The Art of SEO



Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie C. Stricchiola
foreword by John Battelle

O'REILLY®
Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Taipei • Tokyo

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

SEO

Искусство раскрутки сайтов

Санкт-Петербург
«БХВ-Петербург»
2011

УДК 681.3.06
ББК 32.973.26-018.2
Е61

Энж, Э.

Е61 SEO — искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. / Э. Энж, С. Спенсер, Р. Фишкин, Д. Стрикчиола. — СПб.: БХВ-Петербург, 2011. — 592 с.: ил.

ISBN 978-5-9775-0610-6

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 перепроектированием сайта. Отдельные главы посвящены задачам обучения SEO, созданию компетентной команды SEO-специалистов и перспективам развития SEO.

Для специалистов по раскрутке сайтов

УДК 681.3.06
ББК 32.973.26-018.2

Authorized translation of the English edition of The Art of SEO, ISBN: 978-0-596-51886-8, Copyright © 2010 Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie Stricchiola. All rights reserved. Published by O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472. This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

Авторизованный перевод английской редакции книги The Art of SEO, ISBN: 978-0-596-51886-8, Copyright © 2010 Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie Stricchiola. Все права защищены. Издание O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472. Перевод опубликован и продается с разрешения O'Reilly Media, Inc., собственника всех прав на публикацию и продажу издания.

ISBN 978-0-596-51886-8 (англ.)
ISBN 978-5-9775-0610-6 (рус.)

© 2010 Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie Stricchiola
© Перевод на русский язык "БХВ-Петербург", 2010

Оглавление

Об авторах **17**

Пролог **19**

Предисловие **21**
Кому следует прочитать эту книгу 21
Использование примеров кодов 21
Книжный интернет-магазин Safari 22
Как с нами связаться 22
Благодарности 23

Глава 1. Поисковые движки (отражают сознание и объединяют коммерцию) **25**
Назначение поисковых движков 25
Рыночная доля поисковых движков 26
Человеческие цели поиска 27
Кто ищет и что они ищут 28
Определение намерений пользователя (трудная задача как для маркетолога, так и для поискового движка) 29
Навигационные запросы 29
Информационные запросы 30
Транзакционные запросы 31
Как пользователи ищут 33
Как поисковые движки приводят в действие коммерцию в Интернете 37
Слежение глазами (как пользователь сканирует страницу с результатами поиска) 38
Отслеживание кликов (как пользователи щелкают результаты — естественные и платные) 40
Распределение результатов поиска и трафика 40
Различные намерения и влияние листинга в платных и естественных результатах 42
Взаимодействие между естественным и платным поиском 44
Прочие факторы, которые необходимо учитывать 45
Заключение 46

Глава 2. Основы поисковых движков 47
Как понять результаты поискового движка 47
Как понять компоновку страниц результатов поиска 47
Как вертикальные результаты встраиваются в SERP 50
Системы ранжирования на основе алгоритмов: просмотр, индексирование и ранжирование 53
Просмотр и индексирование 53
Извлечение и рейтинги 55
Оценка контента на web-странице 56
Какой контент поисковые движки могут видеть на web-странице 58
Определение намерений пользователя и выдача релевантного и свежего контента 65
Анализ документа и семантическая связность 65
Анализ ссылок 68
Проблемные слова, устранение неоднозначности, разнообразие 69
Несколько причин, по которым эти алгоритмы иногда дают сбои 72
Анализируем факторы ранжирования 72
Негативные факторы ранжирования 74
Прочие факторы ранжирования 75
Использование продвинутых методов поиска 77
Расширенные операторы поиска в Google 77
Операторы расширенного поиска для движка Yahoo! 81
Комбинированные запросы Yahoo! 82
Расширенные операторы поиска движка Bing 84
Движки вертикального поиска 87
Вертикальный поиск в основных поисковых движках 87
Универсальный (смешанный) поиск 93
Национальные поисковые движки 95
Оптимизация для конкретных стран 96
Профиль пользования Интернетом в Китае 97
Заключение 99

Глава 3. Определение целей вашей поисковой оптимизации и аудитории вашего сайта 100
Определение целей оптимизации 100
Стратегические цели, которые могут реализовать специалисты по оптимизации 101
Каждый план оптимизации — индивидуальный 103
Разработка плана от оптимизации до разработки сайта 105
Бизнес-факторы, оказывающие влияние на план оптимизации 105
Разбираемся с аудиторией и находим свою нишу 106
Назначение ваших продуктов и услуг 106
Наш король — контент 107
Сегментирование аудитории вашего сайта 108
Более сложные методы планирования и оценки 109
Оптимизация для необработанного трафика 112
Оптимизация для продаж в электронной коммерции 113
Оптимизация для узнаваемости/брендинга 114
Оптимизация для выявления потребителей и прямого маркетинга 115
Оптимизация для управления репутацией 115

Оптимизация для идеологического влияния ... 117
Заключение ... 118

Глава 4. Первые стадии оптимизации ... 119
Основные элементы планирования ... 119
Выбор технологий ... 119
Сегментирование рынка ... 120
Где можно найти отличные ссылки ... 120
Описание процесса разработки сайта и его участников ... 122
Определение информационной архитектуры вашего сайта ... 123
Технологические решения ... 123
Структурные решения ... 125
Аудит существующего сайта для выявления проблем в области оптимизации ... 128
Элементы аудита ... 128
Важность анализа ключевых слов ... 133
Каннибализация ключевых слов ... 134
Проблемы сервера и хостинга ... 137
Определение текущей статистики сервера и получение доступа ... 138
Web-аналитика ... 138
Отслеживание журнала ... 139
Инструменты Google и Bing ... 139
Поисковая аналитика ... 140
Определение самых сильных конкурентов ... 140
Два примера спама ... 140
Ищите самое лучшее ... 141
Раскрываем их секреты ... 142
Оцениваем исторический прогресс ... 145
Сохраняйте хронологию изменений на сайте ... 145
Типы изменений на сайте, способные повлиять на оптимизацию ... 146
Предыдущая работа по оптимизации ... 147
Контрольная точка текущего состояния индексирования ... 147
Точки отсчета для текущих рейтингов ... 149
Точки отсчета по текущим источникам трафика и его объему ... 150
Использование корпоративных активов для оптимизации ... 153
Другие контролируемые вами домены ... 153
Партнерские программы в Интернете и вне его ... 154
Контент или данные, которые вы никогда не выкладывали в Интернет ... 154
Клиенты, которые имели позитивные впечатления ... 154
Ваши фанаты ... 155
Комбинирование бизнес-ресурсов и ретроспективных данных для выполнения оптимизации (или анализа) SWOT для web-сайта ... 155
Заключение ... 156

Глава 5. Изучение ключевых слов ... 157
Теория изучения ключевых слов ... 157
Разбираемся с "длинным хвостом" распределения спроса на ключевые слова ... 157
Традиционные подходы: экспертиза доменов, анализ контента сайтов ... 158
Сделайте конкурентный анализ ... 159

Инструменты изучения ключевых слов ... 160
Изучение ключевых слов, исходя из данных поисковых движков ... 160
Изучение ключевых слов при помощи инструментов ... 164
О чем нужно помнить ... 190
Определение ценности (возврата инвестиций) ... 190
Оценка ценности, релевантности и коэффициента конвертации ... 190
Тестируем компании платных объявлений и поисковые данные сторонних организаций ... 193
Используем оптимизацию целевых страниц ... 194
Использование "длинного хвоста" спроса на ключевые слова ... 195
Извлечение терминов из релевантных web-страниц ... 195
Использование инструментов изучения ключевых слов ... 196
Выявление шаблонов "длинного хвоста" ... 197
Стратегии контента для целевого использования "длинного хвоста" ... 199
Генерируемые пользователями стратегии контента для "длинного хвоста" ... 200
Тенденции, сезонность и сезонные отклонения спроса на ключевые слова ... 201
Заключение ... 203

Глава 6. Разработка дружественного для оптимизации web-сайта ... 204
Делаем ваш сайт доступным для поисковых движков ... 204
Индексируемый контент ... 204
Структуры ссылок, по которым могут ползать пауки ... 205
XML Sitemap ... 207
Создание оптимальной информационной архитектуры ... 210
Важность логичного перемещения на основе категорий ... 211
Принципы проектирования архитектуры сайта ... 214
Архитектура: плоская или глубокая ... 217
Навигация, дружественная для поиска по сайту ... 219
Корневые домены, поддомены и микросайты ... 225
Когда нужно использовать подкаталог ... 226
Когда нужно использовать поддомен ... 227
Когда нужно использовать отдельный корневой домен ... 227
Микросайты ... 228
Когда нужно использовать отличающийся от *.com* домен верхнего уровня ... 230
Оптимизация имен доменов (и указателей URL) ... 231
Оптимизация доменов ... 231
Выбор правильного URL ... 233
Целевое использование ключевых слов ... 235
Тег *title* ... 236
Метатеги описания ... 238
Теги заголовков (*H1*, *H2* и *H3*) ... 240
Текст документа ... 240
Имена файлов изображений и атрибут *alt* ... 242
Жирный текст ... 243
Избегаем каннибализации ключевых слов ... 243
Целевое использование ключевых слов в CMS и в автоматически генерируемом контенте ... 244
Копирайтинг в SEO: помощь создателям контента в эффективном использовании целевых слов ... 244
Использование низкочастотных ключевых слов ... 245

Оптимизация контента ... 246
Структура контента ... 246
CSS и семантическая разметка ... 248
Уникальность и глубина контента ... 249
Проблемы дублированного контента ... 250
Последствия дублированного контента ... 251
Как поисковые движки распознают дублированный контент ... 253
Выявление нарушений авторских прав и работа с этой проблемой ... 255
Как избежать дублированного контента на вашем сайте ... 257
Управление контентом при помощи куки-файлов и идентификаторов сеансов ... 259
Что такое куки-файл ... 259
Что такое идентификаторы сеансов ... 260
Как поисковые движки интерпретируют куки-файлы и идентификаторы сеансов ... 261
Зачем использовать куки-файлы или идентификаторы сеансов для управления доступом поисковых движков ... 262
Поставка контента и управление поисковыми пауками ... 263
Клоакинг и сегментирование поставки контента ... 263
Когда показывать разный контент поисковым движкам и посетителям ... 265
Как показывать поисковым движкам и посетителям разный контент ... 267
Редиректы ... 280
Почему и когда надо делать редирект ... 280
Хорошие и плохие редиректы ... 281
Методы перенаправления и переписывания URL ... 281
Перенаправление индексного файла домашней страницы без зацикливания ... 288
Проблемы систем управления контентом (CMS) ... 289
Выбор CMS ... 295
Дополнительные модули для систем CMS от сторонних организаций ... 295
Оптимизируем *Flash* ... 296
Лучшие практики Flash-кодирования ... 297
JavaScript и AJAX ... 303
Лучшие практики для нацеливания на язык/страну ... 303
Нацеливание на конкретную страну ... 303
Проблемы с использованием вашего существующего домена ... 304
Два основных подхода ... 304
Проблемы нескольких языков ... 305
Заключение ... 306

Глава 7. Создание достойного ссылок контента и ссылочный маркетинг ... 307
Как ссылки влияют на рейтинги поисковых движков ... 307
Оригинальный алгоритм *PageRank* ... 308
Дополнительные факторы, которые влияют на ценность ссылки ... 311
Как поисковые движки используют ссылки ... 315
Уточнение оценки ссылок поисковыми движками ... 316
Независимость источника ... 316
Ссылки на домены ... 317
Разнообразие источников ... 317
Временные факторы ... 318
Контекст/релевантность ... 319

Домены-источники верхнего уровня ... 320
Определение ценности ссылки ... 321
Психология ссылок ... 322
Почему создаются ссылки ... 322
Как сайты могут начать собирать ссылки ... 323
Типы сбора ссылок ... 323
Использование контента для привлечения ссылок ... 323
Маркетинг контента для приобретения ссылок ... 325
Каталоги ... 325
Запрос ссылок с поощрением ... 329
Прямые запросы ссылок ... 330
Создание ссылок вручную в социальных сетях ... 331
Серые и черные практики ... 333
Выбор правильной стратегии сбора ссылок ... 337
Основные моменты процесса ... 337
Сводим все воедино ... 340
Дополнительные подходы к получению ссылок на основе контента ... 341
Более подробное рассмотрение синдикации контента ... 341
Использование генерируемого пользователями контента ... 343
Создание "наживки для ссылок" (link baiting) и вирусного контента ... 344
Ссылочный маркетинг с поощрением ... 347
Помощь другим сайтам в повышении их ценности ... 347
Скидки/поощрения для клиентов ... 347
Как поисковые движки борются со ссылочным спамом ... 347
Алгоритмический подход к борьбе со ссылочным спамом ... 348
Другие средства воздействия со стороны поисковых движков ... 349
Использование социальных сетей для получения ссылок ... 350
Использование блогов для получения ссылок ... 350
Использование социальных новостей и тегирующих сайтов ... 351
Участие в форумах и социальных сетях ... 352
Создание связей вне Интернета ... 353
Несколько историй успеха с использованием YouTube ... 354
Подсказки по работе с социальными сетями ... 356
Резюме по социальным сетям ... 358
Заключение ... 359

Глава 8. Оптимизация для вертикального поиска ... 360
Возможности вертикального поиска ... 360
Поиски *Universal Search* и *Blended Search* ... 361
Открывающиеся возможности ... 363
Оптимизация для местного поиска ... 364
Основы: проверьте ваши местные листинги ... 364
Дополнительные источники местной информации ... 366
Знакомимся с профилем местного бизнеса ... 368
Управление силами местного агентства ... 369
Оптимизация вашего web-сайта под местные поисковые движки ... 370
Оптимизация поиска изображений ... 373
Советы по оптимизации изображений ... 374
Оптимизация при помощи *Flickr* и других сайтов размещения изображений ... 377

Оптимизация поиска товаров ... 379
Как попасть в поиск Google Product Search ... 379
Оптимизация для новостей, блогов и новостных лент ... 382
Оптимизация новостных лент RSS ... 382
Прочие соображения оптимизации для RSS ... 384
Оптимизация блогов ... 385
Оптимизация поиска новостей ... 391
Прочие: мобильный поиск, а также поиск видео/мультимедиа ... 394
Мобильный поиск ... 394
Оптимизация поиска видео ... 395
Заключение ... 400

Глава 9. Отслеживание результатов и измерение успеха ... 401
Почему измерение успеха чрезвычайно важно для процесса поисковой оптимизации ... 402
Цикл отслеживания: произвести, запустить, измерить, уточнить ... 403
Использование аналитики как технико-экономического обоснования для поисковой оптимизации ... 404
Измерение поискового трафика ... 404
Обзор основ ... 405
Выбор правильного пакета для аналитики ... 405
Ценные для поисковой оптимизации данные web-аналитики ... 407
Сегментирование поискового трафика при помощи множества параметров ... 409
Ссылающиеся сайты ... 410
Использование панелей показателей ... 410
Более глубокий взгляд на отслеживание действий ... 412
Отделяем зерна аналитики от плевел ... 414
Привязка поисковой оптимизации к конвертации и коэффициенту возврата инвестиций (Return Of Investment, ROI) ... 416
Атрибуция ... 417
Настройка аналитического программного обеспечения для отслеживания конвертаций ... 418
Сегментирование компаний и усилий по оптимизации (по коэффициенту конвертации) ... 421
Повышение конвертации ... 422
Определение коэффициента возврата инвестиций проекта ... 424
Конкурентные и диагностические показатели поиска ... 425
Поисковый движок и конкурентные показатели ... 425
Данные по индексированию сайта ... 426
Сбор ссылок, их отслеживание и показатели на основе ссылок (и в том числе анализ якорного текста) ... 429
Рейтинги ... 442
Ошибки просмотра ... 444
Отслеживание блогосферы ... 448
Отслеживание ваших блогов ... 449
Анализ трафика роботов поисковых движков ... 451
Сравнение web-трафика ... 454
Временные измерения увеличения количества ссылок ... 458
Ключевые показатели эффективности для оптимизации "длинного хвоста" распределения ... 460
Соотношение бренд/не бренд ... 461

Уникальные просмотренные адреса URL ... 461
Количество поисковых посетителей на одну страницу ... 461
Количество ключевых слов на страницу ... 461
Количество посетителей из поиска на одно ключевое слово ... 462
Соотношение индекс/просмотр ... 462
Количество посетителей из поиска на одну просмотренную страницу ... 462
Заключение ... 462

Глава 10. Изменения в доменах, перепроектирование после оптимизации, устранение неполадок ... 464
Основы переноса контента ... 464
Перенос контента в больших масштабах ... 465
Картографирование переноса контента ... 466
Ожидания от переноса контента ... 468
Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения дизайна сайта ... 468
Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения имени домена ... 470
Проблемы изменения имени домена ... 470
Подготовка к переносу ... 470
Смена сервера ... 472
Наблюдение после переноса сервера ... 473
Другие похожие на перенос сервера сценарии ... 473
Скрытый контент ... 474
Выявление такого контента, который не виден поисковым движкам ... 474
Выявление причин отсутствия просмотра ... 476
Скрытый контент, который может быть воспринят как спам ... 478
Фильтрация спама и штрафы ... 481
Распознавание доменов низкого качества и спамерских сайтов ... 484
Конкуренты могут сообщить о вас ... 487
Дублированный контент ... 487
Основные правила свободной от спама поисковой оптимизации ... 488
Выявление штрафов поисковых движков ... 490
Запрос на пересмотр или повторное включение ... 490
Воровство контента ... 493
Замена поставщиков услуг поисковой оптимизации или членов команды ... 496
Потенциальные проблемы ... 496
Документируйте деятельность по оптимизации и ее продвижение ... 497
Быстрое обучение ... 497
Приборка ... 497
Заключение ... 498

Глава 11. Оттачиваем искусство. Исследование и обучение поисковой оптимизации ... 499
Исследование и анализ поисковой оптимизации ... 499
Ресурсы поисковой оптимизации ... 499
Тестирование поисковой оптимизации ... 501
Анализ сайтов и страниц с самым высоким рейтингом ... 504
Анализ разницы в алгоритмах для разных поисковых движков и разных типов поиска ... 506
Используя опыт и инстинкт ... 508

Конкурентный анализ ... 508
Анализ контента ... 508
Внутренняя структура ссылок и архитектура сайта ... 509
Анализ привлечения внешних ссылок ... 509
Какова их стратегия поисковой оптимизации? ... 511
Резюме конкурентного анализа ... 511
Использование инструментов конкурентного анализа ссылок ... 512
Конкурентный анализ для тех, у кого много денег ... 513
Использование предоставляемых поисковыми движками инструментов ... 513
Инструменты поисковых движков для web-мастеров ... 513
Инструмент *Google Webmaster Tools* ... 514
Инструменты *Bing Webmaster Tools* ... 519
Инструмент *Yahoo! Site Explorer*. Команды *Link Commands* инструмента *Yahoo! Search Engine* ... 522
Отрасль поисковой оптимизации в Интернете ... 526
Блоги ... 526
Форумы ... 528
Сообщества в социальных сетях ... 530
Участие в конференциях и организациях ... 530
Заключение ... 532

Глава 12. Как поступить? Создать свою команду по поисковой оптимизации, отдать оптимизацию на аутсорсинг либо применить оба подхода? ... 533
Проблемы использования своей команды (по сравнению с аутсорсингом) ... 533
Ценность собственной команды по оптимизации ... 533
Ценность решений на принципе аутсорсинга ... 534
Использование знаний по оптимизации в организации ... 534
Решения для малых организаций ... 535
Собственный специалист по поисковой оптимизации ... 536
Аутсорсинг: агентство/консультант/контрактник ... 537
Работа в условиях ограниченности ресурсов или бюджета ... 537
Основные идеи поисковой оптимизации при ограниченном бюджете ... 538
Решения для больших организаций ... 541
Контракт на знания и опыт специалиста ... 542
Разумное применение рекомендаций по оптимизации ... 543
Нанимаем талантливого специалиста по оптимизации ... 544
Как выбрать правильного специалиста по оптимизации ... 544
Как зацепить кандидата ... 545
Пример открытой вакансии ... 545
Работаем с внешним специалистом ... 547
Как наилучшим образом использовать внешнюю помощь ... 548
Выбор компании или консультанта по оптимизации ... 549
Запускаем процесс ... 549
Подготовка запроса на предложение ... 550
Общение с компаниями-кандидатами ... 554
Принятие решения ... 555
Смешанный вариант: аутсорсер и собственная команда ... 557

Встраивание культуры оптимизации в вашу организацию ... 558
Заключение ... 559

Глава 13. Поисковая оптимизация — развивающийся вид искусства ... 560
Постоянная эволюция поиска ... 561
Рост сложности поиска ... 561
Доминирование компании Google ... 565
Еще больше просматриваемого контента и типов контента ... 567
Движки будут улучшать просмотр ... 567
Поисковые движки получают новые источники контента ... 568
Мультимедиа становится индексируемой ... 569
Поиск становится более персонализированным ... 571
Определение намерений пользователя ... 571
Взаимодействие с пользователем ... 572
Новые шаблоны поиска ... 573
Управляемые пользователем результаты поиска ... 573
Надежда на облако растет ... 575
Повышение важности местного и мобильного поиска, а также поиска с распознаванием речи ... 576
Местный поиск ... 576
Мобильный поиск ... 578
Поиск с распознаванием речи ... 581
Высокое насыщение рынка и конкуренция ... 582
Поисковая оптимизация как вечный вид искусства ... 585
Заключение ... 586

Предметный указатель ... 587

Я хотел бы посвятить эту книгу тем, кто, безусловно, является главной радостью моей жизни (Beth, Rob, Valerie, Kristian). Я хотел бы также поблагодарить множество людей из сообщества поисковой оптимизации, которые помогали мне в работе.

Eric Enge

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

Stephan Spencer

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 Geraldine DeRuiter, она — любовь всей моей жизни и самый талантливый писатель после Хемингуэя.

Rand Fishkin

Я хотела бы посвятить эту книгу моей покойной тете (Anna Oliynik), которая во время создания этой книги одаряла меня своей огромной любовью, поддержкой и содействием и которая преждевременно ушла от нас во время написания этой книги. Пусть твоя душа парит вместе с колибри. Я хотела бы также поблагодарить Rosemary Garrison и мою маму Robin за всю их любовь и поддержку.

Jessie C.Stricchiola

Об авторах

Eric Enge — президент Stone Temple Consulting — ведущей консалтинговой компании по поисковой оптимизации с офисами в Бостоне и северной Калифорнии. Eric регулярно делает доклады 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, в том числе и с десятками людей, работающих на старших должностях в поисковых движках. Eric 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.

Stephan Spencer — основатель и президент Netconcepts — высокоуважаемой компании по поисковой оптимизации, в число клиентов которой входят: Discovery Channel, HSN, AOL, CNET и SuperPages.com (и это далеко не все). Он является изобретателем GravityStream, автоматизированной технологической платформы Netconcepts, которая работает на естественный поиск таких интернет-продавцов, как Cabela's и Northern Tool. Stephan регулярно пишет в Search Engine Land, Multichannel Merchant, Practical Ecommerce и MarketingProfs (и не только). Автор пользуется спросом как докладчик на конференциях, он делал доклады по поисковой оптимизации на сотнях мероприятий по всему земному шару для таких организаций, как DMA, AMA, Shop.org, Internet Retailer, SMX, IncisiveMedia (Search Engine Strategies), O'Reilly/TechWeb, PubCon, ECMOD, IQPC и IIR. Stephan является также активным блоггером, пишет в основном в собственном блоге Stephan Spencer's Scatterings (**http://www.stephanspencer.com/**). Но его сообщения можно также найти и в Searchlight (часть CNET Blog Network), Shop.org Blog, NaturalSearchBlog.com, BusinessBlogConsulting.com, MarketingProfs Daily Fix, ChangesForGood.org и GoogleISuggest.blogspot.com.

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). Rand 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 Rand любит бывать со своей удивительной женой Джеральдиной.

Jessie C.Stricchiola является ветераном поисковой отрасли. Она генеральный директор и соучредитель Alchemist Media, Inc. — высокоуважаемой компании по поисковой оптимизации, которая постоянно признается журналом BtoB Magazine как одна из самых лучших поставщиков услуг поискового маркетинга в Соединенных Штатах. Jessie читает множество лекций по темам, связанным с оптимизацией, на всех ведущих конференциях этой отрасли, в том числе: ad:tech, SMX, Incisive Media's Search Engine Strategies, O'Reilly's Web 2.0 Summit, Webmaster World's PubCon, Shop.org, Stanford's Web Publishing Workshop и др. Она является одной из девяти основателей SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization), работала там два года в качестве члена совета директоров, возглавляя в то же время комитет по приему новых членов. Jessie широко известна по обнаружению и публикации первого случая мошенничества с платным поиском в 2001 г., а ее последующая работа по борьбе с этой проблемой освещалась многими средствами информации, в т. ч. Wall Street Journal, Inc. magazine и NPR. Jessie работала как эксперт-консультант и свидетель на различных (связанных с Интернетом и поиском) судебных процессах, где речь шла о поисковой оптимизации и платном поиске, а также о нарушениях в Интернете патентных и авторских прав и прав на товарные знаки.

Пролог

Более десяти 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* и *Twitter*), 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 пять 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. 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 участвуют в этом диалоге и используют его для управления своей личной и профессиональной жизнью.

Имя этому взаимодействию — поиск, а чтобы научиться использовать поиск, требуется практика. Точнее можно сказать так: изучение использования поиска — это практика постоянная, итеративная, это процесс, который будучи начатым, в действительности никогда не заканчивается. Ваши клиенты где-то там 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 расстраивающей перспективой, но в то же время именно так начинается и работает любой бизнес. Тот, кто не боится лишней работы, непременно будет преуспевать. А кто остается на вторых ролях, рискует потерпеть неудачу.

Прошли те времена, когда нужно было размещать объявление в справочнике "Желтые страницы" и ждать у телефона. Благодаря поиску можно найти любой номер, если у него есть web-сайт, но не каждый появится в ответе на запрос пользователя. Изучение путей процветания вашего бизнеса можно рассматривать как игру, 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.

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 четырьмя авторами из самых светлых умов во всей отрасли поисковой оптимизации. Читайте и получайте удовольствие!

John Battelle Ross,
штат Калифорния, сентябрь 2009 года

Предисловие

Лежащая перед вами книга задумана как полное и подробное учебное пособие по поисковой оптимизации для практических специалистов всех уровней. Представьте себе, что это последовательность учебных курсов университета.

Мы задумали создать такое пособие, потому что раньше не видели всесторонних работ по теме поисковой оптимизации, а сейчас уверены в том, что оно очень нужно для нашей отрасли. Наша цель — упростить очень сложную и многослойную тему, 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 единолично (на самом деле один из нас даже пытался это сделать), но мы решили, что при совместной работе можем создать для вас (мастера по оптимизации) нечто более ценное.

Кому следует прочитать эту книгу

Для тех, кто занимается поисковой оптимизацией на любом уровне, эта книга будет неоценимой. 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, скорее всего, захотите прочитать ее от начала и до конца.

Опытный специалист по поисковой оптимизации будет использовать эту книгу как подробный справочник для работы с собственной командой в своей организации или для консультирования. 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 свою 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 большую

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 требуется разрешение. Чтобы ответить на вопрос, процитировав эту книгу или сославшись на код примера, разрешения не требуется. Включение существенной части кода примеров из этой книги в документацию вашего продукта требует разрешения.

Мы ценим атрибуцию, но не требуем ее. Для атрибуции обычно включают название, автора, издателя и ISBN. Например: "The Art of SEO by Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie C. Stricchiola. Copyright 2010 Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie Stricchiola, 978-0-596-51886-8."

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

Книжный интернет-магазин Safari

Книжный интернет-магазин Safari — это цифровая библиотека, которая позволяет легко делать поиск среди 7 500 технических и справочных книг, а также видео.

При помощи подписки вы можете прочитать любую страницу и просмотреть любое видео из нашей библиотеки. Читайте книги на ваших сотовых телефонах и мобильных устройствах. Получайте доступ к новым изданиям еще до того, как они выйдут из печати, а также эксклюзивный доступ к находящимся в работе рукописям. Пишите отзывы авторам. Копируйте образцы кодов, организуйте закладки, скачивайте главы, создавайте заметки, распечатывайте страницы и пользуйтесь множеством других экономящих время функций.

Издательство O'Reilly Media выложило эту книгу в Safari Books Online. Чтобы получить полный цифровой доступ к этой книге (и другим книгам по этой теме издательства O'Reilly и прочих издательств), запишитесь бесплатно по адресу **http://my.safaribooksonline.com**.

Как с нами связаться

Пожалуйста, направляйте свои комментарии и вопросы (относительно этой книги) в издательство:

O'Reilly Media, Inc.
1005 Gravenstein Highway North
Sebastopol, CA 95472
800-998-9938 (в США или Канаде)
707-829-0515 (международный или местный)
707-829-0104 (факс)

У нас есть web-страница этой книги, где приводятся ошибки и примеры, а также вся дополнительная информация. Доступ к этой странице можно получить по адресу:

http://www.oreilly.com/catalog/9780596518868

У авторов есть также web-сайт по адресу:

http://www.artofseobook.com

Для комментариев и технических вопросов об этой книге пишите на адрес:

bookquestions@oreilly.com

Дополнительную информацию по нашим книгам, конференциям, центрам ресурсов и сети O'Reilly Network смотрите на нашем web-сайте по адресу:

http://www.oreilly.com

Благодарности

Мы хотели бы поблагодарить comScore, Hitwise и Nielsen Online за их вклад (в виде большого объема данных) в эту книгу. Вот имена тех, кто потратил свое время или поддерживал нас в нашей работе:

Hamlet Batista — рецензия
John Biundo — рецензия
Jessica Bowman — внутренняя работа
Jim Boykin — инструменты/обучение
Matt Cutts — рецензия
Geraldine DeRuiter — разработка и редактирование плана
Jon Henshaw — инструменты
Brian Klais — показатели
Jill Kocher — рецензия
Chris Smith — местный и мобильный поиск
SEOmoz staff — руководства для профессионалов
Jeremy Schoemaker — инструменты
Danny Sullivan — за его роль в рождении этой отрасли
Dana Todd — за мудрость
Aaron Wall — инструменты и обучение
Richard Zwicky — показатели и инструменты

ГЛАВА 1

Поисковые движки (отражают сознание и объединяют коммерцию)

Поиск информации прочно интегрировался в структуру нашего общества. Каждый месяц выполняется более 12 млрд операций поиска (по данным comScore состояние на январь 2009 г.), что дает примерно 400 млн операций поиска в Интернете каждый день. Это означает, что в среднем каждую секунду выполняется более 4 500 операций поиска.

Поскольку компания Google владеет примерно 65 % поискового рынка, то ее технологии поиска позволяют обрабатывать более 2 900 операций в секунду, причем пользователи уже привыкли получать ответы на свои запросы моментально.

В настоящее время всего несколько секунд тратится на поиск той информации, за которой 20 лет тому назад потребовалось бы совершить путешествие в библиотеку, выполнить поиск в системе Dewey Decimal System, пройти по забитым книгами залам. И 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, что 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 находятся в центре этих событий. Обладание высоким рейтингом 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 освещением этого дела мы и займемся в данной книге по мере изучения, объяснения и исследования постоянно меняющегося искусства поисковой оптимизации (SEO, search engine optimization).

Назначение поисковых движков

Поисковые движки генерируют прибыль в основном за счет платной рекламы. Подавляющая часть этой прибыли поступает от оплаты за клики, когда рекламодатели платят только за тех пользователей, которые кликнули по их рекламе.

Поскольку пользователь может использовать любой из поисковых движков Интернета, то именно поисковые движки и должны обеспечивать благоприятное впечатление от поиска. По большей части поисковый движок добивается этого, создавая такое впечатление, что именно он имеет самые релевантные результаты и выдает их быстрее всех (пользователи будут пользоваться тем поисковым движком, который (как они думают) даст им нужные ответы за минимальное время).

Повышение релевантности поисковых движков требует огромного количества времени, энергии и денег. Для этого производятся обширные исследования реакции пользователей на результаты поиска, производится сравнение результатов с результатами других поисковых движков, исследование перемещений глаз (мы обсудим это далее в этой же главе), а также проводятся маркетинговые компании.

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, поскольку они должны быть осторожны, 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 январь 2009 г. (по данным comScore). Вы видите, что Google является доминирующим движком поиска в Интернете в Соединенных Штатах.

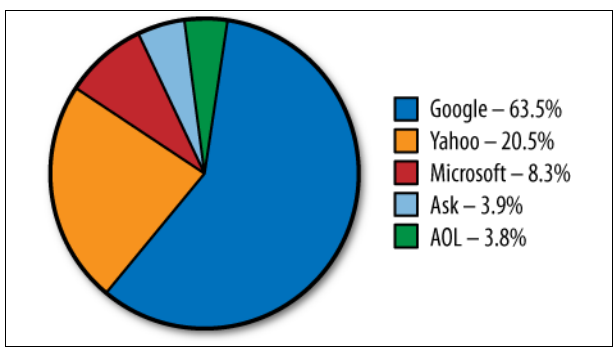


Рис. 1.1. Рыночная доля поисковых движков для различных компаний

Во многих европейских государствах этот дисбаланс еще больше. Хотя на некоторых рынках Google не является доминирующим (например, в Китае ведущим поисковым движком является Baidu). Однако на большинстве мировых рынках главный акцент при оптимизации все же делается на стратегию 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 онлайновой 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 средний 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). Данные comScore по состоянию на март 2009 г. показывают, что средний запрос состоит из 2,9 слов. Более подробная разбивка поиска по длине 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)*

Количество слов	Процент операций поиска
1	25,32
2	24,96
3	19,80
4	13,17
5	7,53
6	4,04
7	2,15
8	1,19

Данные Hitwise (табл. 1.2) показывают аналогичное распределение длины поисковых запросов.

Таблица 1.2. *Операции поиска по длине запроса (данные Hitwise)*

Процент кликов по количеству ключевых слов				
Объект	**Февраль 2008 г.**	**Январь 2009 г.**	**Февраль 2009 г.**	**Изменение от года к году в процентах**
Одно слово	21,04	20,29	20,48	–3
Два слова	24,73	23,65	23,47	–5
Три слова	21,84	21,92	21,68	–1
Четыре слова	14,53	14,89	14,98	3
Пять слов	8,29	8,68	8,72	8
Шесть слов	4,38	4,65	4,71	8
Семь слов	2,29	2,49	2,51	10
Восемь и более слов	2,90	3,43	3,47	20

Примечание. Данные собраны за периоды в четыре недели (заканчивающиеся соответственно 1 марта 2008 г., 31 января 2009 г. и 28 февраля 2009 г.) по выборке Hitwise для 10 млн американских интернет-пользователей.

Кто ищет и что они ищут

ComScore сообщила, что количество выполненных запросов поиска (по всем поисковым движкам) в декабре 2008 г. составило 12,6 млрд.

Данные comScore показали, что в январе 2009 г. почти 79 млн людей в Соединенных Штатах пользовались поиском каждый день, причем женщины среди этих людей составили 50,4 %. В соответствии с данными comScore видно, что использование Интернета растет вместе с семейными доходами (данные за январь 2009 г. приведены в табл. 1.3).

Таблица 1.3. *Количество пользователей Интернета в соответствии с семейным доходом*

Семейный доход	Количество пользователей Интернета
15—25 тыс. долларов	5 792
25—40 тыс. долларов	16 108
40—60 тыс. долларов	39 716
60—75 тыс. долларов	20 947
75—100 тыс. долларов	28 995
100 тыс. долларов и более	44 627

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

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

- поиск очень популярен, он добрался почти до каждого имеющего доступ к сети американца и 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.

Поиск, несомненно, является одним из самых 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 как для маркетолога, так 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 элементом создания онлайновой 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.

Маркетологи должны понимать, что поисковый движок это инструмент, а управляет им намерение. Использование поля поиска принципиально отличается от ввода URL в адресной строке, щелчка по закладке, выбора ссылки на вашей стартовой странице (для перехода на web-сайт). Поиск делается с *намерением* — пользователь хочет найти нечто конкретное, а не просто случайно наткнуться на это.

Далее следует изучение различных типов запросов, их категорий, характеристик и процессов.

Навигационные запросы

Навигационный поиск делается 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.

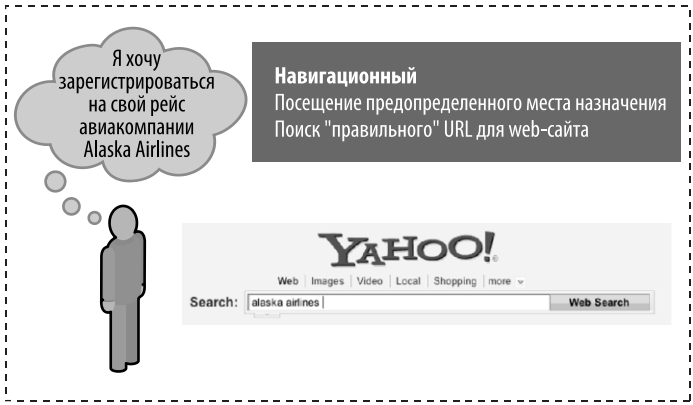


Рис. 1.2. Навигационный запрос

Ценность: обычно низкая, за исключением навигационного поиска по бренду самого издателя — тогда ценность очень высока (поскольку такой тип поиска может приводить к очень высоким показателям концентрации внимания).

Информационные запросы

Информационные операции поиска включают в себя огромный диапазон запросов. Например: местная погода, карты и инструкции, 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 кликами и чтением. На рис. 1.3 показан пример информационного запроса.

Возможности:

- пользователи, выполняющие поиск бренда, получают положительное впечатление о вашем сайте, информации или компании;



Рис. 1.3. Информационный запрос

- привлечение входящих ссылок;
- привлечение внимания журналистов/исследователей;
- потенциально может конвертироваться в регистрацию или покупку.

Ценность: обычно средняя, однако обратите внимание, что сфокусированные на изучении коммерческих товаров/услуг информационные запросы могут иметь высокую ценность.

Транзакционные запросы

Транзакционный поиск 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, оплата штрафа за парковку, поиск самого лучшего места с мексиканской кухней для сегодняшнего ужина — это все транзакционные запросы. На рис. 1.4 показан пример транзакционного запроса.



Рис. 1.4. Транзакционный запрос

Возможность: можно получить транзакцию (финансовую или другую).

Ценность: очень высокая.

Исследования университета Pennsylvania State University и университета Queensland University of Technology (**http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen_user_intent.pdf**) показывают, что более 80 % операций поиска по своему характеру являются информационными и только примерно 10 % являются 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 (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**

Когда вы создаете таблицы изучения ключевых слов для клиентов (или для своего собственного сайта), то очень важно бывает определить намерение для каждого из ваших основных ключевых слов. В табл. 1.4 показаны некоторые примеры.

Таблица 1.4. *Примеры запросов поиска и намерения*

Термин	Количество запросов	Намерение	Ценность
Аэропорт Пекина	980	Навигационный запрос	Низкая
Отели в Xi'an	2 644	Информационный запрос	Средняя
Семидневный тур в Китай	127	Транзакционный запрос	Высокая
Рецепт приготовления синьхуаньской медузы	53	Информационный запрос	Низкая

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

Эти данные могут помочь вам тщательно обдумать, как обслуживать различных пользователей (в зависимости от их намерений), а затем сконцентрировать ваши усилия в самых лучших областях.

Несмотря на то, что информационные запросы вряд ли немедленно сконвертируются 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 когда значительная часть пользователей формулирует свой поисковый запрос, то предоставляет движку очень мало данных (обычно от одного до трех слов). Поскольку большинство людей не имеют четкого понимания механизма работы поисковых движков, то часто задается такой запрос, который является слишком общим или ставится в такой форме, которая не предоставляет поисковому движку (или маркетологу) той информации, которая нужна для определения намерения пользователя.

По этой причине общие запросы важны для любого бизнеса, поскольку они зачастую дают пользователю бренд и сайт, с чего собственно и начинается установление доверительных отношений с пользователем. Со временем пользователь перейдет к конкретному поиску, который будет более транзакционным или более навигационным по своей природе.

Например, если оплачивающие поисковую рекламу за каждый клик 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), а затем сконцентрироваться на модели

Canon G10 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 августе 2007 г. в отчете Foresee/ACSI для eMarketer (**http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005249**) было показано, что большинство пользователей движков поиска и порталов были удовлетворены своим впечатлением. При разбивке по участникам цифры удовлетворенных пользователей получились такие:

- 79 % пользователей Yahoo;
- 78 % пользователей Google;
- по 75 % пользователей Live Search (поисковик компании Microsoft, который был позже переименован в Bing) и Ask.com.

В соответствии с этим исследованием, более 20 % пользователей не нашли того, что они искали. Это позволяет предположить, что имеется большой простор для улучшения общего впечатления от поиска. Как занимающийся вопросами SEO практик, вы должны понимать, что многие из тех пользователей, которых вам удалось завлечь на свой сайт, попали туда по ошибке (т. е. они искали что-то другое), и эти посетители не будут способствовать достижению целей вашего бизнеса.

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 и для того, чтобы повысить его совместимость с поисковыми движками.

Данные comScore дают некоторые общие идеи относительно того, что люди реально ищут. В табл. 1.5 показана разбивка по многим основным категориям, в которые попадают операции поиска (по данным comScore за октябрь 2008 г.).

Таблица 1.5. *Запросы по сегментам рынка*

Название категории	Процент от всех запросов
Каталоги/ресурсы	16,6
Розница	11,86
Развлечения	11,54
Услуги	6,63
Обучение	4,59
Средства общения	4,04
Правительство	3,87
Здоровье	3,38

Таблица 1.5 *(окончание)*

Название категории	Процент от всех запросов
Игры	3,26
Новости/Информация	3,06
Хобби/Стиль жизни	3,05
Бизнес/Финансы	2,94
Путешествия	2,21
Общество	1,94
Региональные/Местные	1,87
Спорт	1,78
Технологии	1,78
Автомобили	1,67
Недвижимость	1,43
Услуги по развитию карьеры	1,12
Телекоммуникации	0,78
Аукционы	0,57
Порталы	0,56
Интернет-провайдеры	0,38
Азартные игры	0,27
Бизнес-бизнесу	0,25

Из таблицы видно, что пользователи ищут по очень широкому диапазону категорий, по всем аспектам 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.

В этой последовательности пользователь за период времени в 55 минут (с небольшим) 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 несколько дней. Изучение в 2007 г. компанией ScanAlert сайтов электронной коммерции показало, что 30 % онлайновых транзакций произошли более чем через 24 часа после первоначального поиска (**http://searchenginewatch.com/3626363**).

Это означает, что пользователи работают над своими задачами по частям. Как и в нашем примере с обувью Merrell (на 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,

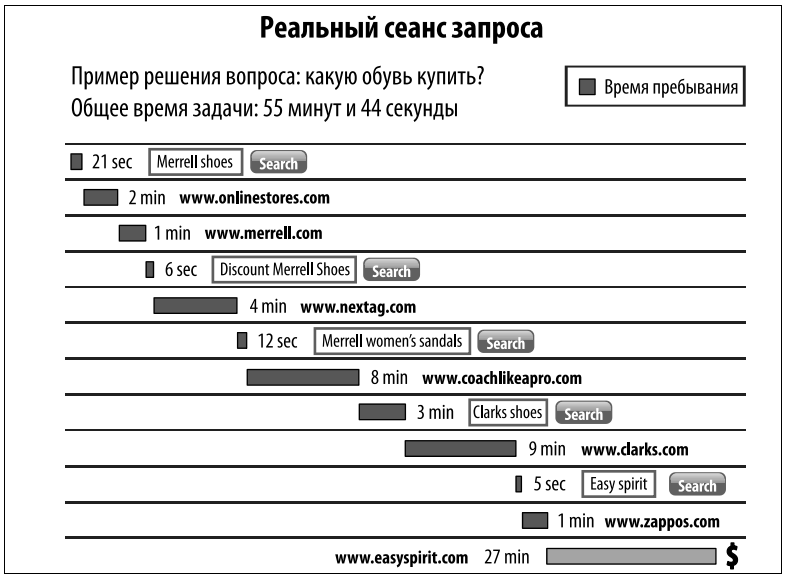


Рис. 1.5. Сеанс поиска пользователем обуви фирмы Merrell

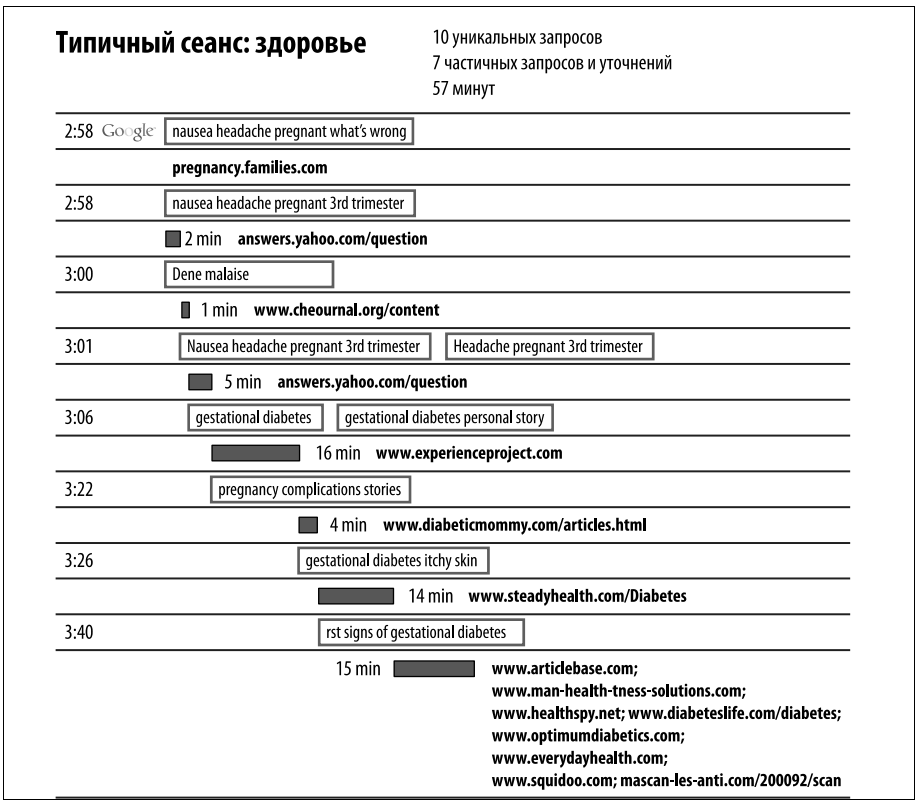


Рис. 1.6. Сеанс поиска при проблеме со здоровьем

что хотел, поэтому 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 предоставленный компанией Microsoft).

В этом сеансе поиска у пользователя проблема со здоровьем. Этот пользователь начинает с запроса из пяти слов (**nausea headache pregnant what's wrong**), что позволяет предположить, что у него уже есть опыт использования поисковых движков. В 3:01 запрос по **Headache pregnant 3rd trimester** приводит его на **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**

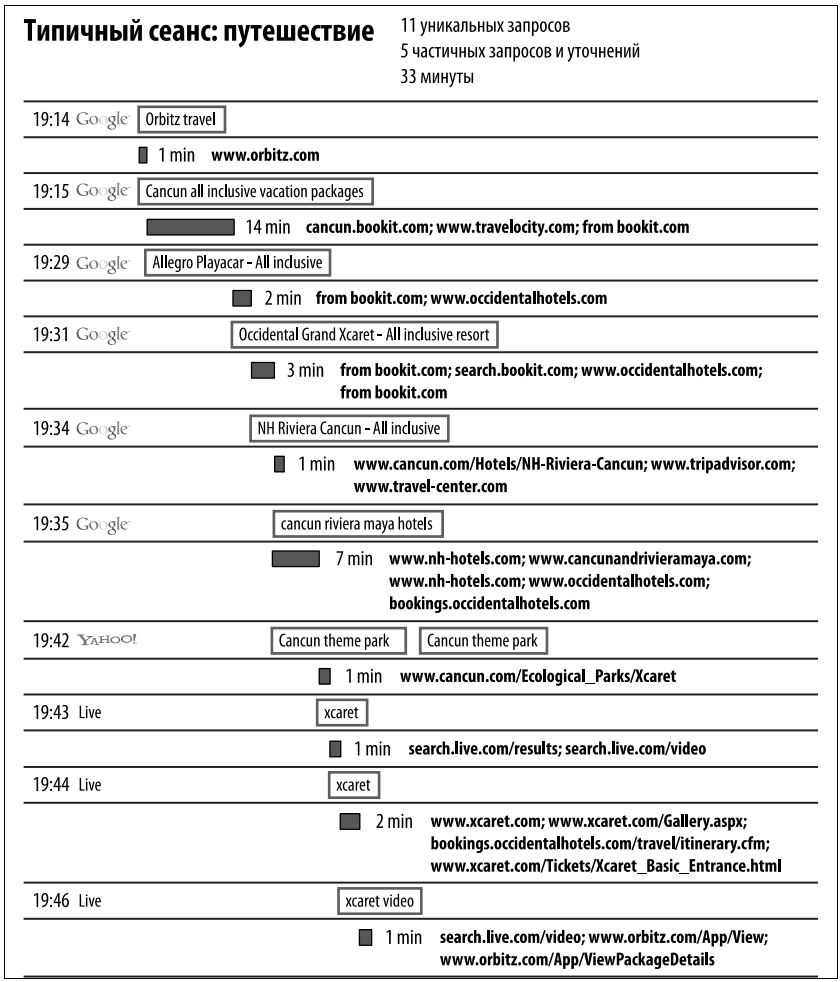


Рис. 1.7. Сеанс поиска путешествия

заставило его поверить в то, что у того лица, относительно которого делается запрос, возможно, есть это заболевание. Сеанс завершается поиском по **first signs of gestational diabetes** (первые признаки диабета при беременности). Это позволяет предположить, что пользователь достиг своей цели поиска.

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**. Затем он ищет по нескольким конкретным курортам, но в итоге останавливается на **cancun riviera maya hotels**, затем, вероятно, заказывает отель, поскольку последний посещенный при этом поиске сайт — это **bookings.occidentalhotels.com** (после чего направление поиска меняется).

И в этот момент 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 экопарк в данном районе).

Когда пользователи что-то ищут, они реализуют бесконечное количество различных сценариев. Поисковые движки моделируют эти сценарии, чтобы выдавать 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. Даже во время кризиса, который (официально) ударил по экономике США в конце 2007 г. и продолжается на момент публикации этой книги, объем продаж электронной коммерции по данным U.S. Census Bureau (**http://www.census.gov/mrts/www/data/pdf/08Q4.pdf**) составил в 2008 г. солидные 31,9 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 Yahoo! в 2007 г. (**http://searchengineland.com/yahoos-robo-study-search-has-big-impact-on-offline-purchases-11832**) показало следующее:

- реклама в Интернете на каждый потраченный в сети доллар приносит 6 долларов продаж вне сети (в магазинах);
- поисковый маркетинг оказывает более существенное влияние на увеличение продаж в магазинах, чем демонстрационная реклама (фактически это влияние в три раза больше).

Имеется также существенная взаимосвязь между поиском и местной торговлей вне сети. WebVisible и Nielsen в 2007 г. сделали отчет по местному поиску (**http://**

searchengineland.com/survey-search-now-top-resource-for-local-information-12396), в котором отмечалось:

- 74 % респондентов использовали поисковые движки для того, чтобы найти информацию о местном бизнесе (65 % использовали печатные "Желтые страницы", 50 % использовали "Желтые страницы" в Интернете, 44 % использовали обычные газеты);
- 86 % опрошенных сказали, что они использовали Интернет для поиска местного бизнеса (в прошлом году таких было 70 %);
- 80 % сообщили, что они изучали продукт или услугу в Интернете, а затем делали покупку в магазине местного бизнеса.

Местный поиск является все более важным компонентом оптимизации, подробнее мы изучим его в *главе 2*.

Слежение глазами (как пользователь сканирует страницу с результатами поиска)

Исследовательские компании Enquiro (**http://www.enquiro.com**), Eyetools (**http://www.eyetools.com**) и Didit (**http://www.didit.com**) выполнили тестирование пользователей поисковых движков (**http://www.enquiro.com/research/eyetrackingreport.asp**), из которого можно сделать вывод 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 вверху, где штриховка темнее всего.

Опубликованное в ноябре 2006 г. данное исследование прекрасно проиллюстрировало, 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 сравнительно мало внимания).

Данное исследование также показало, что разное физическое размещение результатов поиска на экране приводит к разным шаблонам движения глаз пользователя. При просмотре стандартной страницы результатов поиска Google пользователи склонны применять F-образный шаблон движения глазами, фокусируясь сначала (и дольше всего) на верхнем левом углу экрана, 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 называе-

мых "10 синих ссылок") к показу 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).

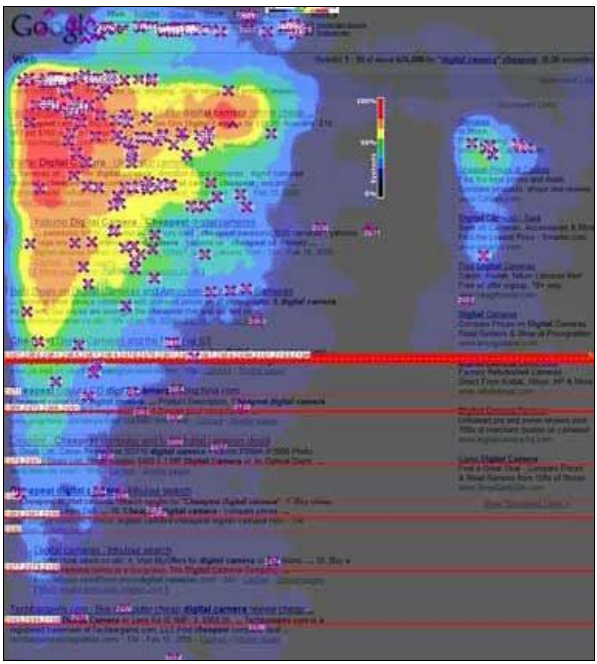


Рис. 1.8. Температурная карта



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

Однако смешанный поиск создает эффект модульности, когда вокруг медиаобъекта (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.

Это исследование является ярким доказательством того, насколько важны страницы результатов поисковых движков (search engine results pages, SERP). И как по-

казывает 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. Поисковые маркетологи тоже должны быть к этому готовы.

Отслеживание кликов (как пользователи щелкают результаты — естественные и платные)

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

Однако данные 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), а 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 исследования показывают, что для многих организаций попадание на первую позицию платного поиска не имеет смысла.

Даже если ваш естественный рейтинг первая позиция, то вы все равно можете увеличить процент кликов, 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 количество кликов на 20 % по вашей первой позиции в естественных результатах поиска.

Распределение результатов поиска и трафика

На рис. 1.10 показано распределение пространства экрана между двумя типами результатов поиска.

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. 1.10. Естественные и платные результаты поиска

Ваша позиция в результатах имеет огромное влияние на тот трафик, который вы получите. Приведем некоторые данные по этому вопросу.

В апреле 2006 г. исследование компаний iProspect и Jupiter Research (**http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf**) обнаружило:

- 62 % пользователей щелкают по одному из результатов первой страницы и 90 % пользователей — по одному из результатов первых трех страниц;
- 41 % пользователей сообщили о том, что они меняют термин поиска и/или поисковый движок в том случае, если не нашли на первой странице результатов того, что им нужно, а 88 % пользователей делают это после трех страниц;
- 36 % пользователей соглашаются с утверждением: "Когда я вижу компанию среди верхних результатов поискового движка, то это заставляет меня думать, что это одна из лучших в своей области".

Проведенное в августе 2006 г. исследование по журналам регистрации поисковых запросов AOL, которые стали общедоступными в результате утечки информации (**http://www.webuildpages.com/jim/click-rate-for-top-10-search-results/**), показывает влияние положения в результатах поиска на процент кликов (рис. 1.11).

Почему пользователи не видят релевантных результатов ниже по странице? Происходит ли это благодаря эффекту "подразумеваемого доверия", когда пользователи просто доверяют поисковому движку? Или человек так устроен, что принимает моментальные решения (как это показывает Malcolm Gladwell в своей книге Blink (издательство Little Brown)).

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



Рис. 1.11. Процент кликов в зависимости от положения в SERP

Различные намерения и влияние листинга в платных и естественных результатах

Данные AOL (см. рис. 1.11) показали, что естественные результаты получают львиную долю кликов.

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

Таблица 1.6. *Видимость естественных результатов поиска*

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

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

Таблица 1.7. *Видимость платных результатов поиска*

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

Обратите внимание, что видимость в листинге естественных результатов в два или более (до шести раз) выше, чем видимость той же самой позиции в платных результатах. Например, пятую позицию естественных результатов замечают только 60 % пользователей. Но платные результаты еще хуже: только 10 % пользователей замечают результат в пятой позиции.

Вот некоторые дополнительные сведения из исследования Enquiro и других:

- 85 % пользователей щелкают по естественным результатам;
- четыре самых верхних платных позиций эквивалентны (по видимости и проценту кликов) по просмотрам 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).

Интересно отметить, что, несмотря на эти данные, многие компании тратят больше денег на платный поиск, нежели на оптимизацию.

Например, в июне 2008 г. компания Jupiter Research выпустила отчет (**http://news.cnet.com/8301-1023_3-9980927-93.html**), в котором было показано, что поисковая реклама будет продолжать оставаться самой крупной категорией затрат на рекламу в Интернете, растущей от 9,1 млрд долларов в 2007 г. до 20,9 млрд долларов в 2013 г. Это значительный рост.

В то же самое время данные SEMPO, полученные от Massimo Burgio (**http://www.slideshare.net/massimoburgio/massimo-burgio-sempo-survey-smx-madrid-2008**), показывают: затраты на оптимизацию равнялись 1,3 млрд долларов (причем 11 % расходов на поиск приходились на оптимизацию, а 87 % — на платный поиск, еще 1,4 % шло на технологии платного поиска, а 1 % — на платное включение).

Ясно, что для компаний модель платного поиска понятнее, поскольку она более похожа на традиционные методы прямого маркетинга, чем оптимизация. Коэффициент возврата инвестиций в платный поиск можно отследить и продемонстриро-

вать с большей степенью надежности, чем в оптимизацию. Таким образом, до сегодняшнего дня он считается более понятным каналом маркетинга. Однако по мере урезания бюджетов и переноса акцента на поисковые инвестиции с более высоким коэффициентом возврата, центр тяжести все больше смещается на оптимизацию.

Взаимодействие между естественным и платным поиском

ICrossing опубликовала отчет (**http://www.icrossing.com/articles/Search%20Synergy%20Report.pdf**), который показал наличие взаимосвязи между естественным и платным поиском. Исследование показывает, что происходит, когда вы включаете естественный поиск в уже существующую компанию платного поиска и сравниваете результат с результатом компании только платного поиска. На рис. 1.12 видно улучшение результатов.

Отмеченное увеличение процента кликов интуитивно понятно. В течение многих лет маркетологи убеждались в том, что количество полученных клиентом впечатлений оказывает существенное влияние на такие показатели, как сохранение клиентов и вероятность покупки.

Страница поиска предоставляет возможность нескольких вариантов демонстрации пользователю вашего названия. Вы должны учитывать эти возможности. Необходимо также понимать разницу между естественным и платным поиском. Несмотря на то, что некоторые пользователи не понимают разницы между результатами естественного и платного поиска, в отрасли поиска имеется широко распространенное мнение, что большинство пользователей воспринимают результаты платного поиска как рекламные объявления.



Рис. 1.12. Взаимодействие между естественным и платным поиском

Прочие факторы, которые необходимо учитывать

Имеется множество других аспектов, которые необходимо учитывать при обдумывании технологии поиска и вашего бизнеса.

Вот некоторые интересные примеры:

- Количество визитов до покупки.

  Исследование компании ScanAlert в мае 2007 г. показало, что только 43 % пользователей, которые сделали покупку на сайте, совершили ее в пределах одного часа после своего первого визита на сайт. Кроме того, 26 % покупателей сделали покупки через три дня и даже позже! Это говорит о том, что очень важно планировать более сложное взаимодействие с пользователями, которое будет состоять из нескольких визитов на сайт.

- Презентационные изменения, сделанные в поисковых движках.

  В феврале 2008 г. Yahoo! объявила свою платформу SearchMonkey (**http://developer.yahoo.com/searchmonkey/**). Эта платформа позволяет издателям и разработчикам непосредственно влиять на показ результатов поиска (когда в эти результаты включены ваши web-страницы). На рис. 1.13 показан пример результатов поиска, который демонстрирует это.

  Обратите внимание, что третья ссылка (Yelp) отличается от остальных результатов. Разница в виде результата действительно бросается в глаза и может существенно повлиять на процент кликов. И это действительно работает. Как недавно сказал Amit Kumar из Yahoo!: "Наши тесты показали, что пользователи считают эти приложения полезными; в некоторых случаях повышение количества кликов составило 15 %".

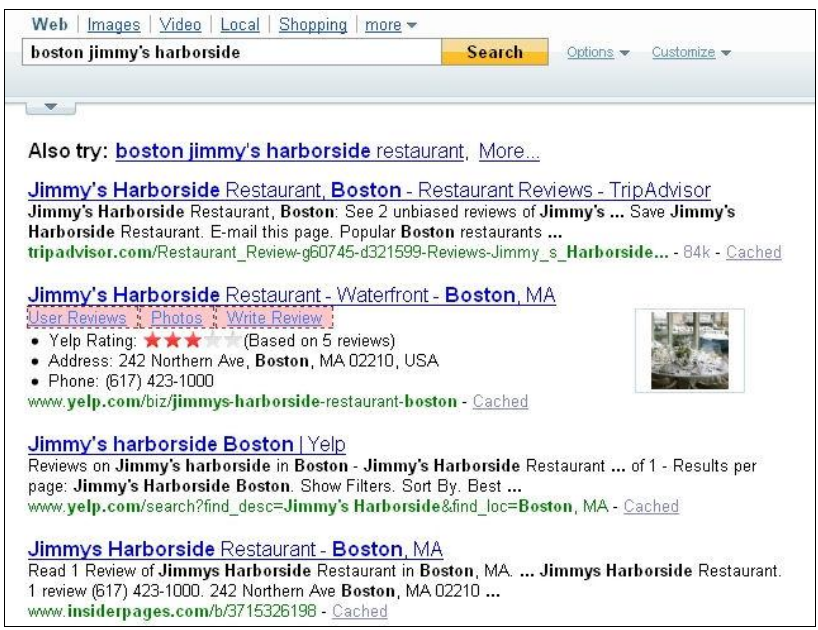


Рис. 1.13. Платформа SearchMonkey компании Yahoo!

Заключение

Поиск проник в саму структуру глобального общества. Работа, игры, покупки, изучение и взаимодействие — все изменилось основательно. 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 большое 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 этой главе мы начнем изучение работы поисковых движков. Хорошие базовые знания по этой теме весьма важны для понимания ремесла практического специалиста по оптимизации.

Люди уже привыкли получать от поисковых движков практически мгновенные ответы на свои поисковые запросы. В *главе 1* мы уже указывали объем этих запросов (более 4 500 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**).

В основе этой огромной задачи обработки 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 такого адаптивного интеллекта, как человек.

Программы не могут адекватно интерпретировать все разнообразные типы данных, которые может интерпретировать человек (например, изображения хуже считываются пауком, чем человеческим глазом). В *разд. "Движки вертикального поиска" данной главы* мы обсудим, как достижения в поиске изображений и видео позволили поисковым движкам продвинуться ближе к человеческому пониманию.

Как понять результаты поискового движка

В поисковом маркетинге возвращаемые по запросу страницы называются страницами результатов поискового движка (*search engine results pages*, SERP). Каждый поисковый движок возвращает результаты в несколько ином формате и включает *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

На рис. 2.1 показаны страницы SERP движка Google для запроса по **stuffed animals**.

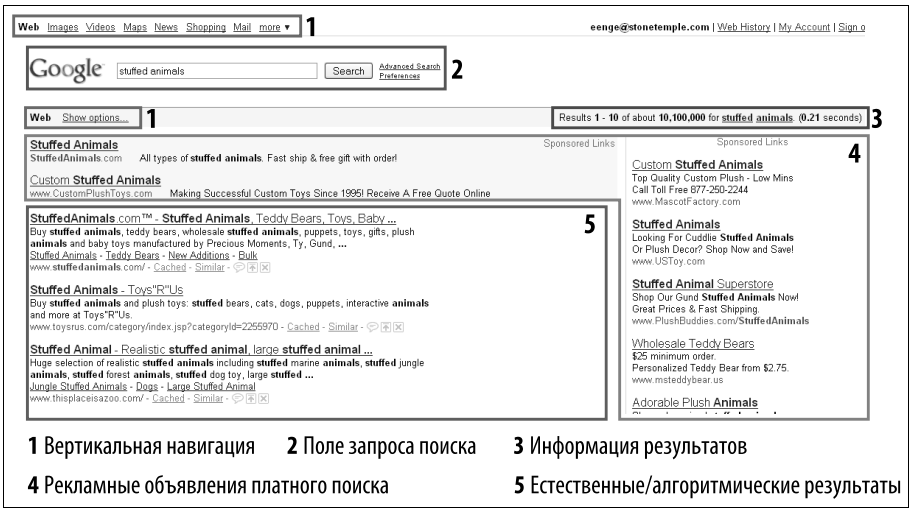


Рис. 2.1. Компоновка результатов поиска в Google

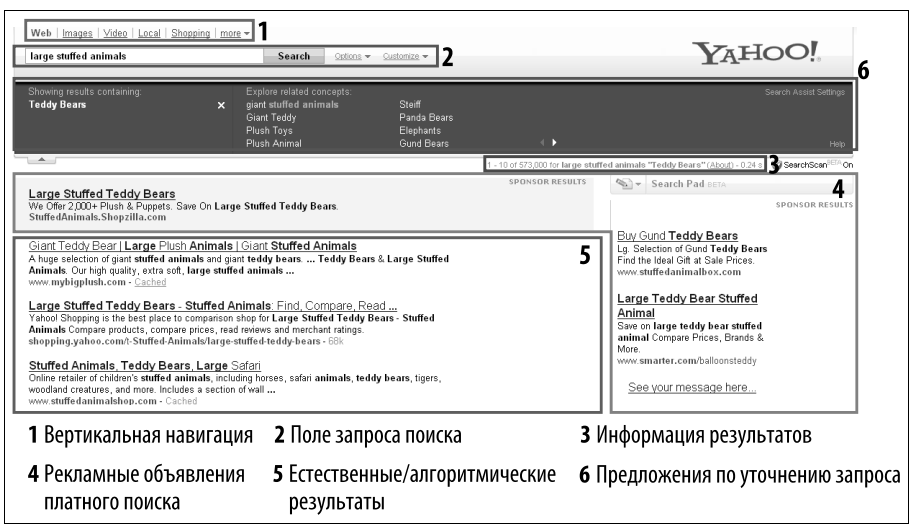


Рис. 2.2. Компоновка результатов поиска в Yahoo!

На рис. 2.2 показаны результаты этого же поиска в Yahoo!.

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

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 новости о чучелах животных и видеороликах с чучелами животных.

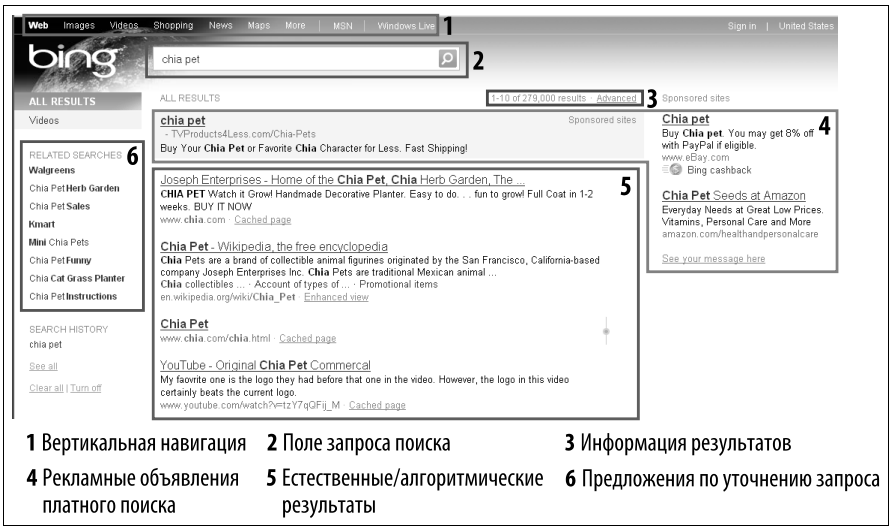


Рис. 2.3. Компоновка результатов поиска в Bing

- Поле запроса поиска.

  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).

- Информация результатов.

  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).

- Рекламные объявления платного поиска.

  "Спонсированные результаты" (по терминологии компании Yahoo!) — это текстовые рекламные объявления, купленные компаниями, которые используют различные платформы платной поисковой рекламы (такие, как Google Adwords, Yahoo! Search Marketing, а также Microsoft adCenter). Результаты упорядочиваются по множеству факторов, в том числе по релевантности (для которой факторами в Google являются: процент кликов, 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 результатов является центром внимания данного раздела этой книги.

- Предложения по уточнению запроса.

  Относительно недавно введенная функция уточнения запроса теперь предлагается всеми тремя движками. Цель этих ссылок — дать возможность пользователю выполнить поиск с более специфичным и, вероятно, 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).

Учтите, что страницы SERP все время меняются (т. к. движки тестируют новые форматы и компоновки), т. е. изображения на рис. 2.1 и 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 SERP

Однако эти "стандартные" результаты, безусловно, не все, что могут предложить поисковые движки. Для многих типов запросов поисковые движки показывают *"вертикальные результаты"* (*"быстрые ответы"*, которые Google называет *"все в одной коробке"*). 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 опцией получения маршрута проезда. Этот результат получен из поиска в Google Maps, он пытается дать пользователю ответ на его вопрос прямо в результатах поиска.

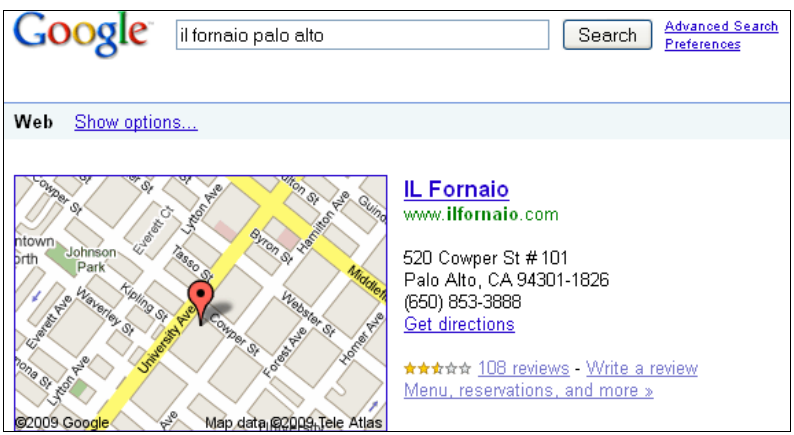


Рис. 2.4. Результат местного поиска бизнеса

На рис. 2.5 показан другой пример. На этом рисунке 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).

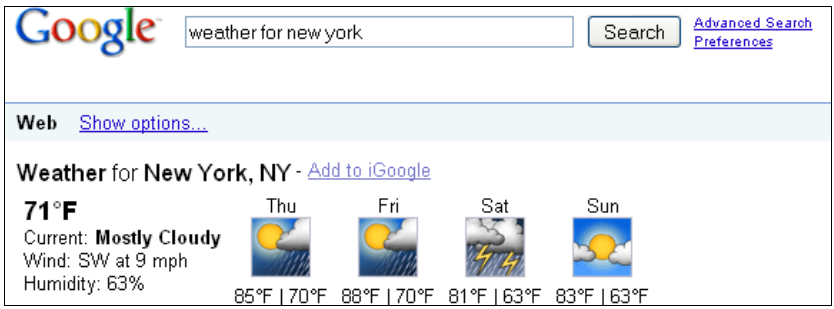


Рис. 2.5. Поиск погоды в Google

На рис. 2.6 показан пример поиска широко известного художника. Поиск в Google знаменитого художника **Edward Hopper** возвращает изображения некоторых самых известных его работ. Этот пример несколько 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 такую "коробку" результатов — это существенное достижение.

На рис. 2.7 показан пример из Yahoo!. Запрос в Yahoo! по **chicago restaurants** дает список популярных заведений с местного портала Yahoo!. Высокое место (в этих результатах) заняли пиццерии под названием **Giordanos Pizzeria**, что наверняка очень хорошо для этого заведения.

На рис. 2.8 показан пример "быстрого ответа" из Yahoo!. Поиск в Yahoo! по **how many pounds in a ton** (сколько фунтов содержится в тонне) дает быстрый ответ: **1 Ton = 2000 Pounds** (2000 фунтов). Движок Bing компании Microsoft также дает вертикальные результаты и быстрые ответы.

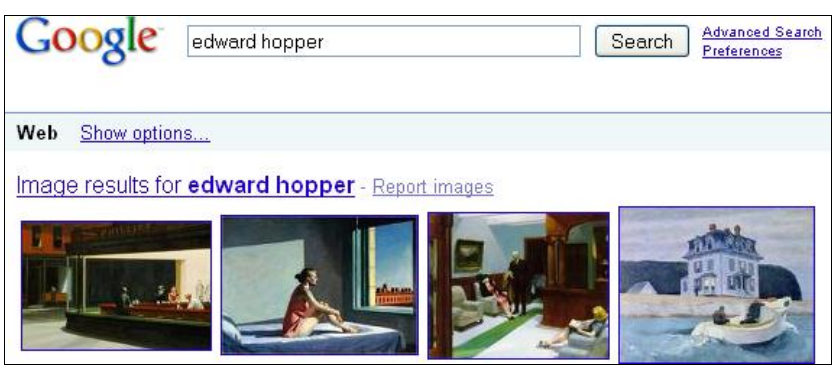


Рис. 2.6. Поиск в Google по имени художника

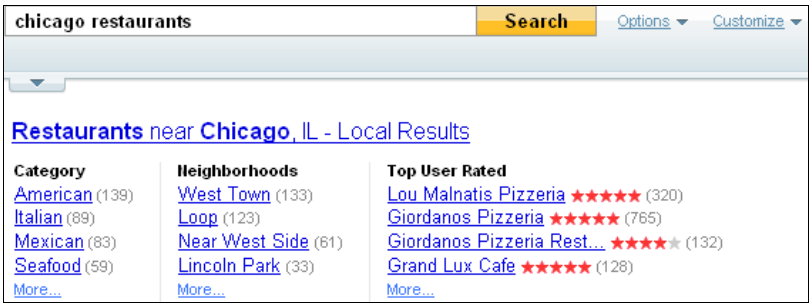


Рис. 2.7. Поиск в Yahoo! ресторанов в Чикаго



Рис. 2.8. Результат "быстрый ответ" из Yahoo!

На рис. 2.9 показан пример поиска знаменитости (**charlie chaplin**).

Результаты поиска включают серию изображений знаменитого актера Чарли Чаплина.

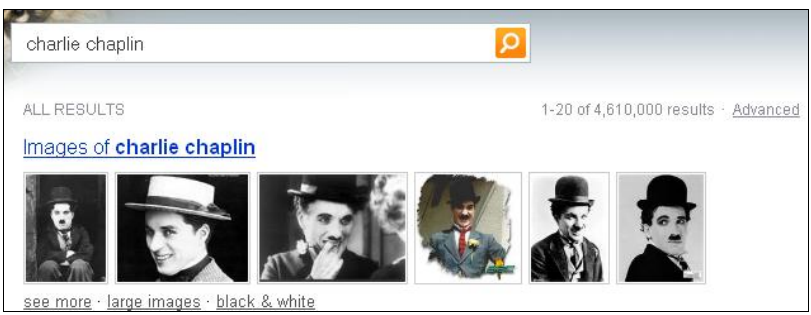


Рис. 2.9. Результаты поиска в Bing актера Чарли Чаплина

В следующем примере (рис. 2.10) показаны результаты поиска в Bing видеофильмов с участием Megan Fox. На самом верху результатов поиска вы получаете целый набор популярных видеофильмов. Щелкните по видеофильму 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 пре-

дыдущих рисунках) высокий рейтинг (даже первая или вторая позиции естественных результатов) может и не дать много трафика, поскольку над ними представлены вертикальные результаты.

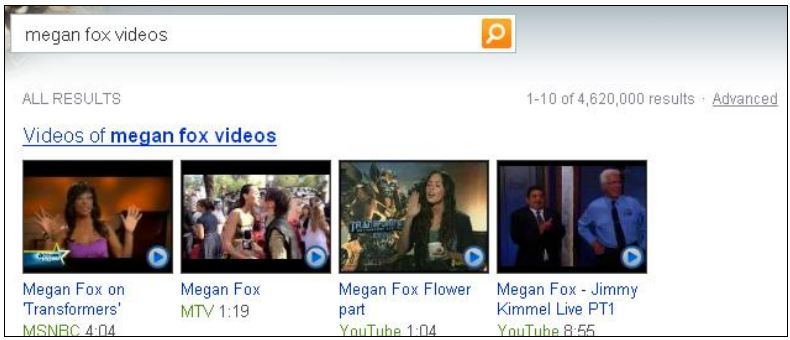


Рис. 2.10. Результаты поиска в Bing видеофильмов с участием Megan Fox

Вертикальные результаты также означают определенные возможности, поскольку имеются местные движки поиска (от изображений до новостей и товаров). В *главе 8* мы расскажем, как их включить в эти результаты.

Системы ранжирования на основе алгоритмов: просмотр, индексирование и ранжирование

Практикам по оптимизации полезно знать, как работают просмотр, индексирование и ранжирование, поскольку это помогает им определить, какие действия необходимо предпринять для достижения своих целей. В этом разделе в основном описываются способы работы Google, Yahoo! и Microsoft, но, возможно, он неприменим для других популярных поисковых движков, таких как Baidu (Китай) и Naver (Корея).

Поисковые движки имеют несколько основных целей и функций. В их число входят следующие:

- просмотр и индексирование миллиардов документов (страниц и файлов), доступных в Интернете;
- ответы на запросы пользователей (с выдачей списков релевантных страниц).

Мы рассмотрим основы этих функций с нетехнической точки зрения.

Просмотр и индексирование

Представьте себе, что Интернет — это сеть станций в подземке большого города. Каждая станция — уникальный документ (обычно web-страница, но иногда это файл формата PDF, JPEG или другого формата). Поисковому движку нужен способ "проползти" по всему городу и найти по дороге все станции, поэтому он использует самый лучший из имеющихся маршрутов: ссылки между web-страницами (рис. 2.11).

На нашем рисунке такие станции, как **Embankment**, **Picadilly Circus** и **Moorgate**, являются страницами, а соединяющие их линии представляют ссылки с этих страниц на другие страницы Интернета. Как только Google (нарисован внизу) доберется до **Embankment**, он увидит ссылки на Charing Cross, Westminster и Temple и сможет получить доступ к любой из этих страниц.

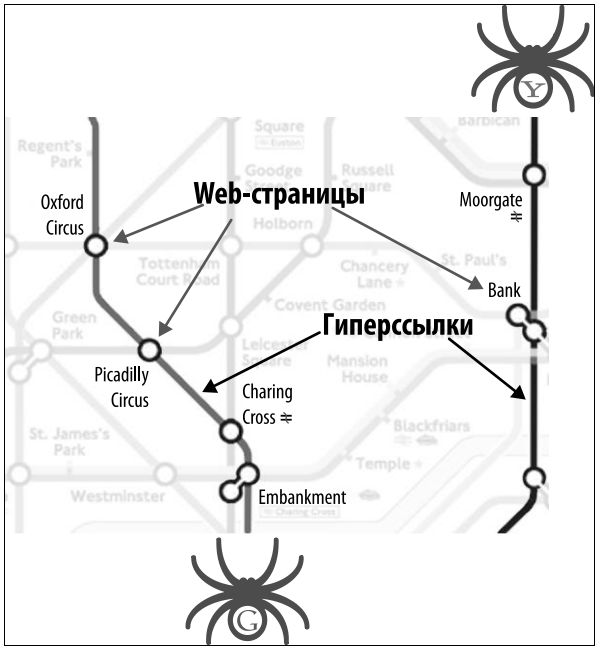


Рис. 2.11. Лондонская подземка здесь используется как аналогия для обследования пауком

Структура ссылок сети 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" (именно поэтому они изображены в таком виде), могут добраться до многих миллиардов взаимосвязанных документов.

Когда поисковые движки находят эти страницы, их следующая задача состоит в том, чтобы сделать анализ кода этих страниц и сохранить элементы этих страниц в огромных массивах жестких дисков (чтобы при необходимости их можно было извлечь для ответа на запрос). Чтобы справиться с этой монументальной задачей по хранению миллиардов страниц (к которым можно получить доступ в доли секунды), поисковые движки создают огромные центры обработки данных.

Одна из ключевых концепций создания поискового движка — это решить, откуда начать поиск по сети. Несмотря на то, что теоретически начать можно из многих мест, в идеале следует начинать с доверенного набора web-сайтов. Фактором оценки доверия к вашему сайту можно считать расстояние (в количестве кликов) между вашим сайтом и наиболее доверенными сайтами. 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. 2.12.



Рис. 2.12. 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 релевантность и важность 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 термины или фраза запроса пользователя встречаются в нем несколько раз и содержатся в заголовке страницы или в заголовках документа (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 вы не релевантны запросу, то движок поиска не рассматривает вас 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" данной главы*.

Важность (или *популярность*) — 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 научном мире эта концепция известна под названием *"анализ 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. Конечно, процесс оценки несколько сложнее и не все страницы одинаково релевантны. В конечном итоге, порядок ранжирования определяется комбинацией релевантности и важности.

Итак, когда вы видите страницу результатов поиска (рис. 2.13), то можете предположить, что поисковый движок (в данном случае это Yahoo!) считает, что стра-

ница **Superhero Stamps** на **USPS.com** имеет самый высокий комбинированный показатель по релевантности и популярности для запроса **marvel superhero stamps**, в то время как страница **Yahoo! Shopping** имеет более низкий комбинированный показатель по релевантности и популярности.

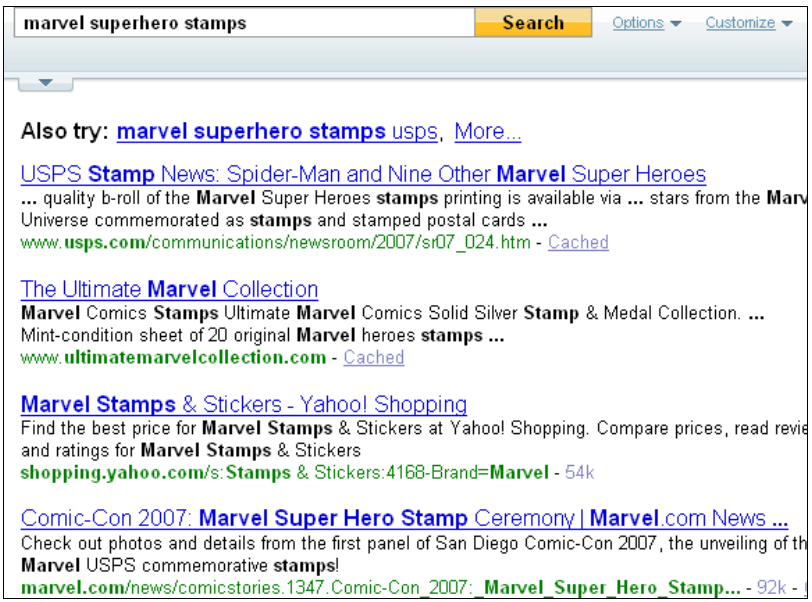


Рис. 2.13. Пример результатов поиска по **marvel superhero stamps**

Популярность 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 состоят из сотен компонентов. В области поискового маркетинга они часто называются *факторами ранжирования* или *алгоритмическими критериями ранжирования*.

Мы более подробно обсудим факторы (Google предпочитает термин "сигналы") ранжирования в *разд. "Анализируем факторы ранжирования" данной главы*.

Оценка контента на web-странице

Поисковые движки уделяют большое внимание содержимому каждой web-страницы, которую они находят, 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*) стремится определить связи между концепциями, чтобы поисковый движок мог лучше понимать, как сопоставлять запросам пользователей нужные web-страницы.

Если нет семантического совпадения содержимого web-страницы и запроса, 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. 2.14 показано, как поисковый движок разбивает страницу, когда рассматривает ее (страница взята с сайта **Stone Temple Consulting**).

Навигационные элементы страницы на многих страницах 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 сосредоточивается на той части рисунка, которая помечена как **Real content** (реальный контент).

Определение уникального контента страницы — это важная часть того, что делает поисковый движок. Именно это понимание уникального контента страницы используется 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. 2.14. 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

больше 500 слов? Не повторяются ли в этом контенте слишком часто одни и те же ключевые слова?

Это несколько примеров того, на что может смотреть поисковый движок при определении ценности контента.

Какой контент поисковые движки могут видеть на web-странице

Программы индексирования и пауки поисковых движков — это исключительно мощные программы. Они просматривают сотни миллиардов web-страниц, анализируют контент всех страниц, а также способ связи этих страниц друг с другом. Затем они организуют всю полученную информацию в базы данных, которые в ответ на запрос пользователя могут выдать (в течение нескольких десятых секунды) высоко организованный набор результатов.

Это потрясающее достижение, но оно имеет свои ограничения. Программное обеспечение очень механистично, 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 увидеть, воспользовавшись вашим браузером для просмотра исходного кода.

Два моментальных снимка экрана на рис. 2.15 показывают, как сделать это в браузере FireFox (левый рисунок) и в браузере Internet Explorer (правый рисунок).

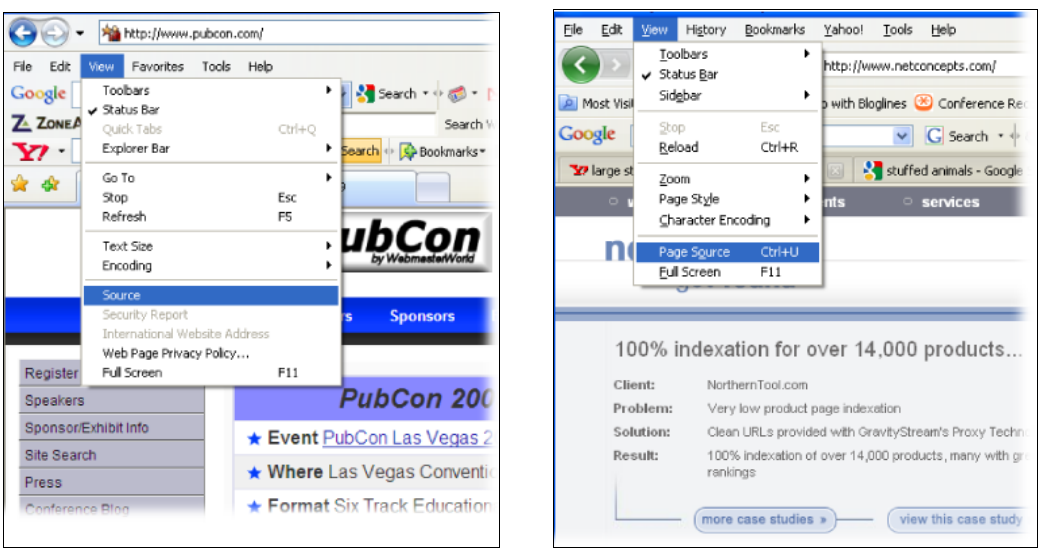


Рис. 2.15. Просмотр исходного кода в вашем браузере

При просмотре исходного кода вы видите точный 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). Паук игнорирует многое из того, что содержится в коде. Например, поисковые движки в основном

игнорируют такой код, который показан на рис. 2.16 (поскольку он не имеет отношения к содержимому web-страницы).

```
<div id="wrapper">
  <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 начальная страница сайта **SEOmoz.org**).

```
<li class="last">
<em><a hidefocus="true" id="money1" href="r/wq">Life</a></em>
<span class="pipe"></span>
</li>
</ul>
</div>
<div id="todayvideo">
</div>
<div id="todaybd" class="bd">
<cite class="timestamp"> </cite>
<span id="featured1ct" class="current">
<div id="featured1main">
<a href=s/1102897><img src="http://l.yimg.com/a/i/ww/news/2009/07/20/moon.jpg" width="154" height="115"
alt="In this July 20, 1969 file photo, Astronaut Edwin E. 'Buzz' Aldrin Jr. poses for a photograph beside the
U.S. flag deployed on the moon during the Apollo 11 mission. (AP Photo/Neil Armstrong, NASA, file)"></a>
<span>
<h3><a href=s/1102897>Astronauts' pitch to Obama</a></h3>
<p>The 40th anniversary of man's first steps on the moon sparks a bold request for the president.
<a class=more href=s/1102897>&#187; The future</a></p>
<ul>
<li><a class=search href=s/1102898>Find habitable planets</a></li>
<li><a class=bullet href=s/1102899>Lost word</a></li>
<li><a class=video href=s/1102900
onclick="window.open('s/1102900','playerWindow','width=793,height=666,scrollbars=no');return false;">Video</a>
```

Рис. 2.17. Пример HTML-текста в исходном коде

Несмотря на то, что на рисунке есть HTML-коды, мы можем ясно видеть в этом коде обычный текст. Это именно тот уникальный контент, который ищет паук.

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 заголовков браузера (синяя полоса над меню браузера).

На рис. 2.18 показан тот код, который видит паук. В качестве примера использован сайт Trip Advisor (**http://www.tripadvisor.com**).

Первый красный эллипс на рисунке обозначает тег заголовка страницы. Этот тег часто (но не всегда) используется как заголовок вашей позиции в результатах поис-

кового движка. Исключением из этого правила являются данные вашего сайта, полученные из каталогов Yahoo! или DMOZ. Иногда поисковые движки могут видеть в качестве заголовка вашей страницы то, что было использовано в ваших данных в этих каталогах (а не тег заголовка страницы). Есть также и метатеги, которые позволяют вам блокировать это (такие, как тег `NOODP` (который говорит поисковому движку, что не следует использовать заголовки DMOZ) и тег `NOYDIR` (который говорит движку Yahoo!, что не следует использовать листинг каталогов Yahoo!)).

В любом случае, на рис. 2.19 показано то, что происходит, когда вы ищете **stone temple consulting** (начальная страница Stone Temple Consulting находится по адресу **http://www.stonetemple.com**). Обратите внимание, что заголовок результатов поиска совпадает с заголовком начальной страницы **Stone Temple Consulting**.

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN" "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

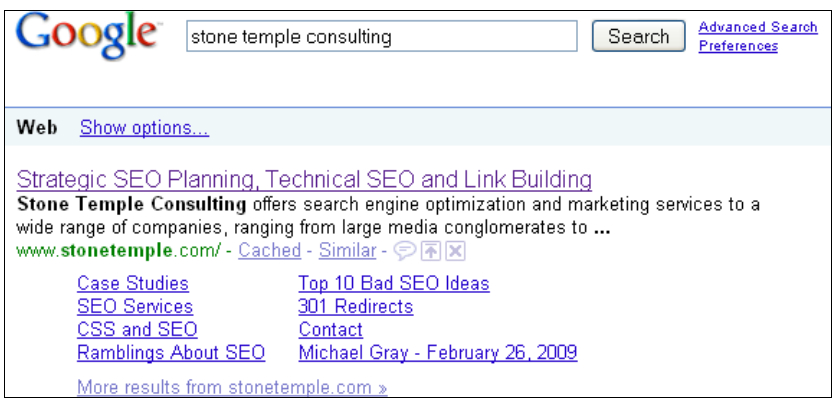


Рис. 2.19. Результаты поиска, показывающие тег заголовка страницы

В дополнение к заголовкам страниц, поисковые движки читают также и метатег `keywords`. Это список 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 вовсе не использует этот тег для ранжирования, но Yahoo! и Bing вроде бы уделяют ему 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 метатег `keywords` не рекомендуется (поскольку в плане оптимизации это вам ничего не даст).

Второй красный эллипс на рис. 2.18 обозначает пример метатега `keywords`.

Поисковые движки читают также и метатег `description` (третий красный эллипс на рис. 2.18). Однако метатег `description` не оказывает никакого влияния на рейтинги поисковых движков (**http://searchengineland.com/21-essential-seo-tips-techniques-11580**).

Тем не менее метатег `description` играет ключевую роль, поскольку поисковые движки часто используют его как описание вашей страницы в результатах поиска. Поэтому хорошо написанный метатег `description` может иметь существенное влияние на количество кликов по вашему элементу в результатах поиска. Потраченное на этот тег время даст ценные результаты. На рис. 2.20 показан поиск по **trip advisor**, который является примером использования метатега `description` в качестве описания в результатах поиска.

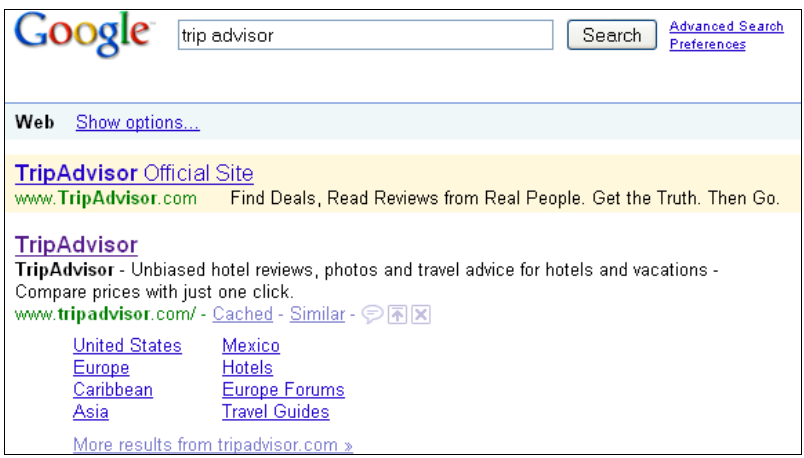


Рис. 2.20. Метатег `description` в результатах поиска

Примечание

Ключевые слова пользователя обычно показаны в результатах поиска жирным шрифтом. Иногда жирным шрифтом показываются и близкие синонимы. На рис. 2.20 есть такой пример: **TripAdvisor** в начале описания выделен жирным шрифтом.

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

- плохо видящих людей, не имеющих возможности просматривать изображения;
- тех людей, которые отключают изображения для ускорения просмотра страниц (но 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 `image`. Этот тег используется для того, чтобы дать указание web-странице показать изображение. Вот пример тега изображения с сайта Alchemist Media:

```
<img src="http://www.alchemistmedia.com/img/btob2009.jpg" alt="BtoB Interactive Marketing
Guide" border="0" />
```

Часть "`src=`" — это местонахождение того изображения, которое нужно показать. Та часть, которая начинается с `alt` и за которой следует `BtoB Interactive Marketing Guide`, считается атрибутом `alt`.

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 не пытаются интерпретировать код JavaScript, который может присутствовать на web-странице (хотя это уже начинает меняться). 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!`". 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!).

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 поисковый фрагмент (а это уже будет плохо).

Чего не могут видеть поисковые движки

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

Например, несмотря на то, что 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`). Однако они способны определить цвет пиксела и (во многих случаях) установить порнографический характер изображения по количеству телесного цвета в изображении JPEG. Поэтому поисковый движок не может сказать, что показано на

изображении — Барт Симпсон, 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 начинают извлекать информацию из Flash-файлов, как это показано в объявлении 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 попрежнему 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-тексте (таких, как теги заголовков страниц, жирный текст и т. д.) даже тогда, когда HTML используется совместно с Flash.

Третий тип контента, который поисковые движки видеть не могут, — это изобразительные элементы всего того, что содержится во Flash, поэтому этот аспект Flash ведет себя точно так же, как изображения. Например, когда текст преобразуется в векторную форму (визуализируется графически), 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. 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, когда посетитель сайта может сделать ввод данных, а инструмент AJAX затем извлекает и отображает правильный контент.

Проблема возникает потому, что контент извлекается скриптом, работающем на клиентском компьютере (машине пользователя), после ввода информации пользователем. Это может привести к получению множества вариантов вывода. Кроме того, до этого ввода данных контент в коде HTML данной страницы отсутствует, так что поисковый движок его видеть не может.

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>
```

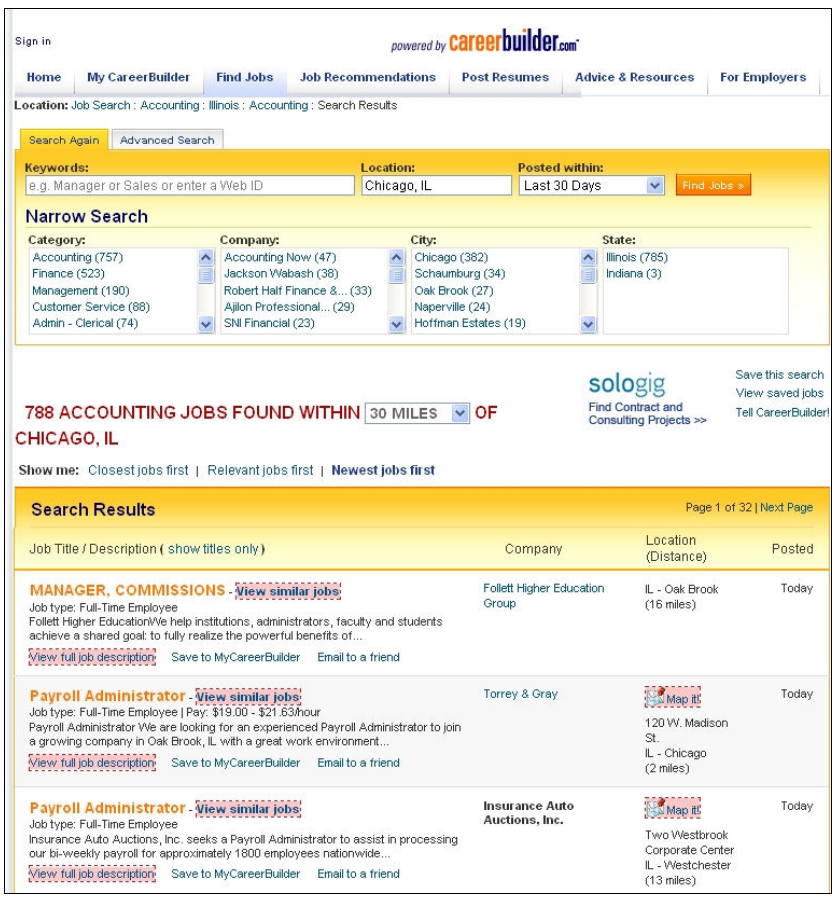


Рис. 2.21. Визуализированная в браузере страница с фреймами

Фреймы обычно используются для подразделения контента web-сайта, но их можно использовать и для встраивания контента с других web-сайтов, как это представлено на рис. 2.21 с сайтом **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 поисковые движки распознают фрейм для втягивания контента другого сайта и соответственно игнорируют контент внутри 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 двадцатого 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 в этой же 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. Поисковые движки активно создают свои собственные словари, которые помогают им определить, как связаны определенные термины или темы. Сканируя свои огромные базы данных контента, они могут применить теорию нечетких множеств и некоторые уравнения (это описано по адресу **http://forums.searchenginewatch.com/showthread.php?threadid=48**) для связывания терминов и начать понимать web-страницы более похожим на человеческий образом.

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 источник этого материала имеет сугубо технический характер, специалисту по оптимизации нужно знать только принципы, чтобы получить эту ценную информацию. Важно помнить, что 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.

В табл. 2.1 объясняются некоторые часто встречающиеся типы информационного поиска.

Таблица 2.1. *Часто встречающиеся типы 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)
Нечеткая 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 обработки орфографических ошибок
Булев поиск	Это поиск с использованием булевых терминов, таких как `AND`, `OR` и `NOT`. Такой тип логики используется для расширения или ограничения возвращаемых поиском документов
Взвешивание терминов	Термин "взвешивание" относится к 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 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 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 мыслить подобно человеку. И те вещи, которые интуитивно понятны человеку, может быть очень сложно понять компьютеру. Например, апельсины и бананы — это фрукты, но апельсины и бананы не круглые. Для человека это интуитивно понятно.

Чтобы машина поняла эту концепцию и подобные ей, ключом может стать семантическая связность. Огромные знания человечества (содержащиеся в Интерне-

те) могут быть занесены в индекс системы и проанализированы, чтобы искусственным образом создать те связи, которые уже создали люди. Таким образом, машина узнает, 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" вместе встречаются часто).

Именно здесь 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 "выучить", 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 далее в этой же главе). Google выводит "связанные" термины жирным шрифтом и распознает, какие термины часто встречаются совместно (вместе, на одной странице, либо в непосредственной близости) в его индексах.

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 обнаружить, 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 идентификации 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 (**http://www.appliedsemantics.com/**), 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 сети Интернет. 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.

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. Сайт или страница могут быть признаны авторитетными после комбинированного анализа шаблонов ссылок и семантического анализа.

Предположим, что вас интересуют сайты об уходе 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 по уходу за собаками 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 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 и, скорее всего, она у разных движков разная. Кроме того, ссылки с нереле-

вантных 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, который попадет на вашу web-страницу, когда пользователь щелкнет ссылку) также является сильным сигналом для поискового движка.

Это 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 выглядит неестественно и может привести к проблемам с вашим рейтингом.

Семантический анализ ценности ссылки — это не только якорный текст. Например, если у вас есть якорный текст **Dog Grooming Salon** на той странице, которая совсем не об уходе за собаками, то ценность такой ссылки меньше, чем когда эта страница посвящена уходу 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*.

Проблемные слова, устранение неоднозначности, разнообразие

Обратная сторона монеты — это слова, которые 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 содержат в себе врожденные проблемы, но данная проблема 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 запросу. (Исключением являются те случаи,

когда предыдущие запросы этого же пользователя дают дополнительные подсказки, которыми поисковый движок может воспользоваться для улучшения определения намерения пользователя.)

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

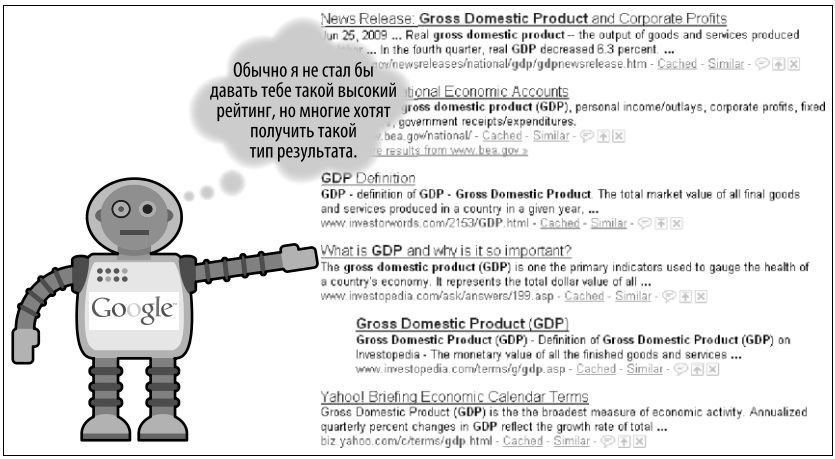


Рис. 2.22. Пример разнообразных результатов

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 (валовый национальный продукт) Соединенных Штатов. Однако большинство пользователей, вероятно, будут вполне удовлетворены 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.

Например, данные по поискам без внесения разнообразия показали меньший процент кликов в страницах SERP, 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 SERP на рис. 2.23.

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.

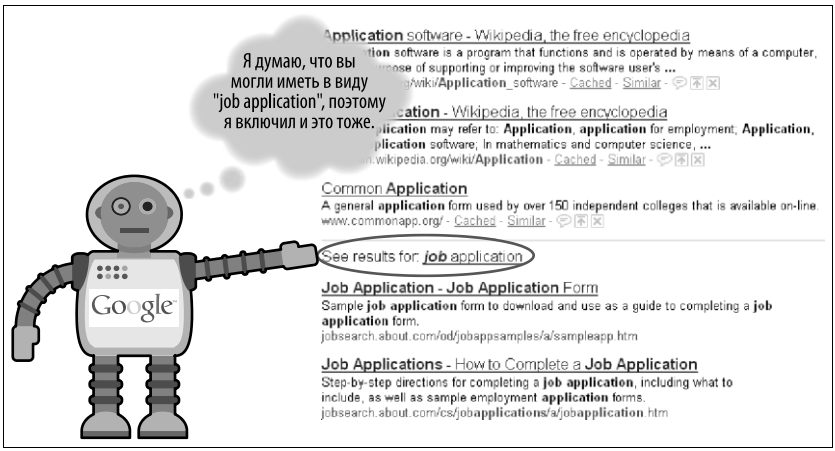


Рис. 2.23. Устранение неоднозначности в поисковых запросах

Идея преднамеренного внесения разнообразия в алгоритм имеет смысл 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).

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 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;
- 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 сбои

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 господина 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 выполнил опрос 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:

- использование ключевых слов в теге `title`;
- якорный текст входящей ссылки;
- глобальный авторитет ссылок данного сайта;
- возраст сайта;
- популярность ссылки во внутренней структуре ссылок самого сайта;
- тематическая релевантность входящих ссылок;
- популярность ссылок на сайт внутри тематического сообщества;
- использование ключевых слов в тексте;
- глобальная популярность ссылок тех сайтов, которые ссылаются на сайт.

Сделаем краткий обзор всех этих факторов.

- Использование ключевых слов в теге `title`.

  Тег `title` был четко поставлен на первое место. Слова в теге `title` многое говорят (либо должны говорить) о теме страницы. Это полезный для индексирования поисковыми движками элемент. Одна из причин состоит в том, что это хорошо

заметный элемент web-страницы и потому он, вероятно, будет использован как название для этой страницы.

Также широко признается, что поисковые движки придают самый большой вес тем словам, которые появляются в начале названия. По этой причине всегда полезно размещать самые важные ключевые слова в начале тега `title`, но старайтесь избегать "фаршировки ключевыми словами" (эту концепцию мы обсудим более подробно в *главе 6*).

- Якорный текст входящей ссылки.

  Когда одна web-страница делает ссылку на другую, то использованный для этой ссылки якорный текст также применяется поисковыми движками как сильный сигнал. Web-мастера и издатели, которые делают ссылки на другие web-страницы со своего сайта, часто помещают в эти ссылки насыщенный ключевыми словами якорный текст. Это привлекло огромное внимание собирателей ссылок, которые стараются обеспечить на других web-сайтах насыщенные ключевыми словами текстовые ссылки на web-сайты своих клиентов.

- Глобальный авторитет ссылок данного сайта.

  Этот показатель учитывает суммарный авторитет ссылок сайта (в отличие от авторитета ссылок конкретной страницы сайта). Как указано в опросе SEOmoz, он предназначен для регистрации количества и качества ссылок сайта. Есть три быстрых способа получения представления о нем:

  - посмотрите на рейтинг *PageRank* для начальной страницы домена. Несмотря на то, что исходный алгоритм *PageRank* имеет ошибки, он все же может дать общее представление о глобальной популярности ссылок сайта (но не даст вам представления о релевантности этих ссылок). Однако обратите внимание, что начальная страница не всегда имеет самый высокий рейтинг *PageRank* по сайту;
  - используйте поиск *Site Explorer* компании Yahoo! (**https://siteexplorer.search.yahoo.com/**). Он даст вам примерное число всех входящих ссылок домена и позволит загрузить до 1 000 результатов прямо в электронную таблицу;
  - используйте рейтинг домена mozRank компании Linkscape (**http://www.seomoz.org/linkscape**).

- Возраст сайта.

  Этот показатель часто удивляет новичков в мире оптимизации. Причина ценности такого сигнала в том, что сайт, существующий давно, несомненно, что-то делает правильно для того сообщества, которому он служит. Спамерские сайты и сайты плохого качества в конечном итоге столько не выдерживают. Кроме того, спама в 1998 г. было меньше, так что созданные в 1998 г. сайты с меньшей вероятностью являются спамерскими (по сравнению с более новыми сайтами).

- Популярность ссылки во внутренней структуре ссылок самого сайта.

  Поисковые движки используют самого издателя, чтобы узнать, что он считает самой важной частью своего сайта. Например, если до какой-то страницы можно

добраться с начальной страницы только после пяти щелчков мышью, то, вероятно, она не является очень важной.

С другой стороны, включенная в глобальную навигацию по сайту страница (на которую в результате этого ссылается каждая страница сайта) явно будет более важной страницей. Релевантность этих внутренних ссылок также является фактором (чем больше релевантность, тем лучше).

- Тематическая релевантность входящих ссылок.

  Релевантность ссылающихся на целевую страницу (и целевое ключевое слово) сайтов и страниц также является важным фактором. Ссылки с другого сайта из посторонней темы тоже полезны, но высоко релевантные ссылки на сайт значат гораздо больше.

- Популярность ссылок на сайт внутри тематического сообщества.

  Этот показатель создает авторитет вашего сайта. Если у вас есть много ссылок от членов тематического сообщества, то это очень серьезное выражение доверия вашему сайту.

- Использование ключевых слов в тексте.

  Поисковые движки смотрят также и на текст страницы. Размещение релевантного ключевого слова в теге `title` — это хорошо, но оно дает эффект только в том случае, если содержимое страницы ему соответствует. Не ограничивайте содержимое точным целевым словом — поисковые движки ищут также и синонимы (чтобы увеличить релевантность страницы для темы поиска).

- Глобальная популярность ссылок тех сайтов, которые ссылаются на ваш сайт.

  Еще один фактор ранжирования — важность ссылающегося сайта. Является ли этот сайт проверенным авторитетом в своей области? Если да, то это, вероятно, скажется в его рейтинге *Global Link Popularity*.

Негативные факторы ранжирования

Опрос SEOmoz выявил также пять самых главных негативных факторов. Рассмотрим их.

- Сервер часто недоступен для пауков.

  Поисковые движки хотят, чтобы их пользователи получали хорошие впечатления. Если ваш сайт частенько не работает, то он по определению не может обеспечить пользователю хорошее впечатление. Поэтому если паук поискового движка не может получить доступ к вашим web-страницам, то движок будет считать, что он имеет дело с сайтом низкого качества.

- Контент очень похож на другие web-страницы или дублирует их.

  Поисковые движки хотят предоставлять много уникального контента. Если ваш web-сайт не богат контентом или в основном дублирует контент других web-сайтов, то это будет расцениваться как отрицательный сигнал для рейтинга.

  Более подробно обсудим дублированный контент в *главе 6*.

- Внешние ссылки на сайты низкого качества или спамерские сайты.

  Еще один способ испортить рейтинг вашего сайта — это делать ссылки на сайты низкого качества или спамерские сайты. Вообще говоря, одна плохая исходящая ссылка может и не повредить, но если вы будете делать ссылки на большое количество сайтов плохого качества, то это, несомненно, может испортить ваши рейтинги.

  Еще более осложняет этот аспект то, что вы можете сделать ссылку на вполне хороший домен, который затем поменяет владельца. Возможно, что следующий владелец этого домена вовсе не является тем, на кого бы вы хотели сослаться, но, к сожалению, ничего и не знаете о том, что того сайта, на который вы вначале ссылались, больше нет, а заменил его спамерский сайт.

- Участие в схемах обмена ссылками или активная продажа ссылок.

  Поисковые движки также не хотят, чтобы издатели продавали ссылки со своих сайтов для передачи *авторитета ссылок* (или *"сока ссылок"*, как это называют многие работающие в данной области). Поисковые движки не хотят, чтобы издатели участвовали в теневых схемах обмена ссылками, таких как распространение счетчиков посещений со скрытыми в них ссылками.

- Дублирование названий или метатегов на многих страницах.

  Поскольку тег `title` является очень мощным сигналом, то нежелание создавать другие теги `title` может быть негативным сигналом ранжирования. Соответственно, дублирование в массовом масштабе метатегов `description` и `keywords` может потенциально рассматриваться как негативный фактор 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. Кроме того, если ваш сайт внезапно начинает получать по 30 новых ссылок в день, то вы либо стали гораздо релевантнее, либо начали получать ссылки спамерским способом. Дьявол кроется здесь 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 следующему адресу:

  http://appft1.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HITOFF&d=PG01&p=1&u=%2Fnetahtml%2FPTO%2Fsrchnum.html&r=

1&f=G&l=50&s1=%2220050071741%22
.PGNR.&OS=DN/20050071741&RS=DN/20050071741

Либо его можно найти поиском по номеру патента: **20050071741.**

- Данные по использованию.

  В качестве сигнала ранжирования можно интерпретировать и другие факторы. Например, если пользователь делает щелчок на странице SERP и приходит на ваш сайт, а затем нажимает кнопку **Back** и щелкает по другой ссылке в том же наборе результатов поиска, то это может рассматриваться как отрицательный сигнал для ранжирования. Или если чаще щелкают по тем ссылкам, которые находятся в SERP ниже вашей, то это может рассматриваться как позитивный сигнал ранжирования для них и как негативный сигнал для вас.

  Используют ли поисковые движки такой сигнал и какой вес они ему придают, неизвестно. Этот сигнал ранжирования имеет много помех и вряд ли широко применяется. Использовать его можно в основном для персонализации и для обратной связи по релевантности.

- 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.**

- 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. 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 стоимость работы спамеров.

Использование продвинутых методов поиска

Одним из самых 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 самых 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**);

- `["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/help/operators.html**), которые можно использовать для диагностирования проблем оптимизации. В табл. 2.2 дан краткий обзор запросов, их использования 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 1 000). То есть вы должны сделать это в два этапа. Сначала введите основную коман-

ду **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).

Таблица 2.2. *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:)/(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 = allinurl:seo company`
`(intitle:)/(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	`intitle:seo intitle:company = allintitle:seo company`
`(inanchor:)/(allinanchor:)` — поиск, ограниченный ключевым словом в якоре	Ограничивает результаты документами, содержащими поисковые термины в якорном тексте и указывающими на страницу обратных ссылок	Находит страницы, имеющие самое большое количество обратных ссылок (или самые мощные обратные ссылки) с ключевыми словами в якорном тексте	`inanchor:seo inanchor:company = 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:)/(filetype:)` — поиск, ограниченный по типу файлов	Сужает поиск до тех результатов, которые заканчиваются определенным расширением имени файла	Есть несколько возможных расширений типов файлов: PDF (формат Adobe Portable Document) HTML или .htm (Hypertext Markup Language) .xls (Microsoft Excel) .ppt (Microsoft PowerPoint) .doc (Microsoft Word)	`filetype:pdf` `ext:pdf`
`(*)` — поиск по групповому символу	Означает "вставить в этом месте любое слово"	Ищет частичные совпадения с фразой	Поиск по **seo * directory** вернет "seo free directory", "seo friendly directory" и т. д.

Таблица 2.2 *(окончание)*

Оператор	Краткое описание	Применение для оптимизации	Примеры
(Related:) — поиск похожих URL	Показывает родственные страницы при помощи обнаружения 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: related:www.linkdiy.com и related:www.alchemistmedia.com
(Info:) — информация о поиске URL	Выдает информацию о данной странице	Можно узнать, была ли страница проиндексирована движком Google; выдает ли ссылки на дополнительную информацию по URL. Этот поиск может также выявить возможные проблемы с сайтом (дублированный контент или проблемы с DNS)	info:netconcepts.com — покажет вам название и описание страницы и предложит просмотреть родственные страницы, входящие ссылки и сохраненную в кэше версию страницы
(Cache:) позволяет увидеть, как страница выглядела, когда по ней ползал паук Google	Показывает сохраненную в Google копию страницы	Текстовая версия Google данной страницы (работает так же, как и SEO Browser)	cache:www.stonetemple.com
(~keyword)	Показывает те ключевые слова, которые Google считает родственными для keyword	Может быть очень полезен для обнаружения родственных слов, которые вам следует включать в вашу страницу	~zoo ~trip — 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 названии страницы).

Комбинированные запросы Google

Чтобы получить больше информации из расширенного поиска Google, нужно понять, как эффективно комбинировать операции поиска. В табл. 2.3 показано, какие шаблоны поиска вы можете применить, чтобы выполнить некоторые самые важные исследовательские задачи по оптимизации.

Таблица 2.3. *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 intitle:keyword]	Inanchor:seo intitle:seo
	Поиск большего количества ключевых фраз	[key * phrase]	free * tools
Аудит оптимизации сайтов	Поиск проблем с канонизацией	[site:domain.com -inurl:www]	site:iceposter.com -inurl:www
	Поиск самых мощных страниц сайта	[www site:domain.com]	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
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 доски 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/2144**) — для быстрого доступа к операторам: `intitle:`, `inurl:`, `site:` и `ext:` по отношению к выделенному на странице слову (рис. 2.24);
- SearchStatus (**http://www.quirk.biz/searchstatus/**) — для быстрого доступа к оператору `site:` с целью изучения текущего активного домена (рис. 2.25)

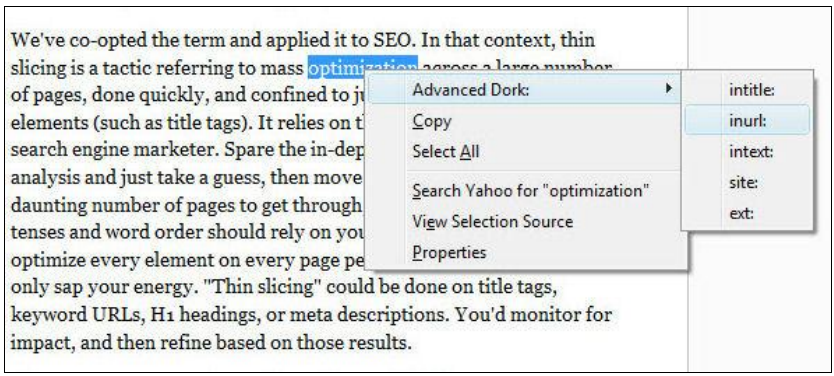


Рис. 2.24. Дополнительный модуль Advanced Dork для Firefox

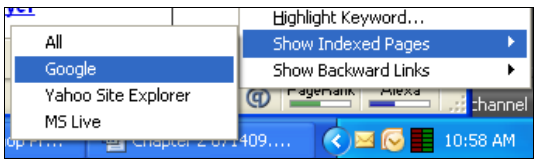


Рис. 2.25. Дополнительный модуль SearchStatus для Firefox

Операторы расширенного поиска для движка Yahoo!

Самым популярным из всех операторов расширенного поиска движка Yahoo! (**http://search.yahoo.com/web/advanced**) является тот, который проверяет обратные ссылки страницы или домена. Поскольку Bing не делает проверки входящих ссылок (кроме как через свой API), а Google дает только частичные отчеты (за исключением подтвержденных сайтов внутри Webmaster Central), то Yahoo! остался главным источником информации по обратным ссылкам страниц.

Другие запросы Yahoo! в основном используются для улучшения поисков `Link:` и `LinkDomain:`. В табл. 2.4 перечислены самые важные расширенные операторы Yahoo! (отличающиеся от описанных ранее для Google) и даны примеры их использования при оптимизации. Обратите внимание на то, что совершенно неясно, какие из них будут поддерживаться в будущем (из-за объявленного плана использования в Yahoo! движка Bing компании Microsoft) (**http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/yahoo_inc/yahoo-microsoft-deal/index.html**).

Таблица 2.4. *Операторы расширенного поиска движка Yahoo!*

Оператор	Краткое описание	Применение в оптимизации	Примеры
(Link:) — поиск, ограниченный обратными ссылками на URL	Находит все обратные ссылки на страницу (если используется сам по себе, то перенаправляет на Yahoo! Site Explorer)	Находит самые релевантные обратные ссылки любой страницы	link:http://www.seomoz.org/blog seo
(LinkDomain:) — поиск, ограниченный обратными ссылками домена	Находит все обратные ссылки домена (если используется сам по себе, то перенаправляет на Yahoo! Site Explorer)	Находит самые релевантные обратные ссылки любого домена	linkdomain:www.alchemistmedia.com seo
(OriginUrlExtension:) — поиск, ограниченный типом файлов (Region:) — поиск, ограниченный регионом	Сужает результаты поиска до тех страниц, которые заканчиваются указанным расширением файла Сужает результаты поиска до тех сайтов, которые принадлежат конкретной территории	Возможные типы расширений: PDF (формат Adobe Portable Document) HTML или .htm (Hypertext Markup Language) .xls (Microsoft Excel) .ppt (Microsoft PowerPoint) .doc (Microsoft Word)	originurlextension:pdf
		Возможные регионы: region:europe region:africa region:asia region:centralamerica region:downunder region:mediterranean region:mideast region:northamerica region:southamerica region:southeastasia	region:europe
(Url:) — поиск, ограниченный URL	Находит конкретный документ в индексе Yahoo!	Можно узнать, была ли страница проиндексирована движком Yahoo!	url:http://www.netconcept.com

Комбинированные запросы Yahoo!

Движок Yahoo! позволяет вам создавать и комбинированные поисковые запросы. В табл. 2.5 показаны некоторые уникальные способы.

Таблица 2.5. *Комбинированные операторы запросов движка Yahoo!*

Цель	Описание	Формат	Пример
Изучение ключевого слова	Исследует специфичное для данной территории применение вашего ключевого слова	`keyword region:europe`	`seo region:europe`

Аудит оптимизации сайта	Ищет наиболее оптимизированную страницу данного сайта	`intitle:keyword`
		`inurl:keyword`
		`site:www.site.org`
			`intitle:seo inurl:seo`
			`site:www.stonetemple.com`

Создание ссылок	Ищет сайты **.edu** или **.gov**, ссылающиеся на страницу	`link:http://www.domain.com` `site:.edu OR site:.gov`	`link:http://www.amazon.com` `site:.edu OR site:.gov`
	Ищет геоспецифичные обратные ссылки страницы/домена	`link:http://www.domain.com` `region:europe`	`link:http://www.amazon.com` `region:europe`

Расширения Firefox для операторов поиска *Link:* и *LinkDomain:* движка Yahoo!

Несколько дополнительных модулей для Firefox немного облегчают доступ к этим расширенным операторам поиска движка Yahoo!:

- SearchStatus (**http://www.quirk.biz/searchstatus/**) предназначен для показа текущих активных обратных ссылок страницы и домена в Yahoo! (рис. 2.26).

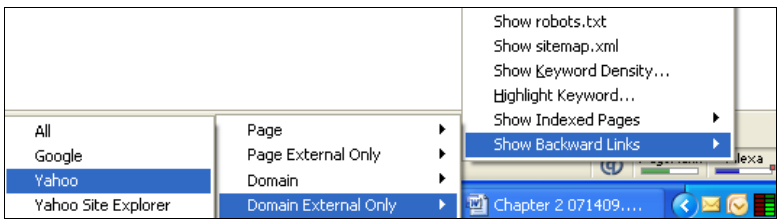


Рис. 2.26. SearchStatus получает внешние обратные ссылки из Yahoo!

- SEO for Firefox Toolbar Extension (**http://tools.seobook.com/firefox/seo-for-firefox.html**) покажет вам подробную информацию по обратным ссылкам непосредственно в ваших результатах поиска (рис. 2.27).



Рис. 2.27. Расширение SEO for Firefox Toolbar Extension



Рис. 2.28. Данные по обратным ссылкам из Seoquake

- Seoquake Firefox Extension (**http://seoquake.com/**) можно использовать для доступа к данным Yahoo! по обратным ссылкам (и многому другому) непосредственно со страницы результатов поиска или с текущей активной страницы (рис. 2.28).

Расширенные операторы поиска движка Bing

Несмотря на то, что Bing не очень широко используется для оптимизации, он тоже может помочь лучше понять проблемы вашего сайта в плане оптимизации и эффективно найти ценную информацию для оптимизации. Кроме того, Bing предлагает несколько уникальных операторов поиска, которые стоят того, чтобы их рассмотреть (табл. 2.6).

Таблица 2.6. *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	`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 2.6 *(окончание)*

Оператор	Краткое описание	Применение в оптимизации	Примеры
(Location:)/(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). Оператор intitle: показывает 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 конкурентоспособности ключевых слов (более высокие результаты обозначают более высокую конкурентность).

Например:

```
dress boots (20,900,000) versus "dress boots" (424,000) versus intitle:"dress
boots" (37,000)
Ratio: 20,900/37 = 565:1
Exact phrase ratio: 424/37 = 11:1
```

Другой важный параметр, который можете рассмотреть, — это оператор inanchor: (например, inanchor:"dress boots"). Вы можете использовать этот оператор 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 диапазонов 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
```

Определение возраста листинга

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

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. Полученный список, как правило, ограничен по количеству результатов (от 25 до 31). Такие сайты обычно называются "соседями", поскольку между сайтами, которые используют похожие графы ссылок, явно существует сильная связь.

Поиск контента, лицензированного на условиях лицензии Creative Commons

Для поиска лицензированного на условиях лицензии 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 (как уже упоминалось, Google называет эти результаты "все в одной коробке"). Примерами решений вертикального поиска (предоставляемых основными поисковыми движками) является поиск изображений, видео, новостей и поиск по блогам. Возможно, это является стандартными функциями данных движков, но они отличаются от общих 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, Google Images, Google Product Search, Google Blog Search, Google Video, Google News, Google Custom Search Engine, Google Book Search, Google US Gov't Search и т. д.

- Yahoo!:

  Yahoo! News, Yahoo! Local, Yahoo! Images, Yahoo! Video, Yahoo! Shopping, Yahoo! Audio Search и т. д.

- Bing:

  Bing Image, Bing Video, 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 ползании по сети, поиске и выдаче результатов). Это файлы в формате GIF, TIF, JPG и в прочих похожих форматах. На рис. 2.29 показан движок поиска изображений из Bing.

Движки поиска изображений выполняют удивительно большое количество запросов. Согласно данным comScore, в октябре 2008 г. было выполнено более 1 млрд поисков изображений, т. е. более 8,3 % от всех выполненных в этом месяце операций поиска. Похожие данные от Nielsen Online говорят о том, что в январе 2009 г. поиск изображений составил 6,0 % всего поиска. Однако поскольку изображение — это двоичный файл, то он не может быть легко интерпретирован пауком поискового движка.

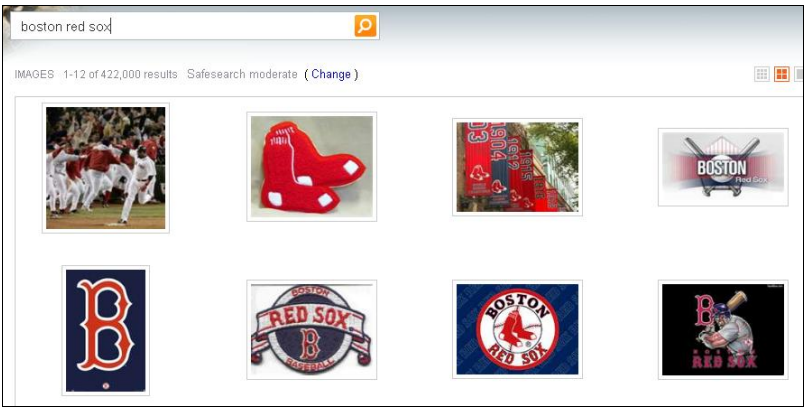


Рис. 2.29. Результаты поиска изображений из Bing

Поисковый движок должен полагаться на окружающий изображение текст, атрибут `alt` тега `img` и название файла изображения. Оптимизация поиска изображений — это отдельная наука, которую мы более подробно обсудим в *разд. "Оптимизация поиска изображений" главы 8*.

Поиск видео

Движки поиска видео фокусируются на нахождении определенных типов файлов, таких как MPEG, AVI и др. На рис. 2.30 показаны результаты поиска видео на YouTube.

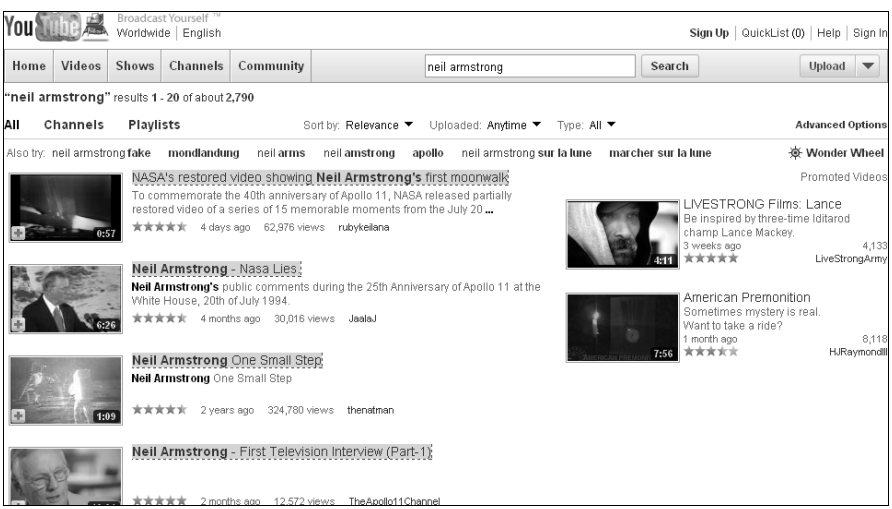


Рис. 2.30. Результаты поиска видео на YouTube

Движки поиска видео также выполняют очень большое количество операций поиска. Данные Hitwise и comScore показывают, что в октябре 2008 г. было выполнено примерно 125 млн операций поиска видео в основных поисковых движках (например, **http://video.google.com**, **http://video.yahoo.com** и **http://video.bing.com**),

а затем это число взлетает до 2,6 млрд операций (если включить сюда результаты YouTube (**http://www.youtube.com**), который стал поисковым движком № 2 в Интернете).

Можно получить значительное количество трафика, если оптимизироваться под движки поиска видео и участвовать в их работе. Повторимся 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 8*.

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 оно со временем будет быстро расширяться.

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.

Новые поисковые движки должны уметь извлекать информацию в реальном времени и выдавать почти мгновенные ответы. Современным потребителям новости нужны немедленно. На рис. 2.31 показаны результаты визита на Yahoo! News.

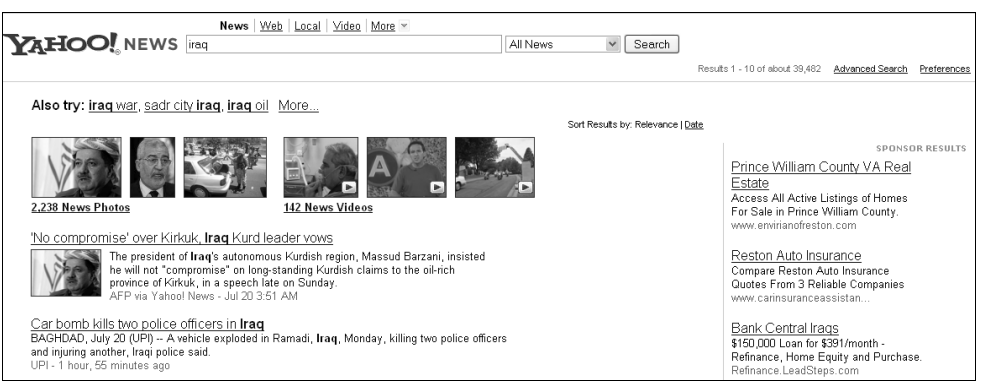


Рис. 2.31. Результаты поиска новостей на Yahoo!

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 8*.

Местный поиск (поиск по карте)

Следующим в нашем хит-параде основных вертикалей поиска является местный поиск (известный также как поиск по карте). 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. 2.32 показаны результаты местного поиска в Google Maps.

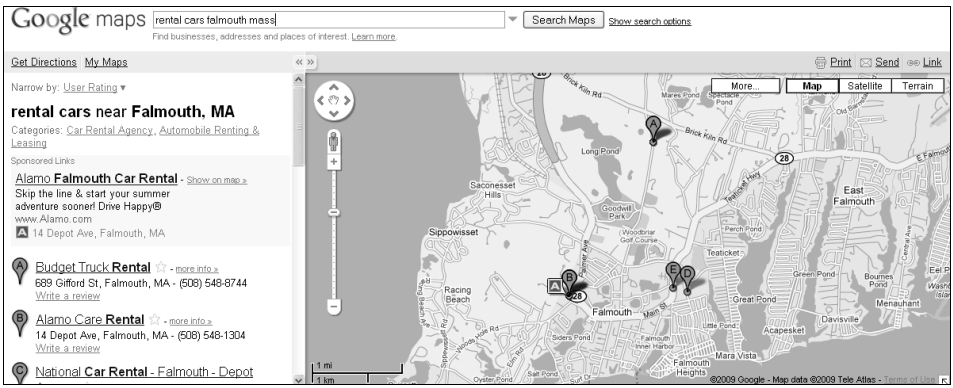


Рис. 2.32. Результаты местного поиска в Google

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 8*.

Поиск в блогах

Компания Google реализовала поисковый движок специально для поиска в блогах (под названием Google Blog Search, но такое название неверное, поскольку это движок новостной ленты RSS, а не движок для блога). Этот поисковый движок отвечает на запросы, но для получения результатов он выполняет поиск только по блогам (точнее говоря, по новостным лентам). На рис. 2.33 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 8*.

Поиск в книгах

Основные поисковые движки предлагают также некоторые специализированные решения. Одним из вертикальных поисковых движков является Google Book Search, который ищет только внутри книг (как показано на рис. 2.34).

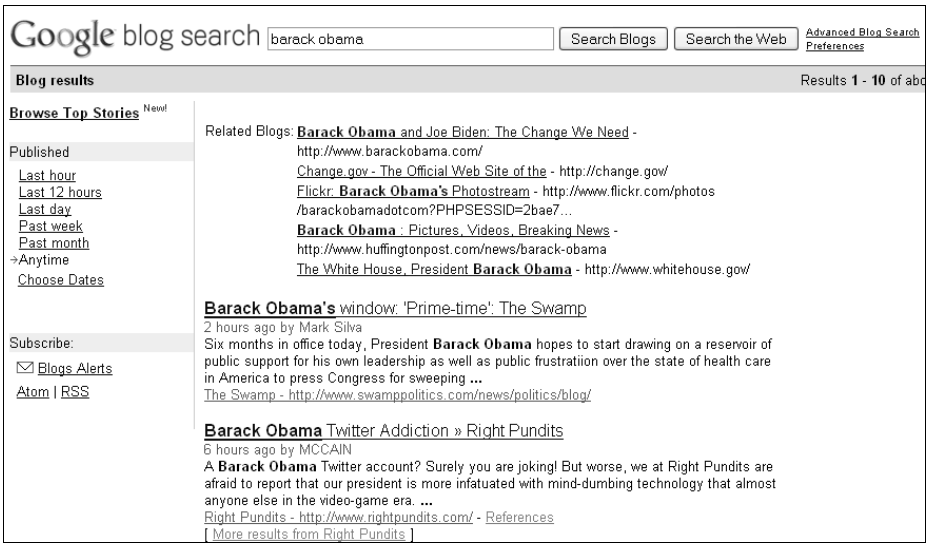


Рис. 2.33. Результаты из Google Blog Search

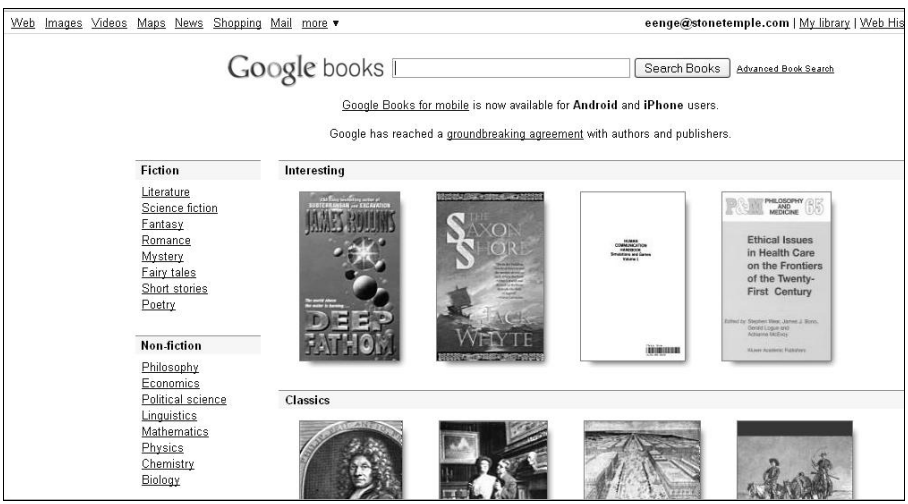


Рис. 2.34. Google Book Search

Поиск работы

Yahoo! также имеет решения для вертикального поиска. Yahoo! hotjobs — это пример продукта, предназначенного для поиска работы (рис. 2.35).

Celebrity xRank

Компания Microsoft также имеет некоторые уникальные решения вертикального поиска. Одним из самых интересных является Celebrity xRank, который предлагает данные по рейтингам знаменитостей и тенденциях поиска (рис. 2.36).

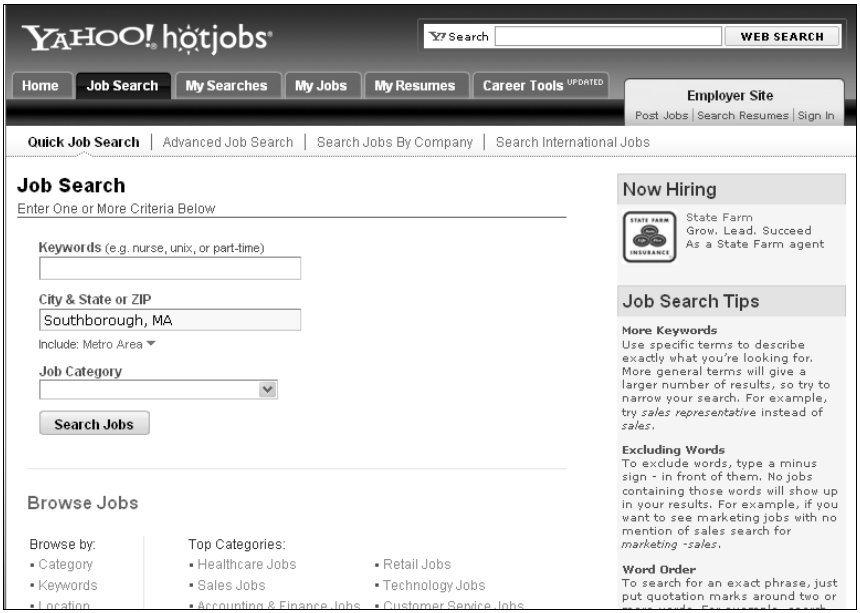


Рис. 2.35. Yahoo! hotjobs

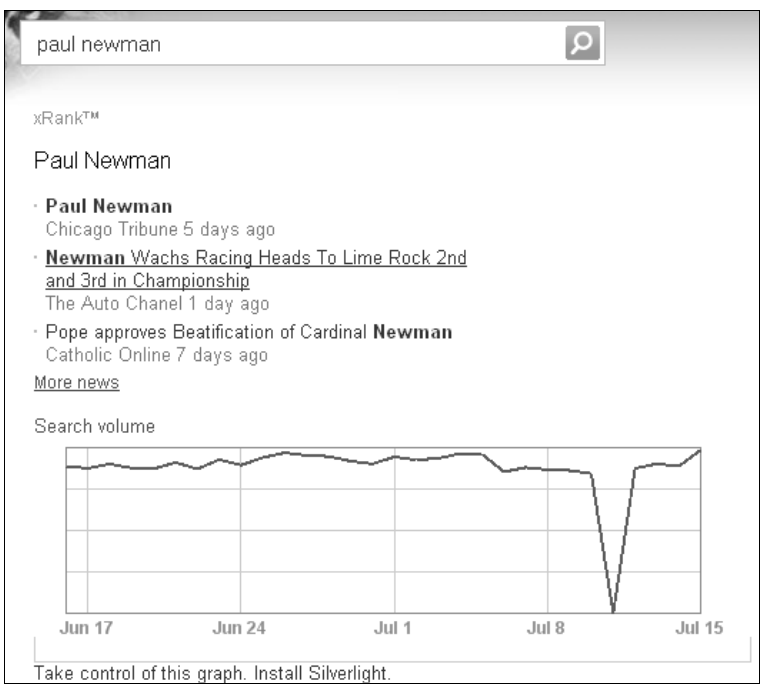


Рис. 2.36. Поиск в Bing xRank

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 основные результаты поиска по Интернету.

Этот поиск быстро стал поставлять большие объемы трафика для сайтов (благодаря имеющейся в нем информации по изображениям, видео, новостям и по местному поиску). Остальные поисковые движки быстро последовали этому примеру и стали предлагать интеграцию результатов вертикального поиска уже к концу 2007 г. Теперь эта концепция называется "смешанным поиском" (поскольку "универсальный поиск" ассоциируется конкретно с Google). Для иллюстрации этой концепции можно взглянуть на результаты универсального поиска в Google (рис. 2.37).

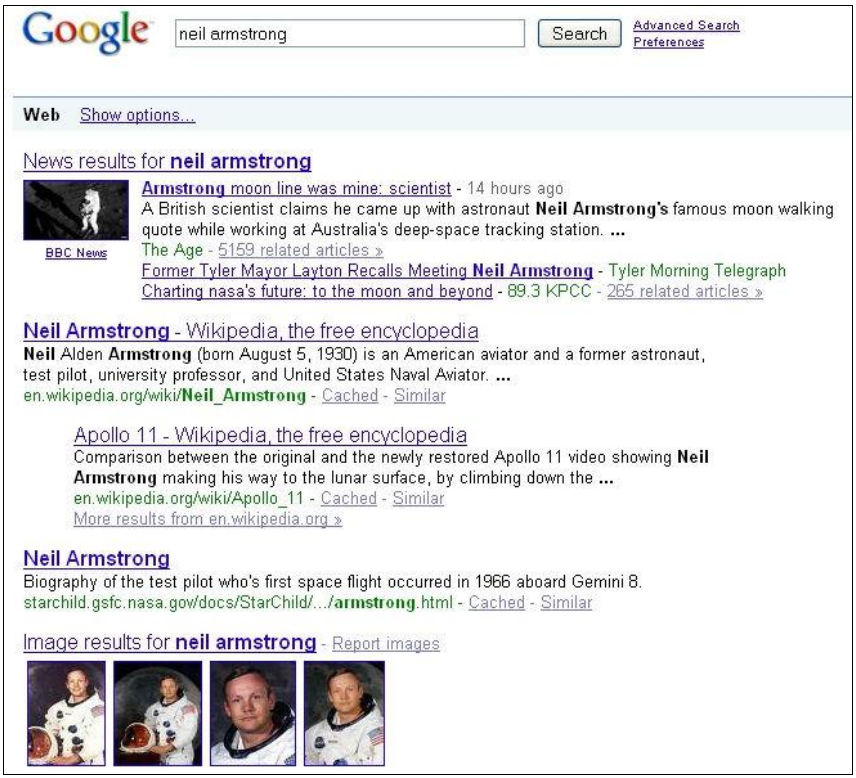


Рис. 2.37. Результаты универсального поиска

Обратите внимание на результаты по новостям, на изображение в самом верху результатов, а также на другие результаты с изображениями ниже. Эта информация идет из поискового индекса Google по новостям. Если вы посмотрите дальше вниз по результатам поиска, то увидите дополнительные вертикальные результаты, в том числе видеорезультаты и временную шкалу (рис. 2.38).



Рис. 2.38. Результаты универсального поиска Google (продолжение)

В универсальный поиск Google интегрирован широкий диапазон вертикальных наборов данных (так же сделано и в других поисковых движках для смешанного поиска). 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 (**http://www.metacrawler.com**) и Dogpile

(**http://www.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 сторонних организаций. Вот некоторые примеры:

- выполняющие сравнение движки для покупок, такие как PriceGrabber, Shopzilla и NexTag;
- движки поиска путешествий, 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 свой собственный поисковый движок, например:

- Custom Search Engines компании Google (**http://www.google.com/coop/cse/**);
- Eurekster (**http://www.eurekster.com**);
- Rollyo (**http://www.rollyo.com**).

Основные поисковые движки (и другие компании тоже) предлагают огромное количество различных решений вертикального поиска. Следует ожидать, что этот взрыв 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 данной стадии поиск действительно глобален. Google является доминирующим поисковым движком во многих странах, но не во всех. 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 компания Google принимает 62 % 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 (36,1 % против 28 %), являющимся самым большим поисковым движком Китая. Это единственный региональный рынок, на кото-

ром 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 (**http://www.baidu.com**) сообщила в феврале 2009 г., что Baidu имел более 73 % рынка в Китае в 2008 г. (**http://baidu-news.blogspot.com/2009/02/baidus-market-share-at-732-domestic.html**).

- Россия.

  Согласно опубликованным компанией Yandex цифрам, рыночная доля компании в России составляет примерно 50 % всех операций поиска (**http://www.searchengineworld.com/seo/3459183.htm**).

- Южная Корея.

  По оценкам газеты International Herald Tribune (**http://www.iht.com/articles/2007/07/04/business/naver.php**) движок Naver (**http://www.naver.com**) имел примерно 77 % рыночной доли в Южной Корее по состоянию на середину 2007 г.

- Чешская республика.

  Блог StartupMeme Technology написал, что Seznam (**http://seznam.cz**) сообщил о том, что он имеет более 60 % рынка в Чехословакии по состоянию на середину 2008 г. (**http://startupmeme.com/google-to-acquire-czech-search-engine-seznam-for-1-billion/**).

Оптимизация для конкретных стран

Одна из проблем в поисковых движках, 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 каким образом 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/**;
  - Yahoo!: http://listings.local.yahoo.com/csubmit/index.php;
  - Bing: https://ssl.bing.com/listings/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*.

Профиль пользования Интернетом в Китае

По опубликованным Китаем в июле 2008 г. данным, Китай имеет больше интернет-пользователей, чем Соединенные Штаты — их 253 млн человек. Вот некоторые данные из китайского отчета (**http://www.cnnic.net.cn/download/2008/CNNIC22threport-en.pdf**).

- В Китае самое большое (во всем мире) количество пользователей Интернета (рис. 2.39).

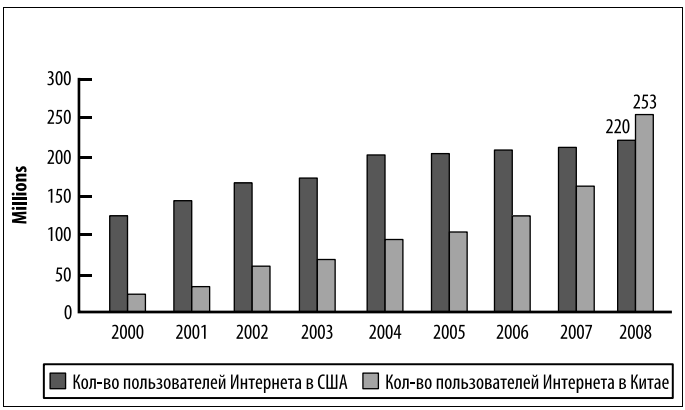


Рис. 2.39. Количество пользователей Интернета в Китае и США

- Китай имеет самое большое в мире количество пользователей с широкополосным доступом (рис. 2.40). "Данный отчет ("22-й статистический отчет по развитию Интернета в Китае") также показывает, что количество пользователей с широкополосным доступом достигло 214 млн человек, что также является самым большим количеством в мире".
- Процент проникновения Интернета в Китае продолжает расти (рис. 2.41):
  - использование Интернета в США в последние пять лет зависло на уровне примерно 70 %, а процент проникновения в Китае подпрыгнул с 7 % до почти 20 % за тот же период;

- вполне вероятно, что Китай достигнет аналогичного процента проникновения (что и в США) в течение 20 лет.

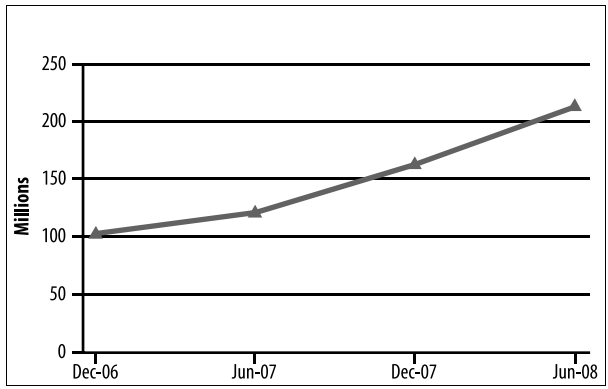


Рис. 2.40. Пользователи Китая с широкополосным доступом



Рис. 2.41. Процент проникновения Интернета в США и Китае

♦ В Китае продолжает расти использование мобильных телефонов:

- согласно последнему отчету правительства (**http://www.chinatechnews.com/2008/07/25/7067-chinese-mobile-phone-users-over-600-million/**), в Китае насчитывается 601 млн пользователей мобильных телефонов;
- с января по июнь 2008 г. добавилось 53,3 млн новых пользователей мобильных телефонов;
- один из операторов (China Mobile) имеет более 414 млн подписчиков и занимает первое место в мире (**http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mobile_network_operators**);
- из-за отсутствия сети 3G только 12 % этих пользователей получали доступ в Интернет с мобильного телефона (ни одна из китайских телефонных компа-

ний не имеет лицензии на 3G), т. е. примерно 73 млн человек имели доступ в Интернет с мобильного телефона;

- однако китайское правительство очень энергично продвигается к выдаче основным телефонным компаниям лицензий на 3G.

Заключение

Понимание способа работы поисковых движков — это 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.

ГЛАВА 3

Определение целей вашей поисковой оптимизации и аудитории вашего сайта

Определение целей оптимизации

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

- поисковые движки дают огромное количество сфокусированного трафика, представляющего собой намерения пользователей выполнять свои задачи по изучению и покупке чего-либо. Предприниматели смогут получать существенные доходы, если используют качество и релевантность этого трафика для прямых продаж, приобретения клиентов и проведения компаний 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 онлайновым 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) в таких областях, как недвижимость, автомобили, мебель, а также техника. Предприятия не могут себе позволить игнорировать потребности своих клиентов (которые выражаются в виде выполненных в Google, Yahoo! и Bing операций поиска).

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, конкурентный ландшафт, 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) ре-

зультаты 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* — итерактивному, 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! Такая тактика может сработать при правильном ее применении, но при использовании поисковой оптимизации наибольшего успеха достигают те, кто рассматривает оптимизацию сайта как образ жизни. Результаты появятся не сразу, но они приятно вознаградят ваш бизнес за терпеливую и благоразумную приверженность к оптимизации.

Стратегические цели, которые могут реализовать специалисты по оптимизации

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

Видимость (брендинг)

Потребители предполагают, что для бизнеса положение в верхних позициях поисковых движков подобно аттестату качества. Эти пользователи верят, что компания не могла бы получить высокий рейтинг в поисковых движках, если бы не была одной из лучших в своей области, но так ли это?

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) иногда интерпретируют результаты поиска как подразумеваемое доверие.

Поэтому для критических брендинговых терминов специалист по оптимизации должен работать над улучшением их рейтингов 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 вы являетесь одним из самых лучших мест для покупки солнечных батарей.

Поисковая оптимизация для брендинга — это высокий рейтинг для обобщенных поисковых терминов, которые относятся к назначению вашего web-сайта.

Трафик web-сайта

Давно ушли 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 большая 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 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 вводят в качестве поискового запроса **lefthanded golf club** (гольф-клуб для левшей).

Тот, кто ввел в качестве запроса поиска **lefthanded golf club**, возможно до запроса даже и не знал, что существует такая компания. Или если знал, что она существует, то ему не сразу пришло в голову напрямую поискать web-сайт компании.

Захват этого трафика дал бы компании прирост продаж ее гольф-клубов (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 опти-

мизация 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).

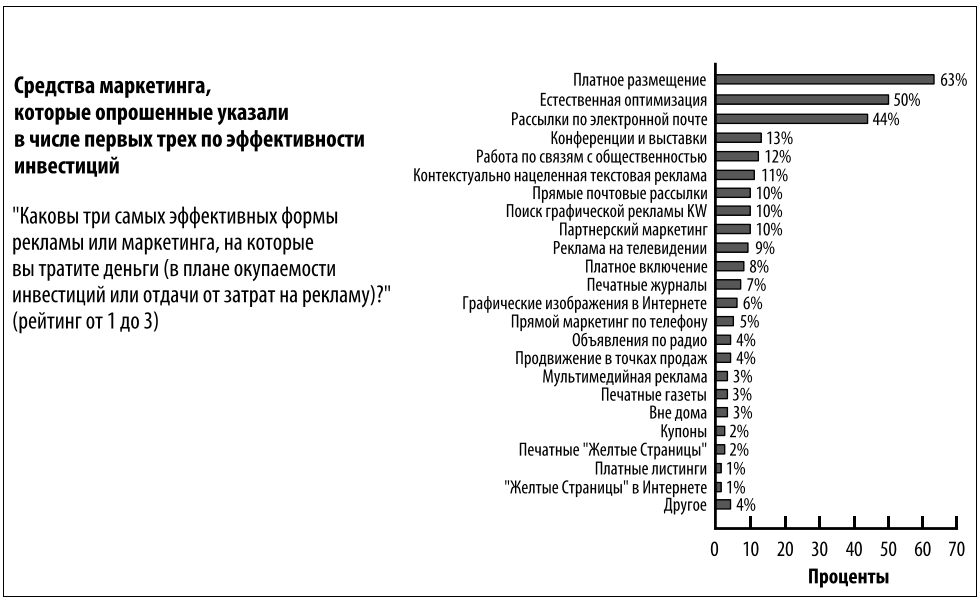


Рис. 3.1. Оптимизация деятельности с высокой окупаемостью инвестиций

Кроме того, растет число компаний, которые работают только в Интернете. Два примера: Amazon (**http://www.amazon.com**) и Zappos (**http://www.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 поискового ландшафта, поскольку поисковые движки все время улучшают свои услуги. Такая среда дает поисковым маркетологам 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;
- конкурентный ландшафт 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 будете пренебрегать этим процессом, то вполне вероятен недобор результатов продаж по вашей компании.

Разбираемся с трафиком поисковых движков и намерениями пользователей

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 Сиэттле 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 от оптимизации до разработки сайта

В поисковой отрасли широко распространено понимание того факта, что поисковая оптимизация должна быть встроена (как можно раньше) в стратегию развития сайта, начиная с выбора системы управления контентом (content management system, CMS) и планирования архитектуры сайта и до разработки 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 приступать 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 разрабатываете 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 признаку пола, либо очень конкретные люди, которые хотят купить дом в радиусе 25 миль от Орландо.

- Стратегии конкурентов.

  Конкурентный ландшафт является важным фактором вашего плана по оптимизации. Возможно, что 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 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 должна предлагать 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 понимать те широкие рыночные категории, 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, компа-

нию Amazon, которая начала 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.

Наш король — контент

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", отличные видеоролики либо какой-то потрясающий инструмент, который люди любят использовать. Все это может быть весьма ценным обстоятельством для построения web-сайта мирового класса.

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 уже писали в *разд. "Системы ранжирования на основе алгоритмов: просмотр, индексирование и ранжирование" главы 2*, релевантный контент вам нужен 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. Или, возможно, он имеет такой же контент, что и конкуренты, но первым поместил видео высокого качества по данной теме. А возможно, он фокусируется на специфичной вертикальной нише и является лидером в этой конкретной нише.

Руководство сайта *A* должно принять очень важное решение — где и как они собираются утвердиться в качестве ведущих специалистов своего рыночного про-

странства. Если они планируют сделать свой web-сайт одним из основных игроков по захвату трафика поисковых движков, то этот шаг пропускать нельзя.

Когда вы смотрите на план размещения контента, необходимо понимать не только то, что у вас уже есть, но и то, что вы можете разработать еще. Это связано с составлением бюджета на ресурсы для создания контента. Тот издатель, у которого нет средств на разработку контента, имеет в своем плане оптимизации 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 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 об аудитории! Это очень важная информация для специалиста по оптимизации. Например, сайт *A* может быть сайтом по продаже технических новинок. Поэтому разработчики сайта проводят блестящую компанию по повышению рейтинга для тех терминов, которые они считают релевантными. Молодые и энергичные, они сосредоточиваются на том, как ведут поиск технических новинок их сверстники, но сайт *A* фокусируется на продаже технических новинок для людей старше 50 лет.

У сайта *A* опять проблема! Почему? Возможная причина состоит в том, что целевая аудитория сайта *A* (люди старше 50 лет) могут 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!

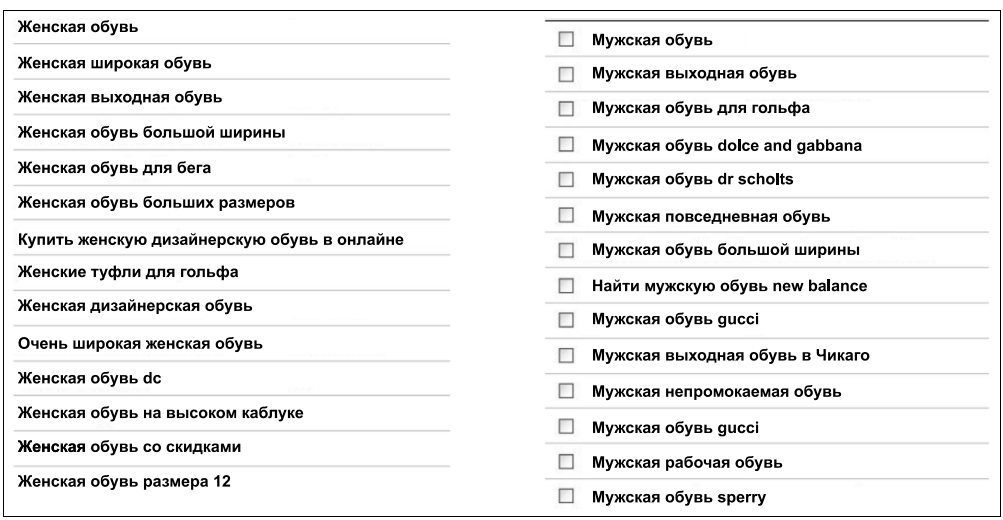


Рис. 3.2. Разница при поиске мужчинами и женщинами

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, **http://www.wordtracker.com**). Как видно из рисунка, 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).

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 стратегический обзор — где вы находитесь на рынке и где бы хотели быть. Простой анализ SWOT — это отличная отправная точка.

Как видно из диаграммы SWOT (рис. 3.3), достоинства и недостатки обычно порождаются внутренними источниками (сайт, бизнес, ресурсы бизнеса), а возможности и угрозы происходят из внешних источников.



Рис. 3.3. 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 (для всего набора ключевых слов). Сайт бизнеса *X* находится на второй странице результатов поиска движка Google, в то время как сайт бизнеса *Y* находится в результатах на третьей позиции (первые две позиции занимают Wikipedia и About.com).

Ни один из бизнесов не тратит деньги на оплату за клики (платный поиск) и данная ниша имеет мало места для новых участников (существует от 10 до 15 конкурентов). Оба сайта имеют похожий авторитет ссылок (по их силе и количеству). Эти бизнесы занимаются "импульсивными продажами" — их товары вызывают сильные эмоции.

На рис. 3.4 показан анализ SWOT для бизнеса *X*.



Рис. 3.4. 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 долговременной 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 хотите получить больше клиентов. Возможно даже, что вам не нужно больше клиентов, 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, чего не можете 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.

- Привязка 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 MSN, а вы сделали это на Yahoo!.

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.

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 находят, используют и радуются 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 контекстуальных услуг, как программа AdSense компании Google, реклама в сети стала огромной индустрией с объемом более 25 млрд долларов (по данным компании eMarketer, **http://www.thestandard.com/predictions/u-s-online-advertising-grows-10-2009**).

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 при помощи низкочастотных запросов (подробнее об этом см. в *главе 5*).

Сконцентрируйте усилия на хорошем контенте и применяйте оптимизацию на основе ключевых слов только как вторичный 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 применяйте 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 для оптимизации — это привлечение релевантного трафика в магазин электронной коммерции (для повышения продаж). Поисковый трафик 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 в 2009 г. суммой в 235 млрд долларов (**http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=9061108&taxonomyId=14&intsrc=kc_top**), хотя недавний экономический спад может несколько повлиять на эту цифру. При таком количестве циркулирующих по Интернету долларов неудивительно, что оптимизация для электронной коммерции является одним из самых конкурентоспособных и популярных приложений этой дисциплины.

Перечислим некоторые факторы, которые необходимо обдумать при рассмотрении 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 хорошую эффективность, 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.

- Создание/оптимизация страниц и контента.

  Вам понадобятся серьезный сбор ссылок и внутренняя оптимизация (чтобы получить высокие рейтинги по конкурентным ключевым словам, которые дают ориентированный на покупки 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. Блоггеры, 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.

Процесс это 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**. Точно так же сетевые маркетологи заметили, 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.

- Ключевые слова.

  Акцент на ключевые слова здесь менее критичен. У вас наверняка уже есть несколько широких терминов, которые привлекают нужный вам трафик большого объема, но низкочастотные термины могут быть более приемлемой 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 дадут авторитет домену (а не гонитесь за конкретными ключевыми словами).

Оптимизация для выявления потребителей и прямого маркетинга

Несмотря на то, что генерирование 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, запросы на коммерческие займы, альтернативная 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 генерирования 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 эффективность, дают хороший трафик и ранее использовались в компаниях платного поиска.

- Создание/оптимизация страниц и контента.

  Несмотря на то, что может показаться, будто легче получить высокий рейтинг в страницах SERP для программы генерирования 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 делаете поиск по имени 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 словам **Whole Foods** на рис. 3.5.

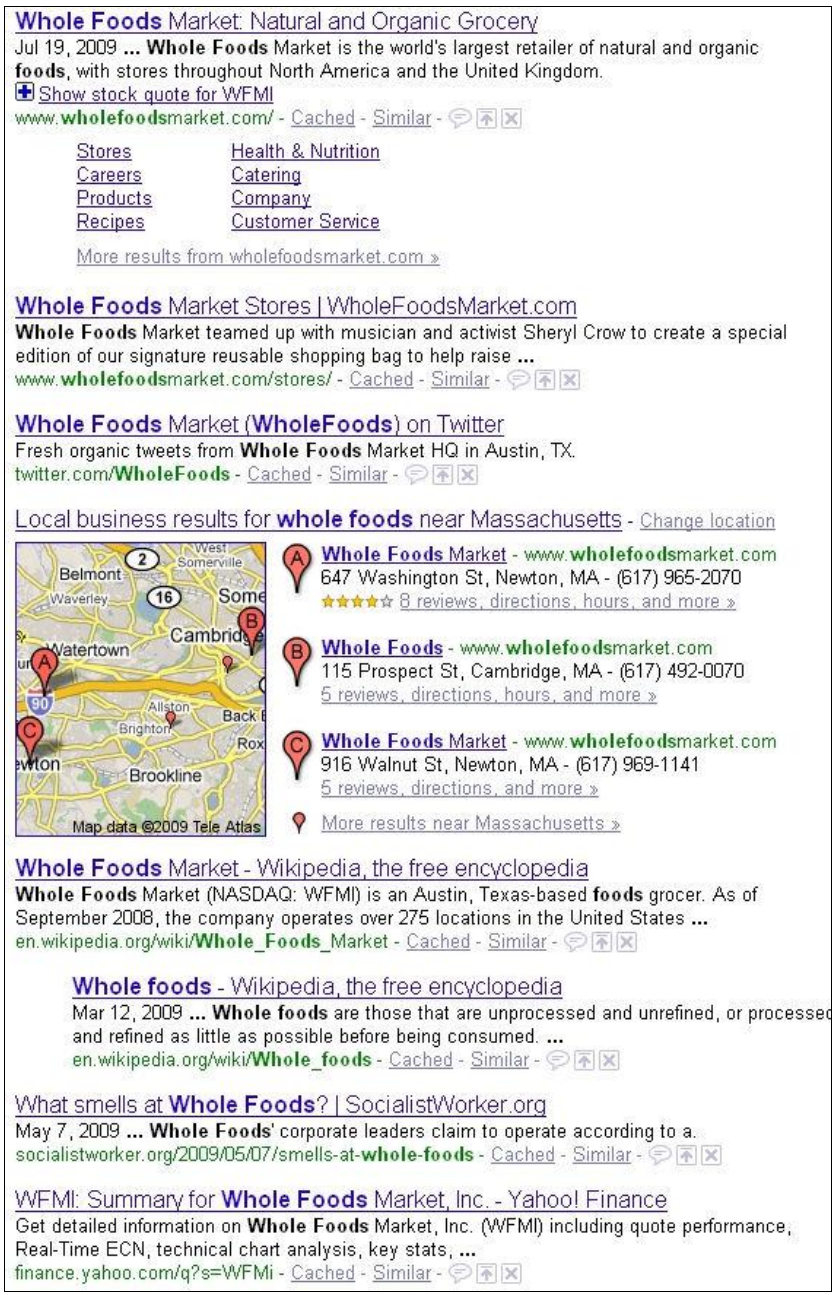


Рис. 3.5. Пример поиска при управлении репутацией

Оптимизация для управления репутацией — это процесс нейтрализации негативных упоминаний вашего названия в SERP. 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, блоггеров, 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.

- 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 функция "запрос достоин разнообразия". А это значит, что вам придется гораздо больше думать, 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 даже 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 нужно 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 компаниями, 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 SERP, 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.

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 нужны 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.

ГЛАВА 4

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 вещи необходимо сделать 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 платформу хостинга и вашу систему 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 отли-

чаются; они создают сотни (или тысячи) страниц с дублированным контентом или делают редиректом по умолчанию 302-й (временный), который вам придется использовать. 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 нужно 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 активен. Например, на рис. 4.1 показаны результаты Google для поиска по **credit cards**. На этом рынке ни компании Visa, ни компании Master Card, ни компании American Express, ни компании Discover не удалось занять первую позицию в результатах Google, так что вы понимаете, что данный рынок высоко конкурентен.

Но 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 принесут вам много покупателей.

Где можно найти отличные ссылки

Как вы увидите в *главе 7*, критической 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.

На ранней стадии оптимизации хороший мозговой штурм может выявить удачные места для получения ссылок, а также те типы контента, которые вам понадобится разработать для поощрения ссылок с других качественных web-сайтов. Обратите внимание, что мы (авторы) предпочитаем получать 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.

Ресурсы для контента

Движущей силой любой мощной ссылочной компании является качество и объем вашего контента. Если ваш контент имеет среднее качество и излагает ту же



Рис. 4.1. Пример результатов для конкурентного запроса

самую информацию, что и десятки других сайтов, то он не привлечет много ссылок. Если же вы выдаете качественный контент или у вас есть некий новый инструмент, которым многие захотят воспользоваться, то вы повышаете вероятность получения внешних ссылок.

В начале любой компании по оптимизации вам следует обратить внимание на контент сайта и 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. Однако могут существовать и такие стратегии, которыми вы не сможете воспользоваться (из-за характера вашего бренда), например:

- разработка и продвижение интересных статей в Digg (**http://www.digg.com**) — это стратегия, которую используют многие компании. Те статьи, которые достаточно популярны, чтобы попасть на первую страницу Digg, получают в результате очень большое количество посетителей и приличное количество ссылок. Но достаточно весомую долю аудитории здесь составляют мужчины от 13 до 28 лет и тот тип контента, который нужен для приобретения популярности у такой аудитории, может не соответствовать некоторым брендам, например, бренду AARP (американская ассоциация пенсионеров);
- некоторые компании размещают страницы о товарах других компаний. Обычно это делается для сравнения и способствует рейтингу бренда другой компании в поисковых движках. Опять-таки, для некоторых брендов это может быть несколько чересчур.

Список таких ситуаций (когда бренд ограничивает стратегию) очень длинный. Может происходить и обратное — когда характер бренда вынуждает принять совершенно определенный характер стратегии оптимизации.

Конкуренция

На вашу стратегию оптимизации могут оказывать влияние и стратегии ваших конкурентов, так что понимание того, что они делают, это критически важная часть как для процесса оптимизации, так и для 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 нужно 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 командная работа.

Ваша команда по оптимизации должна быть многофункциональной и состоять из менеджера команды, технической команды, креативной команды, 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 выполнить определенное действие.

Отдел по связям с общественностью должен донести вашу концепцию до средств массовой информации и заинтересовать их, чтобы те начали писать и говорить о ней.

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 именно они должны уложить после этого все кусочки мозаики на свои места. По мере развертывания проекта отдел маркетинга должен сообщать, удается ли достичь контакта с целевой аудиторией. Отдел рекламы должен сообщать о другом — понятна ли идея.

Постоянная обратная связь очень важна, поскольку успех вашего проекта определяется исключительно тем, достигаете ли вы своих целей. Успешная команда оптимизации понимает все эти взаимосвязи, где 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 нужно 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 ваши 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 пользователей, просматривающих ваш сайт, путем добавления кода отслеживания в конец URL. Несмотря на то, что это вполне прилично работало для данной цели, все же для поисковых движков 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.

- Излишние флаги в URL.

  С предыдущими двумя пунктами связано понятие присутствующего в URL излишнего мусора. Он вроде бы не беспокоит движок Google, но может мешать другим поисковым движкам, а также мешать восприятию пользователей 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 выпадающие списки).

  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 или системах CMS. Редирект 302 не позволяет поисковому движку понять, что вы намерены перенести контент, он создает большие проблемы для оптимизации. Вы должны убедиться в том, что ваши системы по умолчанию используют редирект 301 (или разобраться, что нужно настроить, чтобы он стал редиректом по умолчанию).

Это примеры таких технологических решений, которые могут отрицательно повлиять на ваши шансы успешного завершения проекта 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.

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

ется 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 пользователи 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 описана 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.

Целевые ключевые слова

Мы будем утверждать в *главе 5*, что изучение ключевых слов — это критичный 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.

Создавайте 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

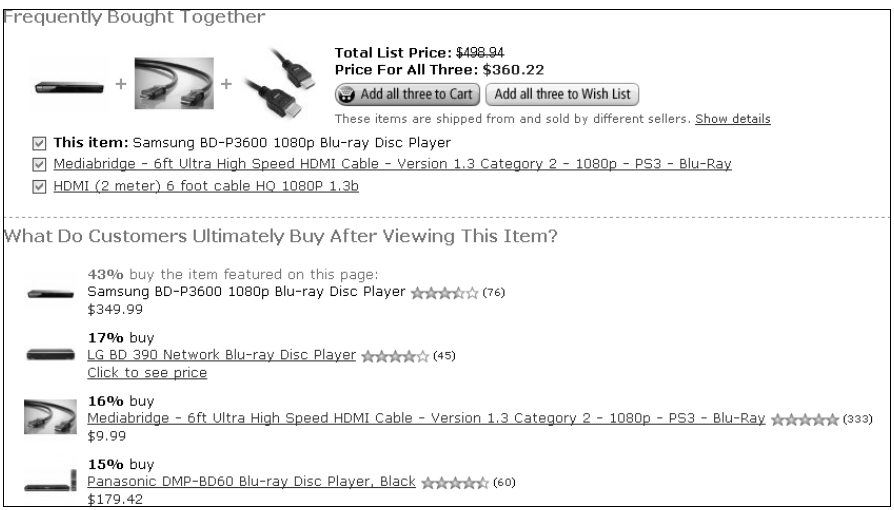


Рис. 4.3. Перекрестные ссылки между товарами на сайте Amazon

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.

Используйте 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 "Дальше" 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.

Используйте навигацию "цепочки хлебных крошек"

Навигация типа "цепочки хлебных крошек" — это способ показать пользователю, в каком месте навигационной иерархии он находится. На рис. 4.4 показан пример из PetSmart.

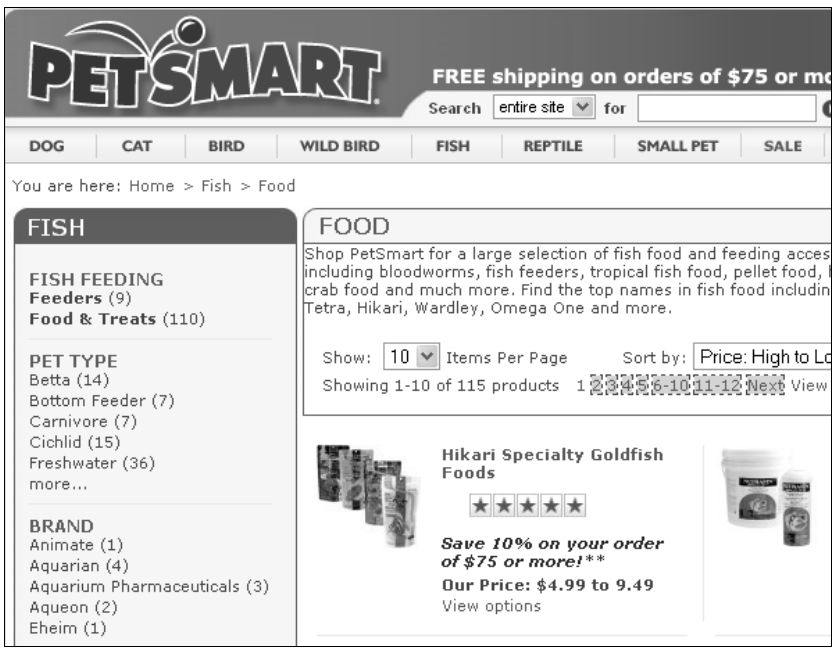


Рис. 4.4. Строка "хлебных крошек" на сайте PetSmart.com

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.

Минимизируйте глубину ссылок

Чтобы понять, какие страницы самые важные, поисковые движки (и пользователи тоже) смотрят на архитектуру сайта. Ключевой фактор — это количество кликов, которое необходимо сделать для попадания на данную страницу с начальной

страницы. Та страница, которая находится на расстоянии одного клика от начальной, безусловно, важная. А та страница, которая находится в пяти кликах, 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 кликов 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). Вы должны спланировать такую структуру сайта, которая будет настолько плоской, насколько это возможно (однако, не принося в ущерб впечатление пользователя).

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 не сможете просматривать одну за другой все страницы.

Аудит существующего сайта для выявления проблем в области оптимизации

Аудит существующего сайта — это одна из самых важных задач, с которой сталкиваются профессионалы по оптимизации. Оптимизация относительно новая область, а многие ограничения пауков поисковых движков совершенно не очевидны. Кроме того, web-разработчики обычно не слишком хорошо разбираются в оптимизации. Сюда входят и те, кто разрабатывал системы CMS, так что при выполнении аудита сайта вы можете найти массу проблем.

Элементы аудита

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

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 поисковых движках.

  Предлагаем некоторые быстрые проверки:

  - выполните в поисковых движках поиск **site:yourdomain.com**, чтобы убедиться, что все ваши страницы присутствуют 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 "живые" страницы.

- 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 ссылка на ваши страницы без указания протокола **www** (например, **http://yourdomain.com**) делает 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 эту 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:`. Например, если у вас есть URL 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. 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 куки-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 нужны 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. В идеале не следует тратить время (и ограниченное место) на включение названия вашей организации в URL. Если же вы должны включить его, 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 показатель "кликабельности".

- Проверка файла Sitemaps и файла *robots.txt*.

  Используйте инструмент *Google Webmaster Tools* для проверки вашего файла *robots.txt*. Также убедитесь, 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 та-

ким образом все редиректы. Нужно убедиться также в том, что правильно реализован канонический редирект.

К сожалению, вследствие неочевидного характера 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 осложняет система CMS или хостинговая компания.

- 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).

  Якорный текст внутренних ссылок на начальную страницу все равно никак не помогает в рейтингах. 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 накапливания 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 наружу нужно делать только на качественные web-сайты. 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 не применять весь объем доверия и "сок ссылок" к поддоменам. Это происходит в основном благодаря тому факту, 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.

- Внешние ссылки.

  Проверьте входящие на сайт ссылки. Используйте для сбора данных о ваших ссылках такие инструменты, как *Yahoo! Site Explorer* (**http://siteexplorer.search.yahoo.com**), *Linkscape* (**http://www.seomoz.org/linkscape**), *Majestic-SEO* (**http://www.majesticseo.com**) или *Link Diagnosis* (**http://www.linkdiagnosis.com**). Ищите плохие шаблоны в якорном тексте (когда, например, 87 % ссылок содержат критичное ключевое слово для сайта). Это является верным признаком проблемы (если только данное критичное ключевое слово не является также названием компании). Такое распределение с большой долей вероятности 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 открыто помечены как спонсируемые, либо их размещение может быть таково, что они явно не являются естественными. Посмотрите, как профиль ссылок сайта выглядит в сравнении с профилями ссылок основных конкурентов.

- Время загрузки страницы.

  Слишком большое время загрузки страницы может замедлить просмотр пауком и индексирование сайта. Однако для того, чтобы время стало учитываться, оно должно быть действительно чрезмерным (более 5 сек).

- Тег `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 самый 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. Как мы уже обсуждали ранее, 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 4 основных шага.

- Шаг 1 — изучение ключевых слов.

  Чрезвычайно важно сделать это как можно раньше. Ключевые слова являются движущей силой оптимизации страниц, поэтому вам нужно знать, какие именно использовать. Вы можете прочитать об этом подробнее в *главе 5*.

- Шаг 2 — архитектура сайта.

  Создание архитектуры сайта может быть очень сложным. 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 рейтинг по релевантным ключевым словам (которые, скорее всего, низкочастотные).

  Большинство товаров имеют 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 (Лондон-сити).

  В идеальном случае вы должны прийти к простой иерархии, которая будет естественной для ваших пользователей и будет 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 об общей архитектуре, начинайте устанавливать соответствие между основными релевантными ключевыми словами и URL (а не наоборот). В таком случае будет достаточно легко найти такие места, которые вы не считали нацеленными 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 фразы.

- 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, то сможете обратиться к соответствию ключевых слов и не только увидеть, есть ли заголовок в теге `h1`, но также увидеть, 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 нескольких 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 проиллюстрирована на рис. 4.5.

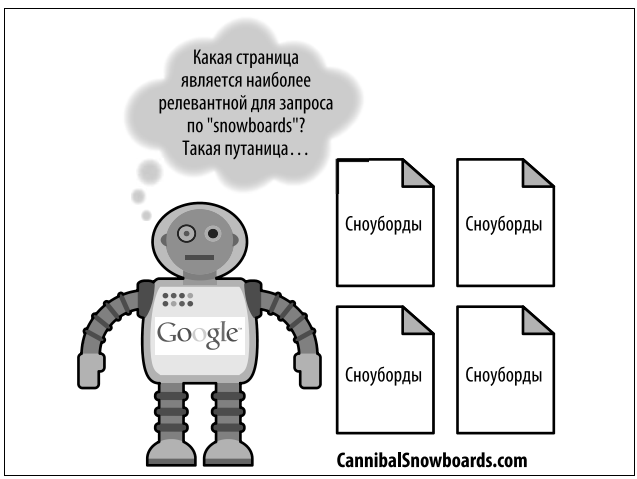


Рис. 4.5. Пример каннибализации ключевых слов

Поисковый движок проползет по вашему сайту и увидит 4 разные страницы (или даже 40), причем все они как будто бы релевантны для данного конкретного ключевого 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 версий одну, которая (по его мнению) лучше всех соответствует запросу. Когда это происходит, вы теряете некоторые возможности, поднимающие ваш рейтинг. Какие же это возможности?

- 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 самая 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.

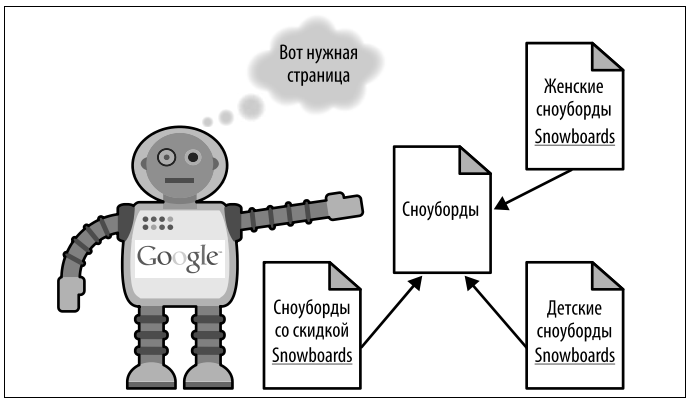


Рис. 4.6. Решение для каннибализации ключевых слов

Все страницы сфокусированы на уникальных вариациях и все они 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 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, определите самую лучшую страницу, на которую их можно направить. Затем используйте редирект 301 (с каждой из проблем-

ных 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 наиболее потенциально высоким рейтингом.

Рассмотрим пример ликвидации проблемы с внутренними ссылками.

Допустим, 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).

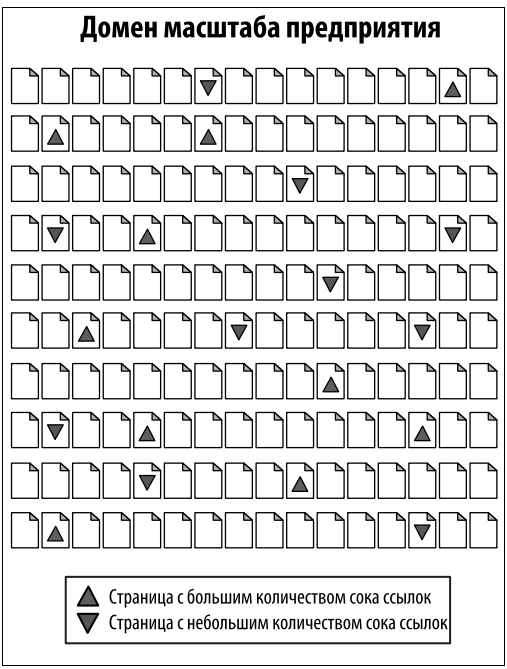


Рис. 4.7. Распределение "сока ссылок" на очень большом сайте

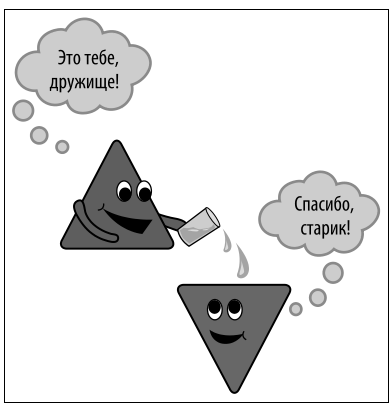


Рис. 4.8. Использование перекрестных ссылок для выталкивания "сока ссылок" в нужные места

Вообразите, что каждая из этих крошечных страничек представляет собой от 5 до 100 тыс. страниц на сайте масштаба предприятия. Некоторые его части (блоги, статьи, инструменты, популярные новости и т. д.) могут получать 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 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" по справедливости.

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 к бедным.

Но есть альтернатива — это создание очень плоской архитектуры сайта, которая основана на релевантности или семантическом анализе (такие услуги предлагают несколько компаний, специализирующихся на поиске по сайтам предприятий и их архитектуре). 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) производит впечатление попытки поисковых движков преодолевать потенциально плохие структуры внутренних ссылок (поскольку проектирование web-сайтов под *PageRank* практически ничего не дает пользователям) и поощрять те сайты, которые имеют большой авторитет, входящие ссылки и доверие.

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 развиться 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.

  Lisa Barone в марте 2007 г. написала великолепную статью (**http://www.bruceclay.com/blog/archives/2007/03/which_is_better.html**) на тему совместного использования адресов IP. Основные проблемы: скорость, возможное присутствие спамеров или не вызывающих 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 избыточно 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 очень популярным, а ваш хост ограничивает доступ. Вашу работу не смогут увидеть не только те люди, которые потенциально могли бы сделать ссылки (и которые, соответственно, не сделают ссылок), 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, то очень разумно размещать сайт в той стране, для которой ваш контент наиболее релевантен.

Определение текущей статистики сервера и получение доступа

В *главе 9* 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 обеспечить 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* (**http://web.analytics.yahoo.com/**) или *Google Analytics* (**http://www.google.com/analytics**). Конечно, имеются также и аналитические решения более высокого класса (мы обсудим их более подробно в *главе 9*).

Отслеживание журнала

Журналы содержат подробную (клик за кликом) историю всех запросов к вашему web-серверу. Убедитесь в том, что имеете доступ к журналам и какой-то 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* (**http://awstats.sourceforge.net/**), *Webalizer* (**http://www.webalizer.com**) 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 делать отчеты по активности пауков. Мы обсудим их подробнее в *главе 9*.

Инструменты Google и Bing

Есть еще два ценных источника данных — это инструменты *Google Webmaster Tools* (**http://www.google.com/webmasters/tools**) и *Bing Webmaster Tools* (**http://www.bing.com/webmaster**). Мы подробно опишем их в *главе 11*.

Вам нужно будет получить эти инструменты для планирования 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, многое другое.

Примечание

Некоторые компании не хотят настраивать эти инструменты, потому что не хотят 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. Наиболее известной компанией в этой области (по состоянию на начало 2009 г.) является *Enquisite* (**http://www.enquisite.com**). В *главе 5* мы расскажем, как можно использовать программу *Enquisite Optimizer*, чтобы находить низкочастотные ключевые слова, которые вы сможете использовать для оптимизации контента вашего сайта или для ваших компаний платного поиска.

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.

Определение самых сильных конкурентов

Знание конкурентов должно быть ключевым компонентом планирования вашей оптимизации. Первым шагом 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 поэтому могут быть максимально гибкими в плане соблюдения условий 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 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 *Linkscape* (**http://www.seomoz.org/**

linkscape)). Поскольку количество ссылок — это один из факторов, который используется поисковыми движками для определения позиции в поиске, то не соблюдающие этических правил web-сайты получают 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**, 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).



Рис. 4.9. Сайт всего с двумя страницами в индексе

Пример 2.

CraigPadoa.com досаждал компании **SharperImage.com**, превосходя ее рейтинг по самому ее популярному продукту Ionic Breeze при помощи 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 свой собственный 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.

Ищите самое лучшее

Ищите таких конкурентов, чей опыт вы хотели бы скопировать (или, как сказал бы Билл Гейтс, "освоить и расширить"). Обычно это такой web-сайт, который по-

стоянно 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 Yandex! 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 использовать бесплатный инструмент по адресу **http://www.netconcepts.com/urlcheck** либо можете зайти на поисковый движок и ввести там **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 10*.

- Используют ли они спамерскую тактику "входных страниц" для поисковых движков?

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 **View Source**, а затем просмотрите HTML 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. Особого успеха в получении глубоких ссылок на миллионы своих товаров добилась компания **Amazon.com**.

- Если этот сайт работает на базе 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 инструментом *What's that site running?* в верхнем левом углу страницы **http://www.netcraft.com**. На рис. 4.10 показан моментальный снимок экрана с результатом для **HSN.com**.

OS, Web Server and Hosting History for hsn.com

http://hsn.com was running BigIP on F5 Big-IP when last queried at 22-Jul-2009 14:13:44 GMT - refresh now Site Report
Try out the Netcraft Toolbar! FAQ

OS	Server	Last changed	IP address	Netblock Owner
F5 Big-IP	BigIP	22-Jul-2009	192.234.237.190	Home Shopping Network, Inc.
F5 Big-IP	BigIP	18-Apr-2009	192.234.237.190	Home Shopping Network, Inc.
F5 Big-IP	BigIP	17-Apr-2009	161.254.200.190	Home Shopping Network
F5 Big-IP	BigIP	16-Apr-2009	192.234.237.190	Home Shopping Network, Inc.
F5 Big-IP	BIG-IP	27-Feb-2009	192.234.237.190	Home Shopping Network, Inc.
F5 Big-IP	BIG-IP	26-Feb-2009	161.254.200.190	Home Shopping Network
F5 Big-IP	BIG-IP	25-Feb-2009	192.234.237.190	Home Shopping Network, Inc.
F5 Big-IP	BIG-IP	5-Nov-2008	161.254.200.190	Home Shopping Network
F5 Big-IP	BIG-IP	3-Nov-2008	192.234.237.190	Home Shopping Network, Inc.
F5 Big-IP	BIG-IP	1-Nov-2008	161.254.200.190	Home Shopping Network

Рис. 4.10. Пример выходных данных Netcraft

Пока вы там находитесь, посмотрите также кэшированные (архивированные) версии страниц ваших конкурентов (щелкните ссылку **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 пользователю)). 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.

- 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 проин-

дексированных 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 (**http://www.compete.com**), Quantcast (**http://www.quantcast.com**) или Alexa (**http://www.alexa.com**) и поищите домен конкурента. Если у вас есть деньги на инструменты для конкурентной аналитики, то можете воспользоваться продуктами компаний Compete (**http://comscore.com**) или Hitwise (**http://www.hitwise.com**).

Предоставляемые этими инструментами данные не очень точные, но они весьма полезны для того, чтобы вы получили представление, в какой ситуации находятся ваши конкуренты. Эти инструменты полезны для выполнения сравнений тех сайтов, которые находятся в одном рыночном пространстве. Чтобы получить более точное представление, 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* (**http://trends.google.com/websites?q=wikipedia.org**). Этот инструмент выдает только суммарные цифры по трафику Google, но все же гораздо большее количество данных, чем 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 другие уникальные возможности, которых нет в *Google Trends for Websites*.

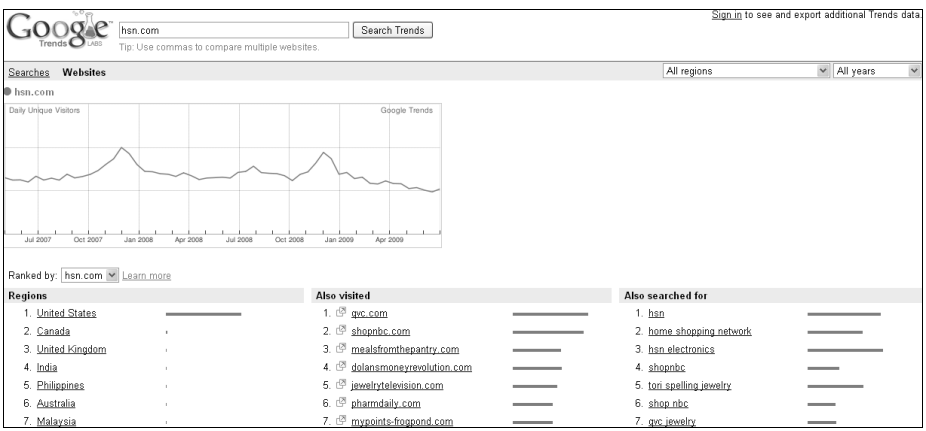


Рис. 4.11. Инструмент *Google Trends for Websites*

- 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 так-

тики оптимизации они использовали в то время). Чрезвычайно обширный архив web-страниц предоставляет Wayback Machine (**http://www.archive.org**).

Оцениваем исторический прогресс

Замерить результат от изменений в оптимизации может быть нелегко отчасти потому, что имеется слишком много меняющихся факторов, а отчасти потому, что могут пройти месяцы с момента внесения изменений на сайте 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 ваших мероприятий 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. Конечно, даже без этих записей вы все равно сможете измерить текущий эффект от добавления/редактирования контента, приобретения ссылок, а также изменений разработчиков, но не будете понимать, как технические модификации сайта сказались на течении поискового трафика (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 будете оптимизировать вслепую. Вы можете упустить мощные сигналы, которые могли бы помочь продвижению вашей стратегии. Рассмотрим некоторые ситуации, при возникновении которых вам захочется установить причину и следствие.

- Поисковый трафик взлетает или падает.

  Внезапные изменения в естественном трафике — это, безусловно, примечательные события. Если трафик упадет, вы получите массу вопросов о причинах, а наличие журнала произведенных на сайте изменений поможет вам понять, не стали ли некоторые рекомендованные вами изменения причиной этого явления. Конечно, если трафик подскочит, то вы тоже захотите узнать, не было ли причиной этого явления некое относящееся к оптимизации изменение.

- Начинаются постепенные изменения трафика.

  Изменения не всегда выглядят как внезапные пики или провалы. Но даже в том случае, когда увидите постепенное нарастание трафика, вы захотите понять вероятные причины этого явления.

- Составление отчета по продвижению процесса оптимизации.

  Отчетность — это ключевой компонент оптимизации. Управляющие бюджетом менеджеры захотят знать, какую отдачу они имеют от инвестиций в оптимиза-

цию. Это неизбежно разбивается на две группы вопросов: детализация выполняемых работ и прибыль 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 оптимизацию, 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));
- 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);
- 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 до соответствующей модификации. Ваша проектная группа может потом принять решение вернуться обратно к использованию ссылок в нижнем колонтитуле, от чего 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 узнать, это какие действия по оптимизации предпринимались ранее. Прежде всего, там могут иметься ценные данные, например, журнал изменений, которые вы сможете сопоставить с аналитическими данными (чтобы замерить полученный эффект).

Если такого журнала нет, то вы всегда сможете 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 разные моменты времени).

Даже если журнал не велся, потратьте некоторое время на создание истории тех изменений, которые оказывают влияние на оптимизацию (мы уже обсуждали их в этом разделе). В частности, узнайте, не сможете ли вы получить те рекомендации, которые давал предыдущий консультант по оптимизации, поскольку это поможет при создании истории изменений и в понимании специфики выполненных изменений.

Необходимо также обратить особое внимание на то, чтобы понять 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 онлайновый 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, может не иметь достаточного (чтобы заслужить включение в индекс) "сока ссылок".

Когда вы запускаете новый сайт, добавляете на существующий сайт новые разделы, имеете дело с очень большим сайтом, то в индекс необязательно 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 проблемы (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.

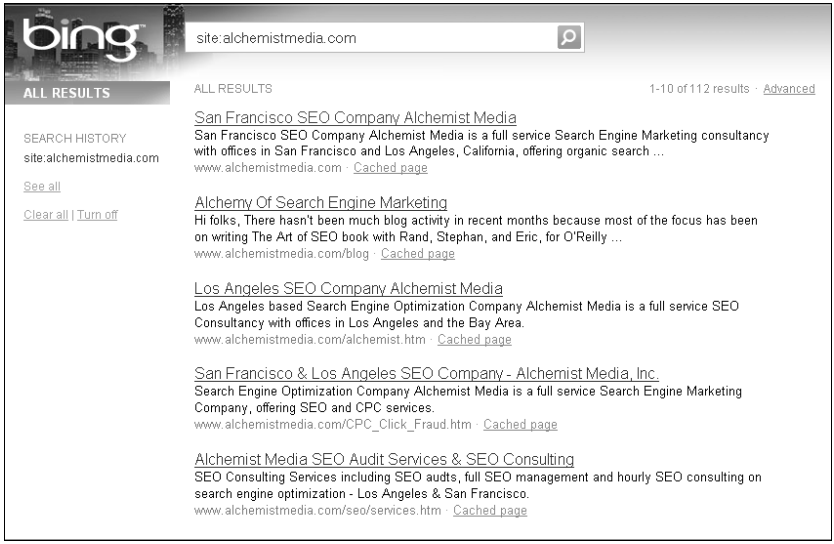


Рис. 4.12. Данные по индексированию из Bing

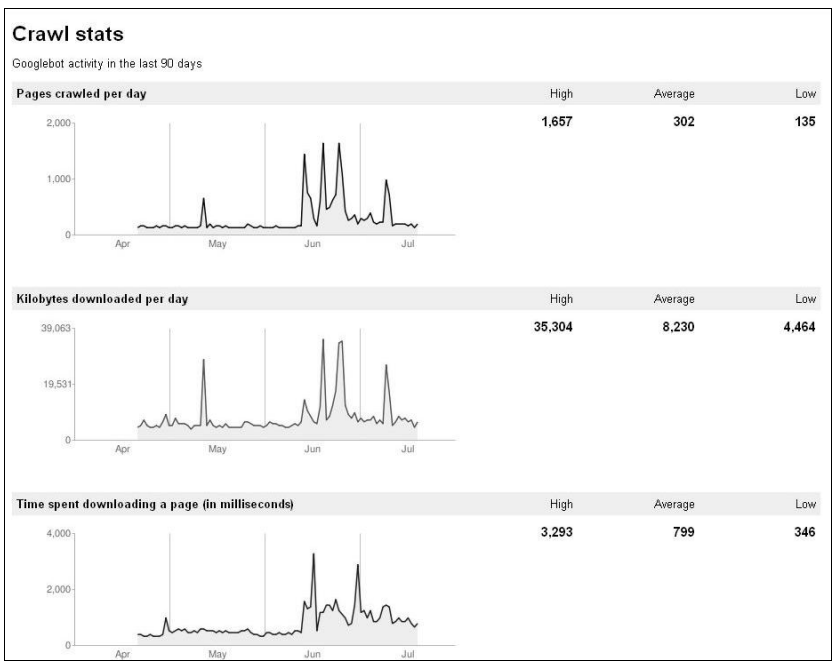


Рис. 4.13. Данные по просмотру из *Google Webmaster Tools*

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 показана) 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 нашем рисунке 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.

Точки отсчета для текущих рейтингов

Все очень любят проверять свои поисковые рейтинги. Многие компании хотят использовать их как показатель продвижения оптимизации, но это проблематично 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 разные результаты;
  - разные центры обработки данных дают разные 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 (**http://www.google.com/analytics**) и Yahoo! Web Analytics (**http://web.analytics.yahoo.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).

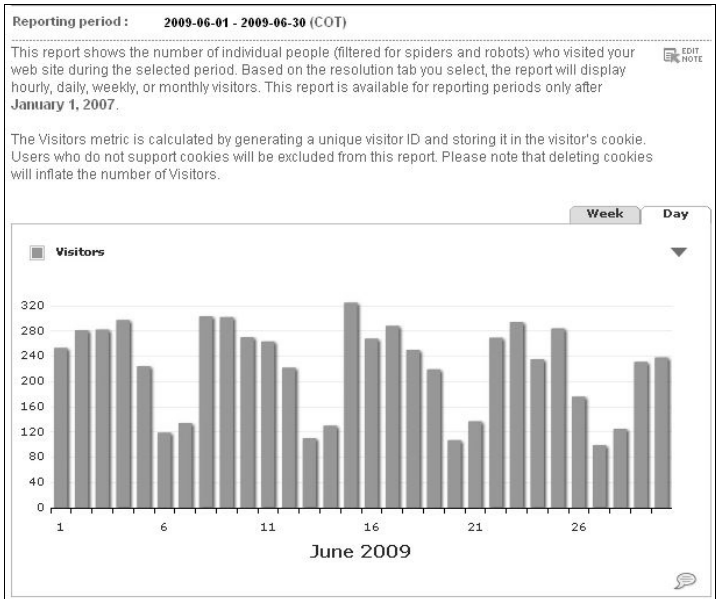
Как практический специалист по оптимизации, вы, естественно, захотите получить больше подробностей (например, разбивку трафика поисковых движков) и получше разобраться в них. Это делается просто в обоих инструментах (и в большинстве имеющихся коммерческих продуктах), как показано на моментальном снимке 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. На рис. 4.16 движки Yahoo! и Bing дают мало для данного сайта.

Справа на этом рисунке вы видите, что данный сайт имеет необычно высокий показатель отказов. Владельцу сайта, вероятно, следует поработать над некоторыми вещами, чтобы сайт стал более привлекательным.

Еще один момент, который следует посмотреть, это какие страницы получают больше всего трафика. На рис. 4.7 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 самых основных задач, на которой специалист по оптимизации должен сосредоточиться, это решить, какие данные стоит учитывать, а на какие данные не следует обращать внимания.



Day	Visitors
June 01, 2009 Mon	253
June 02, 2009 Tue	281
June 03, 2009 Wed	282
June 04, 2009 Thu	297
June 05, 2009 Fri	224
June 06, 2009 Sat	119
June 07, 2009 Sun	134
June 08, 2009 Mon	303
June 09, 2009 Tue	302
June 10, 2009 Wed	270
June 11, 2009 Thu	263
June 12, 2009 Fri	222
June 13, 2009 Sat	110
June 14, 2009 Sun	130
June 15, 2009 Mon	325
June 16, 2009 Tue	268
June 17, 2009 Wed	288
June 18, 2009 Thu	250
June 19, 2009 Fri	219
June 20, 2009 Sat	107
June 21, 2009 Sun	137
June 22, 2009 Mon	269
June 23, 2009 Tue	294
June 24, 2009 Wed	235
June 25, 2009 Thu	284
June 26, 2009 Fri	176
June 27, 2009 Sat	99
June 28, 2009 Sun	125
June 29, 2009 Mon	231
June 30, 2009 Tue	238
Total	**6,222**

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

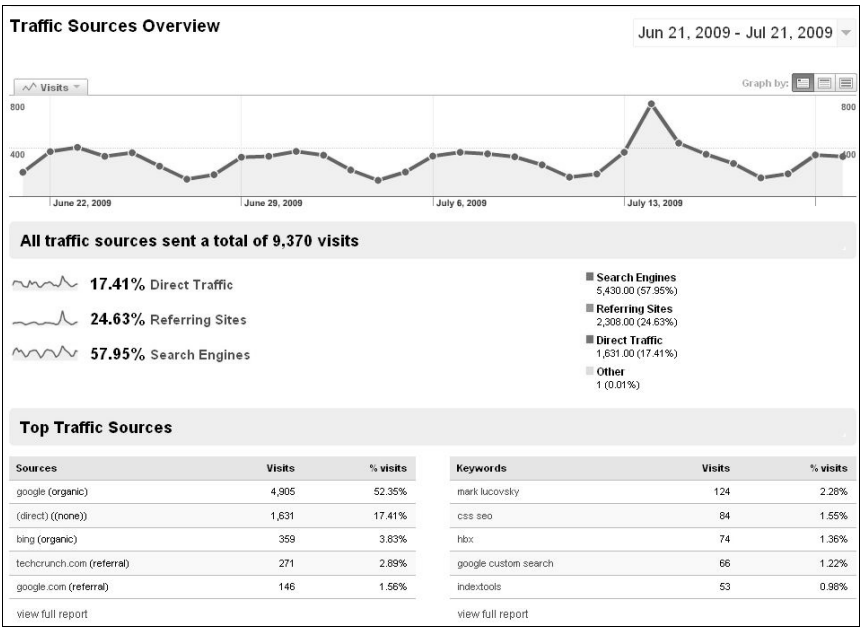


Рис. 4.15. Отчет по источникам трафика из Google Analytics

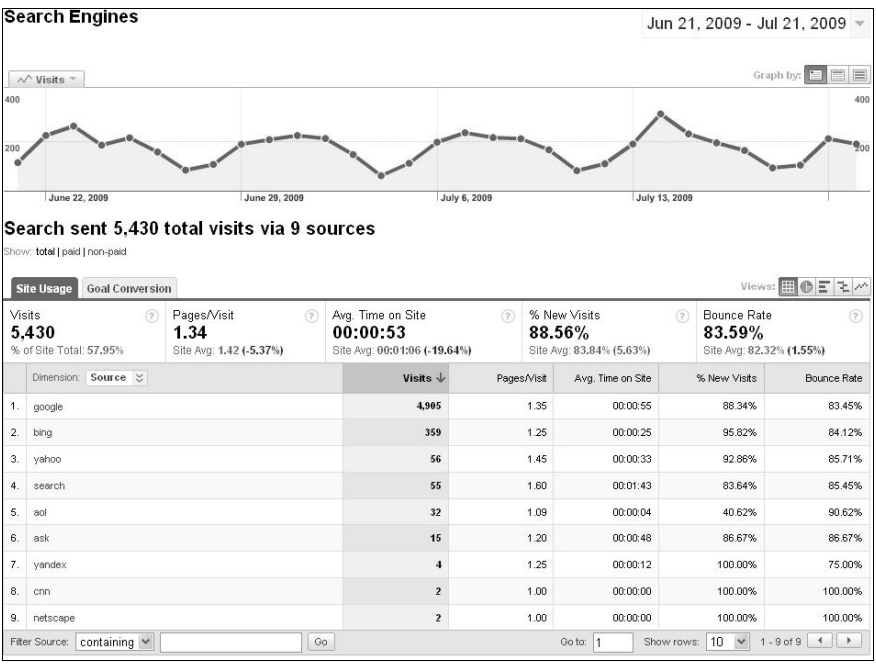
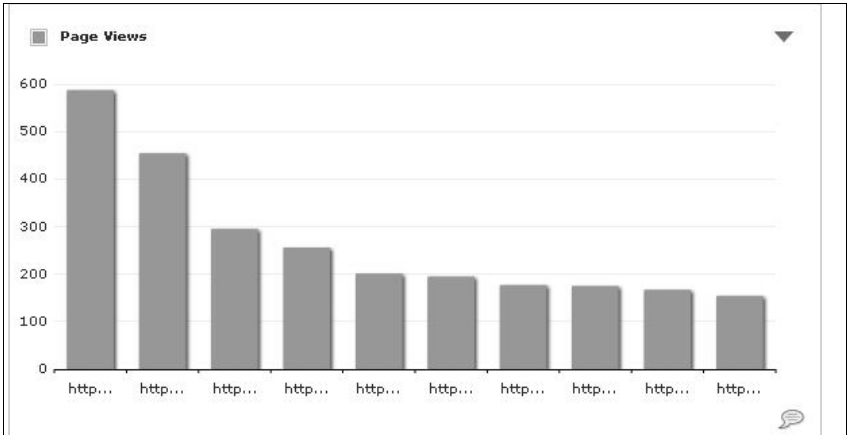


Рис. 4.16. Отчет по поисковому трафику из Google Analytics



Page URL	Page Views	%	Avg. Time On Page
http://www.stonetemple.com/articles/interview-mark-lucovsky.shtml	587	9.07%	1m 28s
http://www.stonetemple.com/	454	7.01%	1m 19s
http://www.stonetemple.com/ar.../google-custom-search-engines.shtml	295	4.56%	1m 26s
http://www.stonetemple.com/articles/css-and-seo.shtml	256	3.95%	1m 19s
http://www.stonetemple.com/articles/interview-peter-linsley.shtml	201	3.10%	1m 44s
http://www.stonetemple.com/articles/video-search-optimization.shtml	195	3.01%	1m 43s
http://www.stonetemple.com/articles/HBX-11-Cool-Things.shtml	177	2.73%	1m 41s
http://www.stonetemple.com/articles/interview-matt-cutts.shtml	175	2.70%	1m 54s
http://www.stonetemple.com/ar.../analytics-report-august-2007.shtml	167	2.58%	2m 33s
http://www.stonetemple.com/articles/analytics-report-may-2007.shtml	154	2.38%	1m 13s
Subtotal	**2,661**	**41.10%**	**1m 34s**
Total	**6,475**	**100.00%**	**1m 29s**

« PREVIOUS 10 NEXT 10 »

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 хорошо использовать для повышения качества и количества трафика, получаемого вами при помощи усилий по поисковой оптимизации. Некоторые из этих вещей 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 обратно 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 публиковали на вашем web-сайте. Этот контент может быть чрезвычайно ценным для ваших мероприятий по оптимизации. Однако многие компании не понимают нюансов публикации этого контента таким образом, чтобы он был дружественным для поисковых движков. Те сотни длинных статей, которые вы написали, когда пересылали печатное издание по электронной почте, 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).

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 включить использование генерируемого пользователями контента (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 Интернет. 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. 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 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 пространст-

во 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 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?
- 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 меняться. Однако затрата определенного количества усилий на выработку стратегии по оптимизации (до момента ее реализации) даст в долгосрочной перспективе большие дивиденды. Создайте прочный фундамент, и этим вы обеспечите себе успех оптимизации.

ГЛАВА 5

Изучение ключевых слов

Теория изучения ключевых слов

Изучение ключевых слов — это самая важная, ценная и приносящая высокую отдачу работа в области поискового маркетинга. В процессе выполнения этой работы вы учитесь 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 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) позволят 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 нужно 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.

Разбираемся с "длинным хвостом" распределения спроса на ключевые слова

Замечательно иметь дело с такими ключевыми словами, которые имеют 5 000 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 компании Enquisite и 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.

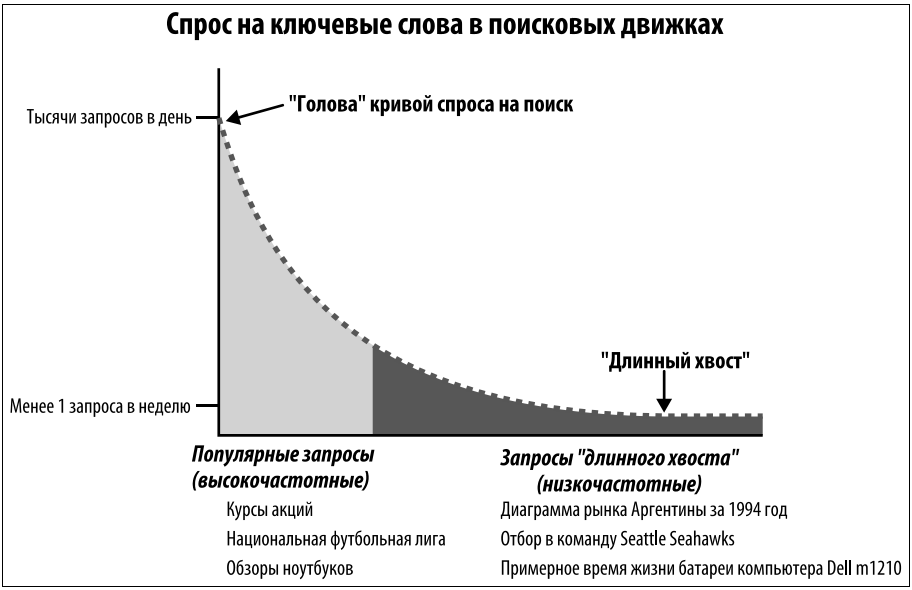


Рис. 5.1. Удлиненный хвост поиска

Понимать кривую спроса на поиск очень важно, поскольку она подчеркивает важность нацеленного на "длинный хвост" контента (страниц с информацией, не предназначенной ни для какого популярного запроса), который охватывает гораздо более широкий диапазон типов запросов, вводимых пользователями в поисковых движках.

Традиционные подходы: экспертиза доменов, анализ контента сайтов

Одна из самых умных вещей, которую вы можете сделать, начиная изучать ключевые слова, — это использовать автоматизированные инструменты при обсуждении оригинальных идей с участниками вашего бизнеса. Это может быть удивительно эффективным средством для получения множества критических ключевых слов.

Начните с создания списка терминов и фраз, которые релевантны для вашей отрасли промышленности и имеют отношение к вашему сайту или 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 о том, что искали бы они (желательно тех людей, которые не связаны с вашей компанией напрямую).
11. Использовать инструменты web-аналитики с целью увидеть, какие термины люди уже применяют, чтобы попасть на ваш сайт.

Сбор информации такого типа — это то, что делал обычный маркетолог перед запуском маркетинговой компании 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 ваше 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 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 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 выполнения 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, что вы можете сделать при помощи одних только поисковых движков.

Изучение ключевых слов, исходя из данных 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).

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 включает в себя и форумы, и прочие аспекты социальных сетей, то это отличный

способ понять, как 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 239 818 результатов поиска в блогах по словам **cupcake recipes** (рис. 5.2) с более чем 1,89 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 Clusty) предлагают "родственные" термины. В последнем движке родственные термины показаны сгруппированными в кластеры (рис. 5.3). Эти данные могут быть бесценными, когда вы ищете родственные термины, которые могли не прозвучать при конкурентном анализе или обсуждении.

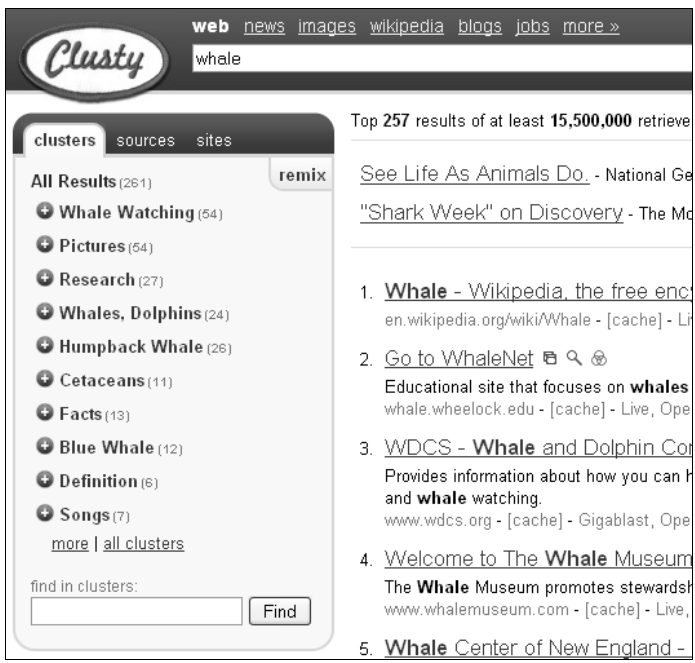


Рис. 5.3. Кластеры родственных терминов в Clusty

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).

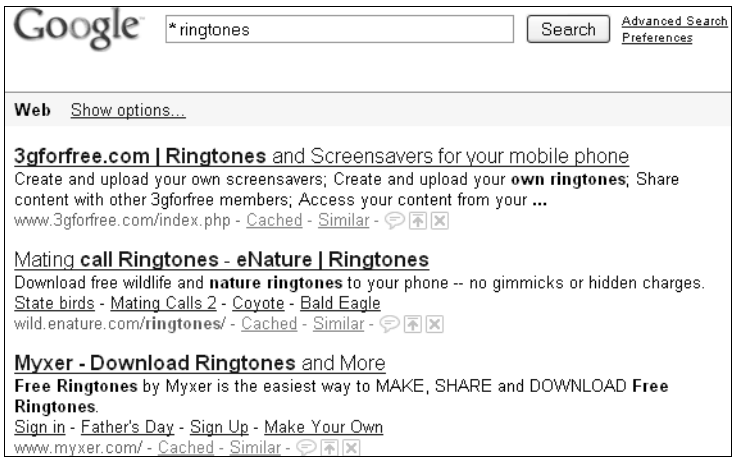


Рис. 5.4. Поиск часто используемых фраз

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. Для этого есть два способа.



Рис. 5.5. Страницы, которые были проиндексированы в Google за последние 24 часа

Первый способ.

Надо зайти в режим поиска **Advanced Search** движка Google и щелкнуть выпадающее меню **Date**. После этого вы сможете выбрать один из следующих вариантов:

- **anytime** (за все время). Это значение по умолчанию;
- **past 24 hours** (последние 24 часа);

- **past week** (последняя неделя);
- **past month** (последний месяц);
- **past year** (последний год).

Этим вы ограничите выдаваемые результаты только теми, которые были добавлены в индекс в течение указанного промежутка времени.

Второй способ.

Вы можете также выполнить нормальный поиск, получить результаты, а потом добавить параметр в конец адреса URL страницы с результатами (при помощи операторов, указанных в табл. 5.1).

Таблица 5.1. *Операторы поиска по дате движка Google*

&as_qdr=d	Последние 24 часа
&as_qdr=d4	Последние четыре дня
&as_qdr=w	Последняя неделя
&as_qdr=w5	Последние пять недель
&as_qdr=m6	Последние шесть месяцев
&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 **blogrush** 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

Как Google News, так и Yahoo! News — это отличные места для поиска пресс-релизов и новостей по изучаемым вами терминам/фразам. Если в этих областях 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

  (http://news.google.com/news?hl=en&lr=&q=seomoz&as_qdr=d&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wn);

- в новостях Yahoo! News

  (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. И хотя это, вероятно, 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 не часто и не формально, то эти кусочки головоломки ключевых слов могут быть исключительно полезными.

Изучение ключевых слов при помощи инструментов

Замечательно находить нужные термины 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).

Этот инструмент имеет две вкладки: **Keyword Variations** и **Site-Related Keywords**. На вкладке **Keyword Variations** вы можете ввести ключевое слово, а инструмент *AdWords Keyword Tool* вернет родственные введенному вами термину ключевые слова и тип совпадения. Вы сможете указать нужный вам тип совпадения (расширенное, точное или совпадение фразы).

Для каждого ключевого слова вы можете также получить на выбор нужную информацию. Чтобы получить представление относительно связанного с данным ключевым словом объема поиска, необходимо установить **Match Type** в значение **Exact** (точное). Чтобы получить представление относительно объема, связанного с ключевым словом и с его вариациями в "длинном хвосте", необходимо установить **Match Type** в значение **Broad** (расширенное).

- **Keyword search volume** (Объем поиска ключевого слова).

  Показывает ключевое слово, родственные термины, объем поиска за прошлый месяц, конкуренцию среди рекламодателей и тип совпадения (рис. 5.8).

- **Cost and ad position estimates** (Оценка стоимости и положения рекламного объявления).

  Показывает оценку средней стоимости за клик по каждому ключевому слову и оценку положения рекламного объявления.

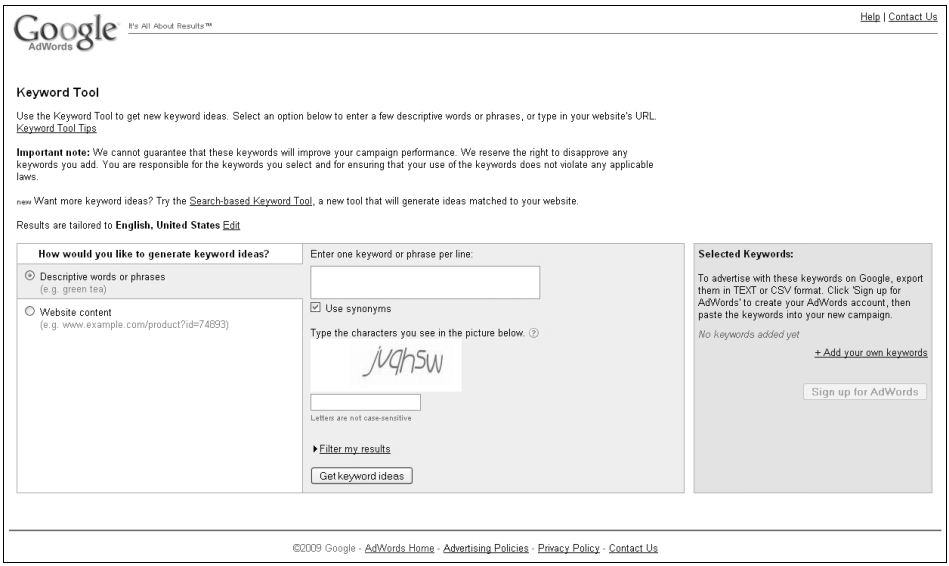


Рис. 5.7. Инструмент *AdWords Keyword Tool* компании Google

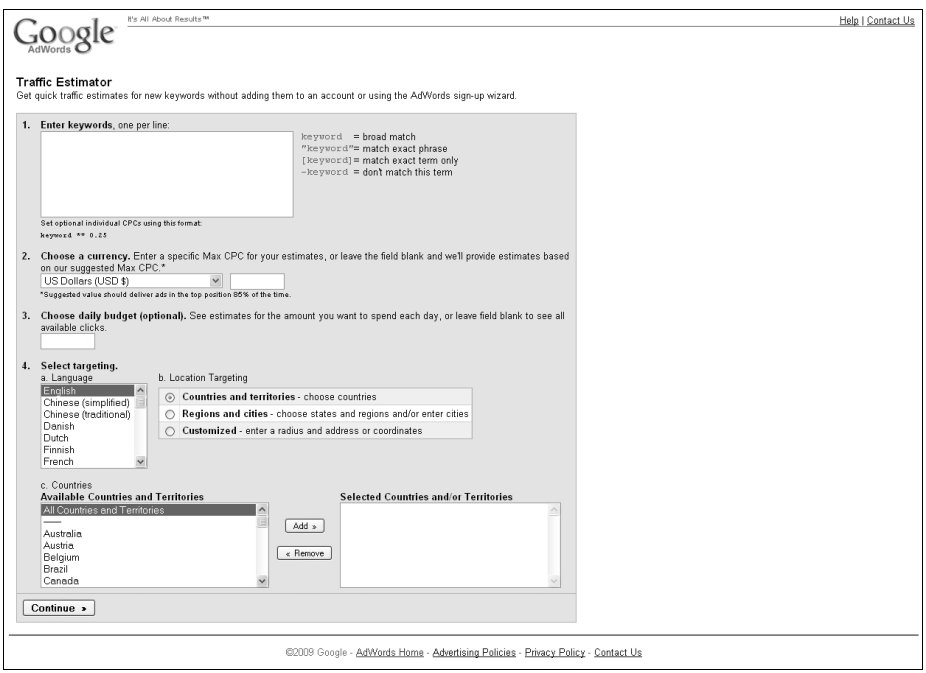


Рис. 5.8. Вкладка **Keyword Variations** инструмента *AdWords Keyword Tool*

- **Search volume trends** (Тенденция объема поиска).

  Показывает средний объем поиска по каждому ключевому слову, тенденцию объема поиска за период в один год, а также и то, в каком месяце был самый высокий объем поиска (рис. 5.9).

- **Possible Negative Keywords** (Возможные негативные ключевые слова).

  Позволяет вам для любой ключевой фразы добавить негативное ключевое слово, которое не относится к вашему бизнесу. Эта возможность не обязательна для изучения ключевых слов естественного поиска, она больше нужна для планирования ваших предложений в системе *AdWords*.

Вы можете также выбрать показ (в результатах вашего поиска) синонимов для вашего термина, что является отличным способом поиска аналогичных (релевантных) терминов для ваших ключевых слов.

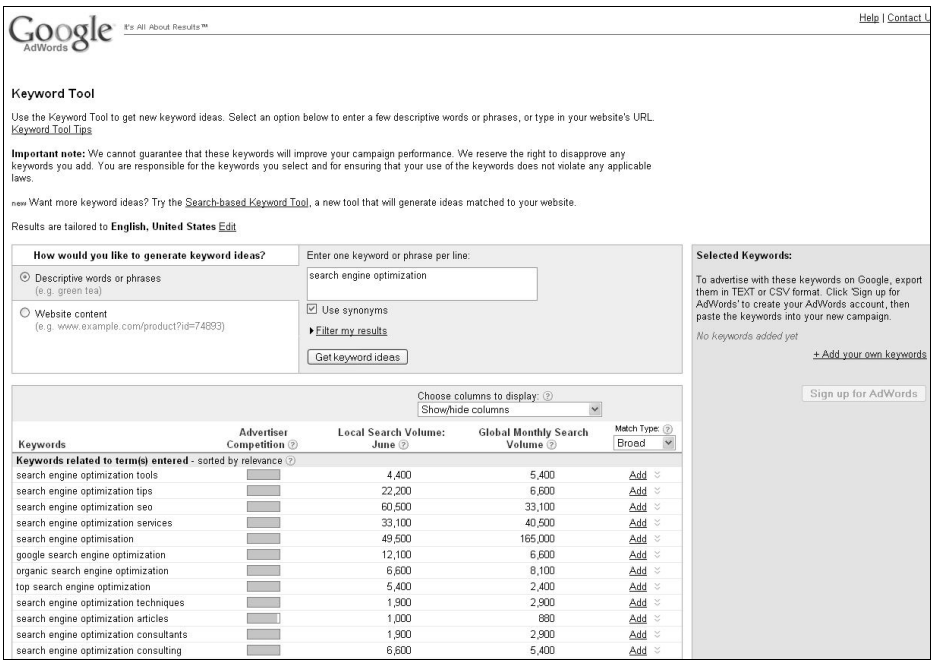


Рис. 5.9. Данные **Search Volume Trends** инструмента *AdWords Keyword Tool*

Выбрав вкладку **Site-Related Keywords**, вы сможете ввести URL для web-страницы, а *AdWords* вернет различные ключевые слова, сгруппированные по похожим терминам (рис. 5.10).

Как и на вкладке **Keyword Variations**, вы можете выбрать показ следующей информации о ключевых словах каждого URL.

- **Keyword search volume** (Объем поиска ключевого слова).
- **Cost and ad position estimates** (Оценка стоимости и положения рекламного объявления).

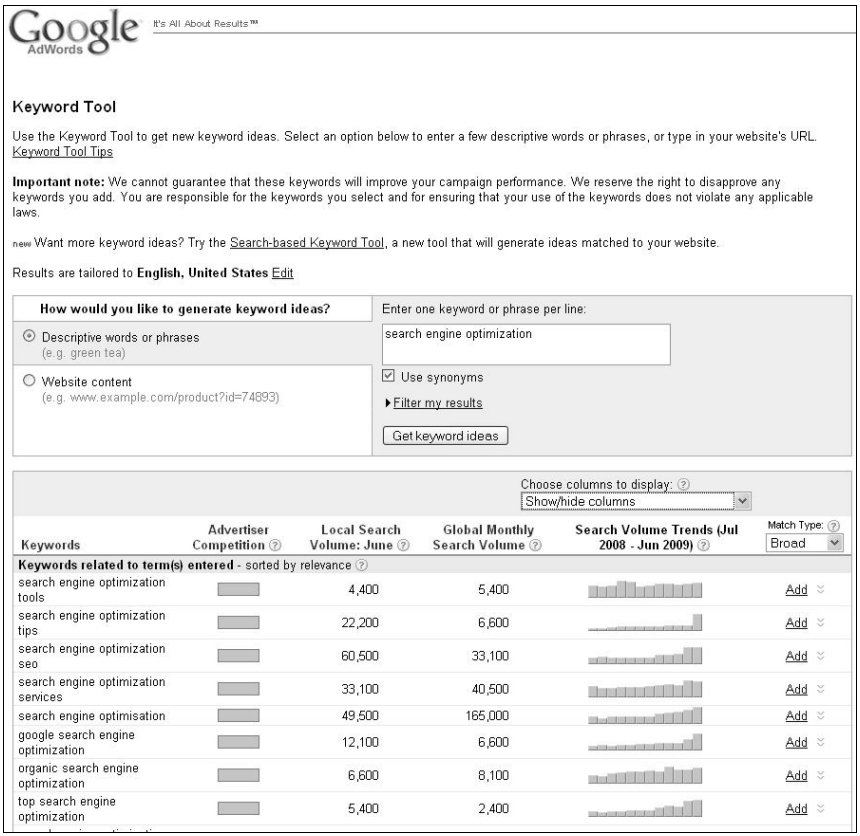


Рис. 5.10. Вкладка **Site-Related Keywords** инструмента *AdWords Keyword Tool*

- **Search volume trends** (Тенденция объема поиска).

Вы можете также выбрать показ системой *AdWords* предложений по ключевым словам для других страниц вашего сайта, на которые есть ссылки с заданного вами URL, и можете не группировать ключевые слова по терминам.

Что дает *Traffic Estimator*

Внутри инструмента *AdWords* имеется инструмент под названием *Traffic Estimator* (рис. 5.11), позволяющий получать оценки трафика для разных ключевых слов (т. е. потенциальной кликабельности, которая может быть получена для вашего сайта вместо простого количества впечатлений, предоставляемых такими инструментами, как *AdWords Keyword Tool*).

Несмотря на то, что этот инструмент встроен в *AdWords*, он может дать бесценную информацию относительно имеющихся в Google данных по трафику (что может быть полезно для оптимизации естественного поиска). Вы можете увидеть этот инструмент по адресу **https://adwords.google.com/select/TrafficEstimatorSandbox**.

Когда вы вводите в инструменте *Traffic Estimator* одно или несколько ключевых слов, то этот инструмент возвращает оценки объема поиска по каждому термину, их среднюю стоимость за клик, положение их платных объявлений, количество

кликов в день и стоимость за день. Информация по стоимости может дать дополнительное представление о том, насколько конкурентно данное ключевое слово в естественном поиске.

Инструмент *Traffic Estimator* находится в разделе **Tools** инструмента *AdWords*. Введите ваше ключевое слово в имеющееся там поле (одно слово, если вы хотите увидеть данные только для этого ключевого слова; несколько слов, если хотите увидеть их сравнение).

Вы можете вводить ключевое слово со следующими условиями:

- **Broad math** (Расширенное совпадение).

  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 в поиске используется любое из слов вашей ключевой фразы. 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).



Рис. 5.11. Инструмент *Traffic Estimator* компании Google

- **Exact math** (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 math** (Совпадение фразы).

  Добавление кавычек вокруг ключевого слова (например, **"search engine optimization"**) означает, что рекламное объявление будет показываться, когда пользователь введет фразу, содержащую ваше ключевое слово. Например, ваше объявление будет показываться для поиска по словам **"how to do search engine optimization"**.

- **Negative math** (Негативное совпадение).

  Использование знака минуса с нежелательным ключевым словом (например, **–spam**) перед вашим ключевым словом означает, что данный термин неприменим к вашим услугам, поэтому ваше рекламное объявление в таком случае не



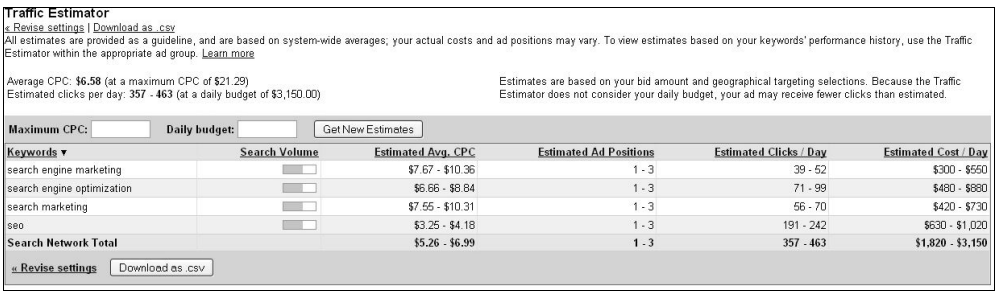
Рис. 5.12. Экран настройки *Traffic Estimator*

будет показываться для соответствующего поиска (например, для **"search engine optimization spam"**).

При использовании *Traffic Estimator* лучше всего вводить ваши ключевые слова для проверки на точное совпадение.

После ввода ключевых слов вы можете оставить поле **Daily Budget** пустым. Выберите валюту, а затем ваш целевой язык и местоположение. Для нацеленных на США компаний выберите значение по умолчанию **Countries and territories** и введите **United States** (рис. 5.12).

Когда вы щелкнете **Continue**, то увидите информацию по каждому введенному вами ключевому слову (рис. 5.13). Для изучения ключевых слов полезны данные столбцов **Estimated Clicks/Day** и **Estimated Cost/Day**. Вы можете сравнить оценку кликов для каждого ключевого слова, чтобы увидеть, какой термин имеет большую вероятность поиска и по какому чаще щелкают.



Traffic Estimator

« Revise settings | Download as .csv

All estimates are provided as a guideline, and are based on system-wide averages; your actual costs and ad positions may vary. To view estimates based on your keywords' performance history, use the Traffic Estimator within the appropriate ad group. Learn more

Average CPC: **$6.58** (at a maximum CPC of $21.29)
Estimated clicks per day: **357 - 463** (at a daily budget of $3,150.00)

Estimates are based on your bid amount and geographical targeting selections. Because the Traffic Estimator does not consider your daily budget, your ad may receive fewer clicks than estimated.

Maximum CPC: Daily budget: Get New Estimates

Keywords ▾	Search Volume	Estimated Avg. CPC	Estimated Ad Positions	Estimated Clicks / Day	Estimated Cost / Day
search engine marketing		$7.67 - $10.36	1 - 3	39 - 52	$300 - $550
search engine optimization		$6.66 - $8.84	1 - 3	71 - 99	$480 - $880
search marketing		$7.55 - $10.31	1 - 3	56 - 70	$420 - $730
seo		$3.25 - $4.18	1 - 3	191 - 242	$630 - $1,020
Search Network Total		**$5.26 - $6.99**	**1 - 3**	**357 - 463**	**$1,820 - $3,150**

« Revise settings Download as .csv

Рис. 5.13. Выходные данные *Traffic Estimator*

Откуда инструменты берут свои данные

Инструменты *Keyword Tool Estimator* и *Traffic Estimator* компании Google 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).

Инструмент *Traffic Estimator* дает неплохую оценку показателя "кликабельности" вашего ключевого слова. По оценке количества кликов в день вы можете получить представление о том, какие из ваших ключевых слов являются самыми популярными и могут потенциально принести вам самый большой трафик.

Стоимость

Инструмент *Keyword Tool* бесплатный.

Инструмент *Traffic Estimator* тоже бесплатный, но в отличие от *Keyword Tool*, к нему нельзя получить доступ по внешнему URL. Для использования *Traffic Estimator* вы должны приобрести учетную запись *AdWords* (это стоит минимум 5 долларов).

Yahoo! Search Marketing

Компания Yahoo! также предоставляет инструмент для поиска ключевых слов для компаний платного поиска — это *Yahoo! Search Marketing*. Как и инструменты компании Google, инструмент Yahoo! Search Marketing предлагает множество полезных данных для компаний по оптимизации вашего естественного поиска.

После того как вы выберете свой часовой пояс и географическое предпочтение, а также укажете три ключевых слова/фразы, которые хотите использовать, инструмент *Search Marketing* сгенерирует список родственных ключевых слов и столбец **Estimated Searches**. Чтобы воспользоваться этим инструментом, вам нужно быть клиентом *Yahoo! Search Marketing*. Когда вы создадите такую учетную запись, этот инструмент представится вам на шаге 2 процесса регистрации. На рис. 5.14 показан инструмент *Yahoo! Search Marketing*.

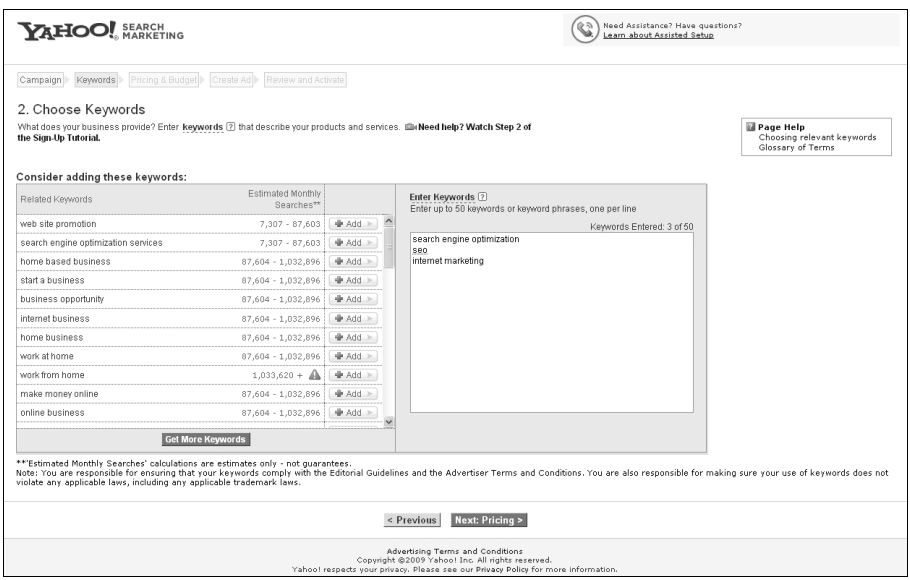


Рис. 5.14. Моментальный снимок экрана инструмента *Yahoo! Search Marketing*

Откуда инструмент получает данные

Инструмент *Yahoo! Search Marketing* получает свои данные из базы данных поисковых запросов компании Yahoo!. Обратите внимание, что данный инструмент не показывает реальных значений для поиска. Его показатель **Estimated Searches**

(оценка количества операций поиска) представляет собой просто полоску, которую вы можете сравнивать с полосками других ключевых слов, чтобы определить их относительную популярность.

Чем этот инструмент полезен

Шаг 2 процесса регистрации в *Search Marketing* дает полезный список ключевых слов, родственных тем, которые вы указали. Этот список полезен для принятия решений по различным релевантным ключевым словам. Он может сгенерировать такие термины, о которых вы и не думали, а показатель **Estimated Searches** может дать вам относительное представление о том, какие термины более популярны.

Стоимость

Регистрация в *Yahoo! Search Marketing Self-Serve* бесплатна, а учетная запись в *Assisted Setup* стоит 199 долларов. Для каждой учетной записи требуется депозит минимум в 5 долларов (если вы планируете давать рекламу в сети Yahoo!).

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 данные, которые разделены на две вкладки: **Contains Term** и **Similar Terms**.

Вкладка **Contains Term** включает поисковые фразы, которые содержат указанное вами ключевое слово (вместе с цифрами поисковых данных за предыдущий и текущий месяцы). Например, поиск по **scooter** возвращает электрические мотороллеры, мотороллеры для экстремалов и мопеды. Как вы видите из рис. 5.15, термин **scooter** имел (по данным Microsoft) 7 723 операции поиска за предыдущий (данному моментальному снимку экрана) месяц.

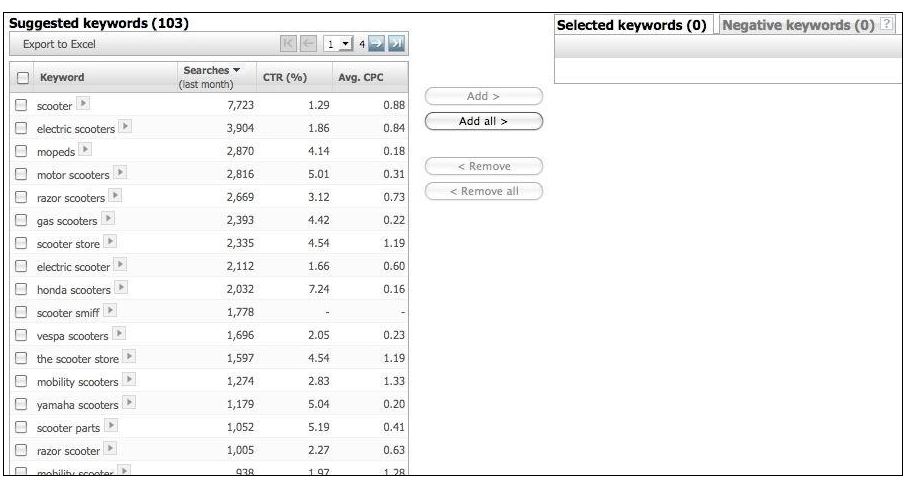


Рис. 5.15. Выходные данные инструмента *adCenter Keyword Generation Tool* компании Microsoft

Опция **Export to Excel** позволяет перенести собранные данные в электронную таблицу. Несмотря на то, что столбцы **CTR %** (click-through rate — показатель "кликабельности") и **CPC** (cost-per-click — стоимость за клик) 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 кликов может иметь результат платного поиска с высоким рейтингом (сравнимые естественные результаты получат от шести до восьми раз больше кликов), а **CPC** даст представление о конкуренции за рейтинг по данному термину. Вы можете также получить демографические данные (как показано на рис. 5.16).

Если введете в полосу поиска URL, то инструмент вернет вам данные, которые будут опять-таки подразделены на **Contains Term** и предложения **Similar Terms**.

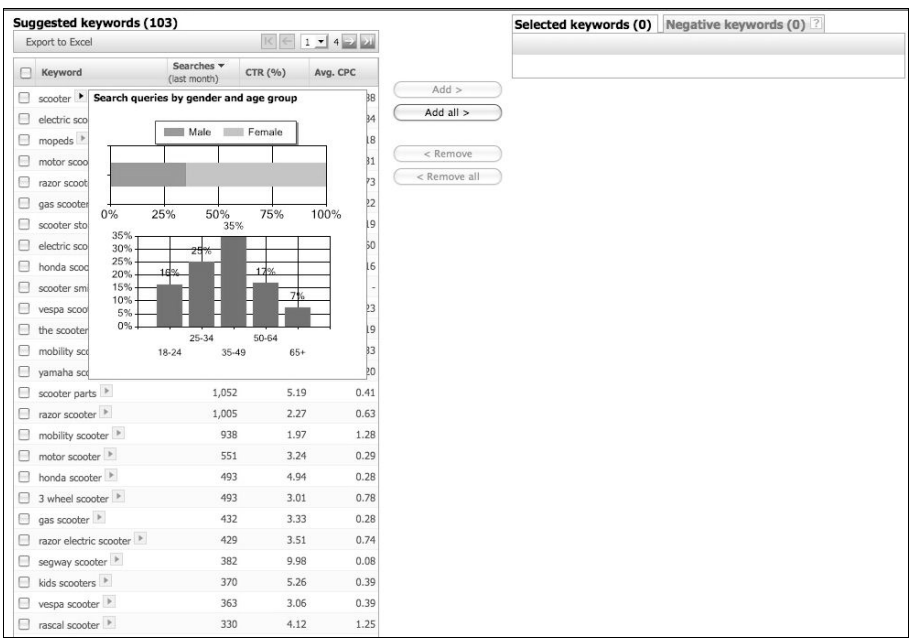


Рис. 5.16. Демографические данные в инструменте *adCenter Keyword Generation Tool* компании Microsoft

Откуда инструмент получает данные

Инструмент *adCenter Keyword Generation Tool* получает данные из базы данных по запросам поиска 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 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 по кредитной карте (если хотите давать рекламу в сети Microsoft).

Wordtracker

Инструмент *Wordtracker* (**http://www.wordtracker.com**) — это один из самых лучших известных инструментов для ключевых слов, причем поисковые движки таких инструментов не предоставляют. *Wordtracker* имеет следующие функциональные возможности:

- **Keyword Researcher** (Исследование ключевых слов).

  Когда 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, количество зарегистрированных поисков по этим терминам в день, а также прогноз того количества поисков, которое обычно выполняется за день (рис. 5.17).

  Функция **Keyword Researcher** позволяет на вкладке **Evaluate** оценить конкурирующие результаты поиска (там можно проанализировать конкурирующие данные из Google, Microsoft, Yahoo! и других более мелких движков поиска, из каталогов, источников новостей, а также данные платного поиска Yahoo!). Вы получите информацию при помощи выбора нужных вам для сравнения поисковых движков, после чего следует нажать кнопку **Research** (рис. 5.18).

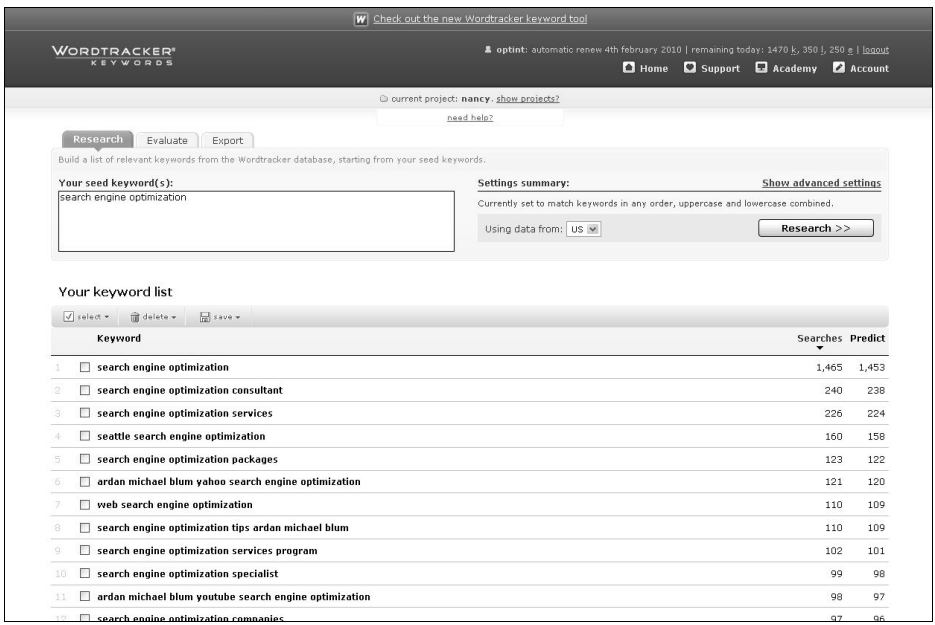
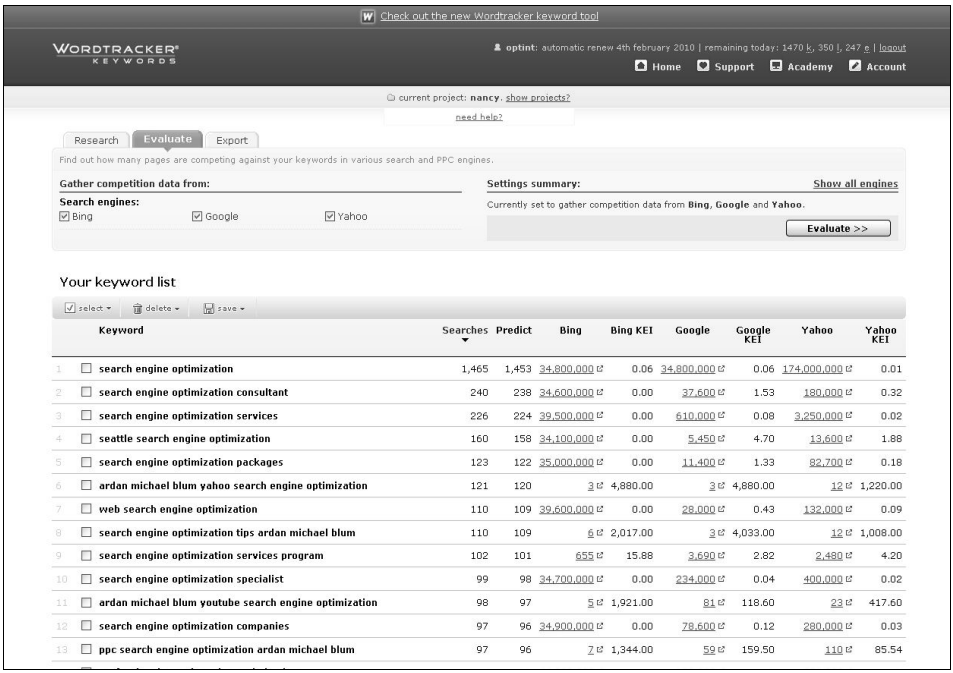


Рис. 5.17. Образец выходных данных *Wordtracker*



	Keyword	Searches	Predict	Bing	Bing KEI	Google	Google KEI	Yahoo	Yahoo KEI
1	search engine optimization	1,465	1,453	34,800,000	0.06	34,800,000	0.06	174,000,000	0.01
2	search engine optimization consultant	240	238	34,600,000	0.00	37,600	1.53	180,000	0.32
3	search engine optimization services	226	224	39,500,000	0.00	610,000	0.08	3,250,000	0.02
4	seattle search engine optimization	160	158	34,100,000	0.00	5,450	4.70	13,600	1.88
5	search engine optimization packages	123	122	35,000,000	0.00	11,400	1.33	82,700	0.18
6	ardan michael blum yahoo search engine optimization	121	120	3	4,880.00	3	4,880.00	12	1,220.00
7	web search engine optimization	110	109	39,600,000	0.00	28,000	0.43	132,000	0.09
8	search engine optimization tips ardan michael blum	110	109	6	2,017.00	3	4,033.00	12	1,008.00
9	search engine optimization services program	102	101	655	15.88	3,690	2.82	2,480	4.20
10	search engine optimization specialist	99	98	34,700,000	0.00	234,000	0.04	400,000	0.02
11	ardan michael blum youtube search engine optimization	98	97	5	1,921.00	81	118.60	23	417.60
12	search engine optimization companies	97	96	34,900,000	0.00	78,600	0.12	280,000	0.03
13	ppc search engine optimization ardan michael blum	97	96	7	1,344.00	59	159.50	110	85.54

Рис. 5.18. Сравнение поисковых движков в *Wordtracker*

- **Keyword Universe** (Похожие по смыслу ключевые слова).

  Функция **Keyword Universe** предоставляет список ключевых слов и фраз, которые связаны с указанным вами поисковым термином, а затем выдает счетчики поиска для этих терминов (в разделе **Popularity Search**). Это отличается от других инструментов тем, что он может выдавать такие термины, которые не являются частью указанного вами начального термина. Например, если вы ввели термин **"search engine optimization"**, то можете получить в выходных данных **internet marketing**.

- **Full Search** (Полный поиск).

  По одному заданному вами обобщенному термину **Full Search** вернет список похожих ключевых слов и количество появлений этих ключевых слов в метатегах двухсот родственных web-страниц.

- **Keyword Projects** (Проекты ключевых слов).

  Keyword Projects сохраняет ваши проекты изучения ключевых слов. В любой момент времени вы можете иметь один активный проект и четыре сохраненных проекта (рис. 5.19).

- **Reports** (Отчеты).

  Отчет **Short-Term Report** выдает 1 000 первых поисковых терминов за предыдущие 48 часов. Отчет **Long-Term Report** выдает 1 000 первых поисковых терминов, которые неоднократно или постоянно фигурировали в поиске за 90 предыдущих дней (мы не стали включать моментальный снимок этих отчетов, по-

скольку множество включенных в них терминов несколько сомнительны и могут показаться некоторым людям просто оскорбительными).

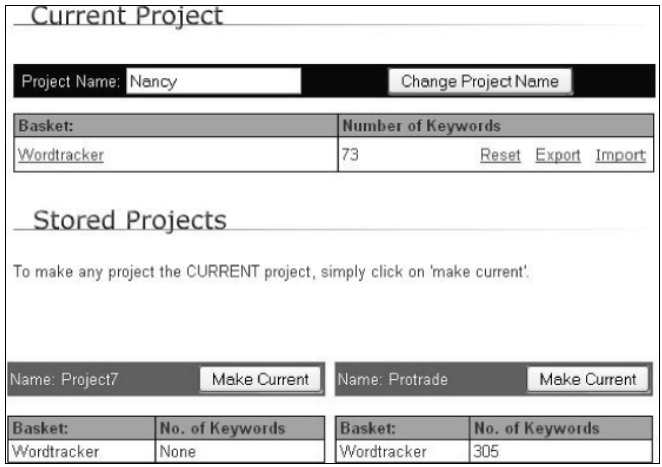


Рис. 5.19. Сохраненные проекты в *Wordtracker*

- **Free keyword suggestion tool** (Бесплатный инструмент для предложения ключевых слов).

  Wordtracker имеет также бесплатный инструмент для предложения ключевых слов (**http://freekeywords.wordtracker.com/**).

  Когда вы введете ключевое слово/фразу, то увидите счетчик (инструмента *Wordtracker*) 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).

  Wordtracker также позволяет настраивать параметры вашего поиска. Например, вы можете включить слова с ошибками, разрешить групповые символы, искать только точное ключевое слово и т. д. На рис. 5.20 показан вид экрана **Setting**.

Откуда инструмент получает данные

Wordtracker собрал базу данных более чем из 330 млн терминов поиска из Dogpile и MetaCrawler. Эта база обновляется каждую неделю. Компания Nielsen писала, что Dogpile имеет 0,6 % всех операций поиска по Интернету (по состоянию на январь 2007 г.), а MetaCrawler (по оценкам) имеет меньше 0,4 % всех операций поиска.

Чем этот инструмент полезен

Wordtracker замечательно подходит для того, чтобы определить, сколько операций поиска выполнялось по ключевым словам. Поскольку его источники данных ограниченны, то вам не следует полагаться на его цифры. Этот инструмент годится

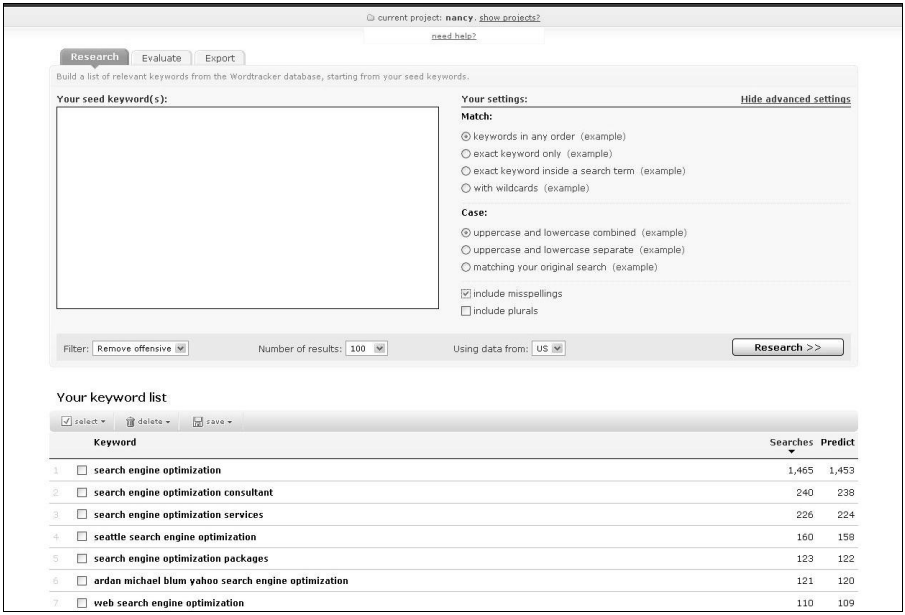


Рис. 5.20. Настройки *Wordtracker*

для того, чтобы получить общее представление о том, какие ключевые слова ищут чаще других.

Стоимость

Wordtracker предлагает разные условия подписки, стоимость которых от 8,26 долларов за один день (цена по состоянию на октябрь 2009 г.) и до 275,24 долларов за год (цена на октябрь 2009 г.).

Имеется также и бесплатный инструмент с ограниченными возможностями. Мы рекомендуем изучить имеющиеся предложения и выбрать такой пакет, который лучше всего подойдет вашей компании.

KeywordDiscovery

Еще один популярный инструмент сторонней организации — это *KeywordDiscovery* компании Trellian (**http://www.keyworddiscovery.com/**). Посмотрим, какие функциональные возможности предлагает этот инструмент.

- **Keyword Research** (Изучение ключевых слов).

  Когда вы вводите ключевое слово (или фразу) в полосе 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. 5.21).

- **Query** (Запрос).

  Показывает введенный вами термин, а также родственные термины.

- **Searches** (Частота).

  Показывает количество операций поиска по каждому термину (по данным из базы данных *KeywordDiscovery*) за последние 12 месяцев.

- **Occurences** (Вхождения).

  Показывает оценку количества страниц, на которых появляется каждый поисковый термин.

- **KEI** (Ценность поискового термина).

  Это аббревиатура для показателя эффективности ключевого слова (Keyword Effectiveness Indicator). Эта функция учитывает отношение количества операций поиска по данному термину к количеству web-страниц, на которых использована точно совпадающая фраза. Чем выше *KEI*, тем более ценным является данный термин. Например, **shoes** имеет значение *KEI* равное 1,51 (его часто ищут, оно используется на многих web-страницах). А вот **dance shoes** имеет *KEI* равный 4,99 (его ищут реже, встречается он на меньшем количестве сайтов). Мы не рекомендуем использовать *KEI* как показатель ценности поискового термина, поскольку количество операций поиска не очень хорошо коррелируется с уровнем конкуренции за термин.

- **Predicted Daily** (Ежедневные прогнозы).

  Прогноз среднего количества операций поиска за день для каждого ключевого слова по всему Интернету (рис. 5.22).

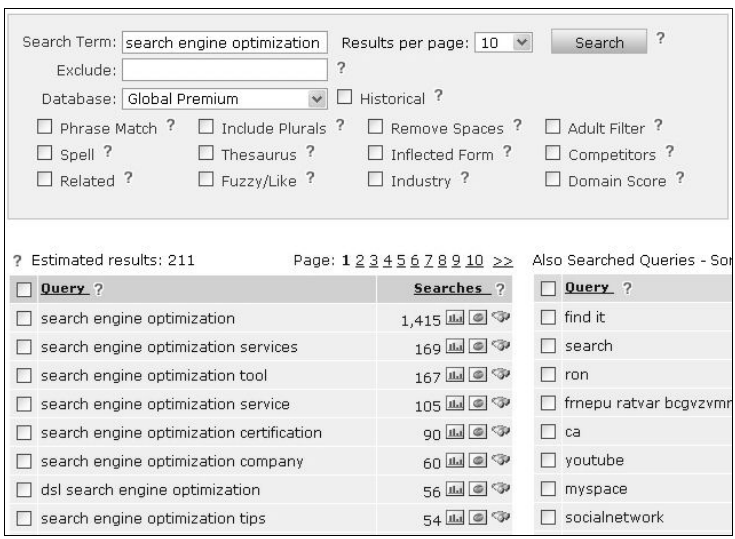


Рис. 5.21. Выходные данные *KeywordDiscovery*

- **Industry Keywords** (Ключевые слова по отраслям).

  Эта функция отслеживает самые популярные поисковые термины, которые приносят трафик на сайты в разных отраслях.

Например, в соответствии с данными *KeywordDiscovery*, 10 самых популярных (связанных с покупками) поисковых запросов: **ebay**, **ikea**, **walmart**, **amazon**, **target**, **ebay.com**, **best buy**, **adidas**, **home depot** и **nike** (рис. 5.23).

				Google ?			Yahoo! ?			MSN/Live/Bing ?		ASK ?		
Query ?	Searches ?	Successful ?	Results	KEI	PPC	Results	KEI	PPC	Results	KEI	Results	KEI	Daily ?
search engine optimization	1,415	24.59%	32,000,000	0.10	PPC				34,800,000	0.09	46,600,000	0.06	363
search engine optimization services	169	50.30%	537,000	0.73	PPC				33,700,000	0.01	54,400,000	0.01	43
search engine optimization tool	167	1.80%	45,800	2.83	PPC				33,600,000	0.01	7,930	4.71	43
search engine optimization service	105	79.05%	123,000	1.48	PPC				39,200,000	0.01	34,100,000	0.01	27
search engine optimization certification	90	18.89%	4,910	4.62	PPC				34,700,000	0.01	447,000	0.53	23
search engine optimization company	60	66.67%	338,000	0.49	PPC				33,900,000	0.00	49,700	1.83	15
dsl search engine optimization	56	91.07%	607	6.44	PPC				115	8.27	64	8.91	14
search engine optimization tips	54	55.56%	139,000	0.93	PPC				33,900,000	0.00	17,500,000	0.01	14
search engine optimization companies	35	94.29%	76,900	1.06	PPC				33,800,000	0.00	53,900,000	0.00	9
dsl engine optimization search	35	37.14%	2,550	4.40	PPC				27,200,000	0.00	280	6.82	9

Рис. 5.22. Прогноз *KeywordDiscovery* на день

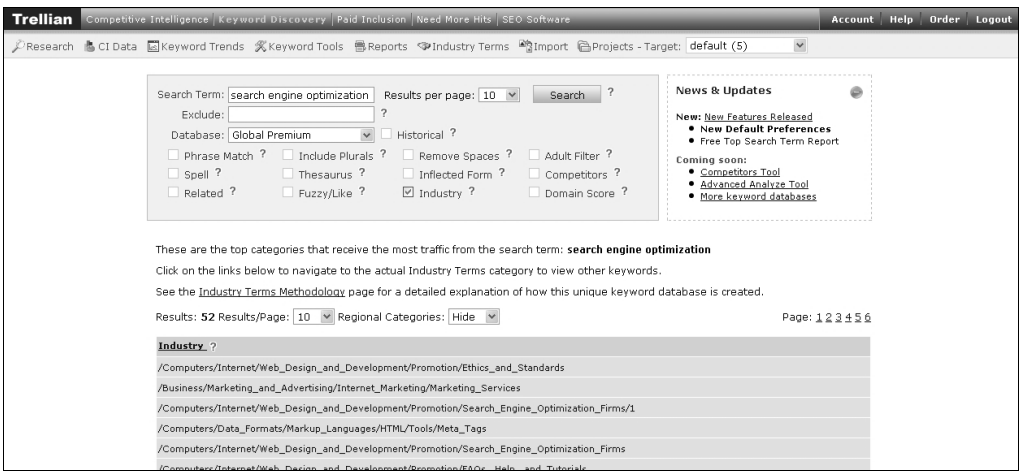


Рис. 5.23. Ключевые слова *KeywordDiscovery* по отраслям

- **Spelling Mistake Research** (Изучение орфографических ошибок).

  Ввод запроса **spell:[keyword]** в полосе поиска в разделе **Research** 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. 5.24):

  - **search-engine-optimization**;
  - **searchengineoptimization**;
  - **search-engine-optimisation**.

- **Seasonal Search Trends** (Сезонные тенденции поиска).

  Если вы щелкнете по значку с диаграммой (рядом с количеством поисков по запросу), то вы увидите диаграмму тенденций поиска по этому ключевому слову за последние 12 месяцев (рис. 5.25).

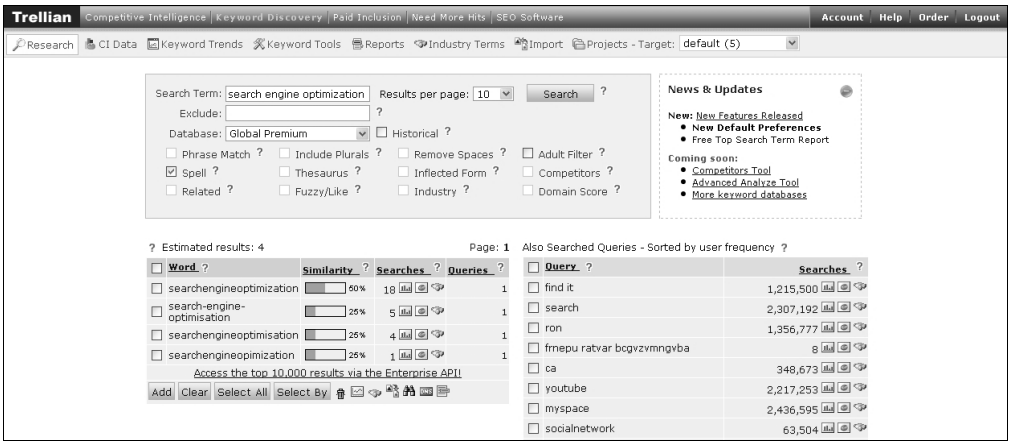


Рис. 5.24. Выходные данные по орфографическим ошибкам в *KeywordDiscovery*

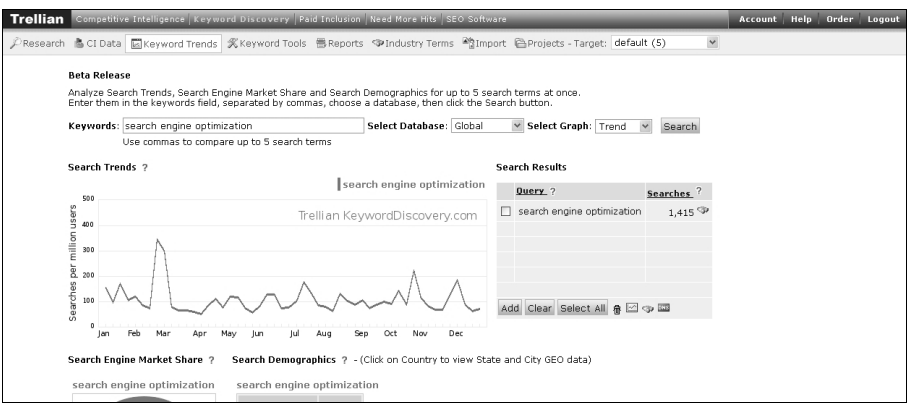


Рис. 5.25. Сезонные тенденции поиска в *KeywordDiscovery*

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 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).

- **Related Keywords** (Родственные ключевые слова).

  Если вы введете **related:[keyword]** или **crawl:[keyword]**, то получите родственные указанному вами термину ключевые слова.

  Например, ввод **related:search engine optimization** дает следующие результаты:

  - **search engine**;
  - **internet marketing**;

- **seo**;
- **website promotion**.

♦ **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.

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 смотрите 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 словах. 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. 5.26).



? Estimated results: 145,514 Page: **1** 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >> Remaining credits for today : 999 **Find Expiring Domains**

Query ?	Searches ?	Domain Names	.com	.net
shoes	124,529	shoes	REGISTERED	REGISTERED
jordan shoes	11,917	jordanshoes	REGISTERED	REGISTERED
nike shoes	10,488	nikeshoes	REGISTERED	REGISTERED
dc shoes	9,560	dcshoes	REGISTERED	REGISTERED
womens shoes	7,013	womensshoes	REGISTERED	REGISTERED
payless shoes	5,884	paylessshoes	REGISTERED	FOR SALE
shoes store	4,929	shoesstore	REGISTERED	REGISTERED
coach shoes	4,501	coachshoes	REGISTERED	REGISTERED
vans shoes	4,464	vansshoes	REGISTERED	AVAILABLE
black shoes	4,113	blackshoes	REGISTERED	REGISTERED

Рис. 5.26. Инструмент *Domain Research Tool* в *KeywordDiscovery*

♦ **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 реферрерам).

  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 (рис. 5.27).

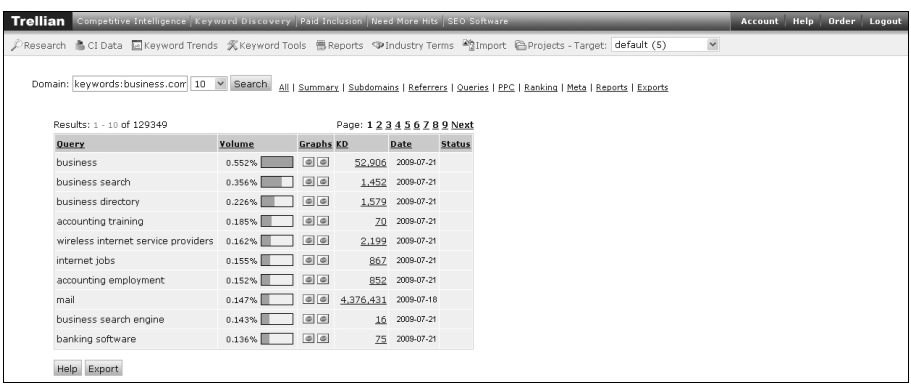


Рис. 5.27. Отчет Competitor Meta Keywords Report в *KeywordDiscovery*

- **Competitive Intelligence Executive Report** (Информация об отчетах для руководства).

Приводит информацию об имеющихся отчетах **Competitive Intelligence Report**, а также о нескольких подотчетах.

- **Free Keyword Suggestion Tool** (Бесплатный инструмент, предлагающий ключевые слова).

  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 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 ограниченны, что нужно учитывать при использовании этих инструментов.

Стоимость

KeywordDiscovery предлагает различные варианты подписки, от стандартной ежемесячной за 69,95 долларов до годовой Enterprise за 4 455 долларов (цены указаны по состоянию на март 2009 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* (**http://www.google.com/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 (рис. 5.28). Вы можете модифицировать полученные результаты путем изменения периода времени и/или региона.

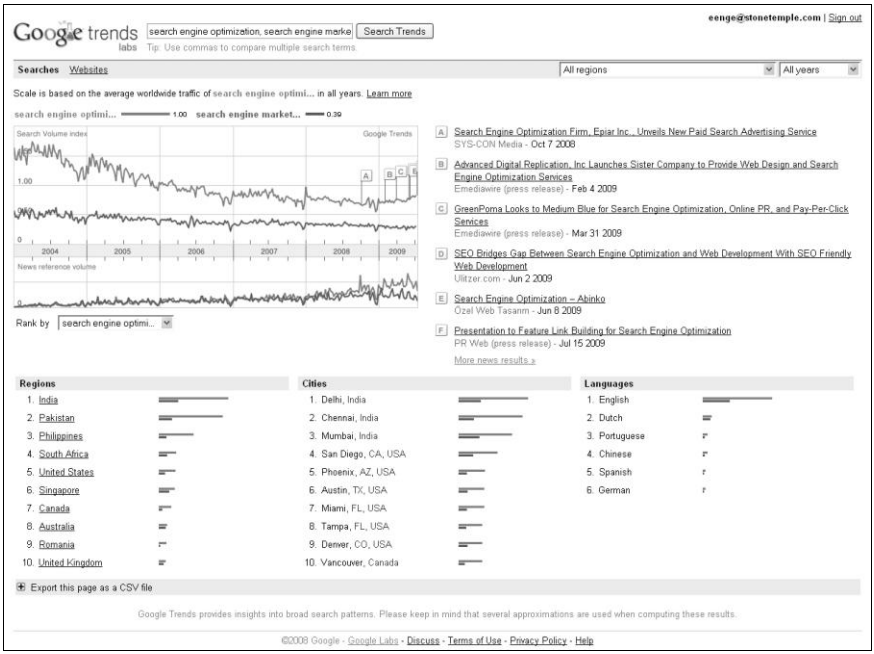
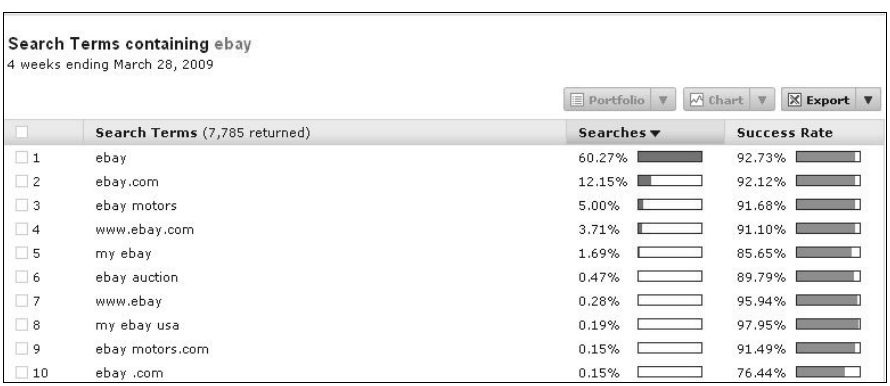


Рис. 5.28. Образец выходных данных *Google Trends*

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. 5.29).



	Search Terms (7,785 returned)	Searches ▼	Success Rate
1	ebay	60.27%	92.73%
2	ebay.com	12.15%	92.12%
3	ebay motors	5.00%	91.68%
4	www.ebay.com	3.71%	91.10%
5	my ebay	1.69%	85.65%
6	ebay auction	0.47%	89.79%
7	www.ebay	0.28%	95.94%
8	my ebay usa	0.19%	97.95%
9	ebay motors.com	0.15%	91.49%
10	ebay .com	0.15%	76.44%

Рис. 5.29. Данные по городам в *Google Trends*

Опытные маркетологи видят, что эти данные неточные (а иногда и ошибочные), поскольку более точные данные из аналитики и из компаний платной рекламы в поиске часто противоречат этим результатам.

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.

Hitwise

Компания Hitwise (**http://www.hitwise.com**) предлагает широкий диапазон услуг по 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 в *главе 9*.

Инструмент *Hitwise Search Intelligence* предоставляет следующие функциональные возможности:

- регулярную 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. 5.30 показан пример самых популярных поисковых терминов, использованных перед посещением **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. 5.31, где изображен моментальный снимок экрана с терминами, родственными для **ipod**.

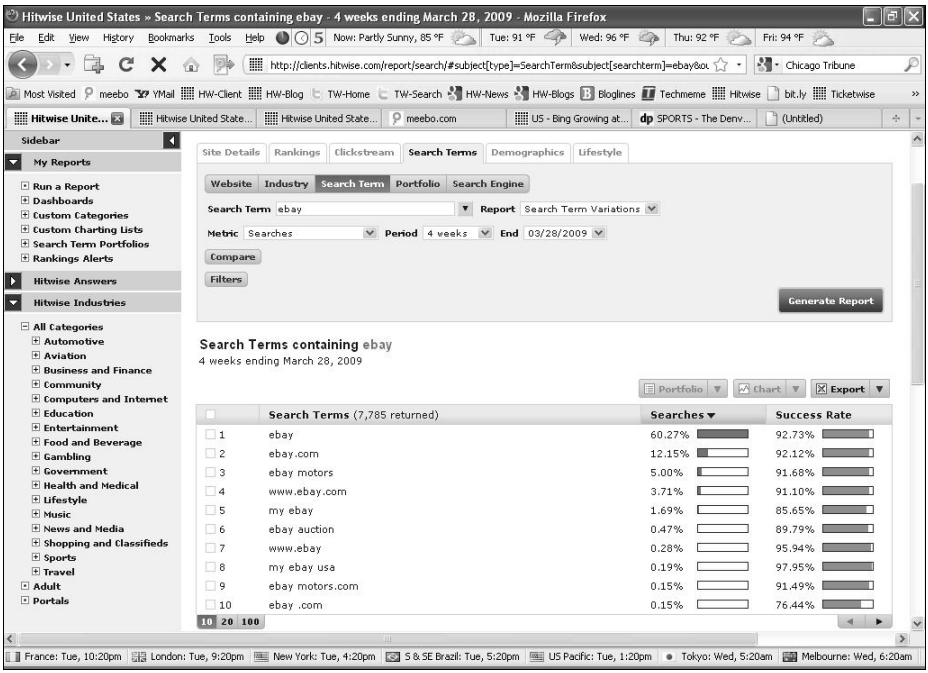


Рис. 5.30. Отчет о популярных поисковых терминах компании Hitwise

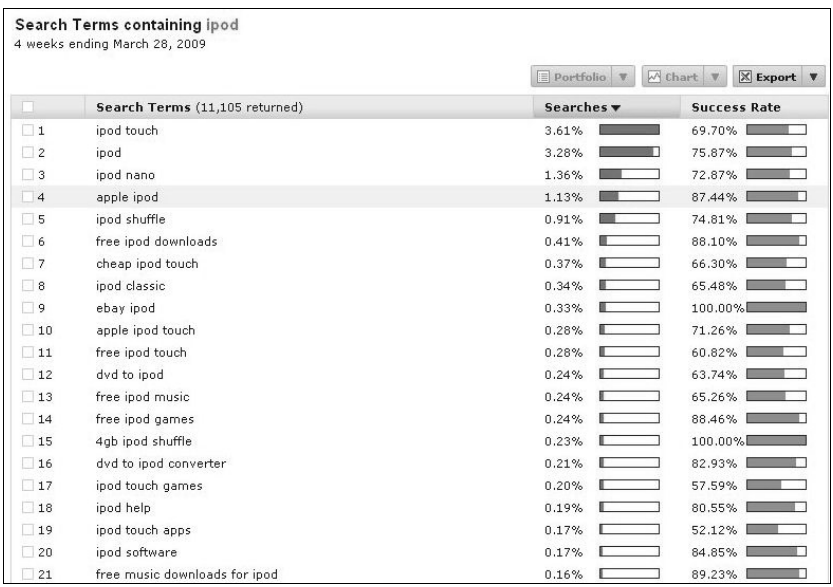


Рис. 5.31. Инструмент *Hitwise Search Term Suggestions*

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 инсталлируемых панелей.

Чем этот инструмент полезен

Данные представляются в виде процентов (объем поиска, 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 Marketer

Подобно инструменту компании Hitwise, инструмент *comScore Marketer* (**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 Marketer* 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. 5.32 показаны специфичные для категории **Health** (здоровье) 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.

Откуда инструмент получает данные

Инструмент *comScore* отслеживает поведение примерно 2 млн пользователей. Эти пользователи добровольно подписались на исследовательские панели *comScore*

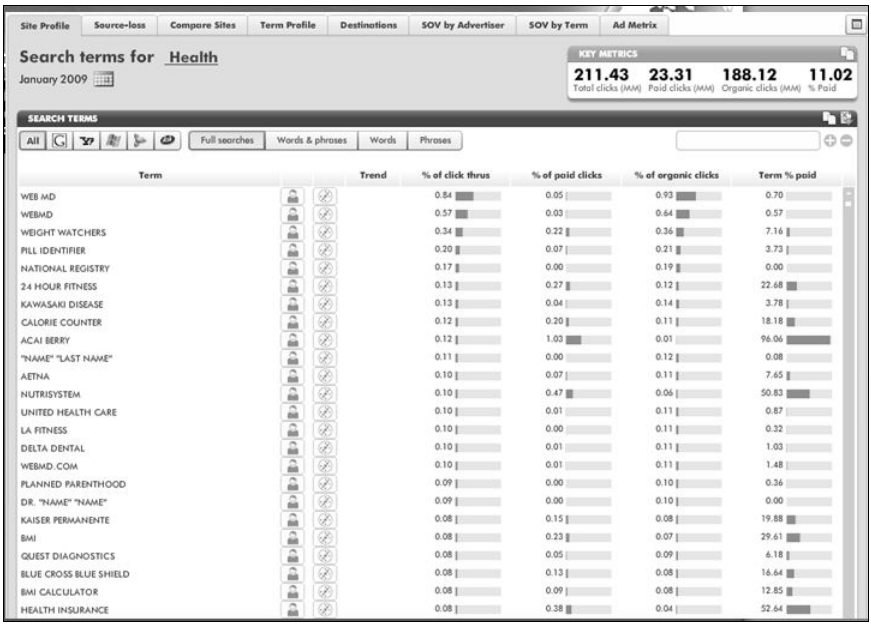


Рис. 5.32. Отчет "Термины поиска в категории **Health** (здоровье)" компании comScore

(в обмен на бесплатное программное обеспечение, бесплатное дисковое пространство хранения в Интернете либо в надежде выиграть приз).

Чем этот инструмент полезен

Данные представлены в виде процентов (объем поиска, 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 Marketer* можно получить только при личном контакте с компанией. Основная аудитория пользователей продукта — это компании от средних и до крупных, с развитыми стратегиями SEM/SEO (но у компании есть также и более мелкие клиенты).

Enquisite Optimizer

Enquisite Optimizer (**http://www.enquisite.com**) — это инструмент, который дает хорошее представление об объемах "длинного хвоста" поиска. Одна из его функций позволяет сгруппировать термины (например, все термины, которые включают слово **seo**) и увидеть, как эти термины работают в качестве группы. Эти данные из *Enquisite Optimizer* позволяют анализировать не только то, какие термины "длинного хвоста" приносят трафик, но и то, какие из них ведут к конвертации.

Инструмент *Enquisite Optimizer* дает глубокий анализ "длинного хвоста" объема вашего поиска (рис. 5.33).

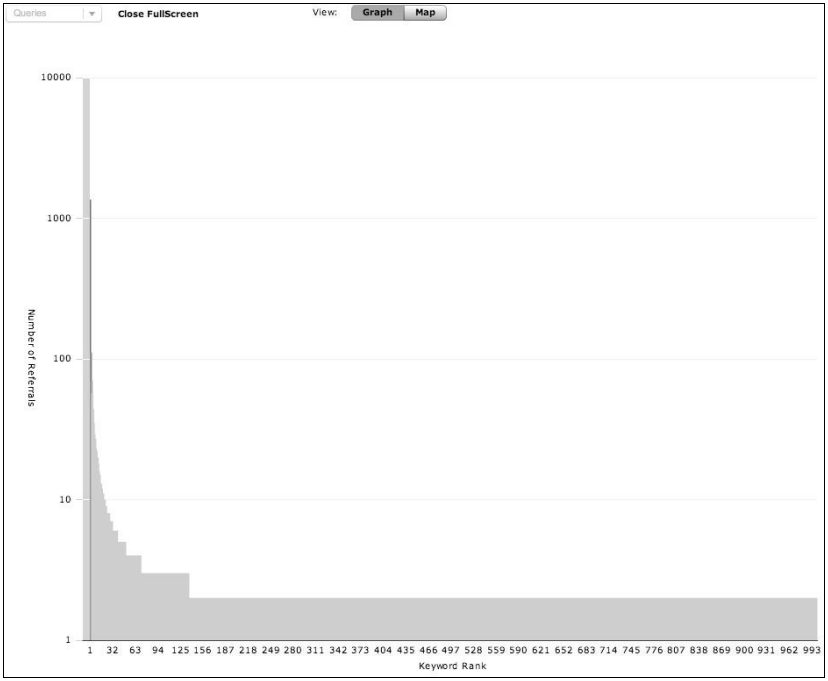


Рис. 5.33. Образец отчета *Enquisite Optimizer*

Как видите, на рисунке первые четыре термина ("головные термины") составляют очень маленькую часть общего трафика, а остальные термины составляют значительное большинство (но дали всего одно или два посещения сайта). Числовая диаграмма на рис. 5.34 показывает это гораздо подробнее. Обратите внимание, что верхние фразы приносят минимальный процент от общего поискового трафика SEOmoz.

Graph	View	Phrases	#	%	H	L	A	K
		marketing	15681	14.48	1	1	1.00	1
		Netconcepts	6895	6.37	1	1	1.00	1
		Search	6373	5.89	1	1	1.00	1
		ecommerce	5466	5.05	1	21	1.02	1
		articles	3430	3.17	1	1	1.00	1
		SEO title tag	3111	2.87	1	1	1.00	1
		sites	2267	2.09	1	1	1.00	1
		Net Concepts	1958	1.81	1	3	1.00	1

Рис. 5.34. Образец данных по ключевым словам из *Enquisite Optimizer*

Откуда инструмент получает данные

Издатели встраивают в свои сайты небольшой код JavaScript, после чего данный инструмент и собирает специфичные для сайта данные. JavaScript работает в сети Akamai, так что время загрузки минимальное.

Чем этот инструмент полезен

Вследствие использованного инструментом способа сбора данных, эти данные специфичны для сайта издателя. Он дает представление о тех низкочастотных терминах "длинного хвоста", которые пользователи применяют для поиска вашего сайта. Следовательно, инструмент снабжает вас данными, которые вы можете использовать для расширения этого трафика.

Стоимость

По состоянию на май 2009 г. сайты небольшого объема (до 100 000 поисковых рефферралов в месяц) стоят 49,95 долларов в месяц.

О чем нужно помнить

Важно помнить, что все используемые вами для изучения ключевых слов инструменты основаны на несколько ограниченных данных. Кроме того, каждый инструмент будет выдавать свое количество операций поиска (отличное от других инструментов). Вместо того чтобы сосредоточиваться на абсолютных цифрах по количеству операций поиска для разных терминов, нужно использовать эти инструменты как хорошее средство для общего сравнения двух поисковых терминов.

Например, если вы сравниваете два термина и видите, что один из них популярнее другого (поскольку ему соответствует большее количество операций поиска), то вы по крайней мере знаете, что термин *A* популярнее термина *B*, но вы должны воспринимать эти количества операций поиска только как примерные оценки.

Если вы только начинаете изучение ключевых слов, то начните с *Google Keyword Tool* и добавьте к нему либо *Wordtracker*, либо *KeywordDiscovery*. При этом вы получите богатый набор данных, при помощи которого сможете начать ваше изучение ключевых слов. С течением времени вы сможете поэкспериментировать с другими инструментами и более оптимально настроить рабочий процесс (по мере того, как будете находить такие инструменты, которые покажутся вам более предпочтительными для выполнения той или иной задачи).

Определение ценности (возврата инвестиций)

После того как вы получите данные по ключевым словам (посредством изучения их с использованием ваших любимых инструментов), нужно проанализировать, какие инструменты 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 ключе-

вое слово сильное 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 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 SERP, 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.

- Сколько людей, делающих поиск по этому термину, придут на ваш сайт и уйдут с него неудовлетворенными?

  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 на предыдущие вопросы вы ответили "да", 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 дать 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. Несмотря на то, что для конвертации в покупку может хорошо работать одно ключевое слово, 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 в привлечении пользователей на ваш сайт (и, следовательно, в выполнении конкретного действия).

Чтобы знать, какое ключевое слово использовать в данный момент (а какое позже), нужно понимать спрос на данный термин или фразу (а также то количество труда, которое потребуется для достижения этих 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 смотрите по адресу **http://www.netconcepts.com/google-ebook/**.

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.

Кроме того, *Enquisite Campaign* (**http://www.enquisite.com**) дает оценку сложности оптимизации, относящуюся к конкурентности платного поиска, которая основана на количестве покупателей и стоимости попадания в четыре верхние позиции.

Тестируем компании платных объявлений и поисковые данные 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 компанию AdWords. Предположим, что вы проводите эту компанию 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 сбора этих данных не была слишком высокой.

Через несколько дней после того, как вы запустите эту компанию, 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 иметься 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 кликов изменяется в зависимости от положения в естественном поиске (это все те же данные AOL, которые мы обсудили в *разд. "Как пользователи ищут" главы 1*). В табл. 5.2 показаны показатели кликабельности в зависимости от позиции в SERP.

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. В случае с нашим термином (который ищут 52 раза в день) сайт в первой позиции получит примерно 22 клика 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 кликов в день, которое нам будет давать данный термин. Можем ли мы получить также и оценку показателя конвертации? Да, можем. Для этого потребуется 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 клики имеют тенденцию конвертироваться несколько лучше (согласно данным компании Enquisite — от 1,25 до 1,5 раза лучше). Для предыдущего примера это будет означать, что мы получим чуть меньше одной конвертации в день (в результате пребывания в первой позиции).

Очень хорошо иметь под рукой такие данные. Однако это не значит, что мы должны использовать эту методику вместо всех других инструментов для ключевых слов. Для ее реализации нужно время, которое требуется также и на сбор данных. Инструменты для ключевых слов дадут вам возможность начать работу сразу. Тем не менее, использование AdWords, Yahoo! Search Marketing или MSN adCenter может обеспечить вас некоторыми ценными данными.

Используем оптимизацию 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 нужно 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 конвертации. Чтобы сделать вывод, вы должны дождаться 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 *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 самые лучшие результаты. Эти данные могут дать вам интересный показатель ценности ключевого слова, его способности помогать вам конвертировать ваших посетителей. Однако оптимизация целевых страниц — это не то, что можно использовать для выполнения 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 господин 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 терминов, которые могут иметь ценность, есть свой способ изучения, но он требует изрядного количества исследований и анализа.

Давайте же дадим краткое описание нескольких методов поиска низкочастотных терминов 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, Yahoo! 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) термины/фразы.
6. Выберите сначала самые часто встречающиеся термины и 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 нужно 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 ваши усилия по нахождению ключевых слов, используйте документы строго из результатов 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 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. 5.35).

Строка 39 **pizza san diego delivery** — это пример допустимого низкочастотного термина. Если некоторые люди ищут **pizza san diego delivery**, то весьма вероятно, что другие будут искать и **pizza orlando delivery**. Они не видны в этих данных, потому что доступный (инструментам изучения ключевых слов) объем запросов ог-

раничен. При помощи таких комбинированных поисков мы даем инструментам больше данных для работы.



Рис. 5.35. 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 гипотетического примера с **digital camera** 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 самых 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 из длинного хвоста (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. 5.36).

canon digital camera	525	520
canon digital camera reviews	48	47
canon digital slr camera	26	25
canon powershot sd780 is digital camera	20	19
canon digital camera software	18	17
canon g10 digital camera	17	16
canon digital camera repair	16	15
canon digital camera accessories	15	14
canon powershot sd1100is 8mp digital camera	13	12
canon powershot a590 is digital camera	13	12
canon digital camera solution disk	13	12
canon powershot a590 digital camera	10	9
canon powershot sd880 is digital elph camera silver	9	8
sony dsc-hx1 canon sx1 is digital camera review	9	8

Рис. 5.36. Образец данных из длинного хвоста

Уже в одиннадцатой ключевой фразе (**canon digital camera solution disk**) вы видите проблему. 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 вашу страницу. Не переусердствуйте, чтобы ваши страницы не стали смотреться глупо.

Убедитесь в том, что вы производите качественный контент. С точки зрения длинного хвоста, чем больше текста, тем лучше, поскольку при этом получается больше возможностей для совпадения со словами длинного хвоста, но есть и определенные пределы. Не размещайте на своем сайте статью из 1 000 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, нужного вам для использования длинного хвоста.

Однако в UGC есть некоторые недостатки. Вам нужно модернизировать 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 нужно накопить некоторую критическую массу пользователей (чтобы создать настоящее сообщество). Если вы не накопите такой критической 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. Насколько он должен быть значительным, зависит от того, насколько вертикально ориентировано ваше сообщество. Темы узкой направленности могут существовать и при меньшем 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 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 связанный с праздником контент, то важно, чтобы ваш сайт был виден в SERP по этим запросам поиска до периода закупок данного праздника (чтобы получить оптимальное количество трафика для этих терминов). А поскольку для ранжирования ваших страниц поисковым движкам требуется много времени, то вам нужно готовиться заранее. Для дальнейшего исследования этого вопроса давайте изучим данные Google Trends за период в 12 месяцев для поискового термина **halloween costume ideas** (рис. 5.37).

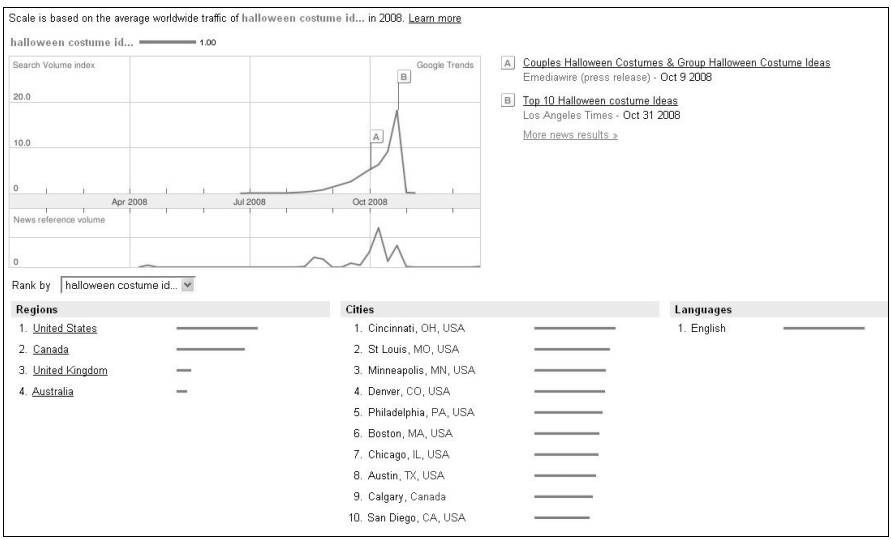


Рис. 5.37. Пример данных с высокой сезонностью из Google Trends

Как видите, поиск начинает набирать силу к концу августа и продолжается осенью. И если вы делаете оптимизацию для связанных с термином **Halloween** вещей, то вам нужно иметь соответствующий контент и ссылки к началу лета, чтобы поисковые движки могли найти и проиндексировать ваш контент, а вы стали лучше видны пользователям (когда они начнут делать поиск). Долговременная оптимизация учитывает это как часть общей стратегии сайта. Поиск постоянно растет до конца сентября.

Вы можете посмотреть и другие примеры. Поиск по Дню святого Валентина начинается в середине декабря. Аналогичный шаблон обнаруживается и для Рождества.

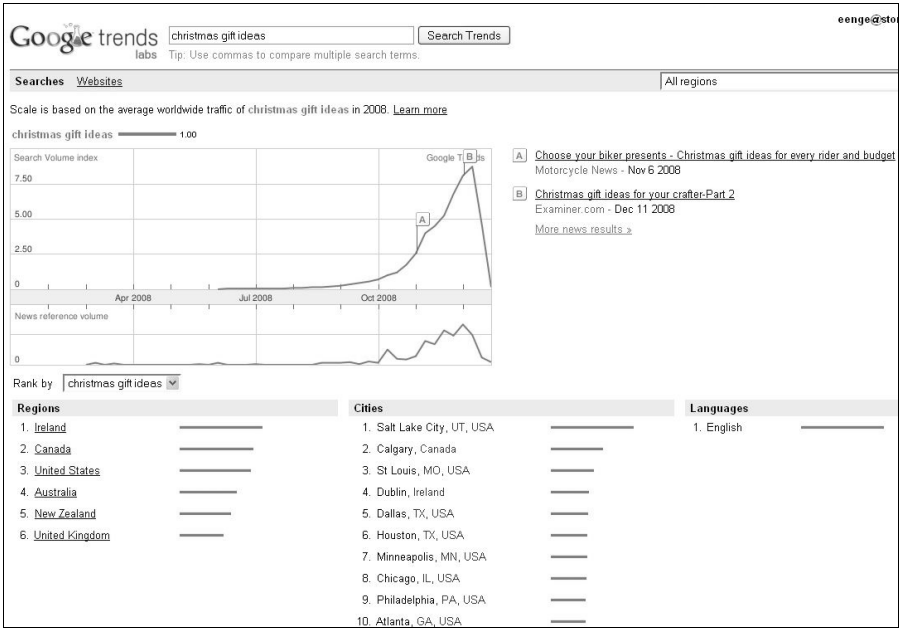


Рис. 5.38. Еще один сезонный пример из Google Trends

На рис. 5.38 показан пример для **christmas gift ideas**.

В каждом случае поиск начинает нарастать примерно за два или три месяца до праздника, поэтому важно понять это и, начиная создавать контент, применять эти ключевые слова заблаговременно (чтобы они могли проиндексироваться до того, как поиск начнет набирать обороты).

KeywordDiscovery (**http://www.keyworddiscovery.com**) также отображает тенденции поиска, так что если у вас есть их учетная запись, то можете проанализировать эти диаграммы для подготовки праздничной компании (рис. 5.39).

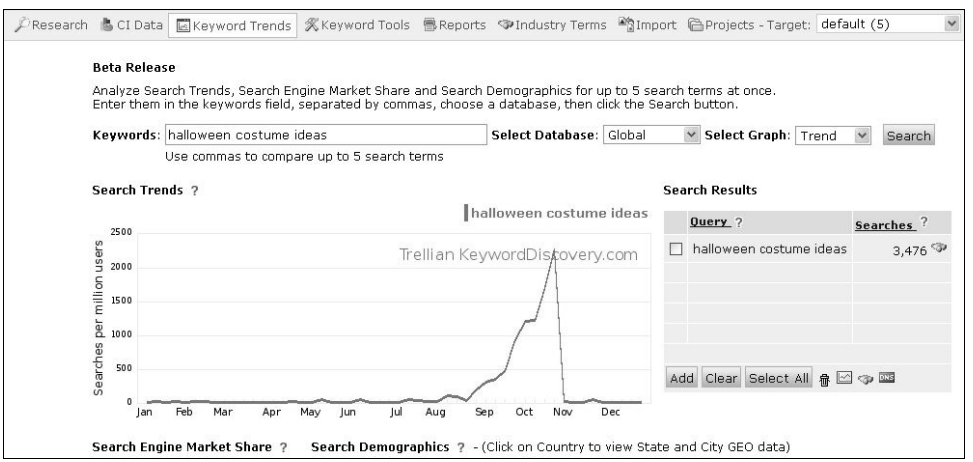


Рис. 5.39. Пример сезонных данных из *KeywordDiscovery*

Здесь вы видите, когда люди начинают искать костюмы для **Halloween** и когда эта активность спадает. Если вы посмотрите ниже, то увидите получающие запросы поисковые движки и страны, из которых приходят эти запросы (рис. 5.40).

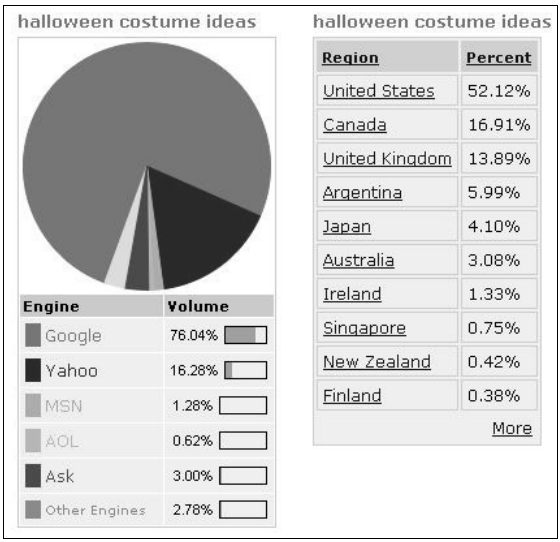


Рис. 5.40. Данные по ключевым словам с разбивкой по поисковым движкам

Не гадайте о времени, с которого магазины начинают запасать сладости для **Halloween**. Проведите исследование и определите тенденции прошлого года (чтобы в этом году вы были готовы). Если вы проведете подготовительную работу достаточно рано, то будете готовы, а ваши конкуренты будут в самую последнюю минуту (за три недели до праздника) собирать ссылки.

И не убирайте вашу страницу для **Halloween** (или другого праздника) сразу же после праздника. Поскольку вы усердно поработали для получения рейтингов по вашим сезонным терминам поиска, то должны получить отдачу и в следующем году. Очень многие сайты удаляют или архивируют эти сезонные страницы по окончании сезона, после чего им приходится в следующем году все начинать заново.

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 — это сложная и требующая временных затрат тема, но отдача от нее высока. Когда вы узнаете, где находится основной объем поиска ключевых слов, то сможете начать думать о том, 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 дружественности вашего сайта к поисковым движкам. Доступность сайта для поисковых движков позволяет им определить, какой контент находится на нем. Когда поисковый движок впоследствии получит поисковый запрос, он сможет решить, соответствует ли ему контент вашего сайта.

Как мы уже говорили во введении к *главе 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 совершить, то сделаете большой шаг к успеху в плане оптимизации.

Разработка дружественной 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, предоставленные web-разработчикам для создания сайта, причем многие из них разрабатывались без учета оптимизации.

Делаем ваш сайт доступным для поисковых движков

Для начала следует 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, Flash-файлы, Java-апплеты и прочий нетекстовый контент — все это по большей части практически невидимо для пауков поисковых движков (несмотря на все развитие технологий просмотра).

Хотя самым простым способом обеспечения видимости ваших демонстрируемых пользователям слов и фраз является размещение контента в виде HTML-текста на странице сайта, но все же имеются и более продвинутые способы для тех, кто требует больших возможностей форматирования или стилей визуального отображения. Например, изображениям форматов GIF, JPEG или PNG в коде HTML можно присвоить атрибут `alt` и дать в нем поисковым движкам текстовое описание визуального контента. Аналогичным же образом вместо текста посетителям могут демонстрироваться изображения (при помощи вложенных таблиц стилей CSS посредством метода, называемого заменой изображений CSS).

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 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.



Рис. 6.1. Обеспечение поисковых движков такими структурами ссылок, по которым могут ползать пауки

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.

Чтобы напомнить вам состоявшееся в *главе 2* обсуждение, мы приведем основные причины того, почему страницы могут быть недосягаемыми.

- 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 неподдающемся разбору коде JavaScript.

  Если вы используете для ссылок JavaScript, 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 невидимы. Поисковые движки делают успехи в области обнаружения ссылок внутри Flash, но не слишком на это надейтесь.

- 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 странице с ссылкой тега `Robots` является указанием для поискового движка не передавать ссылочный "сок" по этой ссылке (эту концепцию мы рассмотрим далее в *разд. "Поставка контента и управление поисковыми пауками" этой главы*).

- Ссылки на страницах со многими сотнями и тысячами ссылок.

  Компания Google предложила использовать не более 100 ссылок на странице, поскольку паук может прекратить просмотр остальных ссылок этой страницы. Этот "предел" имеет некоторую 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 в 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" этой главы*.

XML Sitemap

Компании Google, Yahoo! и Microsoft поддерживают протокол, известный как XML Sitemap. Google первой объявила его в 2005 г., а затем Yahoo! и Microsoft в 2006 г. согласились поддержать этот протокол. При помощи протокола Sitemap 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. Кроме того, Sitemap помогает тем страницам, которые были переведены во вспомогательный индекс Google, вернуться обратно в главный индекс.

Эта программа является дополнением (а не заменой) обычного просмотра поискового движка по ссылкам. Преимущества Sitemap 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 Sitemap для выбора канонической версии;
- верификация/регистрация карт Sitemap может означать позитивный сигнал доверия/авторитета;
- эффект Sitemap в смысле просмотра/включения может оказывать позитивное воздействие второго порядка, как, например, улучшение рейтингов или повышенная популярность внутренних ссылок.

Инженер компании Google, который в форумах фигурирует как GoogleGuy (известный также как Matt Cutts, руководитель команды Google по web-спаму), объяснил протокол Sitemap 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 список вашей Sitemap. И само включение в список страницы, о которой мы не знали, 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*".

Sitemap 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 новые включенные в них URL поступает дополнительный трафик).

Компоновка XML Sitemap

Первый шаг в процессе создания XML Sitemap — это создание файла .xml 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.google.com/schemas/sitemap/0.84">
 <url>
  <loc>http://www.example.com/</loc>
   <lastmod>2009-09-09</lastmod>
   <changefreq>monthly></changefreq>
   <prioity>0.8</priority>
 </url>
</urlset>
```

Рис. 6.2. Образец кода XML Sitemap из Google.com

А сейчас 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/project/showfiles.php?group_id=137793&package_id=153422) компании SourceForge.net;
  - ROR Sitemap Generator (http://www.rorweb.com/rormap.htm);
  - XML-Sitemaps.com Sitemap Generator (**http://www.xml-sitemaps.com/**);
  - Sitemaps Pal (**http://www.sitemapspal.com/**);
  - XML Echo (**http://sitemap.xmlecho.org/sitemap/**).

- 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).

- Syndication feed.

  Google принимает ленты Really Simple Syndication (RSS) 2.0 и Atom 1.0. Обратите внимание: возможно, что лента предоставляет информацию только по свежим URL.

Что нужно включать в файл Sitemap

Когда вы создаете файл Sitemap, то нужно включать в него только каноническую версию каждого URL. Иначе говоря, когда на вашем сайте есть множество URL, ссылающихся на один фрагмент контента, то 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, какая версия данной страницы является предпочтительной.

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.

Куда выгружать ваш файл Sitemap

Когда ваш файл Sitemap будет готов, выгрузите его на ваш сайт в каталог самого высокого уровня, который хотите подвергнуть просмотру пауками (обычно это корневой каталог). Если вы включите в список Sitemap те URL, которые находятся на более высоком уровне, чем ваш файл Sitemap, то поисковые движки не смогут включить эти URL в Sitemap.

Управление и обновление XML Sitemap

После того как ваш XML Sitemap будет принят и ваш сайт будет просмотрен пауком, проверьте результаты и обновите ваш Sitemap (если есть проблемы). Для Google вы можете заглянуть на **http://www.google.com/webmasters/sitemaps/siteoverview** и просмотреть статистику и диагностику по вашим Sitemap. Нужно просто щелкнуть 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 трех основных поисковых движках. При добавлении большого количества

страниц (или имеющей стратегическое значение группы страниц) следует поддерживать ваш файл Sitemap в актуальном состоянии.

Нет необходимости обновлять XML Sitemap при простом обновлении контента на уже существующих URL. 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. Вместе со следующим обновлением (после добавления страниц) было бы очень хорошо удалить также и эти убранные страницы. Пусть текущий XML Sitemap будет как можно более точным.

Обновление вашего Sitemap в Bing

Просто обновите файл .xml там же, где и раньше.

Обновление вашего Sitemap в Google

Вы можете повторно предоставить ваш Sitemap при помощи учетной записи Google Sitemaps либо при помощи 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 щелкните 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 при помощи запроса HTTP смотрите по адресу **http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=34609.**

Google и другие основные поисковые движки находят и индексируют web-сайты посредством просмотра по ссылкам. *Google 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 дружественным к паукам поисковых движков, вам потребуется обдумать информационную архитектуру вашего сайта. Хорошо спроектированная архитектура может дать много преимуществ как пользователям, 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 Richard Saul Wurman 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 свой личный 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 дружественность для поиска

Поисковые движки стараются воспроизвести человеческий процесс сортировки релевантных web-страниц по качеству. Если бы этим занимался живой человек, то удобство пользования и впечатление пользователя, безусловно, играли бы при определении рейтингов большую роль. Поскольку поисковые движки всего лишь машины, которые не могут так легко классифицировать по таким показателям, то им приходится использовать в этом процессе множество альтернативных (вторичных) показателей. Измерение ссылок демонстрирует рис. 6.3. Хорошо организованный сайт с большей вероятностью получит ссылки.



Рис. 6.3. Сделайте ваш сайт привлекательным для того, чтобы на него делали ссылки

С момента запуска Google (в конце 1990 годов) поисковые движки стремились проанализировать каждый элемент структуры ссылок в Интернете и имели исключительные 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 появление, 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 будут вознаграждены дополнительными ссылками. На практике эта теория вполне оправдывается. Современные поисковые движки делают большую 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.

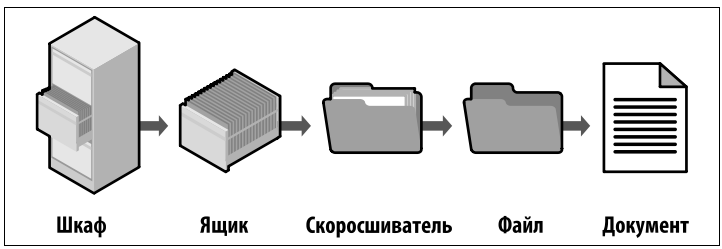


Рис. 6.4. Аналогия между шкафом с документами и web-страницами

Если вы хотите найти счет от января 2008 г. для клиента Amalgamated Glove & Spat, то вам нужно подойти к шкафу, открыть ящик с обозначением "Счета клиентов", найти подшивку компании Amalgamated Glove & Spat, затем найти там папку "Счета", а потом просматривать документы до тех пор, пока не дойдете до счета за январь 2008 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 холме Capitol Hill в городе Seattle, то вам нужно отправиться на **Seattle.Craigslist.org**, выбрать **Жилье**, затем **Аренда квартир**, 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 нужно 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 кликов 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.

Сделаем краткий обзор того, как этот подход (на основе аналогии со шкафом документации) может работать для некоторых более сложных проблем информационной архитектуры.



Рис. 6.5. Аналогия со шкафом документов применительно к **Craigslist.org**

Поддомены

Представьте себе поддомены, как совершенно 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 нужно что-то найти, 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 быть не согласованы друг с другом. Вот почему (в большинстве случаев) лучше иметь один большой, хорошо организованный шкаф с документацией вместо нескольких мелких, которые могут 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. Если он ищет нечто в неправильном месте, то может оставить там липучку с напоминанием о правильном местонахождении этого документа. Когда вы ищете что-то в этих шкафах, то всегда найдете, поскольку в случае, если пошли по неправильному пути, вы непременно найдете 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 бы каждый раз оно имело бы другое название либо это название выглядело бы примерно так: **jklhj25br3g452ikbr52k**. 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 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 сфокусироваться на простой и хорошо организованной структуре с хорошей навигацией, по которой легко ползать. Это также удобный способ объяснения 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 нужно.

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 использует интеллектуальную архитектуру, чтобы оправдать ожидания пользователей относительно контента и создать позитивное впечатление от просмотра. Такая структура не только помогает людям легче перемещаться по сайту, но помогает также и поисковым движкам разглядеть организа-

цию вашего контента в концептуальные логические группы. Вы можете использовать этот подход для того, чтобы участвовать в рейтингах по применению ваших товаров (в дополнение к рейтингам по атрибутам ваших продуктов).

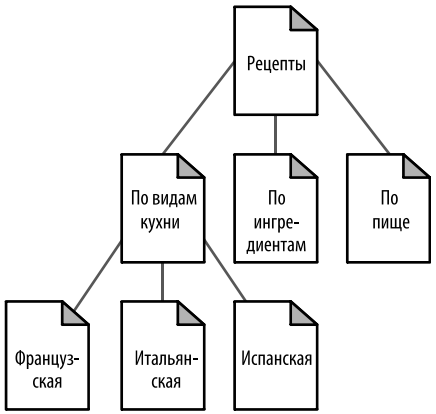


Рис. 6.6. Структурированная архитектура сайта

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 рисунке 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. Так что будет весьма разумно выполнять основные указания по дружественности к поисковым движкам. Сам процесс не должен быть слишком трудным, если вы будете следовать такому простому протоколу:

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 (традиционному) 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.

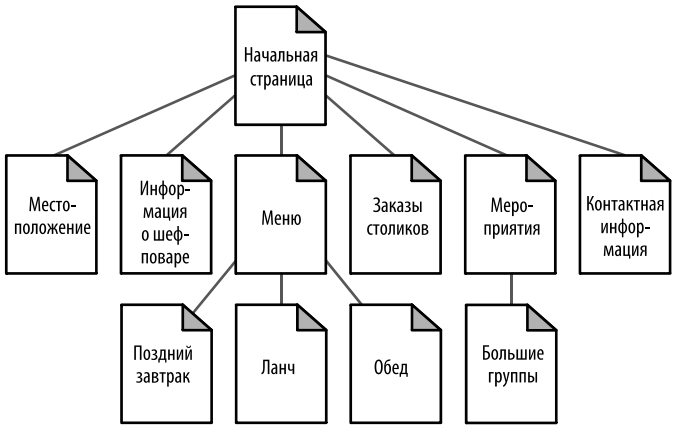


Рис. 6.7. Второй пример структурированной архитектуры сайта

Структурирование категорий

При просмотре Интернета поисковые движки собирают невероятное количество данных (миллионы гигабайтов) по структуре языка, по теме, по связям между контентом. Формально это не искусственный интеллект, но поисковые движки создали такой репозитарий, 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, охватывающих 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 (в частности, 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 из-за повышенной тематической релевантности дадут вам более высокие рейтинги.

Создание широкой и узкой тематической релевантности

Естественно, что шаблон ранжирования по релевантности распространяется не только на связи между документами, но и на всю структуру категорий на web-сайте. 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 зацикливайтесь 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 пользователей просят сгруппировать элементы, чтобы вы смогли организовать ваш сайт наиболее эффективным образом. Сортировка карт может помочь выявить не только самые логичные маршруты по вашему сайту, но и места с неоднозначной или непонятной терминологией (в таком случае следует перефразировать).

При использовании сортировки вы записываете все основные концепции на карты, которые имеют достаточно крупный размер, чтобы участники могли читать их, манипулировать ими и организовывать их. Ваша тестовая группа собирает карты в таком порядке, который (по их мнению) дает самый логичный путь (группируя 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 дружественности к поиску — это создание плоской архитектуры сайта. Плоские сайты требуют минимального количества кликов для достижения любой заданной страницы. Глубокие же сайты создают длинные

маршруты ссылок, требующихся для доступа к контенту. Почти для любого сайта размером менее 10 000 страниц весь контент должен быть доступен максимум за три клика 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 кликов (если применяются правильные структуры ссылок и навигации). Если сайт создан не плоским, то для достижения нужного контента может понадобиться слишком много кликов (рис. 6.9). В отличие от него плоский сайт (рис. 6.10) позволяет пользователям и поисковым движкам достичь большей части контента всего несколькими кликами.

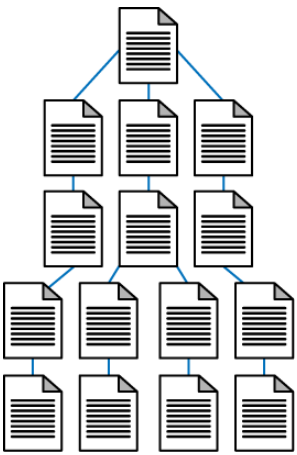


Рис. 6.9. Глубокая архитектура сайта

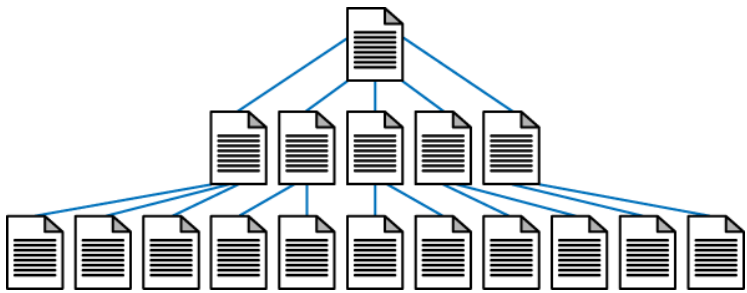


Рис. 6.10. Плоская архитектура сайта

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).

Выполнение такого указания означает, что объем ссылок на страницах категорий надо ограничивать количеством в 100 штук (или даже менее). А это значит, что при соблюдении правила "три клика до любой страницы" максимальное количество страниц получается 10 000 (если начальная страница не используется так же, как указатель по ссылкам в стиле Sitemap, что технически может увеличить это максимальное число до 1 млн).

Проблема 100 ссылок на страницу имеет непосредственное отношение к другому правилу для архитекторов сайта — необходимости избегать по мере возможности *разбиения на страницы*. Подобная практика создания списка элементов на страницах, разделенных только номерами (например, некоторые сайты электрон-

ной 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, перемещающийся на другую страницу контент может вызвать проблемы дублирования. И, наконец, такое разбиение может создать ловушки для пауков в виде сотен (или даже тысяч) излишних страниц низкого качества, которые могут мешать видимости в поиске. На рис. 6.11 показано, как структура такого разбиения мешает поисковым движкам.

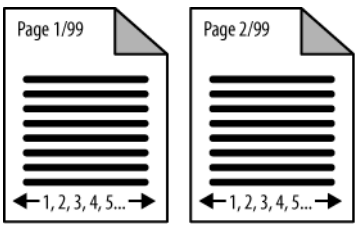


Рис. 6.11. Структуры разбиения

Итак, убедитесь в том, что вы реализовали плоскую структуру и не выходите за пределы указаний по количеству 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.

Навигация, дружественная 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 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 дружественности 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 удается 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.

Например, есть множество разных способов встраивания контента и навигации в состав страниц web-сайта. По большей части они разработаны для людей. Простой

HTML-текст и HTML-ссылки (например, начальная страница **Alchemist Media**, рис. 6.12) одинаково хорошо работают как для людей, так и для пауков поисковых движков.



Рис. 6.12. Пример страницы с простыми текстом и текстовой ссылкой

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 поиск по сайту в правом верхнем углу. Это отличный инструмент для пользователей, но поисковые движки им блокируются. Поисковые движки при своей работе только просматривают структуру ссылок Интернета, а не заполняют формы и не пытаются делать случайные запросы в полях поиска. Таким образом, любой контент, доступ к которому можно получить исключительно через поиск по сайту, останется невидимым для Google, Yahoo! и Bing.

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 входа), либо реализовать *First Click Free* (обсуждается далее в *разд. "Поставка контента и управление поисковыми пауками" этой главы*).

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 прочитаны быть не могут.

Атрибут `alt`, созданный изначально как метаданные для языка разметки и как тег 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 с 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 делают 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 чтобы извлечь контент, который пауки не видят внутри HTML). Несмотря на то, что такие случаи относительно редки, все же лучше знать о том, как роботы просматривают и индексируют. И контент, и ссылки должны быть доступны в необработанной HTML-странице (во избежание проблем).

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. 6.13).

При использовании AJAX вы можете рассмотреть возможность реализации альтернативной системы просмотра, которой смогут воспользоваться поисковые движки. Приложения AJAX настолько дружественны к пользователю и так привлекательны, что для многих издателей отказаться от них было бы слишком непрактично. Создание каталога ссылок и страниц, которые смогут просматривать поисковые движки, будет гораздо более удачным решением.

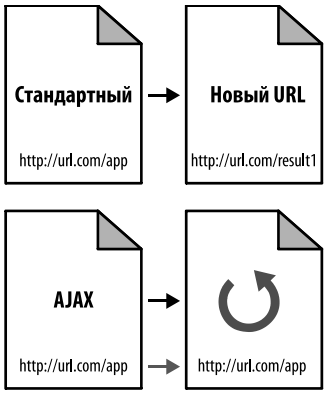


Рис. 6.13. Проблема при использовании AJAX

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.

Поэтому не используйте возможность делать ссылки внутри приложения AJAX как решение проблемы показа поисковым движкам страниц, находящихся внутри приложения. Все показанные таким образом страницы будут видны как имеющие один и тот же URL (тот, который предшествует знаку #). Убедитесь в том, что вы создаете разные web-страницы, имеющие уникальные URL (для удобства поисковых движков).

Фреймы

Фреймы появились в середине 90-х годов как популярный способ реализации простых систем навигации. К сожалению, как удобство пользования (в 99 % случаев), так и дружественность 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 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. 6.14 показана страница, иллюстрирующая то, как множество страниц комбинируется в единый URL с фреймами, что приводит к распылению ссылок и проблемам с пауками.

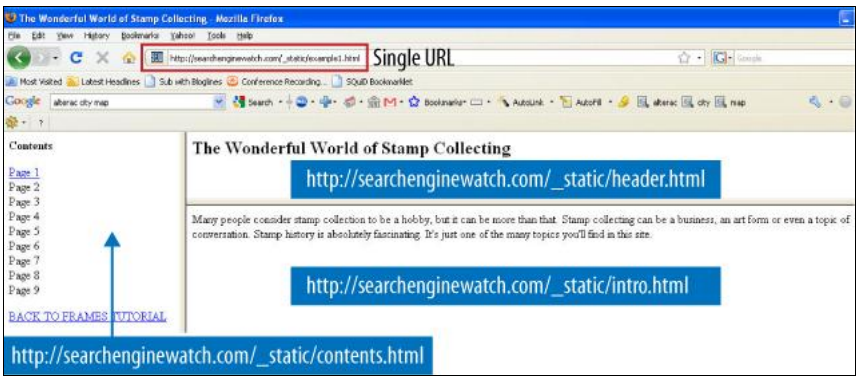


Рис. 6.14. Пример страницы с использованием фреймов

Указания по дружественной к поиску навигации

Несмотря на то, что пауки поисковых движков с течением времени становятся все более совершенными, основные их допущения и цели остаются прежними: пауки находят web-страницы по ссылкам и записывают контент найденных ими страниц в индекс поискового движка (это гигантский репозитарий данных о web-сайтах и страницах).

Кроме необходимости избегать описанных ранее технологий, для разработки дружественной к поисковым движкам навигации есть некоторые дополнительные указания. Рассмотрим их.

- Реализуйте структуру навигации на основе текстовых ссылок.

  Если вы решили создать навигацию при помощи Flash, JavaScript или других технологий, то не забудьте предоставить альтернативные текстовые ссылки в виде HTML для пауков, чтобы эти автоматизированные роботы (а также и те пользователи, 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 зацикливания кодов 301 и 302 сервера, должна свести эту проблему на нет. Но иногда календарные ссылки, бесконечное разбиение на страницы, а также огромное количе-

ство 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 куки-файлами.

  Если вы ограничите способность пользователя просматривать страницы или делать редиректы (при помощи куки-файлов или идентификаторов сеанса), то поисковые движки, возможно, не смогут просмотреть ваш контент. Роботы не используют куки-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 ограничение предоставления форм — это хорошо (поскольку пауки не могут представлять формы), ограничение доступа к контенту при помощи куки-файлов и идентификаторов сеансов — это плохая идея. Разрешает ли Google указывать параметры в URL? Yahoo! разрешает. Вы можете прочитать об этом более подробно на сайте seroundtable.com (**http://www.seroundtable.com/**).

- 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), они будут истолковывать имеющиеся у них сомнения в вашу пользу (хотя ваш контент, конечно же, не сможет быть просмотрен при неработающем сервере).

  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 такой хост, которому доверяете.

  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 корреляцию со спамом, поэтому удаление их из индекса может дать пользователям большую пользу. Вы (как владелец сайта, который такими вещами не занимается) должны исследовать свой web-хост заранее (чтобы не приобрести проблемы).

  Подробнее о проблемах с серверами и хостингом изложено 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 с именами файлов, во многом похожими 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.

  Используемые web-сайтами структуры каталогов 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 подкаталог, а **post17.html** — название файла в этом подкаталоге. Поисковые движки могут определить основные свойства документов в заданном каталоге и присвоить им показатели (такие, как частота изменения контента, общая важность этих документов, степень уникальности контента подкаталога).

- Поддомены / полностью квалифицированные 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 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) / домены 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 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. 6.15 показаны некоторые примеры.

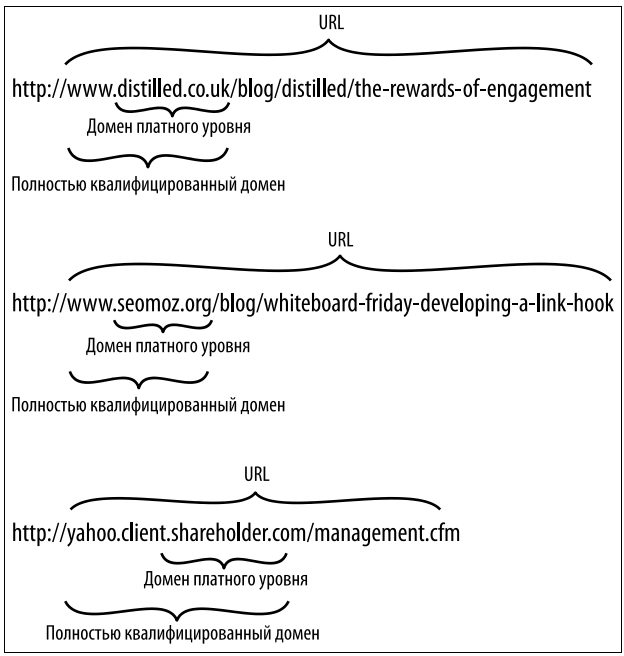


Рис. 6.15. Разбираем некоторые примеры указателей URL

Когда нужно использовать подкаталог

Если подкаталог вам подходит, то в 99,9 % случаев это самый 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 основных поисковых движков и нацеливаться индивидуально на конкретные страны (или языки).

Несмотря на то, что поддомены — это 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 применять запоминающийся поддомен, то в таком случае использование поддомена может быть вполне оправданным. Такие сайты, как **Maps.google.com** и **Blog.searchenginewatch.com**, являются примерами тех случаев, когда 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, несколько выше оценивают 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 единые сайты получают выгоду от концентрации всего их 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, находящихся в непосредственной близости от вашего главного 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 вы являетесь одним из основных брендов, который строит "секретный" или достойный повышенного 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 компании, чтобы вес 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 бата-

лии. 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 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* сайта не сбросился на нуль) 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 (или даже SEOmoz). Практически гарантировано, что контент на большом авторитетном домене превзойдет по рейтингу контент маленького сайта. Нынешние алгоритмы поисковых движков благоприятствуют сайтам с накопленным авторитетом, доверием, последовательностью и историей.

- Несколько сайтов уменьшают эффект от ссылок.

  Как показано на рис. 6.16, одна хорошая ссылка на страницу домена положительно влияет на весь домен и все его страницы. Вследствие этого явления гораздо полезнее иметь такую ссылку, которая указывает 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* плюс одна ссылка на домен *A* (из домена *B*).

  На рис. 6.17 вы видите, что получение множества ссылок на страницу *G* отдельного домена гораздо менее выгодно, чем получение этих же ссылок на страницу основного домена. Вследствие этого явления, даже если вы свяжете между собой ссылками все созданные вами микросайты или домены, 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 целевого использования низкочастотных поисковых терминов и повышения уровня брендинга, но также и для вирусного контента (который гораздо меньше ограничивается более широким диапазоном тем, чем сайтом малого размера).



Рис. 6.16. Иллюстрация того, как ссылки могут приносить пользу всему вашему сайту

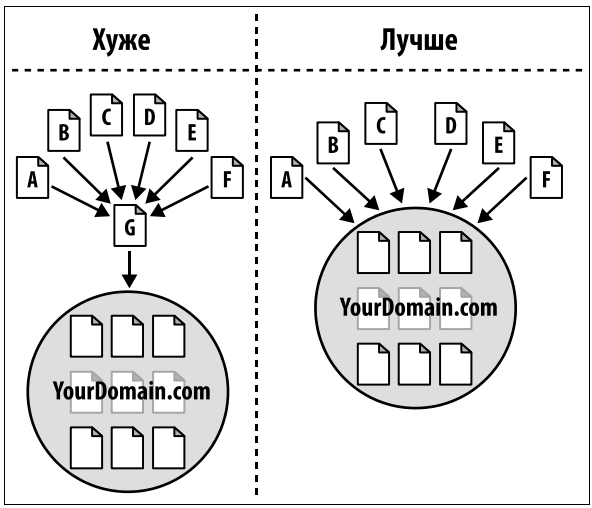


Рис. 6.17. Иллюстрация того, почему прямые ссылки на ваш домен лучше

- 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 реализовать успешные наработки из вашего прошлого опыта работы с одним доменом. Как показано на рис. 6.16, от входящих ссылок на сайт получают выгоду все страницы сайта. Получившая ссылку страница получает наибольшую выгоду, но все остальные страницы также получают пользу.

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);
- когда вы обслуживаете только один географический регион и хотите навсегда отказаться от расширения его пределов (например, **.co**, **.uk**, **.de**, **.it** и т. д.);
- когда вы являетесь некоммерческой организацией и хотите дистанцировать вашу организацию от коммерческого мира (для вас 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 компании либо просто web-сайт приятеля). Приведем 12 советов, которые необходимо соблюдать при выборе хорошего доменного имени:

- Придумайте пять самых 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 этот список, можете начать комбинировать их парами или добавлять префиксы и суффиксы (чтобы получить хорошие идеи). 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, принадлежащем другой компании. Никогда не выбирайте такой домен, который является множественным числом уже известного домена (или пишите его название через черточку, или просто пишите его неправильно). Например, компании Flickr несомненно нужно купить Flicker.com, потому что когда 20-летние дети советуют своим 40- или 50-летним родителям посмотреть фотографии на Flickr, то вы легко можете себе представить, по какому неправильному направлению пойдет этот трафик.

- Выбирайте только домены **.com**.

  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 по-

беспокоиться обо всех этих элементах. И хотя направление трафика на **.net** или **.org** — это вполне нормально, однако владение доменом **.com** и 301-й редирект на него просто необходимы. За исключением очень подкованных в техническом плане, большинство людей, использующих Интернет, по-прежнему автоматически предполагает, что кроме **.com** больше ничего и нет (или что эти домены более надежны). Не делайте ошибки и не теряйте трафик из-за этих людей.

- Сделайте так, чтобы его (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 его было легко запомнить.

  Помните, что основанный на слухах маркетинг опирается на ту легкость, 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 использовать больше букв в URL в страницах SERP и лучше подходят для визиток и прочих средств массовой информации. Более короткие URL также получают более высокий показатель кликов в страницах SERP (согласно данным компании MarketingSherpa, исследование находится по адресу **http://www.marketingsherpa.com/sample.cfm?ident=30181**).

- Создавайте ожидания и оправдывайте их.

  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 **Hotmail.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/main/trademarks.htm**) и проверьте ваше название (перед тем, как купить его).

- Выделитесь при помощи бренда.

  Использование уникального идентификатора — это 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 **Bankrate.com** и **Lendingtree.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 Ajaxwhois (**http://ajaxwhois.com**) и Domjax (**http://www.domjax.com**), 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 строку Address (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 (по возможности). Даже если это не даст вам ничего, члены вашей команды поблагодарят вас за то, что вы значительно облегчили им выявление проблем при разработке и тестировании.

- Ключевые слова никогда не вредят.

  Если вы знаете, что применяете 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, **Siteexplorer.search.yahoo.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 ранее в *разд. "Корневые домены, поддомены и микросайты" этой главы*.

- Меньше каталогов.

  URL не должен содержать ненужных каталогов (и вообще лишних слов или символов). Они ничего не добавляют в смысле впечатления пользователя от вашего сайта и могут только запутать его.

- Разделять лучше всего дефисами.

  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 установившейся структуры ваших URL, чтобы пользователи (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 существует множество web-серверов Apache. Кроме того, это путает пользователей (и пауков поисковых движков тоже). Если у вас есть такие версии URL, 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 излишних 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, возникнут проблемы дублированного контента.

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 будет удовлетворен. 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 последовательно "фаршировали" каждый HTML-тег. В настоящее время релевантность ключевых слов 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 оп-

тимизации) может привести к падению ваших страниц в рейтингах (из-за накладываемых поисковыми движками штрафов). Движки не любят, когда с ними жульничают, они считают фаршировку ключевыми словами нечестной тактикой. На рис. 6.18 показан пример страницы с правильным целевым использованием ключевых слов.

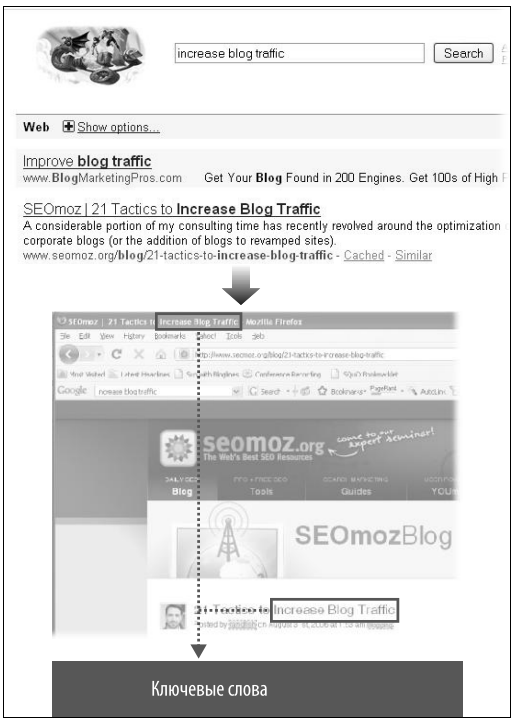


Рис. 6.18. Теги `title` и `heading` — мощное средство оптимизации

Ключевые слова используются в заголовках и контенте, чтобы при их появлении в результатах поиска привлечь пользователей (и получить клики), 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 критичный элемент для размещения ключевых слов (в плане релевантности в поисковых движках). Тег `title` находится в разделе `<head>` документа HTML. И это единственный элемент метаинформации о странице, который влияет на релевантность и рейтинг. Когда 72 известных специалиста по оптимизации голосовали по самым важным факторам ранжирования в алгоритмах Google, то большинство утверждали, что самым важным атрибутом является тег `title` страницы (дополнительную информацию смотрите в исследовании факторов

ранжирования поисковых движков по адресу **http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors**).

Приведем 8 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.

- 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 принять решение). Известные бренды могут размещать свой бренд в начале тега `title` (поскольку это может повысить количество кликов). Чтобы принять решение, вам нужно хорошенько подумать, что для вашего бизнеса важнее.

- Ограничьте длину 65 символами (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 SERP 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.

- Включайте ключевые фразы.

  Это весьма существенно — явно включать в тег `title` все то, что изучение ключевых слов выдает как самое ценное для привлечения поиска.

- Используйте более длинные фразы (если они релевантны).

  При выборе ключевых слов для включения 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 для **skiing accessories** 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 принять неверное решение). Скоро мы обсудим это явление подробнее.

- Используйте разделитель.

  Для отделения бренда от описательной части можно использовать следующие символы: **|**, **>**, **-** и **:** (и все они работают хорошо). Их можно также комбиниро-

вать, например, **Major Brand Name: Product Category — Product**. Эти символы не дают преимуществ в плане оптимизации, но могут улучшить читаемость вашего сайта.

- 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 кликов.

  Понаблюдайте за аналитическими показателями и (если в этом есть смысл) покупайте 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 зацикливайтесь только на показателе кликабельности. Не забывайте измерять показатель 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 покупка является намерением пользователя, то четко укажите это в теге `title`. Вот пример с сайта **http://shopper.cnet.com**: **Buy Digital cameras — Best Digital camera prices — Shopper.com**.

- Будьте последовательны.

  После того как вы найдете хорошую формулу для страниц какого-либо раздела вашего сайта, придерживайтесь ее. Вы увидите, что со временем станете надежным и успешным брендом в страницах SERP, а пользователи будут искать ваши страницы и будут 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 содержимого 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 неясно (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 нужно будет купить рекламу с оплатой за клики, чтобы узнать, какой тираж показов имели критические ключевые слова за определенный промежуток времени. Затем вы сможете использовать аналитику, чтобы увидеть, сколько кликов получено по этим ключевым словам, а также вычислить свой показатель кликабельности.

- Анализируйте психологию.

  В отличие от рекламного объявления, мотивация для клика в результатах естественного поиска часто существенно отличается от той, которая имеется у пользователей, кликающих по платным результатам. Кликающие по платным рекламным объявлениям пользователи могут быть очень конкретно сосредоточены на покупке, а пользователи, кликающие по естественным результатам поиска, могут быть больше заинтересованы в изучении товара (или вашей компании). Не рассчитывайте, что удачный текст платного рекламного объявления будет хорошим метаописанием (или наоборот).

- Включайте релевантные ключевые слова.

  Исключительно важно иметь в метатеге описания ваши ключевые слова. Выделение их жирным шрифтом в поисковых движках 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 SERP.

- Не применяйте метаописания везде.

  Метаописание нужно писать не всегда. Здравый смысл подсказывает, что лучше самому написать хорошее метаописание (чтобы максимизировать вероятность его показа в SERP), чем позволить поисковому движку создать такое описание из контента вашей страницы. Однако это не всегда верно. Если страница нацелена на один, два или три термина, часто используемых в поиске, 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 длинного хвоста, 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 снизить ту релевантность, которую определят движки. В некоторых случаях они все равно возьмут верх над вашим метаописанием, 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 из них самым важным).

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 кликает 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 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 (как показано на рис. 6.19), при условии, что не будете впадать в крайности (например, не сделаете его слишком маленьким для чтения).

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 насыщен-



Рис. 6.19. Заголовки, выполненные в едином стиле с сайтом

ность ключевыми словами. Однако для поисковых движков текст документа (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 повторное использование ключевой фразы на странице может несколько повысить ее рейтинг, с повышением количества таких вхождений эффект падает. Кроме того, это может испортить удобочитаемость некоторых документов, что, в свою очередь, может отрицательно сказаться на способности нака-

пливать 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 нужное вам целевое слово, по крайней мере, несколько раз (в зависимости от длины документа). Хотя 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 даст 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 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 вам 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 Abe Lincoln:

  ```
  <img alt="Abe Lincoln photo" src="http://example.com/abe-lincoln.jpg" >
  ```

  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.

Жирный текст

Некоторые специалисты при тестировании страничных оптимизаций заметили, что при прочих равных условиях страница, на которой ключевое слово стоит в тегах `<b>` или `<strong>` (элементы HTML, которые делают текст жирным), имеет рейтинг выше той, на которой этих тегов нет. Хотя 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 названиях 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 на то, 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. 6.20). 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.

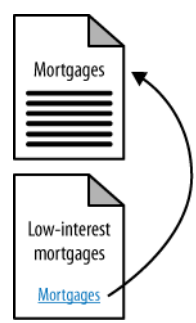


Рис. 6.20. Значительное увеличение ценности при помощи релевантных перекрестных ссылок

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 контента 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 контент 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 на странице поисковых фраз 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 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 первым 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 поменяете 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 одиночных 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. По рис. 6.21 видно, что, вероятно, вы не станете реализовывать целые web-страницы для **pizza dough**, **pizza with white anchovies** или **croatian pizza**.

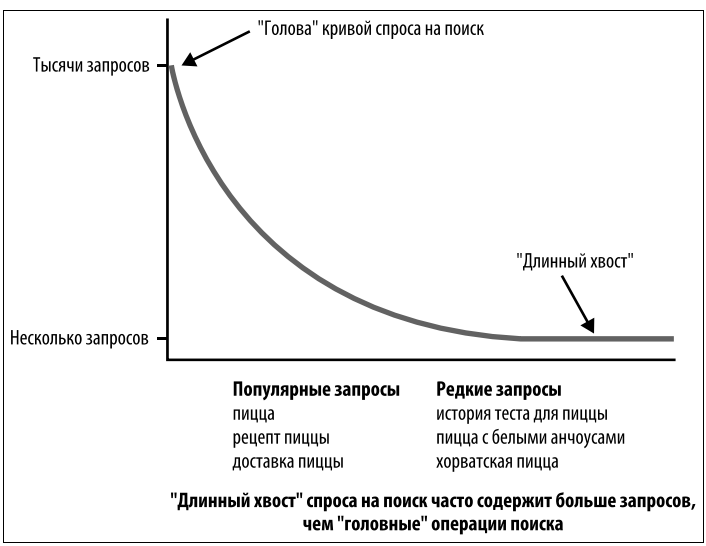


Рис. 6.21. Пример длинного хвоста кривой поиска

Нахождение способов поиска захвата низкочастотных ключевых слов длинного хвоста — это сложная тема. Предположим, что у вас есть страничка для заказа пиццы в New York City, 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 нужно написать дополнительный контент для этой страницы. В идеале должен быть такой контент, который рассказывает о популярных в New York City типах пиццы, используемых ингредиентах и прочих вещах (которые могут привлечь поисковый трафик длинного хвоста).

Если у вас есть страничка для пиццы в San Jose, то картина становится сложнее. Вы не захотите, чтобы контент странички для San Jose был таким же, как на страничке для New York City. Это приведет к возможным проблемам дублирования контента (как мы покажем далее в *разд. "Проблемы дублированного контента"*) 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 городе San Jose отличаются от предпочтений города New York City. 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 контента (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 клики, 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 людей в Интернете (действия которых влияют на алгоритмы поисковых движков).

Структура контента

Поскольку оптимизация стала целостной 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. 6.22).

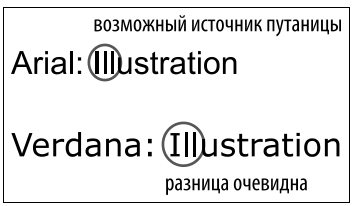


Рис. 6.22. Сравнение шрифтов Arial и Verdana

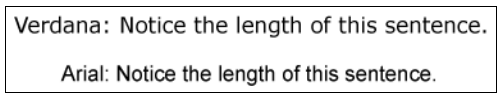


Рис. 6.23. Как шрифт влияет на занимаемое пространство

Еще одно преимущество шрифта Verdana — это количество свободного места между буквами. Единственное, что нужно учитывать, — это относительно крупный шрифт. Слова занимают больше места, чем при использовании шрифта Arial (даже при одинаковом кегле, рис. 6.23).

Более крупный шрифт повышает удобочитаемость, но он может нарушить компоновку страницы.

При выборе шрифта не менее важным является выбор его размера и контраста. Шрифт размером менее 10 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 ценятся (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. Вот 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, чем плохо спроектированный контент, помещенный 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 — соотношение кода к тексту. Некоторые профессионалы в области оптимизации 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 бестабличные CSS, хранящиеся во внешних файлах, делайте внешние вызовы JavaScript, отделяйте уровень контента от уровня презентации, как это показано на сайте CSS Zen Garden (**http://www.csszengarden.com/**), который предлагает множество подготовленных пользователями таблиц стилей (форматирующих один и тот же HTML-контент).

И, наконец, CSS предоставляет простое средство для "семантической" разметки. Например, прочитайте статью "Writing Semantic Markup" (**http://www.digital-web.com/articles/writing_semantic_markup/**) в журнале Digital Web Magazine. Для задач оптимизации применимы только несколько основных тегов, а разные интерпретации микроформатов (с использованием таких тегов, как `<author>` или `<address>`) гораздо менее важны. Движки отсортировывают семантику, поскольку очень мало web-издателей используют этот способ кодирования, однако есть свидетельства, что она помогает для местного поиска. Использование кода CSS для выделения, для цитирования/ссылок, а также для уменьшения использования таблиц и других раздутых механизмов форматирования в языке HTML, может дать позитивный эффект.

Уникальность и глубина контента

Никто не станет оспаривать ту ценность, которую поисковые движки придают надежному и уникальному контенту. В частности, Google уже провела несколько компаний по "вытряхиванию" сайтов с контентом низкого качества из своих индексов, причем другие движки также последовали ее примеру.

Первое, чего следует избегать, — это "тонкий контент". Этим словосочетанием обозначают такой контент, который поисковые движки считают дающим недостаточное количество уникального материала (и поэтому его не показывают в результатах поиска). Критерии никогда не обнародывались официально, но многие обсуждения с инженерами 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;
- уникальный контент в виде HTML-текста, отличающийся от других страниц сайта более чем только заменой ключевых глаголов и существительных. Те сайты, которые используя одну страницу, меняя в ней название города и штата и при этом думая, что эти страницы уникальны, жестоко ошибаются;
- уникальные заголовки и элементы метаописаний. Если вы не можете написать уникальные метаописания, то просто исключите их. Алгоритмы могут исключить страницы из индекса просто за почти одинаковые метатеги;
- уникальный контент в виде видео/аудио/изображений. Движки стали умнее при выявлении и индексировании страниц для 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.

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 тому подобного. 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 в SERP — это одна из самых часто встречающихся жалоб пользователей на поисковые движки;

- небольшие элементы (несколько комментариев, хороший алгоритм сортировки или автоматизированные теги, фильтрация, несколько строк текста или реклама) вовсе не являются "существенной стоимостью").

Примеры выполняющих эти указания сайтов (которые берут контент/товары/обзоры из других мест, агрегируют их и добавляют информацию) вы можете увидеть здесь:

- CNET (**http://reviews.cnet.com/**);
- Urbanspoon (**http://www.urbanspoon.com/**);
- Metacritic (**http://www.metacritic.com/**).

И, наконец, компания Google дала указание воздерживаться от размещения "поисковых результатов внутри поисковых результатов". Для справки прочитайте статью (вместе с комментариями) господина Matt Cutts из компании Google по адресу **http://www.mattcutts.com/blog/search-results-in-search-results/**. Google утверждает, что поисковые результаты обычно не "добавляют стоимости" для пользователей (хотя остальные отметили, что это просто ход против конкурентов).

Сайты могут получить пользу от преобразования их "поисковых результатов" в более ценные списки и целевые страницы категорий/подкатегорий. Сделавшие такие сайты весьма успешно восстановили рейтинги и получили трафик от Google.

Вы ведь не хотите, чтобы ваши страницы воспринимались как результаты поиска (и не только алгоритмами поисковых движков, но также инженерами и оценщиками качества)?

Тогда воздерживайтесь от:

- страниц с пометками в названии (или в заголовке) вроде **search results** или **results**;
- страниц, которые предлагают по запросу спи"сок ссылок" на релевантные страницы сайта и не имеют никакого другого контента. Добавьте короткий параграф текста, изображение и форматирование, и все это сделает "результаты" похожими на подробные описания или ссылки;
- страниц, в URL которых находятся поисковые запросы (например, **?q=miami+restaurants** или **?search=Miami+restaurants** в отличие от **/miami-restaurants**);
- страниц с таким текстом, как **Results 1 through 10**.

Вот такие тонкие (и в основном даже косметические) изменения могут сыграть решающую роль при включении или удалении. Придерживайтесь осторожности и маскируйте поисковые результаты.

Проблемы дублированного контента

Дублированный контент может получиться по многим причинам, в том числе благодаря лицензированию контента вашего сайта, дефектам архитектуры сайта (из-за недружественной к оптимизации системы CMS) или благодаря плагиату. В последние пять лет спамеры, испытывающие чрезвычайную необходимость в контенте, начали "выцарапывать" контент из легальных источников, переставлять

слова посредством множества сложных процессов, размещать полученный текст на своих страницах, чтобы привлечь операции поиска из длинного хвоста и продемонстрировать контекстуальную рекламу, а также и для прочих бесчестных целей.

Таким образом, сегодня мы живем в мире "проблем дублированного контента" и "штрафов за дублирование контента". Приведем некоторые определения, которые будут полезны для данного обсуждения:

- Уникальный контент.

  Написан человеком, полностью отличается от любой другой комбинации букв, символов и слов в Интернете, не подвергался воздействию компьютерных алгоритмов обработки текста (таких, как инструменты спамеров, использующие цепи Маркова).

- Фрагменты.

  Это небольшие куски контента (такие, как цитаты), которые часто копируются и используются многократно. Они почти никогда не являются проблемой для поисковых движков, особенно когда включаются в более крупный документ с большим количеством уникального контента.

- Шинглы.

  Поисковые движки ищут относительно небольшие сегменты фраз (пять-шесть слов) на других страницах в Интернете. Когда два документа имеют слишком много общих шинглов, то поисковые движки могут интерпретировать эти документы как дублированный контент.

- Проблемы дублированного контента.

  Это понятие обычно используется для обозначения дублированного контента, который не влечет за собой штрафа для web-сайта, а просто является копией существующей страницы, что заставляет поисковые движки выбирать версию для показа в индексе (это фильтрация дублированного контента).

- Фильтрация дублированного контента.

  Это когда поисковый движок удаляет существенно похожий контент из результатов поиска, чтобы обеспечить улучшение впечатления пользователя.

- Штраф за дублированный контент.

  Штрафы применяются редко и только в очевидных ситуациях. Поисковые движки могут уменьшить рейтинг или запретить страницу сайта (и другие страницы тоже), могут даже запретить весь web-сайт.

Последствия дублированного контента

Предположим, что ваш дублированный контент является результатом безобидного недосмотра со стороны ваших разработчиков. Тогда поисковый движок, скорее всего, отфильтрует все дублированные страницы (кроме одной), поскольку он хочет показать в SERP только одну версию данного контента. В некоторых случаях поисковый движок может отфильтровать результаты до включения их в индекс, а в

других случаях движок может допустить страницу в индекс и отфильтровать ее при подготовке SERP в ответ на конкретный запрос. В этом последнем случае страница может быть отфильтрована в ответ на некоторые определенные запросы и не отфильтрована для других.

Пользователи хотят видеть в результатах разнообразие (а не одни и те же результаты снова и снова). Поэтому поисковые движки стараются отфильтровывать дублированный контент и это имеет следующие последствия:

- робот поискового движка приходит на сайт с определенной сметой просмотра, выражающейся в количестве страниц, которые он планирует просмотреть в каждом конкретном сеансе. Каждый раз, когда он попадает на дублированную страницу, которая просто должна быть отфильтрована из результатов поиска, вы позволяете роботу потратить впустую некоторую часть его сметы на просмотр. Это означает, что будет просмотрено меньше ваших "хороших" страниц и приведет к тому, что меньше ваших страниц будет включено в индекс поискового движка;
- ссылки на страницы дублированного контента приводят к потере "сока ссылок". Дублированные страницы могут получить рейтинг *PageRank* или "сок ссылок", а поскольку он не помогает им в рейтинге, то этот "сок" теряется впустую;
- ни один из поисковых движков не дал четкого объяснения, как его алгоритм выбирает ту версию страницы, которую показывает. Иначе говоря, если он обнаруживает три копии одного и того же контента, то какие две из них он отфильтрует? Какую покажет? Зависит ли это от поискового запроса? В итоге поисковый движок может показать не ту версию, которая вам нужна.

Несмотря на то, что отдельные специалисты по оптимизации могут поспорить с некоторыми из вышеприведенных положений, общая структура практически ни у кого не вызывает возражений. Однако по границам этой модели имеется несколько проблем.

Например, на вашем сайте есть группа товарных страниц, а также версии этих страниц для распечатывания. Поисковый движок может выбрать для показа в своих результатах именно версию для печати. Такое иногда случается, причем это может произойти даже тогда, когда страница для распечатывания имеет меньше "сока ссылок" и более низкий рейтинг, чем основная страница товара.

Для исправления такого положения надо применить тег `canonical` ко всем версиям страницы, чтобы указать оригинальную версию.

Второй вариант может появиться тогда, когда вы синдицируете контент сторонним организациям. Проблема состоит в том, что поисковый движок может выкинуть из результатов поиска вашу копию и предпочесть ей версию, используемую тем человеком, который перепечатывает вашу статью. Лучшим средством исправления такой ситуации (кроме пометки тегом `NoIndex` той копии, которую использует ваш партнер) является реализация партнером обратной ссылки на оригинальную страницу на вашем сайте. Поисковые движки практически всегда интерпретируют это правильно и выделяют вашу версию контента.

Как поисковые движки распознают дублированный контент

Процесс поиска дублированного контента в Интернете для движка Google мы проиллюстрируем примерами. В примерах, начиная с рис. 6.24 и до рис. 6.27, сделаны три допущения:

- страница с текстом — это страница с дублированным контентом, а не просто фрагмент, как это показано на рисунках;
- все страницы с дублированным контентом находятся в разных доменах;
- показанные далее шаги были упрощены, чтобы сделать процесс легким и четким (насколько это возможно). Это, безусловно, не является точным описанием поведения Google, но передает смысл.

Имеется несколько фактов, касающихся дублированного контента, которые заслуживают особого упоминания, поскольку они могут запутать web-мастера, который является новичком в области проблем дублированного контента. Рассмотрим эти факторы.

- Местоположение дублированного контента.

  Если весь этот контент находится на моем сайте, является ли он дублированным? Да, потому что дублированный контент может получиться как в пределах одного сайта, так и на разных сайтах.

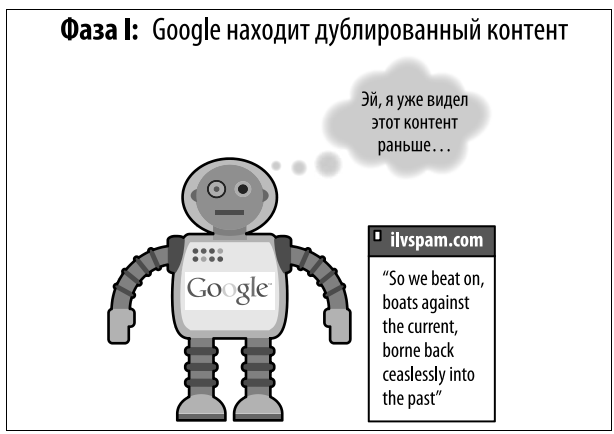


Рис. 6.24. Google находит дублированный контент

- Процент дублированного контента.

  Какой процент страницы должен быть дублирован, чтобы попасть под фильтрацию дублированного контента? К сожалению, поисковые движки никогда не раскрывают эту информацию, поскольку это нанесло бы ущерб их способности предотвращать данную проблему.

  Почти уверенно можно утверждать, что этот процент у всех движков постоянно меняется и что при выявлении дублированного контента производится не просто

прямое сравнение. Итог таков: чтобы считаться дубликатами, страницы не обязательно должны быть идентичными.

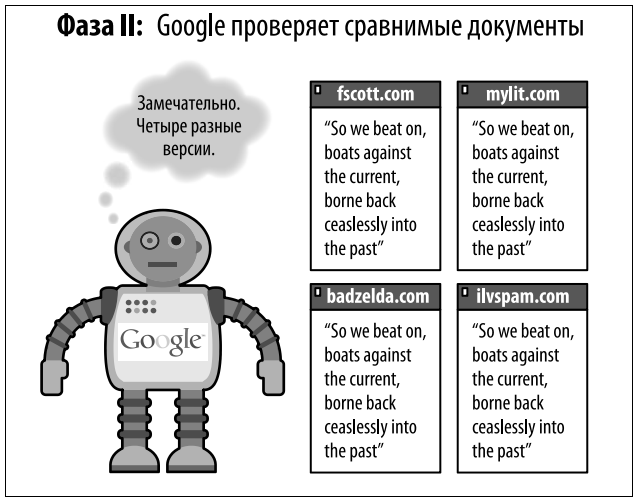


Рис. 6.25. Google сравнивает все копии дублированного контента



Рис. 6.26. Дублированные копии выбрасываются

- Соотношение кода и текста.

  А что если наш код очень большой и на странице мало уникальных элементов HTML? Не подумает ли Google, что все страницы являются дубликатами друг друга? Нет. Поисковым движкам нет никакого дела до вашего кода, их интересует контент ваших страниц. Размер кода становится проблемой только тогда, когда он становится чрезмерным.

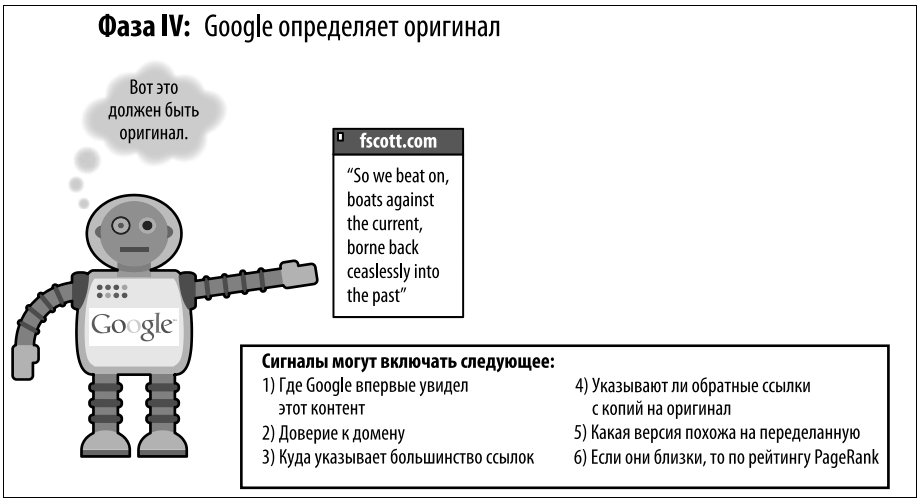


Рис. 6.27. Google выбирает оригинал

- Соотношение навигационных элементов и уникального контента.

  Все страницы моего сайта имеют большую навигационную полосу, много заголовков и нижних колонтитулов, но совсем мало контента. Не сочтет ли Google все эти страницы дублированными? Нет. Google, а также Yahoo! и Bing учитывают элементы навигации еще до оценки страниц на дублирование. Они хорошо знакомы с компоновкой web-сайтов и понимают, что наличие постоянных структур на всех страницах (или большом их количестве) — это совершенно нормально. Они обращают внимание на уникальные части страниц и почти совершенно игнорируют остальные.

- Лицензированный контент.

  Что делать, если я хочу избежать проблем с дублированием контента, но у меня есть контент из других web-источников, который я лицензировал для показа своим посетителям? Используйте `meta name = "robots" content="noindex, follow"`. Разместите это в заголовке вашей страницы и поисковые движки будут знать, что этот контент не для них. Это лучшая практика, поскольку люди все равно смогут посетить эту страницу, сделать на нее ссылку, а ссылки на этой странице будут сохранять свою ценность.

  Другой вариант — получить эксклюзивные права на владение этим контентом и его публикацию.

Выявление нарушений авторских прав и работа с этой проблемой

Один из самых лучших способов отслеживания дублирования вашего сайта — это использование сайта **CopyScape.com**, который позволяет моментально увидеть те страницы в Интернете, которые входят в ваш контент. Не волнуйтесь, если страницы этих сайтов находятся во вспомогательном индексе или имеют значительно

более низкий рейтинг, чем ваши. Если бы какой-то большой, авторитетный и богатый контентом домен попытался бороться со всеми копиями его материалов в Интернете, то ему потребовались бы, по крайней мере, два человека на полную рабочую неделю. К счастью, поисковые движки доверяют таким сайтам и поэтому признают их оригинальными источниками.

С другой стороны, если у вас есть относительно новый сайт или сайт с небольшим количеством входящих ссылок, а плагиаторы постоянно стоят в рейтинге выше вас (или вашу работу крадет какой-то мощный сайт), то вы можете кое-что предпринять. Один из вариантов — отправить запрос о нарушении авторских прав (DMCA) в Google, Yahoo! и Bing (этот же запрос вам следует отправить и той компании, у которой размещен сайт).

Второй вариант — возбудить дело в суде против сайта-нарушителя (или пригрозить это сделать). Если публикующий ваши работы сайт имеет владельца в вашей стране, то этот вариант, вероятно, является самым разумным первым шагом. Вы можете начать с более неформального общения и попросить удалить контент (еще до того, как посылать официальное письмо от адвоката), поскольку до вступления в силу ваших действий в области DMCA могут пройти месяцы. Но если вам не отвечают, то у вас нет никаких причин откладывать более серьезные действия.

Ситуация с реальным штрафом

Предыдущие примеры показывают работу фильтров дублированного контента, но это не штрафы, хотя в практическом смысле эффект тот же самый, что и от штрафов: снижение рейтингов ваших страниц. Однако есть и такие ситуации, когда может появиться настоящий штраф.

Например, этим рискуют агрегирующие контент сайты (в особенности, если сам сайт добавляет мало уникального контента). При таком сценарии сайт может быть реально оштрафован.

Исправить это можно только уменьшением количества дублированных страниц, доступных пауку поискового движка, путем удаления их, посредством добавления атрибута `NoIndex` в сами страницы либо при помощи добавления значительного количества уникального контента.

Пример контента, который может часто отфильтровываться, — это "тонкий сайт-партнер". Так часто называют сайт, который продвигает продажи чужих товаров (чтобы заработать комиссионные), но не предоставляет новой информации. Такой сайт мог получить описания от изготовителя товаров и просто воспроизвести эти описания вместе со ссылкой на партнера (чтобы заработать на клике или покупке).

Инженеры поисковых движков получили от пользователей данные о том, что (с их точки зрения) такие сайты не добавляют ничего ценного в их индексы. Поэтому поисковые движки пытаются отфильтровать такие сайты (или даже исключить их из своих индексов). Партнерские модели применяют множество сайтов, но они также предоставляют и новый богатый контент, поэтому у них обычно нет проблем. Поисковые движки принимают меры только тогда, когда имеет место одновременно и дублирование контента, и отсутствие уникального ценного материала.

Как избежать дублированного контента на вашем сайте

Как мы уже указывали, дублированный контент может создаваться многими способами. Внутреннее дублирование материала требует применения специфической тактики, чтобы получить наилучшие с точки зрения оптимизации результаты. Во многих случаях дублированные страницы — это такие страницы, которые не имеют ценности ни для пользователей, ни для поисковых движков. Если это именно так, попытайтесь полностью устранить эту проблему. Подправьте реализацию таким образом, чтобы на каждую страницу ссылался только один URL. Сделайте также 301-й редирект для старых URL на оставшиеся URL, чтобы помочь поисковым движкам как можно быстрее увидеть произведенные вами перемены и сохранить тот "сок ссылок", который имели удаленные страницы.

Если сделать это невозможно, то имеется еще много других вариантов (как мы покажем далее в *разд. "Поставка контента и управление поисковыми пауками*").

Вот сводка указаний по самым простым решениям для самых разных сценариев:

- используйте тег `canonical`. Это второе решение (из самых лучших) для ликвидации дублированных страниц;
- используйте файл *robots.txt* для блокирования пауков поисковых движков (чтобы они не ползали по дублированным версиям страниц вашего сайта);
- используйте метатег `Robots NoIndex`, чтобы дать указание поисковым движкам не индексировать дублированные страницы;
- пометьте атрибутом `NoFollow` все ссылки на дублированные страницы, чтобы "сок ссылок" не уходил на эти страницы. Даже если вы сделаете это, то все равно рекомендуется использовать на этих страницах и `NoIndex`.

Иногда вы можете использовать эти инструменты и совместно друг с другом. Например, можете пометить `NoFollow` ссылки на страницу и поставить `NoIndex` для самой страницы. Это имеет смысл, поскольку вы предотвращаете попадание на эту страницу "сока" от ваших ссылок, а если кто-то другой сделает ссылку на вашу страницу с другого сайта (это вы контролировать не можете), то вы все равно будете гарантированы от того, чтобы страница не попала в индекс.

Однако если вы используете *robots.txt* для предотвращения просмотра страницы, то учтите, что применение `NoIndex` или `NoFollow` на самой странице смысла не имеет. Поскольку паук не может прочитать эту страницу, то он никогда не увидит тегов `NoIndex` или `NoFollow`. Помня об этих инструментах, рассмотрим некоторые специфичные ситуации дублированного контента.

- Страницы HTTPS.

  Если вы используете SSL (шифрованный обмен между браузером и web-сервером, который часто применяется для электронной коммерции), то на вашем сайте есть страницы, начинающиеся с **https:** (вместо **http:**). Проблема возникает тогда, когда ссылки на ваших страницах **https:** показывают на другие страницы сайта с использованием относительных, а не абсолютных ссылок (так что, например, ссылка на вашу домашнюю страницу становится **https://www.yourdomain.com** вместо **http://www.yourdomain.com**).

Если на вашем сайте имеется такая проблема, то для ее решения вы можете использовать тег `canonical` или 301-е редиректы. Альтернативное решение — изменить ссылки на абсолютные (**http://www.yourdomain.com/content.html** вместо **/content.html**), что заодно несколько усложнит жизнь тем, кто ворует ваш контент.

- Системы CMS, создающие дублированный контент.

  Иногда на сайте есть много версий идентичных страниц. Такое бывает из-за ограничений в некоторых системах CMS, которые адресуют один и тот же контент более чем одним указателем URL. Обычно это совершенно ненужное дублирование, которое не имеют ценности для пользователей, и самое лучшее решение — это удалить дублированные страницы и сделать 301-й редирект для удаленных страниц на оставшиеся страницы. Если не получится, попробуйте другие способы (перечисленные в начале этого раздела).

- Страницы для печати или множество вариантов сортировки.

  Многие сайты предлагают страницы для печати, которые предоставляют пользователю тот же самый контент в более дружественном для принтера формате. Некоторые сайты электронной коммерции предлагают свои товары со множеством возможных сортировок (по размеру, цвету, бренду и цене). Эти страницы имеют ценность для пользователя, но не имеют ценности для поисковых движков, и поэтому будут казаться им дублированным контентом. В связи с такой ситуацией необходимо использовать один из ранее перечисленных в этом разделе вариантов.

- Дублированный контент в блогах и системах архивирования.

  Блоги представляют собой интересный вариант проблемы дублированного контента. Пост в блоге может появиться на нескольких разных страницах — на начальной странице блога, на странице Permalink данного поста, на страницах архива и на страницах категорий. Каждый экземпляр поста представляет собой дубликат остальных экземпляров. И опять-таки, использовать для решения этой проблемы надо уже приведенные в этом разделе решения.

- Генерируемый пользователями дублированный контент (повторные посты и т. д.).

  Многие сайты реализуют структуры для получения генерируемого пользователями контента, такие как блоги, форумы или доски объявлений. Это могут быть отличные способы разработки большого количества контента с очень низкой стоимостью. Проблема состоит в том, что пользователь может одновременно опубликовать один и тот же контент и на вашем сайте, и на нескольких других сайтах, что и приводит к появлению дублированного контента. Контролировать это сложно, но для уменьшения проблемы можно сделать две вещи:

  - нужно иметь четкую политику, которая уведомляет пользователей о том, что поставляемый ими на ваш сайт контент должен быть уникальным и не может быть размещен на других сайтах. Конечно, добиться этого трудно, но это поможет понять ваши ожидания;

- реализуйте ваш форум уникальным образом, который потребует иного контента. Дополнительно к стандартным полям для ввода данных добавьте также некие уникальные поля, которые будет полезно видеть посетителям вашего сайта.

Управление контентом при помощи куки-файлов и идентификаторов сеансов

Иногда вы хотите более тщательно указать, что увидит робот поискового движка при посещении вашего сайта. Обычно представители поисковых движков называют такую практику показа разного контента пользователям и паукам клоакингом (маскировкой) и считают ее спамерской.

Однако у этой концепции есть вполне законные применения, которые не вводят в заблуждение поисковые движки и не имеют злоумышленных намерений. Этот раздел посвящен таким методам (с использованием куки-файлов и идентификаторов сеансов).

Что такое куки-файл

Куки-файл — это небольшой текстовый файл, который web-сайт может оставить на жестком диске посетителя. Такой файл помогает следить за этим человеком. Именно благодаря куки-файлам сайт **Amazon.com** помнит ваше имя пользователя и вам не нужно регистрироваться под вашей учетной записью в Hotmail при каждом запуске браузера. Данные в куки-файле — это обычно небольшое количество информации о том, когда вы в последний раз обращались к сайту, идентификационный номер, а также (возможно) информация о вашем посещении (рис. 6.28).

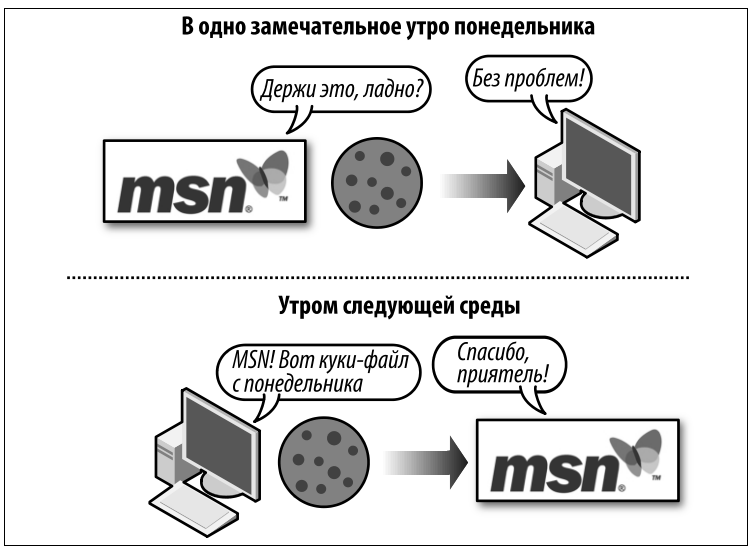


Рис. 6.28. Использование куки-файлов для хранения данных

Разработчики web-сайтов могут при помощи куки-файлов запоминать посетителей для их отслеживания или для того, чтобы показывать пользователю различную информацию (зависящую от их действий или предпочтений). Обычно они используются для запоминания имени пользователя, обслуживания корзины покупателя, а также для отслеживания ранее просмотренного контента. Например, если вы зарегистрировали учетную запись в **SEOmoz**, то на странице вашей учетной записи **My Account** получите опции по способам просмотра блога (которые будут запомнены для вашего следующего посещения).

Что такое идентификаторы сеансов

Идентификаторы сеансов по функциональности практически идентичны куки-файлам, с одной только разницей — после закрытия вашего браузера (или его перезапуска) информация идентификатора сеанса (обычно) больше не хранится на вашем жестком диске (рис. 6.29). Web-сайт, с которым вы взаимодействовали, может помнить ваши данные или действия, но не может получить с вашего компьютера

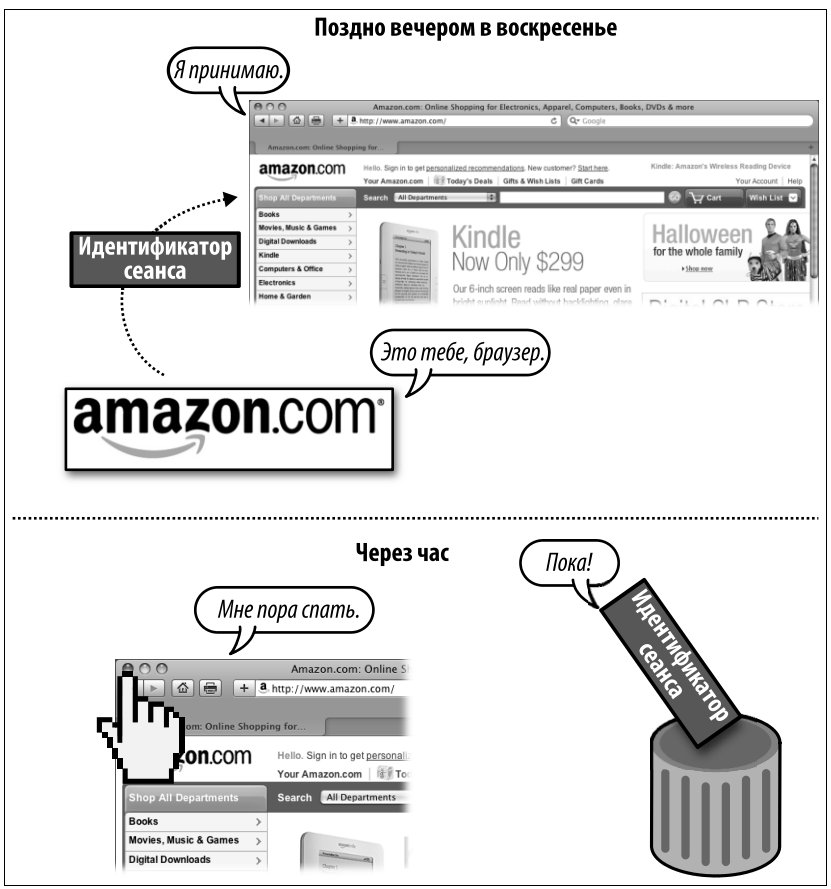


Рис. 6.29. Как используются идентификаторы сеансов

идентификатор сеанса (который не сохраняется, поскольку по умолчанию срок действия идентификатора сеанса истекает при закрытии браузера). По существу, идентификаторы сеансов более похожи на временные куки-файлы (хотя вы увидите далее, что имеются варианты управления этим поведением).

Несмотря на то, что формально идентификатор сеанса является просто формой куки-файла без даты истечения срока действия, можно настроить для идентификатора сеанса и дату истечения срока действия (на десятилетия вперед). В этом смысле он практически идентичен куки-файлу. Однако идентификатор сеанса имеет важную особенность — он часто передается в строке URL, что может создать серьезные проблемы для поисковых движков (т. к. каждый запрос выдает уникальный URL с дублированным контентом). Простое решение — это использовать тег `canonical` (который мы обсудим далее в *разд. "Поставка контента и управление поисковыми пауками" этой главы*), чтобы дать понять поисковым движкам, чтобы они игнорировали идентификаторы сеансов.

Примечание

Любой пользователь может отключить использование куки-файлов в настройках своего браузера. Это часто существенно осложняет браузинг в Интернете и многие сайты просто покажут вам страницу с сообщением, что для просмотра их контента необходимо использовать куки-файлы. Кроме того, куки-файлы время от времени пользователями удаляются. Например, исследование компании comServe (**http://www.comscore.com/blog/2007/04/cookie_deletion_rates_and_the.html**) в 2007 г. показало, что 33 % пользователей удаляли свои куки-файлы по крайней мере раз в месяц.

Как поисковые движки интерпретируют куки-файлы и идентификаторы сеансов

Они этого не делают. Пауки поисковых движков не хранят и не помнят куки-файлы или идентификаторы сеансов, они работают как браузеры, у которых эта функциональность отключена. Однако, в отличие от пользователей с отключенными куки-файлами, пауки иногда получают доступ к такому изолированному контенту при помощи web-мастеров, которые специально их пропускают. Многие сайты имеют страницы, требующие включения куки-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 получается клоакинг, 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" данной главы*).

Хотя к некоторым ограниченным при помощи куки-файлов (или идентификаторов сеансов) страницам поисковые движки доступ получают, в огромном большинстве случаев при использовании куки-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 куки-файлы или идентификаторы сеансов для управления доступом поисковых движков

Существует множество тактик по использованию куки-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 использования куки-файлов для доступа пользователей к альтернативным сортировкам страниц и предотвратить индексирование поисковыми движками нескольких страниц с одинаковым контентом. Альтернативное решение — использовать тег `canonical`. Таким образом дается информация поисковому движку о том, что эти альтернативные сортировки на деле являются тем же самым контентом, что и оригинальная страница.

- Старайтесь исключать из индексов поисковых движков некоторые фрагменты 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 пользователям, не использующим куки-файлы, простую версию, а пользователям, использующим куки-файлы, расширенную, может быть просто бесценной. 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). Для Yahoo! вы можете также использовать тег `robots-nocontent`, который позволяет указывать те части вашей страницы, которые Yahoo! должен игнорировать (Google и Bing этот тег не поддерживают).

- Предоставляйте доступ к страницам, требующим регистрации.

  Так же, как и 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 куки-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 предложить продолжить чтение после регистрации (которая позволит получить доступ к данному контенту по этому же URL).

- Избегайте проблем дублирования контента.

  Одна из самых многообещающих областей использования куки-файлов (или идентификаторов сеансов) — это блокирование доступа паукам к множественным версиям одного и того же контента (при одновременном разрешении 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 мешает контенту попадать на некоторые страницы (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 поставку контента эффективно и 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. 6.30, на котором проиллюстрирована работа клоакинга.

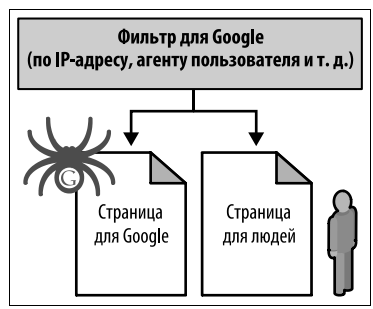


Рис. 6.30. Как работает клоакинг

Matt Cutts (глава команды по борьбе со спамом компании Google) делал решительные публичные заявления, в которых указывал, что все формы клоакинга (кроме First Click Free) будут подвергаться штрафу. Его поддержал также и 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**.

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"*. Это правда, что 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. Но в некоторых случаях это может быть вполне правильным вариантом действий как с точки зрения впечатлений пользователя, так и с точки зрения поискового движка.

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, поскольку вы не нарушаете важных технических принципов (которые мы скоро обсудим).

Далее следуют некоторые примеры web-сайтов, которые используют определенный уровень клоакинга.

- Google.

  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 кликов, 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 состояния, который заставляет вас выбрать место поставки до того, как показать вам цены (или страницы). Эту форму движкам заполнять не приходится.

- Yelp.com.

  Географическое позиционирование при помощи куки-файлов (в зависимости от местоположения) — это очень популярная форма местного позиционирования, которую используют сотни (или даже тысячи сайтов).

- Amazon.com.

  На конференции SMX Advanced 2008 было очень много дискуссий по поводу того, как Amazon использует клоакинг (**http://www.naturalsearchblog.com/**

archives/2008/06/03/amazons-secret-to-dominating-serp-results/). Кроме того, Amazon делает множество забавных вещей при помощи своего поддомена **Buybox.amazon.com**, навигационных маршрутов и предлагаемых товаров (если ваш браузер поддерживает куки-файлы).

- 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 — это не всегда зло, он не обязательно приведет вас к запрету, и 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 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 разным посетителям по-разному (и в том числе поисковым движкам). Вот некоторые самые часто встречающиеся.

- Тестирование.

  Тестирование целевых страниц для конвертации требует, чтобы вы показывали разным посетителям разный контент (для проверки его работы). В этих случаях лучше всего показывать контент при помощи JavaScript/куки-файлов/сеансов и выдавать поисковым движкам единую (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, чтобы демонстрировался 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, такие как показ новому посетителю без регистрации одной первой страницы контента (или двух) с последующим требованием регистрации. Ваши намерения становятся более честными, и вы можете использовать куки-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 пользователям нужно зарегистрироваться, чтобы увидеть этот контент). Приходящему на сайт пользователю по-прежнему нужно будет регистрироваться, но пауку поискового движка делать этого не придется. Это приведет к тому, что контент будет показан в результатах поискового движка. Однако если пользователь щелкнет по этому результату поиска, то вы должны будете разрешить ему просмотреть всю статью целиком (все ее страницы, если их не одна). Если пользователь щелкнет по другой статье вашего сайта, вы можете потребовать от него войти в систему.

Подробнее читайте на странице программы *First Click Free* по адресу **http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/10/first-click-free-for-web-search.html**.

- Навигация, по которой не могут перемещаться поисковые 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 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 менее способных браузеров, 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 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 то, что вы сможете показывать движкам уникальную часть вашей страницы 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), для пользователей с разным разрешением экрана

(чтобы контент лучше размещался у них на экране) или 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 также будет демонстрироваться и поисковым движкам.

Как показывать поисковым движкам и посетителям разный контент

Для сегментирования поставки контента имеются 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. Когда 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), скрипты JavaScript, агента пользователя, куки-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).

Когда вы говорите роботу поисковых движков, что обращаться к данной странице не нужно, он предотвращает доступ паука к странице. На рис. 6.31 показано, что происходит, когда робот поискового движка видит указание в файле *robots.txt* не просматривать web-страницу.

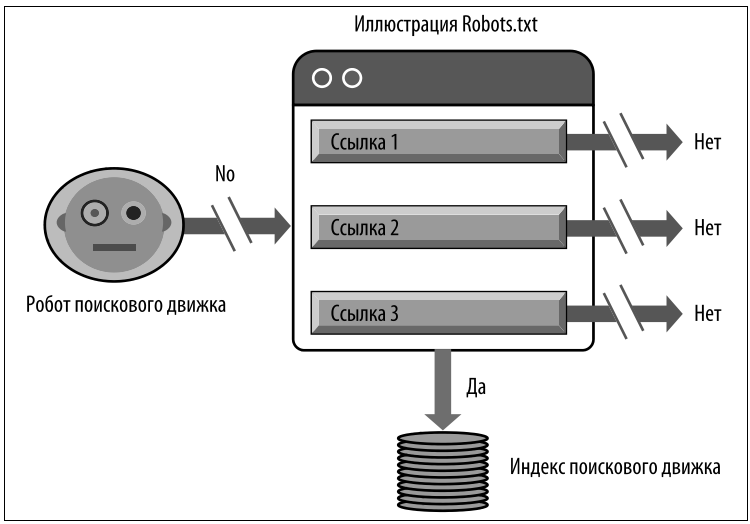


Рис. 6.31. Влияние файла *robots.txt*

По существу страница просматриваться не будет, так что ссылки этой страницы не могут передавать свой "сок" другим страницам (поскольку поисковый движок ссылок не видит). Однако страница 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 с такой страницы (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. 6.32).

На рисунке 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 страницу, 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 тре-

буется свой собственный файл *robots.txt* (точно так же, как и для файлов, находящихся на сервере **https:**).



Рис. 6.32. SERP 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 указываете 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 (столько строк `Disallow`, сколько вам нужно);
- `Noindex`: для тех страниц, доступ к которым вы хотите закрыть от поискового движка и не индексировать (или удалить из индекса, если они были ранее проиндексированы). Эта функция неофициально поддерживается Google и не поддерживается движками Yahoo! и Bing.

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 (все, что находится в строке после символа `#`, игнорируется). 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 уникальны.

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) блокируется 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: /`. Поскольку в файле *robots.txt* для Googlebot есть персональные инструкции, то он будет игнорировать директивы, помеченные как предназначенные для всех роботов (с использованием звездочки).

Неопытные web-мастера часто встречаются с проблемой, которая возникает тогда, когда у них инсталлирован 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 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 ждать 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 используется 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, так что 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 реализуется, она может частично перекрыть предыдущую директиву `Disallow`. Это может пригодиться в том случае, когда были запрещены большие разделы сайта (либо когда 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 команда `meta 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 `Noindex` может быть очень полезной функцией для того, чтобы гарантировать отсутствие страниц в результатах поиска. Однако по состоянию на октябрь 2009 г. эту директиву в файле `robots.txt` поддерживает только Google.

- 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* смотрите на сайте **Robots.txt.org** (**http://www.robotstxt.org/orig.html**). 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* (**http://www.google.com/webmasters/tools/crawl-access**) из набора инструментов *Google Webmaster Tools*.

Атрибут *Rel="NoFollow"*

В 2005 г. три основных поисковых движка (Yahoo!, Google, и Microsoft) достигли согласия насчет поддержки инициативы, направленной на снижение эффективности автоматического спама. В отличие от версии `meta 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 рейтинга 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, что 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 могут их обнаружить и сделать на них ссылки (что нарушит ваши первоначальные планы).

На рис. 6.33 показано, как робот поискового движка интерпретирует атрибут `NoFollow`, когда он находит его связанным со ссылкой (в данном примере это **Link 1**).

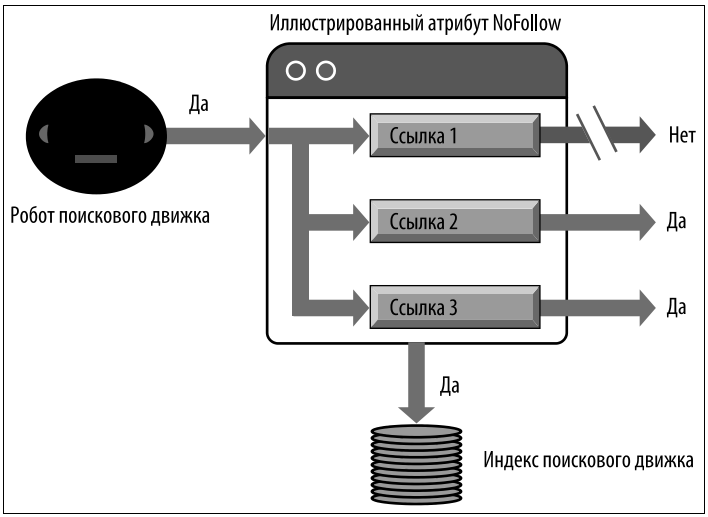


Рис. 6.33. Воздействие атрибута `NoFollow`

Ссылка с атрибутом `NoFollow` не передает "сок ссылок". Никакие другие аспекты работы поисковых движков со страницей не изменяются.

После введения атрибута `NoFollow` стала популярной идея накачки с его помощью рейтинга *PageRank*. Существовало такое мнение, что когда вы делаете `NoFollow` по конкретной ссылке, 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 страницы товарных каталогов с альтернативными сортировками). Фактически опубликованные в марте 2009 г. данные из инструмента *SEOmoz Linkscape* (**http://www.seomoz.org/linkscape**) показали, что на тот момент примерно 3 % всех ссылок в Интернете были с `NoFollow` и что 60 % этих `NoFollow` были применены к внутренним ссылкам.

Однако в июне 2009 г. Matt Cutts (из компании Google) 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. В действительности (при некоторых сценариях) это может быть даже вредно.

А вот пример, иллюстрирующий эту проблему. Если издатель использует 500-страничный сайт и на каждой странице имеется ссылка на страницу "Информация о нас" и все эти ссылки помечены как `NoFollow`, то это отрежет "сок ссылок", который иначе посылался бы на страницу "Информация о нас". Однако поскольку этот "сок ссылок" отбрасывается, то остальная часть сайта никакой пользы не получает. Если же атрибуты `NoFollow` удалить, то страница "Информация о нас" будет передавать хотя бы часть "сока ссылок" обратно на остальную часть сайта (через ссылки на странице "Информация о нас").

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 затраченных на нее усилий (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. 6.34).



Рис. 6.34. Моментальный снимок экрана с кэшированным элементом в страницах SERP

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. 6.35 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 данной странице и передавать “сок ссылок” между ними"). 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 сделать 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.

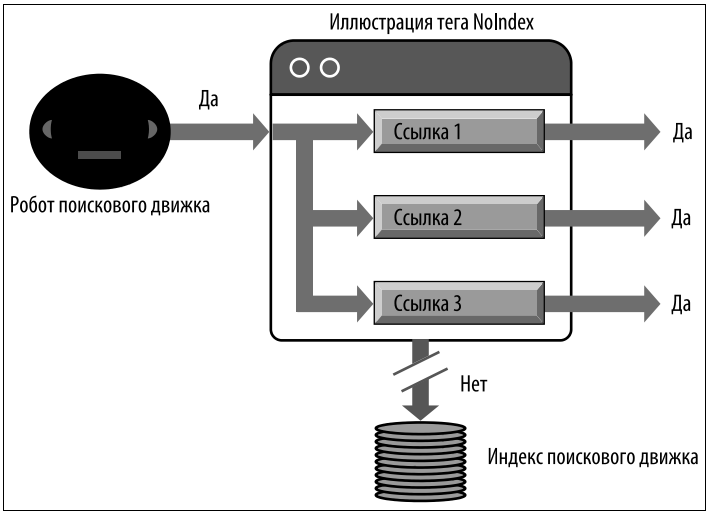


Рис. 6.35. Воздействие тега `NoIndex`

На рис. 6.36 дана схема поведения робота поискового движка при обнаружении метатега `NoFollow` на web-странице.

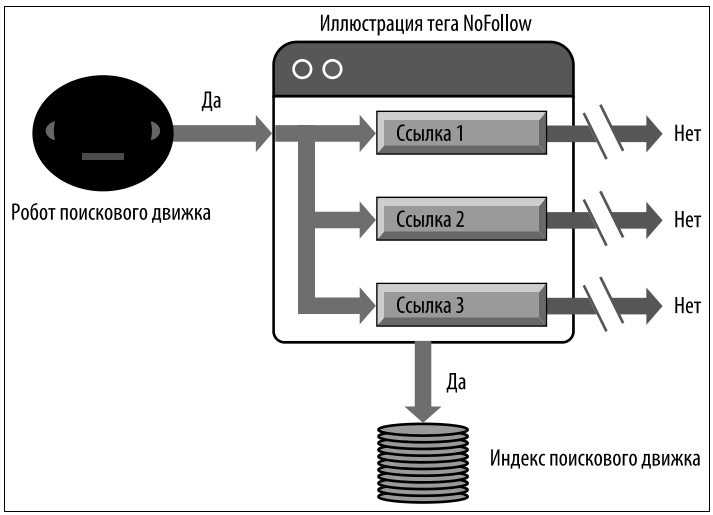


Рис. 6.36. Воздействие метатега `NoFollow`

Когда 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 могут 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 `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 эти страницы, 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 что все показатели (ссылок и контента) поисковых движков должны применяться именно к этому URL (рис. 6.37).

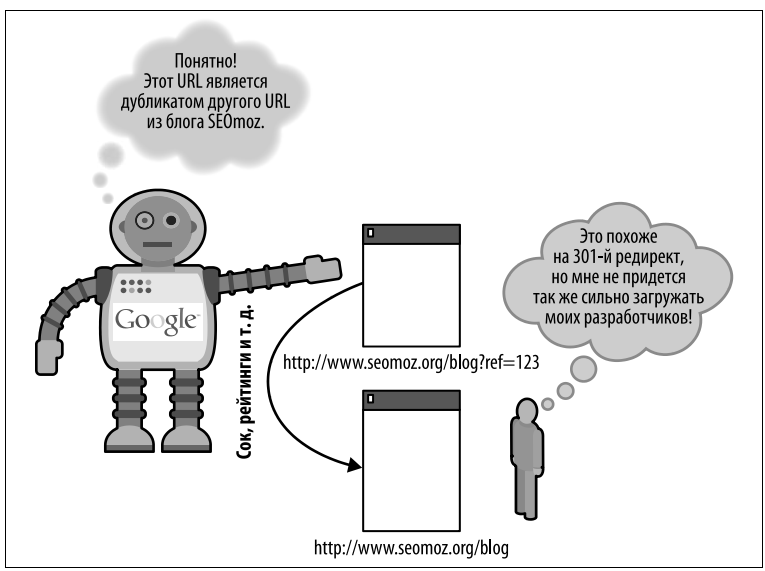


Рис. 6.37. Как поисковые движки рассматривают тег `canonical`

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 направляет 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. Несмотря на то, что поисковые движки планируют поддерживать 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" этой главы*);
- 301-й редирект имеет междоменную функциональность, а это означает, что вы можете перенаправить страницу из **Domain1.com** в **Domain2.com** и перенести все показатели поисковых движков. В случае с тегом `canonical` это не так, он работает исключительно в одном домене (переносит между подкаталогами и поддоменами).

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 лучше делать, потому что работа тега `canonical` не гарантируется. Однако не всегда эти проблемы можно решить другими средствами, так что тег `canonical` является очень эффективным запасным средством.

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. 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 паук 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 же главе, здесь может помочь умелое использование i-фреймов (рис. 6.38).

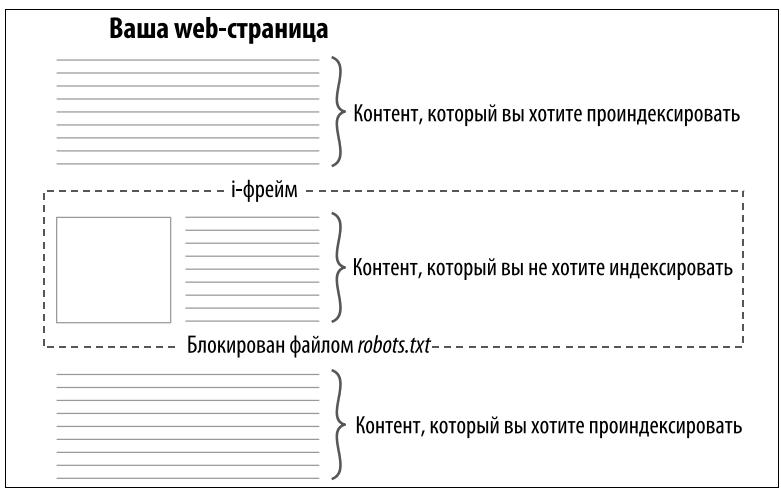


Рис. 6.38. Использование i-фреймов для предотвращения индексирования контента

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 и 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").

Сокрытие 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 он может оказаться неудобным для альтернативных устройств (в частности, мобильных) и совершенно недоступным для других (таких, как программы чтения с экрана).

Сокрытие текста в аплетах Java

Точно так же, как и текст в изображениях, контент внутри аплетов Java не может легко распознаваться поисковыми движками.

Принудительное предоставление форм

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. 6.39).

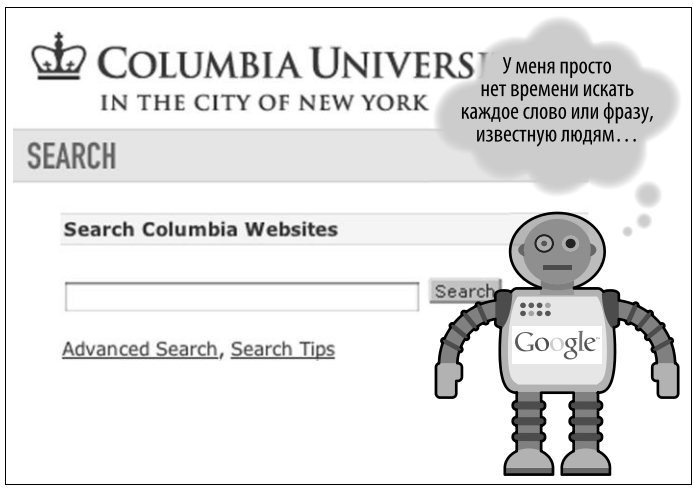


Рис. 6.39. Использование нечитаемых пауками форм

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`).

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 пароль.

Удаление URL из индекса поискового движка

В большинстве из основных поисковых движков можно удалить URL из индекса. Для этого нужно сделать верификацию вашего сайта и использовать инструменты поискового движка. Например, Yahoo! позволяет удалить URL при помощи своей системы Site Explorer (**http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/siteexplorer/delete/siteexplorer-46.html**), а Google предлагает аналогичный сервис при помощи Webmaster Central (**https://www.google.com/webmasters/tools/removals**). Поисковый 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 переноса 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 сделанной ранее закладки для этой страницы), 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 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. 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 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. 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 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 что 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 очень 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 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 может остаться в индексе и конкурировать за рейтинг в поисковом движке.

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, 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) можно

очень просто реализовать редирект — в стандартном файле под названием .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 сервера Apache под названием *mod_rewrite* (который мы скоро обсудим).

На web-серверах Microsoft IIS (**http://www.iis.net/**) для реализации редиректов имеются разные 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 и 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 заголовок, который возвращается дополнительным модулем 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 сценариях, когда издатель хочет показать страницу, позволяющую пользователю понять, что он будет перенаправлен на другую страницу (а не на ту, которую 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, но 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 гораздо шире тех возможностей, которые мы имеем в рамках данной книги. Нижеследующее описание предназначено служить исключительно введением в данную 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 поставить в соответствие вашим недружественным для поисковых движков URL более дружественные 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 примените 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 только `^` (а не `^/`) в начале каждого правила (регулярные выражения мы скоро обсудим).

После этого шага правила перезаписи будут готовы. Возможно, вы захотите иметь запросы товарных страниц в виде **http://www.yourdomain.com/products/123** (для показа контента по адресу **at http://www.yourdomain.com/get_product.php?id=123**) без изменения URL в поле **Location** браузера пользователя и без необходимости изменять скрипт **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 для скрипта PHP.

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 нужно 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 ненамеренным 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 `defaulthtm`, а `default\.htm` совпадет только с `default.htm`;
- пропуск `^` или `$` (в предположении, что начало или конец подразумеваются), т. е. `default\.htm` совпадет с `mydefault.html`, а `^default\.htm$` совпадет только с `default.htm`;
- использование "жадных" выражений, которые совпадут со всеми вхождениями (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]
```

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.

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.

Кстати, флаг `[R=301]` в последних нескольких примерах (как легко догадаться) говорит движку перезаписи о необходимости выполнить 301-й редирект (вместо стандартной перезаписи).

Есть еще одна очень удобная для совместного использования с `RewriteRule` директива под названием `RewriteCond`. Директиву `RewriteCond` 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).

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 внутренним образом 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 знак восклицания в начале регулярного выражения. Движок перезаписи интерпретирует это как "нет".

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 нужен, 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 конец URL 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 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 куки-файлов?

Запустите скрипт, который делает куки-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 в предыдущем коде флага `[R=301]`. Это сделано специально. Нет необходимости демонстрировать этот скрипт пользователю. Используйте перезапись и пусть скрипт сам отправит 301-й редирект после завершения своей работы.

Прочие случаи корректировок проблем канонизации при помощи правил перезаписи и флага `[R=301]`:

- когда поисковые движки индексируют страницы каталогов с указателями HTTPS;
- когда 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 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 операцией `AND`. Если вы хотите, чтобы их связывала логическая операция `OR`, то придется использовать флаг `[OR]`.

Перенаправление индексного файла домашней страницы без зацикливания

Многие web-сайты делают ссылку на свою собственную начальную страницу примерно так: **http://www.yourdomain.com/index.html**. Проблема здесь в том, что большинство входящих на начальную страницу сайта ссылок указывает **http://www.yourdomain.com** (разделяя таким образом "сок ссылок" по сайту). Когда издатель обнаруживает это, он 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 будут проблемы с рекурсивными редиректами (если это будет сделано неправильно).

Когда кто-то подключается к вашему web-сайту (вписав строку **http://www.yourdomain.com**), то система DNS помогает браузеру найти web-сервер вашего сайта. Как web-сервер решает, что именно показать браузеру? Оказывается, он делает это посредством загрузки файла с жесткого диска web-сервера вашего web-сайта.

Когда файл не указан (как в предыдущем примере, где указано только доменное имя), то web-сервер загружает файл, который называется файлом по умолчанию. Обычно это файл с таким названием, как index.html, index.htm, index.shtml, index.php или default.asp.

Имя файла может быть каким угодно, но большинство web-серверов используют 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 определенные трудности.

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/**? Но когда он загружает **http://www.yourdomain.com/**, он находит файл по умолчанию (index.php) и начинает грузить **http://www.yourdomain.com/index.php**, затем он видит, что вы хотите сделать редирект на **http://www.yourdomain.com/** и получается бесконечный цикл.

Решение по редиректу документа по умолчанию

Показанное здесь решение специфично для вышеприведенного примера с index.php. Вам нужно будет подставить соответствующее имя файла по умолчанию для вашего web-сервера. Итак, проделайте 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 нужно 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 это:

```
<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 из старых ссылок можно теперь перенаправлять 301-м редиректом (избежав 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 (CMS)

Когда издатель собирается опубликовать новый сайт, он задается вопросом, нужно ли ему использовать систему CMS, а если да, то как обеспечить, чтобы она была дружественна к поисковой оптимизации.

Перед началом проекта разработки web-сайта необходимо сперва определить, нужна ли CMS. Для облегчения этого процесса вы можете использовать диаграмму рис. 6.40.

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.

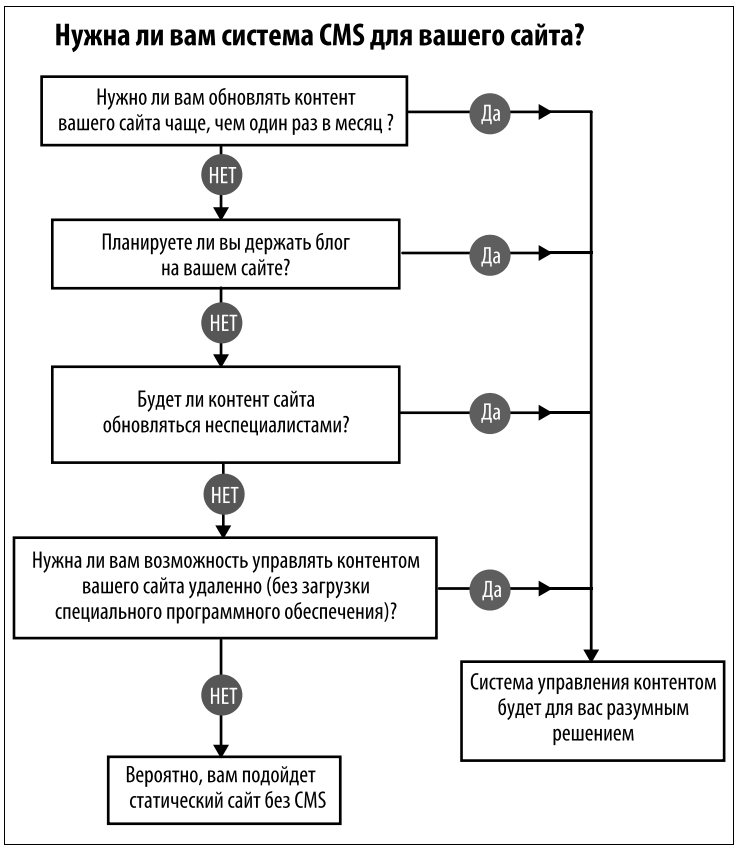


Рис. 6.40. Диаграмма для определения, нужна ли вам CMS

Следующим шагом необходимо понять, как обеспечить дружественность 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 спокойную платформу для поставки контента.

- Настройка и правила тега `title`.

  Дружественная к поисковым движкам CMS должна позволять не только настраивать теги `title` на уровне страниц, то также использовать правила для разделов сайта. Например, если тег `title` всегда должен начинаться с имени вашего сайта, за которым должно идти двоеточие, а за ним уже должно идти 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. 6.41 показан пример из сделанной на заказ системы CMS для сайта SEOmoz.

  Обратите внимание, что первая строка позволяет вам создать название поста, а вторая позволяет вручную изменить структуру URL (имеется также кнопка автоматической генерации **Generate** на тот случай, если вы предпочтете использовать название поста).



Рис. 6.41. 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 `<hx>` для заголовков и подзаголовков). Это могут быть либо встроенные функциональные возможности (доступные через систему меню), либо система CMS может просто позволять производить ручное редактирование HTML в окне текстового редактора (при необходимости). Отсутствие тегов `H1` на странице нежелательно. Слишком много тегов `H1` на странице также нежелательно. Помеченный как `H1` малоценный контент (например, дата публикации) нежелателен. Лучше всего в `H1` вставить название статьи.

- Гибкость внутреннего якорного текста.

  Чтобы быть "оптимизированным", а не просто "дружественным к поиску", чрезвычайно необходимо настроить якорный текст внутренних ссылок. Вместо того чтобы просто сделать все ссылки в архитектуре сайта названиями страниц, хорошая CMS должна быть достаточно гибкой для того, чтобы работать с нестандартным якорным текстом ссылок (как уровня категорий, так и глобальных).

- Интеллектуальная система категоризации.

  Еще одна проблема — плохая структура категорий. При проектировании информационной архитектуры web-сайта вы не должны связывать себя ограничениями по доступу к страницам, имеющимся в системе CMS. Самыми удобными в этом плане являются системы CMS с настраиваемыми навигационными панелями.

- Управление разбиением на страницы.

  Разбиение на страницы может оказать негативное влияние на поисковые рейтинги web-сайта. Поэтому включение большего количества элементов на одну страницу при помощи более релевантного якорного текста (не просто "следующая", "предыдущая" и номер страницы), а также при помощи осторожного использования 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 редиректценен 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 же главе).

- Пинг XML/RSS.

  Несмотря на то, что в основном это нужно для блогов, любой контент (от статей до товаров и пресс-релизов) может быть выпущен в виде новостной ленты. А при помощи применения быстрого и точного пингования основных служб новостных лент вы ограничите свою уязвимость для спамеров, которые копируют ваши ленты и быстро пингуют основные новостные службы в надежде опередить вас.

- Обработка изображений и атрибуты `alt`.

  Атрибуты `alt` — это с точки зрения оптимизации совершенно обязательная принадлежность. Когда изображение используется как ссылка, то они работают как якорный текст и предоставляют 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 захочется иметь 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 нехорошо.

- 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 сеансов указатели URL.

  Для оптимизации очень вредно наличие в URL информации о сеансе или информации отслеживания (такой, как маршрут кликов 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, ты вы должны иметь возможность изменить ее. Например, если вы не хотите иметь фрагмент "/archives/" в URL всех ваших архивированных статей, то должны иметь возможность удалить его. Или если вы хотите сделать ссылку на название статьи (а не на идентификатор статьи в базе данных), то 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 (в URL не должно быть строки запроса).

- Ключевые слова в URL.

  Ключевые слова в ваших URL могут помочь вашим рейтингам.

- Новостные ленты RSS.

  Система CMS должна автоматически создавать новостные ленты RSS, чтобы помочь вашему сайту с рейтингом в *Google Blog Search* и других движках новостных лент.

- Тегирование и облако тегов.

  Эта функция Web 2.0 чрезвычайно полезна для оптимизации (в основном благодаря насыщенным ключевыми словами текстовым ссылкам).

- Многоуровневая структура категоризации.

  Если ваша система CMS не позволяет вам вкладывать подкатегории в категории, под-подкатегории в подкатегории и т. д., то это будет очень сильным ограничением структуры вашего сайта и внутренней иерархической структуры ссылок.

- Перефразируемые 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. Создание уникального контента и показ его во всех местах, кроме страницы Permalink, 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 насыщенными ключевыми словами, текстовыми ссылками.

- 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 влечет за собой риск ранжирования этих страниц выше некоторых других ваших страниц с более ценным контентом.

- Насыщенный ключевыми словами вступительный текст на страницах уровня категорий.

  Богатый ключевыми словами вступительный текст помогает настроить стабильную тему ключевых слов для 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 все же не будете рисковать потерей *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). Будем 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 много сил (по сравнению с генерированием ее при помощи отдельного инструмента сторонней организации).

- Проверка XHTML.

  Несмотря на то, что проверка 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 (принять навигацию за часть контента или наоборот).

- Пингбэк (pingback), трэкбэк (trackback), комментарии и механизмы против спама.

  Проблема с комментариями/трэкбэками/пингбэками состоит в том, что они являются векторами для спама. Так что если у вас включены одна или несколько этих функций, то вы будете атакованы спамом. 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 из них являются частной собственностью и требуют платы за каждый сайт. Большая часть систем CMS изначально проектировалась без учета безопасности, стабильности, дружественности к поиску и масштабируемости, хотя в последние годы некоторые поставщики разработали превосходные системы CMS, которые, прежде всего, нацелены на дружественность 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 инсталляцией 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.

После того как вы запустите CMS в работу, следующим соображением является простота ее администрирования. Например, для новичка система MODx будет очень трудна в администрировании (по сравнению с Blogger.com). Если вы хотите просто выложить контент в Интернет, то система Blogger даст вам примерно 90 % самых важных в смысле оптимизации функций, причем ею может пользоваться любой нетехнический пользователь, что делает ее безусловно привлекательнее, чем MODx.

Выбор системы CMS — это 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 и существует, то она не обязательно является опцией по умолчанию, так что во многих случаях необходимую функцию надо просто включить (и, возможно, настроить), чтобы она стала работать 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 почти 6 000 дополнительных модулей. Дополнительные модули представляют собой простой способ добавления новых функций по оптимизации, что делает системы CMS гораздо более гибкими, обеспечивая 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). А когда ошибки и уязвимости накапливаются, то чрезвычайно важно иметь под рукой разработчиков для быстрого решения таких проблем.

Дополнительные модули CMS могут также иметь вид независимого программного обеспечения, которое инсталлируется на ваш web-сервер или у вашего хостера. Такие инструменты могут иметь самые разные формы: дискуссионные форумы, пользовательские обзоры, опросы пользователей. Например, дискуссионные форумы могут быть двух видов: *bbPress* (который является инсталлируемым 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 создать большие 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*.

Одно из последних решений проблемы с JavaScript — это выполнить JavaScript, извлечь контент из шифрованной формы и представить его в формате простого текста (чтобы его могли видеть поисковые движки). Для этого требуется иметь определенный опыт программирования. Но есть один инструмент, который позволит вам автоматизировать процесс, — это *GravityStream* (**http://www.gravitystream.com**) компании Netconcepts.

Оптимизируем *Flash*

Как мы уже упоминали несколько раз в этой главе, Flash очень популярен в Интернете, но создает 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 вовсе 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 дружественен 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 `<H1>` 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 удается 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 выполняет 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 обеспечения) 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 имеются определенные практики, которые вы можете применить для того, 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 файл .swf. 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 файлы .swf уже имели эти теги.

Набор разработчика Adobe Flash для поисковых движков

Flash-разработчики найдут этот SDK весьма полезным для извлечения текста и ссылок, а также для преобразований на стороне сервера и для тестирования своего Flash-контента на стороне клиента.

Тесты показали, что в настоящее время Google и другие основные поисковые движки извлекают из файлов .swf некоторый текстовый контент. Неизвестно, реализовала ли Google (и другие движки) в своих пауках конкретную технологию *Adobe Search Engine SDK*, или они используют для извлечения текстового контента какой-то другой код. Тесты опять-таки показывают: все то, что Google извлекает из файла .swf, очень близко к тому, что можно извлечь вручную при помощи набора *Search Engine SDK*.

Основное применение *Adobe's Search Engine SDK* — это тестирование на настольном компьютере файлов .swf (чтобы увидеть, что именно поисковые движки извлекают из данного файла). Программа не может извлекать файлы непосредственно из Интернета. Файл .swf 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).

При помощи прогона (во время разработки) файла .swf через программу *swf2html* этого *Flash SDK* можно отредактировать текстовые ресурсы этого файла (чтобы выдержать рекомендации самых лучших практик оптимизации), делая упор в основном на ключевые слова и фразы (а также 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 результатов по оптимизации (в пределах имеющихся ограничений Flash-программ и Flash-анимации), а не разработка всесторонней компании по оптимизации. Извлечение контента из Flash должно рассматриваться как один из многих инструментов, составляющих большую компанию 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. 6.42);

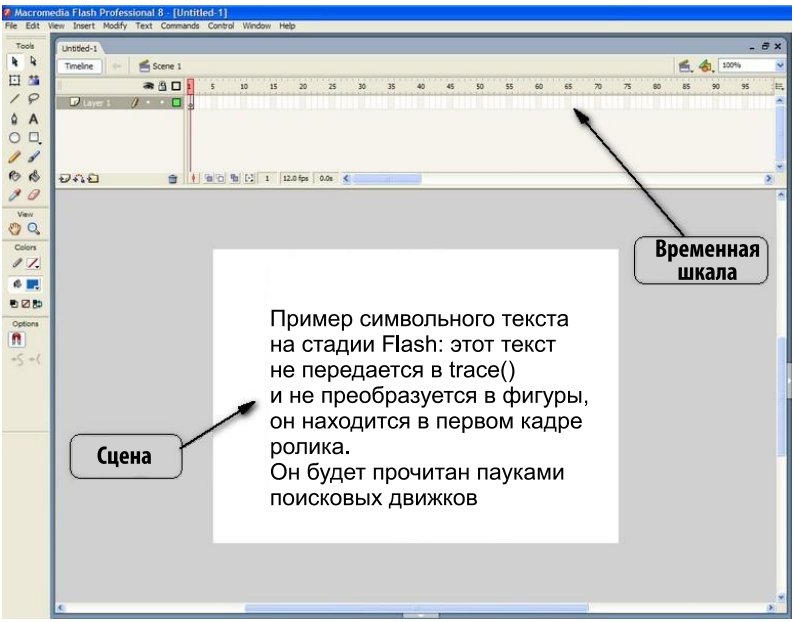


Рис. 6.42. Пример удобочитаемого для паука текста внутри Flash-программы

- анимированный текст часто создает проблему дублированного контента. Статический текст в роликах Flash не считывается как дублированный (такой эффект могут создать "tweeting" и другие эффекты). Используйте статический текст (особенно для важного контента), чтобы поисковые движки не воспринимали вывод как спам (рис. 6.43);
- 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 фонт любого размера;
- специальные символы (такие, как <, >, `&` и ") преобразуются в ссылки на символы языка HTML (`<` `>` `&` и `"`), поэтому их следует избегать;
- 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 файлы .swf они следовать не будут (это отличается от загрузки дочерних swf-файлов в родительский swf-файл). Поэтому ссылки в Flash должны всегда указывать на HTML-страницы, а не на другие файлы .swf.

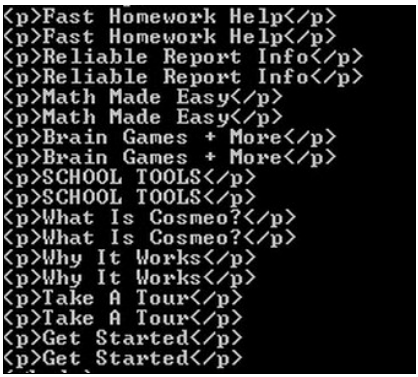


Рис. 6.43. Анимированный текст в исходном тексте Flash может быть истолкован как дублированный контент

Теги *SWFObject* и *NoScript*

Поскольку обходные пути с "альтернативным контентом" для оптимизации Flash-файлов уже давно используются спамерами, то нельзя рекомендовать 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 удаляются из индексов поисковых движков насовсем. 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 — это весьма существенный элемент, который учитывают поисковые движки. Если ваше намерение состоит в том, чтобы дать 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 того чтобы навлечь на вас гнев поисковых движков, будет достаточно сообщения о спаме на вашем сайте всего от одного из ваших конкурентов.

Google и другие поисковые движки не запрещают сайты из-за автоматического использования тегов `SWFObject` и `NoScript`, 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 до-

полнительный модуль для Flash имеется, то после его обнаружения производится показ файла .swf. Если в браузере дополнительного модуля для Flash нет (или нет JavaScript для его обнаружения), то показывается альтернативный контент (содержащийся в файлах `<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 на рис. 6.44.

```
<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>
```

```
<script type=”text/javascript” src=”swfobject.js”></script>

<div id=”flashcontent”>
      Text, links, and graphics placed here are replaced by the Flash movie. Search
      engine spiders will read this information, but the browser with an active Flash
      plugin will show the Flash movie instead.
</div>

<script type=”text/javascript”>
      var so = new SWFObject(”whatever.swf”, “themovie” , “200, ”100”, “7”, #336699”);
      so.write(”flashcontent”);
</script>
```

Рис. 6.44. 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 инсталлирован дополнительный модуль для Flash (примерно 95 % браузеров имеет этот дополнительный модуль) или если отсутствует JavaScript.

Повторимся еще раз: ключом к успешной реализации `SWFObject` является его использование в духе буквы закона. Применяйте его для *точного* отображения содержимого вашего файла .swf. 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 `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.

После этого предостережения можно сказать, что консервативное и правильное применение тега NoScript конкретно с файлами .swf 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. Не используйте его 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 файлами .swf 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 инсталлирован (или не работает) JavaScript, отображается альтернативный контент. Как и в случае с SWFObject, пауки поисковых движков не визуализируют JavaScript, но читают содержимое в HTML. В данном случае это содержимое внутри тегов NoScript.

Масштабируемая методика *Inman Flash Replacement (sIFR)*

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-контента и Flash-контента. Отличное применение 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. Dan Crow (глава команды просмотра компании Google) 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.

JavaScript и AJAX

Как мы уже упоминали, поисковые движки не могут видеть такого контента, который не находится непосредственно в исходном коде web-страницы. Они не могут видеть такого контента и ссылок, которые извлекаются динамически в ответ на некое действие пользователя (либо какое-то другое событие), а затем вставляются в страницу. Однако тот контент, который встроен в HTML-страницы (когда JavaScript просто используется для его визуализации), поисковые движки видеть могут. Имеются также некоторые данные о том, что Google может следовать по реализованным в JavaScript ссылкам (как это описано в статье на сайте SEOmoz по адресу **http://www.seomoz.org/ugc/new-reality-google-follows-links-in-javascript-4930**).

Реализации на AJAX также могут быть очень проблематичными. Главная трудность состоит в том, что большинство реализаций визуализирует на странице новый контент, а URL не меняется. Чтобы разрабатывать такие приложения AJAX, предоставляющие поисковым движкам годный для индексирования контент, создавайте новые URL, которые указывают на разные версии контента, а затем делайте ссылки на эти места из других мест вашего сайта.

Использование тегов `NoScript` для визуализации альтернативного контента (для поисковых движков) полезно при работе с простыми приложениями JavaScript, но менее пригодно для AJAX, поскольку здесь может быть бесконечное (или очень большое) количество разных типов вывода и будет практически нереально визуализировать их все внутри тегов `NoScript`.

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 эти вопросы возникают также исходя из факторов оптимизации (а не только из обычных маркетинговых соображений). Имеются также 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 поисковым движкам дать знать 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 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, создавать несколько версий сайта, определять, где находится пользователь, прежде чем выдать соответствующий контент или перенаправить 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, а просматриваться будет только ваш контент на английском языке (если только вы не будете применять клоакинг против 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, то тогда лучше создать локализованные версии вашего контента либо в поддоменах (**.uk, .au** и т. д.), либо в подкаталогах (/uk/, /au/ и т. д.). Предпочтение следует отдавать поддоменам (чтобы можно было настроить 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 можете разместить поддомен 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 кликать 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 сами поисковые движки очень быстро развиваются в этой 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.

- Контент на испанском и английском для одной и той же страны:
  1. 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/**).
  2. Соберите ссылки с сайтов на испанском и английском языках на соответствующие области контента вашего сайта.
  3. Организуйте хостинг сайта в обслуживаемой вами стране.
  4. Зарегистрируйте соответствующее стране доменное имя (для США подойдут **.com**, **.net**, **.org**; для Канады — **.ca**, для Соединенного Королевства предпочтителен **.co.uk**).
- Контент на испанском и английском для нескольких стран:
  1. Создайте два отдельных web-сайта: один на английском (нацеленный на США или соответствующую страну), другой — на испанском (нацеленный на соответствующую испано-говорящую страну).
  2. Организуйте хостинг первого сайта (английского) в США, а второго (испанского) — в соответствующей стране.
  3. Зарегистрируйте разные домены: один с расширениями для США, другой с расширением для испано-говорящей страны.
  4. Соберите ссылки с США на английский сайт, а ссылки с испано-говорящей страны на испанский сайт.

- Контент на испанском для нескольких стран:
  1. Создайте несколько web-сайтов для каждой конкретной страны.
  2. Зарегистрируйте соответствующие национальные домены высшего уровня и организуйте хостинг сайтов в соответствующих странах.
  3. Перепишите контент всех сайтов таким образом, чтобы он был уникальным (поскольку, несмотря на разное нацеливание, возникнут проблемы дублирования контента).
  4. По возможности попросите написать контент разных сайтов на разных диалектах (для данной конкретной страны).
  5. Получите ссылки на ваши домены из соответствующих стран.

Несмотря на то, что многие из этих указаний не очевидны, такие будто бы нелогичные предложения вызваны комбинацией предпочтений поисковых движков (они стараются показывать такой контент, который размещен в стране и в домене с национальным названием) и проблемами дублирования контента. Создание нескольких web-сайтов никогда не является идеальным вариантом (вследствие дробления ценности ссылок), но в ситуации международного нацеливания часто бывает очень трудно или невозможно создать рейтинг в другой стране для размещенного в США **.com**-адреса с контентом на другом языке.

Заключение

Дружественный для поисковых движков web-сайт — это ключ к успеху в смысле оптимизации. В следующей главе (про сбор ссылок) мы покажем, что ссылки являются критически важным элементом общей картины оптимизации, и в особенности, когда выполняется нацеливание на высококонкурентные термины. Однако если вы не сделали ваш сайт оптимизированным и дружественным для пауков, то сбор ссылок будет 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 достигните самых высоких целей.

ГЛАВА 7

Создание достойного ссылок контента и ссылочный маркетинг

Ссылки — это основные факторы рейтингового поведения. Как архитектура сайта, так и контент являются главными действующими лицами в процессе создания дружественности к поисковым движкам, но когда дело доходит до механизма упорядочивания результатов, то критическим показателем становятся внешние ссылки.

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, якорный текст, окружающий ее, и т. д.) учитывается при определении релевантности. Ссылки могут передавать доверие, помогая преодолевать возможные обвинения в спаме, который может разрушить успех сайта в области оптимизации.

При сборе ссылок необходимо помнить два критичных момента:

- сбор ссылок — это фундаментальная часть оптимизации. Без него удачи у вас не будет (если только у вас нет исключительно мощного бренда);
- сбор ссылок не должен останавливаться. Это постоянная часть процесса маркетинга вашего web-сайта.

Как ссылки влияют на рейтинги поисковых движков

Концепция использования ссылок в качестве измерителя важности сайта стала популярной благодаря реализации в Google алгоритма *PageRank* (другие писали о ней раньше, но популярность ей дала постоянно растущая база пользователей Google). В определенном смысле 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

был уже по существу не редакционным, и привело к необходимости множества улучшений алгоритма (которые мы и обсудим в данной главе).

Чтобы помочь вам понять истоки ссылочных алгоритмов (основная логика которых сегодня действует по-прежнему), давайте подробнее рассмотрим исходный алгоритм *PageRank*.

Оригинальный алгоритм *PageRank*

Этот алгоритм был создан на базе диссертации *PageRank* (**http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.htm**), авторство которой принадлежит Sergey Brin и Larry Page (тогда они еще были студентами университета Stanford University).

В этой работе заявляется, что каждая ссылка на web-страницу является голосом за эту страницу. Однако голоса имеют разный вес. Чтобы вы лучше поняли, как это все работает, мы объясним алгоритм *PageRank* на высоком уровне. Для начала всем страницам дается прирожденный (но очень маленький) рейтинг *PageRank* (рис. 7.1).

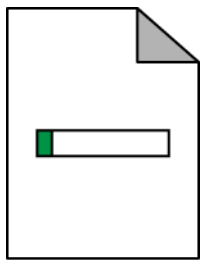


Рис. 7.1. Начальный рейтинг *PageRank* для каждой страницы

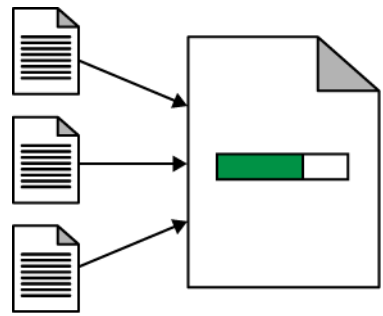


Рис. 7.2. Страницы получают при помощи ссылок дополнительный рейтинг *PageRank*

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. На рис. 7.3 это представлено функцией $f(x)$, означающей, что способный передаваться рейтинг *PageRank* является функцией от x (суммарного рейтинга *PageRank*).

Если эта страница ссылается только на одну другую страницу, то она передает той странице весь свой *PageRank* (как показано на рис. 7.4), где страница *B* получает весь передаваемый рейтинг *PageRank* страницы *A*.

Однако этот сценарий становится более сложным, поскольку страницы будут делать ссылки более чем на одну другую страницу. Когда это происходит, то передаваемый рейтинг *PageRank* делится между всеми страницами, получающими ссылки. Мы показываем это на рис. 7.5, где страница *B* и страница *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.

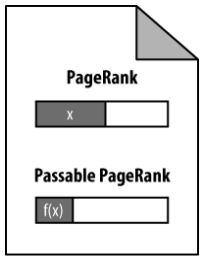


Рис. 7.3. Другим страницам может передаваться часть рейтинга *PageRank* (**Passable PageRank** — Передаваемый рейтинг PageRank)

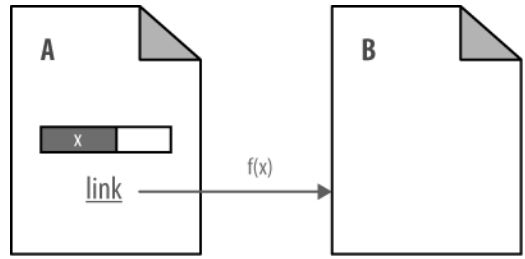


Рис. 7.4. Передача рейтинга *PageRank* через ссылку (**Link** — Ссылка)

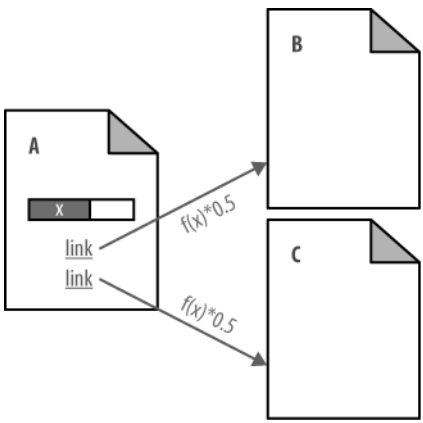


Рис. 7.5. Простая иллюстрация передачи *PageRank*

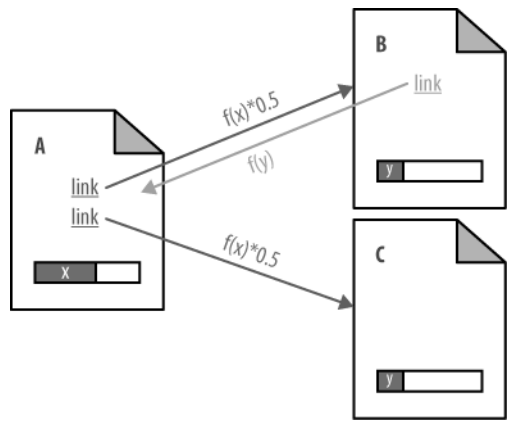


Рис. 7.6. Перекрестные ссылки между страницами

Перекрестные ссылки значительно усложняют вычисление *PageRank*. На рис. 7.6 страница *B* делает ссылку обратно на страницу *A* и передает некоторое количество *f*(*y*) рейтинга *PageRank* обратно странице *A*. На рис. 7.7 вы должны понять, как это влияет на рейтинг *PageRank* всех страниц.

Главный вывод здесь таков: когда страница *B* делает ссылку на страницу *A* для того, чтобы сделать ссылку взаимной, 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).

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 рейтинга, передаваемого *PageRank*, посылается туда вместо других страниц, на которые ссылается страница *B* (в нашем примере это страница *A*). На рис. 7.8 мы представляем это параметром *w*, который является рейтингом, не попадающем на страницу *A* из-за ссылки на страницу *D*.

Утечка рейтинга *PageRank* представляла собой весьма существенный недостаток алгоритма. Если бы те, кто создает страницы для ранжирования в Google, изучили основные принципы *PageRank*, они быстро поняли бы, что ссылки наружу со своего сайта приносят больше вреда, чем пользы. Если бы такой философии стало придерживаться большое количество web-сайтов, то это подорвало бы концепцию "ссылки — это голоса" и нанесло бы вред компании Google. Не стоит и говорить, что Google исправила этот недостаток своего алгоритма, а потому об утечке рейтинга *PageRank* беспокоиться уже не приходится. Качественные сайты могут делать ссылки на другие релевантные качественные страницы по всему Интернету.

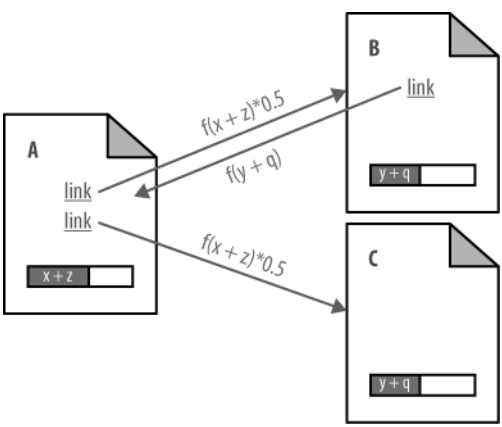


Рис. 7.7. Итеративные вычисления *PageRank*

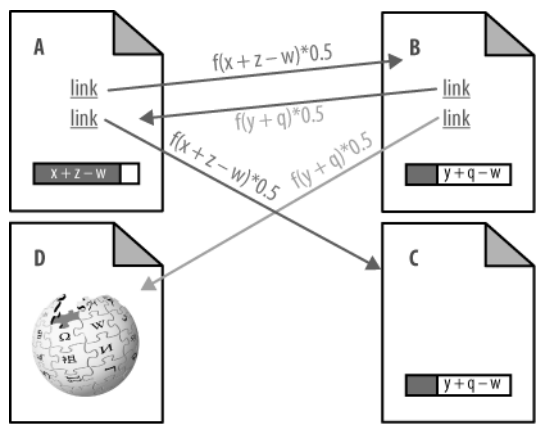


Рис. 7.8. Утечка рейтинга *PageRank*

Но даже после этих изменений внутренние ссылки по-прежнему передают некоторое количество *PageRank* (рис. 7.9).

Компания Google изменяла и улучшала алгоритм *PageRank* много раз. Однако тем, кто занимается оптимизацией результатов Google, знать исходный алгоритм, безусловно, полезно.

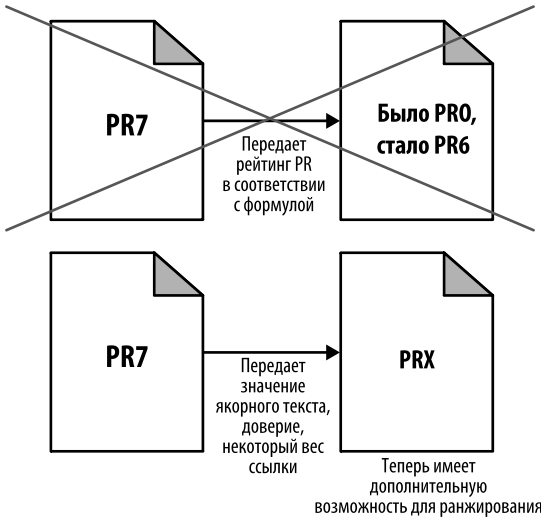


Рис. 7.9. Внутренние ссылки по-прежнему передают некоторое количество *PageRank*

Дополнительные факторы, которые влияют на ценность ссылки

Классический рейтинг *PageRank* — это не единственный фактор, который влияет на ценность ссылки. В следующих разделах мы обсудим некоторые дополнительные факторы, которые влияют на передаваемое ссылкой значение.

Якорный текст

Якорный текст — это та часть ссылки (с одной web-страницы на другую), которую можно кликнуть. Например, на рис. 7.10 показан моментальный снимок части страницы сайта Alchemist Media Home Page по адресу **http://www.alchemistmedia.com**.



Рис. 7.10. Якорный текст: сильный элемент ранжирования

Якорный текст для ссылки **Link #3** на рис. 7.10 такой: **SEO Web Site Design**. Поисковый движок использует этот якорный текст, чтобы понять, о чем та страни-

ца, на которую ведет эта ссылка. В результате поисковый движок будет интерпретировать ссылку **Link #3** как указание на то, что ссылка показывает на страницу о **SEO Web Site Design**.

Влияние якорного текста может быть очень сильным. Например, если вы делаете ссылку на 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. При таком сценарии 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 делаете ссылку (с одним и тем же якорным текстом) на некую web-страницу из многих мест, то можете добиться рейтинга данной страницы для запросов по этому якорному тексту (даже если страница не релевантна).

Одной из самых известных Google-бомб стала компания по созданию ссылок на страницу (на сайте **Whitehouse.gov**) с биографией президента 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 Google не подправила свой алгоритм (чтобы снизить эффективность такой методики).

Однако все это продолжает работать в Yahoo! (по состоянию на май 2009 г.), как показано на рис. 7.11. Кстати, президент Обама также попал сюда (в основном благодаря редиректу, который поставили web-разработчики Белого дома).



Рис. 7.11. Якорный текст создает страницам рейтинг для нерелевантных терминов

Релевантность

Те ссылки, которые приходят с сайтов/страниц той же тематики, что и сайт издателя, стоят больше, чем ссылки с сайтов другой тематики.

Релевантность ссылки оценивается в конкретном контексте введенного пользователем запроса. Если пользователь вводит **used cars in Phoenix**, а у издателя есть ссылка на страницу с подержанными машинами в городе Phoenix (которая сделана с сайта торговой палаты города Phoenix), то эта ссылка усилит уверенность поискового движка в том, что данная страница действительно относится к городу Phoenix.

Аналогичным же образом, если у издателя есть другая ссылка с сайта журнала, который делал обзор web-сайтов подержанных машин, то такая ссылка усилит мнение о том, что данный сайт следует считать сайтом подержанных машин. Вместе взятые, эти две ссылки могут сильно помочь издателю получить рейтинг для слов **used cars in Phoenix**".

Авторитет

Авторитет является предметом множества исследований. Один из самых знаменитых докладов, написанный Apostolos Gerasoulis и другими авторами в университете Rutgers University и озаглавленный "DiscoWeb: Applying Link Analysis to Web Search" (**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, *Teoma* был фактически первым алгоритмом, который предложил коммерческую реализацию релевантности ссылок.

Алгоритм *Teoma* 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. 7.12 показана разница между сайтами-хабами и сайтами-авторитетами.

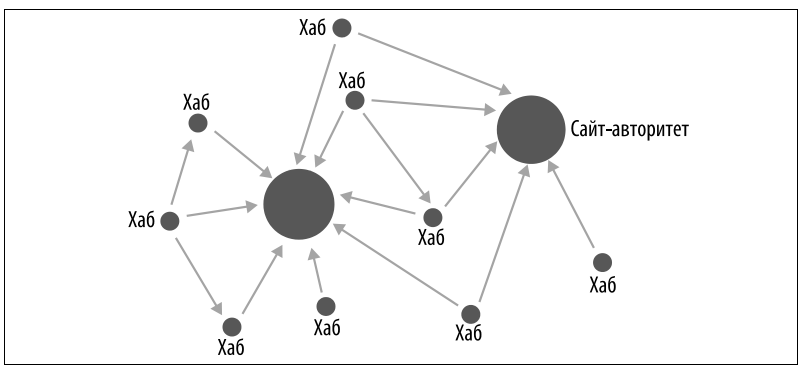


Рис. 7.12. Хабы и авторитеты

Если издатель имеет сайт о подержанных машинах, то он стремится 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.

Модель организации Интернета в тематические сообщества, выявление хабов и авторитетов — это важная модель, которую следует понимать (подробности читайте в докладе 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 недостаточно 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 увидеть, какие другие доверенные сайты делают сюда ссылки. Большее количество ссылок с других доверенных сайтов дает больше доверия.

В 2004 г. компания Yahoo! и университет Stanford University опубликовали доклад под названием "Combating Web Spam with TrustRank" (**http://www.vldb.org/conf/2004/RS15P3.PDF**). Доклад предлагал при выполнении анализа *PageRank* начинать с некого доверенного начального набора страниц (выбранных человеком вручную), а не со случайного набора страниц (как предлагал исходный документ по рейтингу *PageRank*).

Использование такой тактики ликвидирует риск использования (для определения доверия сайта) чисто алгоритмического подхода и возможного получения неверных положительных/отрицательных результатов.

Уровень доверия сайта будет основан на расстоянии (количестве кликов мышью) от начальных сайтов. Сайт на расстоянии одного клика получает максимум доверия; двух кликов — чуть меньше; трех кликов — еще меньше (и т. д.). На рис. 7.13 показана эта концепция рейтинга *TrustRank*.

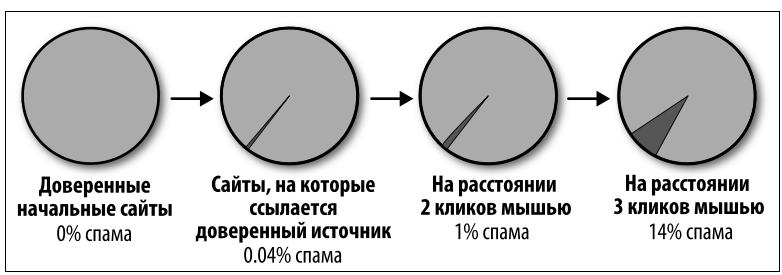


Рис. 7.13. Иллюстрация рейтинга *TrustRank*

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 эффекта 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 также понятие *обратного TrustRank*, когда ссылки на спамерские сайты снижают *TrustRank* сайта.

Похоже, что движки Google, Yahoo! и Bing используют какие-то формы измерения доверия (для оценки сайтов) и что этот показатель доверия может быть весьма существенным фактором ранжирования. Для специалистов по оптимизации получить замеры доверия может быть сложно. В настоящее время *mozTrust* из комплекта *Linkscape* сайта SEOmoz является единственным публично доступным инструментом для оценки рейтинга *TrustRank* 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 другие поисковые движки начинают 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).

- 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**.

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 роль якорного текста. Однако учитываются и другие факторы, которые мы сейчас рассмотрим.

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 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. Немного поясним это. Предположим, что у вас есть несколько web-сайтов. Вполне вероятно, что они имеют общие данные в записях Whois (IP-адрес 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 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 единым сайтом, причем такие ссылки не будут ничего добавлять к количеству "сока ссылок" этих сайтов. Такой кластер будет оцениваться по входящим ссылкам на этот кластер.

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.

Ссылки на домены

Получить редакционную ссылку со стороннего web-сайта — это всегда хорошо. Но если чем больше ссылок, тем лучше, то почему бы не получить по ссылке с каждой страницы этого сайта? В теории это хорошая идея, но поисковые движки не засчитывают много ссылок с одного домена.

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. Более того, встречающаяся по всему сайту ссылка, скорее всего, была оплачена.

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 десять ссылок с разных доменов. Тысяча ссылок с одного домена может совершенно не прибавить дополнительного веса ссылок.

Наши эксперименты показывают, что якорный текст обрабатывается не одинаково, в особенности если ссылки указывают на разные страницы вашего сайта. Иначе говоря, эти множественные ссылки, возможно, передают стоимость ссылок 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 (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 же 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. В конце концов, здесь нарушается равновесие. Вы легко сможете придумать другие места, откуда будете получать ссылки: каталоги, сайты социаль-

ных сетей, университетские сайты, web-сайты средств информации, сайты социальных закладок и т. д.

Диверсифицируйте свои компании по сбору ссылок работой во всех этих секторах. Для этого есть две причины:

- поисковые движки ценят такую диверсификацию. 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 могут серьезно пострадать. Вы станете по существу заложником своей единственной стратегии, а это не очень хорошая идея.

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 немедленно после того, как вы получили ссылку от газеты New York Times?

- Когда ссылка исчезла?

  Иногда этого совершенно нормально, точно так же, как и 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 совершенно нового раздела, и тогда это совершенно другой сигнал.

- Как долго существует ссылка?

  Если ссылка существует давно, то ей можно придать меньший вес. Придавать ли ей больший или меньший вес, зависит от авторитета/доверия сайта, дающего ссылку (или других факторов).

- Как быстро были добавлены ссылки?

  У вас стало появляться сто ссылок в день вместо одной в неделю? Или наоборот? Такие драматические изменения в скорости получения ссылок также могут быть важным сигналом. 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.

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 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 контенту той вашей страницы, 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, 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 вашей теме релевантны сотни страниц, и вы получаете вашу ссылку с релевантной страницы с релевантными заголовками, соседним и якорным текстом, то все это добавляется к итогу (это будет больше, чем если бы на сайте была просто одна релевантная страница).

Домены-источники верхнего уровня

Все признаки говорят о том, что никакого предпочтения конкретным доменам верхнего уровня (таким, как **.edu**, **.gov** или **.mil**) нет. Существует весьма популярный миф о том, что эти домены являются позитивным рейтинговым сигналом, но поисковым движкам нет никакого смысла так упрощать все это.

Matt Cutts, глава команды по борьбе с web-спамом, так прокомментировал это в интервью со 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 просто 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 и 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). Как и при других формах продажи ссылок, предварительно проданные страницы поисковые движки считают спамом, поэтому использование таких ссылок является рискованной затеей.

В конечном итоге каждый сайт и каждая страница на каждом сайте оцениваются по ссылкам, которые на них имеются (отдельно по каждой теме). Более того, каждый раздел сайта и каждая страница также оцениваются по каждой теме. Определенный профиль ссылки дает странице более высокий авторитет по данной теме, повышая рейтинг этой страницы по данной теме и давая странице более ценные

ссылки (которые она может затем дать другим web-сайтам, связанным с данной темой).

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, говорящие 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 начальная страница сайта обычно накапливает максимальное количество ссылок). Вы можете также использовать рейтинг *Domain mozRank* инструмента *Linkscape* 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 — это то, 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 высоким 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 может голосовать своим передаваемым рейтингом *PageRank* за те страницы, на которые она ссылается, но каждая страница, на которую она ссылается, потребляет часть этого *PageRank* (уменьшая рейтинг, передаваемый другим страницам).

Это можно выразить математически следующим образом:

Передаваемый *PageRank* = *n* / *r* для страницы с передаваемым рейтингом *PageRank* равным *n* и *r* исходящих ссылок.

Это грубая формула, но 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 нужно обязательно оформить в виде электронной таблицы, либо постоянно помнить об этих факторах при планировании компании по сбору ссылок. Для многих организаций компания по сбору ссылок дает тысячи возможностей.

Психология ссылок

Поскольку мы уже поняли важность ссылок, то следующий логичный вопрос состоит в том, как получить их.

Почему создаются ссылки

Важно вернуться несколько назад и для начала понять, почему создаются ссылки? Почему данный конкретный человек решил сделать ссылку на этот конкретный web-сайт?

Имеется много возможных причин.

- Ему заплатили за эту ссылку.

  Несмотря на то, что это вполне законная причина, в глазах поискового движка она не имеет никакой 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 редакционный 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 вопроса, совместим ли такой способ сбора ссылок с имиджем компании. Но даже 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 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.

Конечно, все это можно развить гораздо дальше этой простой концепции. Есть множество ситуаций, в которых деловые или личные отношения могут стать ключом для получения дополнительных ссылок.

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, ему нужна веская причина для того, чтобы делать ссылки на другие сайты. 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.

Однако сайт может иметь контент множества 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.

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 необходимо, чтобы издатель имел (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 зарекомендовать ваш сайт как ведущего специалиста по данной теме. Когда вы производите действительно высококачественную продукцию, это повышает доверие пользовательского сообщества и ваши шансы на получение ссылок.
- 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 менее очевидные способы показа рекламы (чрезмерное количество рекламы вокруг контента, навязчивые наложения и мультипликация).
- Не размещайте рекламу внутри 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 онлайновые 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, большой сайт электронной коммерции (который публикует объемный каталог товаров) вряд ли захочет, чтобы на всех (или некоторых) страницах его каталога содержалась масса статей контента. Такой сайт может создать отдельный раздел со всевозможными советами, подсказками и трюками 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. Это может делаться для того, чтобы получить обратную ссылку с другого сайта. Такая стратегия сбора ссылок может быть достаточно эффективной.

- Социальные сети.

  Такие социальные сети, как Digg (**http://www.digg.com**), Reddit (**http://www.reddit.com**), StumbleUpon (**http://www.stumbleupon.com**) и Delicious (**http://www.delicious.com**), все они могут быть полезны для маркетинга контента. Мы опишем это более подробно далее в *разд. "Использование социальных сетей для получения ссылок" этой главы*.

- Распространение контента через блоги.

  Блоги также могут быть хорошей тактикой сбора ссылок. Блоггеры — 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).

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 (open directory project)	Общая
Yahoo! Directory	Общая
Librarians' Internet Index	Общая
Inc.com Recommended Start-Up Resources	Бизнес
Nature.com Recommended Links	Наука
About.com	Общая
BBBOnLine	Бизнес
The Vegetarian Resource Group	Здоровье
PhysOrg.com	Наука
Open Source Initiative	Компьютеры
Business.com	Бизнес
Best of the Web	Общая
JoeAnt.com	Общая

Таблица 7.1 *(окончание)*

Название каталога	Категория
eHub by Emily Chang	Общая
FreeIndex	Общая
Environment Directory	Наука
Audioholics Buying Guide	Бизнес
Fast Company Talent & Careers Resource Center	Общая
Yudkin's Recommended Publicity & Marketing Resources	Бизнес
Wheelock College Recommended Websites	Общая
New Zealand Tourism Online	Отдых
Eat Well Guide	Люди
SciLinks	Наука
American Library Association Great Web Sites for Kids	Общая
Princeton University Outdoor Action Program Guide to Outdoor Resources on the Web	Отдых
Essential Links to Sports Resources	Отдых
Blog Toplist	Общая
Blog Catalog	Общая
makezine.com	Информация
Online Ethics Center	Бизнес
I Train Online	Компьютеры
The Library of Economics and Liberty	Бизнес
The TalkOrigins Archive	Наука
TESL/TEFL/TESOL/ESL/EFL/ESOL	Искусство и человечество
Counterpunch	Правительство
National Institute of Nursing Research	Здоровье
National Marine Fisheries Service Northwest Regional Office	Правительство
Sexuality Information and Education Council of the US	Здоровье
Bloggeries	Общая
U.S. Global Change Research Program	Правительство
American Society for Quality	Бизнес
RealClearPolitics	Информация
ReadWriteThink	Искусство и человечество
American Philosophical Association	Искусство и человечество
Art History Resources	Искусство и человечество
Rethinking Schools Online	Общая
International Reading Association	Искусство и человечество
David Chalmers Philosophy Links	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 web-мастеров, то держитесь от него подальше.

Чего поисковые движки хотят от каталогов

Вот те важные факторы, которые учитывают поисковые движки:

- 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);
- 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:

- для тех web-сайтов, на которых нет контента или услуг "для взрослых", стоимость представления (на рассмотрение) составляет 299 долларов США (эти деньги не возвращаются);
- я понимаю, что нет никаких гарантий того, что мой сайт будет добавлен в каталог Yahoo! Directory;
- я понимаю, что Yahoo! оставляет за собой право редактировать мое предложение и размещение в категориях, т. е. перемещение и удаление моего сайта будет выполняться по усмотрению Yahoo!

Эти положения делают совершенно ясным, что Yahoo! отвергнет ваше обращение в том случае, если ваш сайт не является качественным (и оставит ваши деньги себе).

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 невинов-

ности. 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.

- 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 будут предприняты по одному только этому сигналу.

Выявление тех каталогов, которые передают (или не 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 сделать 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 включения в каталоги более высокого уровня. Это определенно указывает поисковым движкам, что редакционные политики каталога вторичны относительно денежных вопросов;
- узнайте, продвигает ли каталог вес 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 их указаний.

Бесплатная раздача

Синдикация контента — это мощная тактика, которую мы более подробно опишем далее в *разд. "Дополнительные подходы к получению ссылок на основе контента" этой главы*. Концепция состоит в разработке контента с намерением публикации его на посторонних 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 web-страница, публикующая виджет, 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 могут прижиться на большом количестве web-сайтов, что в результате может привести к большому количеству ссылок. Компании по размещению виджетов могут также дать ссылки на внутренние страницы сайта.

Опасные тактики

Безусловно, поощрение также бывает 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 за них).

Компания Google также предоставляет метод для сообщения о купленных ссылках непосредственно в компанию Google (на условиях анонимности). Такие сообщения всячески поощряются. Поэтому покупка ссылок является весьма опасной практикой.

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 тогда, когда обмен ссылками становится сущест-

венной составляющей 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 предоставляющем 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 веса потенциальных ссылок*

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 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 взаимосвязанных родственных документов. Позиционирование своего сайта (или его раздела), как имеющего отношение к тому сайту, который потенциально может дать ссылку, это непременное 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 выполнить специальную разработку контента (для увеличения его ценности и релевантности контенту того сайта, который может дать ссылку).

В любом случае разработка предложения (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 проснулся сегодня утром с единственной мыслью о том, какие бы ссылки ему добавить на ваш 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 пояснение, почему ваш сайт заслуживает ссылки. В общем случае для этого необходимо упомянуть об имеющемся на нем отличном контенте или инструментах, можно сослаться на некоторые благоприятные отзывы;
- выполняйте все указания акта по борьбе со спамом CAN-SPAM Act (**http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/ecommerce/bus61.shtm**). Непрошенные сообщения не являются незаконными, если они выполняют указания данного акта. Даже не думайте нарушать эти указания.

Создание ссылок вручную в социальных сетях

Некоторые сайты социальных сетей (такие, как LinkedIn **(http://www.linkedin.com)**) разрешают делать в ваших персональных профилях обратные ссыл-

ки на ваши сайты и эти ссылки не имеют атрибута NoFollow (т. е. они передают "сок ссылок"). Использование этого обстоятельства может быть отличной тактикой (причем простой и быстрой).

В случае с LinkedIn данный процесс состоит из нескольких шагов. Нужно сделать две основных вещи:

- создать в своем профиле список нужных web-страниц;
- зайти в раздел **Edit Public Profile Settings** и сообщить сайту LinkedIn о том, что вы хотите, чтобы указанные вами web-страницы были видны в вашем публичном профиле.

Это было справедливо по состоянию на начало 2009 г., однако детали данного процесса могут с течением времени изменяться (либо по мере обновления сайта LinkedIn, либо если LinkedIn сделает эти ссылки NoFollow). Есть и другие социальные сети, которые не делают NoFollow для ссылок в своих публичных профилях (Digg, Propeller, Kirtsy, Technorati, MyBlogLog и Mixx).

По адресам **http://www.searchenginepeople.com/blog/22-dofollow-social-media-sites-offering-profile-links.html** и **http://www.seomoz.org/social-directory** вы можете найти два длинных списка таких сайтов. Политика сайтов относительно атрибута NoFollow постоянно меняется, поэтому вам следует проверять текущее состояние предоставляемых ими ссылок прежде, чем начать тратить время на реализацию такой стратегии.

Есть еще один способ ручного создания ссылок в социальных сетях. Это посещение их сайтов, форумов и блогов, а также создание там комментариев со ссылками на свой сайт. Вот основные шаги данного процесса (на примере блогов):

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 — это когда автор начинает отвечать на ваши комментарии. Вы даже можете обратиться к автору через одну из основных социальных сетей.
3. После того как связь будет создана и покажется достаточно прочной, сообщите автору об имеющемся у вас полезном ресурсе (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 специально создать контент).

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 примут меры против таких издателей;

- может появиться обратная реакция от самого сообщества. Настроить против себя одного блоггера не так уж страшно, если только это не очень влиятельный блоггер. Настроить же против себя сотни блоггеров гораздо хуже, особенно если вы хотите создать своему сайту авторитет в вашей тематике. Если будете настраивать против себя людей в форумах, 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 нужный вам якорный текст. Якорный текст — это мощный рейтинговый сигнал. Он является одной из тех причин, по которой 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, компании платной рекламы с использованием AdWords, Yahoo! Search Marketing (и прочих) не считаются нарушением политики относительно платных ссылок. Это потому, что пауки легко распознают такие ссылки, а вследствие своего платного характера они не передают "сок 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 они 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 ссылка перестает 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 распознавать принадлежность таких шаблонов конкретным брокерам.

- Благотворительные пожертвования.

  Сайты многих известных заведений просят о благотворительных пожертвованиях. Некоторые из таких сайтов дают ссылки на более крупные финансирующие организации. Ищите такие страницы, как **http://genomics.xprize.org**, где даны ссылки на спонсоров. Такая ссылка может считаться вполне законной, если там имеется редакционный обзор, вознаграждением за который является ссылка на сайте заведения.

Иногда ссылки таких типов стоят 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.

Найти такие сайты может показаться непросто, 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**.

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 и эти ссылки должны даваться 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 посредством энергичного добавления взаимных ссылок.

Поскольку такие сайты обычно сильно связаны между собой взаимными ссылками, то их 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.

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.

Автоматическое отбрасывание ссылок

Спамеры могут создать робота, который будет ползать по Интернету в поиске открытых форумов и блогов и оставлять свои автоматически генерируемые комментарии. Совершенно очевидно, что это спам, поскольку в создании комментария не участвует человек (помимо программиста) и не было потрачено никаких усилий на чтение того поста (в 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, а даже 98 % из них тем или иным образом отфильтровывается, то в итоге у него все равно остается 20 000 ссылок.

Безусловно, данная тактика является весьма рискованной. Поисковые движки могут распознать 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 компании 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://blogoscoped.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 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 инсталлирующего виджет человека — получить пользу от содержимого самого виджета.

Еще один пример. Компания Google считает спамерским использование так называемых спонсируемых шаблонов WordPress со встроенными ссылками (если распространяющий шаблон WordPress издатель не занимается бизнесом с шаблонами WordPress). Основным вопросом таких компаний по сбору ссылок является их релевантность.

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 блогов бесполезными 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 компанию 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 долговременной перспективе.

Необходимо также учесть имеющиеся ресурсы и легкость масштабируемости процесса сбора ссылок. Если у вас имеется сайт с 10 000 входящих ссылок, а ваша компания 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 компании 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 самые 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;
  - блоггеры;
  - 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:

  - *Yahoo! Site Explorer* (**http://siteexplorer.search.yahoo.com/**);
  - *Linkscape* (**http://www.seomoz.org/linkscape**);
  - *Majestic-SEO* (**http://www.majesticseo.com/**);
  - *Link Diagnosis* (**http://www.linkdiagnosis.com**),

  каждый из которых даст вам список тех сайтов, которые ссылаются на ваших конкурентов.

  Несмотря на то, что инструмент *Yahoo! Site Explorer* предоставляется самим поисковым движком, выдаваемые им данные гораздо более ограничены, чем данные остальных инструментов, поэтому для получения хороших результатов лучше использовать еще какой-нибудь другой инструмент. Данные будут более полными, в них будет включена информация по рейтингу *PageRank* (а также по *mozRank* и по *mozTrust* (в случае использования *Linkscape*)).

  После получения этих данных найдите в них самые мощные ссылки (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, это неплохая идея, но не ограничивайте вашу стратегию по сбору ссылок только этим. Такая компания (если она будет хорошей) может дать вам ссылки от 10 % тех людей, с которыми вы свяжетесь. Но, скорее всего, вы захотите опередить ваших конкурентов, а не плестись за ними.

  Основная ваша цель — это извлечь данные из обратных ссылок ваших конкурентов, которые помогут определить общую стратегию сбора ссылок. Используйте эти данные для расширения списка сайтов, которые могли бы сослаться на вас.

  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.

- 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 в сравнении 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
4 000	Низкая

Теперь вы можете быстро сузить список. Вероятно, вам следует заняться компанией с высокой ценностью, а также рассмотреть возможность компании с очень высокой ценностью и компании с низкой ценностью (которая стоит всего 4 000 долларов). Остальные компании просто дают гораздо более низкую отдачу.

- Выявите стратегические ограничения.

  Следующим шагом необходимо выявить все ограничения, которые вам следует наложить на компании. Например, если у вас есть очень консервативный бренд, то, возможно, вы не захотите участвовать в компаниях с использованием социальной сети Digg (аудитория которой далеко не консервативна).

- Выявите методы контактирования с теми, 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);
- синдикация контента (связываемся с людьми и предлагаем им хороший контент для размещения на их сайтах);
- сети блоггеров (создаем связи при помощи размещения комментариев в блогах и создания интересного для них контента).

Некоторые примеры косвенных методов:

- компании в социальных сетях (в том числе в Digg, Propeller, Delicious, StumbleUpon и пр.);
- связи с общественностью;
- новостные ленты (Yahoo! News и Google News).

Резюме по процессу сбора ссылок

Определение начальной точки может быть трудным процессом, но он стоит своих затрат. Не бросайтесь в первую же приходящую на ум компанию, поскольку это может снизить ваши общие результаты. Не тратьте время на такой план сбора ссылок, который не даст вам нужных результатов.

Кроме того, сбор ссылок — это вид маркетинга, поэтому в игру вступают дополнительные маркетинговые соображения. С другой стороны, умно спланированные компании по сбору ссылок и маркетингу могут обеспечивать и компании по брендингу, и компании по сбору ссылок. Возьмем, к примеру, знаменитые видеокомпании фирмы Blendtec (**http://www.blendtec.com**) по продвижению iPhone, гольф-клубов и т. д. (их можно увидеть на сайте YouTube и на сайте Will It Blend **(http://www.willitblend.com)**).

Сайт Will It Blend имеет более 29 000 ссылок с других сайтов, причем все они неискусственные и заработаны посредством редакционных рекомендаций. Неплохой результат!

Сводим все воедино

И наконец, необходимо обдумать все это вместе и выработать интегральную стратегию. При этом нужно держать в голове всю стратегическую картину. В этот момент принимаются окончательные решения относительно стратегии контента и тех целевых групп сбора ссылок, на которых будет сосредоточено основное внимание. Опять-таки, дадим несколько советов.

♦ Действуйте агрессивно.

Широкомасштабная компания 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 также 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 компании 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 ссылки определяют судьбу сайтов в Интернете. Рассмотрим некий бизнес, который провел отличную компанию 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 пробились 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 онлайновыми сетями) может привести к масштабному приобретению ссылок и замечательным результатам.

Более подробное рассмотрение синдикации контента

Концепция синдикации контента состоит в том, чтобы разрабатывать контент с намерением публиковать его на чужом сайте. Взамен этого контента автор получа-

ет обратную ссылку на свой сайт. По мнению поисковых движков это вполне законная стратегия, поскольку сайт одобряет данный контент (самим фактом его приемки), 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. Несмотря на то, что поисковые движки стараются распознать оригинального автора данного контента, выполнить такую задачу трудно, и иногда поисковые движки делают ошибки.

  При распространении опубликованного на сайте контента статью лучше всего переписать, 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 синдицированную статью сайт имеет высокие рейтинги по ключевым терминам поиска.

  Если же вам нужно синдицировать 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 сигналом помощи для того, чтобы поисковые движки смогли определить оригинальную версию статьи.

- 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*. Существует много сайтов такого типа, и многие из них, честно говоря, весьма посредственны. Но есть и хорошие. Разницу между плохим и хорошим сайтом понять довольно просто — по качеству опубликованных ими статей. Многие такие каталоги статей позволяют издателям вставлять ссылки, причем эти ссылки передают "сок". В табл. 7.4 перечислены некоторые сайты, которые стоит рассмотреть.

  Обратите внимание, что даже если они и передают "сок ссылок", то некоторые из них могут быть в конечном итоге блокированы поисковым движком Google и нет никакого способа определить, какие именно. По этой причине лучше сосредоточиться на полезности самих каталогов статей. Это повышает шансы на то, что поисковые движки также считают их полезными.

В общем случае поисковые движки не наказывают издателей за размещение статей в этих каталогах и многие из них могут дать полезные ссылки. Однако это не слишком эффективная деятельность, поэтому не следует делать ее основой ваших усилий по сбору ссылок.

Таблица 7.4. *Список качественных каталогов статей*

Сайт каталога	Категория
http://www.buzzle.com/	Общая
http://www.ezinearticles.com	Общая
http://www.work.com	Бизнес
http://www.articleblast.com/	Общая
http://www.articlecity.com/	Общая
http://www.articlesbase.com	Общая
http://www.mastersmba.com	Общая
http://www.trans4mind.com/	Самопомощь
http://www.pandecta.com	Электронная коммерция
http://www.promotenews.com/	Web-маркетинг
http://www.a1articles.com/	Общая
http://www.articleclick.com	Общая
http://www.articlesphere.com	Общая
http://www.bestmanagementarticles.com	Бизнес
http://www.buildyourownbusiness.biz	Бизнес
http://www.ibizresources.com/	Бизнес
http://www.isnare.com/	Общая
http://www.redsofts.com/articles/	Общая
http://www.sbinformer.com/	Малый бизнес
http://www.valuablecontent.com	Общая

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.

- 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 писать статьи в вашем блоге. Они могут делать это просто ради публичности, либо вы можете платить им за это.

- Выборочное привлечение сторонних статей.

  Возможно, что блог — это несколько больше, чем вам нужно, 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, нужно решить, может ли любой пользователь прийти и разместить в вашем форуме комментарий. 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.

Создание "наживки для ссылок" (link baiting) и вирусного контента

"Наживка для ссылок" — 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, который дает 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 активизировать 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 самой 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 эти 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 завершенный 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 можете 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, 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 в своей статье "The 19 Things You Probably Didn't Know About Death" (**http://www.lifeinsure.com/information/19-things-about-death.asp**). 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 пробилась на первую страницу Digg, что, в свою очередь, привело к тому, что она попала на глаза бесчисленным блоггерам.

Успех этой статьи в плане привлечения ссылок безусловно повлиял на то, что компания **Lifeinsure.com** получила такой высокий рейтинг, что 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).

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 Second Life, 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 отважными или даже несколько "не в себе". Не обязательно всегда стоять в едином корпоративном строю. Возможно, что ваше поведение даст вам такие ссылки, которые не очень соответствуют вашему бизнесу. Однако помните, что одной из составляющих рейтинга *PageRank* является тематическая независимость. Проведенные нами тесты показали, что тематически неподходящие ссылки с высоким рейтингом *PageRank* все равно полезны, причем они могут принести существенную пользу. Безусловно, работу по получению тематически релевантных ссылок нужно продолжать, но не следует пренебрегать и не соответствующими тематике ссылками.

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 компания 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.

Ссылочный маркетинг с поощрением

Поощрение за ссылку 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 редакционную ценность. К таким тактикам относится создание знаков или уровней признания, которые пользователи захотят демонстрировать. 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 самых лучших сайтов вашей тематики, 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 они предлагают 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. Matt Cutts из компании Google ясно указал, что Google не хочет учитывать такие ссылки (интервью находится по адресу **http://www.stonetemple.com/articles/interview-matt-cutts-061608.shtml**).

Как поисковые движки борются со ссылочным спамом

В этой главе мы дали 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 тоже очень многое.

Алгоритмический подход к борьбе со ссылочным спамом

Основной подход поисковых движков — это 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.

  Сквозные ссылки — явление неестественное, оно должно встречаться среди вашего набора ссылок (как купленных, так и нет) нечасто. 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 значительное количество ваших ссылок 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, Google принял меры против поборника платных ссылок We Build Pages (**http://www.webuildpages.com**) и это привело к тому, что компания We Build Pages изменила свою точку зрения (**http://www.webuildpages.com/blog/link-techniques/paid-links-arent-worth-it/**).

- На продающем сайте есть информация о покупке рекламы в виде текстовых ссылок.

  Поисковые движки могут обнаружить такие сайты, которые предоставляют информацию о том, как делать с ними рекламу. В сочетании с другой информацией о продаже ссылок на данном сайте, это может привести к анализу 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.

- Расположение вне главного контента.

  Поисковый движок может обнаружить такой случай, когда ваша ссылка не является частью главного контента страницы. Например, она появляется в левом или

правом столбце организованного в три столбца сайта (а главный 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 примет 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 глубокое изучение 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 и, желая мести, может 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 изучает 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.**

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 получения ссылок

Когда вы добавляете в это 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. Первое, что нужно понять при запуске блога, что это весьма серьезное дело. Блог не будет пользоваться успехом, если в нем нет регулярных публикаций контента.

Необходимая частота публикаций блога 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 самых лучших мест для получения ссылок на блог являются другие блоги. Лучше всего это делать посредством развития отношений с главными блоггерами (зарабатывая их доверие и уважение). Вот некоторые ключевые моменты, которые следует обдумать при создании таких отношений:

- будьте терпеливы при развитии отношений с другими блоггерами. Доверие и уважение не приходят в одночасье. И они точно не появятся, если начать отношения с запроса ссылки;
- издатель должен позиционировать часть своего контента под интересы главных блоггеров;
- с течением времени этот процесс должен будет дать ссылки на блог издателя от главных блоггеров;

- другие (менее известные) блоггеры увидят ссылки в главных блогах и станут следовать их примеру.

Это может принести большую пользу. Компания Vizu (занимающаяся изучением конъюнктуры рынка) опубликовала исследование (**http://answers.vizu.com/solutions/pr/press-release/20070305.htm**), которое показало, что 67,3 % людей обнаружило те блоги, которые они читают, по ссылкам из других блогов.

Важно также использовать социальный характер блогосферы. Только что запустившим 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, Reddit, StumbleUpon (**http://www.stumbleupon.com**), Delicious (и другие), 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. Нужно стремиться к получению таких ссылок, которые дают результат.

Например, истории, попадающие на начальную страницу Digg, могут получить десятки тысяч посетителей и сотни 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, Reddit и Propeller, 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 несколько похож на Delicious, но предлагает также службу обнаружения контента.

  Оба эти сайта имеют "популярную страницу" для того контента, который в данный момент является самым актуальным для сайта. Попадание на эти страницы 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 блоггерами (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 взаимодействие людей, является хорошим местом, на освоение которого следует потратить и время, и усилия.

Сайты нынешних лидеров рынка, такие как LinkedIn (**http://www.linkedin.com**), MySpace (**http://www.myspace.com**), Facebook (**http://www.facebook.com**) и Twitter (**http://www.twitter.com**), 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 хотели преподнести.

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. Вы можете также сделать следующий шаг, и через социальные сети и форумы произвести 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 публикующей 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 онлайновых 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. Это годится не только для блоггеров, но и для других влиятельных в области ваших интересов людей.

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 компанию. Все это будет частью вашей компании по созданию связей с ведущими персонажами вашей области интересов.

Если вы этим занимаетесь, обязательно подчеркивайте уникальность того, что вы представляете. 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 платная ссылка), 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 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 январь 2009 г. YouTube является вторым поисковым движком 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 Carson Daly. YouTube принес международную славу ранее неизвестным оркестрам, таким как Sick Puppies, который стал популярным благодаря получившему множество ссылок видеоролику Free Hugs на их песню "All the Same" (**http://www.youtube.com/watch?v=vr3x_RRJdd4**).

Были и примеры исключительно успешных вирусных компаний коммерческих организаций, таких как уже упомянутая в этой главе кампания Will It Blend фирмы Blendtec. Это серия замечательных видеороликов о том, как через блендер фирмы Blendtec пропускаются бытовые объекты, 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 компанию под названием Tax Rap. Это была чрезвычайно необычная идея, предложенная во время мозгового штурма; к счастью, Intuit смогла пригласить в качестве вокалиста репера Vanilla Ice. После этого было принято решение просто убрать все тормоза и не учитывать никаких корпоративных соображений в отношении этой компании.

Seth Greenberg (менеджер компании Intuit) сказал: "Еще больше, чем повеселить нашей компанией 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 компанию (по словам Seth). Интересно то, что Vanilla Ice является достаточно противоречивой фигурой. Но именно это и делает данную компанию феноменом на YouTube (на сайте AdCritic.com написано: "Я не знаю, как воспринимать эту компанию...").

Эта компания создала больше шума вне Интернета, чем в онлайне. 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 Page Six газеты New York Post.

Ключевым в видеокомпании Tax Rap (**http://turbotax.intuit.com/taxrap/**) было не только то, что вокалистом был Vanilla Ice, но и то, что эта компания поощряла участие и поддержку зрителей. Был проведен конкурс с призовым фондом в 50 000 долларов (участникам предлагалось создать свой 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 Mr.Cupid с прохожими (**http://www.youtube.com/watch?v=yPkW1gnhoQg**). 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. Pinny утверждает, что эти видеоролики принесли его компании большую пользу.

YouTube очень успешно использовался и для управления борьбой за живучесть брендов. Например, генеральный директор и основатель компании JetBlue Airlines разместил видеоролик с извинениями (**http://www.youtube.com/watch?v=-r_PIg7EAUw**) по поводу инцидента, происшедшего из-за снежной бури в День святого Валентина. Эта компания была 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.

Эксперт Neil Patel (**http://www.pronetadvertising.com/about/**) отмечает, что проблема самых популярных 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.

Даже если вы не создаете свой собственный сайт и не размещаете своих видеороликов на вашем главном сайте (для сбора ссылок), YouTube предлагает вам массу возможностей по повышению видимости вашего бренда (при хорошем ведении компании). Для этого недостаточно просто разместить отличный видеоролик; спе-

циалисты по маркетингу должны также знать, как использовать социальный характер этого сайта, как накапливать друзей и как попадать в списки подписок пользователей.

Jonathan Mendez из Optimize and Prophesize (**http://www.optimizeandprophesize.com/**) является пропагандистом использования тегов для рекламы на YouTube. Он советует делать в ваших видеороликах многократное использование тегов (безусловно, теги должны быть релевантны контенту), распространять эти теги вместе с вашими видеороликами, использовать описания (чтобы сделать ваше видео более видимым для тех, кто делает поиск по своему настроению), обеспечивать соответствие ваших самых главных тегов вашим названию и описанию, не использовать фраз естественного языка и не тратить пространство тегов на такие слова, как **and** и **to**.

Не бойтесь начать, 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 дали некоторые основы по работе с сайтами социальных сетей, каждый сайт имеет свои собственные особенности или возможности. Далее будут даны подсказки по работе со многими такими сайтами.

Wikipedia

Возможно, что вы не считаете сайт Wikipedia 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 страница, скорее всего, будет быстро удалена. 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 и очень влиятельные люди.

Возможно, вы захотите создавать 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 заметен (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*, *URLyWarning*, или *ChangeDetect*);

- поток рейтинга *PageRank* может направляться внутри Wikipedia при помощи Disambiguation Pages, Redirects и Categories;
- 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 осложнят 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 дружественными к редактированию, чем Wikipedia и позволяют вам 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 Web20Expo. Некоторые даже передают "сок ссылок", что является приятным плюсом.

Flickr

По состоянию на начало 2009 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 делает 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. Заключайте 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 нужное место в картах Yahoo! Maps, а затем перетащить фотографию на карту (чтобы зафиксировать ее местоположение);
- зарегистрируйте свою фотографию в Creative Commons и укажите в ее описании, как пользователь должен 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.

Twitter

Twitter утвердился в роли ведущего сайта для микроблоггинга. 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. 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 "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 через общих знакомых. Укажите общих "друзей" в **Tweetwheel.com**. Вы можете послать им свой запрос (например, посмотреть ваш последний пост) в виде прямого сообщения.

Резюме по социальным сетям

Чтобы подвести итог по стратегии использования социальных сетей, полезно представить себе 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 существует такое средство социального общения, которое используется 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 сложно и дорого. Но присутствие в каждом сообществе 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.

Заключение

В начале этой главы мы отметили, что ссылки являются главными определяющими факторами рейтинга. Если вы работаете по сбору ссылок хорошо, а ваш конкурент работает по сбору ссылок на отлично, то его бизнес будет расти за ваш счет. Поэтому стратегии сбора ссылок являются существенной частью усилий по поисковой оптимизации.

Сбор ссылок следует рассматривать как постоянную работу. Все мы видели такие случаи, когда непродолжительная концентрация на сборе ссылок давала отдачу, которая была растрачена 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.

Люди не будут делать ссылки на низкокачественный контент либо 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, блоггеры 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".

ГЛАВА 8

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);
- посредством специального индексирования;
- 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 движках 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. 8.1 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 8.1. *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. поиск изображений составлял почти 10 % объема поиска Google. Прибавьте к этому знание того факта, 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 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 определения того, как привлечь 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 в Интернете 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 онлайнового

контента любого типа. На рис. 8.1 показаны некоторые примеры результатов поиска *Universal Search* (поиск по слову **iphone**).

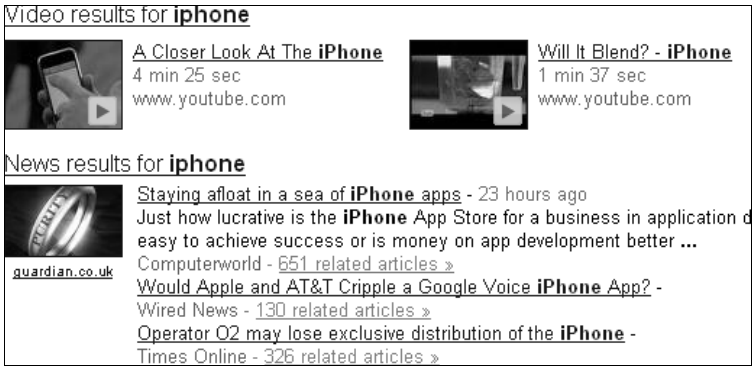


Рис. 8.1. Результаты поиска по **iphone**

Обратите внимание на результаты поиска видео (помеченные как **Video results for iphone**) и результаты поиска новостей (помеченные как **News results for iphone**). Это вертикальный поиск, встроенный непосредственно в результаты обычного web-поиска. На рис. 8.2 показаны результаты поиска по **I Have a Dream**.

Прямо в результатах web-поиска вы можете кликнуть 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**.



Рис. 8.2. Результаты поиска по **I Have a Dream**

Другие поисковые движки (Yahoo!, Microsoft и Ask) очень быстро последовали этому примеру. В результате такая вставка данных вертикального поиска в результаты web-поиска стала называться обобщенным термином *Blended Search* ("смешанный поиск").

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 знали о сайтах вертикального поиска. С расширением поиска *Blended Search* возможности вертикального поиска стремительно возросли.

Однако объем поиска по сайту **http://images.google.com** несколько упал (как показано в табл. 8.2, где приведены данные из Hitwise за февраль 2009 г.).

Таблица 8.2. *Самые популярные активы Google (февраль 2009 г.)*

Рейтинг	Название	Доля	Рейтинг	Название	Доля
1	Google	68,42 %	18	Picasa by Google	0,04 %
2	Gmail	9,62 %	19	Google Answers	0,04 %
3	YouTube	9,41 %	20	Google Checkout	0,04 %
4	Google Images	5,76 %	21	Google Chrome	0,03 %
5	Google Maps	2,08 %	22	Google AdWords	0,03 %
6	Google News	1,38 %	23	Google Code	0,02 %
7	Google Video	0,54 %	24	SketchUp	0,02 %
8	Blogger	0,46 %	25	Google Desktop Search	0,02 %
9	Google Calendar	0,43 %	26	Google Directory	0,01 %
10	Google Groups	0,38 %	27	Google Base	0,01 %
11	Google Book Search	0,31 %	28	Google Talk	0,01 %
12	Google Docs & Spreadsheets	0,26 %	29	Google Groups 2 Beta	0,00 %
13	Google Finance	0,23 %	30	Google Labs	0,00 %
14	Google Earth	0,20 %	31	Google Web Accelerator	0,00 %
15	Orkut	0,09 %	32	Froogle	0,00 %
16	Google Scholar	0,08 %	22	Google Moon	0,00 %
17	Google Pack	0,07 %	34	Google Catalogs	0,00 %

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 служ-

бах, 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 мыслить шире своих web-сайтов. Многие из этих возможностей вертикального поиска являются результатом одноразовых договоренностей или небольших дополнительных усилий, предпринятых для максимального использования потенциала тех мероприятий, которые уже реализуются.

Оптимизация для местного поиска

Поисковые движки стремятся увеличить количество своих рекламодателей путем агрессивного вторжения в область предоставления 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 было релевантно ключевым словам поиска. Эта область поиска находится в постоянном движении, поскольку революционные 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 является источником информации для людей, которые хотят найти предприятия своего района.

Такой фрагментированный характер местного маркетинга создает значительные трудности для 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 поиске по Интернету. Например, на рис. 8.3 показаны результаты поиска по **minneapolis rental cars**.

Результаты обычного поиска по Интернету даже не попали на первую страницу. Это значит, что если вас нет в базе данных местного поиска, то вы, вероятно, не получите никакого трафика.

Основы: проверьте ваши местные листинги

В наши дни информацию по местным предприятиям предлагают буквально тысячи онлайновых справочников и web-сайтов. Итак, если у вас есть местный бизнес или сеть магазинов, то с чего начать?



Рис. 8.3. Пример результатов местного поиска

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).

Существуют три самых крупных агрегатора деловой информации по США (рис. 8.4):

- InfoUSA (**http://www.infousa.com**);
- Acxiom (**http://www.acxiom.com**);
- Amacai (**http://www.amacai.com**).



Рис. 8.4. 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.

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 местно-

го поиска является Local Search Guide (**http://www.localsearchguide.org**), предоставленное ассоциацией Yellow Pages Association (**http://www.ypassociation.org**). Проверьте свою информацию на всех указанных в данном руководстве сайтах и обновите ее (в случае необходимости).

На перечисленных в этом руководстве сайтах вам необходимо будет сосредоточиться в основном на их местном поиске или на поиске по карте. Вам нужно будет также найти, как добавить/обновить/отредактировать свою информацию. Например, интерфейс для обновления информации в поисковых движках Google, Yahoo! и Bing вы можете найти по следующим URL:

- Google Local Business Center: **http://www.google.com/local/add**;
- Yahoo! Local: **http://listings.local.yahoo.com/**;
- Bing Local Listing Center: **https://ssl.bing.com/listings/ListingCenter.aspx**.

Google и Microsoft предлагают методы проверки с использованием автоматизированных телефонных и факсовых систем. Yahoo! предлагает платную службу, когда бизнес платит за поддержку данных и получает прямое управление своей информацией.

Главное преимущество, которое предлагают эти системы, состоит в том, что вы проверяете достоверность своих данных непосредственно в поисковых движках. Можно быть уверенным в том, что они будут обращаться с этими данными как с очень надежными. 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**.

Дополнительные источники местной информации

Поисковые движки не единственный источник местной деловой информации. Рассмотрим некоторые основные альтернативные варианты.

- Дополнительные местные онлайновые Желтые страницы.

  В дополнение к перечисленным в руководстве Local Search Guide онлайновым 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 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. 8.5 показаны результаты поиска на eBay по словам **stuffed animals**.

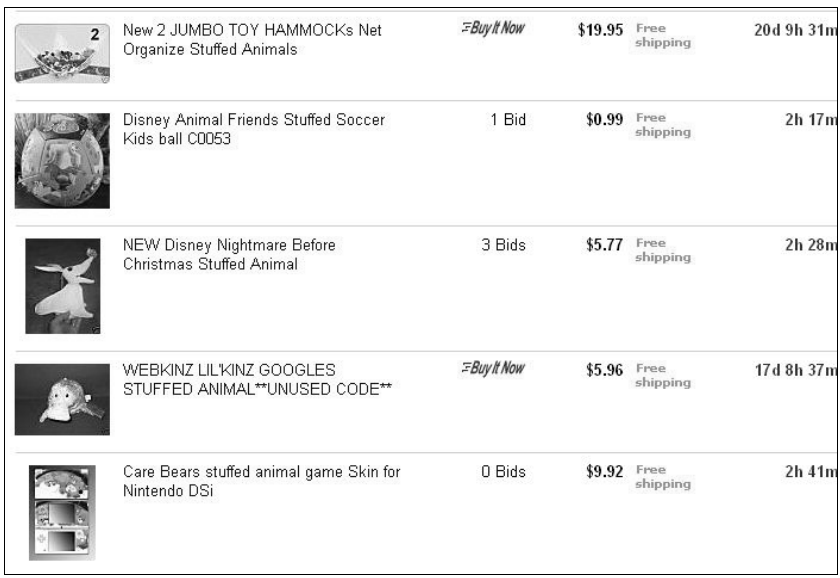


Рис. 8.5. Сайты частных объявлений

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.

- 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 определенные 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 профилем местного бизнеса

Многие онлайновые 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. 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. 8.6).

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.

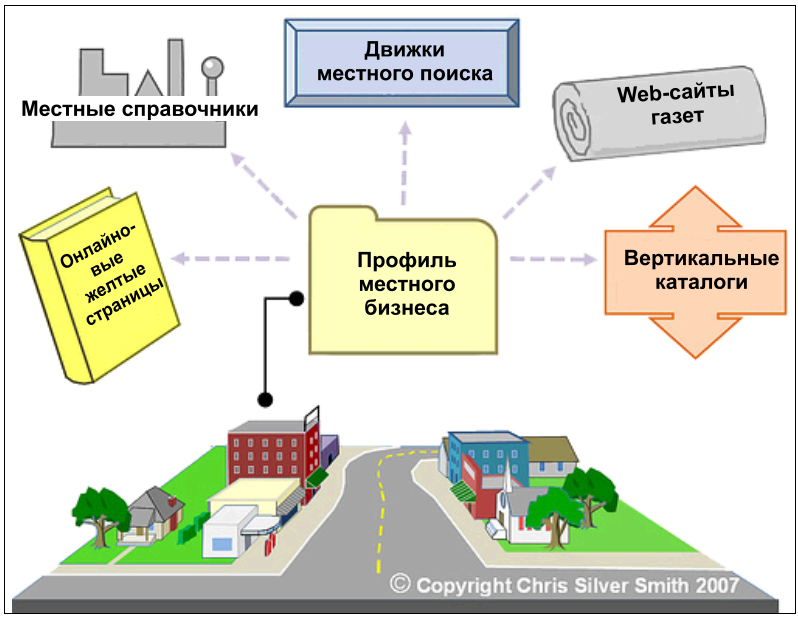


Рис. 8.6. Роль профиля местного бизнеса

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.

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 профиля местного бизнеса.

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 выполнять первоначальное размещение информации и обновлений, а затем вам будет необходимо просто периодически проверять ее и по мере необходимости вмешиваться. Не нужно делать все обновления сразу. Составьте список самых важных сайтов, на которых может появиться ваша информация, и методически проработайте материал по мере наличия свободного времени.

Поскольку произвести вручную проверку и обновление информации в большом количестве разных мест невозможно, то 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 реальных магазинов, то вы можете связаться с основными Желтыми страницами, агрегаторами и поисковыми движками, после чего предложить им периодически снабжать их своей деловой информацией.

Если же вы по-прежнему удручены перспективой выполнения таких обновлений, то существуют компании, которые предоставляют услуги управления информацией 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 три ведущие компании:

- Localeze (**http://www.localeze.com**);
- R.H. Donnelly (**http://www.dexknows.com**);
- GetListed (**http://getlisted.org/**). Эта компания предоставляет некоторые дополнительные опции для самостоятельной работы.

Оптимизация вашего web-сайта под местные поисковые движки

Если вы появились не вчера, то информация о вашем бизнесе, вероятно, уже имеется в местных поисковых движках, поскольку они компилируют данные агрегаторов и других онлайновых 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. 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 IMG ALT, 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 профиля 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.
- Заголовок страницы, теги `H1` и контент должны содержать название бизнеса, его тип и название места (например, "Acme Café: French Restaurant in Boston, MA."). При наличии множества точек сделайте название страницы каждой точки отличающимся от других. Включите в него 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, почтовый индекс, номера телефонов и т. д.), которая присутствует где-то в HTML-тексте. Вам следует также добавить основную деловую информацию в *hCard microformat*. Это метод кодирования адресной информации на web-страницах, предназначенный именно для этой цели. Читайте об этом подробнее по адресу **http://microformats.org/**. Если у вас много точек, то показывайте основную информацию на странице профиля каждой точки.
- 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 приглушают 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 Judy's Book, CitySearch, Superpages, Yellowpages.com (и прочих) поможет вам повысить свои шансы на более высокий рейтинг в результатах картографического поиска.

  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 рецензии, поэтому многие онлайновые рейтинги имеют различные способы выявления мошенничества. Так что Google, скорее всего, будет игнорировать рецензии, если она сочтет, что ими манипулируют.

  Не пытайтесь создать несколько учетных записей пользователя для того, чтобы получить хороший рейтинг или снизить рейтинги ваших конкурентов. Не плати-

те 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. Вы можете, например, разместить в своем помещении знак с просьбой к вашим клиентам делать рецензии вашего бизнеса на сайте Yelp (или в других местах), а также разместить на своем сайте виджет Yelp.

Чтобы хорошо управлять своей репутацией, вам следует отслеживать ваши рейтинги на разных 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, все естественные входящие ссылки полезны.
- Если ваш местный бизнес имеет свой блог, добавьте 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 блоггеров вашего региона (которые также участвуют в feedmap).
- Для такого бизнеса, как ресторанный, полезно добавить фотографии посетивших заведение знаменитостей.

  Это может хорошо сработать и в Интернете, поскольку люди часто делают поиск по именам знаменитостей. Так что если вам посчастливилось и в вашем ресторане побывали знаменитости, то размещение на вашем сайте их фотографий может помочь привлечь тех клиентов, которые любят понаблюдать за "звездами". Самое главное, 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. Отличным способом получения местных ссылок является участие в благотворительности и спонсирование местных мероприятий. Несмотря на то, что получение ссылок за счет благотворительности может показаться примитивным занятием, это один из лучших способов поддержки вашего местного сообщества с одновременным укреплением вашего бизнеса на онлайновом рынке. Не стесняйтесь создавать беспроигрышные ситуации! Вот некоторые возможности:
  - местные благотворительные скачки, 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 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 маркетологов. Даже если вы работаете с таким сайтом, который не совсем подходит для стратегии 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.

От поиска изображений может приходить значительное количество трафика, а число людей, состязающихся за этот трафик, гораздо меньше, чем при общем поиске в Интернете. В этой области больший 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 потребителя в вашей компании, а это увеличивает вероятность того, что они выберут для ведения бизнеса именно вас.

♦ Покупки при помощи результатов поиска 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.

- Повышайте вероятность того, что вы будете чаще видны в поиске *Universal 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).

- Позволяйте 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 обычных web-страниц, которые часто насыщены текстовым контентом, поиск изображений для поисковых движков гораздо труднее. Само изображение дает очень мало подсказок относительно своего содержимого. Поисковые движки 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 уделять внимание тому тексту, 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 IMG SRC) содержит ваше основное ключевое слово. Если это изображение Авраама Линкольна, то назовите файл abe-lincoln.jpg и/или поместите это название в строку SRC URL (как это сделано здесь: **http://example.com/abe-lincoln/portrait.jpg**).
- Всегда используйте для изображения атрибут `alt`. Этот атрибут помогает слабовидящим людям понимать ваш сайт, а поисковые движки используют его для лучшего понимания того, о чем ваши изображения. Наши недавние исследования показали, что на многих сайтах эта возможность для изображений попрежнему не используется, и что многие сайты пытаются использовать ее с неправильным HTML-кодом. Убедитесь в том, что параметр `alt` у вас правильный, как в этом примере:

  ```
  <img alt="Abe Lincoln" src="http://example.com/abe-lincoln.jpg"/>
  ```

  Если в текстовой строке содержимого `alt` есть пробелы, то используйте кавычки! Бывает, что сайты размещают в теге `IMG` 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 IMG SRC 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 читаться в виде "контролек" (thumbnail). Обычно самое главное здесь — это высокий контраст. Изображения с низким контрастом визуально труднее читаются, а если контролька выглядит непривлекательно, то она вряд ли заслужит щелчок мышью.
- Не сохраняйте контрольки 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 контрольку для показа в результатах поиска. Встроенная контролька 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 `IMG`; уменьшите размер изображений либо увеличьте/уменьшите их сжатие, после чего сохраните (чтобы они имели другой размер файла).

  Обдумайте возможность добавления в изображение водяного знака с URL вашего сайта. Это может принести трафик на ваш сайт, а также помешает красть ваши изображения.

  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 пикселов 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.

  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.

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 Flickr позволяет вам делать ссылки на ваш сайт, но эти ссылки будет 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 не одно упоминание по этим терминам в результатах поиска.

Иначе говоря, ваш основной web-сайт может иметь рейтинг и получить два первых места в поиске, а затем может использовать Flickr для соревнования за третье место в первых 10 результатах. Это лучшие места и за них стоит побороться. В некоторых обстоятельствах результат Flickr может даже иметь более высокий рейтинг, чем ваш основной сайт (как это видно из рис. 8.7).

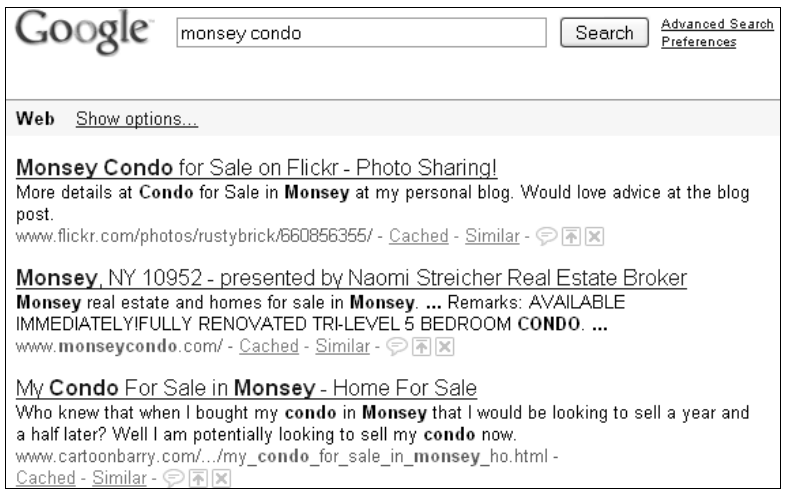


Рис. 8.7. Flickr в результатах поиска Google

На рисунке (первоначально опубликован Barry Schwartz (**http://www.seroundtable.com/archives/014067.html**) основной сайт **www.cartoonbarry.com** имеет упоминание 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 сработать и на них.

- Когда вы загружаете свои фотографии, всегда добавляйте теги. Теги или ключевые слова, которые вы связываете со своей фотографией, сделают ее годной для поиска пользователями и передадут вес ключевого слова странице с фотографией. Введите как можно больше тегов, которые должны точно совпадать с ключевыми словами (связанными с вашей фотографией). 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 замечания может 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.
- Создайте тематические наборы ваших фотографий и рассортируйте 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 аналогичные 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 добавить 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", "Полюбуйтесь 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 крупиц, 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) сможет попасть 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.

Оптимизация поиска товаров

Поиск товаров Google Product Search менее популярен, чем некоторые 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 onebox из Product Search может появиться в любом месте страницы: наверху, в середине или внизу. На рис. 8.8 показан пример поиска 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 Base (**http://base.google.com/**). Вы можете загрузить туда свои товары все сразу; требования к форматированию информации можете узнать по адресу **http://www.google.com/base/bulkuploads**.

Чтобы попасть в поиск Google Product Search, вам необходимо загружать информацию о материальных товарах. Google Base примет информацию о чем угодно, например, об авиарейсах, 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.

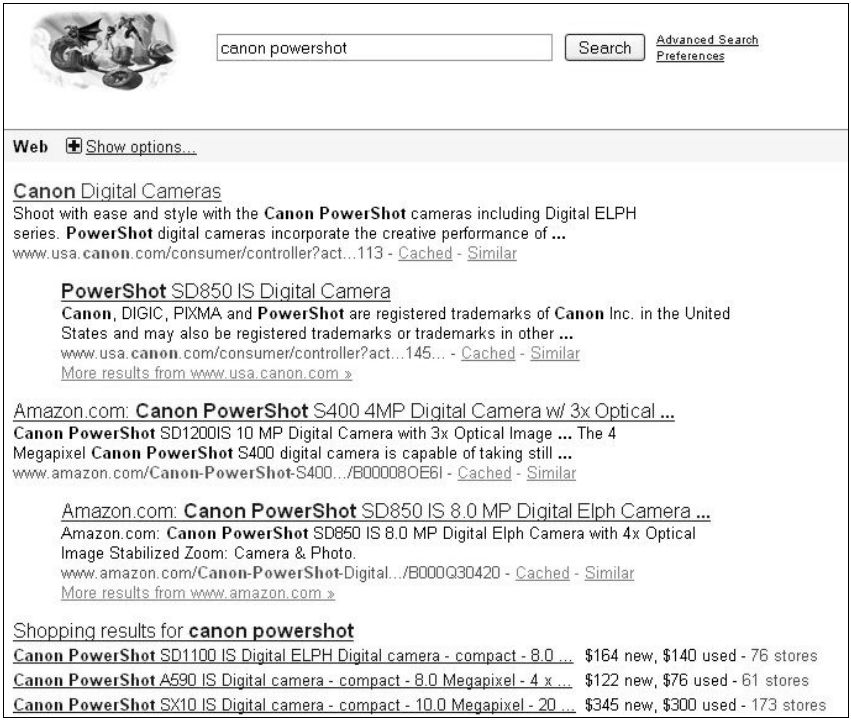


Рис. 8.8. Блок onebox для поиска товара по словам **canon powershot**

Оптимизация поиска товаров

Вот некоторые основные рекомендации, которые вы можете учесть при оптимизации вашей информации в поиске Google Product Search.

- 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 поисковую ценность 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 выбором 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 пикселов (чтобы показывать контрольки). Поэтому квадратные изображения будут лучше использовать имеющееся пространство;
  - убедитесь в том, что на изображении товар имеет как можно более крупный размер;
  - изображения высокой контрастности легче читаются в масштабе контролек. 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 клики, а также о том, сколько товаров было загружено, сколько являются активными. Вы можете выгрузить эти данные в формате файла CSV. На рис. 8.9 показаны те данные, которые вы можете получить.

Вы можете прочитать более подробно об отчетности по эффективности по адресу **http://googlebase.blogspot.com/2008/07/get-feedback-on-your-items-performance.html**.



Рис. 8.9. Отчетность по эффективности в Google Product Search

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 блоггерами). Такой тип присутствия может дать множество ссылок.

Блоги и новостные ленты RSS также дают возможность показывать ваш контент новым читателям (с использованием новых каналов). Блоггерство имеет также и социальный аспект, благодаря встроенному механизму комментирования и склонности блоггеров 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 самых лучших бестселлеров (как это делает компания Amazon.com для многих кате-

горий 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, можно 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.stephanspencer.com/scatterings" />.
```

Имеются некоторые важные проблемы отслеживания и измерения, которые необходимо учесть при реализации RSS. Рассмотрим их.

- Чтение следует отслеживать путем встраивания уникально именованного однопиксельного GIF внутрь контейнера `<content:encoded>`. Он известен как *web-жучок* (web bug). Использующие электронную почту маркетологи применяют таких жучков (для отслеживания процента открытых сообщений) уже многие годы. Пример такого жучка может выглядеть следующим образом:

```
<img src="http:www.yourdomain.com/cp/
.5424Cafaa903cf09ecafb231662ca053c4c56" border=0 size=1 width=1>
```

- Клики следует отслеживать путем 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 кликов 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 редирект 301 для отправки пользователя на URL без строки запроса. Как ни странно,

но FeedBurner и SimpleFeed применяют по умолчанию именно редирект 302, так что если вы используете один из этих сайтов, то настройте его на использование редиректа 301.

- Вам следует отслеживать и свой тираж (количество подписчиков). Для этого также можно использовать услуги FeedBurner, 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 логам сервера, например: Bloglines/2.0 (...;xx subscribers). На сегодняшний день отслеживание подписчиков точной наукой не является.

Прочие соображения оптимизации для RSS

Для оптимизации ваших новостных лент RSS существенны 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 блокировать поток "сока ссылок" при помощи атрибута `rel` в `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, иначе вы будете навсегда привязаны к FeedBurner (или той службе RSS, которую вы используете). 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. Однако вы можете отправиться и непосредственно к главным издателям, таким как Yahoo!.

  Если вы предпочитаете Yahoo!, то используйте этот URL: **http://api.my.yahoo.com/rss/ping?u=http://www.yourdomain.com/rss** (замените здесь **yourdomain.com/rss** адресом вашей ленты RSS). Дополнительную информацию можете получить на Yahoo! по адресу **http://publisher.yahoo.com/submit.php**.

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 слишком 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 реферреры в логах 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 дочерним предприятиям или другим web-мастерам. Вы можете также сделать специальную новостную ленту для ваших дочерних предприятий, во всех ссылках которой уже будет содержаться код отслеживания предприятия. Затем вы сможете сделать для этих адресов URL редирект 301 на канонический URL. В конечном итоге, для данного аспекта оптимизации лент RSS значение улучшения 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 то, что он хочет опубликовать, просмотреть этот материал, а затем опубликовать его. Это гораздо легче, чем писать свои 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 блоггинга 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 самой своей природе социальны (общительны). Комментарии позволяют общаться с читателями, причем блоггерам обычно свойственен высокий уровень общения. Например, блоггер может написать пост, который откликается на пост другого блоггера (или комментирует его). Делается множество перекрестных ссылок, когда один блоггер ссылается на другого.

Использование блоггерства 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 блоггинга 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 *SEO Title Tag* (**http://www.netconcepts.com/seo-title-tag-plugin/**) компании Netconcepts. 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 блоггинга 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*, как *WordPress Slug Trimmer* (**http://pietersz.co.uk/2006/07/wordpress-slug-trimmer**) или *Automated SEO Friendly URL* (**http://www.york-newyork.com/seo-plugin-wordpress-urls/**).
- Убедитесь в том, что вы сделали редирект 301 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 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 блоггинга, то, скорее всего, структура URL вашего блога изменится. Если это так, убедитесь в том, что вы поддерживаете старые URL (при помощи редиректа 301 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. 8.10 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.

Оптимизация якорного текста

Якорный текст в блоггинге так же важен, как и при общей поисковой оптимизации. Вам нужно максимально его использовать.

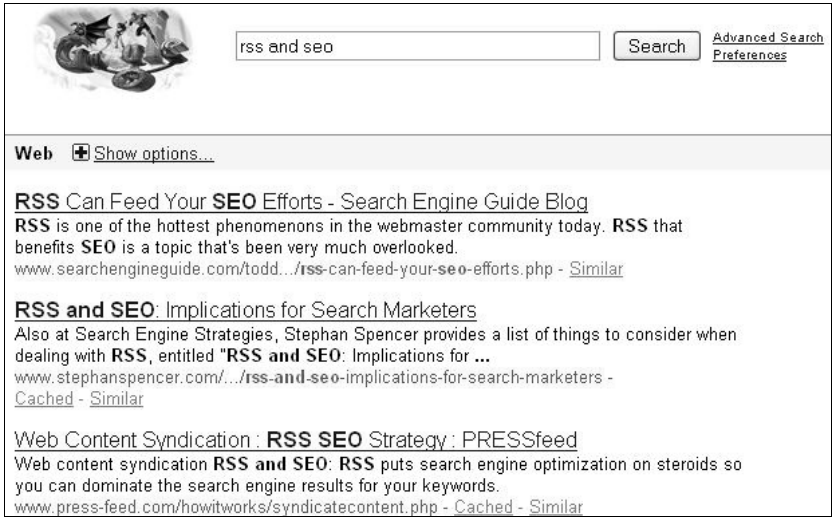


Рис. 8.10. Влияние использования ключевых слов в заголовках страниц блога

Вот некоторые особенности:

- сделайте название поста ссылкой на страницу Permalink. Ваша единственная ссылка на пост не должна выглядеть как "Permalink";
- используйте такой инструмент, как *Link Diagnosis* (**http://www.linkdiagnosis.com**) или *Linkscape* (**http://www.seomoz.org/linkscape**), 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 они использовали. 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 в первых позициях вашего блога. 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. 8.11 показан пример висячего поста, связанного со страницей категорий блога.

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.



Рис. 8.11. Пример висячего поста

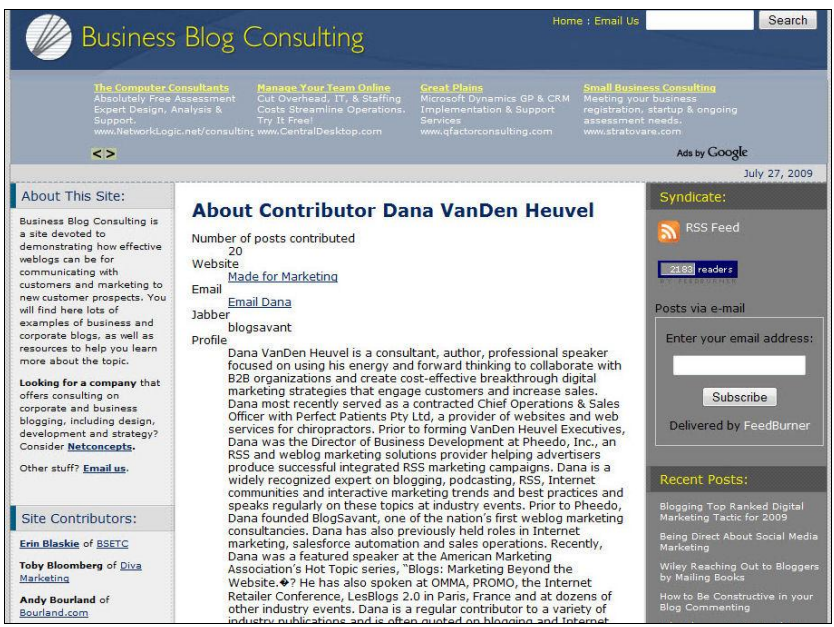


Рис. 8.12. Пример страницы профиля автора

Во-первых, многие ваши читатели будут интересоваться вашими (а не чужими) авторами. Это позволит им более пристально следить за этим писателем. 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. 8.12 дан пример страницы профиля автора.

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 сайт.

Ссылки по-прежнему очень важны

Получение ссылок и управление потоком "сока ссылок" остаются очень важной деятельностью. Платформы для блоггинга 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.

Для начинающих подходит реализация облака тегов и страницы тегов. Облака тегов предназначены для помощи в навигации. Концепция состоит в том, что если вы приходите на сайт, на нем масса контента, а вы хотите просто узнать, какой контент является самым популярным, то это можно быстро сделать при помощи облака тегов. На рис. 8.13 показан пример облака тегов в блоге Stephan Spencer's по адресу **http://www.stephanspencer.com/**.



Рис. 8.13. Пример облака тегов

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. 8.14 показан блог, который делает ссылки на другие родственные посты (размещенные ранее).

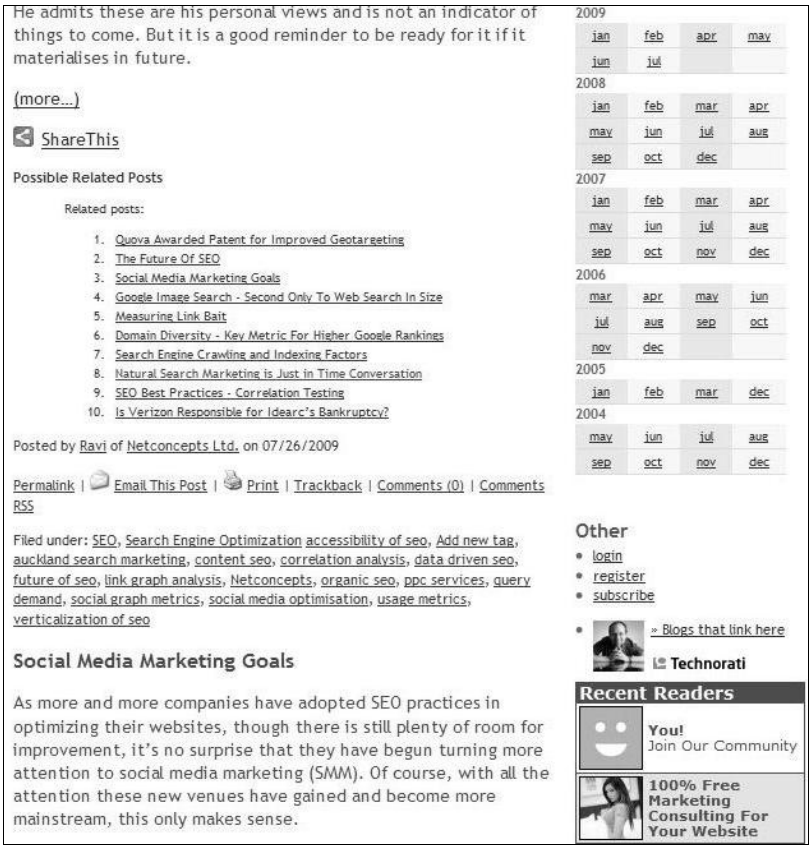


Рис. 8.14. Ссылки на родственные посты из прошлого

Входящие ссылки остаются критичным фактором и в мире блогов. В *главе 7* эта тема подробно описана в *разд. "Использование социальных сетей для получения ссылок"*, но здесь мы дадим дополнительные советы насчет сбора ссылок в мире блоггинга:

- развивайте связи с другими блоггерами 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 планирование использования этих вещей для сбора ссылок (однако вы можете использовать их для других целей).

Все это может показаться довольно трудным, но это не совсем так. Дочь нашего соавтора (мистера Stephan Spencer) создала свой блог в возрасте 14 лет и добилась хороших результатов (рис. 8.15 и 8.16).



Рис. 8.15. Создать хороший блог вовсе несложно

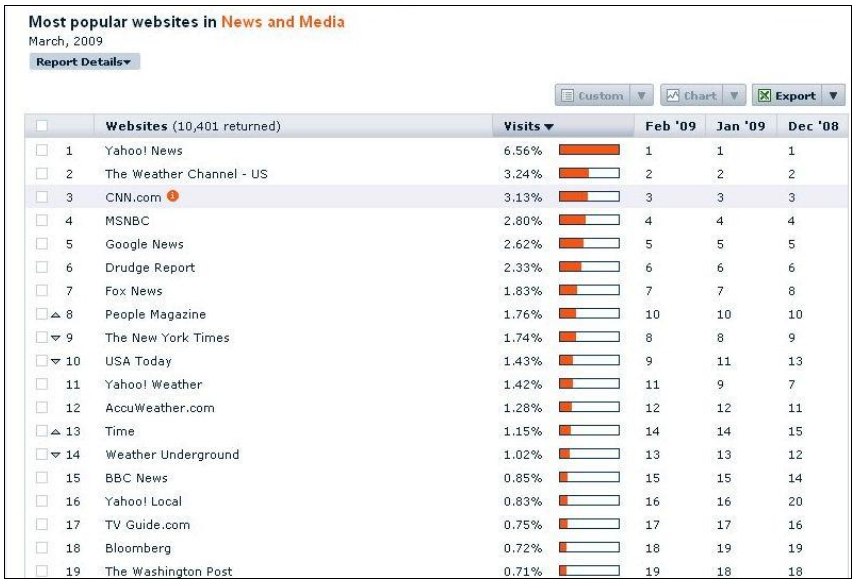


Рис. 8.16. Сайт Neopets Cheats с рис. 8.15, имеющий рейтинг номер 5

Оптимизация поиска новостей

Большинство людей привыкли 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. 8.17 показаны опубликованные компанией Hitwise данные, которые указывают рыночную долю различных новостных порталов.



Most popular websites in News and Media

March, 2009

Report Details

Custom | Chart | Export

	Websites (10,401 returned)	Visits	Feb '09	Jan '09	Dec '08
1	Yahoo! News	6.56%	1	1	1
2	The Weather Channel - US	3.24%	2	2	2
3	CNN.com	3.13%	3	3	3
4	MSNBC	2.80%	4	4	4
5	Google News	2.62%	5	5	5
6	Drudge Report	2.33%	6	6	6
7	Fox News	1.83%	7	7	8
8	People Magazine	1.76%	10	10	10
9	The New York Times	1.74%	8	8	9
10	USA Today	1.43%	9	11	13
11	Yahoo! Weather	1.42%	11	9	7
12	AccuWeather.com	1.28%	12	12	11
13	Time	1.15%	14	14	15
14	Weather Underground	1.02%	13	13	12
15	BBC News	0.85%	15	15	14
16	Yahoo! Local	0.83%	16	16	20
17	TV Guide.com	0.75%	17	17	16
18	Bloomberg	0.72%	18	19	19
19	The Washington Post	0.71%	19	18	18

Рис. 8.17. Рыночная доля в поиске новостей (по данным компании Hitwise)

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**

После этого вы сможете получить много релевантного трафика. В мае 2007 г. госпожа Loren Baker из журнала Search Engine Journal сообщила о том, что получала до 5 000 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 Loren результаты день ото дня менялись (в зависимости от интенсивности размещения на Yahoo! и от использованных ключевых слов).

Однако обратите внимание и на то, что отчет Loren был опубликован до развертывания поисковыми движками поиска *Blended Search*. После интеграции результатов поиска новостей в движки 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.

Движки поиска новостей ищут такой контент, который имеет вид либо новостной статьи, либо тематической статьи. Они также проверяют, создаете ли вы ново-

стной контент в существенных объемах (как минимум, 10 статей в неделю). Сайты новостей ищут источники новостей (т. е. сайты), а не отдельные статьи.

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 заканчиваться 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 вещи, 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://news.google.com/support/news_pub/bin/topic.py?hl=en&topic=11666**) 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.

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. Вы можете разместить эту информацию на странице с вашими новостями или дать с нее ссылку на ту страницу, где находится эта информация.

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. Несмотря на то, что Google News имеет больше требований к размещению информации, в Yahoo! News попасть может быть труднее. Google News принимает более широкий диапазон источников новостей (приличного ка-

чества). Yahoo! News не добавит вашу новостную ленту, если не сочтет ее дающей достаточное количество ценного контента (отсутствующего в других источниках).

Карты Sitemap и новостные ленты RSS

Yahoo! News принимает новостные ленты RSS, которые быстро поставляют в Yahoo! все новости. Использование новостных лент является превосходной идеей. Для этого вполне подходят стандартные новостные ленты RSS.

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

Оптимизация мобильного поиска является растущим рынком. За пределами Соединенных Штатов, где мобильные устройства распространены гораздо шире, эта тема уже приобрела первостепенное значение. В Соединенных Штатах использование мобильных устройств также быстро растет, поэтому и здесь мобильный поиск становится очень важным. На рис. 8.18 показан пример результатов поиска на устройстве iPhone.

Улучшение интерфейса "мобильное устройство — пользователь" является важным фактором роста мобильного поиска. Пользователи iPhone выполняют в среднем в 50 раз больше поисков на Google, чем на его ближайшем конкуренте (**http://blogs.computerworld.com/iphone_users_search_google_5000**). Такое непропорционально высокое использование Google с устройств iPhone вызвано не в последнюю очередь тем, что поиск Google исключительно легко использовать, а при помощи приложения Google Mobile вы можете даже делать голосовой поиск.

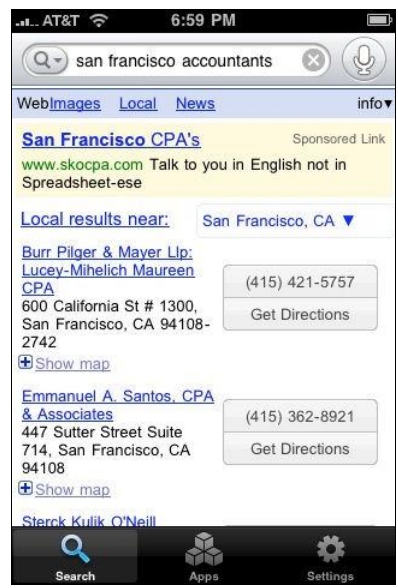


Рис. 8.18. Поиск: на мобильном устройстве он другой

Google Mobile использует другого паука (не такого, как робот Google), который имеет идентификационную строку пользовательского агента "Googlebot-Mobile". Алгоритмы ранжирования у Google Mobile также свои. Когда Googlebot-Mobile

просматривает ваш сайт, он сообщает вашему серверу о том, что предпочитает получить мобильную версию страницы (посылая заголовок запроса Accept протокола HTTP). Если ваш web-сервер правильно настроен для согласования контента, у вас есть мобильная версия запрошенного контента, то Googlebot-Mobile (и мобильные пользователи тоже) получат ваш мобильный контент по умолчанию (без необходимости перенаправления на специальный URL для мобильных устройств).

Возможно, что вы захотите создать специальный мобильный URL для рекламных целей либо для того, чтобы дать доступ к вашей мобильной версии вне зависимости от делающего запрос пользовательского агента. Вот некоторые хорошо известные примеры таких URL:

- **http://m.flickr.com**
- http://m.facebook.com
- http://mobile.yelp.com
- http://mobile.weather.gov
- http://www.hotels.com/iphone
- http://en.m.wikipedia.org

Преимущество предоставления отдельной мобильной версии (вместо стандартной версии с дружественной для мобильных устройств таблицей стилей (CSS)) состоит в том, что при этом вы можете сократить размер посылаемого на мобильное устройство файла HTML.

Вот некоторые важные факторы ранжирования, специфичные для мобильной поисковой оптимизации:

- маленький, легкий и быстро загружающийся сайт (до 20 Кбайт на страницу);
- XHTML Mobile 1.0 DOCTYPE;
- кодировка UTF-8;
- изображения в формате JPEG/GIF;
- обычная оптимизация ключевых фраз на сайте (с акцентом на короткие заголовки и небольшой размер самого текста). В название или тег заголовка (либо в оба эти места) включайте слово **mobile**;
- используйте карты Mobile Sitemap.

Помимо учета этих факторов, важно выполнять обычные правила поисковой оптимизации, не забывая о том, что размер страницы существенно меньше (из-за размера дисплея мобильного устройства). Несмотря на то, что разница между мобильным браузером и стандартным web-браузером становится все менее существенной, проблемы ограниченного размера полностью не исчезнут.

Оптимизация поиска видео

Оптимизация поиска видео находится на ранней стадии своего развития, но она быстро растет. Увеличивающееся распространение высокоскоростных подключений к Интернету повышает спрос на онлайновый видеоконтент. 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 Truveo (**http://www.truveo.com**). Несмотря на то, что такие поисковые движки представляют собой небольшую долю доступных вам маркетинговых возможностей, их все равно стоит использовать. Они дают самые разные возможности оптимизации, в том числе:

  - обычный HTML, поэтому вы можете настроить контент той web-страницы, к которой получает доступ пользователь и на которой он может прочесть про видео. Уделите особое внимание тексту страницы, поскольку вы можете написать 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 применить 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, контрольки, категорию и полную расшифровку. Расшифровка — это хорошая "жвачка" для сайта поиска видео. Расшифровка даст поис-

ковому движку дополнительные ключевые слова, по которым он 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**). 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 1 Гбайт и продолжительностью до 10 мин. (по состоянию на начало 2009 г.). Flickr ограничивает длину видео в 90 сек.

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. Не забудьте также включить в описание ссылку на соответствующий контент и видео (на вашем сайте). На YouTube эту ссылку можно будет кликнуть (если это будет полный URL, начинающийся с **http://**). Убедитесь в том, что взамен видео вы получаете квалифицированный трафик.
- Многие издатели хотят знать, какие подходы для них будут самыми 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 видеостратегию 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 функций для общения, которые помогут вирусному распространению хорошего видео, такие как: комментарии, видеоответы, фавориты, рейтинги и т. д.
- Убедитесь в том, что вы вставили ссылки на ваш сайт, чтобы люди знали, откуда пришло это видео. Будет еще лучше, если у вас будет какой-то контент, который дополняет то, что пользователь увидел 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, которые 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 пяти минут). Если видео слишком длинное, то оно может надоесть пользователю. В этом правиле, безусловно, есть исключения, но если вы превышаете продолжительность в пять минут, 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 контрольки, чтобы пользователи могли решить, какое видео смотреть. Пользователи любят посмотреть моментальный снимок, чтобы решить, хотят ли они потратить свое время на весь видеоролик. К сожалению, способ создания таких моментальных снимков на разных сайтах разный. Но это все равно достаточно важный фактор для того, чтобы люди посмотрели ваше видео, так что стоит 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 содержимое должно иметь водяной знак, указывающий на его происхождение. Это поможет в том случае, когда ваше видео станет вирусным и будет скопировано на множестве 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) стоп-слов, таких 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 вашего видео

Дадим 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, 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.

ГЛАВА 9

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 самых лучших ссылок, которые есть на сайтах ваших конкурентов, и т. д. Хорошее 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 компании 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.

Механизм 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 компании.

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 процесса 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;
- отслеживание активности пауков на сайте;
- определение количества проиндексированных страниц;
- выявление страниц с ошибкой 404 и внешних сайтов, делающих ссылки на эти страницы (если такие есть).

Помните: вы не можете улучшить то, чего не сможете измерить.

Определение пути к конкретным целям — это критичные аспекты процесса 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. Опишите компанию 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).

4. Начинайте ваш проект.

   Создайте новые страницы, внесите изменения в сайт, запустите компанию 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. Конечно, если вы являетесь новичком в этом деле, то можете делать более частые измерения, чтобы увидеть, как положение с течением времени начинает меняться. Для многих изменений на страницах сайта достаточно от 60 до 90 дней, но для компаний по сбору ссылок может потребоваться шесть и более месяцев (чтобы увидеть результаты). 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.

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 компанию.

   Теперь, когда вы сравнили ваши старые данные с новыми, можете принять некоторые решения. Является ли ваша компания провальной? Если да, то бросьте ее и переходите к следующей. Старая аксиома бизнеса "отступай быстро" здесь вполне применима. Чем быстрее вы диагностируете неудачу и перейдете к следующей задаче, тем лучше.

Вы можете также обнаружить, что получили посредственные результаты. Более тщательное изучение данных может дать вам некоторые идеи относительно того, как можно улучшить эти результаты. А если вы добьетесь отличных результатов, то поищите способы расширить ваши усилия и получить более масштабные результаты.

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 для 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 (огромное большинство web-мастеров после реализации новой ссылки щелкает по ней, чтобы проверить ее работу);

- посмотрите те поисковые термины, которые пользователи применяют для того, чтобы попасть на ваш сайт, дабы выявить низкочастотные термины поиска;
- измерьте результаты вашей компании путем отслеживания увеличения количества конвертаций с течением времени.

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 ограниченна. Есть другие инструменты, которые дают гораздо больше данных. Вот шесть самых известных:

- Google Analytics (**http://www.google.com/analytics**);
- Omniture (**http://www.omniture.com**);
- Core Metrics (**http://www.coremetrics.com**);
- Unica Affinium NetInsight (**http://netinsight.unica.com/**);
- Webtrends (**http://www.webtrends.com**);
- Yahoo! Web Analytics (**http://web.analytics.yahoo.com/**).

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 инсталлировать программное обеспечение на некий внутренний сервер, который имеет доступ к журналам.

Более новая методика использует теги JavaScript всех страниц 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.

В конечном итоге большинство компаний выбирает отслеживание при помощи JavaScript, поскольку JavaScript предлагает гораздо более высокую гибкость, чем журналы. Вы можете настроить JavaScript для отслеживания конвертаций или собрать страницы в логические группы (чего нельзя сделать в использующих журналы приложениях).

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 шести самых популярных поставщиков, а 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 мы приводим на рис. 9.1 график из отчета Web Analytics Shootout (**http://www.mrunix.net/webalizer/**) компании Stone Temple Consulting.

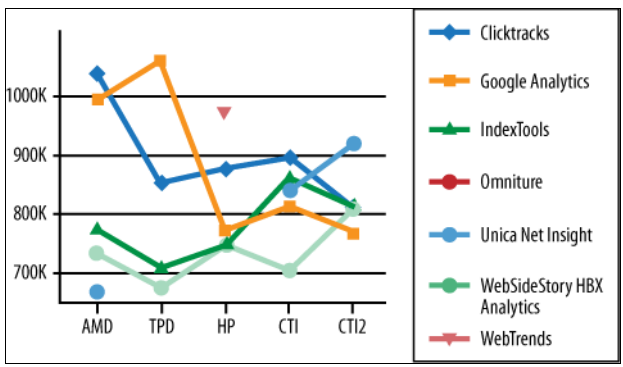


Рис. 9.1. Точность web-аналитики

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 вещи.

Примечание

Пакет HBX Analytics, который упомянут на рис. 9.1, больше не поставляется (поскольку компания WebSideStory была куплена компанией Omniture). Кроме того, пакет IndexTools был куплен компанией Yahoo! и теперь он называется Yahoo! Web Analytics.

Самое важное, что здесь нужно понять, это 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 или Yahoo! Web Analytics), а затем, когда возможности бесплатных пакетов будут исчерпаны, купить более мощное решение. Изучив пределы возможностей этих бесплатных продуктов web-аналитики, вы сможете разработать свои 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 следует это сделать обязательно. 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 требованиям может оказаться, что вам потребуется 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. 9.2 дан пример такого отчета из Google Analytics.

Обратите внимание, насколько трафик с Yahoo! меньше, чем с Google (примерно 2,5 %). Это может быть признаком проблемы между данным сайтом и Yahoo!. Владельцу сайта следует разобраться, почему трафик с Yahoo! такой низкий.

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 дает некоторый трафик, но он не так велик, как вы ожидали (при наличии высоких рейтингов по этому термину).

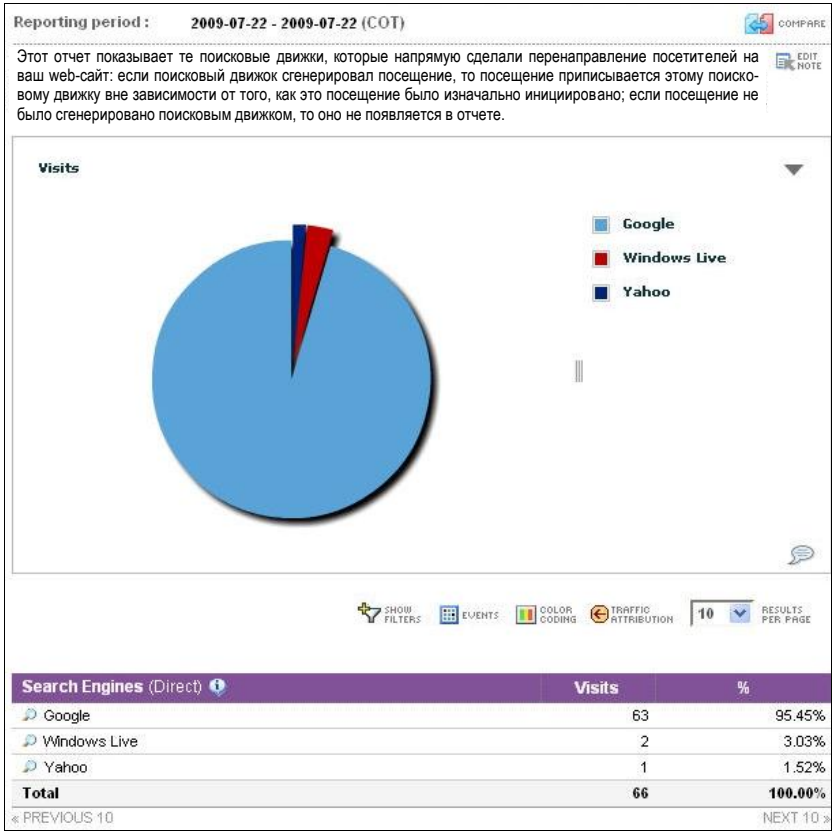


Рис. 9.2. Трафик по поисковым движкам

После этого можно посмотреть ваш рейтинг по этому термину. Возможно, 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, возможно, сможете подняться на несколько позиций вверх и получить увеличение трафика.

Отчет "Трафик по ключевым словам" может также показать вам низкочастотные термины. На рис. 9.3 изображен фрагмент из отчета по естественным поисковым фразам из пакета Yahoo! Web Analytics, в котором показаны некоторые из низкочастотных терминов для сайта Stone Temple Consulting (**http://www.stonetemple.com**).

Обратите внимание, что в списке есть много имен (помимо очень интересного "who is the author of ask.com" ("кто является автором ask.com")). Эти данные могут дать много идей относительно возможностей поиска по низкочастотным терминам.

Обратите также внимание и на то, что название Google два раза объединено с именем человека (**jack ancone google** и **google carter**). Это может быть лишним доказательством того, что название организации (в которой работает этот человек) присутствует в названии статьи (в разделе интервью сайта Stone Temple Consulting **http://www.stonetemple.com/STC_Articles.shtml**).

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. 9.3. Низкочастотные ключевые слова

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. 9.4 показан моментальный снимок экрана из пакета Yahoo! Web Analytics, где показаны поисковые фразы для Google и страницы сайта, которые Google отправила пользователям (когда они щелкнули по вашей ссылке).

⊟ 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. 9.4. 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. 9.5 показан фрагмент отчета по ссылающимся сайтам из пакета Google Analytics.

121.	sitweb.ro	3
122.	stackoverflow.com	3
123.	stephanspencer.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. 9.5. 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. 9.6 показан пример панели из пакета Affinium NetInsight компании Unica.

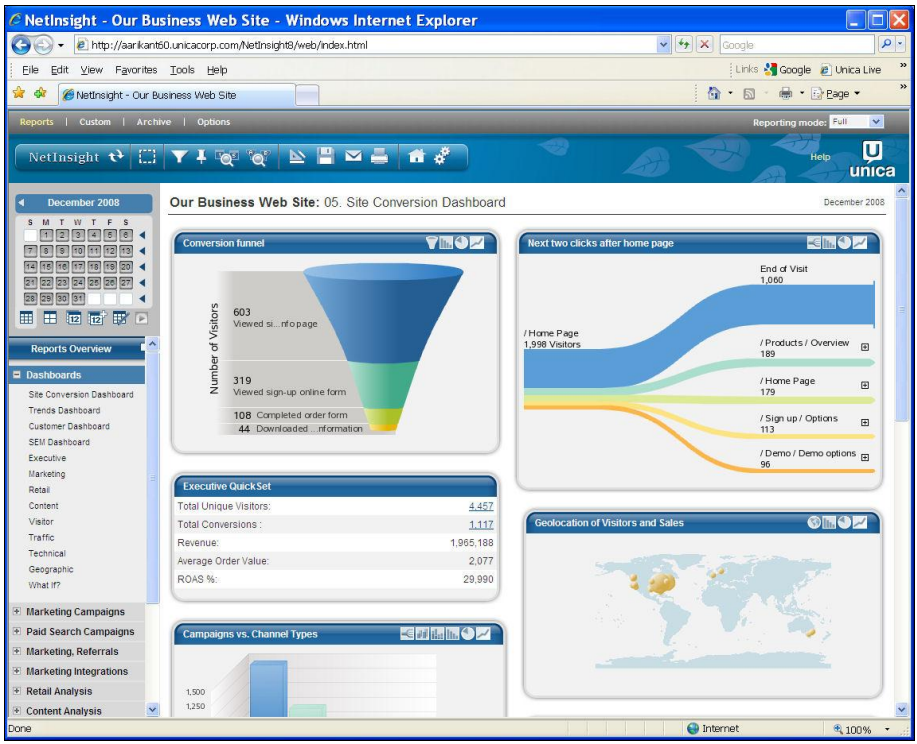


Рис. 9.6. Настраиваемая панель показателей

Как видно из рисунка, панель показателей может быть очень наглядной. Однако важнее всего то, что она предоставляет те данные, которые являются самыми важными 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 оптимизации. 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 приготовленной вами для них панели показателей.

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 выделить группы посетителей по предпринимаемым 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 мыши). После встраивания этого кода в вашу аналитическую программу и в ваш сайт вы сможете использовать данное действие для уточнения уже собираемых вами данных. На рис. 9.7 кратко показано, как это работает.

На рисунке вы видите:

- форма регистрации сайта SEOmoz имеет отслеживание действий;
- 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;
- вы могли бы также 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.
  - Сохранение в списке желаемых покупок. Предлагающие списки желаемых покупок сайты электронной коммерции на данный момент находятся в меньшинстве, но такие списки — это 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.

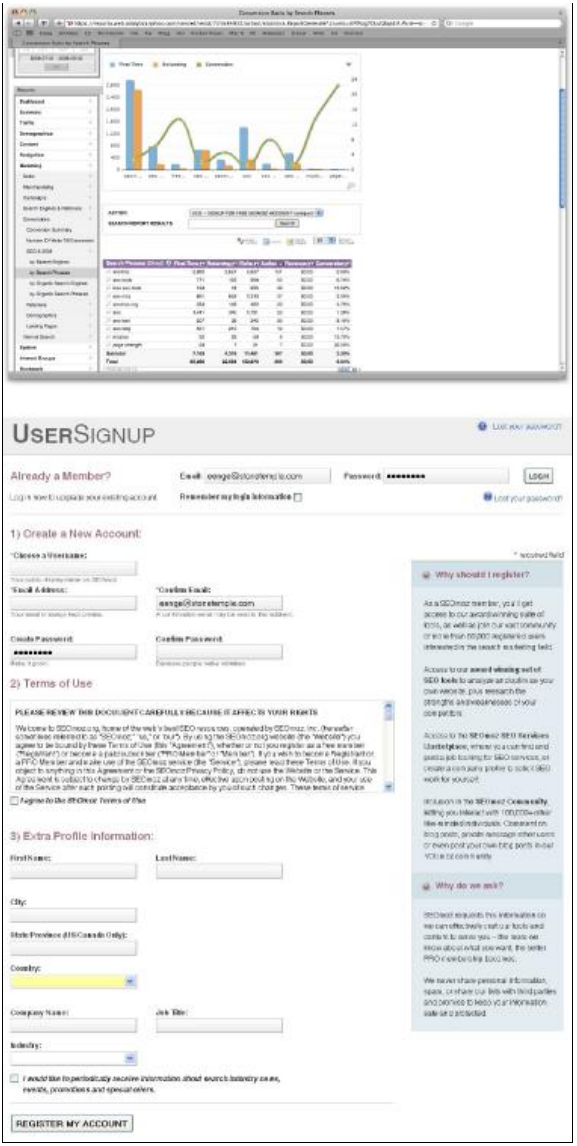


Рис. 9.7. Отслеживание действий в аналитике

- 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 могут стать контактом с целью покупки. Самое 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.
- Голосовать/выставить рейтинг. В тех случаях, когда важен каждый элемент участия, то даже такие низкие уровни участия, как ранжирование или голосование, стоят того, чтобы их отслеживать.

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 конкретную ссылку (а не просто страницу), добавьте к ней действие. Вы сможете даже увидеть тех пользователей, которые наводят курсор на изображение.

Для многих маркетологов отслеживание действий является откровением. После инсталляции и активизирования этих данных вам будет легко настроить свои усилия в области оптимизации (или платной рекламы) по конкретным терминам, фразам или страницам, что существенно повысит эффективность ваших компаний.

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 результаты работы сайта.

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 сорняках и

потерять массу времени. Как любит говорить Dennis Mortensen (**http://visualrevenue.com/blog/**) из Yahoo! Web Analytics: "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

Вследствие сложности web-аналитики имеется масса причин наделать ошибок. Даже если вы чрезвычайно точно сконцентрировались на ключевых показателях эффективности, то все равно сможете сделать неверные выводы из полученных данных. Вот несколько примеров.

- Принятие 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 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 тестирования 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 окончен. Если же разница в результатах меньше, то вам нужно больше данных (чтобы быть уверенным в том, что ваши данные точны).

- Непонимание того, что данных уже достаточно.

  Ту же самую ошибку можно сделать и в другом случае. Когда у вас достаточно данных, вы должны действовать по ним.

- Работа с искаженными данными.

  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, ошибается. И временные факторы далеко не единственные. Местоположение посетителей, источники ссылок, внутренние компании вашей организации — все это может исказить информацию.

Привязка поисковой оптимизации к конвертации и коэффициенту возврата инвестиций (Return Of Investment, ROI)

Как мы уже отмечали ранее в этой главе, важно привязать свою компанию 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 продаж.

  Конвертации в продажи и доход от продаж (или прибыль) отслеживать проще всего (за исключением случая продаж большого количества разных товаров по разным ценам и в разных количествах). В этом случае данный процесс будет несколько более сложным.

  Если ваш сайт зарабатывает на рекламе, то 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 почта/Блог/Подписка 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 другие типы различных записей. 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.

  Это когда кто-то просит связаться с ним или связывается с вами.

- Посетители, которые делятся информацией.

  Такая конвертация происходит, когда посетитель делится найденной на вашем сайте информацией с кем-то еще. Например, 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.

- Посетители, которые рекламируют.

  Посетители могут рекламировать ваш сайт путем упоминания его в форумах, блогах или социальных сетях (таких, как Twitter и Facebook) или посредством упоминания о нем на своем собственном сайте.

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 2 000 долларов.

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 делает поиск, щелкает по результату естественного поиска, а затем читает что-то 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 делает поиск, щелкает по результату естественного поиска и уходит. Через несколько дней (благодаря тому, что он узнал) он заходит в магазин и покупает товар (благодаря естественному поиску);
- это справедливо и для обратного: пользователь видит телевизионную рекламу, затем делает естественный поиск (чтобы найти web-сайт) и покупает товар (благодаря телевизионной рекламе).

Такие перекрестные связи между разными каналами информации становятся все более обычным делом. Это подтверждается недавно опубликованными на сайте Search Engine Watch (**http://searchenginewatch.com/3626572**) данными. Например, сайт **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 неко-

торое время (от одного до трех дней) после первого посещения клиента. Поэтому проблема управления атрибуцией — 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 куки-файлы, которые пользователи обычно удаляют.

Итак, атрибуция — это то, чем вам 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 всех этих 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).

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. 9.8).



Conversion Goals and Funnel

Select up to 4 conversion goals for this profile, and define the funnel pages leading up to each goal.

	Goal Name	URL	Active Goal	Settings
G1	Contact Requests	http://www.stonetemple.com/STC_Contact.shtml	On	Edit
G2	(Goal not configured)		Off	Edit
G3	(Goal not configured)		Off	Edit
G4	(Goal not configured)		Off	Edit

Рис. 9.8. Цели в пакете *Google Analytics*

После нажатия кнопки **Edit** (справа) для одной из целей вы попадете на страницу, которая позволит вам описать цель (рис. 9.9).

На рисунке отслеживаются данные о появлении посетителя на заданной web-странице. Такой тип конвертации настроить несложно.

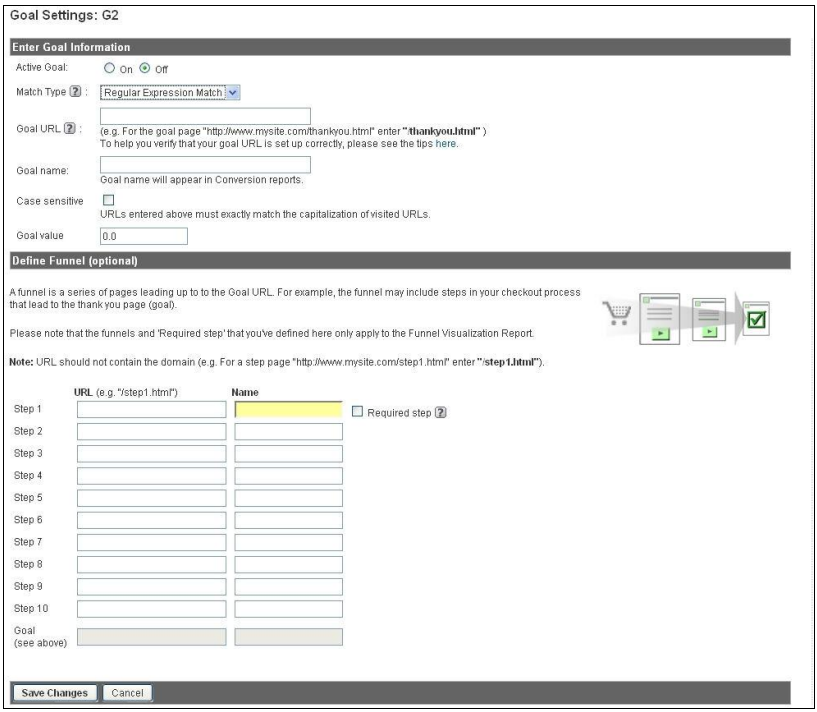


Рис. 9.9. Настройка цели в пакете *Google Analytics*

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. 9.10).

На этом рисунке вы видите, что действия с 1 по 4 уже настроены. Теперь вам нужно только присвоить действию `Action #5` метку.

Предоставление форм — это еще одна вещь, которую 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 потребуется разместить код JavaScript на странице подтверждения заказа.

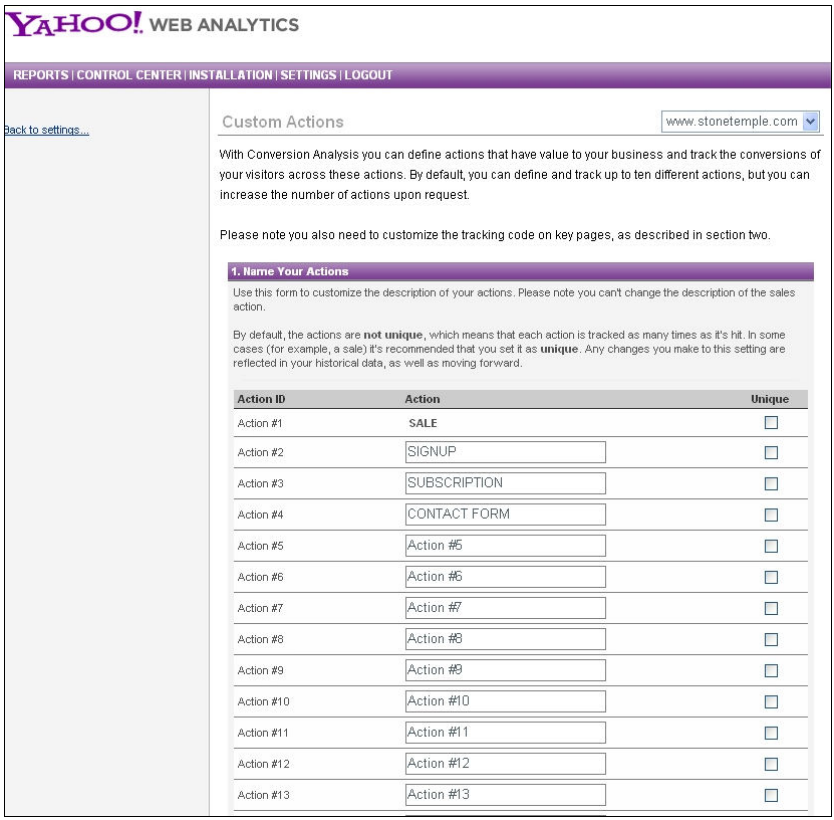


Рис. 9.10. Настройка действия в пакете *Yahoo! Web Analytics*

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 улучшить ваши подсчеты и уточнить стоимость, присвоенную вами каждой конвертации.

Сегментирование компаний 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 нужно отслеживать конвертации разными способами.

- Конвертации по ключевым словам. Какие ключевые слова дают самые лучшие результаты?
- 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. 9.11).

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. 9.11. Отслеживание конвертаций в *Yahoo! Web Analytics*

Вы видите, как высок коэффициент конвертации по связанным с инструментами ключевым словам. Вероятно, направленные на повышение рейтинга сайта SEOmoz (по этим словам) усилия по поисковой оптимизации дают результат. Вы видите не только высокий коэффициент конвертации, но и вполне приличный материальный эффект.

Реализация такой компании по оптимизации, которая вдвое увеличит трафик по этому набору ключевых слов, окажет существенный эффект на результаты работы сайта.

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 компаний поисковой оптимизации. Наш соавтор 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 %. Если задуматься, то это весьма унылая цифра.

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 механике компоновки 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 одну из следующих превосходных книг по данной теме:

- Always Be Testing. Авторы Bryan Eisenberg и John Quarto-vonTivadar (издательство Sybex);
- Landing Page Optimization. Автор Tim Ash (издательство Sybex);
- Web Design for ROI. Авторы Lance Loveday и Sandra Niehaus (издательство New Riders Press).

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 компании 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. 9.12 показан пример отчета из пакета *Yahoo! Web Analytics* (который был получен после того, как статья с сайта SEOmoz попала на главную страницу Digg).

Referring Domain (Direct)	First Time	Returning	Visits	Action	Revenue	Conversion
Direct access or bookmark	85,879	110,306	196,185	1,189	$0.00	0.61%
http://www.google.com	44,491	17,621	62,112	454	$0.00	0.73%
http://www.seomoz.org	4,500	22,671	27,171	505	$0.00	1.86%
http://www.google.co.uk	6,509	3,895	10,404	90	$0.00	0.87%
http://twitter.com	4,380	2,112	6,492	22	$0.00	0.34%
http://www.google.co.in	5,417	613	6,030	44	$0.00	0.73%
http://news.ycombinator.com	4,336	791	5,127	2	$0.00	0.04%
http://www.stumbleupon.com	4,041	695	4,736	2	$0.00	0.04%
http://www.google.ca	2,788	843	3,631	17	$0.00	0.47%
http://search.yahoo.com	2,178	891	3,069	28	$0.00	0.91%
Subtotal	**164,519**	**160,438**	**324,957**	**2,353**	**$0.00**	**0.72%**
Total	**244,136**	**180,813**	**424,949**	**3,389**	**$0.00**	**0.80%**

« PREVIOUS 10 NEXT 10 »

Tip: To add an alert, right-click the metric figure you wish to monitor.

Рис. 9.12. Отслеживание действий по источнику реферрала

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 удивительные и тематически точные источники трафика, подтверждаемого высокими процентами таких рефферралов, которые становятся членами.

Отслеживание действий — это одна из самых ценных вещей, которую вы можете делать на сайте любого типа. Многие считает, что оно ограничено сайтами электронной коммерции, но на рис. 9.12 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 рефферралам (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

путем изучения показателя отказов, проведенного на сайте времени, а также количества просмотренных страниц.

На рис. 9.13 вы видите, что примерно в августе 2006 г. сайт SEOmoz опубликовал некую успешную "наживку для сбора ссылок", которая помогла поднять число посетителей сайта (до октября, когда произошел еще один большой всплеск). Этот прирост трафика после всплеска — следствие создания вирусного контента, который является потрясающим способом для повышения популярности сайта.

Искусство состоит в том, чтобы продолжать поставлять отличный контент (после появления вирусного контента) и поддерживать уровень креативности, чтобы доказать посетителям, что вы стоите того, чтобы возвращаться к вам снова и снова.

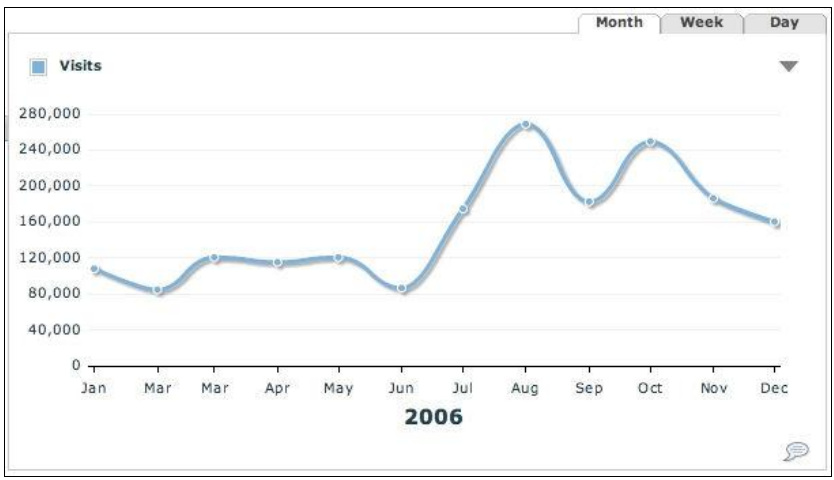


Рис. 9.13. Отчет по трафику

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.

Определение коэффициента возврата инвестиций проекта

Эффективным процессом поисковой оптимизации является такой процесс, который постоянно продвигается к положительному коэффициенту возврата инвестиций. Технико-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 терми-

нов вашего бизнеса на 3,3 (т. е. предположить, что главные термины составляют примерно 30 % от всего имеющегося количества).

- Ожидаемый показатель кликов из естественного поиска.

  Этот показатель зависит от той позиции, которой вы сможете достичь (см. рис. 1.11 в *главе 1*). Первая позиция даст вам примерно 40 % кликов.

- 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 есть.

  Итак, формулы выглядят следующим образом:

- Доход от поисковой оптимизации = количество людей, делающих поиск по вашим ключевым словам * показатель кликов * средний показатель конвертации * средняя величина транзакции.

  Например: 10 000 человек в день * 10 % * 5 % * 100 долларов = 3 000 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: 3 000 долларов в день / 500 долларов в день = 6X.

Конкурентные и диагностические показатели поиска

До настоящего момента при определении успешности ваших компаний 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 про-

движения вашей оптимизации. Вы можете использовать эти инструменты также и для того, чтобы разобраться, что делают ваши конкуренты в области поисковой оптимизации. Такая разведка даст новые идеи насчет того, как адаптировать вашу стратегию, чтобы получить более хорошие результаты.

При использовании всех таких инструментов всегда важно понимать контекст инструмента и четко знать, что вы ищете. Выбирая конкретные и практичные цели, вы сможете добиться самой высокой отдачи. Хорошее знание стратегии ваших конкурентов, безусловно, является одной из самых важных целей. Еще одна важная цель — выявление проблем с индексированием вашего web-сайта.

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 начать выяснение, почему так произошло;
- чтобы узнать о сайтах и стратегиях ваших конкурентов.

Базовую информацию по количеству индексированных страниц сайта вы можете получить при помощи команды `site:yourdomain.com` в Google, Yahoo! или Bing.

На рис. 9.14 использованы результаты для блога Dennis Mortensen.

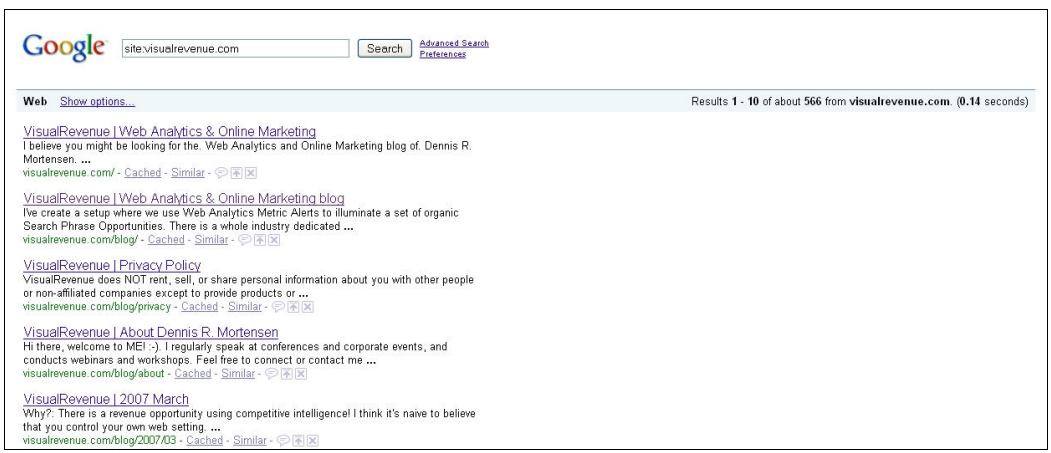


Рис. 9.14. Данные по индексированию сайта

Как показано на рис. 9.14, Google сообщает о наличии в индексе 566 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 очень точны. Вы можете использовать их для того, чтобы подкрепить свои интуитивные ощущения, 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. 9.15 показан архив постов блога за 2007 г. (на сайте Dennis).

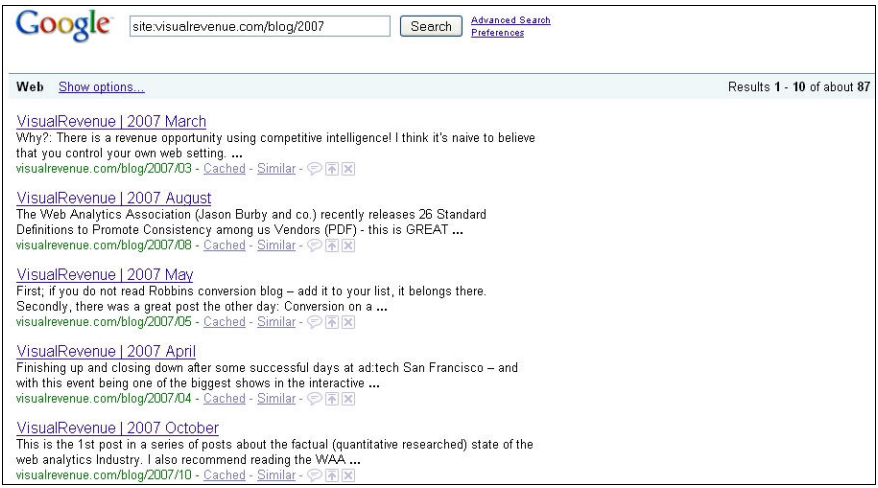


Рис. 9.15. Данные по индексированию раздела web-сайта

Как видно из рисунка, в индексе Google есть 87 страниц. 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` (как показано на рис. 9.16).

На рисунке видно, что в индексе имеется 8 840 страниц поддомена xbox360 web-сайта **http://www.1up.com**.

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/**) (Google WMT), но эти инструменты ограничены теми страницами, которые видны в вашем файле Sitemap.

Оба эти набора инструментов очень полезны, 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. 9.17 показан начальный экран инструментов *Bing Webmaster Tools* (Bing WMT) для сайта **Stonetemple.com**.

В соответствии с рис. 9.17, в Bing имеется 2 570 страниц с проиндексированного сайта. Если вы введете команду `site:stonetemple.com` в поисковике Bing, то он покажет нечто совсем другое (рис. 9.18).

Этот поиск показывает 11 800 проиндексированных страниц. Отчет из *Bing Webmaster Tools* имеет более точные данные, чем результаты из поиска по сайту в Bing.

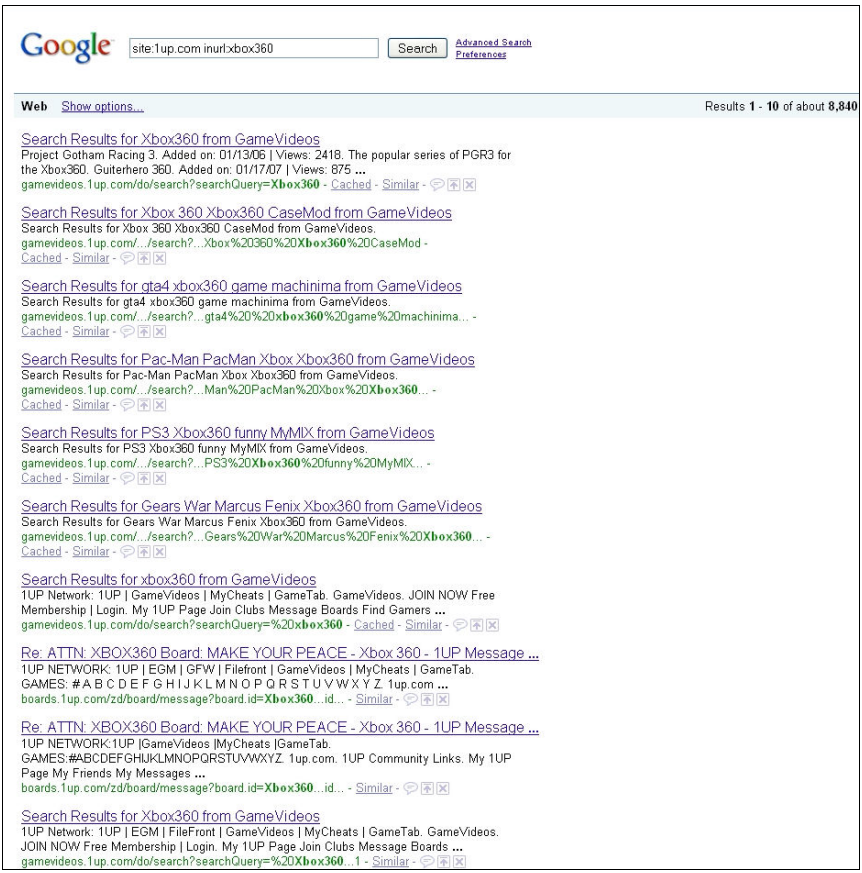


Рис. 9.16. Команда `site:`, скомбинированная с `inurl`

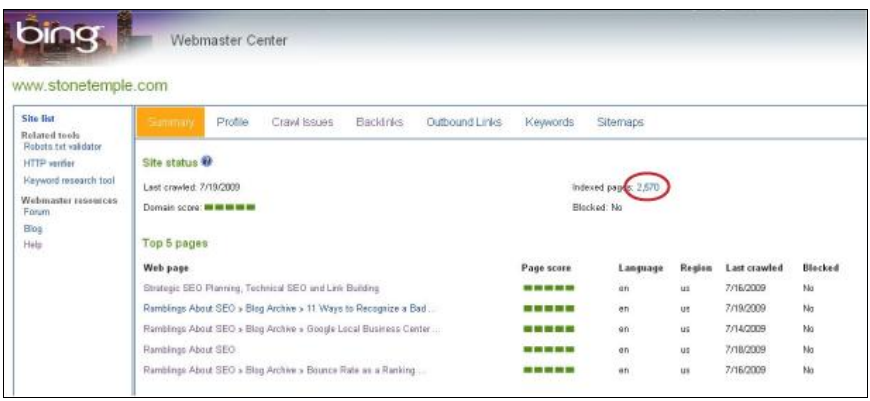


Рис. 9.17. Инструменты *Bing Webmaster Tools*

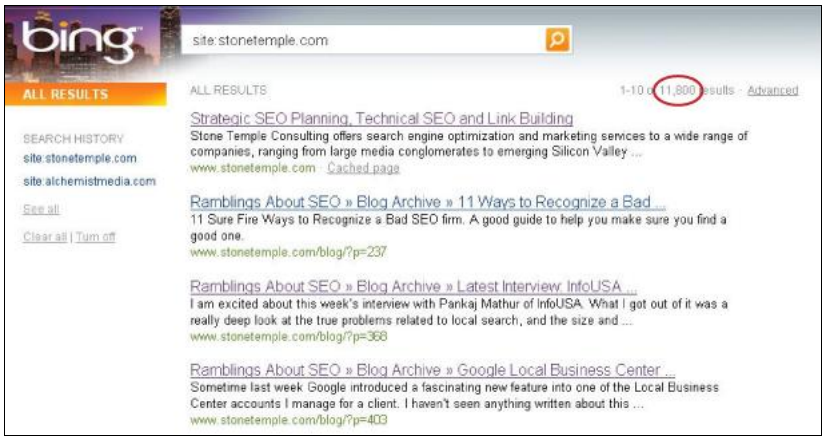


Рис. 9.18. Результаты команды `site:` на поисковике Bing

Сбор ссылок, их отслеживание и показатели на основе ссылок (и в том числе анализ якорного текста)

Измерение результатов компаний по сбору ссылок — это еще одно совершенно необходимое мероприятие для опытного специалиста-практика по оптимизации. Оно может помочь вам уточнить ваши компании, чтобы они давали более хорошие результаты, сопоставить рост количества ссылок с вашими поисковыми рейтингами, выполнить анализ, чтобы увидеть, как ведут себя ваши компании по сравнению с усилиями ваших конкурентов.

Предоставляемые поисковыми движками инструменты

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 и не включать некоторые ссылки, которые она не считает важными). При помощи *Google Webmaster Tools* издатель может увидеть только ссылки на свой собственный сайт. На рис. 9.19 показано, как выглядит такая электронная таблица.

- *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 свой собственный сайт. На рис. 9.20 показано, как выглядит такой отчет.

  Однако *Bing Webmaster Tools* ограничен в возможностях. Издатели могут извлечь не более 1 000 обратных ссылок из-за ограничения в интерфейсе приклад-

ного программирования Bing (по состоянию на июль 2009 г.). Однако Bing предоставляет некоторые отличные возможности фильтрации, чтобы помочь издателям обойти это ограничение.

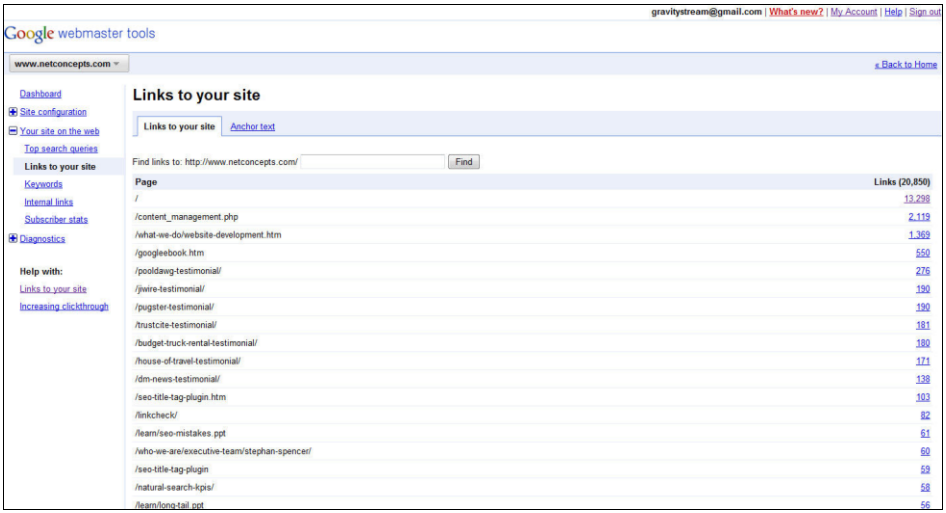


Рис. 9.19. Отчет Google по внешним ссылкам

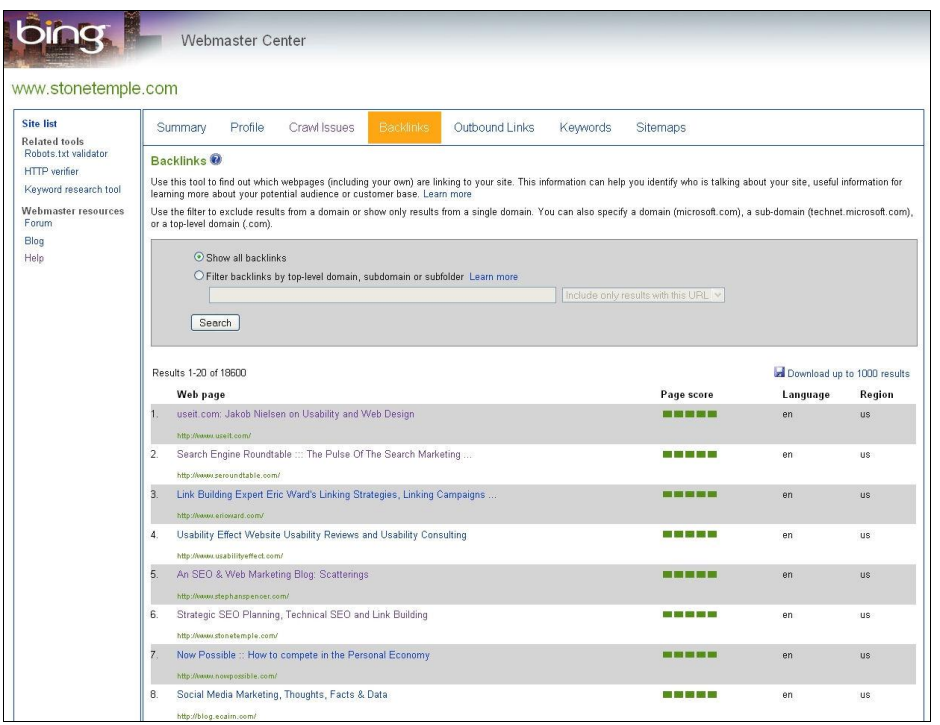


Рис. 9.20. Отчет Bong по внешним ссылкам

- *Yahoo! Site Explorer*.

Этот инструмент позволяет издателям видеть все свои обратные ссылки. Однако в электронную таблицу можно экспортировать только 1 000 таких ссылок. Чтобы увидеть более 1 000 ссылок, вам потребуется пролистать страницы результатов поиска (на каждой из которых показано по 100 ссылающихся страниц). *Site Explorer* позволяет издателям увидеть обратные ссылки на любой web-сайт, а не только на свой собственный. Это особенно интересно для оценки действий конкурентов. На рис. 9.21 показано, как выглядит отчет по обратным ссылкам.

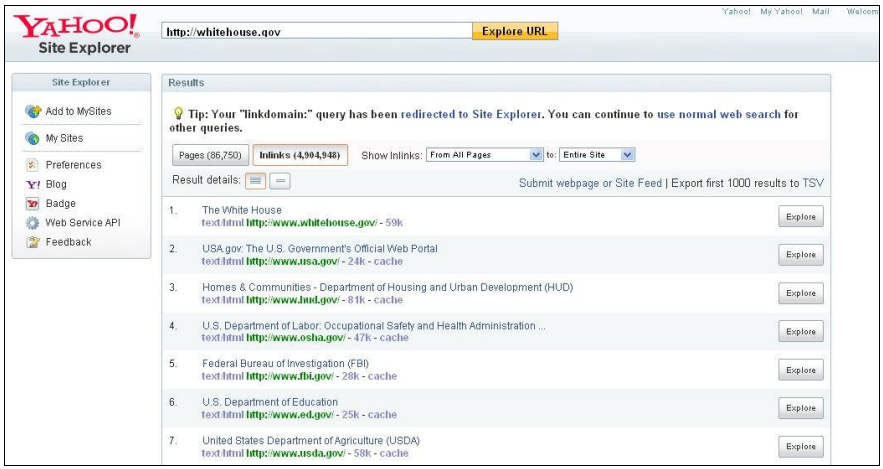


Рис. 9.21. Отчет Site Explorer по обратным ссылкам

Для получения быстрых и приблизительных итогов по ссылкам удобно использовать дополнительный модуль для Firefox, известный как *SearchStatus* (**https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/321**). Он дает основные данные по ссылкам "на лету" (при помощи всего лишь нескольких щелчков мышью). На рис. 9.22 показано то меню, которое вы увидите для обратных ссылок.

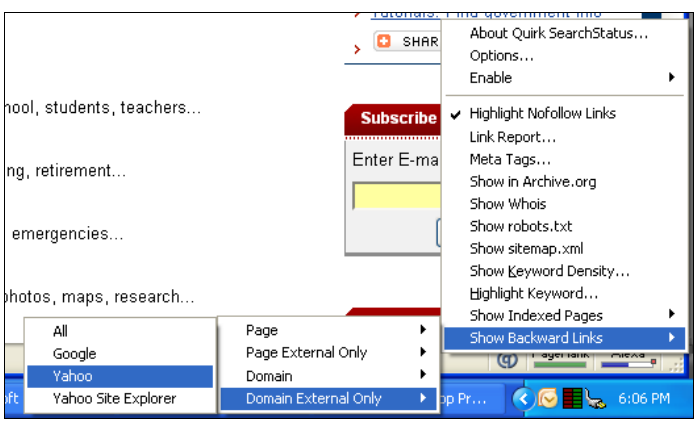


Рис. 9.22. Дополнительный модуль *SearchStatus*

На рис. 9.22 обратите также внимание на то, что дополнительный модуль *SearchStatus* предлагает опцию для выделения яркостью ссылок `NoFollow`, а также и многие другие возможности. Это отличный инструмент для помощи в извлечении подобных показателей (и с ним это гораздо быстрее, чем без него).

Инструменты измерения ссылок от сторонних организаций

Для сбора данных по ссылкам есть и расширенные инструменты сторонних организаций. Рассмотрим самые известные.

Linkscape

Linkscape (**http://www.seomoz.org/linkscape**) был разработан на основе данных просмотра, полученных сайтом SEOmoz. К этой работе было привлечено еще несколько сторон. Полный список участвовавших в создании *Linkscape* вы можете увидеть по адресу **http://www.seomoz.org/linkscape/help/sources.**

Linkscape создан как инструмент для практиков по оптимизации, который используется для выявления ссылок. Он обходит налагаемый Yahoo! предел в 1 000 адресов URL и позволяет вам получить столько ссылок, сколько он сможет найти, а затем извлечь их все в электронную таблицу.

На рис. 9.23 показан пример такого отчета.

В этот отчет включены показатели *mozRank* и *mozTrust* для каждого перечисленного URL, а также каждый домен. Данный инструмент также помечает редиректы, так что вы можете их увидеть. Кроме того, вы можете без труда получить дополнительные данные, такие как показатель *PageRank* для ссылающейся страницы и ее домен.

Прелесть этого инструмента в том, что он позволяет специалисту по оптимизации (и издателю) собирать информацию по доменам других людей (подобно тому, как это делается нынче при помощи *Yahoo! Site Explorer*), но не имеет ограничения в 1 000 результатов и автоматически получает значения *Google PageRank* (а также показатели *mozRank* и *mozTrust*, принадлежащие SEOmoz).

Важность показателей *mozRank* и *mozTrust* трудно недооценить. Публикуемый в панели инструментов Google показатель *PageRank* не является реальной оценкой ценности данной страницы, и это не тот *PageRank*, который Google применяет в своих алгоритмах ранжирования. Алгоритм Google претерпел существенное развитие и стал гораздо шире той исходной упрощенной концепции *PageRank*, которую Google использовала в начале своего существования.

Весьма ценным является также и показатель *Domain mozRank* (*DmR*). Это концепция оценки общего уровня доверия к домену (а не конкретной страницы). Публикуемые на панели инструментов Google значения *PageRank* являются показателями для конкретных страниц (а не для домена), и получить из Google эти данные невозможно.

DmR использует тот же самый алгоритм, что и *mozRank*, но применяет его к "графу ссылок на уровне домена". Это дает дополнительную информацию относительно общего авторитета домена. Точно так же, как страница может одобрить другую страницу, ссылка через границу домена (например, с какой-то страницы по ад-

ресу **http://searchengineland.com** на страницу по адресу **http://www.seomoz.org**) может рассматриваться как одобрение одного домена другим.

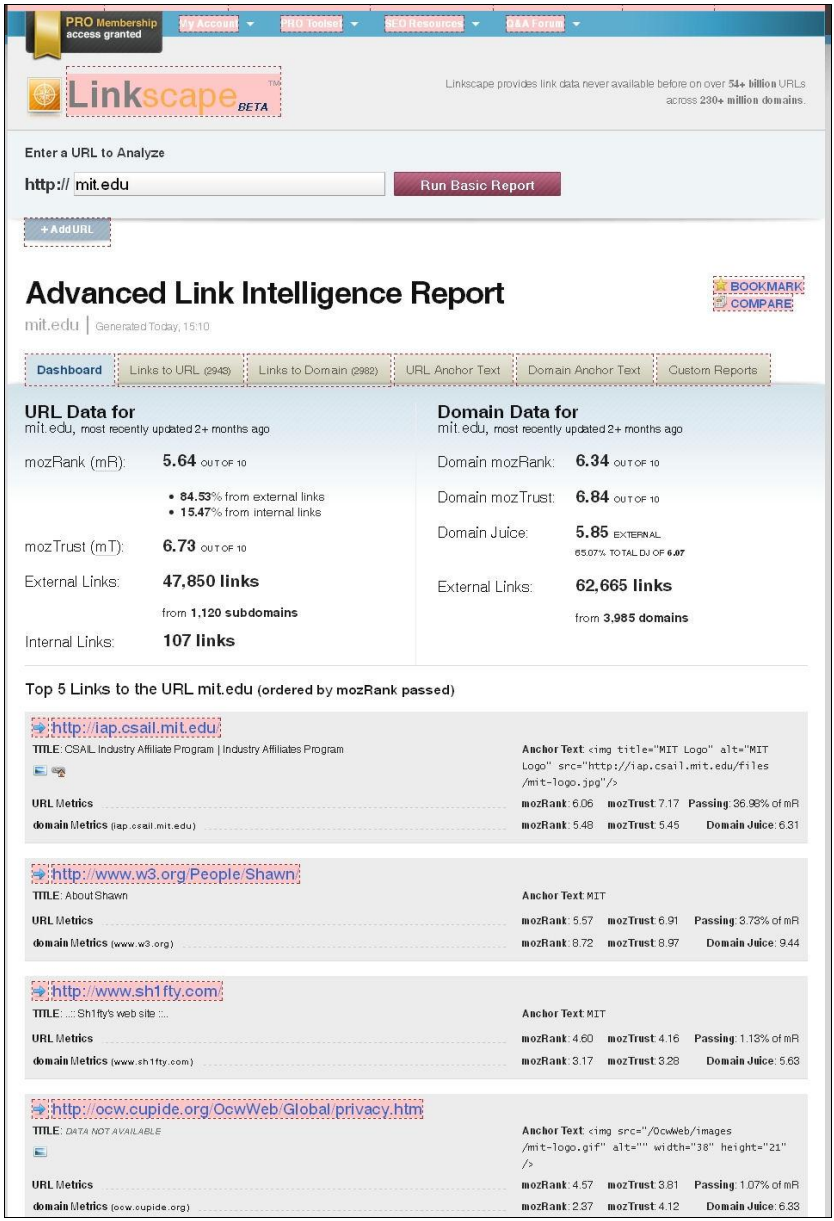


Рис. 9.23. Отчет *Linkscape*

Учитывается также множество других факторов, таких как уровень доверия, релевантность, прочие типы отзывов через Интернет. Показатели *mozRank* и *mozTrust* стараются учесть эти параметры и предоставить специалистам по оптимизации (и издателям) действительно релевантный показатель важности данной страницы.

Кроме того, все данные можно извлечь в электронную таблицу (для облегчения обработки в автономном режиме).

Link Diagnosis

Этот инструмент может показать вам важную информацию о ссылках ваших конкурентов, включая: рейтинг страниц, якорный текст, ссылки с атрибутом `NoFollow` и т. д. На рис. 9.24 показан пример отчета *Link Diagnosis* для одного из сайтов.

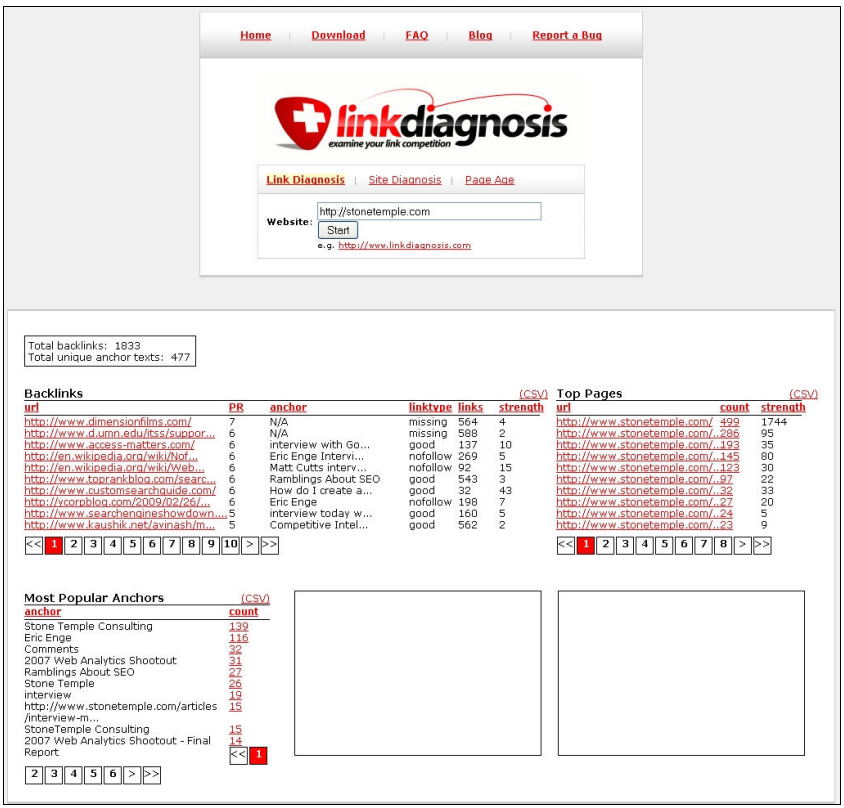


Рис. 9.24. Отчет *Link Diagnosis*

Вы можете скачать любой раздел этого отчета в файл формата CSV (для последующего изучения в табличном процессоре Excel). После втягивания основных данных отчета по обратным ссылкам (показаны в левой верхней части рис. 9.24) в электронную таблицу мы получим данные, показанные в табл. 9.1.

Таблица 9.1. *Экспорт отчета по ссылкам из Link Diagnosis*

url	pagerank	anchor	linktype	Obl
http://searche	7	Null	0	288
http://blog.se	6	Google's S	1	906

Таблица 9.1 *(окончание)*

url	pagerank	anchor	linktype	Obl
http://www.c	6	How do I	1	31
http://www.s	6	Eric Enge	1	171
http://blog.se	6	spoken w	1	1060
http://en.wik	6	Eric Enge	2	265
http://blog.se	6	StoneTem	1	412
http://stonete	6	web mark	1	176
http://glinder	5	Posted	1	324
http://blog.se	5	Andrew T	1	99
http://www.n	5	StoneTem	1	181
http://kn.thei	5	Null	0	86
http://www.g	5	http://ww	2	33
http://stonete	5	Ramblings	1	210

Другие инструменты сторонних фирм для сбора ссылок

Существует также множество инструментов сторонних фирм для сбора ссылок. Например, *Enquisite Optimizer* (**http://www.enquisite.com/products/optimizer/**) предлагает массу отчетов по сбору ссылок. Одним из самых лучших способов обнаружения новых ссылок является отслеживание новых реферреров. В *Enquisite Optimizer* это встроено, он сообщает вам о ссылках, которые прежде никогда не посылали трафик. Чтобы вы могли оценить их важность, этот инструмент сообщит вам показатели *Alexa Rank, PageRank, mozRank* и *Compete Rank* для каждой ссылки. *Enquisite Optimizer* предлагает множество других отчетов по сбору ссылок и в том числе такие, которые позволят вам:

- увидеть те места в Интернете, где на вас ссылаются, но эти отзывы не реализованы как ссылки;
- увидеть, кто ссылается на ваших конкурентов, но не ссылается на вас;
- увидеть, кто ссылается на соседние с вами сайты, но не ссылается на вас.

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;
- отфильтровывание 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.

Не очень давно европейское агентство по сбору ссылок **Cemper.com** выпустило свой набор инструментов для сбора ссылок **LinkResearchTools.com**, в который входят: анализатор "сока ссылок", обычные входящие ссылки (между вами и конкурентом), обычные исходящие ссылки, а также анализатор якорного текста.

Инструмент *Squid* разработан компанией Searchreturn (**http://squid.searchreturn.com**), чтобы помочь управлять проектом сбора ссылок. Вы сообщаете этому инструменту тот сайт, для которого собираете ссылки и просите его получить отчет по ссылкам (для этого сайта) с Yahoo!. Затем вы даете ему список сайтов ваших конкурентов (или тех сайтов, на которые вы по какой-то причине хотите сделать обратные ссылки).

После этого *Squid* составляет список людей, которые ссылаются на эти сайты, но не ссылаются на вас. Начальные данные выглядят примерно так, как показано на рис. 9.25.

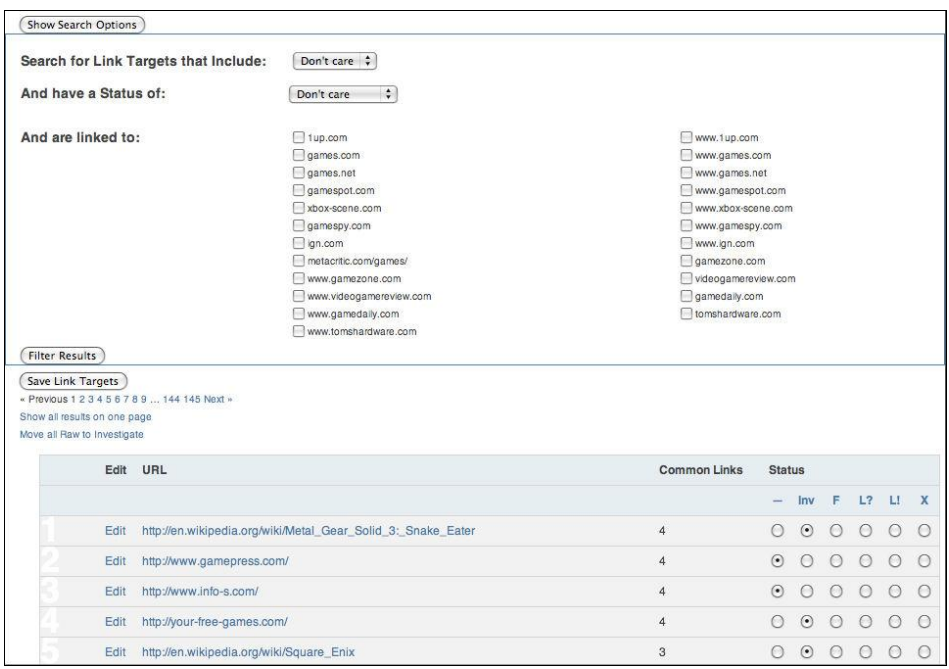


Рис. 9.25. Моментальный снимок экрана программы *Squid*

Результаты сортируются в убывающем порядке (по обычным ссылкам). Число в столбце **Common Links** представляет собой количество других сайтов, на которые ссылается страница. Так что когда кто-то ссылается на пять сайтов ваших конкурентов, но не ссылается на вас, то это очень богатая "соком ссылок" цель!

Столбцы справа на рис. 9.25 содержат статус процесса запроса ссылки, здесь используются следующие обозначения:

- Inv — Изучение;
- F — Отслеживание;
- L? — Сделать запрос ссылки;
- L! — Ссылка получена;
- X — Отклонено (либо они отказались, либо вы решили, что они не являются хорошей целью).

Еще один впечатляющий набор инструментов для сбора ссылок — это *Raven* (**http://raven-seo-tools.com**). Одна из его ключевых функций — это *Link Manager*, отслеживающая те ссылки, которые вы планируете приобрести, уже запросили или успешно получили. *Raven* содержит отслеживание конвертаций и коэффициента возврата инвестиций, а также панель инструментов Firefox, которая облегчает добавление web-сайтов в вашу очередь на приобретение ссылок. Подобно *Squid*, этот инструмент автоматически проверяет выявленные страницы, чтобы увидеть, получили ли вы на них ссылку, и сообщает вам результаты (таким образом автоматизируется процесс выявления целей и отслеживания продвижения компании).

Google Blog Search

Хорошо 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. 9.26).

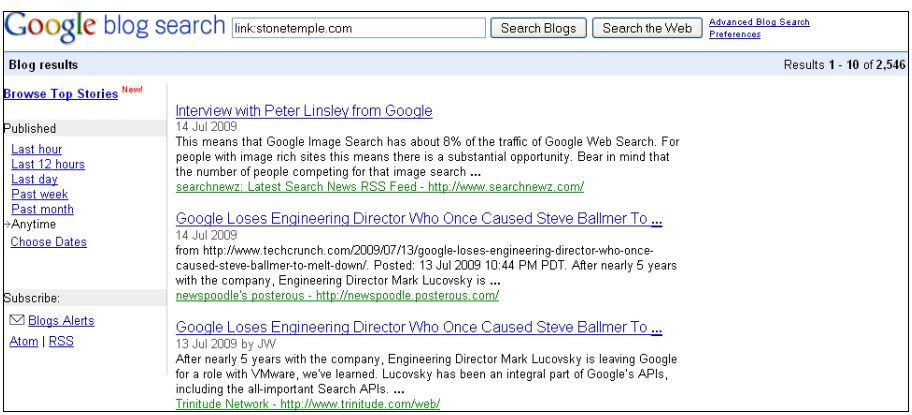


Рис. 9.26. Моментальный снимок экрана *Google Blog Search*

Technorati

Technorati (**http://www.technorati.com**) дает представление о количестве реакций в блогах (на данный конкретный сайт). Для сайта с крупным блогом, как

SEOmoz, такая возможность может дать исключительно ценные данные. Пример показан на рис. 9.27.



Рис. 9.27. Данные по реакции в блогах из *Technorati*

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. 9.28).

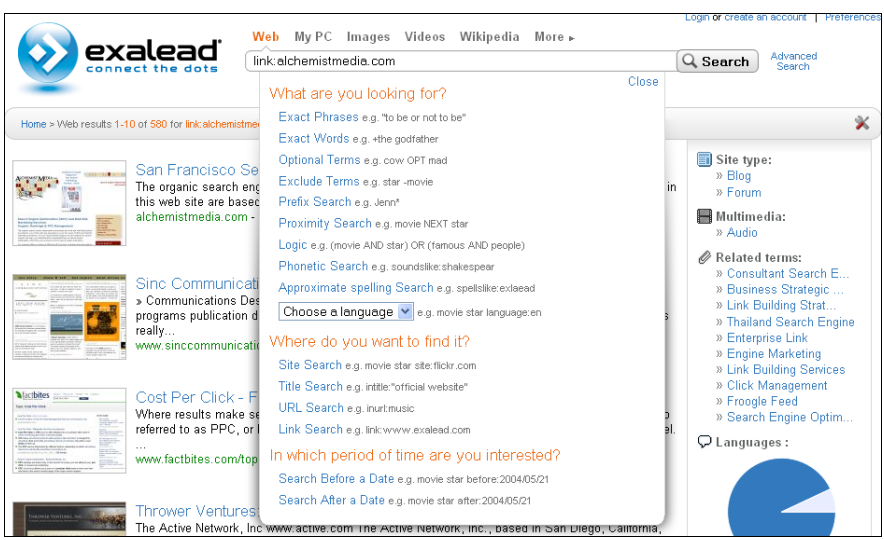


Рис. 9.28. Данные по ссылкам из *Exalead*

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? Для ответа на этот вопрос нет простого способа, 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 № 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?

  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.

- Имеется ли на ссылающемся сайте брокерский набор ссылок?

  Те сайты, которые продают ссылки, могут лишиться способности передавать "сок ссылок". Это вполне применимо и к схемам манипулирования ссылками. Если вы видите это, то, возможно, 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 страницы, так и домена. Если релевантность темы вашего сайту высока, то ссылка даст больше семантической и специфической для данной темы ценности.

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 этих источников может дать информацию относительно того, откуда они берут эту ценность.

- *Page Strength*.

SEOmoz предлагает бесплатный инструмент, который вычисляет показатель под названием *Page Strength* (**http://www.seomoz.org/trifecta**). Несмотря на то, что из предлагаемого данным инструментом вычисления трудно что-либо извлечь, другие возвращаемые им данные вполне удобны и определенно достаточно ценны. Если на сайте есть множество ссылок из Wikipedia и DMOZ, а сам сайт имеет высокий рейтинг *PageRank*, множество входящих ссылок и ссылки из блогов, то получить с него ссылку, безусловно, стоит. На рис. 9.29 показан моментальный снимок экрана из данного инструмента.

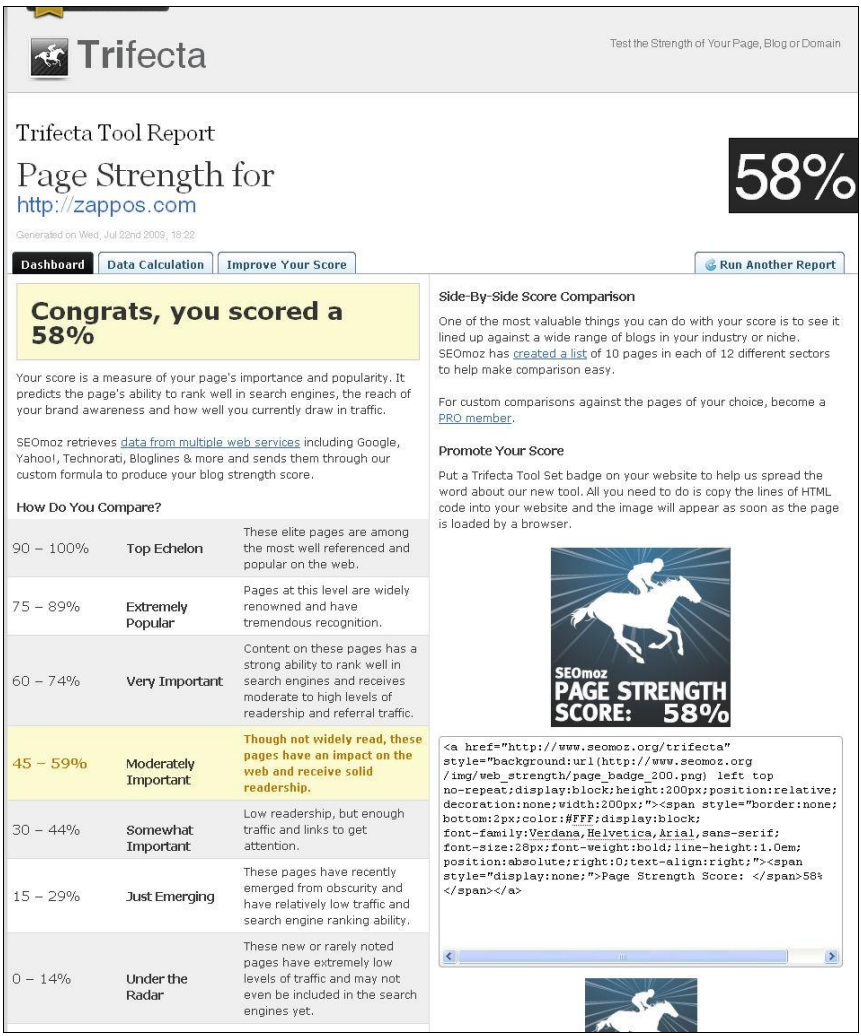


Рис. 9.29. Инструмент *Page Strength* компании SEOmoz

- Рейтинг *PageRank* домена.

  Существует такое представление, что рейтинг *PageRank* домена — это суммарное значение *PageRank*, которое Google ассоциирует с данным доменом. Это значение нельзя получить напрямую, но вы можете оценить его (посмотрев на *PageRank* начальной страницы web-сайта). Посмотрите на него, чтобы убедиться в том, что данный сайт не оштрафован, и чтобы увидеть суммарный "сок ссылок". Вы можете также получить оценку силы ссылок домена (при помощи *DmR* из инструмента *Linkscape* компании SEOmoz, который мы уже обсудили 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 Eric Ward) избегание доменов с невысоким *PageRank* (только потому, что значение *PageRank* равно 3 или 4), это не всегда хорошо, поскольку вы можете упустить очень хорошие ссылки, которые повысят вашу релевантность.

- Входящие ссылки на страницу (через Yahoo!).

  Затем посмотрите 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 понять потенциальную ценность.

- Ссылки на домен (через *Technorati* или *Google Blog Search*).

  Данные по ссылкам из *Technorati* и *Google Blog Search* могут показать имеющиеся тенденции. Если сайт набирал много новых ссылок в течение предыдущих шести месяцев, то он может быть гораздо более хорошим кандидатом, чем это следует из его рейтинга *PageRank* или других данных по ссылкам.

- Входящие ссылки на домен (через Yahoo!).

  Это косвенный показатель, но не совсем бесполезный. Однако поскольку это число часто учитывает множество ссылок из одного домена, то оно может ввести в заблуждение.

- 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 зацикливаться на *PageRank* отдельной страницы. Лучше смотреть на домен и на то внимание, которое он дает вашей странице. Однако это может иметь значение только тогда, когда страница уже существует некоторое время.

- 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).

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.

Далее приведены некоторые примеры инструментов, которые позволяют вам получить данные по рейтингам. Например, вы можете получить данные непосредственно из *Google Webmaster Tools* (рис. 9.30).

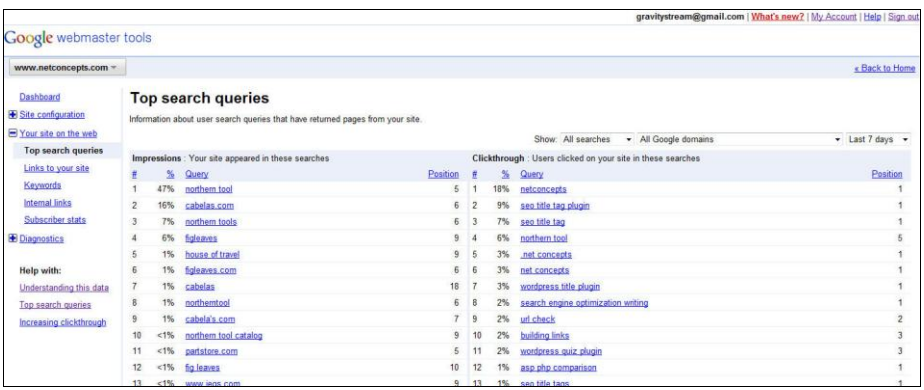


Рис. 9.30. Отчет по поисковым запросам

Google удобно отображает 20 самых главных запросов, по которым ваш сайт был показан в результатах поиска, а также и те запросы, по которым чаще всего кликали. Это хорошие данные, которые дают вам понятие о состоянии дел. *Enquisite Optimizer* (**http://www.enquisite.com/products/optimizer/**) дает данные рейтингов в наглядном виде (рис. 9.31).

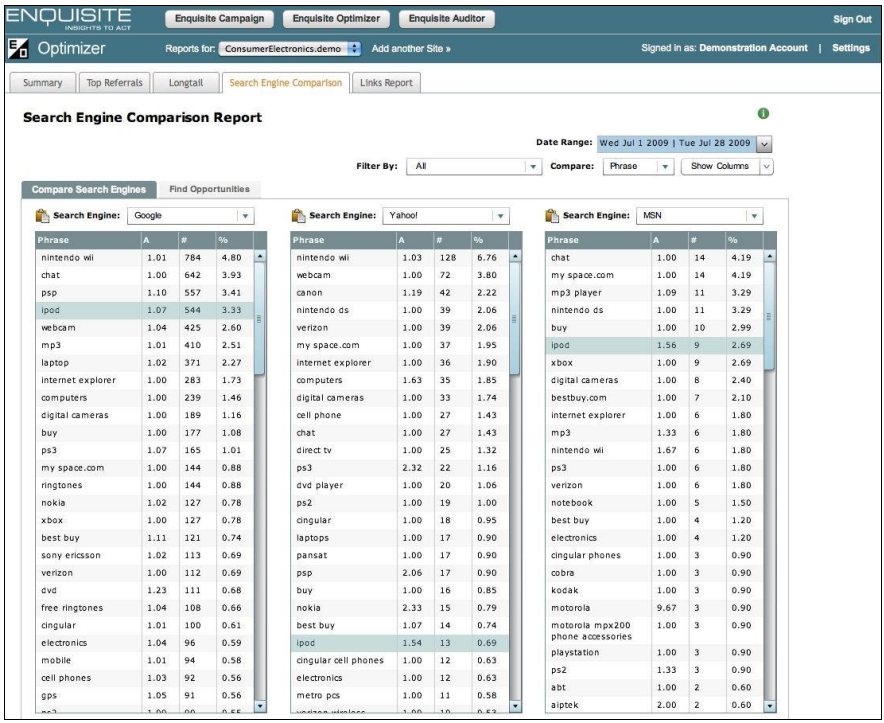


Рис. 9.31. Отчет *Enquisite* по поисковым фразам

И наконец, инструмент ранжирования *Thumbshots* (**http://www.thumbshots.com**) также выдает данные рейтингов, но предлагает оригинальную дополнительную функцию для извлечения рейтингов двух сайтов сразу и предоставления сравнительных данных в графическом виде (рис. 9.32).

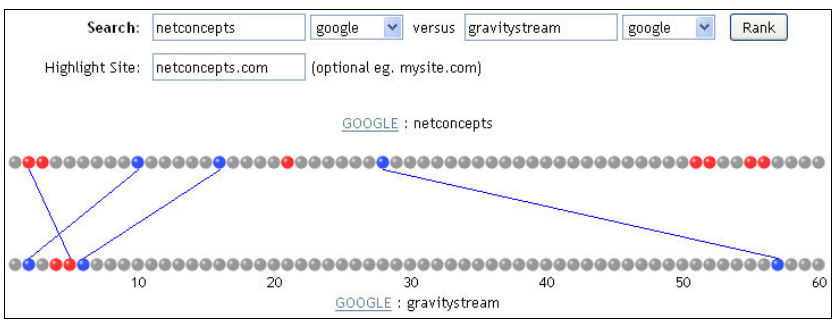


Рис. 9.32. Отчет по рейтингам из *Thumbshots*

Собирать данные рейтингов позволяют и многие другие инструменты. Вот некоторые из самых важных:

- *AdGooroo* (**http://www.adgooroo.com**);
- *Rank Checker* (**http://tools.seobook.com/firefox/rank-checker/**);
- *Web CEO* (**http://www.webceo.com**).

Какой бы инструмент вы ни использовали, и даже если вы будете проверять рейтинг вручную, помните, что нужно 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.

Ошибки просмотра

Сложные web-сайты всегда имеют ошибки. Они случаются потому, что страницы переносятся, а издатель забывает сделать редирект старой страницы на новую, 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).

Инструменты поисковых движков

Все эти проблемы легко диагностировать как в *Google Webmaster Tools*, так и в *Bing Webmaster Tools*. На рис. 9.33 показана страница Crawl Issues инструмента *Bing WMT*.

Вы видите, что 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. 9.34).

Обратите внимание на дополнительные типы ошибок. Кроме того, если вы посмотрите на отчет по ошибке 404 из *Google WMT*, то у вас имеется возможность увидеть, какие страницы ссылаются на ту страницу, которая генерирует ошибку 404 (рис. 9.35).

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 ссылается 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 дают основание для того, чтобы запросить обновление ссылок у тех сайтов, которые делают ссылки на старые URL.

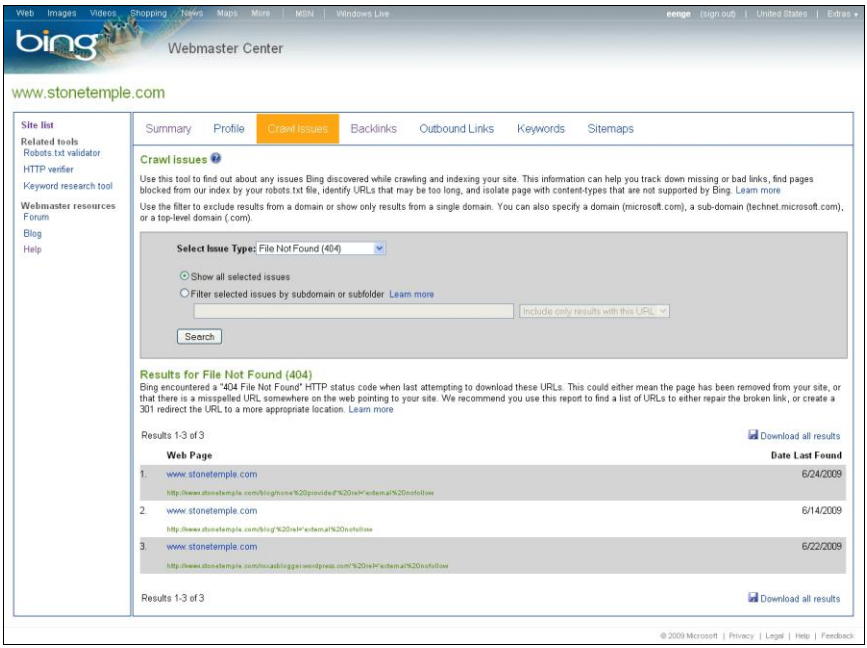


Рис. 9.33. Страница Crawl Issues в Bing



Рис. 9.34. Ошибки индексирования из Google



Рис. 9.35. Отчет по ошибке 404 из Google

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 по-

нять, 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. 9.36 показан моментальный снимок из *SEO-Browser* для начальной страницы сайта TripAdvisor (**http://www.tripadvisor.com**).

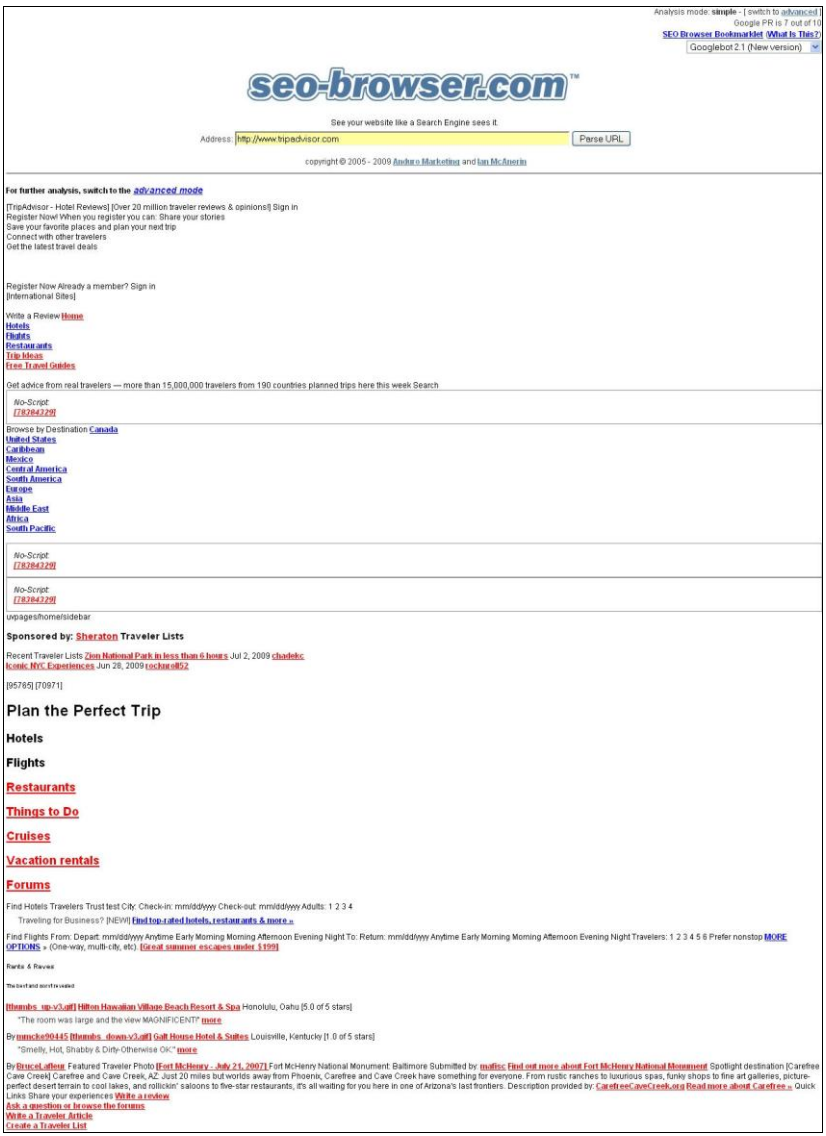


Рис. 9.36. Инструмент *SEO-Browser*

Этот отчет показывает, что web-сайт сообщает о том, что посетитель использовал неизвестный браузер. Может быть нужно разобраться, почему так происходит. Если вы посмотрите на начальную страницу Amazon в режиме *Advanced*, то увидите некоторые весьма интересные данные (рис. 9.37).



Рис. 9.37. Сайт Amazon в режиме Advanced

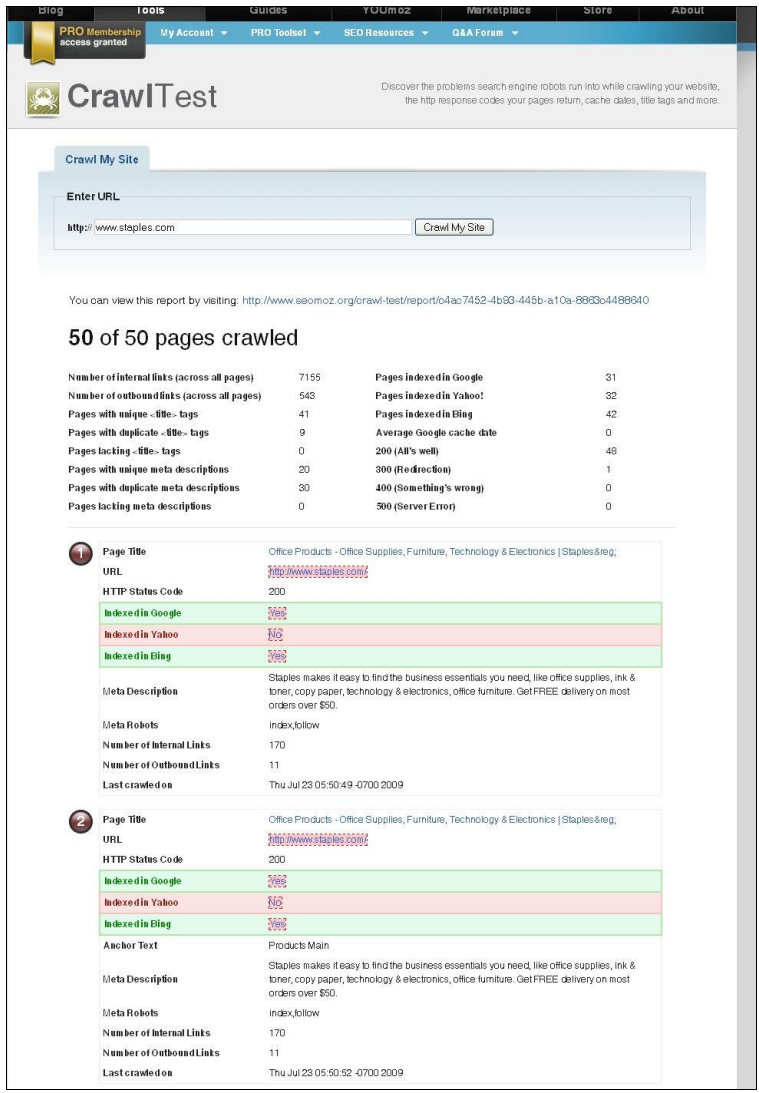


Рис. 9.38. *Инструмент SEOmoz Crawl Test*

Представление *Advanced* дает широкий диапазон статистики (помимо вида самой web-страницы). Внизу рисунка вы видите, 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. 9.38 показан небольшой образец выдаваемых им данных.

Этот инструмент также дает подробное представление о самых важных страницах сайта, включая состояние индексирования в основных поисковых движках, включая 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.

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 свои 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 компаний по связям с общественностью.

  Близкий тип деятельности — это отслеживание шумихи и реакции на ваши компании по связям с общественностью. Когда вы проводите большую компанию в прессе или добиваетесь хвалебной статьи о вашем 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 персонажей.

  Выявление влиятельных людей — это ключевая часть процесса сбора ссылок. Утверждение себя в качестве признанного специалиста — это важная часть стратегии вашего контента. Неотъемлемой ее частью является также и создание контента мирового класса. Но само по себе это не очень много значит, если вы не сможете его как-то донести до людей. Отличным способом для этого является развитие связей с самыми влиятельными персонажами.

- 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 компаний в средствах информации (по мере их реализации).

Отслеживание ваших блогов

Блоги предлагают интернет-маркетологу множество полезных свойств. Они могут быть отличным способом позиционирования вас и вашего сайта как специалистов. Вы можете обращаться одновременно как к основным влиятельным персонажам, так и к более широкой аудитории. Эта деятельность (в качестве одной из составляющих вашей компании 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. 9.39).

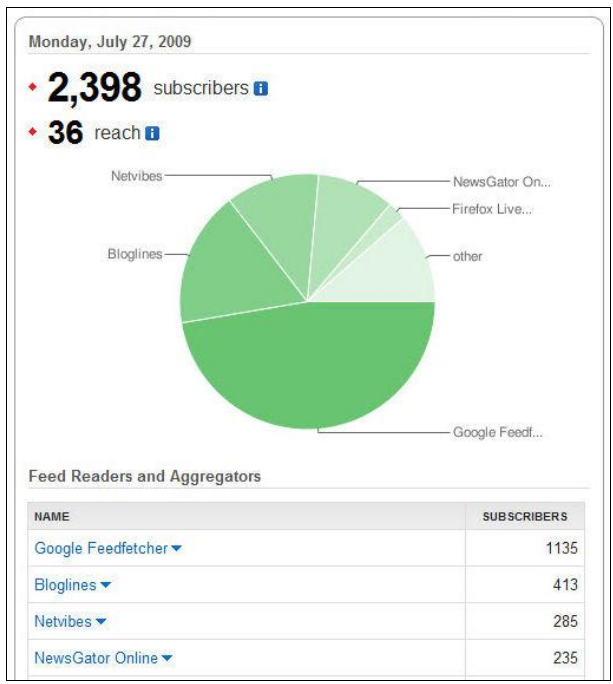


Рис. 9.39. Статистика *FeedBurner*

На рисунке видно, что вы получаете данные относительно увеличения числа ваших читателей, а также разбивку ваших подписчиков по используемым ими программам чтения новостных лент. Учтите, что несмотря на неточность этого показателя, он может дать представление о вашем текущем положении. Обратите внимание, что *Bloglines* использует примерно 10 % читателей данного блога.

Вы можете также получить некоторые данные относительно того, сколько человек (из подписавшихся на ваш блог или на блоги ваших конкурентов) используют программы чтения *Google Reader* (**http://www.google.com/reader**) или *Bloglines* (**http://www.bloglines.com**). На рис. 9.40 показано, как такой отчет выглядит в *Bloglines*.



Рис. 9.40. Информация о подписчиках в *Bloglines*

Из рисунка видно, что 394 человека подписаны на Google Blogoscoped (**http://www.blogoscoped.com**) при помощи *Bloglines*. Вы можете сделать такую же проверку в *Google Reader*, чтобы увидеть, сколько человек подписаны на блог при помощи *Google Reader*. Поскольку программ чтения новостей (помимо *Google Reader* и *Bloglines*) достаточно много, то эти данные несколько ограниченны, но они все равно исключительно полезны для того, чтобы сообщить вам количество подписавшихся на ваш блог людей, а также для применения в конкурентном анализе.

> ***Примечание***
>
> Еще один способ более углубленного анализа — это искать названия пользовательских агентов программ 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. Один из них — использование *Technorati*, чтобы увидеть количество реакций Reactions (т. е. ссылок) на ваши посты (как мы уже упоминали ранее в этой же главе). Вы можете также 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.yourdomain.com/blog**, то можете получить отчет из *Google 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. 9.2.

Таблица 9.2. *Отсортированный отчет по ссылкам*

8433	**http://www.stonetemple.com/articles/video-**	**http://www.**	7-Jul-09
8434	**http://www.stonetemple.com/articles/video-**	**http://www.**	12-Jul-09
8435	**http://www.stonetemple.com/articles/video-**	**http://www.**	4-Jul-09
8436	**http://www.stonetemple.com/articles/video-**	**http://www.**	3-Jul-09
8437	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	9-Jul-09
8438	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	21-Jul-09
8439	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	2-Jul-09
8440	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	1-Jul-09
8441	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	14-Jul-09
8442	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	6-Jul-09
8443	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	10-Jul-09
8444	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	23-Jul-09
8445	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	22-Jul-09
8446	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	25-Jul-09
8447	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	28-Jul-09
8448	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	24-Jul-09
8449	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	20-Jul-09
8450	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	17-Jul-09
8451	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	26-Jul-09
8452	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	25-Jul-09
8453	**http://www.stonetemple.com/blog**	**http://www.**	24-Jul-09

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, то общее количество ссылок на блог будет равно 12 367 – 8 437 = 3 930. Это даст вам примерное количество входящих на блог ссылок. Далее вы можете начать анализировать, какие части блога имеют самое большое количество ссылок.

Если вам нужны дополнительные данные по ссылкам на ваш блог, то можете подписаться на инструмент *Enquisite Optimizer*, который позволит автоматически отслеживать трафик на ваш сайт (с ваших ссылок). Вы можете настроить его на отслеживание по адресам URL или по названиям доменов либо даже на определенную группу URL или доменов. И что еще лучше, вы можете также отслеживать продажи, которые приходят с таких ссылок.

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 про-

сматривает Интернет по рейтингу *PageRank* в обратном порядке. Она может также 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).

Однако важно понимать, что эти данные скажут вам не все. Например, тот факт, что web-страница была просмотрена роботом, не означает того, 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 новые версии вашей страницы в индексе. Для этого посмотрите на последнюю дату кэшированной страницы и сравните ее с вашими данными по просмотру.

В число инструментов для анализа журналов входят: *Webtrends* (**http://www.webtrends.com**), *Affinium NetInsight* (**http://netinsight.unica.com/**) компании Unica и *HQ Web Analytics* (**http://www.lyris.com/solutions/lyris-hq/web-analytics/**) компании Lyris. Это хорошо известные пакеты web-аналитики, которые предлагают функцию анализа журналов. На рис. 9.41 показан моментальный снимок отчета робота из NetInsight.

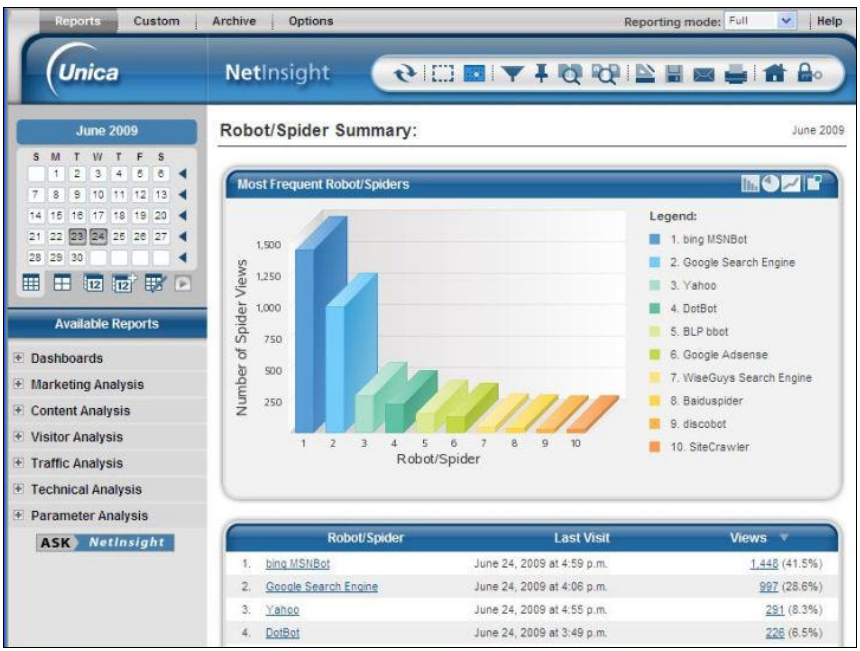


Рис. 9.41. Отчет робота из NetInsight

Примечание

Компания Google купила Urchin в марте 2005 г. (**http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/urchin.html**). Решение компании Urchin (выполненное на основе JavaScript) стало пакетом Google Analytics. Однако версия Urchin (для анализа журналов) по-прежнему доступна по адресу: (**http://www.google.com/urchin/index.html**).

Вот другие программы для анализа журналов:

- Analog (**http://www.analog.cx**);
- AWStats (**http://awstats.sourceforge.net/**);
- Sawmill (**http://www.sawmill.net**);
- Visitors (**http://www.hping.org/visitors/**);
- Webalizer (**http://www.webalizer.com**);
- W3Perl (**http://www.w3perl.com**);
- Piwik (**http://www.piwik.org**).

Инструменты *Google Webmaster Tools*

Вы можете также получить подробную информацию об активности пауков на вашем сайте при помощи инструментов *Google Webmaster Tools*. На рис. 9.42 показан моментальный снимок для одного из сайтов.



Рис. 9.42. Отчет по активности пауков из *Google Webmaster Tools*

Это чрезвычайно наглядный моментальный снимок. По этим данным возникает вопрос: почему "время на странице" в середине декабря подпрыгнуло с 300 миллисекунд до 650? Это может быть результатом изменений либо в архитектуре сайта, либо у хостинг-провайдера этого сайта. Когда вы видите такие изменения, это может быть признаком того, что с вашим сайтом что-то случилось (и вам следует заняться расследованием).

Сравнение web-трафика

Когда вы устанавливаете цели для роста вашего интернет-бизнеса, то можете (например) стремиться к увеличению на 50 % трафика из поисковых движков. Однако возможно, что при установлении этих целей вы захотите также учесть и положение ваших конкурентов. Если ваш конкурент имеет в два раза больше трафика, чем вы, то возможно, что увеличение трафика на 50 % вас не устроит.

Кроме того, когда вы измеряете результаты завершенной компании поисковой оптимизации, то будет полезно увидеть, насколько вырос ваш конкурент за тот же самый промежуток времени, поскольку вы сможете использовать это для установки целей вашей следующей компании. Например, если вы нарастили ваш трафик на 50 %, а ваш конкурент на 100 %, то, возможно, вы захотите внести соответствующие изменения.

Есть несколько инструментов, которые предлагают способы сравнения трафика разных web-сайтов. Однако все эти инструменты неточны и дают существенные искажения.

Например, *Alexa* (**http://www.alexa.com**) полагается на данные, полученные от пользователей, в компьютерах которых инсталлирована панель инструментов *Alexa*. Количество таких пользователей ограничено и совершенно ясно, что только определенный тип людей соглашается инсталлировать эту панель на свой компьютер. Это вносит искажения в данные, следовательно, они не совсем надежны. Кроме того, вы можете найти такое программное обеспечение, которое поможет вам искусственно раздуть рейтинги *Alexa*. Вам не следует этого делать, но вы должны знать о проблемах измерительных систем такого типа.

Такие компании, как *Compete* (**http://www.compete.com**) и *Quantcast* (**http://www.quantcast.com**), предлагают услуги по измерению трафика. Но и они также имеют проблемы искажения.

Однако эти инструменты прекрасно сравнивают трафики разных сайтов. Это отличные данные, поскольку если вы сравниваете два сайта в одном рыночном пространстве (например, себя и своего конкурента), то искажения будут затрагивать оба сайта в равной мере.

Предположим, что инструмент сообщил вам, что один сайт имеет трафик в два раза больший, чем другой сайт. Такое сравнительное измерение является достаточно точным.

Инструмент *Google Trends for Websites*

Инструмент *Google Trends for Websites* не должен иметь таких искажений. На рис. 9.43 приведен моментальный снимок экрана из *Google Trends for Websites*,

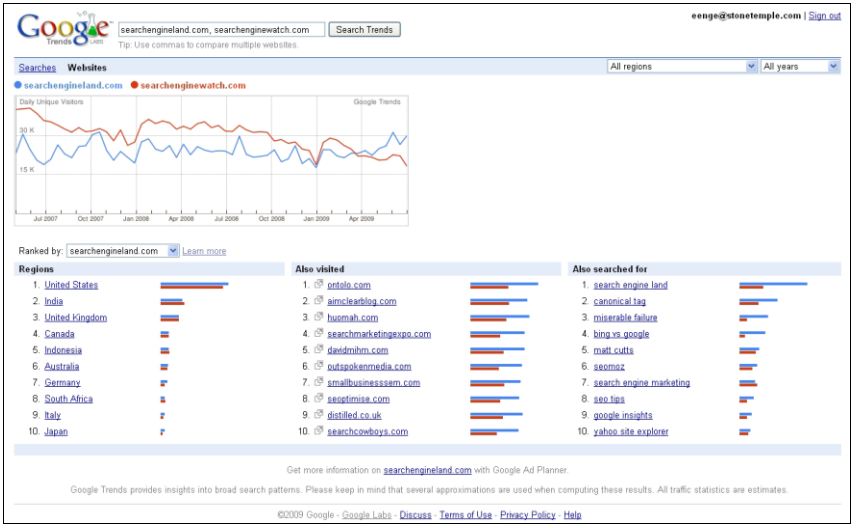


Рис. 9.43. Инструмент *Google Trends for Websites*

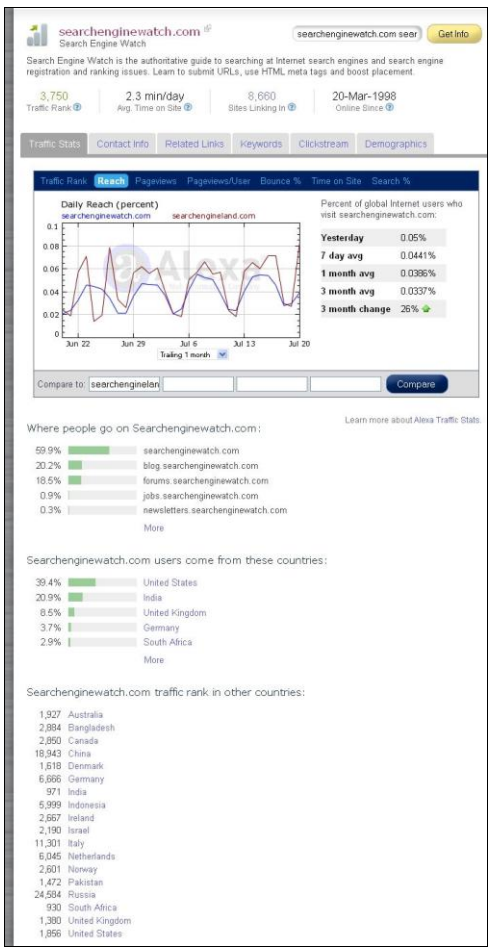


Рис. 9.44. Сравнение трафика в *Alexa*

где показано сравнение трафика для сайтов **SearchEngineWatch.com** и **SearchEngineLand.com**.

Помимо сравнительного графика вы можете видеть также некоторые подробности по регионам, из которых пришел трафик, по другим сайтам, посещаемым теми же пользователями, а также соответствующие поисковые термины, которые применяли пользователи. Обратите внимание, что предоставляемые компанией Google данные имеют возраст от двух до трех месяцев.

Alexa

Alexa дает вам быстрое и простое сравнение трафика для двух сайтов (рис. 9.44).

Под графиком вы видите множество дополнительных данных по сайту **SearchEngineWatch.com** (тому сайту, который упомянут первым в поле поиска).

Compete

Compete предлагает как бесплатные, так и платные услуги. Как и в *Alexa*, вы можете получить здесь основные данные по трафику для конкретного сайта или сравнить трафик двух сайтов (рис. 9.45).

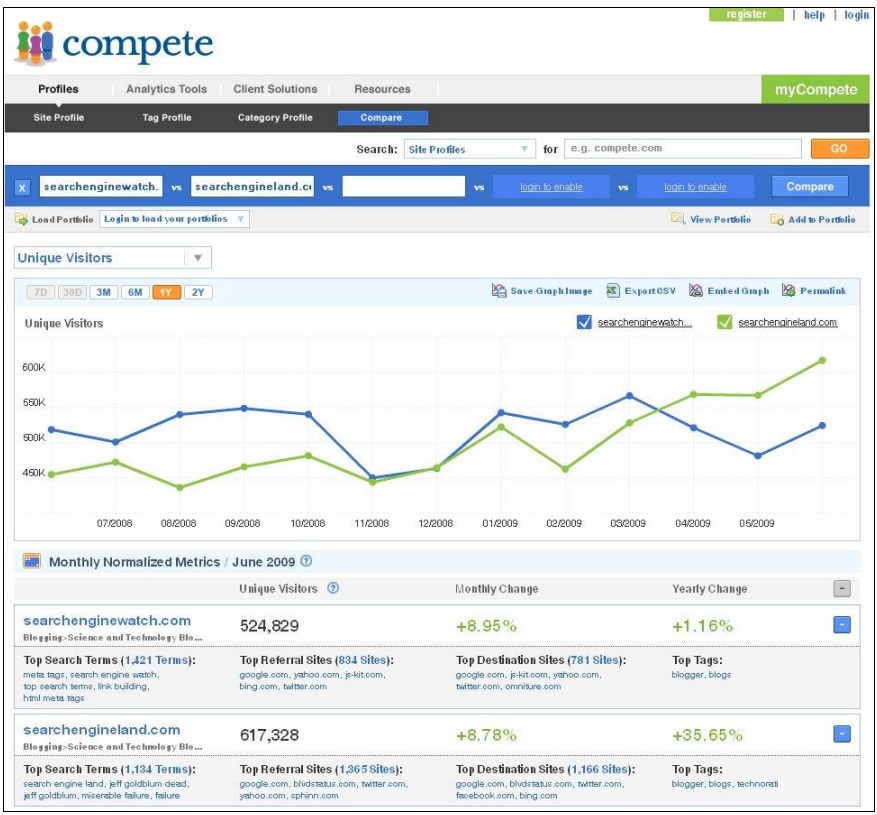


Рис. 9.45. Сравнение трафика сайтов в *Compete*

Compete предлагает также дополнительные данные (за плату). Сюда входят и основные (дающие трафик на сайт) ключевые слова (рис. 9.46).

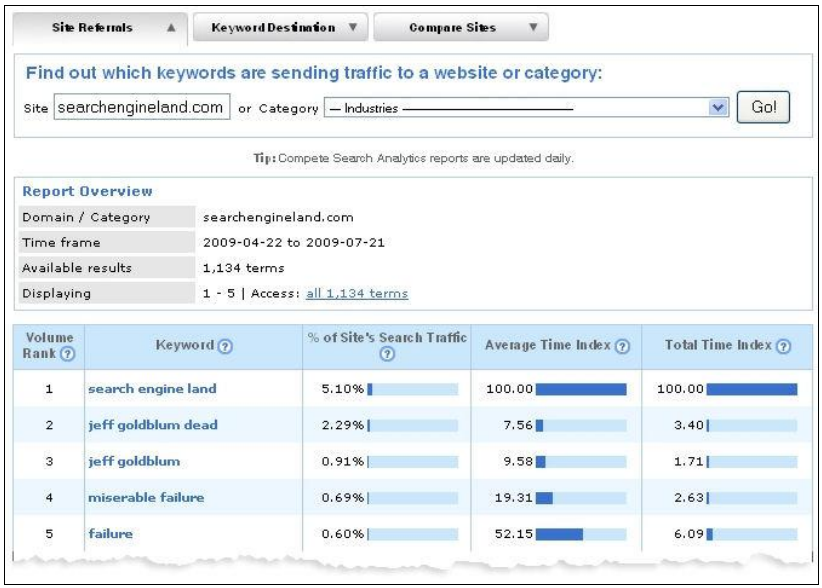


Рис. 9.46. Данные по ключевым словам из *Compete*

Compete использует множество источников, в том числе интернет-провайдеров, панель, а также данные из панели инструментов и имеет около 2 млн пользователей. Разнообразие источников данных компании *Compete* помогает уменьшить искажения в данных.

Quantcast

Это сервис, который является конкурентом для уже упомянутых компаний. При помощи *Quantcast* вы можете получить подробные данные об отдельных сайтах, подобные показанным на рис. 9.47.

Очень интересны демографические данные, а также посещаемые пользователями другие сайты. *Quantcast* собирает "данные от пикселов" из скриптов, работающих на тех web-сайтах, которые входят в данную программу. *Quantcast* утверждает, что эти сайты представляют примерно 50 млн посетителей в месяц. Свои данные *Quantcast* дополняет еще и данными от интернет-провайдеров.

Quantcast также предлагает издателям участвовать в своей программе *Quantified* (**http://www.quantcast.com/docs/display/publisher/Publisher+Program+Overview**). Эта программа позволяет издателям публиковать через *Quantcast* гораздо более точные сведения (для издателей, которые хотят использовать эти данные для определения своих цен на рекламу) и требует размещения на сайте тега отслеживания.

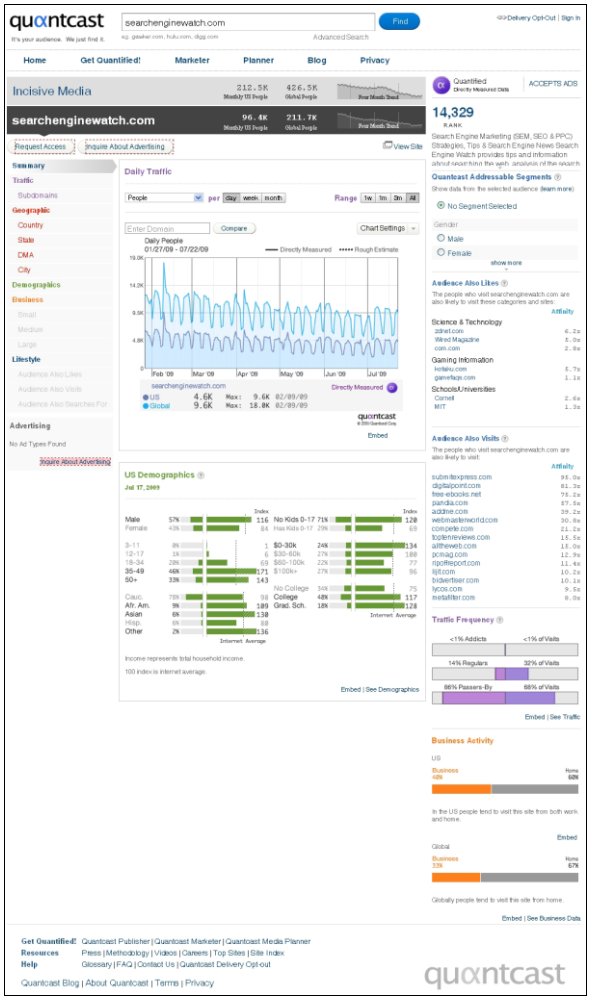


Рис. 9.47. Данные по сайтам из *Quantcast*

Временные измерения увеличения количества ссылок

С того момента, как компания Google подала патент на историческую информацию в марте 2005 г. (подробнее по адресу **http://www.seomoz.org/article/google-historical-data-patent**), поисковые маркетологи поняли, что тенденции во временном анализе ссылок и контента реально влияют на рейтинги.

Движки стараются замерять шаблоны, они ищут указания на повышение или снижение релевантности и авторитета (которые можно получить из временных тенденций). Они хотят выяснить следующие конкретные моменты.

- Шаблоны роста контента. Как часто сайт добавляет новые страницы?
- Шаблоны обновления контента. Как часто документы редактируются и обновляются?

- Шаблоны увеличения количества ссылок. Как часто появляются новые ссылки, указывающие на сайт?
- Шаблоны застоя в появлении ссылок. Количество ссылок на сайт не изменяется или уменьшается?

Поисковые движки интересуются не только сравнением сегодняшнего количества ссылок на сайт и вчерашнего их количества (или тем, сколько страниц было добавлено), но они также серьезно заинтересованы в отслеживании временных шаблонов. На рис. 9.48 и 9.49 представлены некоторые диаграммы, которые показывают скорость появления новых внешних ссылок (а в двух последних случаях — страниц), а также некоторые соображения относительно того, что могут означать данные тенденции.



Рис. 9.48. Интерпретация данных по новым внешним ссылкам



Рис. 9.49. Дополнительные соображения относительно данных по ссылкам

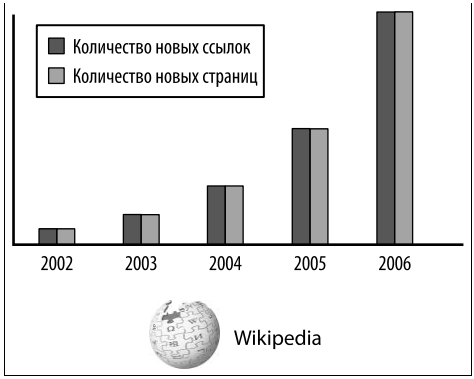


Рис. 9.50. Догадки по данным о ссылках сайта Wikipedia

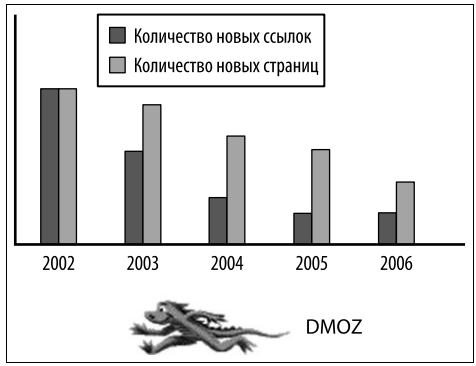


Рис. 9.51. Догадки по данным о ссылках сайта DMOZ

Эти предположения не обязательно справедливы для данного сайта, но диаграммы облегчают понимание того, как поисковые движки могут использовать временную информацию по росту ссылок и контента для предположений относительно релевантности или ценности данного конкретного сайта. На рис. 9.50 показаны некоторые догадки для нескольких настоящих web-сайтов и то, как эти тенденции повлияли на них.

Как видно из рисунка, сайт Wikipedia имел огромный прирост как по количеству страниц, так и по ссылкам в период с 2002 по 2006 гг. Этот успех проявляется в поисковых движках, которые вознаграждают огромный ссылочный авторитет Wikipedia высокими рейтингами для большой части его контента.

В то же время (рис. 9.51) сайт DMOZ несколько утратил свою популярность.

Несмотря на то, что когда-то DMOZ был ссылкой по умолчанию для многих сайтов, его относительное влияние пошло на убыль. Скорее всего, его трафик также снизился (аналогичным образом).

При рассматривании под таким временным микроскопом многие виды спама и манипулирование ссылками становятся очевидными. Когда происходит значительное увеличение количества ссылок, поисковые движки могут предпринять более внимательное изучение источника ссылок или даже провести анализ вручную. Здравый смысл подсказывает, что небольшой местный сайт недвижимости не может привлечь несколько тысяч новых ссылок в неделю (если только он не сделал чего-либо особенно выдающегося).

Поисковые движки могут делать с такими данными практически все, что угодно. Подумайте, как шаблоны роста вашего контента и ссылок могут повлиять на восприятие поисковыми движками ваших рейтингов и надежности.

Ключевые показатели эффективности для оптимизации "длинного хвоста" распределения

Как мы уже говорили, длинный хвост распределения — это важная часть поисковой оптимизации. Существуют показатели для диагностики состояния поисково-

го трафика по вашим низкочастотным терминам. Рассмотрим некоторые из них, разработанные Brian Klais из компании Netconcepts.

Соотношение бренд/не бренд

Это процентное соотношение трафика естественного поиска, который поступает от брендовых ключевых слов и от "небрендовых" ключевых слов.

Если соотношение высокое и большая часть вашего трафика приходит из операций поиска по названию вашего бренда, то это означает, что ваша оптимизация просто не работает. Чем ниже это соотношение, тем большую часть длинного хвоста естественного поиска вы захватываете. Этот показатель является превосходным измерителем успешности вашей оптимизации.

Уникальные просмотренные адреса URL

Это количество уникальных (недублированных) web-страниц, просмотренных пауками поисковых движков (такими, как Googlebot). Ваш web-сайт подобен виртуальному отделу продаж, он приносит потенциальных покупателей из поисковых движков. Представьте себе, что каждая уникальная страница — это ваш виртуальный продавец. Чем больше уникальных страниц у вас имеется, тем больше возможностей вы получаете для продаж через поисковые движки.

Количество поисковых посетителей на одну страницу

Это процент уникальных страниц, которые приносили трафик из движков поиска за данный месяц.

Такое соотношение является по существу главным движителем 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 страницу

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 движ-

ков, 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 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 движетесь в правильном направлении. Те, кто не осведомлен об этих показателях, будут иметь больше проблем с захватом длинного хвоста распределения поисковых запросов.

Заключение

Одной из самых больших трудностей для профессионала в области поисковой оптимизации является относительно большая задержка между реализацией и ре-

зультатами. Компании платного поиска могут начать давать результаты через 24 часа, а процесс поисковой оптимизации может занимать месяцы. Поэтому так важно эффективное измерение результатов и степени 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 компаний (с целью достижения максимально возможных результатов).

ГЛАВА 10

Изменения в доменах, 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 перечитать *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**).

Имеется еще одна дополнительная и очень важная цель. Оказывается, что при переносе контента с одного URL на другой, ссылки на контент по старому URL перестанут увеличивать ваши рейтинги в поисковых движках (если вы не сделаете редирект 301).

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 301 redirect to http://www.newdomain.com/page1.html
http://www.olddomain.com/page2.html 301 redirect to http://www.newdomain.com/page2.html
http://www.olddomain.com/page3.html 301 redirect to http://www.newdomain.com/page3.html
...
...
http://www.olddomain.com/page1000.html 301 redirect to 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/1.3/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 из одного домена в другой сайт с большим количеством страниц, 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 инсталлирован, 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 *разд. "Редиректы" главы 6*.

Картографирование переноса контента

Первая стадия переделки дизайна сайта — это определение удаляемого контента и мест перемещения контента. Вам это нужно будет знать 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).
- Получите список из вашего файла Sitemap (если он достаточно полный).
- Используйте бесплатный инструмент для индексирования, такой как *Xenu* или *GSiteCrawler*.
- Используйте инструменты *Google Webmaster Tools* для извлечения списка внешних ссылок на ваш сайт. Убедитесь в том, что в него включены 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. 10.1.

Таблица 10.1. *Заблаговременное планирование переноса контента*

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. 10.1 до короткого списка табл. 10.2.

Таблица 10.2. *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. 10.3.

Таблица 10.3. *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 — не писать код для разработчиков, а дать им 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. 10.4.

Таблица 10.4. *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 самое 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.

  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*. Затем на начальной странице *Webmaster Tools* щелкните старый домен, а в разделе **Site Configuration** щелкните **Change of address**. Затем выберите новый сайт.

В итоге следует ожидать, что значительное падение трафика из поисковых движков не продлится дольше, чем 60—90 дней (а во многих случаях этот промежуток времени будет гораздо короче).

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 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 правильный URL сайта. Это нужно сделать для любых 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 упустить).
- Просмотрите в вашей аналитике первые 100 доменов, посылающих трафик на переносимые и удаляемые страницы, 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. Обратите внимание, что в отчеты из *Yahoo! Site Explorer* включаются и ссылки с атрибутом `NoFollow`, так что при его использовании имеется определенная погрешность. Используйте более продвинутые инструменты, такие как *Linkscape* (**http://www.seomoz.org/linkscape**) или *Majestic-SEO* (**http://www.majesticseo.com**), которые позволяют фильтровать ссылки для выявления наиболее важных.
- Не забудьте обновить вашу карту Sitemap (**http://www.sitemaps.org/**) и разместите ее в *Google Webmaster Central* (**http://www.google.com/webmasters/**).
- Отследите рейтинги вашего контента, сравните 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.
- Отследите свою учетную запись в *Webmaster Central* 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 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. Конечно, тактика переноса на старый домен имеет смысл только в том случае, если он соответствует тем причинам, по которым вы предприняли перенос домена.

К сожалению, при таком переносе потеря трафика — 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 используете 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 (для сокращения или во избежание карантина).

Затем зарегистрируйте новый домен в *Google Webmaster Central*, *Bing Webmaster Tools* и *Yahoo! Site Explorer*. Это вторая часть задачи. Необходимо, чтобы Google узнал 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, свяжитесь с их web-мастерами для корректировки ссылок.
- Просмотрите отчет *Yahoo! Site Explorer* для вашего сайта и повторите описанный в предыдущем пункте процесс для первых 200 или 300 результатов.
- Убедитесь в том, что и старый, и новый сайты проверены и имеют карты Sitemap в *Google Webmaster Central*, *Bing Webmaster Tools* и *Yahoo! Site Explorer*.
- Запустите компании в средствах 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.
- Отследите рейтинги вашего контента и сравните их со старыми. Если рейтинги упадут, разместите в форуме *Google Groups* подробности произошедшего.
- Отследите свою учетную запись в *Webmaster Central* на предмет появления ошибок 404, а также посмотрите 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.
- Понаблюдайте 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.
- проследите за рефферралами 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 Matt Cutts, который на конференции PubCon 2009 (**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 нужно сразу переносить весь домен со старого 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 понять, что она перемещена. Если вы перенесли часть вашего сайта и все прошло хорошо, то вы в безопасности. Так что если вместо одного огромного пере-

носа 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 нужно следовать процессу, описанному в этом разделе (и контролировать его продвижение).

Смена сервера

Иногда вам нужно 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 вашу аппаратуру или расширить ее 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 пяти 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 быть такой контент, который не будет работать на новой платформе. Простой пример: при реализации вашего сайта был использован Perl, а на новом сервере он не инсталлирован. 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 редиректы 301 в редиректы 302, что является довольно 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 сделать 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:

- Отследите свою учетную запись в *Webmaster Central* на предмет появления ошибок 404, а также посмотрите 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.
- Понаблюдайте за активностью пауков на новом домене, чтобы быть уверенным в том, что в ней нет неожиданных провалов.
- Последите за неожиданными изменениями рефферралов из поискового трафика.
- Вы можете также проверить журналы вашего сервера на наличие ошибок 404 и 500. Это может 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

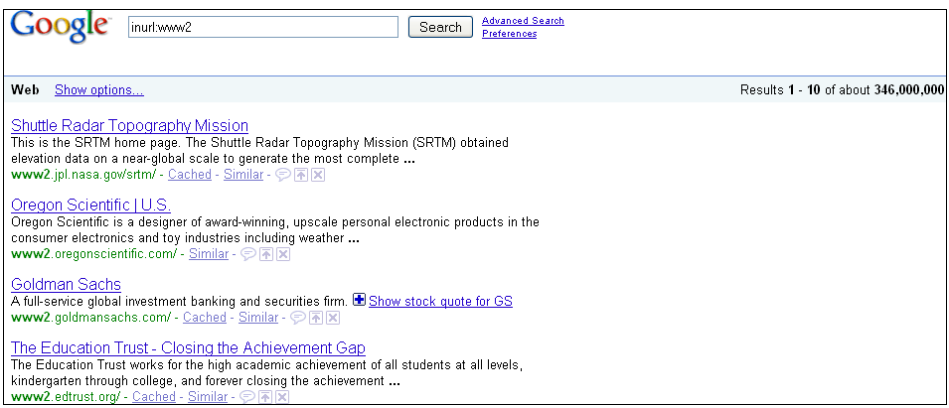


Рис. 10.1. Результаты поиска по **inurl:www2**

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 346 миллионов результатов! (рис. 10.1).

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).

Скрытый контент

Иногда издатели создают отличный контент, а затем по какой-то причине им не удается показать его поисковым движкам. 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 теги `NoIndex`. Это обычная ошибка оператора.

Такая же проблема может возникнуть и в другом сценарии. Некоторые webмастера реализуют 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 такой случай, когда на уже существующем сайте вы

случайно сделаете что-то такое, что скроет от поисковых движков только часть сайта (так что проблема 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. И в этом случае, возможно, вы захотите скрыть такой контент.

Рисунок 10.2 из инструмента *GravityStream* (**http://www.gravitystream.com**) компании Netconcepts показывает страницы, отсортированные по активности паука, не получающие поискового трафика в течение указанного времени. Отчет помогает выявить самые легко достижимые (для специалиста по поисковой оптимизации) цели. При полном отсутствии операций поиска можно только прогрессировать вверх. Более того, повышенный интерес со стороны робота Googlebot означает более высокую важность/доверие/авторитет и потенциально более высокий рейтинг после оптимизации страницы.

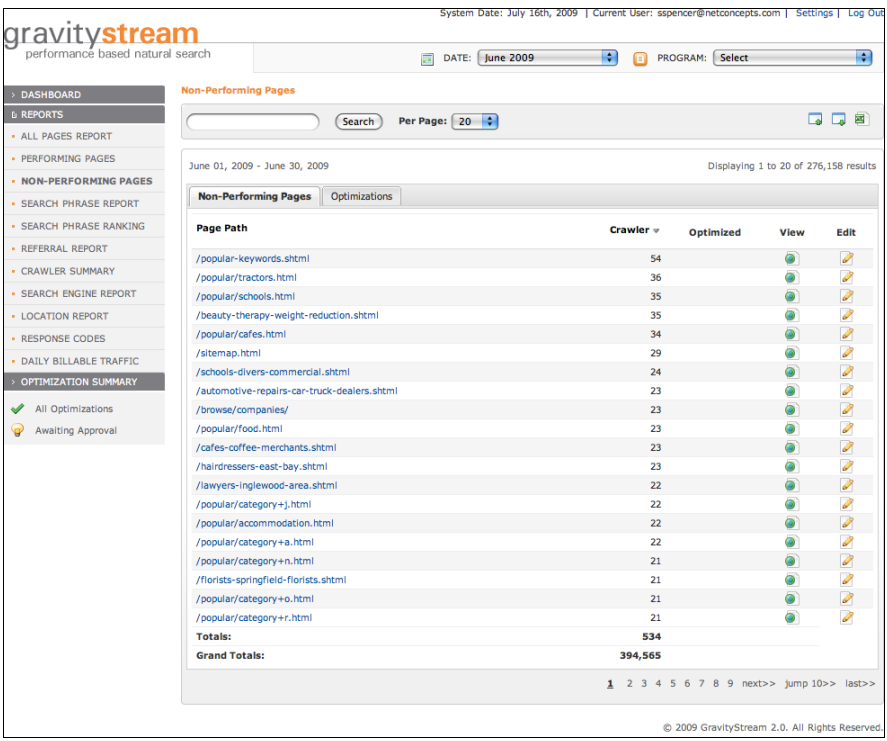


Рис. 10.2. Отчет из *GravityStream*, показывающий страницы без поискового трафика

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 1 000 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 число 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, нужно 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. 10.3 и 10.4).



Рис. 10.3. Инструмент *Google Webmaster Tools* (ограничен файлом robots.txt)

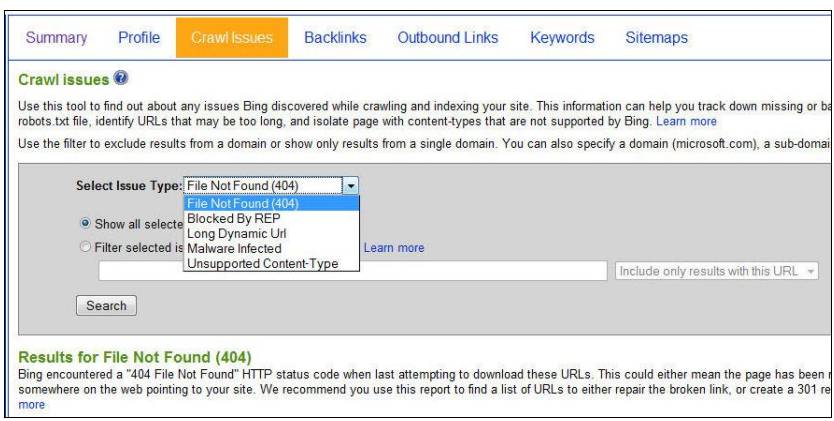


Рис. 10.4. Инструмент *Bing Webmaster Tools* (блокирован REP)

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 таким образом, чтобы контент больше не блокировался).

Блокировка метатегом *robots*

Метатег `robots` выглядит примерно так:

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

Как мы уже утверждали в *разд. "Поставка контента и управление поисковыми пауками" 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 нужно 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 о том, что вы не цените данную страницу. В результате они не индексируют этот контент (если больше никто не ссылается на него без использования `NoFollow`).

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 метатег 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.

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 сделать ссылки невидимыми для поисковых движков (показывать их только тем посетителям, которые имеют поддержку JavaScript или куки-файлов, либо каким-то образом зашифровать 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.

Требуется предоставление формы

Требование входа под регистрационной записью или предоставление 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://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/10/first-click-free-for-web-search.html**), 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. 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 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, она не хочет снижать производительность, с которой выдает результаты 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 компании 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 предприни-

мают соответствующие меры. Есть много вариантов нечаянного создания скрытого текста, но 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 будет 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** сотрудница компании Google госпожа Susan Moskwa сказала следующее:

> "Конечно, как и во многих других технологиях, между явно мошенническим и абсолютно приемлемым есть много оттенков серого. Matt Cutts (глава подразделения Web Spam компании Google) сказал, что сокрытие текста перемещает нас 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 выглядеть как один из элементов этого списка. Это подобно тому, как 1 грамм песка незаметен, но большое количество песка напоминает пляж".

На эту тему имеется также и пост Matt Cutts 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 отчет по спаму. 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 ...", то 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.)

Несколько способов создания скрытого текста

Существует множество техник создания скрытого текста. Вы можете использовать некоторые из них без применения CSS (их обычно очень легко обнаружить).

- Сделайте цвет вашего текста и цвет фона одинаковыми (или практически одинаковыми). Это самый первый способ, который для создания скрытого текста использовали спамеры. Обнаружить его легко.
- Установите размер шрифта для текста в 0 или в отрицательное число. Это также легко обнаружить.

- Используйте тег `noscript`. Этот тег говорит браузеру о том, что именно нужно показать на странице в том месте, где имеется блок JavaScript, а поддержка JavaScript в браузере отключена. Фактически это "псевдоскрытый" текст. Несмотря на то, что можно сделать текст внутри тега `noscript` отличающимся от того, который содержится в JavaScript, примерно 3 % пользователей его увидят. И этого более чем достаточно для того, чтобы написать жалобу на спам в поисковый движок. Иначе говоря, фаршировка ключевыми словами тегов `noscript` влечет за собой изрядный риск.
- Разместите ваш текст значительно ниже рамки. Это также псевдоскрытый текст. Итак, несмотря на то, что текст видим, он расположен вне области страницы, ориентированной на действия, и находится ниже рамки (пользователю нужно прокрутить вниз, чтобы увидеть его). Текст может быть непосредственно связан с основным назначением сайта и его намерение в данном случае — это фаршировка ключевыми словами. Его тяжело выявить алгоритмически, но человек, скорее всего, его заметит и расценит как плохой сигнал.
- Используйте для сокрытия текста методы на основе CSS. Методы CSS для создания скрытого текста более сложные, поскольку их гораздо труднее обнаружить паукам поисковых движков (если они не просматривают и не интерпретируют CSS). Большинство пауков на данный момент этого не делают. Однако многие подобные методики используются в совершенно законных целях (например, атрибут `display:none` часто применяется для создания выпадающих меню).

Непреднамеренное создание скрытого текста

Имеется несколько способов создания скрытого текста нечаянно. Один из самых часто встречающихся — это при помощи вашей системы управления контентом (CMS), которая имеет некоторые встроенные в нее методы на базе CSS. Например, многие CMS используют атрибут `display:none` для реализации выпадающих меню или других виджетов, которые после щелчка пользователя "разворачиваются" и показывают 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" в том случае, когда комментариев еще нет).

Еще один часто встречающийся вариант создания скрытого текста — это когда предоставляют расширения для слабовидящих людей. Как и в ранее приведенном примере с использованием скрытых меток внутри таблицы, этот вариант появляется, потому что вы стараетесь разместить текст в таком месте, где он будет выглядеть как нагромождение для пользователя с нормальным зрением. Иногда для 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 получать 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 созданы входные страницы, полные ключевых слов, созданные исключительно для пауков поисковых движков (и не предназначенные для просмотра пользователями). Чтобы еще больше наказать BMW, инженер Google господин Matt Cutts 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, Yahoo! 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. В общем смысле любые действия, которые направлены на повышение рейтинга сайта в поисковых движках без повышения реальной ценности страниц, могут считаться спамом.

Каждый поисковый движок опубликовал свое руководство. Вот они:

- Google's Webmaster Guidelines находится по адресу: **http://www.google.com/webmasters/guidelines.html**;
- Yahoo! Search Content Quality Guidelines находится по адресу: **http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/basics/basics-18.html**;
- Bing Guidelines for Successful Indexing находится по адресу: **http://help.live.com/help.aspx?mkt=en-us&project=wl_webmasters**.

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 поставить вас в неудобное положение в том случае, если это будет обнаружено представителем Google AdWords или Yahoo!, 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 (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 такие, как: "входные страницы", "страницы-мосты", "страницы перехода", "страницы притяжения", "рекламные страницы", "страницы-каналы", "информационные страницы каталогов", "сателлитные сайты", "мини-сайты", "магнитные сайты" или "теневые домены". Как вы их ни назовете, 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 заданными плотностями ключевых слов, например, при помощи цепей Маркова. Подробнее об этих методиках можно прочитать по адресу **http://en.kerouac3001.com/markov-chains-spam-that-search-engines-like-pt-1-5.htm**, но применять их не рекомендуется;
  - вставка в контент сайта насыщенной ключевыми словами, но не имеющей смысла "тарабарщины" (ее называют также *spamglish*);
  - создание малоценных сайтов исключительно для целей партнерского маркетинга (более полное определение понятия "тонкий партнер" смотрите далее в разделе про дублированный контент).
- Повторение одной и той же ключевой фразы в теге заголовка, теге `H1`, первом теге `alt` страницы, метаописании, первом предложении текста, а также в якорном тексте, указывающем на страницу ссылок.
- Нацеливание на явно нерелевантные ключевые слова.
- Сокрытие насыщенного ключевыми словами текста или ссылок внутри HTML-кода страницы, 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 из 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 долговременном 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: **http://www.google.com/contact/spamreport.html**;
- Yahoo!: **http://add.yahoo.com/fast/help/us/ysearch/cgi_reportsearchspam**;
- Bing: **http://support.msn.com/feedbacksearch.aspx**.

Маркетологи часто даже и не знают, что они поступают неправильно. Например, несколько лет назад компания JC Penney наняла поставщика услуг по поисковой оптимизации, который применил нежелательную тактику "входных страниц". Поэтому (как подтвердил источник в компании Yahoo!) без ведома компании JC Penney весь ее интернет-каталог (за исключением начальной страницы) был запрещен движком Yahoo! на много месяцев. Это должно было стоить данному торговцу целого состояния.

Маркетологи могут попасть под перекрестный огонь даже без всякой причины. Например, поисковые движки гораздо тщательнее изучают те страницы, которые

имеют признаки возможного жульничества, такие как: теги `no-archive`, теги `noscript`, теги `noframe`, и маскировку, даже если все это используется вполне этично.

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. Понятно, что 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. Однако верно и то, что однажды законно примененная тактика может стать менее эффективной. Но это обычно происходит только из-за увеличения количества тех компаний, которые используют такую же тактику.

Распознавание доменов низкого качества и спамерских сайтов

Выявить сайт низкого качества можно многими способами. Поисковые движки в качестве индикаторов качества применяют широкий диапазон сигналов. Некоторые из самых очевидных сигналов — это владельцы сайтов, которые ведут активный спам поисковых движков (например, обнаружилось, что сайт активно покупает ссылки).

Однако есть и менее очевидные сигналы. Многие такие сигналы сами по себе ничего не означают 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.
- Перенаправления JavaScript с первоначальной целевой страницы.
- Использование часто встречающихся высокоценных спамерских ключевых слов, таких как **ипотека, покер, порно** 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.
- Редкая регистрация в таких сервисах, как Yahoo! Site Explorer, Google Webmaster Central или Bing Webmaster Tools.
- Редко имеют короткие и ценные имена доменов.
- Содержат множество нафаршированных ключевыми словами поддоменов.
- Чаще имеют длинные имена доменов.
- Чаще имеют в имени домена несколько дефисов.
- Реже имеют ссылки с надежных источников.
- Реже имеют сертификаты безопасности SSL.
- Реже появляются в таких каталогах, как DMOZ, Yahoo!, Librarian's Internet Index и тому подобных.
- Скорее всего, не имеют значительных количеств операций поиска по бренду.
- Скорее всего, не фигурируют в закладках таких служб, как My Yahoo!, Delicious, Faves.com и тому подобных.
- Скорее всего, не присутствуют в таких социальных сетях, как Digg, Reddit, Yahoo! Buzz, StumbleUpon и тому подобных.
- Скорее всего, не имеют каналов на YouTube, сообществ в Facebook и ссылок с Wikipedia.
- Скорее всего, не упоминаются на основных сайтах новостей.
- Скорее всего, не зарегистрированы в Google/Yahoo!/MSN Local Services.
- Скорее всего, не указывают на сайте физического адреса и номера телефона.
- Скорее всего, их домены фигурируют в черных списках адресов электронной почты.
- Содержат большое количество фрагментов дублированного контента.
- Скорее всего, не содержат уникального контента в форматах PDF, PPT, XLS, DOC и т. д.
- Часто присутствует 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 по таким показателям, как Flesch-Kincaid Reading Level).

- Редко имеют цитирование своих фрагментов текста 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 **.edu** или **.gov**.
- Почти никогда не имеют ссылок с доменов с расширениями **.mil**.
- Вероятно, 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).
- Скорее всего, зарегистрированы в таких организациях, которые владеют очень большим количеством доменов.
- Выше вероятность наличия вредоносного программного обеспечения, вирусов и шпионского программного обеспечения (или автоматизированных закачек).
- Скорее всего, не указывают конфиденциальную информацию на странице Whois по своему домену.

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 купят 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 докладам.
- 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 это университет, но не имеет расширения домена **.edu**, то это также становится более сильным сигналом.

Многие законные сайты имеют один или несколько таких сигналов. Например, существует много хороших сайтов с расширением **.info**. 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 **http://www.google.com/contact/spamreport.html**. Опрос на круглом столе 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" (который до сих пор доступен по адресу **http://www.searchbistro.com/spamguide.doc**). 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 (CMS)" 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 накладывание 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 огромное 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 "тонких партнеров".

  При таком сценарии издатель имеет разрешение от другого издателя, но контент не уникален. Обычно это сайт с партнерской сетью, который генерирует потенциальных клиентов или продажи (в основном путем предложения партнерской программы другим издателям).

  Сайт с партнерской программой генерирует некий имеющий отношение к его предложению контент и распространяет его всем своим партнерам. Затем 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 это 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 существен-

ного 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 Matt Cutts, 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 попадет в такие ситуации, поскольку для таких ситуаций характерно исключительно жульническое поведение (как мы уже указывали в этом разделе). 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, таких как комментирование в чужих блогах или форумах с единственной целью сделать ссылку на себя, участие в фермах ссылок; использование других тактик для искусственного повышения популярности ссылок.

Как мы уже говорили ранее, существует также и множество других 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 поиско-

вых 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 до значительной степени — это область более серьезных штрафов. И даже если ваше намерение было чистым, 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. 10.5 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). Простое 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.

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 исправить те проблемы, которые вызвали штраф. Сделать это нелегко, если вы использовали множество практик, считающихся поисковыми движками жульническими, или даже если нарушение вами руководств было случайным. Однако снятия штрафа не произойдет до тех пор, пока проблема не будет вами исправлена.

После устранения проблем вы можете подать запрос на пересмотр. Но хотим предупредить: если вы подадите такой запрос без предварительного устранения

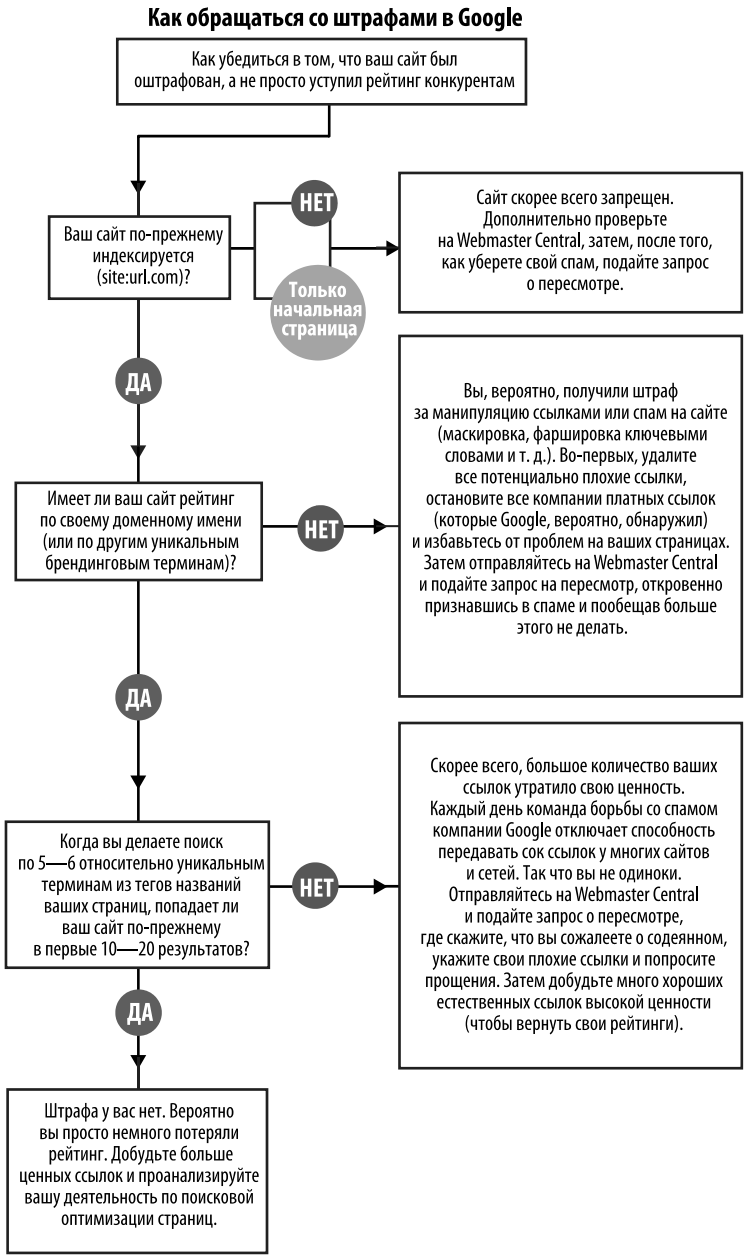


Рис. 10.5. Определение наличия у вас штрафа в Google

проблем, если вы не будете правдивы или если вы опустите в вашем запросе ключевые факторы, то рискуете сжечь за собой мосты и закрепить штраф.

Во-первых, ваш запрос может быть проигнорирован. Во-вторых, если вы 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**.

- Yahoo!.

  Форма запроса на повторное включение (**http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/search_rereview_feedback.html**) дает также возможность запросить пересмотр штрафа для вашего сайта. Заполните все необходимые поля и щелкните **Submit**.

- 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, а точка их зрения такова, 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, раскайтесь 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. Они 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 нужна 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 рек-

ламных 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 (как мы уже указывали).

Итак, будьте краткими. 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 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 делают просмотр исходного текста в своем браузере и берут все, что хотят (невзирая на авторское право), 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 они украли текст ваших страниц. Гораздо сложнее, если они позаимствовали ваш дизайн. Например, дизайн сайта **Netconcepts.com** был украден неоднократно, а компания обнаружила эту проблему только после того, как ей об этом сообщил один из посетителей.

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, юрисконсультом или тем, кто, по вашему мнению, вероятнее всего откликнется;
- уведомить хостинговую компанию данного сайта;
- "прославить" 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.

Если вы ничего не сделаете, то нарушитель в конечном итоге сменит дизайн (вероятно, украв другой дизайн у кого-то еще). Однако если вы хотите серьезно

защищать ваши права на интеллектуальную собственность, то это не самый лучший вариант.

Телефонный звонок в компанию-нарушителя будет вам стоить недорого, и он тоже может сработать. Но это не вариант в том случае, если вы имеете дело с организацией, которая находится за океаном и не указывает своей контактной информации.

К счастью, DMCA предоставляет весьма полезный молоток, которым можно бить по нарушителям авторских прав (без необходимости связываться с ними) — это уведомление о нарушении авторских прав от DMCA. На юридическом языке DMCA это уведомление также называется "уведомлением о сносе".

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 господина 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 вашего времени, 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 материал незаконный, 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 сайт еще не выключен). Указания и контактная информация для каждого движка имеются по следующим адресам:

   - Google: **http://www.google.com/dmca.html**
   - Yahoo!: **http://info.yahoo.com/copyright/details.html**
   - Bing: **http://www.microsoft.com/info/cpyrtInfrg.htm**

   Обратите внимание, что Google требует отправлять письмо по почте или по факсу, а Yahoo! и Microsoft (Bing) разрешают 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 для зла. 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 также 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/dmca.htm**;
- проверьте каталог уполномоченных агентов. Если вашей компании там нет, то заполните и отправьте необходимую форму (**http://www.copyright.gov/onlinesp/agent.pdf**) для включения вас в этот каталог.

Вне зависимости от выбранного вами пути, 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 щелкаете **Search**, а потом получаете экран, который выглядит примерно так, как на рис. 10.6.

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 его для быстрого доказательства того, что именно вы первым опубликовали данный элемент контента.

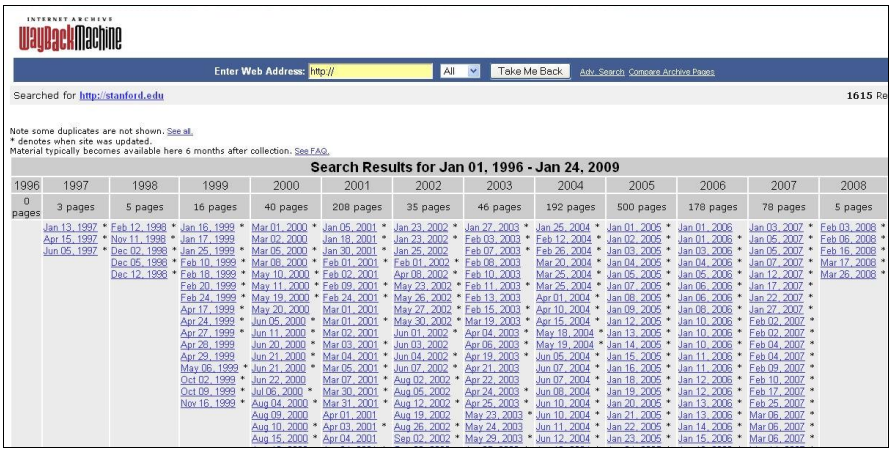


Рис. 10.6. Данные из archive.org

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 компании по оптимизации могут произойти внутренние изменения).

Компании могут сменить 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 получится задержка результатов.

Даже если новая команда делает 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 это не вариант.

Может сложиться и другая 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 создавать 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. 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 нужно будет делать.

Чем лучше вы подготовитесь, тем лучше для вас. Как всегда, необходимо помнить, что вы наняли новую команду из-за ее опыта, поэтому начальное тренировочное занятие вполне может привести к созданию модифицированного плана, но вы доберетесь до него гораздо быстрее, если все эти вопросы будут лежать на вашем столе уже в 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.

Несмотря на то, что огромное большинство компаний по поисковой оптимизации (и частных консультантов по оптимизации) демонстрирует профессиональный подход к смене персонала, у вас (как у издателя) нет никаких причин рисковать. И несмотря на то, что такие случаи исключительно редки, опасность оказаться уязвимым слишком велика.

Заключение

Как говорится, постоянны только перемены. Широкомасштабные изменения на web-сайтах — это факт нашей жизни, и они могут серьезно нарушить ваши рейтинги и трафик (если с ними должным образом не работать). Даже когда вы все делаете правильно, то это не избавляет вас от риска внезапного и существенного падения поискового трафика, но определенно снижает этот риск и время восстановления.

ГЛАВА 11

Оттачиваем искусство. Исследование и обучение поисковой оптимизации

Изучение всего того, что нужно знать для поисковой оптимизации, это трудный процесс, который осложняется постоянным развитием лучших практик оптимизации и ее возможностей.

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.

Исследование 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 внимательное 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.

Журналы

Газеты и журналы, описывающие проблемы поискового маркетинга, представляют собой еще один поток информации. Несмотря на тот факт, что они выходят реже (раз в месяц или в два месяца), вам следует читать следующие журналы:

- Search Engine Marketing Research Journal (**http://www.semj.org/**);
- Search Marketing Standard (**http://www.searchmarketingstandard.com/**);
- Website Magazine (**http://www.websitemagazine.com/**).

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 WebLog (**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 различных 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 далее в *разд. "Отрасль поисковой оптимизации в Интернете" этой главы*.

Интерпретация комментариев

Представители поисковых движков подчиняются корпоративным отделам по связям с общественностью. Некоторым запрещено делать заявления для печати. Некоторым нужно получать на это разрешение, другие хотят редактировать свои высказывания перед публикацией. Очень мало кто имеет полную свободу (например, как Matt Cutts). 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 случилось, что этот спамерский сайт имеет гораздо более высокий рейтинг, чем мой сайт?"

Кроме того, у них есть свои собственные причины 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 способностях по выявлению платных ссылок, но намекает на то, что она значительно превосходит 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 множество 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 переменных 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 тестиро-

вания 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 рейтинг 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;
- тег заголовка на странице (`H1`);
- 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 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 "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 поис-

ковых 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 отдела информационных технологий на их реализацию.

> ***Примечание***
>
> С помощью прокси-сервера можно заменять не только слова, но и HTML-навигацию сайта, Flash-контент, JavaScript, фреймы и даже HTTP-заголовки, т. е. почти все. Вы также сможете выполнять некоторые ценные 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:

1. Для первой гипотезы сделайте ссылку на данную страницу с начальной страницы и замерьте результат.
2. Подождите 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 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 изу-

чать все, что они делают (чтобы 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. Получить 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 сделайте 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. Воспользуйтесь *Yahoo! Site Explorer*, чтобы определить, сколько обратных ссылок имеет данный сайт. Еще лучше, если у вас есть такой инструмент промышленного уровня, как *SEOmoz's Linkscape* (**http://www.seomoz.org/linkscape**) или *Majestic-SEO* (**http://www.majesticseo.com**). Эти инструменты дают гораздо более богатые данные по ссылкам (на основе своего собственного просмотра Интернета), включающие дополнительные важные детали (такие, как якорный текст ссылок).
9. Возьмите диаграмму по трафику из *Compete* (**http://www.compete.com**) со сравнением трафика данного сайта и сайта его прямого конкурента. Повторите ана- лиз трафика при помощи *Quantcast* (**http://www.quantcast.com**) и *Alexa*

(**http://www.alexa.com**). Не слишком доверяйте конкретным цифрам, поскольку методики измерений этих инструментов достаточно грубые, но относительные показатели трафика должны быть очень интересной информацией (например, конкурент *A* опережает конкурента *B*; потом сравнить их обоих с вами).

10. 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 реферреры). Вы сможете также получить информацию по их самым мощным поисковым терминам (как для платного, так и для естественного поиска).
11. Определите количество проиндексированных страниц в каждом из трех основных поисковых движков (при помощи **site:theirdomain.com**).
12. 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).
13. Если это применимо к данному случаю, получите количество подписчиков на новостные ленты сайта, сделав поиск по домену внутри Google Reader.
14. Если это применимо к данному случаю, получите количество подписчиков на Bloglines для данного сайта, которое высчитывается по количеству операций поиска внутри Bloglines.
15. Сделайте поиск по бренд-имени компании в Google за последние шесть месяцев (приписав строку **as_qdr=m6**, как это уже описано ранее).
16. Повторите предыдущий пункт для последних трех месяцев (при помощи строки **as_qdr=m3**).
17. Выполните поиск в Google Blog Search по названию бренда с настройками по умолчанию (без указания времени).
18. Повторите предыдущий пункт для последнего месяца (при помощи строки **as_qdr=m1**).

Конечно, это очень дорогой 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 свои собственные алгоритмы. Несмотря на то, что многие основные элементы этих алгоритмов одинаковы (например, ссылки используются как голоса), между разны-

ми поисковыми движками имеются существенные различия. Вот некоторые примеры тех элементов, которые могут отличаться при анализе страниц:

- вес тегов заголовков страниц;
- вес тегов заголовков на странице;
- выделение тегов названий;
- 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 (явно платная, вручную помеченная как платная 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 Yahoo!, то получите показанные в табл. 11.1 данные.

Таблица 11.1. *Сравнение верхних пяти результатов поиска по слову* ***blog*** *в Google и Yahoo!*

Google	Yahoo!
http://www.blogger.com	http://www.blogger.com
http://googleblog.blogspot.com	http://360.yahoo.com
http://en.wikipedia.org/wiki/Blog	http://blogsearch.google.com
http://sethgodin.typepad.com	http://en.wikipedia.org/wiki/Blog
http://kanyeuniversecity.com/blog	http://wordpress.com

Имеется весьма существенная разница. Например, обратите внимание на то, что в Yahoo! третьим результатом значится Google Blog Search. Google, вероятно, от-

фильтровал эту страницу из результатов, поскольку это начальная страница поискового движка, а Yahoo! этого не сделал. В Yahoo! на второй позиции стоит **360.Yahoo.com**, а в Google этого результата нет вовсе.

Вы можете также попробовать проанализировать, почему Seth Godin виден в Google, но не виден в Yahoo! и почему Yahoo! показывает сайт WordPress. Возможно, вам удастся обнаружить, что Google придает больший вес якорному тексту, а Yahoo! больше ценит контекстуальный анализ.

Интересно также проанализировать и сходства. Оба поисковых движка показывают **Blogger.com** на первой позиции и в обоих страница Wikipedia занимает высокое положение. Это говорит о том, что в алгоритмах имеется нечто общее.

Используя опыт и инстинкт

Считается, что между поисковыми движками есть некоторая разница. Например, Yahoo! считается более сфокусированным на контекстуальном анализе, нежели Google. С другой стороны, считается, что компания Google уделяет больше внимания анализу ссылок, чем Yahoo! или Bing (хотя анализ ссылок очень важен для всех трех поисковых движков).

Есть также и определенное влияние самих организаций. Например, Yahoo! имеет некоторые из самых популярных в мире web-сайтов (например, **Yahoo.com**) и это дает компании Yahoo! доступ к таким данным по этим сайтам, которых другие поисковые движки не имеют. Учитывая огромную рыночную долю, компания Google имеет самый большой объем реальных данных о поиске. Компания Microsoft имеет программное обеспечение, 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).

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 их сайте?

Ответ на этот вопрос скажет вам многое, в том числе и то, как они 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 они 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 добавляют новых статей и не обновляют контента, возможно, не делают активных инвестиций в свои сайты.

- Какой там контент? Статьи? Видео? Изображения? Музыка? Новостные ленты?

  Тот тип контента, на котором они сфокусировались, 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.

- Пытаются ли они получать подписки или конвертации напрямую при 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, такой как *Link Diagnosis* (**http://www.linkdiagnosis.com**), *Linkscape* (**http://www.seomoz.org/linkscape**) или *Majestic-SEO* (**http://www.majesticseo.com**).

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 контент получает ссылки.

  Это может помочь вам разработать свой 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 нужно 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 они прямой или косвенный подход.

  Попробуйте понять, используют ли они для сбора ссылок косвенный подход (такой, как компании по связям с общественностью или социальные сети). Некоторые сайты строят свой бизнес исключительно на связях с общественностью. Если нет данных о том, что они ведут интенсивные компании по связям с общественностью (или работу в социальных сетях) для сбора ссылок, то это может означать, что они напрямую агрессивно контактируют с теми, кто потенциально может сделать на них ссылку.

  Если они применяют компании в социальных сетях, то постарайтесь выяснить, какой контент на них работает, а какой нет.

- Определить, занимаются ли они интенсивным 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 их стратегии поисковой оптимизации. 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 компаний по сбору ссылок. Некоторые сайты могут все равно попасть на самый верх индексов по причине проведения очень эффективных традиционных компаний 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 оптимизацию. 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 для них работает, то, возможно, вы захотите ею воспользоваться. Однако это может поставить вас в положение догоняющего, особенно если вы захотите сосредоточиться на такой области, которая является слабым местом их стратегии.

Например, вы можете обнаружить, что они 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, что вы будете делать? Сообщите ли вы об этом компании Google? Или последуете их примеру и будете покупать ссылки сами? Мы не рекомендуем покупать ссылки, 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 *Linkscape*, *Link Diagnosis* и *Majestic-SEO*, помогут вам выявить те тактики, которые дали ценные ссылки и хороший якорный текст (они дадут вам возможность быстро рассортировать 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 Linkscape и увидеть 852 ссылки на их домен с 277 доменов. Linkscape покажет только верхние 10 штук из каждого домена, так что даже несмотря на то, что там имеется 1 315 ссылок, он отбрасывает некоторые из них, которые идут с доменов, имеющих тысячи ссылок (рис. 11.1).

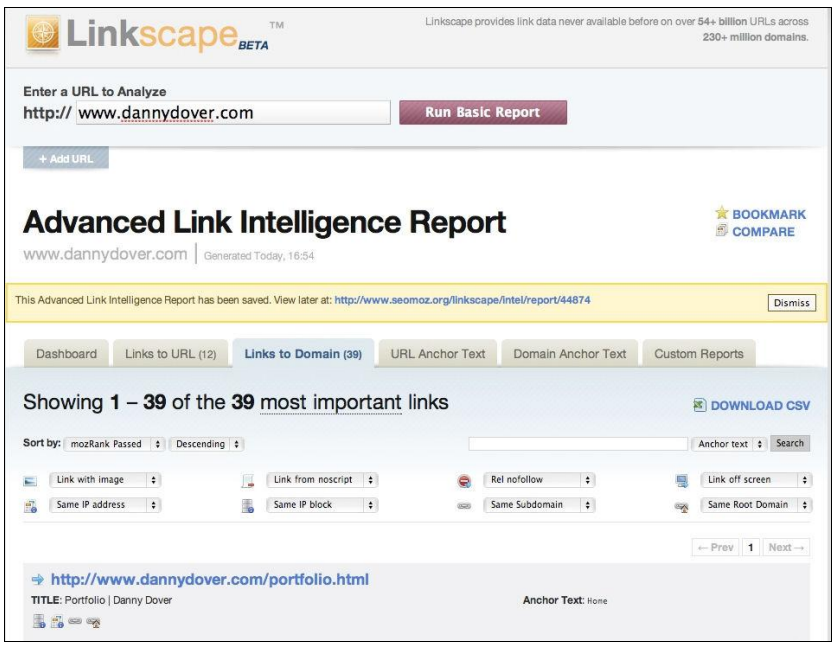


Рис. 11.1. Определение тактики сбора ссылок вашего конкурента

Вы видите множество ссылок, которые идут с сайтов других дилеров, продающих мотороллеры (таких, как **Mopeds.com**, **Neoscooters.com**, и **Iscooterparts.com**). Некоторые отличные естественные ссылки идут с мотороллерных форумов, таких как **ScooterBBS.com**, **Digg.com**, **Kaboodle.com** и **AdLandPro.com**. Они ведут также небольшую компанию по сбору ссылок с каталогов и получают некоторое количество "сока" с таких сайтов, как **About-Cars.com**, **rkom.com**, **Motorcycleonlinestore.com** и др.

В общем и целом, для такого небольшого количества ссылок их профиль весьма сбалансирован и соразмерно 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 два еще более дорогих пакета: *Covario* (**http://www.covario.com**) и *Conductor* (**http://www.conductor.com**). Оба эти пакета — 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

Все три основных поисковых движка 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 выясним 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 эти продукта.

Инструмент *Google Webmaster Tools*

На рис. 11.2 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, выбрав последовательность **Diagnostics | Crawl Errors | Not Found** (рис. 11.3).

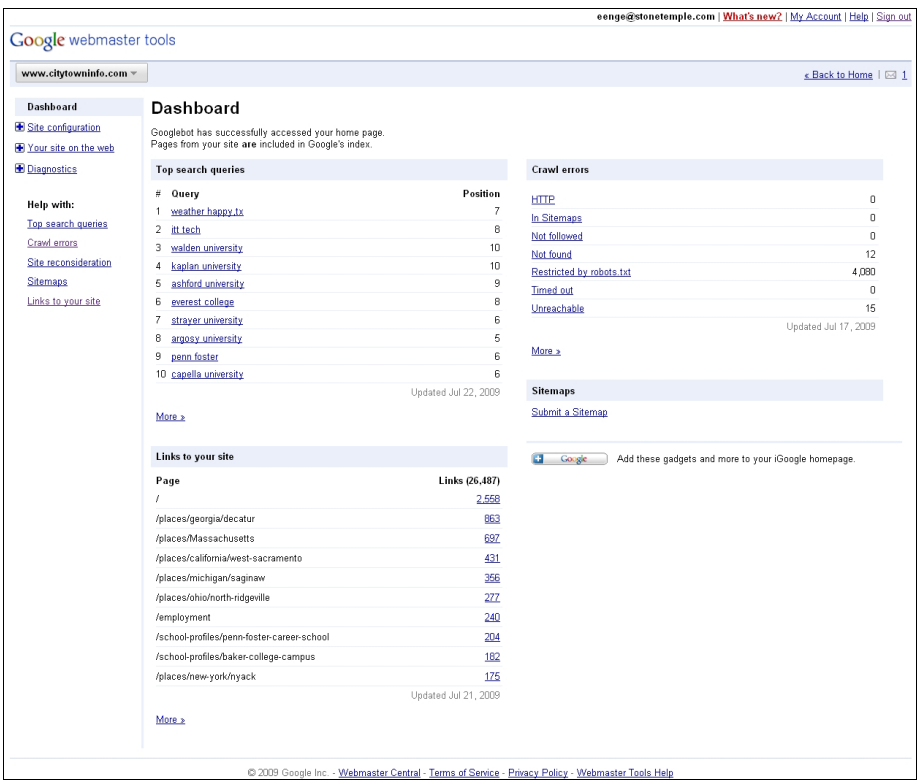
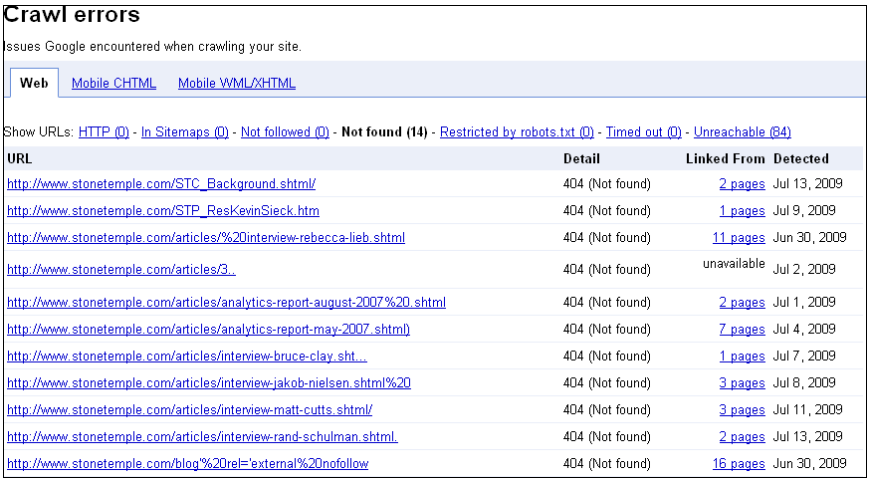


Рис. 11.2. Начальный экран инструмента *Google Webmaster Tools*



Crawl errors

Issues Google encountered when crawling your site.

Web | Mobile CHTML | Mobile WML/XHTML

Show URLs: HTTP (0) - In Sitemaps (0) - Not followed (0) - **Not found (14)** - Restricted by robots.txt (0) - Timed out (0) - Unreachable (84)

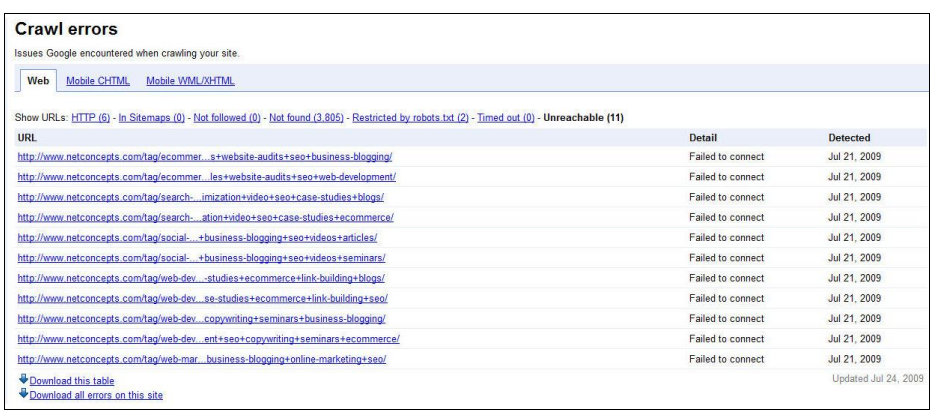
URL	Detail	Linked From	Detected
http://www.stonetemple.com/STC_Background.shtml/	404 (Not found)	2 pages	Jul 13, 2009
http://www.stonetemple.com/STP_ResKevinSieck.htm	404 (Not found)	1 pages	Jul 9, 2009
http://www.stonetemple.com/articles/%20interview-rebecca-lieb.shtml	404 (Not found)	11 pages	Jun 30, 2009
http://www.stonetemple.com/articles/3...	404 (Not found)	unavailable	Jul 2, 2009
http://www.stonetemple.com/articles/analytics-report-august-2007%20.shtml	404 (Not found)	2 pages	Jul 1, 2009
http://www.stonetemple.com/articles/analytics-report-may-2007.shtml)	404 (Not found)	7 pages	Jul 4, 2009
http://www.stonetemple.com/articles/interview-bruce-clay.sht...	404 (Not found)	1 pages	Jul 7, 2009
http://www.stonetemple.com/articles/interview-jakob-nielsen.shtml%20	404 (Not found)	3 pages	Jul 8, 2009
http://www.stonetemple.com/articles/interview-matt-cutts.shtml/	404 (Not found)	3 pages	Jul 11, 2009
http://www.stonetemple.com/articles/interview-rand-schulman.shtml.	404 (Not found)	2 pages	Jul 13, 2009
http://www.stonetemple.com/blog'%20rel='external%20nofollow	404 (Not found)	16 pages	Jun 30, 2009

Рис. 11.3. Отчет "Not found"

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.

Поэтому, чтобы получить эти ссылки, достаточно просто сделать редирект 301 с этих плохих URL на правильный URL. Если вы не можете определить правильный URL, то всегда сможете сделать перенаправление на начальную 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. 11.4).



Crawl errors

Issues Google encountered when crawling your site.

Web | Mobile CHTML | Mobile WML/XHTML

Show URLs: HTTP (6) - In Sitemaps (0) - Not followed (0) - Not found (3,805) - Restricted by robots.txt (2) - Timed out (0) - **Unreachable (11)**

URL	Detail	Detected
http://www.netconcepts.com/tag/ecommer...s+website-audits+seo+business-blogging/	Failed to connect	Jul 21, 2009
http://www.netconcepts.com/tag/ecommer...les+website-audits+seo+web-development/	Failed to connect	Jul 21, 2009
http://www.netconcepts.com/tag/search-...imization+video+seo+case-studies+blogs/	Failed to connect	Jul 21, 2009
http://www.netconcepts.com/tag/search-...ation+video+seo+case-studies+ecommerce/	Failed to connect	Jul 21, 2009
http://www.netconcepts.com/tag/social-...+business-blogging+seo+videos+articles/	Failed to connect	Jul 21, 2009
http://www.netconcepts.com/tag/social-...+business-blogging+seo+videos+seminars/	Failed to connect	Jul 21, 2009
http://www.netconcepts.com/tag/web-dev...-studies+ecommerce+link-building+blogs/	Failed to connect	Jul 21, 2009
http://www.netconcepts.com/tag/web-dev...se-studies+ecommerce+link-building+seo/	Failed to connect	Jul 21, 2009
http://www.netconcepts.com/tag/web-dev...copywriting+seminars+business-blogging/	Failed to connect	Jul 21, 2009
http://www.netconcepts.com/tag/web-dev...ent+seo+copywriting+seminars+ecommerce/	Failed to connect	Jul 21, 2009
http://www.netconcepts.com/tag/web-mar...business-blogging+online-marketing+seo/	Failed to connect	Jul 21, 2009

Download this table
Download all errors on this site

Updated Jul 24, 2009

Рис. 11.4. Отчет "Sitemap errors" из инструмента *Google Webmaster Tools*

При помощи этих данных вы можете проанализировать характер проблемы и устранить ее. На рис. 11.5 показано еще одно представление диагностических данных.



Рис. 11.5. Адреса URL из *Google Webmaster Tools*, которые ограничены файлом *robots.txt*

Показанная на рис. 11.5 ошибка встречается часто. Она происходит тогда, когда сайты по ошибке ограничивают доступ к адресам URL в файле *robots.txt*. Когда такое случается, этот отчет может стать просто даром небес. Отчет показывает страницы, на которые имеются ссылки в Интернете, но которые инструменту *Google Webmaster Tools* просматривать не разрешается.

Возможно конечно, что именно этого вы и хотели, и тогда здесь нет никакой проблемы. Но когда 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. 11.6).

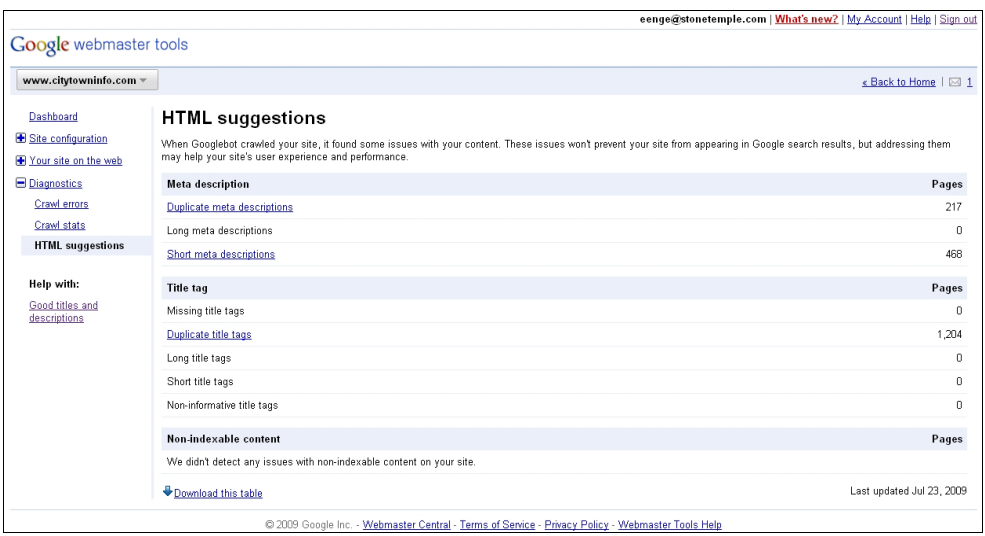


Рис. 11.6. Отчет "Metadata errors" из *Google Webmaster Tools*

Например, если мы несколько углубимся в дублированные теги заголовков, то увидим показанный на рис. 11.7 экран.

Рисунок 11.7 показывает, что на сайте есть восемь дублированных тегов заголовков. Шесть из них находятся в блоге, а два из подкаста автора Neil Patel. Их следует изучить, чтобы понять, нет ли здесь проблем, которые можно устранить.

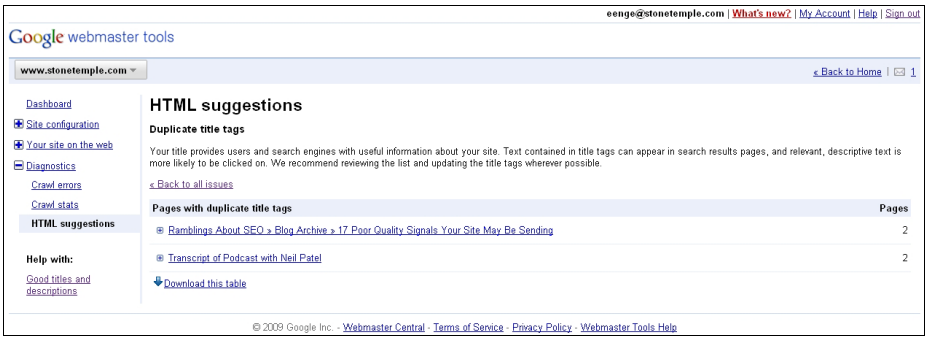


Рис. 11.7. Дублированные теги заголовков в инструменте *Google Webmaster Tools*

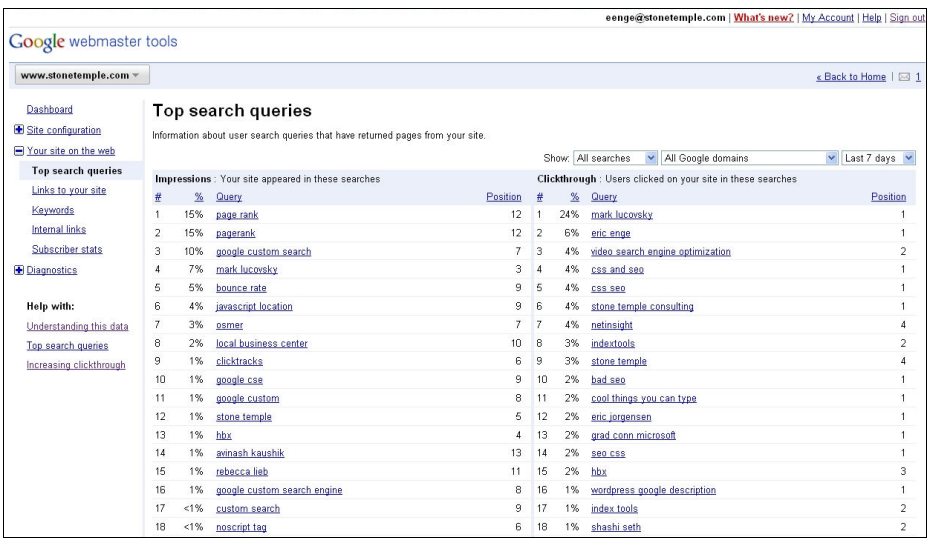


Рис. 11.8. Отчет "Top search queries" из инструмента *Google Webmaster Tools*

Теперь посмотрим на отчет "Top search queries" (рис. 11.8).

На рис. 11.8 показаны те запросы, в которых появлялся данный сайт (в левом столбце), и те запросы, в которых пользователи щелкали данный сайт (в правом столбце). Вы можете также увидеть данные о положении сайта в результатах поиска на данный момент. Обратите внимание, что эти данные очень ограниченные. Издатели могут получить более подробные данные по своим поисковым запросам из программного обеспечения для web-аналитики.

Можно взглянуть еще на один отчет — "Crawl stats" (рис. 11.9).

Графики на рис. 11.9 выглядят нормально. Однако если вы увидите внезапный провал, который сохраняется, то это будет означать наличие проблемы.

Конечно, одним из самых важных отчетов инструмента *Google Webmaster Tools* является тот, который показывает ссылки на сайт (рис. 11.10).

Этот отчет — единственный способ получить хорошее представление о тех ссылках, которые Google видит как ведущие на сайт. Кроме того, вы можете ска-



Рис. 11.9. Отчет "Crawl stats" из инструмента *Google Webmaster Tools*

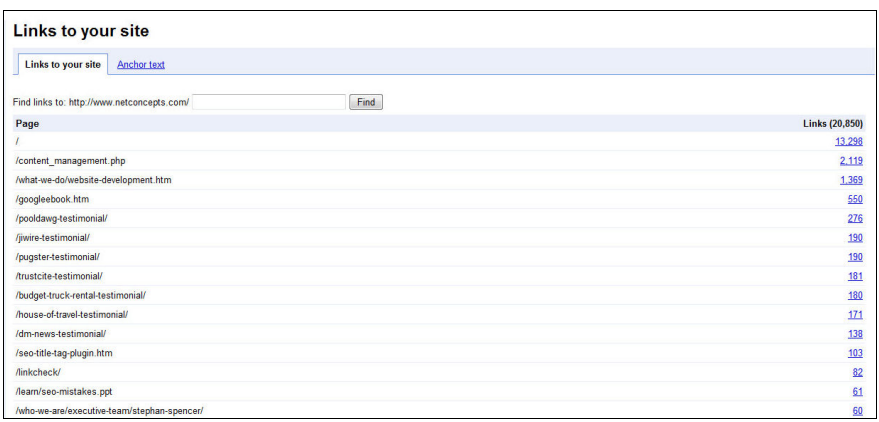


Рис. 11.10. Отчет инструмента *Google Webmaster Tools* по указывающим на сайт ссылкам

чать этот отчет в формате электронной таблицы, что облегчает работу с этими данными. Последний моментальный снимок из инструмента *Google Webmaster Tools* (рис. 11.11) показывает меню настроек.

Рассмотрим смысл этих настроек.

- **Geographic target.**

  Если данный сайт нацелен на пользователей из определенной местности, то webмастера могут дать Google информацию, которая поможет определять, как этот

сайт будет выглядеть в результатах специфичного для страны поиска, а также они могут улучшать результаты поиска Google для географических запросов.

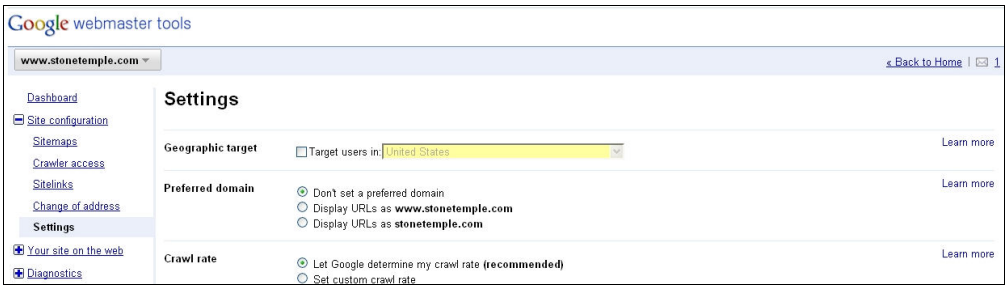


Рис. 11.11. Меню настроек инструмента *Google Webmaster Tools*

- **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. Google определяет рекомендуемую скорость просмотра в зависимости от количества страниц web-сайта.

- **robots.txt test tool.**

  Инструмент тестирования файла *robots.txt* (он не показан на рис. 11.11, но попасть к нему можно через **Site Configuration→Crawler Access→Test robots.txt**) — это также исключительно ценный инструмент. Он позволяет вам протестировать ваш 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 под названием *Webmaster Tools*, который имеет некоторые замечательные функции. При помощи инструментов *Bing Webmaster Tools* (**http://www.bing.com/webmaster**) вы можете получить богатый набор данных по многим предлагаемым инструментом *Google Webmaster Tools* вещам, но здесь вы получаете данные от паука Bing. Получить представление с точки зрения другого поискового движка — это замечательная дополнительная возможность. На рис. 11.12 показан начальный экран данного продукта.

Уже здесь можно увидеть некоторые из имеющихся замечательных функций. Наверху справа вы видите количество проиндексированных движком Bing страниц.

Вы можете также увидеть некоторые из самых важных страниц, их оценку и дату самого последнего просмотра. На рис. 11.13 представлен отчет "Crawl issues".

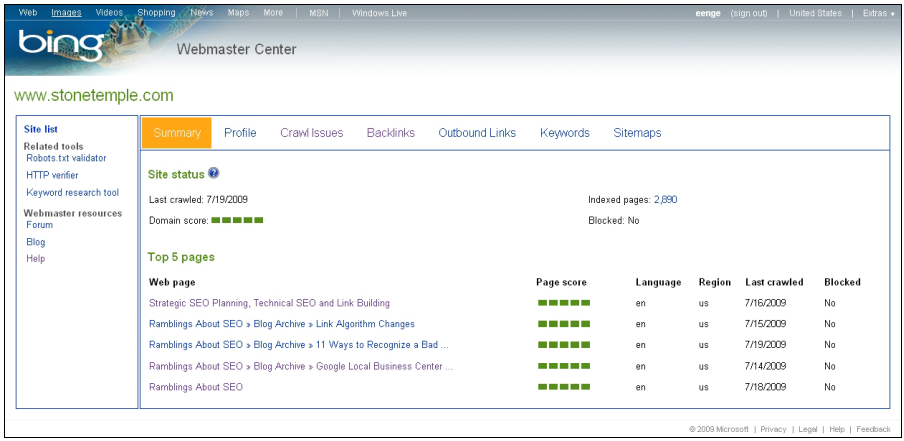


Рис. 11.12. Начальная страница инструмента *Bing Webmaster Tools*

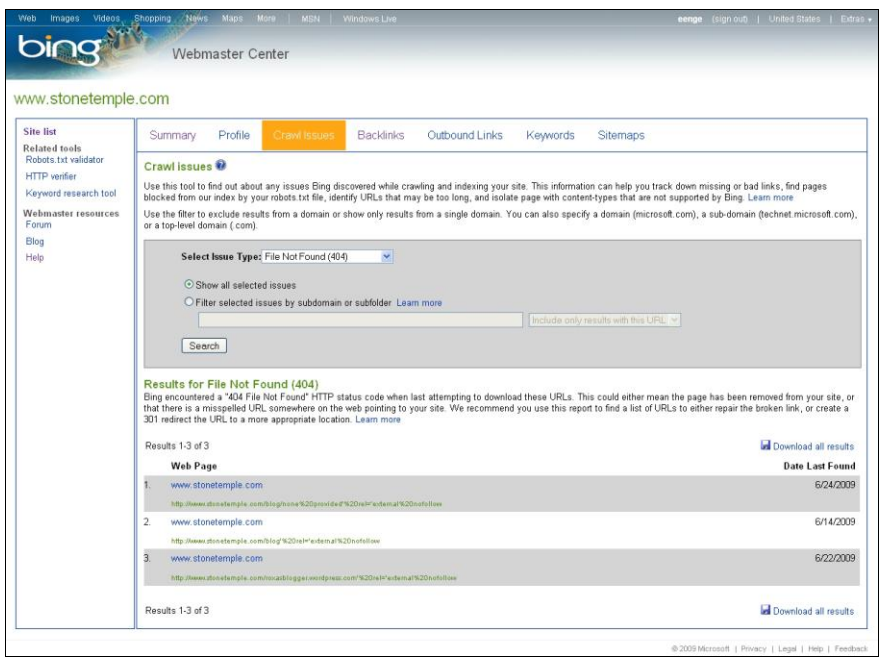


Рис. 11.13. Отчет "Crawl issues" из инструмента *Bing Webmaster Tools*

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, блокированных файлом *robots.txt*;

- можете определить местонахождение длинных динамических URL, которые могут создавать проблемы для паука Bing;
- 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. 11.14).

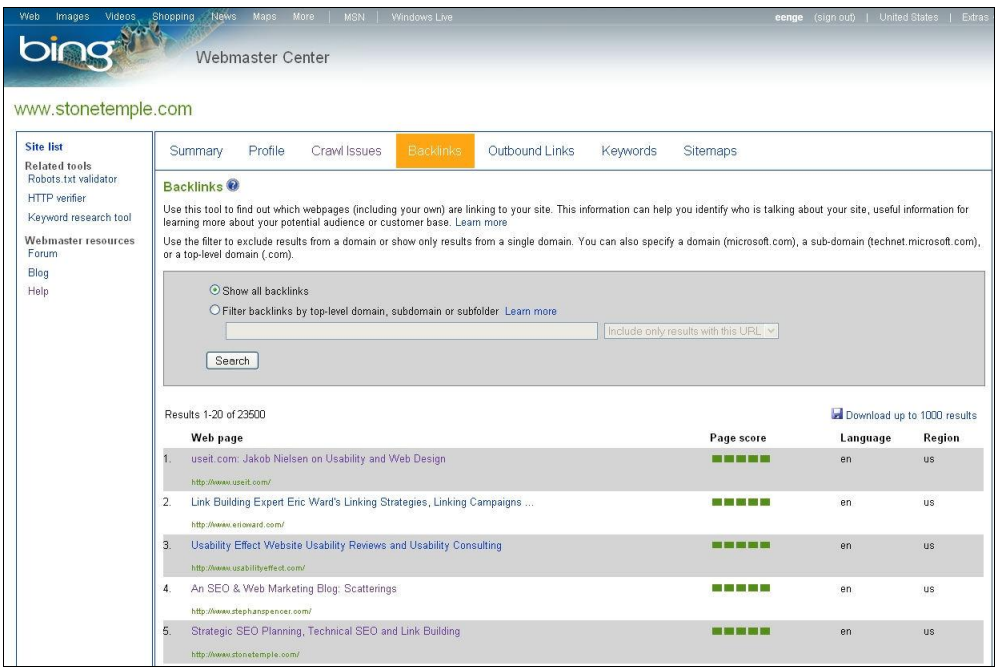


Рис. 11.14. Отчет "inbound links" инструмента *Bing Webmaster Tools*

Инструмент для обратных ссылок ограничен тем, что он может скачать только 1 000 результатов, но он предоставляет возможность фильтрации, чтобы вы могли подробнее разобраться со своими обратными ссылками (рис. 11.15).

Уникальной функцией является возможность увидеть, какие из ваших страниц лучше всего работают на данный поисковый запрос в движке Bing (рис. 11.16).

Такие данные эффективно помогают понять наилучшую для вас стратегию оптимизации (если вы хотите выигрывать по данному термину). Здесь есть еще одна дополнительная возможность. Поскольку все перечисленные страницы релевантны поисковому запросу, то может быть интересно посмотреть, какие страницы из этого списка делают обратные ссылки на верхнюю страницу списка (и на использованный в них якорный текст). Короче говоря, инструмент *Bing Webmaster Tools* дает уникальную возможность увидеть ваш web-сайт глазами поискового движка.

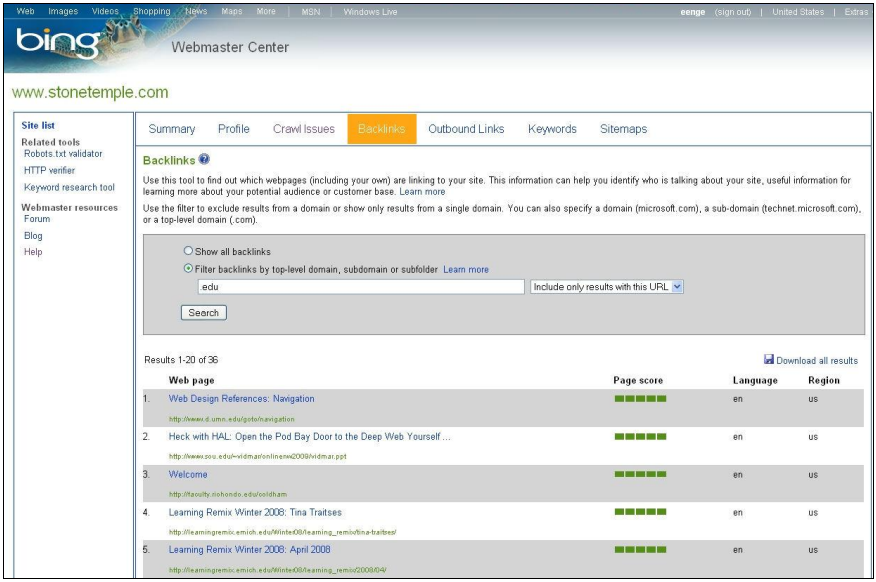


Рис. 11.15. Фильтрация входящих ссылок в инструменте *Bing Webmaster Tools*

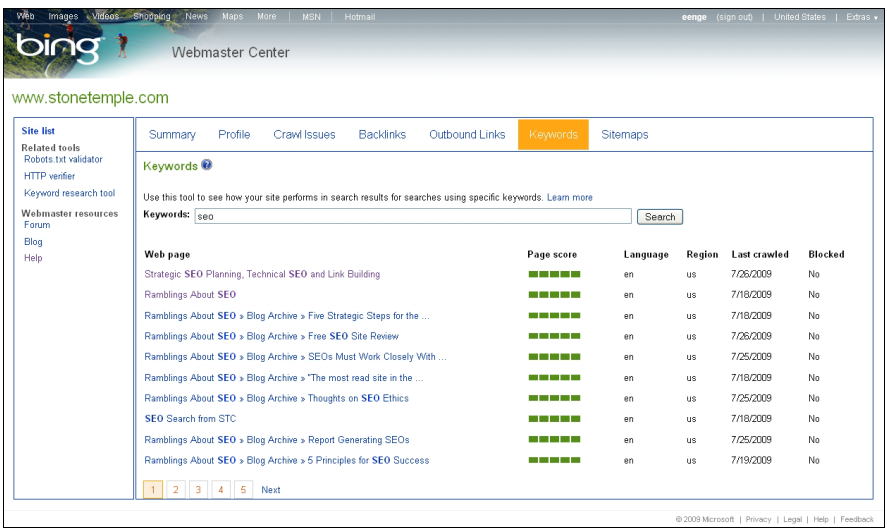


Рис. 11.16. Работа страниц по ключевым словам в *Bing Webmaster Tools*

Инструмент *Yahoo! Site Explorer*. Команды *Link Commands* инструмента *Yahoo! Search Engine*

Yahoo! не предлагает продукта вроде *Webmaster Tools*, но он предлагает *Yahoo! Site Explorer*, который является очень ценным инструментом.

В Yahoo! есть два способа оценки данных по ссылкам: либо при помощи *Site Esplorer*, который предоставляет уникальный интерфейс для просмотра данных по

ссылкам; либо при помощи обычного поискового движка, позволяющего применять для запросов по ссылкам множество более усовершенствованных параметров и модификаторов.

Yahoo! Site Explorer

Инструмент *Yahoo! Site Explorer* предлагает только несколько базовых функций, в том числе возможность увидеть:

- спи"сок ссылок", которые указывают на данный URL;
- спи"сок ссылок", которые указывают на данный поддомен (например, на **Southernfood.about.com**, **Seomoz.org** или **Reddit.com**);
- спи"сок ссылок", которые указывают на данный корневой домен (например, на ***.about.com**, ***.seomoz.org** или ***.reddit.com**), включая все их поддомены;
- модификатор, который удаляет ссылки с внутренних страниц (с поддомена или корневого домена либо с дружественных сайтов).

Однако самая лучшая функция — это возможность скачать до 1 000 ссылок в файл электронной таблицы. В частности, вы можете скачать такой список для любого домена, и это может быть даже web-сайт вашего конкурента.

Пользоваться инструментом *Site Explorer* несложно. Просто введите URL либо впишите стандартную ссылку или поисковый запрос по имени домена в Yahoo! Search, и вы будете переадресованы. Вам будут предоставлены опции для модификации параметров домена и для исключений в результатах. На рис. 11.17 показан образец отчета из *Yahoo! Site Explorer*.

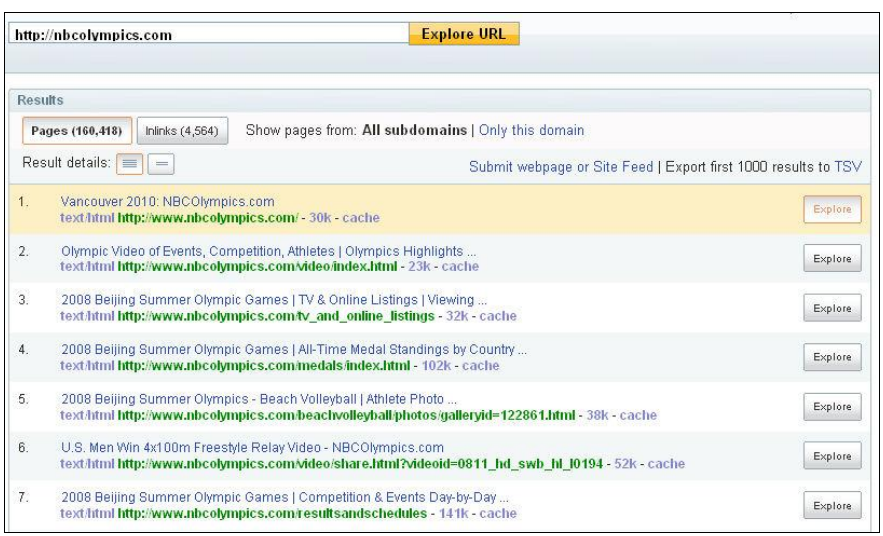


Рис. 11.17. Образец отчета из *Yahoo! Site Explorer*

Самый большой недостаток инструмента *Yahoo! Site Explorer* в том, что в нем отсутствуют важнейшие элементы данных. Рассмотрим некоторые из них.

- Упорядочивание.

  Ссылки даются "без всякого порядка" (как говорят представители компании Yahoo!), хотя специалисты по оптимизации считают, что они стараются показывать более важные ссылки перед менее важными (но, безусловно, не в порядке от самой ценной/популярной/важной к менее ценной/популярной/важной).

- Включены ссылки с атрибутом `NoFollow`.

  К сожалению, в этот список вместе с обычными ссылками включены также и ссылки с атрибутом `NoFollow`, причем они никак не выделяются, что заставляет специалистов по оптимизации самих исследовать страницу за страницей, чтобы определить, какие ссылки поисковый движок действительно учитывает.

- Целевой URL.

  Если вы не выберете ссылки только на заданный URL, то не увидите, на какую страницу домена/поддомена указывает ссылка.

- Якорный текст.

  Якорный текст не выдается, что не позволяет показывать ссылочный термин/фразу/атрибут `alt`, который указывал на страницу.

- Показатели важности.

  Не выдается никакой информации относительно ценности/важности ссылки или домена. Понятно, что показывать здесь рейтинг *PageRank* компании Google было бы довольно странно, однако Yahoo! имел свой собственный показатель *Webrank*, который был быстро устранен (скорее всего, только от широкой публики) в 2004 году.

Несмотря на все эти слабости, *Yahoo! Site Explorer* ценен, по крайней мере, для просмотра ссылок сайта и получения ориентировочной информации по типам сайтов и страниц, ссылающихся на URL/домен. Если нужно больше, то вы всегда можете щелкнуть по конкретной ссылке и получить кое-какие дополнительные данные (хотя этот процесс потребует времени).

Поиск Yahoo!

Несмотря на тот факт, что *Site Explorer* предназначен быть основным продуктом для поиска ссылок, система запросов Yahoo! фактически дает гораздо большие функциональные возможности. В их число входят возможности получения:

- списка ссылок на отдельные страницы или целые домены (**link:http://www.yourdomain.tld или linkdomain:yourdomain.tld**);
- списков, которые исключают страницы с определенных доменов или доменов верхнего уровня (**-site:domainx.com** или **-site:.co.uk**);
- списков, которые включают/исключают страницы с определенными ключевыми словами **(-keyword**, **-intitle:keyword**, **-intext:keyword**, **keyword**, **intitle:keyword** или **intext:keyword**);
- списков, которые включают/исключают страницы/домены с определенными атрибутами (**-inurl:keyword** или **inurl:keyword**);

- списков, ограниченных определенными расширениями доменов (**site:com.tr**);
- списков, ограниченных географическими регионами (**region:europe**);
- списков страниц, которые содержат ссылки на другие страницы или домены (**linkdomain:domainx.com**, **linkdomain:domainy.com**).

Использование инструмента *Yahoo! Search* для изучения ссылок требует модификации стандартных запросов по ссылкам. Если вы просто будете применять обычную структуру запроса вроде **linkdomain:nbcolympics.com** (чтобы увидеть ссылки на домен) или вроде **link:http://www.nbcolympics.com** (чтобы увидеть ссылки на отдельную страницу), то будете перенаправлены в *Site Explorer*. Для получения данных из *Yahoo! Search* вам нужно скомбинировать эти запросы с дополнительными параметрами (как это показано на рис. 11.18).

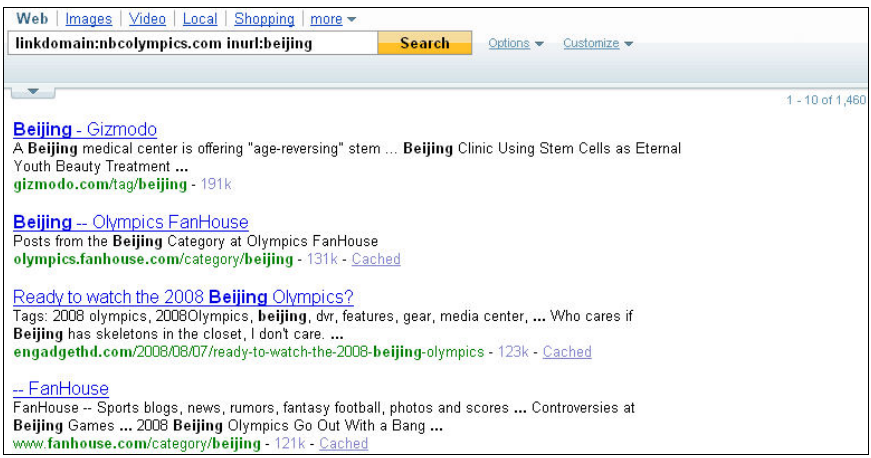


Рис. 11.18. Команда **Linkdomain**: в инструменте *Yahoo! Search*

Недостатки здесь те же, что и в *Site Explorer*: нет целей ссылок, нет якорного текста, нет показателей важности. Единственным преимуществом по сравнению с *Site Explorer* является возможность уточнения запроса.

Вот некоторые способы использования данных по ссылкам из Yahoo!:

- определение примерного количества и силы ссылок сайта (чтобы выявить ту роль, которую сила/слабость ссылок играет в рейтингах и поисковом трафике);
- отслеживание относительного увеличения/уменьшения количества ссылок с течением времени;
- выявление тех ссылок, которые могут вызывать потенциальные проблемы (платные ссылки, спамерские ссылки, ссылки низкого качества и т. д.) или провалы в рейтингах (провал произошел не обязательно по их вине, а потому что их ценность, возможно, была удалена);
- поиск таких ссылок, которые указывают на возвращающие ошибку 404 страницы;
- определение относительной популярности ссылок заданной страницы сайта по сравнению с другими страницами;

- изучение ссылок на тот домен или страницу, с которой вы хотели бы получить ссылку;
- поиск таких ссылок на конкурентов, которые можно было бы приобрести;
- поиск таких ссылок, которые имеют неидеальный якорный текст (и который вы можете попросить исправить);
- изучение структуры внутренних ссылок сайта для поиска проблем или возможностей;
- проверка ссылок между партнерами или несколькими сайтами, принадлежащими одной организации.

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.

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 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. То же самое происходит и с поиском. На всех стадиях изучения поисковой оптимизации (да и на протяжении всей жизни) вам нужно научиться отфильтровывать тех, кто знает предмет, от тех, кто его не знает.

Для этого можно понаблюдать, какие блоггеры 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.

Еще один способ — стать автором самому. По мере накопления опыта поисковой оптимизации делитесь им с кем сможете. Пишите комментарии в блогах (или форумах) и станьте известным в сообществе. Обязательно осуществляйте свой

вклад в жизнь сообщества, и оно вознаградит вас 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, содержащие большое количество полезной информации. Приведем некоторые из самых лучших (в алфавитном порядке).

Сначала идут блоги авторов этой книги.

- Alchemist Media's The Alchemy of Search (**http://www.alchemistmedia.com/blog**).

  Размышления Jessie Stricchiola о поисковой индустрии.

- Ramblings About SEO (**http://www.stonetemple.com/blog**).

  Мысли 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 Stephan Spencer с подробными погружениями во многие специфические аспекты поисковой оптимизации.

Вот список блогов поисковых движков.

- Bing's WebLog (**http://www.bing.com/community/blogs/search/**).
- Google Webmaster Central Blog (**http://googlewebmastercentral.blogspot.com/**).
- Yahoo! Search Blog (**http://ysearchblog.com/**).

Несмотря на то, что он считается "неофициальным", вам обязательно следует читать блог Matt Cutts (**http://www.mattcutts.com/blog**). Один из инженеров компании Google и глава команды по борьбе с web-спамом, Matt является официальным представителем компании Google в мире web-мастеров.

Вот некоторые другие высокоуважаемые блоги.

- Cre8pc (**http://cre8pc.com/**).

  Kim Krause Berg по удобству использования, маркетингу, разработке web-сайтов и рынкам поиска.

- Dave Naylor's SEO Blog (**http://www.davidnaylor.co.uk/blog**).

  Dave Naylor описывает широкий диапазон проблем интернет-маркетинга (с фокусом на поисковую оптимизацию).

- Google Blogoscoped (**http://blogoscoped.com/**).

  Журнал господина Philipp Lenssen, посвященный событиям компании Google (с уклоном на поисковую оптимизацию).

- Graywolf's SEO Blog (**http://www.wolf-howl.com/**).

  Мысли Michael Gray по интернет-маркетингу, с некоторыми тирадами в адрес компании Google.

- Marketing Pilgrim (**http://www.marketingpilgrim.com/**).

  Журнал Andy Beal по поисковым движкам и событиям в мире поисковой оптимизации.

- Search Engine Journal (**http://www.searchenginejournal.com**).

  Коллекция постов Loren Baker (и приглашенных авторов) по событиям и явлениям в поисковой оптимизации и платном поиске.

- Search Engine Roundtable (**http://www.seroundtable.com**).

  Сводка новостей Barry Schwartz по всему, что связано с поиском.

- SEOBook (**http://www.seobook.com**).

  Личный и часто ретроспективный взгляд Donna Fontenot на поисковую оптимизацию.

- Small Business SEM (**http://www.smallbusinesssem.com/**).

  Блог Matt McGee, сфокусированный на поисковом маркетинге для малого бизнеса.

- StuntDubl (**http://www.stuntdubl.com**).

  Журнал советов и трюков поисковой оптимизации господина 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 начать новую тему или начать доминировать в уже существующей теме.

Это делает процесс фильтрации еще сложнее, чем в блогах. Люди могут иметь очень прочные убеждения, но быть совершенно неправыми. 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 определенный критический подход, но и там вы можете почерпнуть много ценного. Например, Tedster (Ted Ulle), являющийся модератором *WebmasterWorld* (**http://www.webmasterworld.com**), действительно знает свое дело и делится большим количеством полезной информации.

Как и в блогах, здесь нужно 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 подвергается множественным интерпретациям.

Однако по мере выработки у вас своего ощущения поисковой оптимизации, эти интерпретации становятся гораздо легче. И так же, как и в сообществе блоггеров, 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 (Matt Cutts) 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/**).

  Cre8asite — это открытое сообщество специалистов по оптимизации, профессионалов по удобству использования, web-разработчиков и прочих, которые собрались вместе для того, чтобы давать самые лучшие советы по интернет-маркетингу и разработке для Интернета. Здесь вы можете найти одного из авторов этой книги (randfish), который модерирует 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/**).

  Jill Whalen, очень известный и уважаемый специалист по оптимизации, руководит работой High Rankings — того места, где вы встретите таких специалистов, как Scottie Claiborne, Dan Thies и Alan Perkins.

- Search Engine Roundtable Forums (**http://forums.seroundtable.com/**).

  Это форумы, которые связаны с блогом Search Engine Roundtable blog (**http://www.seroundtable.com**) господина 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 господина Brett Tabke, которые невероятно популярны и являются одним из самых популярных 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, допол-

ненное 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 проявляют высокую активность на сайтах социальных сетей, таких как:

- Facebook (**http://www.facebook.com**).

  Наши адреса URL на Facebook:

  - Eric Enge: **http://www.facebook.com/people/Eric-Enge/565117597**
  - Rand Fishkin: **http://www.facebook.com/people/Rand-Fishkin/501142015**
  - Stephan Spencer: **http://www.facebook.com/people/Stephan-Spencer/519192602**
  - Jessie Stricchiola: **http://www.facebook.com/profile.php?id=541298615**

- Twitter (**http://www.twitter.com**).

  Наши адреса URL на Twitter:

  - Eric Enge: **http://twitter.com/stonetemple**
  - Rand Fishkin: **http://twitter.com/randfish**
  - Stephan Spencer: **http://twitter.com/sspencer**
  - Jessie Stricchiola: **http://twitter.com/Itstricchi**

- LinkedIn (**http://www.linkedin.com**).
- Sphinn (**http://www.sphinn.com**).

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 специально 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 освещаются последние новости поисковой оптимизации. Как и на Digg, пользователи могут публиковать на сайте статьи, по которым ведется голосование. Когда статья получает за определенный период времени достаточное количество голосов, она попадает на начальную страницу сайта. Это может быть отличным способом для 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 на 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.

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.

> ***Примечание***
>
> В некоторых группах есть докладчики из поисковых движков, так что данная тактика пригодится вам и для того, чтобы познакомиться с ними.

Кроме дневных заседаний, все конференции имеют мероприятия для общения в течение дня (и иногда по вечерам). Часто эти мероприятия бывают в баре того отеля, где проводится конференция.

Устраиваются также и вечеринки, которые спонсируются разными компаниями (иногда по нескольку 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 самые 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 или три раза в год 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 от 6 до 10 конференций по всему миру. Самое большое мероприятие — это конференция в San Jose.

- 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 августе в Сиэтле и в октябре в Лондоне. Фокусируются они на контенте экспертного уровня.

  Более серьезные семинары предлагают:

- SEMPO (Search Engine Marketing Professionals Organization) — программу сертификации (**http://www.sempoinstitute.com/**);
- Direct Marketing Association (**http://www.the-dma.org/seminars/searchcertification/**);
- Market Motive (**http://www.marketmotive.com/training/courses-certification/certification.html**);
- American Marketing Association — двухдневный интенсивный курс обучения поисковой оптимизации (**http://www.marketingpower.com/seo**), который преподает Stephan Spencer.

Заключение

Овладение поисковой оптимизацией требует длительного изучения и больших усилий. Даже если вы постигли начала мастерства, вам придется продолжать обучение (чтобы оставаться в курсе событий). К счастью, ресурсов предостаточно: блоги, форумы, конференции, семинары, обучающие материалы, инструменты для конкурентного анализа, наборы инструментов от поисковых движков и центры знаний. Используйте богатые ресурсы информации и участвуйте в жизни интернет-сообщества, чтобы оставаться на передней линии и впереди ваших конкурентов.

ГЛАВА 12

Как поступить? Создать свою команду по поисковой оптимизации, отдать оптимизацию на аутсорсинг либо применить оба подхода?

Проблемы использования своей команды (по сравнению с аутсорсингом)

После того как ваша организация осознает 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?

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" (они знакомы с основным бизнесом);
- более быстрая реализация (возможность использования их в процессе разработки).

Ценность решений на принципе аутсорсинга

Несмотря на то, что собственная команда по оптимизации может показаться идеальным решением, существует масса доводов в пользу использования аутсорсера (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;
- аутсорсинг 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 аутсорсеров не имеют той близорукости, которая иногда развивается у собственного персонала, много лет работающего в компании.

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 могут ускорить производственный процесс, поскольку хорошо обученная команда разработчиков уже будет знать, как поисковая оптимизация влияет на то, чем они занимаются каждый день (и, соответственно, подстраивать свою работу). Они с большей вероятностью смогут

принять правильное решение в том случае, когда руководящего поисковой оптимизацией человека не будет под рукой.

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 дружественность к поисковым движкам и создавать стратегию оптимизации, то вместо рассказа вам о Flash, JavaScript, тегах заголовков и тексте `alt`, он сможет сосредоточиться на более серьезных вещах и самой стратегии.

Точно так же базовые знания по оптимизации пригодятся и отделу маркетинга. Многим компаниям не удалось объединить свои обычные маркетинговые усилия (такие, как телевизионная реклама, продвигающая новый товар) и усилия в Интернете. Планирование в области 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 им не разъяснили те аспекты поисковой оптимизации, о которых они должны 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).

Примечание

Выражаем особую благодарность госпоже Jessica Bowman (**http://www.seminhouse.com/**) за ее вклад в эту главу.

Решения для малых организаций

Некоторые организации не имеют возможностей (организационных или финансовых) для того, чтобы иметь целую команду по оптимизации. В действительности часто только один человек знает об оптимизации, причем этот человек может даже работать не полный день. В организации может вообще не оказаться никого, кто мог бы оптимизировать сайт, так что может потребоваться аутсорсинг.

Количество времени, 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 повышает сложность процесса 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.

- Названия и заголовки.

  Два самых мощных фактора ранжирования страницы — заголовки страниц и заголовки на самой странице. Это нужно выбрать для каждой страницы. Для очень больших сайтов вам может понадобиться создать некий алгоритмический метод выбора заголовков.

- Архитектура сайта.

  Web-сайты должны иметь страницы, которые соответствуют самым разным представлениям потенциальных пользователей о товарах и услугах; и как мы уже рассказывали в *главе 6*, более крупный сайт, скорее всего, будет иметь более сложную иерархию.

- Метаописания.

  Метаописания важны, поскольку поисковые движки часто используют на страницах результатов поиска отрывки из ваших метаописаний, что влияет на показатель кликабельности вашего сайта.

- Работа по 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.

- 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 что при правильном использовании этих возможностей можно получить серьезную выгоду для своей организации. В больших организациях такие партнерские отношения могут быть более сложными.

- Платформы разработки и системы управления контентом.

  Используемые на крупных сайтах платформы разработки и системы управления контентом могут создавать ограничения для реализации поисковой оптимизации. Они часто требуют предварительного применения дорогих и трудоемких обходных путей.

Собственный специалист по поисковой оптимизации

Наращивание компетенции в области поисковой оптимизации может быть проблемой в небольшой организации, где большинство сотрудников уже выполняют несколько функций. Часто бывает удобно иметь консультанта, который будет отвечать на вопросы и проверять решения.

Перед тем как поручить работу по оптимизации уже имеющемуся человеку, потратьте от 300 до 1 000 долларов на то, чтобы нанять профессионала по оптимиза-

ции, 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. Выбор неверного кандидата может стать дорогостоящей ошибкой (и в смысле времени, и в смысле упущенных возможностей).

Как и в более крупных организациях, здесь также важно создать базовый уровень знаний по оптимизации во всей организации. Поисковая оптимизация затрагивает руководство, маркетинг и разработку, поэтому важно, чтобы все эти отделы имели базовое понимание проблем оптимизации.

Мы рассмотрим некоторые способы эффективного и быстрого обучения поисковой оптимизации и создания собственной компетенции далее в *разд. "Работа в условиях ограниченности ресурсов или бюджета" этой главы*.

Аутсорсинг: агентство/консультант/контрактник

Иногда идеальным решением является аутсорсинг поисковой оптимизации. Одним из самых больших преимуществ такого подхода для небольшой организации является то, что он позволяет компании получить специалиста без необходимости содержать его у себя. Вы можете получить сильного профессионала практически мгновенно, в то время как воспитание собственного специалиста займет, по меньшей мере, шесть месяцев, а скорее всего год и более.

Привлечение внешней помощи может быть весьма эффективным, но не забудьте при выборе организации выполнить наши указания, которые мы обсудим далее в *разд. "Работаем с внешним специалистом"* и в *разд. "Выбор компании или консультанта по оптимизации" этой главы*.

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, некоторые из которых 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 (**http://www.seomoz.org**);
- SEO Book (**http://training.seobook.com**);
- Market Motive (**http://www.marketmotive.com**);
- SEMPO Institute (**http://www.sempoinstitute.com**).

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.

- Проверьте ваших конкурентов.

  Оцените ваш сайт и сайты ваших конкурентов по таким факторам успешности оптимизации, как: URL ключевых слов, насыщенные ключевыми словами теги заголовков, теги `H1`, заметность ключевых слов и т. д. Для изучения тегов заголовков по большому количеству страниц используйте операторы поисковых движков и установите (в настройках) количество возвращаемых на странице результатов в 100.

- Оптимизируйте ваши теги заголовков.

  Вы хотите, 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, 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 блоггеров. Не каждый найденный вами совет будет точным или применимым в

вашей ситуации. Измеряйте 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.

- Подружитесь с отделом информационных технологий или обойдите их.

  Если вы работаете в более крупной организации, то должны будете убедить отдел информационных технологий в том, что они кровно заинтересованы в успехе оптимизации вашего сайта. Вам придется обращаться к ним для реализации многих оптимизаций (таких, как переписывание URL, редиректы 301, навигация по хронологии переходов, облака тегов, накачка рейтинга *PageRank* и т. д.). Отдел ИТ может стать вашим самым большим союзником или занозой в пальце. Им придется учитывать поисковую оптимизацию во всем, чем они занимаются, а это произойдет только тогда, когда они захотят работать с оптимизацией. Начните с похвалы и выражения признательности, можете купить им пиццу, в конце концов!

  Если вам мешает недостаточность внутренних ресурсов или имеется конфликт приоритетов, то придется изобрести обходные пути (чтобы минимизировать участие отдела ИТ). Не пугайтесь, вы все равно сделаете с вашим сайтом все, что вам нужно, применив нестандартное мышление и кое-какие технологии.

  Например, вы можете использовать технологию оптимизации при помощи прокси (такую, как GravityStream компании Netconcepts), которая оптимизирует URL, названия, контент страниц, навигацию и т. д. И все это при помощи прокси-сервера, что избавляет от необходимости инвазивного вмешательства в работу платформы электронной торговли. Тем не менее, начните с пиццы и действуйте по обстоятельствам.

- Вариант "ловли ссылок на наживку".

  Найдите одну отличную идею (инструмент, услугу, ресурс или страницу) и запустите ее с чьей-нибудь помощью через форумы (или частным образом через такого специалиста по поисковой оптимизации, которому доверяете). Наймите разработчика, который поможет реализовать эту идею. Используйте Craigslist (**http://www.craigslist.org**) или другое место размещения частных объявлений и опубликуйте на все деньги, которые вы можете себе позволить.

- Используйте недорогие инструменты.

  Обдумайте возможность применения одного из следующих инструментов:

  - *Dreamweaver* (**http://www.adobe.com/products/dreamweaver/**) компании Adobe.

    Это фактически инструмент для каждого разработчика web-сайтов или приложений. Чаще всего он используется для создания web-страниц, но в нем

есть также и очень хороший набор инструментов для отчетности. При помощи нескольких щелчков мышью 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.

А чтобы все было еще лучше, вы можете 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 простого анализа внутренних ссылок. Указав в Sitemap настройки **links in** и **page level**, можно легко выявить потенциальные 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).

- *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 самых лучших инструментов для копирайтинга и публикаций (с которым знакомы 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 скриптов (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 менее чем 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.

- Варианты для ограниченного бюджета.

  Если ваш бюджет ограничен, то вы можете купить за 23 доллара и 10 центов книгу "Don't Make Me Think" (автор Steve Krug) или подписку на Yahoo! Directory listing (за 299 долларов). Вы можете также поискать по предоставляющим услуги оптимизации компаниям 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 на аутсорсинг качественных партнеров, то они будут только радоваться, поскольку это облегчит их работу. Они могут даже 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 условиях аутсорсинга. 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 и многие из этих организаций могут принимать подобные решения комитетом (или анализировать все решения комитетом 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 нужно убедить (уже не говоря о такой задаче, как переубедить кого-то).

Требуются терпение и настойчивость, рекомендуется следовать нижеперечисленным указаниям по поисковой оптимизации в больших организациях.

- Добейтесь согласия (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 застряла в текущей ситуации и не может из нее выбраться, однако поддержка для реализации поисковой оптимизации у вас имеется, то займитесь другими ключевыми показателями эффективности в результатах поиска (например, рейтингами в сочетании с объемами поиска и кликами на одну позицию рейтинга).
- 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 период времени от 6 до 12 месяцев опять останетесь в одиночестве.
- Будьте уверенным. Прикрывайте тылы перед каждым заседанием. Не болтайте. 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 разузнаете 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 нужно 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.

Еще одна причина привлечения консультанта по оптимизации — это аудит вашего сайта. Он поможет выявить новые возможности, обнаружить все то, что вы пропустили, а также утвердить то, что вы сделали правильно.

Вот идеальные моменты для привлечения консультанта с целью выполнения аудита поисковой оптимизации сайта:

- когда вам нужно понять объем работы, необходимой для оптимизации вашего сайта (чтобы получить одобрение проекта);
- после того, как вы сделали все, что вам известно о поисковой оптимизации, но 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 дружественным 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 беспроблемную 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 (посредством соблюдения баланса между краткосрочными и долгосрочными целями с одновременным эффективным управлением имеющимися ресурсами). Самый 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 миллионы долларов 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. 12.1.

Такой анализ исключительно ценен, чтобы поддерживать движение организации вперед (при помощи программы поисковой оптимизации и максимально быстрого повышения объема поискового трафика).

Таблица 12.1. *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 вы хотите, чтобы он учился у членов вашей команды?

Наем самых известных специалистов может быть непомерно дорогим, поскольку у них есть много возможностей для получения доходов. Очень тяжело соревноваться с потенциальными доходами самых известных практиков по оптимизации, поскольку они могут заработать больше путем создания своих 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.

Как выбрать правильного 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 компаний 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 пользе 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 талантливого специалиста по оптимизации может быть трудной задачей, т. к. лучшие специалисты очень востребованы и, скорее всего, имеют по нескольку 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.

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 самых 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.

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 повышается добавлением примеров поисковых проблем, с которыми квалифицированный

кандидат должен уметь справляться перед подачей заявки (требование найти адрес компании Propellernet Ltd — это несложная проблема).

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.

Работаем с внешним специалистом

Возможно, вы захотите работать с внешним 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 (чтобы сдвинуть это дело с места);
- 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 вашего аутсорсера 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".

Вне зависимости от конкретного сценария, профессиональный аутсорсер может принести вам два ценных качества, которые вашей собственной команде обеспечить будет трудно.

- Внешний 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 внешний специалист не подвержен подобному предубеждению. 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 запустить сам процесс. Для вашего руководства мнение признанного авторитета повысит их уверенность 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 компаний и работы со многими сайтами.

  Внешние 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 по 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 внешнего специалиста по оптимизации в трех ситуациях. Во всех трех ситуациях вы должны заполучить того, кто будет хорошо относиться к вашим людям, может договариваться и может обучать. Необходимо также, чтобы вы могли ему доверять.

Для использования всех этих навыков вам нужно создать этому человеку такую обстановку, чтобы он мог добиться успеха. Специалист по оптимизации 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.

Специалист по оптимизации может создать план разработки контента (для поддержки его компаний по сбору ссылок). Перед тем как нанять его, составьте себе примерное представление о том, какой масштаб разработки контента, по его мнению, необходим для поддержки его идей по сбору ссылок.

Отнеситесь к его словам серьезно, поскольку это именно 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 % потенциального прироста. К сожалению, большинство компаний реализуют только часть того, что необходимо, а потом удивляются, отчего их трафик не растет?

В конечном итоге, стоимость найма внешнего специалиста по оптимизации существенно превышает стоимость самих его услуг. Для успеха специалисту по оптимизации потребуется определенная поддержка. Перед тем, как принять решение нанять внешнего специалиста оп 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".

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 еще не имеете собственного понимания поисковой оптимизации. Существует много солидных и уважаемых компаний, но, к сожалению, есть также много и плохих.

Кроме того, имеется много разных типов проектов. Например, вы хотите реализовать проект, нацеленный на местную поисковую оптимизацию. Именно это становится вашим основным требованием, и 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.

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 маркетологов 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.

- Посоветуйтесь с вашей социальной сетью.

  Лучше всех вам смогут помочь те люди, которые хорошо вас знают. Поговорите с друзьями, знакомыми вам владельцами бизнеса, блоггерами, 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 поделить-

ся, 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.

- Посоветуйтесь 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.

- 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). Ваше время (и их тоже) очень ценно, так что не теряйте его.

Подготовка запроса на предложение

Хорошо написанный запрос на предложение может существенно улучшить весь процесс. Если ваш запрос неписан плохо, то он не позволит компании по оптимизации понять и определить ваши потребности, а также оценить ваш проект. Это приведет к разрыву в ожиданиях обеих сторон. Плохой запрос может привести к тому, что сильно загруженная компания даже не ответит вам, а это очень плохой вариант, поскольку он отсекает самые 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.

Многие компании инстинктивно знают, чего хотят, но, тем не менее, они должны хорошенько подумать и 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 (причем самым лучшим образом).

Шаг 1: назначьте ответственного за соглашение

Одна из самых сложных задач для любой большой компании с 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 ищут.

Каждому успешному проекту нужен 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 "потребности" 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 нужно.

В дополнение к сообщению компании по оптимизации самих основ (таких, 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 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 вы будете оценивать компании по оптимизации.

Вы должны будете свести это все в *матрицу решений*, которая просто представляет собой диаграмму с нужными вам характеристиками компаний по оптимизации, весовым коэффициентом для каждой характеристики, количеством баллов (от 0 до 10) за каждую характеристику, а также взвешенной оценкой (баллы, умноженные на весовой коэффициент). Взвешенные оценки складываются и дают суммарную оценку.

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 коэффици-

ентов получателям ваших запросов, вы существенно повысите вероятность (и обстоятельность) ответов.

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. Интернет-торговцы часто зацикливаются на конвертации, которая не контролируется компанией по оптимизации. Если вы не уверены относительно желательных для вашей компании показателей эффективности, то можете вставить этот вопрос в свой запрос, написав там нечто вроде: "Есть ли у вас ежемесячные обзоры об эффективности программы? Если есть, то, пожалуйста, предусмотрите предоставление материалов таких обзоров".

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, некоторые из которых 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? Нанимаете ли вы какую-либо третью сторону для внутреннего поиска на вашем сайте, и кто это? Раскрывая как можно больше информации, вы сэкономите компании по оптимизации время и издержки, которые ей придется понести на самостоятельное выяснение всех этих подробностей.

Шаг 5: дайте приблизительный график и смету на выполнение проекта

Один из самых пугающих 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 иметь точные сроки.

Сайты розничных продаж могут планировать запуски 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 сэкономит 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 хотите 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 размер суммы, которую вы готовы потратить, поможет вам определить размер коэффициента возврата инвестиций.

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.

- 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, желательное для вас обучение, оценку ваших ключевых показателей эффективности. Все это поможет компании по оптимизации определить стоимость выполнения вашего проекта (а также ее пригодность).

Писать запрос может быть очень сложно, но если вы хорошо все обдумаете, то поймете — он имеет свои преимущества. Ваша компания не только выявит потен-

циальные преграды для успеха проекта, но и существенно улучшит внутренний обмен информацией, разработает более хорошие бюджеты, а также определится, с какими компаниями по оптимизации вы хотите работать.

Когда вы будете писать запрос, то помните, что 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 самыми 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 вещи, 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 запросить 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.

- Поговорите по телефону или (по возможности) организуйте встречу.

  Электронная почта — это отличный способ связи (для начала), 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 быть переданным для работы младшим сотрудникам.

  Во время телефонного звонка (встречи) обязательно установите взаимопонимание. Если вы не чувствуете себя уверенно на уровне вашего собеседника, то не отмахивайтесь от этого. Блестящий специалист по оптимизации — это замеча-

тельно, 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.

- Опишите 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.

- Рекомендации.

  Попросить рекомендации — это 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 ссылок, а для данного клиента он этого не делал, то ценность такой рекомендации падает. Затем посмотрите, не даст ли вам рекомендатель какую-то информацию относительно полученных (при работе с данным специалистом по оптимизации) результатов (например, увеличение трафика или конвертаций, либо других показателей).

  Подумайте также о собственном расследовании. Сайт Wayback Machine (**http://www.archive.org**) может показать вам предыдущие версии сайта рекомендателя (и в том числе списки их 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.

  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, это 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 настоящей 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 увеличений 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 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, управлением рисками и упускают крупные бизнес-цели. Пусть контракт хорошенько посмотрят те люди, которые разбираются 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 может 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.

- Следуйте своей интуиции.

  Когда вы будете принимать окончательное решение, то нанимайте ту команду, которая (по вашим ощущениям) даст вам результаты. Составление матрицы 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 матрице, собирайте дополнительную информацию, попытайтесь получить еще одно или два предложения. Когда вы найдете наилучший вариант, все будет просто выглядеть прекрасно.

  Посмотрим, каковы же критерии наилучшего варианта:

  - 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.

Помните, что деловые отношения в области оптимизации — это человеческие отношения, и если две участвующие в них стороны разговаривают на разных профессиональных или культурных языках, то никакой опыт в области оптимизации (и никакое количество денег, выделенных на оптимизацию) не смогут заставить эти отношения работать.

Смешанный вариант: аутсорсер и собственная команда

Когда вы комбинируете ресурсы внешней команды с ресурсами вашей собственной команды, то нужно определиться, кто и что делает. Лучше всего четко определиться со всем этим заранее, в противном случае получатся конфликты и путаница, которые затормозят процесс увеличения вашего трафика.

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 аутсорсер в вашу организацию новый уникальный опыт, или он просто является дополнительным ресурсом?
- Будет ли аутсорсер работать в такой области, где вам необходимо создать собственную компетенцию?
- Можете ли вы использовать аутсорсера совместно с вашими внутренними ресурсами? Вы можете 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, а 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. Внешний консультант, вероятно, не будет сидеть у вас в офисе целыми днями, по-

этому 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, а 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 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 некоторые 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 будете иметь серьезный шанс на вероятность вашего успеха. Когда все согласятся 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 (пусть 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.

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, 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.

ГЛАВА 13

Поисковая оптимизация — развивающийся вид искусства

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 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:

- 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 и AJAX;
- местный поиск;
- доминирование мобильного поиска, поскольку весь мир начинает увеличивать спрос в этой области.

Заглянув немного в будущее, мы можем также ожидать того, что мобильный поиск повысит спрос на лингвистические интерфейсы пользователя, включая и поиск на основе распознавания речи. Когда все это появится, предсказать сложно, но уже сейчас многие компании вкладывают большие деньги в развитие таких технологий.

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**). Однако такие сделки подлежат утверждению контролирующих органов, что может занять определенное время, но позитивный ответ вовсе не гарантирован. Если разрешение будет получено, то реализация займет достаточно продолжительный период времени. Может пройти около двух лет до того момента, как развертывание технологии Bing завершится на всех web-объектах Yahoo!

Многие утверждают, что эта сделка приведет к появлению более серьезного конкурента для Google. Имея полные карманы денег компании Microsoft и рыноч-

ную долю в 28 % (по некоторым оценкам), Bing будет грозным конкурентом. Появятся также и вопросы. Например, будет ли компания Microsoft продолжать поддержку программы платного включения (paid inclusion program, SSP), инструмента *Yahoo! Site Explorer*, оператора `linkdomain:`, или все эти бесценные инструменты будут заброшены?

Эти (и многие другие) события влияют на ту роль, которую поисковая оптимизация будет играть внутри организаций. Данная глава исследует некоторые пути, по которым пойдет развитие технологий, свойства поиска и роль 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 высококонкурентная среда и новые технологии порождают новые проблемы и новые возможности.

Рост сложности поиска

В последнее десятилетие поиск развивался очень быстро. На конференции WSDM (**http://www.wsdm2009.org/**) в феврале 2009 г. Jeff Dean представил некоторые интересные показатели, которые рассказывают об этой истории:

- объем поиска в Google с 1999 г. вырос в 1 000 раз;
- по сравнению с 1999 г. Google имеет в 1 000 раз больше компьютеров;
- время ожидания сократилось примерно с 1 000 миллисекунд до менее чем 200 миллисекунд;
- время ожидания индексирования улучшилось примерно в 10 000 раз. Если в 1999 г. обновления занимали 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 90-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

(в качестве части популярного поискового движка) концепцию анализа цитирования (или 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 оценивались 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 договориваться с сайтами и предлагать им некоторое минимальное количество денег в обмен на ссылку. Кроме того, спамеры могли реализовать 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 кликов было сделано в данном списке и был ли пользователь удовлетворен кликнутым результатом) проложили себе путь в алгоритмы поиска. В 2008 г. 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 кликов: клики на странице результатов поиска и последующие действия вне сайта.
>
> Такие данные поступают от пользователей панелей инструментов, которые разрешили отслеживать последовательность своих кликов. Компания Yahoo! только начала собирать такие данные, хотя конкурирующие поисковые движки уже собирают их в течение некоторого довольно продолжительного времени.
>
> При помощи изучения действий после кликов 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 данной страницей не была удовлетворена".

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).

Эта инициатива не была направлена против спамеров в той же степени, как некоторые другие изменения, но она стала признанием того факта, что в Интернете сегодня существует гораздо больше данных, чем простой HTML-текст. Проблема индексирования и предоставления этих данных в удобном для использования формате была чрезвычайно важна для поисковых движков. Запуском этого поиска Google начала такую работу. Остальные поисковые движки быстро последовали ее примеру.

Компания Ask также сделала интересный вклад при помощи своей инициативы Ask 3D, которая была запущена в июне 2007 г. Этот подход предоставлял на страницах результатов поиска много разных типов данных, но эти элементы не смешивались с результатами поиска в Интернете, а появлялись на странице результатов либо слева, либо справа. Компании Google, Yahoo! и Bing позаимствовали некоторые идеи из Ask 3D.

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 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. И хотя никто не знает как (и насколько) поисковые движки используют эти данные, но, тем не менее, эти дополнительные источники информации находятся в их распоряжении.

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 удовлетворят данного конкретного пользователя. В 2008 г. Danny Sullivan подвел итог этой эволюции, выделив в ней четыре фазы (**http://searchengineland.com/danny-sullivan-tackles-search-30-and-40-in-smx-west-keynote-13495**):

- 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? Что будет дальше? Многие считают, что следующей большой волной станет использование данных социальных сетей. "Мудрость толпы" станет важным фактором ранжирования. 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 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 Mike Grehan:

"Конечные пользователи, которые раньше не могли голосовать за контент при помощи ссылок с web-страниц, теперь могут голосовать за него при помощи кликов, 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".

Это дает поисковым движкам информацию по тем типам данных, которые они не могут в данный момент обрабатывать (таким, как изображения и видео), а также дает им в руки еще один инструмент для борьбы со спамом. Данные такого типа уже влияют 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). 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 о сдвигах 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 поощряет весьма избранный набор web-свойств, которые успешно ранжируются по двум сигналам: хорошее целевое использование ключевых слов и хорошие ссылки (либо множество ссылок — от средних до мусорных).

Сбор большего количества данных означает большую вероятность победы (даже если ваш сайт небезупречно соответствует этим сигналам) и более высокие шансы попасть в весьма затруднительное положение (если это единственные индикаторы, по которым вы выигрываете). Ключевые слова и ссылки останутся основными факторами ранжирования до 2012 г. или даже дольше, но развитие поисковых движков в направлении использования "мудрости толпы" все время набирает силу.

Что же будет дальше? Ведется работа над искусственным интеллектом и лингвистическими интерфейсами пользователя. *Лингвистические интерфейсы* — это голосовые интерфейсы, появление которых полностью изменит человеко-машинный интерфейс и то, как человек ведет поиск, работает и играет. Будет гораздо проще поговорить с вашим компьютером и сказать ему, что нужно сделать, чем пытаться ввести эти команды с клавиатуры. Согласно статье **http://www.accelerationwatch.com/lui.html**, вы можете рассчитывать увидеть такие вещи между 2012 и 2019 годами. Вот некоторые выдержки из этой статьи:

"Понятно, что клавиатура — это примитивный интерфейс первого поколения для наших персональных вычислительных машин. Она дает нам информацию, но не дает симбиоза. Люди при обмене информацией пальцами не пользуются. Мы в основном думаем и применяем богатый репертуар эмоциональных и невербальных средств коммуникации при помощи одновременно используемых и не создающих помех каналов".

"Иначе говоря, речь — это высшая, наиболее естественная форма человеческого общения, и скоро наши компьютеры позволят нам взаимодействовать с ними в этой новой вычислительной области".

Когда эти технологии появятся, предсказать с определенностью нельзя. В новейшей истории имеется множество примеров новых технологических достижений, которые должны были вот-вот произойти, но появление которых заняло гораздо больше времени, чем предсказывалось.

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 пользователи попадали на сайт назначения как можно быстрее.

Некоторые также считают, что самым большим барьером для доступа на рынок поисковых движков является рекламная платформа Google, которая является крупнейшей в мире. Расширяя свой поиск, компания может создать более привлекательную рекламную платформу (при помощи 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. 13.1).

Проводилось много подобных тестов (с самыми разными вариациями). В некоторых тестах бренды убирались, чтобы пользователи видели только ссылки. Это делалось для того, чтобы проверить, можно ли выиграть при помощи чистого качества. В других тестах бренды не убирались (чтобы картинка была неприкрашенной и более реальной). А в одном эксперименте (который повторялся много раз многими различными организациями) результаты были намеренно поменяны 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 очевид-

ными, именно компания Google выбиралась как лучший "поисковый движок", невзирая на сами результаты (рис. 13.2).

По существу, тесты выявили (еще и еще раз) то, что предпочтение Google важнее разумного рассмотрения качества результатов поиска.

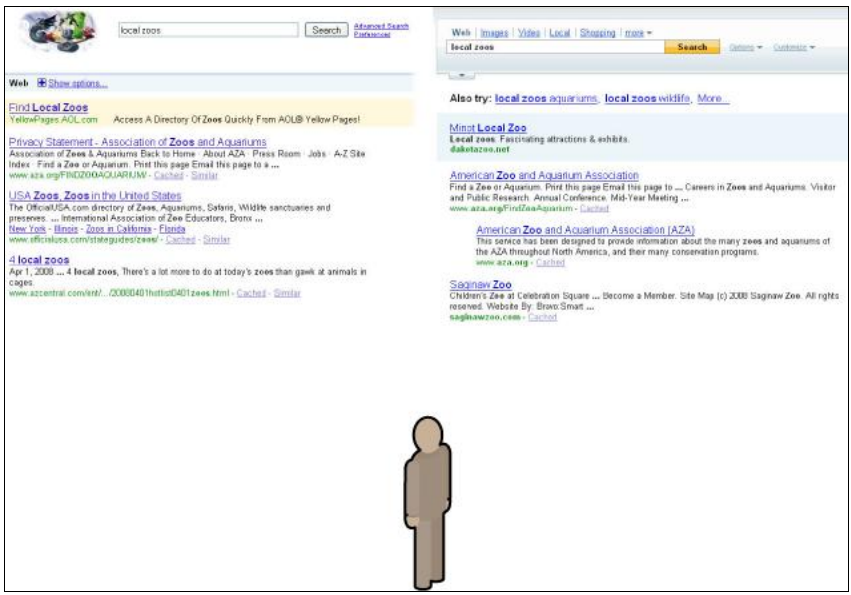


Рис. 13.1. Сравнение результатов Google и Yahoo!

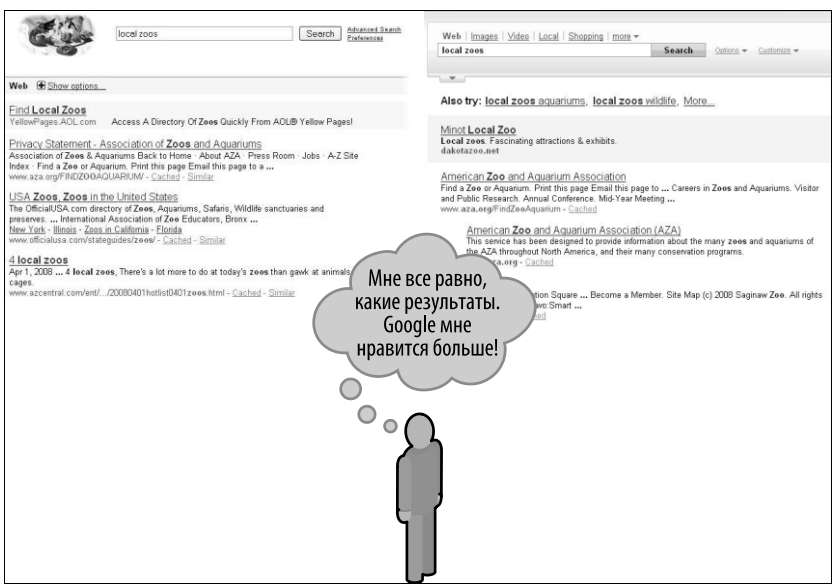


Рис. 13.2. Результаты, показывающие, что пользователи имеют сильное эмоциональное предпочтение к компании Google

Те поисковые движки, которые хотят отобрать у Google рыночную долю, должны думать иначе. Если Microsoft или Yahoo! (либо какой-то начинающий поисковый движок) хочет захватить долю рынка, то он должен 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 этой книги, но для данного процесса может потребоваться не только отличная идея или отличная технология, но и массовый психологический сдвиг в том, как люди во всем мире воспринимают бренд Google (по сравнению с его конкурентами).

Учтем также и официальное заявление компании Google о ее миссии: "Миссия Google состоит в том, чтобы организовать мировую информацию и сделать ее полезной и доступной отовсюду". 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://googleblog.blogspot.com/2008/10/clean-energy-2030.html**), что явно выходит за пределы их 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, 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 создания 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 поскольку 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 также 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. Например, отчеты середины 2008 г. показывают, что Google находит ссылки внутри JavaScript (**http://www.seomoz.org/ugc/new-reality-google-follows-links-in-javascript-4930**). Безусловно, существует вероятность того, что поисковые движки могут начать выполнять JavaScript (чтобы найти тот контент, который в него встроен).

В июне 2008 г. компания Google объявила, что она просматривает и индексирует Flash-контент (**http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/06/improved-flash-indexing.html**). В частности, в этом объявлении было указано, что Google находит внутри контента текст и ссылки. Однако при работе с Flash-контентом были и существенные ограничения. Например, просмотр работал только с такими реализациями Flash, которые не используют внешних вызовов JavaScript (а это делают многие системы на основе Flash).

Возможно, самой большой проблемой является тот факт, что Flash, по сути, 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 не менее, людям, которые хотят создавать сайты полностью на Flash, придется немного подождать (до тех пор, пока социальные сигналы не станут более сильным фактором поискового ранжирования).

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 так, 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 утверждает, что она имеет эту возможность, но будет использовать ее только на очень важных и недоступных сайтах (**http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/04/crawling-through-html-forms.html**). Существуют и другие сценарии, когда поисковые движки предоставляют формы и получают доступ к недоступному 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 отовсюду". 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 запущенная в 2004 г. инициатива по сканированию книг (чтобы их можно было вклю-

чить 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/**). Это соглашение еще должно быть полностью ратифицировано сторонами. Помимо книг, стоит также сканировать и другие исторические документы. Google не единственная организация, которая занимается такими задачами (например, **http://www.recaptcha.net**).

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 владельцам такого контента создать стимул с целью сделать его доступным для поиска, Google выдвинула свою концепцию *First Click Free* (уже обсуждавшуюся в *главе 6*), которая позволяет Google просматривать предоставляемый на условиях подписки контент.

Однако 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.

Мультимедиа становится индексируемой

Изображения, аудио и видео в настоящее время поисковыми движками не индексируются, но все основные движки работают над решением этой проблемы. Для изображений уже много лет применяется технология оптического распознавания символов. Главная проблема ее применения в области поиска состоит в том, что это весьма трудоемкий вычислительный процесс. Но по мере того, как вычислительная технология становится все более дешевой, эта проблема становится все более простой.

Тем временем появляются и более креативные решения. Google уже призывает пользователей аннотировать изображения при помощи *Google Image Labeler* (**http://images.google.com/imagelabeler/**). В этой игре пользователи пишут метки для тех элементов, что показаны на изображении. Участники работают парами и каждый раз, когда у них получаются одинаковые метки, они зарабатывают баллы (за более подробную метку дается большее количество баллов).

Или рассмотрим **http://recaptcha.net**. Этот сайт помогает выполнить оцифровку 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. Однако сайт **Recaptcha.net** помогает в этом плане, он использует людей для определения таких слов и внесения их в базу данных оцифрованных документов.

Сначала **Recaptcha.net** 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. 13.3).



Рис. 13.3. Экран решения CAPTCHA

В этом примере пользователь должен ввести слово **morning**. 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 книги.

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 не применяется). Но и такая проблема также решаема, и мы сможем увидеть ее использование в поисковых движках уже в следующем десятилетии.

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.

Выход YouTube в конце 2008 г. на вторую позицию среди поисковых движков (с опережением Yahoo! и Microsoft) — это мощный предупредительный сигнал. Пользователи хотят получать этот альтернативный тип контента, и хотят получать его много. Спрос на альтернативные формы контента будет править миром и пользователи получат то, чего хотят. По этой причине работа над улучшением технологий индексирования альтернативных типов контента является внеочередным приоритетом 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 "Star Trek". Можно также ожидать появления интерактивных фильмов, в которых аудитория будет влиять на сюжет (и где будут сниматься как виртуальные, так и реальные актеры). Все эти достижения не являются сего-

дняшней заботой специалиста по поисковой оптимизации, но необходимо быть в курсе всего того, что происходит (чтобы чувствовать перспективу).

Поиск становится более персонализированным

Уже в течение некоторого времени поисковыми движками предпринимаются усилия по персонализации. Как мы уже упоминали в *главе 2*, 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 также 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 (т. е. компании Google), улучшение общих результатов или повышение удовлетворения 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 (и будет продолжать опираться) на способность поисковых движков определять намерения пользователя. Компания Microsoft продвигает бренд **Bing.com** не как поисковый движок, а как "движок решений". Компания выбрала такое определение из-за того, что она обнаружила при анализе поисковых сеансов. Показанный на рис. 13.4 слайд был представлен Satya Nadella на саммите **Microsoft Search Summit 2009** (в июне 2009 г.).



Рис. 13.4. Анализ поисковых сеансов от компании Microsoft

Заключение было таким: 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. Danny Sullivan, главный редактор Search Engine Land, присоединился к обсуждению важности релевантности того, как представлена информация. Например, будет ли это предоставление карт для поиска в соответствующих местах или возможность получения списка постов блога не только по релевантности, но и по времени:

> "Это не просто представление 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).

Marissa Mayer (вице-президент компании Google по направлению Search User Experience and Interface Design) сделала 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 анализировать. Они будут завышать их оценки...".

Это отдельное упоминание "web-страниц" может быть дополнительной причиной, по которой выпуск Google Chrome (**http://www.google.com/chrome**) был так важен. "Прослушивание" web-браузера может привести к получению этой возможности комментирования и ранжирования таких страниц, а это, в свою очередь, может помочь Google определить, какой контент интересует пользователя.

Несмотря на то, что Chris Sherman (исполнительный редактор Search Engine Land) считает, что это достижение по персонализации поиска по-прежнему весьма ограничено, он предложил интересный интерактивный подход (который могут ис-

пользовать поисковые движки), чтобы позволить пользователям взаимодействовать с поисковыми движками и получать лучшие результаты:

> "Пока поисковые движки не смогут найти способ, давайте искать по образцам, выдавая страницу контента и анализируя полный текст этой страницы, а затем привязывая это к нашему прошлому поведению...".

Новые шаблоны поиска

Все вышерассмотренное — это часть снижения важности тех вещей, которые всегда ассоциировались с поисковой оптимизацией (таких, как рейтинги, ключевые слова, оптимизация). Происходит 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 маркетологи 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 способ поиска информации людьми, а также способы взаимодействия с ними рекламодателей.

В июле 2008 г. статья на обложке журнала The Atlantic была названа так: "Is Google Making Us Stupid?" (**http://www.theatlantic.com/doc/200807/google**). Суть этой статьи состояла в том, что Google оказалась настолько мощной 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).

Управляемые пользователем результаты поиска

В ноябре 2008 г. компания Google объявила запуск *SearchWiki* (**http://googleblog.blogspot.com/2008/11/searchwiki-make-search-your-own.html**). Это действие компании Google было направлено на то, чтобы позволить конечным пользователям подстраивать результаты их поиска. На рис. 13.5 вы видите элементы управления на странице результатов поиска.

Для использования *SearchWiki* человек должен войти в систему, и когда он это сделает, то может перемещать результаты вверх и вниз или даже полностью удалять их. *SearchWiki* будет помнить указанные им предпочтения в последующих сеансах. Существует также множество других функций, таких как возможность комментирования конкретных результатов поиска.



Рис. 13.5. *SearchWiki* компании Google

Несмотря на то, что компания Google вначале заявила, что она не использует *SearchWiki* для рейтингов, со временем стало понятно, что она планирует использовать эти данные в будущем (**http://www.stonetemple.com/articles/interview-cedric-dupont.shtml**). *SearchWiki* может снабжать Google большим количеством данных непосредственно от конечных пользователей (о том, что им нравится и что не нравится).

В январе 2009 г. компания Google расширила эту базовую концепцию понятием "предпочтительных сайтов". Блог Google Operating System осторожно сообщил эту новость (**http://googlesystem.blogspot.com/2009/01/google-preferred-sites.html**), а включенные (компанией Google) в тестовую программу пользователи могут указывать те сайты, которые они считают авторитетными. После этого указанные сайты получают больший вес в результатах поиска для данного пользователя.

Это, безусловно, может быть еще одним мощным рейтинговым сигналом для поисковых движков. Первоначальное объявление *SearchWiki* говорило о том, что пользователи могут настраивать результаты конкретных запросов. Подъем сайта вверх в одном запросе не повлияет на его результаты по другим поисковым запросам.

Теперь, при наличии предпочтительных сайтов *Preferred Sites*, пользователь может принимать более широкое решение о том, что он хочет выделять конкретный сайт всегда, когда вводит такой поисковый запрос, для которого данный сайт имеет релевантный результат. Платный подписчик энциклопедии Encyclopedia Britannica

(**http://www.britannica.com**) может предпочесть этот сайт сайту Wikipedia и при помощи *Preferred Sites* обеспечить отсутствие Wikipedia в верхней части результатов поиска (где будет появляться Britannica).

Надежда на облако растет

Представление Larry Ellison (основателя компании Oracle) о вычислении 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, используя Chrome в качестве оболочки, 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**);
- и долгожданные Google Wave и Google Web Drive/Gdrive.

Такие услуги ведут к тому, что пользователи начинают доверять свои ценные данные облаку Google. Это дает им множество преимуществ, но также и беспокойство о конфиденциальности, безопасности, времени работы и целостности данных.

Например, большинство пользователей не делает резервного копирования своей информации, что подвергает их опасности потери данных (из-за отказов жестких дисков и появления вирусов). Кроме того, пользователи могут легко обращаться к этой информации с нескольких компьютеров (например, с работы и из дома).

Компания Google получает выгоду от наличия пользовательских данных, доступных 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), а это важно, поскольку Google выдает персонализированные результаты только когда пользователь находится в системе.

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). Чрезвычайно важной задачей станет обеспечение переносимости данных из этих сервисов и обратно. *OpenID* (**http://www.openid.net**) и *Open Social* (**http://www.opensocial.org**) — это два решения (одни из первых) по обеспечению переносимости данных, которые будут сопровождать нас в эту эру облачных вычислений.

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, поиск с распознаванием речи стал той областью, в которую все основные движки активно вкладывают деньги.

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. Некоторые из основных игроков это:

- MapQuest (**http://www.mapquest.com**);
- CitySearch (**http://www.citysearch.com**);
- Local.com и Superpages.com (**http://www.superpages.com**).

Вы можете увидеть относительную рыночную долю этих сайтов на рис. 13.6, который показывает график, созданный сайтом **Compete.com** в марте 2009 г.

По мере развития основных поисковых движков они интегрировали в себя сложные картографические технологии, после чего начали наносить на карты данные по местному бизнесу. Вы можете найти эти местные поисковые движки по адресам:

- **http://maps.google.com/**;
- **http://local.yahoo.com**;
- **http://www.bing.com/maps**.

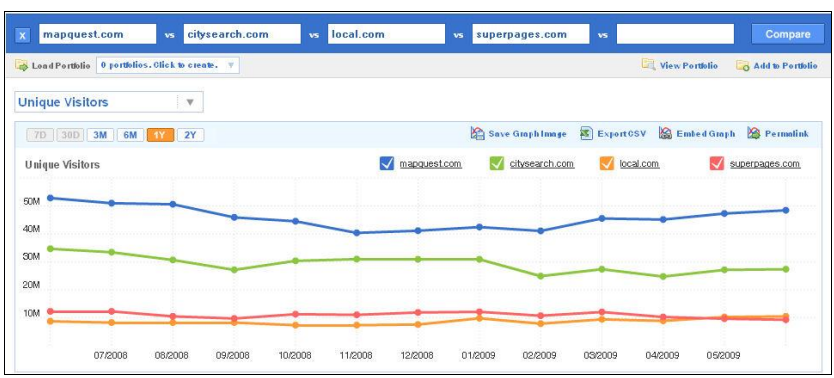


Рис. 13.6. Основные web-сайты местного поиска

Эти поисковые движки наносят на карты некоторые бизнес-данные из тех же источников данных, которыми пользуются сайты "Желтых страниц", таких как:

- Acxiom (**http://www.acxiom.com**);
- InfoUSA (**http://www.infousa.com**);
- Localeze (**http://www.localeze.com**).

И все же традиционные сайты по-прежнему чувствуют себя достаточно хорошо (в смысле доли рынка), как показано на графике с сайта **Compete.com** на рис. 13.7.



Рис. 13.7. Сайт MapQuest по-прежнему впереди всех движков местного поиска

На рис. 13.7 показано, что сайты **MapQuest** и **Yellowpages.com** по-прежнему привлекают серьезный трафик. Помня наш предыдущий график (по трафику на основных поисковых порталах), вы можете видеть, что **CitySearch**, **Superpages** и **Local.com** имели бы заметное присутствие и на этом графике. Обратите внимание на постоянный рост доли рынка компании Google и на стрелки, которые показывают, что этот рост идет за счет местных порталов.

Следующим событием в местном поиске было объявление компанией Google поиска *Universal Search* в мае 2008 г. В результате этого объявления вы уже могли получать результаты местного поиска без необходимости обращаться на сайт **http://local.google.com**, причем эти результаты стали появляться на видном месте в основных результатах поиска по Интернету. На рис. 13.8 показан пример поиска по словам **boston rental cars**.

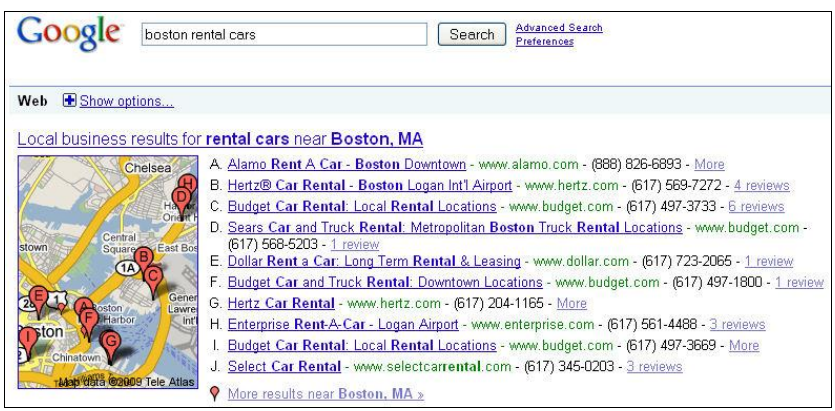


Рис. 13.8. Результаты поиска по словам **boston rental cars**

Как это обычно происходит при таких запросах, местные результаты отображаются наверху — под рекламой и до результатов общего поиска по Интернету. Это самая главная позиция, что стало причиной повышения интенсивности, с которой издатели стали фокусироваться на местной поисковой оптимизации (тема, которую мы подробно рассматривали в *главе 8*).

Причиной всех этих перемен стало то, что объем местного поиска просто взлетел. Какая часть поиска имеет местные намерения? Greg Sterling сумел получить некоторые исследовательские данные из работ, выполненных для него компанией comScore, которые говорят о том, что от 35 до 40 % поисковых запросов имеют некоторые намерения местного поиска (**http://gesterling.wordpress.com/2007/03/01/local-numbers-setting-the-record-straighter/**).

Одной из наиболее важных проблем движков местного поиска является картографический спам (распространение спамерских результатов в местный поиск). Вот ссылки на две статьи за октябрь 2008 г., в которых приводится множество примеров:

- **http://searchengineland.com/google-local-business-hijacking-microsoft-acquires-yahoo-becomes-escort-service-15313**;
- **http://searchengineland.com/problems-continue-with-google-local-business-listings-15087**.

Решение этих проблем, очевидно, критично 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 в киберпространстве и реальном мире, поскольку клиенты будут находить торговцев через поиск. 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. Эти 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

Мобильный поиск уже в течение нескольких лет является актуальной темой поиска, при этом часто звучат такие прогнозы — "этот год будет годом мобильного поиска". Несмотря на то, что этого не произошло (по крайней мере, таким образом, как того ждали), использование мобильного Интернета и мобильный поиск ста-

бильно растут. Главной движущей силой этого роста стало увеличение использования смартфонов, причем лидируют в этом плане Азия и Европа.

Рынок Соединенных Штатов

Однако рынок Соединенных Штатов постепенно догоняет. В ноябре 2008 г. компания Marketing Charts (**http://www.marketingvox.com/smartphone-adoption-accelerates-mobile-local-search-041827/**) сообщила о следующем:

> "Быстрое увеличение скорости распространения смартфонов в Соединенных Штатах служит движущей силой для местного мобильного поиска (согласно данным "Mobile Market View" (**http://www.kelseygroup.com/research/mobile-market-view.asp**) и согласно изучению потребителей мобильных телефонов США группой The Kelsey Group (**http://www.kelseygroup.com/**) и компанией ConStat (**http://www.constat.com**))".

Компания Marketing Charts также отметила, что 19 % пользователей мобильных телефонов в США использовали смартфоны, а 49 % планировали купить их в течение следующих двух лет. Цифра в 49 % была получена при изучении потребителей группой The Kelsey Group.

Группа The Kelsey Group также обнаружила, что использование мобильного Интернета в Соединенных Штатах существенно растет. Между сентябрем 2007 г. и октябрем 2008 г. использование мобильного Интернета выросло на 20 %. Дополнительные данные от The Kelsey Group показывают, что количество делающих поиск в Интернете пользователей выросло с 9,8 до 15,6 % мобильных пользователей (рост почти на 60 % за 13 месяцев). Таким образом, данные показывают, что в настоящее время происходит быстрый рост и можно предположить, что этот рост продолжится.

Интернет завтрашнего дня — это мобильный Интернет. Такая тенденция еще лучше видна в развивающихся странах. В соответствии с данными mobiForge (**http://mobiforge.com/analysts/blog/mobile-internet-users-india-outnumber-pc-internet-users-3-1**) в Индии количество пользователей мобильного Интернета превышает количество пользователей персональных компьютеров в три раза. За один год количество пользователей мобильного Интернета в Индии удвоилось и составляет 9 % от количества пользователей мобильного Интернета во всем мире. И в соответствии с данными The Hindu (**http://www.hindu.com/thehindu/holnus/002200706070350.htm**), один из 11 пользователей мобильного Интернета всего мира живет в Индии.

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, командных онлайновых 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 мигрировать на мобильные устройства (по мере того, как все большее количество приложений позволяет им взаимодействовать со своими друзьями более интересными способами).

На данный момент серьезным ограничивающим фактором является размер клавиатуры, но поисковые движки работают над голосовыми решениями (чтобы обойти это ограничение). Появление лингвистических интерфейсов пользователя, безусловно, революционизирует мобильный поиск, и когда это произойдет, то специалисту по оптимизации понадобятся совершенно новые навыки.

Рост мобильного Интернета в мире

Как мы уже отмечали в *разд. "Национальные поисковые движки" главы 2*, в Китае имеется более 600 млн пользователей мобильных телефонов, что почти в два раза больше всего населения Соединенных Штатов. На данный момент только примерно 12 % этих пользователей (72 млн) получают доступ в Интернет через свои телефоны (в основном потому, что на данный момент телефонные компании не имеют лицензий на 3G (высокоскоростной мобильный Интернет)).

В марте 2009 г. компания Interfax выпустила отчет (**http://www.interfax.com/4/479860/news.aspx**), в котором было указано, что мобильный Интернет в Китае дал за 2008 г. доход в размере 650 млн долларов, что на 73,2 % больше, чем за 2007 г. Однако мобильный поиск продолжает составлять лишь небольшую часть этих доходов (по данным отчета это всего лишь 3,8 %).

Аналитик Wei Guichuan из CCID указал, что "низкая скорость и высокая стоимость услуг мобильного доступа в Интернет в Китае сдерживает рост в этом секторе", но в докладе также сказано и то, что в 2009 г. в Китае будет 240 млн пользователей мобильного Интернета.

Что касается Японии, то в сентябре 2007 г. статья в газете The Guardian (**http://www.guardian.co.uk/technology/2007/sep/27/guardianweeklytechnologysection.mobilephones**) сообщила, что в стране со 127 млн населения имеется более 100 млн подписчиков на услугу мобильного Интернета. Если учесть отсутствие мобильных телефонов у младенцев и маленьких детей, то это практически 100 % населения. Кроме того, широкое распространение мобильных устройств в Азии не ограничивается Китаем и Японией. Многие другие азиатские страны также имеют существенные количества пользователей мобильных устройств (например, Корея, Тайвань, Индия и т. д.).

Западная Европа также довольно существенно продвинулась в плане распространения мобильных устройств и мобильного Интернета. Согласно отчету Forrester Research (**http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,42199,00.html**), "к концу 2013 г. четверть пользователей мобильных телефонов будет иметь устройства с поддержкой 3,5G. Мы предполагаем, что к тому времени 38 % пользователей мобильной связи будут пользоваться мобильным Интернетом по крайней мере один раз в месяц".

Согласно документу African Mobile Phone Fact Book (**http://www.web4dev.org/images/8/8d/Africa_Mobile_Fact_Book_2008.pdf**), рост использования мобильных

устройств в Африке будет быстрым. 2008 год закончился на отметке почти в 370 млн подписчиков на услуги мобильной связи, причем отчет прогнозирует, что к концу 2012 г. таких подписчиков будет более 560 млн. Использование устройств 3G по-прежнему очень низкое, но к концу 2011 г. почти 19 % телефонных трубок будет совместимо с 3G.

По всем подсчетам рост очень быстрый и является естественным следствием привлекательности мобильных устройств. Быть привязанным к столу для доступа в Интернет — это не проблема, когда вы занимаетесь какой-то работой. Но если вы не дома и вам быстро нужна какая-то информация, то возможность вытащить мобильное устройство и получить ее — это очень ценная вещь.

Остается нерешенным вопрос относительно модели прибыли, которая будет приводным механизмом для услуг мобильного поиска. Предполагается, что доход мобильного поиска будет основан на рекламе, но пока нет ясности относительно того, будут ли люди в мобильной среде так же легко соглашаться на рекламу. В конце концов, возможно, они и не собираются ничего покупать во время мобильного доступа. Когда лингвистические интерфейсы пользователя станут основными, настольные вычисления станут вездесущими. Звонок своему компьютеру для обсуждения проекта будет таким же обычным, как и звонок в офис.

Совершенно очевидно, что возможность выполнения поиска (когда он вам нужен) на мобильном устройстве станет обязательным требованием, а это значит, что для его оплаты должен будет появиться какой-то механизм.

Рыночная доля мобильного поиска в Соединенных Штатах

В Соединенных Штатах доминирующим игроком в мобильном поиске является компания Google (по данным Nielsen Mobile, **http://www.nielsenmobile.com/html/press%20releases/GoogleandYahooSearchData.html**). На рис. 13.9 показана сводка по данным за первый квартал 2008 г.

Итак, ничего нового. Google опять доминирует. Тем не менее, мобильный поиск это новая среда, а новая среда всегда создает потенциал для перемен.



Рис. 13.9. Рыночная доля мобильного поиска

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 потребности в клавиатуре и предоставляет пользователю простой и элегантный интерфейс. Технология голосового поиска существует уже давно, но главной проблемой всегда было то, что для нее требуется большая вычислительная мощность.

Уже существуют два примера.

- GOOG-411.

  Это бесплатный сервис компании Google, доступ к которому можно получить по телефону (800) GOOG-411. Эта система активизируется голосом, и вы можете использовать ее для того, чтобы найти нужные вам компании и получить карты на ваш телефон.

- 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.

Вычислительные мощности продолжают увеличиваться (даже у мобильных устройств) и осуществимость таких технологий растет. Они будут еще одной областью, в которой будут происходить перемены в мобильном поиске.

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.

Высокое насыщение рынка и конкуренция

Определенно можно рассчитывать на то, что Интернет будет постоянно расти. В своем посте от июля 2008 г. компания Google заявила, что ей известно об одном триллионе web-страниц (**http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html**). Это очень много! Учитывая, что в 2000 г. страниц было примерно 1 млрд, это означает рост за 8 лет в 1 000 раз.

Мы должны отметить, что многие из этих страниц являются страницами низкого качества (или дублированным контентом), которые никогда не увидят света. Например, на конференции SES New York в 2009 г. Sharad Verma из компании Yahoo! сделал приблизительную оценку, согласно которой примерно треть страниц в Интернете — это дубликаты других страниц. Кроме того, тот же самый пост компании Google отмечал, что Google имеет "всего" 40 млрд проиндексированных страниц. Так или иначе, 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, 74,4 % населения Северной Америки 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 — 657 млн) имеет коэффициент проникновения всего 17,4 %. 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. Европа имеет некоторый простор для роста, но не очень большой. Однако в Азии потенциал для роста в 2—4 раза выше (от 1,5 до 2 млрд пользователей). То есть большая часть прироста Интернета в будущем десятилетии будет происходить за пределами Северной Америки и это даст уникальные новые 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 пути, ведущие к продажам и доходам (это важнейший анализ при составлении бюджета), то Интернет почти всегда выделяется по одному или двум показателям. Либо он 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: "70 % кликов делается за пределами рекламы — нужно использовать поисковую оптимизацию". Данные компании Enquisite также говорят о том, что затраты на оптимизацию могут быть в семь раз ниже стоимости платной рекламы (**http://www.enquisite.com**).

- 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", потеряли 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 главный вопрос: "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 не понесет 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.

- Интернет-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).

- Наконец-то стали заглядывать в web-аналитику.

  Это печально, но факт. Когда наступает спад или начинается паника, кто-то (и может быть, это самый первый человек за долгое время) заглядывает в web-аналитику, чтобы понять, откуда все еще идут доходы. Неудивительно, что рефералы поисковых движков 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. Нижеследующие данные по выделению средств на поисковый маркетинг взяты из SEMPO:

- в 2004 г. платный поиск составлял 85 %, а естественный 12 %;
- в 2005 г. платный поиск составлял 87 %, а естественный 11 %;
- в 2006 г. платный поиск составлял 87 %, а естественный 12 %;
- в 2007 г. платный поиск составлял 88 %, а естественный 10 %;
- в 2008 г. платный поиск составлял 88 %, а естественный 10 %.

И это несмотря на тот факт, что на каждый клик в результатах платного поиска приходится примерно семь или восемь кликов по результатам естественного поиска (согласно данным Enquisite (**http://www.enquisite.com**)). Дополнительные данные Enquisite показывают, что клики платного поиска конвертируются лучше, чем клики естественного, однако эта разница всего в 1,5 раза.

Отсюда следует, что возможности естественного поиска в 5,6 раз больше, чем возможности платного поиска. Весьма впечатляющий разрыв! Однако приведенные ранее данные SEMPO показывают, что доля платного поиска в расходах на поисковый маркетинг с 2004 по 2008 г. росла (хотя и совсем ненамного).

Это наводит на мысль, что либо поисковая оптимизация получит увеличение своих бюджетов (чтобы не упустить 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 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 четыре основные цели.

- Сделать страницы доступными 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 пользоваться. 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).

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, скорее всего, будет таким опытом, который потребуется 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. Все это очень 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 долгое время, 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 непременным 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 предстоят 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 движками. На другом конце этой шкалы копуши. В каждой отрасли есть свои копуши. В поисковой оптимизации копуши до сих пор пропагандируют преимущества ключевых слов своим ничего не подозревающим жертвам (просим прощения, клиентам).

Недостаточно 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. То есть 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.

Предметный указатель

A

Alexa 456
anchor text — якорный текст 69

B

BazaarVoice 296
Bing Webmaster Tools 427
Blended Search (смешанный поиск) 39, 363
Bloglines 450

C

changefreq (дата последней модификации контента) 207
CMS — content management system (система управления контентом) 105
Compete 456
CSS (Каскадные таблицы стилей) 248

F

FeedBurner 449
First Click Free 265
Flash-контент 296

G

Google Analytics — аналитический пакет 418
Google Base 379
Google Mobile 394
Google Product Search 379
Google Trends for Websites 454
Google Webmaster Tools 427
Google Website Optimizer 265
GravityStream 296

I

Inman Flash Replacement (sIFR) 302

K

KEI — Keyword Effectiveness Indicator (показатель эффективности ключевого слова) 178
KPI — Key Performance Indicators (формулирование ключевых показателей эффективности) 415

L

lastmod date (дата последней модификации контента) 207
link neighborhood — соседство ссылок 68
LSA — latent semantic analysis (семантический анализ) 67
LSI — latent semantic indexing (латентное семантическое индексирование) 67

O

OCR — optical character recognition (технология оптического распознавания символов) 63, 89

P

PowerReviews 296
Preferred Sites — предпочтительные сайты 574

Q

QDF — query deserves freshness (запрос заслуживает свежих данных) 71
Quantcast 457

R

ROI — Return Of Investment (коэффициент возврата инвестиций) 416

S

SearchWiki 574
SEO (search engine optimization) — искусство поисковой оптимизации 25, 100
SEO-Browser 445
SEOmoz Crawl Test Tool 447
SERP — search engine results pages (страницы результатов поисковых движков) 39, 47
SMART — Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timelined (конкретный, измеримый, достижимый, реалистичный календарный план) 109, 111
SWOT
◊ анализ 109
◊ диаграмма 109
SWOT — Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (достоинства, недостатки, возможности, угрозы) 109

U

UGC — user generated content (использование генерируемого пользователями контента) 154, 200
Universal Search (универсальный поиск) 38, 93, 361

W

Webmaster Guidelines 333
WordPress 385

Y

Yahoo! Web Analytics — аналитический пакет 419
YouTube 354

А

Агрегаторы данных 365
Алгоритм
◊ PageRank 307
◊ Teoma 313
Анализ
◊ SWOT 155
◊ ключевых слов 133
◊ контента 508
Архитектура
◊ web-сайта 211
◊ сайта 133
▫ глубокая 218
▫ плоская 217
Атрибут alt 61
Атрибуция 417
Аутсорсинг поисковой оптимизации 537

Б

Блоги 385
◊ (рекомендуемые 527
Блогосфера 448
Блокирование IP-адреса 138
Брокер ссылок 320, 334

В

Важность (популярность) контента 55
Вертикальные результаты 50
Вертикальный поиск 87
Взаимные ссылки 322
Виджеты 329
Висячие посты 387
Возраст
◊ домена 505
◊ сайта 505

Г

Генератор XML Sitemap 208
Геолокация 131
Глубокие ссылки 132

Д

Движки вертикального поиска 360
Директивы
◊ Allow 271
◊ Disallow 271
◊ Noindex 271
◊ RewriteCond 285
◊ RewriteLog 285
◊ RewriteLogLevel 285
Длинный хвост поиска 245
Домен высшего уровня 225
Дублированный контент 250

З

Запрос на предложение вакансии 550

И

Идентификаторы сеансов 260
Изменение имени домена 470
Индикатор спама 315
Инструменты
◊ adCenter Keyword Generation 172
◊ AdWords Keyword Tool 164
◊ Bing Webmaster Tools 519
◊ comScore Marketer 187
◊ Dreamweaver 539
◊ Enquisite Optimizer 188
◊ Google Trends 183
◊ Google Webmaster Tools 516
◊ GravityStream 475
◊ Hitwise Search Intelligence 185
◊ Keyword Difficulty Tool 193
◊ KeywordDiscovery 177
◊ Link Sleuth 540
◊ Microsoft Word 540
◊ Traffic Estimator 167
◊ Wordtracker 174
◊ Yahoo! Search Marketing 171
◊ Yahoo! Site Explorer 523
Инструменты выявления рейтингов
◊ AdGooroo 444
◊ Enquisite Optimizer 443
◊ Rank Checker 444
◊ Thumbshots 443
◊ Web CEO 444
Инструменты для сбора данных по ссылкам
◊ Bing Webmaster Tools 429
◊ Enquisite Optimizer 435
◊ Exalead 438
◊ Google Blog Search 437
◊ Google Webmaster Tools 429
◊ Link Diagnosis 434
◊ LinkMaps 435
◊ Linkscape 432
◊ Raven 437
◊ Squid 436
◊ Technorati 437
◊ Yahoo! Site Explorer 431
Интенсивность просмотра сайта 148
Информационный запрос 27, 104
Информационный поиск 30
Использование i-фреймов 278
История поиска пользователя 563

К

Каннибализация ключевых слов 134, 243
Канонический редирект 129
Каталоги 327
Клоакинг 143, 259, 263, 265
Код состояния 301 протокола HTTP 464
Компоновка результатов движка
◊ вертикальная навигация 48
◊ естественные/органические/ алгоритмические результаты 49
◊ информация результатов 49
◊ поле запроса поиска 49
◊ предложения по уточнению запроса 50
◊ рекламные объявления платного поиска 49
Конкурентный анализ 511
Конференции (рекомендуемые) 531
Концепция First Click Free 265
Коэффициент возврата инвестиций 424, 543
Куки-файл 259

Л

Лингвистические интерфейсы 564

М

Маркетолог 29
Местные онлайновые Желтые страницы 366

Метатег
◊ refresh 282
◊ robots 274
Метатеги для Flash 298
Микросайты 228
Мобильный поиск 394, 578
Модуль
◊ ISAPI_Rewrite 465
◊ mod_rewrite 465

Н

Навигационные запросы 27, 104
Навигационный поиск 29
Навигация
◊ типа "цепочки хлебных крошек" 127
◊ дружественная к поиску 223
Наживка для ссылок 344
Намерение пользователя 29
Неопределенность намерений пользователя 31
Нечеткая логика 67
Низкочастотные ключевые слова 246
Новостные ленты RSS 383

О

Облако Google 575
Онлайновая маркетинговая стратегия 29
Онтология 217
Операторы
◊ filetype 86
◊ inanchor 85
◊ intext 86
◊ intitle 85
◊ inurl 85
◊ related 86
Оптимизация
◊ доменов 231
◊ поиска видео 395
◊ целевых страниц 194
◊ якорного текста 386
Оптимизация для
◊ выявления потребителей и прямого маркетинга 115
◊ идеологического влияния 117
◊ необработанного трафика 112
◊ продаж в электронной коммерции 113
◊ узнаваемости/брендинга 114
◊ управления репутацией 115
Оптическое распознавание 569
Отслеживание действий пользователя 414
Отслеживание конвертаций 418
Оценка доверия web-сайта 314

П

Пауки — поисковые агенты 47
Перекрестные ссылки для релевантного контента 125
Перенос контента 464
Песочница Google 76
Плавающие рамки 64
Поддомены 213
Поисковая аналитика 140
Поисковые движки 25
Поисковые маркетологи 40
Поисковый движок Book Search 569
Программное обеспечение web-аналитики 407
Протокол XML Sitemap 207

Р

Разбивка трафика по поисковым движкам 407
Редиректы 120, 124, 214, 280, 302
Результаты
◊ естественного поиска 40
◊ платного поиска 40
Рейтинг
◊ PageRank 308, 315
◊ TrustRank 314
Релевантность 55
◊ ссылки 313
Релевантные результаты поиска 33
Ресурсы поисковой оптимизации 499
Родственные термины 161

С

Сайты
◊ Facebook 352
◊ Flickr 357, 377
◊ LinkedIn 352
◊ Meetup 358
◊ MySpace 352
◊ Twitter 352, 358
◊ Wikipedia 356
◊ загрузки видео 397
◊ низкого качества 484
Семантическая карта 56
Семантическая связность 65

Сетевой эффект 579
Синдикация контента 325, 329
Система штрафов 490
Системы CMS, создающие дублированный контент 258
Сквозные ссылки 348
Скрытый контент 474
Скрытый текст 478
Совместно используемый IP-адрес 137
Сок ссылок 315
Сообщества в социальных сетях 530
Социальные сети 325
Спамеры 60
Сравнение web-трафика 454
Ссылающиеся сайты 410
Ссылки 307
Страницы
◊ HTTPS 257
◊ профилей авторов 387
Структурные оптимизации блогов 386
Структуры ссылок 205
Счетчики поиска в блогах 160

Т

Таблицы изучения ключевых слов 32
Тайм-ауты сервера 137
Таксономия 217
Теги
◊ canonical 252
◊ description 61
◊ embed 64
◊ image 62
◊ keywords 60
◊ NOODP 60
◊ noscript 62
◊ NoScript 300, 302
◊ NOYDIR 60
◊ SWFObject 300
◊ title 72, 236
◊ заголовков 240
Температурная карта поиска 38
Теория нечетких множеств 67
Тестирование поисковой оптимизации 501
Технико-экономическое обоснование поисковой оптимизации 424
Тонкий контент 249
Тонкий сайт-партнер 256
Точки отсчета для web-сайта 402
Транзакционные запросы 27, 104
Транзакционный поиск 31
Трафик по ключевым словам 407

У

Уникальный контент 251
Утечка рейтинга PageRank 310

Ф

Файл robots.txt 267
Факторы ранжирования 56
Ферма ссылок 335
Фильтрация дублированного контента 251
Форматирование контента 246
Форумы (рекомендуемые) 529
Фрагменты контента 251
Фреймы 65, 222

Ц

Целевое использование ключевых слов 235
Целевые ключевые слова 125
Ценность ссылки 439

Ш

Шинглы 251
Штраф за дублированный контент 251

Я

Якорный текст 127, 311

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

SEO — искусство раскрутки сайтов

Перевод с английского

Группа подготовки издания:

Главный редактор	*Екатерина Кондукова*
Зам. главного редактора	*Евгений Рыбаков*
Зав. редакцией	*Григорий Добин*
Перевод с английского	*Андрея Лашкевича*
Редактор	*Римма Смоляк*
Компьютерная верстка	*Ольги Сергиенко*
Корректор	*Зинаида Дмитриева*
Оформление обложки	*Елены Беляевой*
Зав. производством	*Николай Тверских*

Лицензия ИД № 02429 от 24.07.00. Подписано в печать 29.10.10.
Формат $70\times100^{1}/_{16}$. Печать офсетная. Усл. печ. л. 47,73.
Тираж 2000 экз. Заказ №
"БХВ-Петербург", 190005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29.

Санитарно-эпидемиологическое заключение на продукцию
№ 77.99.60.953.Д.005770.05.09 от 26.05.2009 г. выдано Федеральной службой
по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Отпечатано с готовых диапозитивов
в ГУП "Типография "Наука"
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12