

БИЗНЕС XXI ВЕКА

2
издание

В И Д Д И М О С Т Ь в интернете



ШЭРИ ТЕРОУ

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТОВ

По договору между издательством «Символ-Плюс» и Интернет-магазином «Books.Ru – Книги России» единственный легальный способ получения данного файла с книгой ISBN 978-5-93286-141-7, название «Видимость в Интернете: поисковая оптимизация сайтов, 2-е издание» – покупка в Интернет-магазине «Books.Ru – Книги России». Если Вы получили данный файл каким-либо другим образом, Вы нарушили международное законодательство и законодательство Российской Федерации об охране авторского права. Вам необходимо удалить данный файл, а также сообщить издательству «Символ-Плюс» (piracy@symbol.ru), где именно Вы получили данный файл.

Search Engine Visibility

Second Edition

Shari Thurow

БИЗНЕС XXI ВЕКА

Видимость в Интернете

Поисковая оптимизация сайтов

Второе издание

Шэри Тетроу



Санкт-Петербург — Москва
2009

Серия «Бизнес XXI века»

Шэри Тeroу

Видимость в Интернете: поисковая оптимизация сайтов, 2-е издание

Перевод В. Петрова, Т. Яковлевой

Главный редактор	<i>А. Галунов</i>
Зав. редакцией	<i>Н. Макарова</i>
Выпускающий редактор	<i>П. Щеголев</i>
Научный редактор	<i>Б. Попов</i>
Редактор	<i>Т. Темкина</i>
Корректор	<i>С. Минин</i>
Верстка	<i>Д. Орлова</i>

Тeroу Ш.

Видимость в Интернете: поисковая оптимизация сайтов, 2-е издание –
Пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2009. – 288 с., ил.

ISBN 978-5-93286-141-7

Как подружиться с поисковой системой? Можно ли создать сайт, не только удобный для посетителей, но и легко индексируемый поисковыми роботами? Как составить рекламный текст, насыщенный ключевыми словами, но в то же время не вызывающий раздражения у пользователей? Какими методами повысить популярность своего сайта? На все эти вопросы отвечает Шэри Тeroу, эксперт в вопросах SEO. Она разрушает преграды между технологией, маркетингом и дизайном, ясно показывая, как согласовать структуру, содержимое и коды для достижения оптимальной поисковой видимости и юзабилити. Предлагаемые решения опираются на ее многолетний практический опыт и были не раз опробованы в реальных ситуациях.

Рассмотрены тонкости оптимизации блогов и динамических сайтов, обеспечения поисковой видимости видео- и аудиофайлов. Приводятся советы по преодолению типичных проблем, развенчиваются распространенные заблуждения и мифы. Большой раздел посвящен проблеме нечистоплотных методов раскрутки сайта и рекомендациям, как, не прибегая к этим методам, дать сайту верный шанс занять высокие позиции в результатах поиска. Книга адресована веб-дизайнерам и разработчикам сайтов, специалистам по поисковой оптимизации и юзабилити, а также маркетологам, стремящимся повысить эффективность своих интернет-проектов.

ISBN 978-5-93286-141-7

ISBN 978-0-321-50324-4 (англ)

© Издательство Символ-Плюс, 2009

Authorized translation of the English edition © 2008 New Riders Publishing. This translation is published and sold by permission of New Riders Publishing, the owner of all rights to publish and sell the same.

Все права на данное издание защищены Законодательством РФ, включая право на полное или частичное воспроизведение в любой форме. Все товарные знаки или зарегистрированные товарные знаки, упоминаемые в настоящем издании, являются собственностью соответствующих фирм.

Издательство «Символ-Плюс». 199034, Санкт-Петербург, 16 линия, 7,
тел. (812) 324-5353, www.symbol.ru. Лицензия ЛП N 000054 от 25.12.98.

Подписано в печать 28.11.2008. Формат 70×100¹/₁₆. Печать офсетная.

Объем 18 печ. л. Тираж 2000 экз. Заказ №

Отпечатано с готовых диапозитивов в ГУП «Типография «Наука»
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12.

N'oubliez jamais ceux qui apportent un sourire à votre âme.¹

Памяти моих любимых

Гарольда Пола Тероу

Марион Луизы Тероу

Джерри Калока

Ричарда Кроуэла

Нани Кроуэл

Джерри Базвица

Ллойда Робертса (Mooseman)

¹ *Никогда не забывайте тех, кто дорог вашему сердцу. – Прим. перев.*

Оглавление

Об авторе	9
Благодарности	10
Предисловие	12
Введение	14
1. До начала работы.	19
Почему важна видимость в поисковых системах	19
Понимание результатов поиска	20
Анализ результатов поиска	21
Стратегии поисковой оптимизации	30
Правила веб-дизайна	38
Заключение	48
2. Работа над текстовыми веб-страницами.	50
Ключевые слова	50
Компонент «Ссылки»	96
Компонент «Популярность»	133
Прочие дизайнерские решения	137
Заключение	163
3. Работа над нетекстовыми веб-страницами	165
Оптимизация нетекстовых файлов веб-сайта	165
Оптимизация для графической поисковой системы	166
Технология Flash и поисковая видимость	173
Оптимизация видеофайлов	180
Оптимизация подкастов и аудиофайлов	186
Заключение	193
4. После создания сайта	194
Что значит продвижение сайта	194
Стратегии продвижения сайта	196
Заключение	237

5. Что нужно и чего не нужно делать при поисковой оптимизации	238
Что такое поисковый спам?	239
Разновидности поискового спама	242
Снятие наложенных за спам санкций и бана	252
Распространенные заблуждения и мифы	263
Заключение	277
Алфавитный указатель	278

Об авторе



Шэри Тероу (Shari Thurow) – известный специалист-практик по вопросам веб-дизайна, юзабилити поиска, веб-копирайтинга и продвижения сайтов. Доклады Шэри, посвященные стратегии поисковых систем и организации сайтов, очень популярны и высоко оцениваются на международных онлайн-конференциях по маркетингу.

Шэри также является основателем и SEO-директором¹ компании Omni Marketing Interactive, оказывающей полный спектр услуг по поисковому маркетингу, дизайну и юзабилити сайтов. Тероу успешно занимается дизайном и продвижением веб-сайтов с 1995 года, являясь внештатным сотрудником многих фирм в США. Она всегда добивалась стопроцентного успеха, продвигая сайты своих клиентов на верхние строки результатов запроса к поисковым системам и интернет-каталогам.

Шэри разрабатывала и успешно выводила на рынок веб-сайты различных направлений: медицина, точные науки, биотехнология, финансы и бухгалтерский учет, компьютеры и программное обеспечение, производство, недвижимость, юриспруденция, электронная торговля и интернет-магазины, искусство и дизайн, маркетинг, страхование, подбор персонала, образование, путешествия. Среди ее клиентов – Microsoft, America Online, Yahoo, National Cancer Institute, HSBC, Deloitte and Touche, WebMD and MedicineNet.com, ABC News, Court TV, Wharton School of the University of Pennsylvania, а также Dow Corning.

Шэри публиковалась в таких изданиях, как «USA Today», журнал «Wired», «PC World», «Entrepreneur», «Internet Retailer», «Fortune Small Business», журнал «Crain's Chicago Business, Inc.», «MacWorld», а также на сайте *ComputerUser.com*. Получила много наград за веб-дизайн и разработку содержимого сайтов, включая специальные награды от Lycos, Business 2.0 и журнала «Computer User».

¹ SEO (search engine optimisation) – оптимизация поисковых систем. – *Прим. перев.*

Благодарности

Для того чтобы эта книга увидела свет, потребовались годы исследований и экспериментов, а также знания и поддержка многих замечательных людей.

Хочу выразить мою огромнейшую признательность двум моим «виртуальным наставникам» – Дэнни Саливану (Danny Sullivan) и Джону Одетту (John Audette). Ваши сайты я случайно открыла еще в 1995 году, создав свой первый веб-проект и получив задание вывести его на рынок. И я по-прежнему в долгу перед вашими знаниями, интеллектом и опытом. Я вникала во все, что вы говорили, и следовала вашим советам, учась на ваших примерах. Мой успех как веб-дизайнера и специалиста по поисковому маркетингу, успех моих клиентов и появление этой книги – все это следствие того, что однажды я открыла для себя ваши работы. Благодарю вас обоих за то, что вы щедро делились своими знаниями, за публикацию моих заметок и статей и за возможность выступать на ваших конференциях.

Также хочу поблагодарить Криса Шермана (Chris Sherman) и Гэри Прайса (Gary Price) – двух лучших знатоков информационного поиска. Я с неослабевающим интересом слежу за вашими публикациями и выступлениями в этой области.

Огромное спасибо коллективу Peachpit Press: Дугу Адриансону (Doug Adrianson), Майклу Нолану (Michael Nolan) и всем сотрудникам выпускающего и маркетингового отделов. Ваше невероятное терпение, внимание к деталям и энтузиазм помогли книге окончательно сформироваться. Спасибо и вам, мои научные редакторы – Эрик Дэффорн (Erik Dafforn) и Джеймс Ганн (James Gunn) – за вашу дотошность, не позволившую мне допустить ни единого промаха. Вы – великолепные научные редакторы, коллеги и друзья!

Отдельную благодарность выражаю моим коллегам по поисковому маркетингу, дизайну и юзабилити сайтов: Адаму Одетту (Adam Audette), Дугу Осбери (Doug Ausbury), Мэтту Бэйли (Matt Bailey), Кристин Черчилль (Christine Churchill), Брюсу Клею (Bruce Clay), Гранту Кровелю (Grant Crowell), Лиане Эванс (Liana Evans), Мэтью Финлею (Matthew Finlay), Эндрию Гудману (Andrew Goodman), Майку Грэню (Mike Grehan), Грэму Хэнселу (Graham Hansell), Патрику Харрису (Patrick Harris), Кристиану Мару Хокссону (Kristjan Mar Hauksson), Питеру

Хершбергу (Peter Hershberg), Джонатану Хокману (Jonathan Hochman), Горду Хочкиссу (Gord Hotchkiss), Энтони Иафалдано (Anthony Iaffaldano), Детлеву Джонсону (Detlev Johnson), Киму Краузе (Kim Krause), Дженнифер Лэйкок (Jennifer Lauscock), Ребекке Либ (Rebecca Lieb), Грегори Маркелу (Gregory Markel), Джону Маршаллу (John Marshall), Элизабет Осмелоски (Elisabeth Osmeloski), Алану Перкинсу (Alan Perkins), Майку Ренде (Mike Rende), Джеффри Рорсу (Jeffrey Rorhs), Кевину Райану (Kevin Ryan), Кэтрин Седа (Catherine Seda), Джиму Стобу (Jim Stob), Джошуа Стилману (Joshua Stylman), Миккелю деМибу Свендсену (Mikkel deMib Svendsen), Навину Таттилю (Naveen Thattil), Данае Тодд (Dana Todd), Аманде Уотлингтон (Amanda Watlington), Джил Уолен (Jill Whalen) и Стэйси Уильямс (Stacy Williams). Ваши многолетний опыт и мудрость очень помогли мне и нашим интернет-сообществам.

Большое спасибо активным участникам проектов Incisive Media и Search Marketing Expo – Карен ДеУиз (Karen DeWeese), Крису Элвеллу (Chris Elwell), Барри Шварцу (Barry Schwartz), Стюарту Куэли (Stewart Quealy) и Мэрилин Крафтс (Marilyn Crafts) за возможность представить общественности эту тему. Вы – отзывчивые коллеги и прекрасные друзья!

Мой успех в данной сфере был бы невозможен без коммерческих поисковых систем, без их удобства и профессионального подхода к поиску информации. Выражаю сердечную благодарность моим коллегам по работе с поисковыми системами: Тиму Конверсу (Tim Converse), Дэну Кроу (Dan Crow), Мэтту Каттсу (Matt Cutts), Ванессе Фокс (Vanessa Fox), Джону Глику (Jon Glick), Питеру Келли (Peter Kelly), Амиту Кумару (Amit Kumar), Тиму Мейеру (Tim Mayer), Полу Гарди (Paul Gardi), Прайанку Шэнкеру Гангу (Priyank Shanker Garg), Карен Хове (Karen Howe), Радже Мухерджи (Rajat Mukherjee), Томи Паутанену (Tomi Routanen), Джону Риккарди (John Riccardi), Крэйгу Силверстайну (Craig Silverstein), Амиту Сингалу (Amit Singhal), Брайану Уайту (Bryan White) и Майклу Янгу (Michael Yang).

Особая благодарность моим четырем «музам»: Мелу Карсону (Mel Carson), Диксону Джонсу (Dixon Jones), Джонатану Фостеру (Jonathan Forster) и Франсуа Ру (Francois Roux). Творческое вдохновение и различные способы выражения идей приходят ко мне из разных источников. Даже смех может поддержать. Одно ваше присутствие помогло появиться на свет значительной части этой книги.

В заключение спасибо всем моим клиентам и тем, кто согласился быть упомянутым в этой книге. А также моим коллегам за то, что терпеливо и великодушно выслушивали мои идеи.

Предисловие

«Если ты это сделаешь, они придут» – знаменитая фраза из книги и фильма «Поле чудес»¹. Но, по убеждению многих веб-разработчиков, просто сделать сайт – еще не значит привлечь посетителей.

У пользователей есть множество способов попасть на нужную страницу в Сети, но основной путь – через поисковые системы. Популярность этих инструментов среди интернет-пользователей подтверждается различными исследованиями. То, как создан ваш веб-сайт, может сильно влиять на успешность его обнаружения поисковыми системами.

Если создадите его правильно, то сможете легко получить «естественный» трафик – бесплатных целевых пользователей, сэкономив деньги на рекламу или обработку других целевых сегментов, где естественных средств недостаточно. А создадите неправильно – и будете втянуты в изнурительную борьбу за поисковые системы, изначально обреченную на провал. И тогда готовьтесь потратить кучу времени и денег на настройку, доводку и переделку.

Грамотно созданный сайт – необязательно значит «сложный». *Дружественный поисковым системам дизайн*, который я проповедую с 1997 года, – это не мириады хитроумных уловок, заставляющих поисковые системы благосклонно отнестись к вашему интернет-проекту. Скорее, это небольшие изменения, которые, тем не менее, сильно сказываются на улучшении видимости в поисковых системах.

Как часто дизайнеры теряют время, обеспечивая своему детищу совместимость с двумя основными веб-браузерами и игнорируя то, что я называю «третьим браузером», – поисковые системы! Разработать веб-сайт, доступный и дружелюбный поисковым системам, исследующим Сеть, столь же важно, как и учесть особенности браузера Internet Explorer или Firefox, имеющегося у пользователя. Почему? Потому, что многие будут «настраиваться на волну» вашего веб-сайта как раз с помощью автоматических поисковых систем. Если этим системам будет трудно найти вас, то как они направят на ваш сайт столь нужных вам посетителей?

¹ Фильм «Field of Dreams» в жанре «фэнтези» (1989, режиссер Фил Олден Робинсон, в главной роли Кевин Костнер). Название переводилось и как «Поле грез», «Поле мечты». – *Примеч. науч. ред.*

К счастью, создать сайт, ориентированный на «третий браузер», не означает игнорировать живых посетителей. Напротив, оптимизация контента для поисковых роботов часто помогает улучшить юзабилити вашего сайта (то есть его удобство для людей).

Шэри Тероу помогает улучшить дизайн сайтов с учетом их видимости в Сети. Она всегда была одним из лучших докладчиков на конференциях по поисковому маркетингу, которые я проводил. Теперь Шэри обобщила свои знания в книге, которая станет отличным руководством для всех, кто занимается веб-разработкой.

Ориентированный на поисковую видимость дизайн – это не только способ угодить поисковым роботам. Дизайн может непосредственно влиять – положительно или отрицательно – на позицию, занимаемую страницей в результатах пользовательских запросов.

Создайте «правильный» сайт с помощью этой книги – и у него отбоя не будет от посетителей!

*Дэнни Салливан,
главный редактор SearchEngineLand.com*

Введение

Эта книга – пособие для веб-дизайнеров, разработчиков веб-сайтов, программистов, специалистов по юзабилити, сотрудников рекламных агентств, специалистов по поисковому маркетингу, копирайтеров, а также для всех, кто создает веб-сайты, помогающее им улучшить свои методы работы и создать проект, легко обнаруживаемый крупнейшими коммерческими поисковыми системами.

Основа кампании по успешной поисковой оптимизации – по-настоящему эффективный веб-сайт, имеющий именно то содержимое, которое требуется целевым пользователям. Эта книга – о том, как создать эту основу. Без нее кампания по оптимизации провалится, а владельцы сайта потеряют время и деньги.

Эта книга не дает готовый «секретный рецепт» адаптации ко всем поисковым системам. И не сообщает «магическую формулу», возносящую ваш сайт на верхние строчки результатов поиска. Но она поможет вам освоить основы успешной кампании по поисковой оптимизации сайтов, направленной на работу со всеми крупнейшими поисковыми системами и на обеспечение надежной и долгосрочной (а не кратковременной!) видимости сайта в них.

Книга построена на моих личных дизайнерских предпочтениях. У каждого есть своя точка зрения на то, какие элементы формируют хороший дизайн, а какие – плохой. Например, какой-то сайт может показаться мне безобразным – и при этом приносить миллионы долларов от продаж. А сайт, отмеченный наградой за красивое оформление, может иметь высокий уровень трафика¹, вызывать шумиху в блогах (сетевых журналах) и прочих интернет-публикациях, но никак не стимулировать продажи. Но книга и не об этом. В ее основу легли многолетний опыт, теоретическое образование, практика и квалификация. А также мои немалые успехи в обеспечении видимости интернет-проектов в поисковых системах, увеличения их посещаемости, роста объемов продаж через мои сайты и сайты моих клиентов начиная с 1995 года – и все это без каких-либо нареканий за рассылку спама и тому подобное.

¹ Трафик (traffic) – количество посетителей, пришедших на веб-сайт за определенный промежуток времени (обычно за сутки). – *Примеч. науч. ред.*

Содержание второго издания этой книги основано на данных моих клиентов, которые я собираю уже двенадцать лет. В эти годы мне не раз приходилось выполнять обязанности менеджера по интернет-маркетингу в различных фирмах, занимающихся веб-дизайном. И хотя не все сайты этих фирм разработаны мной лично, многие из них я оптимизировала и вывела на рынок.

У меня был доступ к статистической информации по тысячам веб-сайтов. Была возможность наблюдать, какие типы сайтов легко индексировались поисковыми роботами, а у каких были с этим сложности. Я обращала внимание на то, какие из сайтов принимались или отвергались редакторами интернет-каталогов. Я видела, что одни владельцы сайтов не испытывали недостатка в посетителях, а другие были вынуждены тратить тысячи долларов для привлечения пользователей из-за нестандартности интерфейса и подачи материала. Проанализировав эти сведения, я научилась создавать проекты, которые легко распознаются поисковыми системами, с удовольствием принимаются редакторами интернет-каталогов и активно посещаются пользователями.

Хотя видимость сайта в поисковых системах очень важна, это не конечная цель. Для обеспечения успешности проекта необходимо, чтобы его реально использовали целевые пользователи. Для того чтобы сайт отвечал своим бизнес-задачам, посетители должны выполнять определенные действия: добавлять товары в корзину, подписываться на новостную рассылку, регистрироваться в группах и т. д. К своему приятному удивлению я обнаружила, что сайты, дружественные поисковым системам, также дружественны и пользователям.

Таким образом, эта книга базируется не только на моих личных предпочтениях, но также на фактических сведениях о поисковых системах и оценке поведения непосредственных пользователей. Эта книга поможет вам создать веб-сайт, который будет одинаково хорошо восприниматься как теми, так и другими.

Новое в этом издании

«Для чего понадобилось второе издание?» – спрашивали меня некоторые коллеги и читатели. Наиболее простой ответ: причина в том, что алгоритмы поисковых систем ежедневно меняются. Некоторые из моих уважаемых коллег именно поэтому и публикуют свои статьи о поисковой оптимизации исключительно в Интернете. Они убеждены в том, что книга о поисковой оптимизации, изданная обычным печатным способом, всегда отстает от изменений механизмов сетевого поиска.

Тем не менее, я никогда не пребывала в заблуждении, будто знаю абсолютно все математические формулы, составляющие основу алгоритмов всех видов и элементов поисковых систем (новостных, локальных, графических, аудио-, видео-, рекламных, основных поисковых систем и т. д.). На самом деле, даже в Google нет ни одного инженера, который

знал бы абсолютно все формулы всех алгоритмов поиска. То же справедливо и в отношении других популярных поисковиков – Yahoo, Microsoft's Live, Ask.

Ни один представитель поисковой системы не раскроет свои методы организации веб-контента. Ни одна заявка на патент не откроет секрет ключевых ингредиентов «фирменного соуса». Поэтому ни один специалист по поисковой оптимизации, включая меня, не знает красивых и замысловатых математических формул алгоритма такой системы.

Но в чем я действительно разбираюсь – это в поисковом поведении пользователей, и не только касающемся запросов. Фокусируясь на принципах, я трачу довольно много времени на сбор данных из множества разнообразных источников, тщательно анализирую эти данные, выявляя модели поискового поведения, а затем делаю выводы. Каков результат? Это принципы Поисковой оптимизации™, действенные даже спустя годы после выхода книги, когда появятся новые поисковые службы, а иные уже исчезнут.

Я считаю, что веб-сайт должен обновляться каждые два-четыре года, поскольку эволюционируют браузеры, коды и языки программирования. Накапливая и используя данные, полученные в результате юзабилити-тестов, работы с фокус-группами, применения средств веб-анализа и рекламы с оплатой за каждый щелчок (pay-per-click), владельцы сайтов могут строить сайты, которые удовлетворяют ожиданиям пользователей, позволяют достигать бизнес-целей и соответствуют принципам серьезных коммерческих поисковых систем.

Со времени первого издания книги эти принципы остались прежними: Пять базовых правил веб-дизайна и компоненты успешной поисковой оптимизации – ключевые слова, ссылки и популярность.

Что изменилось в оценке популярности различных типов файлов, как текстовых, так и нетекстовых? Много лет я оптимизировала файлы, написанные не на HTML. Но такие файлы были не очень популярны, когда готовилось первое издание этой книги. После ее выхода я собрала дополнительные данные о поисковом поведении пользователей и теперь могу поделиться с вами выводами и рекомендациями.

Как устроена эта книга

Лучше всего читать эту книгу последовательно – от начала и до конца – вне зависимости от того, новичок ли вы в поисковом маркетинге или уже специалист.

Почему?

Слишком многие работающие с поисковыми системами маркетологи и сотрудники рекламных агентств и веб-дизайнерских фирм нацелены на быстрый успех и мгновенные результаты, а не на необходимость разобраться в правилах и закономерностях. Даже так называемые экс-

перты по поисковым системам не всегда понимают принципы поисковой оптимизации и поэтому не могут применить их при создании или обновлении своих сайтов. Цель этой книги – изучить самую суть успешных кампаний по поисковой оптимизации. Правильное понимание основных положений и следование им помогут владельцам веб-сайтов сэкономить тысячи или даже миллионы долларов, сберегая и время, и деньги.

Глава 1 посвящена различным типам поисковых систем и способам получения результатов в самых известных поисковых системах. Большинство поисковых систем в итоге поиска предоставляет данные из множества источников и полученные результаты зависят от того, какие слова были введены в запросе. Перед разработкой сайта или началом какой-либо кампании, ориентированной на продвижение в поисковых системах, владельцы ресурсов должны проанализировать, каким образом эти системы формируют списки результатов поиска.

В этой главе также исследуются базовые компоненты успешного сайта и основы эффективной кампании по поисковой оптимизации. Дизайн сайта прочно взаимосвязан с его видимостью в поисковых системах. Как уже говорилось, многие из экспертов по поисковой оптимизации зачастую не понимают ее сущности. Главы 1 и 2 предлагают методы конкретной практической реализации принципов поисковой оптимизации.

Глава 2 посвящена текстовым веб-документам. На примере абстрактного веб-сайта рассматриваются важнейшие основы успешной кампании по поисковой оптимизации, все ее компоненты. В этой главе говорится о том, как писать ориентированный на поисковую видимость текст для веб-сайта в целом и для отдельных HTML-тегов. В главе 2 представлены решения для потенциально проблематичных схем навигации на примере реальных веб-страниц с дружественным поисковым интерфейсом. Если на вашем сайте применяются фреймы, DHTML, CSS и другие технологии, то определенные методы позволят улучшить его видимость в поисковых системах. Эта глава также содержит рекомендации по разработке серьезной кампании по продвижению сайта.

В главе 3 даны советы по оптимизации нетекстовых документов, включая графические изображения, аудио- и видеофайлы. Многие читатели, возможно, захотят пропустить предыдущий материал, сразу перейдя к главе 3, но на момент написания этой книги поисковые системы еще не столь развиты, чтобы успешно находить нетекстовую информацию.

В главе 4 рассматривается процесс представления сайта поисковым системам и интернет-каталогам. Она содержит списки контрольных вопросов для предварительной самопроверки. В этой главе вы также найдете советы, указания и образцы электронных писем, помогающие при отклонении заявки на включение. Рекомендации по представлению сайта поисковым системам и интернет-каталогам касаются и размещения ссылок на других внешних ресурсах.

В главах 1–4 говорится о том, что надо делать. Глава 5 расскажет и о том, чего делать *не следует*. Она обобщает конкретные практические примеры, развеивая распространенные мифы о поисковых системах. Эта глава также поможет вам выбрать уважаемую профессиональную фирму для решения проблем, связанных с поисковым маркетингом.

Сопроводительный веб-сайт

В дополнение к этой книге я создала сайт www.searchenginesbook.com. Как вы уже знаете, поисковые системы все время меняются, и определенная часть материалов этой книги может устареть, если какая-то поисковая система или каталог сменят партнеров, появятся новые поисковые системы и т. д. Этот вспомогательный ресурс содержит самые свежие советы и подсказки по оптимизации, а также глоссарий терминов и объемный перечень ссылок на сетевые и печатные источники информации.

Кроме того, не очень легко набирать код HTML, таблиц стилей и JavaScript, глядя в книгу. Так что этот сайт также призван помочь в веб-дизайне. Например, если я обнаружу, что какой-то из rollover-сценариев удобнее для поисковых систем, чем другие, то сообщу это (и помещу код скрипта) на данном сайте.

К тому же поисковые системы продолжают совершенствоваться в индексировании различных типов веб-страниц и документов. От непрерывно развивающихся поисковых систем не должны отставать и рекомендации по разработке дружественного им дизайна сайтов. Все новые сведения, обновления и дополнения будут публиковаться на этом сайте.

1

До начала работы

Поисковая оптимизация веб-сайта является эффективной стратегией поискового маркетинга. При правильном исполнении она позволит миллионам пользователей найти ваш сайт среди миллионов в списке результатов, выдаваемых поисковыми системами.

Чаще всего о поисковой оптимизации задумываются в последнюю очередь – когда сайт уже готов. Но если вы собираетесь создать новый ресурс или переделать уже имеющийся, то понимание работы поисковых систем и того, чем пользователи руководствуются при поиске, поможет сэкономить вашей компании не только время, но и тысячи, а то и миллионы долларов.

Почему важна видимость в поисковых системах

Поисковые системы – основное средство, позволяющее пользователям находить информацию в Интернете. Согласно статистике Nielsen//Net-Ratings, только в декабре 2006 года услугами той или иной поисковой системы воспользовались 256 млн человек – 81% глобального интернет-сообщества. По той же оценке, среднестатистический пользователь за месяц просматривает примерно 93 страницы результатов поиска (SERP – search engine results page), в среднем затрачивая на поиск около 27 минут. Количество людей, ведущих поиск, постоянно увеличивается, а общее затраченное на него время постоянно растёт.

Коммерческие поисковые системы Интернета фиксируют в среднем 6,4 млрд запросов в сутки. Другими словами, люди ищут в Сети информацию. Продуманная организация вашего веб-сайта, делающая его видимым в поисковых системах, увеличивает вероятность его посещения.

Кроме того, вспомните свой личный опыт: куда вы обычно обращаетесь в Интернете, чтобы найти информацию о компании или продукте?

Что вы предпринимаете, чтобы найти сайт, адрес которого не знаете или забыли? В этих случаях вы, скорее всего, используете какую-нибудь коммерческую поисковую систему.

Пользователи таких систем – не случайные посетители. Если человек вводит в строке запроса слово или словосочетание, значит он активно ищет определенный товар или услугу. Поэтому люди, попавшие на ваш сайт с помощью поисковых систем, – это ваши целевые пользователи. Другими словами, пользователи поисковых систем без каких-либо усилий с вашей стороны становятся вашими потенциальными клиентами.

Конечно, поисковые системы – не единственный источник информации о сайтах. Люди могут встретить веб-адреса и вне Сети: в прессе, на телевидении или радио. Они могут перейти на ваш сайт по ссылке, полученной по электронной почте, или нажав на рекламный баннер. Популярный способ привлечения посетителей на сайт – «сарафанное радио», или устный рекомендательный маркетинг. Человек может обнаружить новый ресурс и просто «бродя по Интернету» – переходя по ссылкам с одного сайта на другой. Но поскольку большинство пользователей все же ищут сайты с помощью поисковых систем, грамотная оптимизация проекта может стать мощным и эффективным элементом вашего интернет-маркетинга. Правильно спланированная и проведенная маркетинговая кампания, направленная на улучшение поисковой видимости, обеспечит высокий коэффициент рентабельности (ROI) в долгосрочной перспективе.

Понимание результатов поиска

Большинство поисковых систем являются гибридными, то есть представляют в результатах поиска (SERP) информацию из множества источников. Вот некоторые из источников:

- автоматические поисковые системы, основанные на поисковых роботах, или «веб-пауках»;
- реклама в поисковых системах;
- интернет-каталоги (тематические списки сайтов, сформированные вручную);
- специализированные, или тематические поисковые системы, также называемые вертикальными.

Что это означает для вас как владельца веб-сайта? Большинство поисковых систем предоставляет результаты из разных источников, но если какой-то из источников преобладает, то можно квалифицировать эту поисковую систему по нему. Например, если гибридная поисковая служба формирует результаты, в основном, полученные из интернет-каталогов и лишь частично – от поисковых роботов, то такую поисковую службу можно определить как каталог.

Первый шаг любой маркетинговой кампании, ориентированной на поисковые системы, – анализ страниц результатов поиска различных

систем. Начните с ввода коротких, но однозначных ключевых слов в основных системах поиска. Определите источники, из которых в основном взяты результаты запроса. Подумайте, какие позиции ваш сайт может занимать в результатах поиска. Посмотрите, как выглядят в результатах поиска страницы ваших конкурентов. Каждая планируемая маркетинговая кампания должна учитывать принципы построения списка результатов поиска, опираться на анализ поисковой тактики ваших целевых пользователей и служить вашим бизнес-целям.

Анализ результатов поиска

Как уже говорилось, большинство поисковых систем формируют страницы результата на основании информации, собранной из различных источников. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Автоматические поисковые системы

Интернет-каталоги представляют собой списки сайтов, составляемые редакторами вручную. Индексы (базы данных) автоматических поисковых систем составляются с помощью специальных программ – поисковых роботов, или «веб-пауков», собирающих информацию по веб-страницам.

На рис. 1.1 и 1.2 приведены результаты поиска в системах Yahoo и Google, полученные с помощью поисковых роботов.

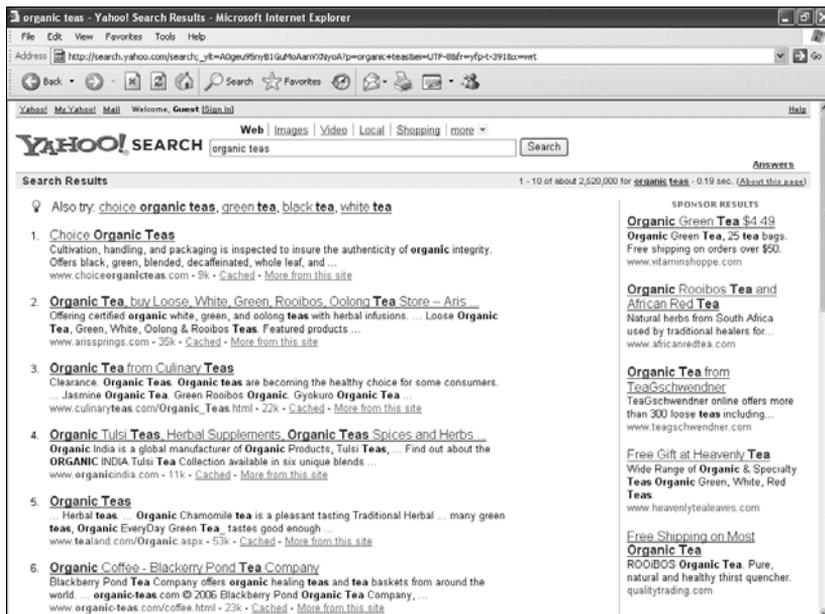


Рис. 1.1. Обратите внимание: большинство результатов в Yahoo получено из индексов, составленных «пауками». Данная система преимущественно использует именно этот источник

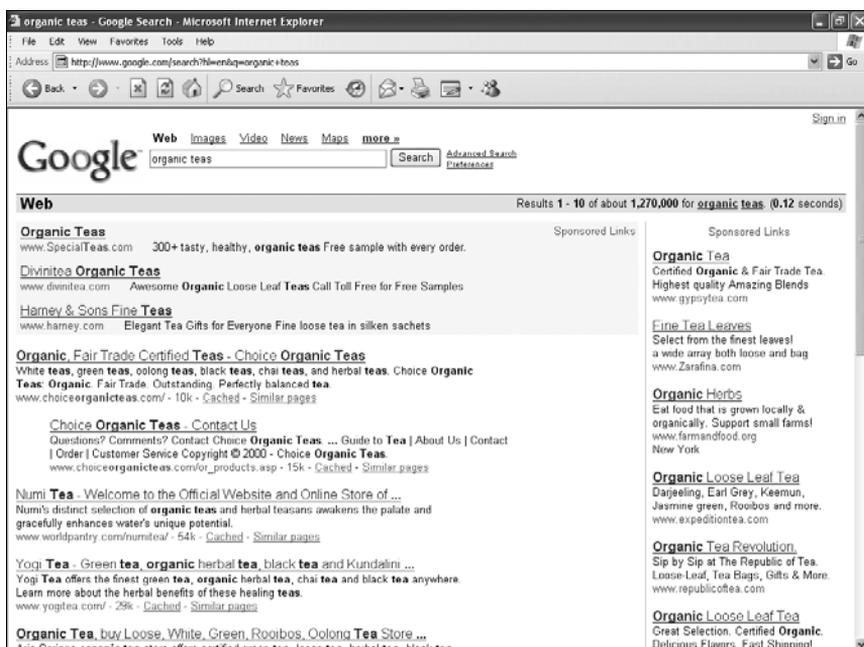


Рис. 1.2. Большинство результатов в Google также получено из автоматических (составленных роботами) индексов. Автоматические индексы часто называют «органическими» или «натуральными», поскольку они формируются естественным путем в результате сканирования страниц

Автоматические поисковые системы выполняют три основные задачи:

1. *Поисковый робот-«паук» (spider)* отыскивает веб-страницы и включает их в индекс (этот способ сбора информации называется сканированием – *crawling, spidering*) – специальный список.
2. Индекс слов и словосочетаний, найденных роботом на доступных ему веб-страницах, хранится на сервере поисковой системы. Часть поисковой системы, отвечающая за помещение страниц в индекс, называется *индексатором*.
3. Поисковые системы предоставляют конечным пользователям возможность осуществлять поиск по ключевым словам и словосочетаниям с помощью составленного индекса. Поисковая система сопоставляет слова, введенные в строке запроса, с веб-страницами из индекса и отбирает страницы, наиболее близко соответствующие запросу пользователя. Эта часть поисковой системы называется *процессором запросов*.

С чего же поисковые системы начинают поиск веб-страниц? Обычные исходные пункты – базы данных интенсивно используемых серверов ведущих интернет-провайдеров, таких как America Online, а также час-

то посещаемые сайты, например каталог Yahoo, Open Directory и другие. Поисковые роботы исследуют эти популярные сайты, индексируя слова на каждой странице и переходя при этом по каждой найденной ссылке на новую страницу. Это одна из главных причин, по которым для веб-сайта важно попасть в основные интернет-каталоги и на популярные и пользующиеся доверием специализированные сайты.

Что такое URL?

URL (Uniform Resource Locator – унифицированный указатель ресурса) – стандартизированный способ обозначения адреса ресурса в Сети. В терминах поискового маркетинга это адрес отдельного элемента веб-страницы или веб-документа.

Многие считают, что URL – это то же самое, что доменное имя или адрес домашней страницы, но это не так. URL есть у каждого веб-документа или графического изображения на сайте. Синтаксис URL включает три элемента:

- Протокол, или язык коммуникации, используемый URL.
- Доменное имя, или уникальный идентификатор сайта.
- Путь к файлу, включающий его имя и обычно связанный с путем к файлу на сервере и его именем. Файл может содержать любой тип данных, но большинством браузеров напрямую интерпретируют только определенные файлы, обычно это документы HTML или графические изображения.

Например, URL главной страницы обычно выглядит так:

http://www.companyname.com/index.html

- *http://* – протокол передачи гипертекста (http, HyperText Transfer Protocol);
- *www.companyname.com* – доменное имя;
- *index.html* – путь к файлу (в данном примере это HTML-документ с именем «index»).

URL страницы About Us («О нас») компании TranquiliTeas можно записать так:

http://www.tranquiliteasorganic.com/about.html

- *http://* – протокол;
- *www.tranquiliteasorganic.com* – доменное имя; *about.html* – путь к файлу.

Когда бы вы ни увидели опцию Add URL (добавить URL) или Submit URL (передать URL) для поисковой системы, твердо помните, что каждая веб-страница должна иметь уникальный URL с уникальным содержанием.

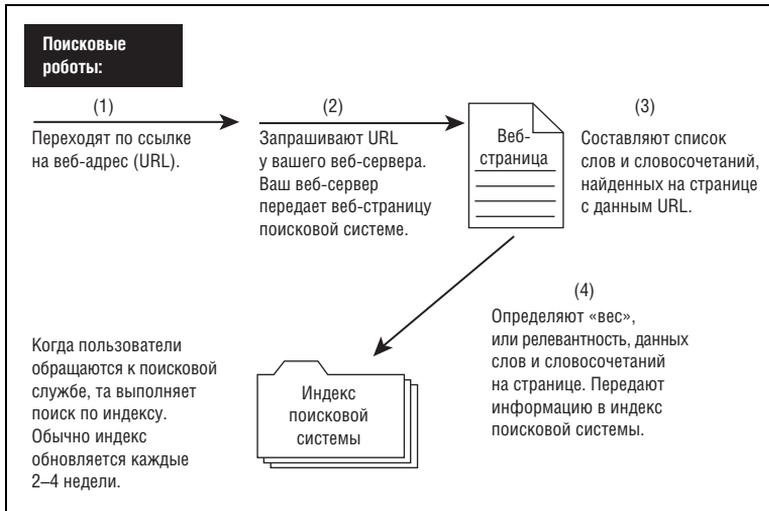


Рис. 1.3. Как поисковые системы работают с веб-страницами

На рис. 1.3 приведена схема процесса обработки страницы поисковым роботом.

Поскольку роботы непрерывно сканируют Сеть, их индексы постоянно пополняются новой информацией. Поисковые системы регулярно обновляют свои индексы, обычно каждые две-четыре недели. А новостные службы должны синхронизироваться ежедневно или даже ежечасно.

Индекс поисковой системы содержит полнотекстовые индексные элементы веб-страниц. Таким образом, когда вы посылаете запрос, выполняется поиск по этому полнотекстовому индексу, а не собственно по Сети.

Для того чтобы поисковая служба могла отсортировать результаты запроса по релевантности, она присваивает каждому слову и словосочетанию страницы так называемый вес. Чем чаще слово встречается в тексте, тем больше у него «вес», причем если оно встречается в тегах `title` или метаданных, это значение существенно увеличивается. Большой «вес» могут получить слова, находящиеся в начале документа. Этот «вес» учитывается в алгоритме поисковой системы, то есть в математической формуле, определяющей способ упорядочивания веб-страниц. У каждой поисковой системы своя формула присвоения «веса» словам и словосочетаниям в индексе.

Алгоритмы поисковых систем хранятся в строгом секрете и ежедневно изменяются. Поэтому ни один эксперт по поисковой оптимизации не может знать точный алгоритм поисковой системы в конкретный момент времени.

Что же тогда может сделать эксперт по поисковой оптимизации?

1. Убедиться, что ключевые слова и словосочетания занимают на ваших страницах стратегически важные места, вне зависимости от текущих алгоритмов поисковых систем.
2. Обеспечить роботам свободный доступ к вашим страницам.

Ключом к пониманию оптимизации веб-сайтов является схема на рис. 1.3, поскольку поисковые роботы всегда индексируют текст на веб-страницах, переходя по ссылкам со страницы на страницу, с веб-сайта на веб-сайт. *Все, что мешает процессу, изображенному на рис. 1.3, негативно скажется на позиции сайта в поисковых системах.* Если поисковый робот не получит доступ к вашим веб-страницам, эти страницы не будут правильно классифицированы. Если поисковая система сможет зайти на ваши веб-страницы, но не обнаружит ключевые слова и словосочетания, это тоже скажется на общем рейтинге не лучшим образом.

Передача форм или сканирование?

Поисковые системы находят веб-страницы и с помощью форм уведомления (submission forms), обычно помечаемых как Add URL или Submit URL. Форма Submit URL позволяет владельцам сайтов явно известить поисковые системы о существовании веб-страницы и сообщить ее адрес (URL).

К сожалению, недобросовестные маркетологи (так называемые спамеры) создают автоматизированные инструменты уведомления, позволяющие автоматически заваливать поисковые системы тысячами URL. Как правило, такие URL приводят на страницы сомнительного содержания, совершенно бесполезные для целевых пользователей сайта.

Большинство крупнейших поисковых систем констатируют: фактически 95% добавлений, произведенных с помощью формы Add URL, являются спамом.

Поэтому данный способ не гарантирует, что информация о вашем сайте будет обработана поисковой системой.

Наиболее приемлемый для большинства веб-страниц вариант уведомления о существовании сайта – обнаружение страницы поисковым роботом при штатном сканировании Сети. Если поисковые системы могут узнать о новом или обновленном содержимом сайта только из форм уведомления или представленных к рассмотрению карт сайта, скорее всего, это свидетельствует о непригодности информационной архитектуры сайта.

Модели с оплатой за включение

Поисковая система, применяющая модель оплаты за включение (pay-for-inclusion model), включает страницы веб-сайта в свой индекс за определенную плату. Такая схема выгодна как специалистам по маркетингу поисковых систем, так и владельцам сайта, поскольку, во-первых, они знают, что их страницы не исчезнут из индекса поисковой системы; и, во-вторых, любое обновление содержимого сайта очень быстро отразится в индексе поисковой системы.

Такой способ уведомления о существовании сайта гарантирует, что предъявленные вами веб-страницы не исчезнут из индекса поисковой системы в течение определенного времени, обычно от шести месяцев до года. Для продления срока пребывания в индексе вы должны будете снова заплатить.

Однако использование программы с оплатой за включение *не гарантирует* того, что ваш сайт окажется на первых позициях. Поэтому следует позаботиться и об оптимизации содержимого его страниц.

Специалисты по поисковому маркетингу считают, что программы с оплатой за включение хорошо экономят им время и деньги, поскольку веб-страницы, целенаправленно не включенные в индекс, не будут обработаны должным образом. Более того, этот способ позволяет включать в поисковые индексы динамические веб-страницы без специальных дорогостоящих корректировок.

Реклама в поисковых системах

Реклама в поисковых системах включает в себя спонсорство и так называемую плату за размещение (PFP – pay for placement), хотя эти два термина почти синонимы. Обычно реклама в поисковых системах работает по схеме оплаты за размещение. Такая схема гарантирует размещение вашего сайта в верхних строках результатов поиска за определенную плату. Работая с такими поисковыми системами, участники конкурируют друг с другом за верхнюю строку страницы, возвращаемой сервером при вводе ключевых слов, связанных с их деятельностью. Как правило, чем выше плата, тем выше располагается ссылка на странице результатов поиска.

Многие поисковые системы с развитой структурой размещают на своих страницах специально выделенные секции, содержащие два или три объявления, которые чаще всего появляются в других поисковых системах, порталах, вертикальных (специализированных) поисковых системах и интернет-каталогах. Реклама, размещаемая на платной основе, на партнерских сайтах обычно обозначается надписью Featured Listings, Sponsored Links, Контекстные объявления, Рекламные ссылки и т. д.

На рис. 1.4 показана реализация подобной секции в Google.

Успех рекламной кампании в поисковых системах определяют пять основных факторов:

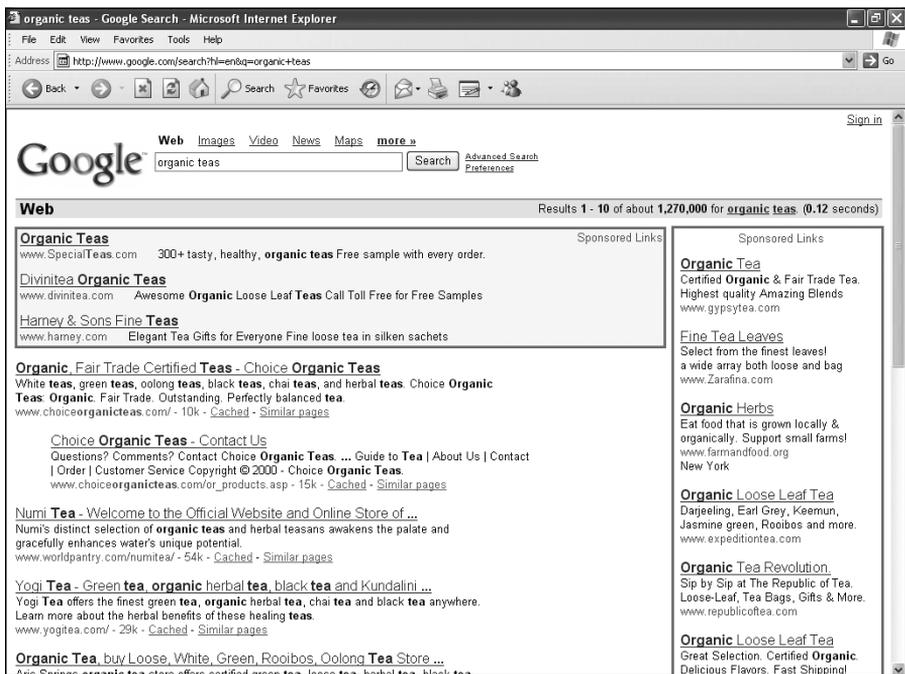


Рис. 1.4. Рядом с рекламными ссылками располагается пометка *Sponsored Links* или *Featured Listings*

- выбор ключевых слов;
- ценовая политика;
- содержание рекламы;
- расположение рекламы;
- популярность страниц, размещающих объявление.

Использование поисковых систем в качестве рекламных площадок стоит дорого. Именно поэтому для многих владельцев сайтов оптимизация может стать ключевым элементом повышения рентабельности капиталовложений.

Интернет-каталоги

Интернет-каталоги (Web directories) управляются редакторами, создающими их листинги, и часто называются ручными («человечески») поисковыми системами. Получая заявку на включение сайта в интернет-каталог, редактор просматривает содержимое ресурса и решает, включать его или нет. Редакторы интернет-каталогов могут искать новые сайты и самостоятельно, просматривая страницы в Сети.

Каждая веб-страница (или сайт), внесенная в каталог, должна соответствовать некоторой категории. Эти категории образуют иерархическую

древовидную структуру. Пользователи ищут нужный сайт в интернет-каталогах, просматривая эти категории или выполняя поиск по ключевым словам.

Например, сайт компании, занимающейся продажей натурального чая, может быть представлен в каталоге Yahoo следующим образом:

Каталог→Экономика и бизнес→Товары и услуги→
Еда и напитки→Напитки→Чай→Натуральный

Если разместить категории по вертикали, они будут выглядеть так:

Каталог
Экономика и бизнес
Товары и услуги
Еда и напитки
Напитки
Чай
Натуральный

В данном примере на самом верхнем уровне каталога находится категория «Экономика и бизнес». Категория следующего уровня – «Товары и услуги». Следующая подкатегория – «Еда и напитки» и т. д.

Заметим, что по мере нашего движения вниз по иерархии категорий они становятся все более и более специализированными.

Компания, которые продает травяные чаи, будет отнесена к другой категории:

Каталог→Экономика и бизнес→Товары и услуги→
Еда и напитки→Напитки→Чай→Травяной

Расположим данную классификацию по вертикали:

Каталог
Экономика и бизнес
Товары и услуги
Еда и напитки
Напитки
Чай
Травяной

Компания, продающая разнообразные чаи, может размещаться в менее специализированной категории каталога Yahoo:

Каталог
Экономика и бизнес
Товары и услуги
Еда и напитки
Напитки
Чай

Интернет-каталоги организованы таким образом, чтобы пользователям было легче находить нужные сайты.

Каждой представленной в каталоге веб-странице ставятся в соответствие название и описание, которые назначаются редакторами каталогов на основе анализа содержимого ресурса или информации, предоставленной владельцами сайта. Важно иметь в виду, что каталоги обязательно используют в качестве названия значение HTML-тега `<title>` или описание, содержащееся в метатеггах вашего сайта, как это делают некоторые автоматические поисковые системы.

Поскольку большинство интернет-каталогов, как правило, сами по себе невелики, их результаты часто дополняются результатами поиска партнерской поисковой системы. Эти дополнительные результаты поиска обычно называются «приходящими» («fall-through»). Кстати, многие ошибочно предполагают, что информация об их сайте включена в каталог, тогда как она просто получена из «приходящих» результатов от поисковой системы.

Интернет-каталоги обычно регистрируют веб-сайты, а не отдельные веб-страницы. Сайт – это совокупность страниц, обычно посвященных какой-то определенной теме. Другими словами, веб-страница – это часть веб-сайта. Интернет-каталог скорее всего зарегистрирует только доменное имя вашего сайта (*www.companyname.com* или *www.nazvanie.ru*), а не его отдельные страницы.

Тем не менее, если раздел какого-то веб-сайта или его отдельная страница содержит уникальную или ценную информацию, редакторы могут поместить ссылки на эти ресурсы в другие категории. Типичные примеры разделов, которые могут получить дополнительную регистрацию в каталоге, – разнообразные глоссарии и руководства-подсказки. Ссылка на раздел веб-сайта обычно приводит на страницу главной категории. Ссылка на отдельную страницу со значимым или уникальным содержанием, конечно, приводит на эту страницу с собственным URL.

Автоматические поисковые системы, в отличие от каталогов, представляют ссылки на отдельные веб-страницы.

Программы платных заявок на регистрацию

Интернет-каталог, использующий программу платных заявок, регистрирует сайт в своем индексе за плату. Размещение платной заявки гарантирует вам ее рассмотрение в течение определенного времени – как правило, от 48 часов до 10 дней.

Чтобы зарегистрировать свои независимые по содержанию страницы в разных категориях, в большинстве случаев вы должны будете внести дополнительную плату за еще одно рассмотрение. Некоторые интернет-каталоги могут принять содержательные страницы бесплатно, но, как правило, в этих случаях редакторы каталогов не так быстро рассматривают заявки, как если бы они размещались на платной основе.

Главное преимущество платных заявок – скорость. Вы знаете, что ваш сайт будет обработан быстро, и если редакторы сочтут его подходящим для данного каталога, вы будете добавлены в листинг в течение нескольких дней.

Кроме того, если ваш сайт был однажды добавлен в серьезный специализированный каталог, то это обеспечит вам в дальнейшем всплеск популярности и в автоматических поисковых системах.

Пример каталога, работающего с платными заявками, – интернет-каталог Yahoo.

Страницы, зарегистрированные в интернет-каталогах, особенно в хорошо организованных и специализированных, обычно попадают в верхние строки результатов автоматических поисковых систем. Регистрация в интернет-каталогах чрезвычайно важна для мероприятий по продвижению сайта, которые будут рассматриваться в главе 4.

Специализированные поисковые системы

Коммерческие поисковые системы постоянно собирают информацию о поведенческом поведении пользователей. В итоге страницы результатов поисковых систем стали включать информацию, полученную из специализированных поисковых систем. Вот только некоторые из них:

- новостные поисковые системы;
- локальные поисковые системы;
- системы поиска товаров и услуг.

Например, если пользователь вводит в строке запроса ключевое слово или словосочетание вместе с определителем местности (например, Чикаго), то результаты поиска локальной поисковой системы часто выходят на первые после рекламных ссылок позиции в списке. На рис. 1.5 представлен результат поиска пиццерии в Чикаго с помощью поисковой системы Google, содержащий записи, полученные из локальной информационной службы.

Анализ страниц результатов поиска должен стать первым шагом в построении эффективной маркетинговой кампании, ориентированной на поисковые системы. Анализ результатов поиска поможет владельцу веб-сайта выбрать ту поисковую систему, маркетинговая политика которой наиболее полно отвечает его деловым интересам.

Стратегии поисковой оптимизации

Одно из наиболее распространенных мнений о маркетинге в поисковых системах – то, что *реклама* в поисковых системах и *маркетинг* в поисковых системах – это одно и то же. Вряд ли это мнение верно. В понятие электронного маркетинга входят различные стратегии, основанные на взаимодействии с поисковыми системами. Вот некоторые из них:

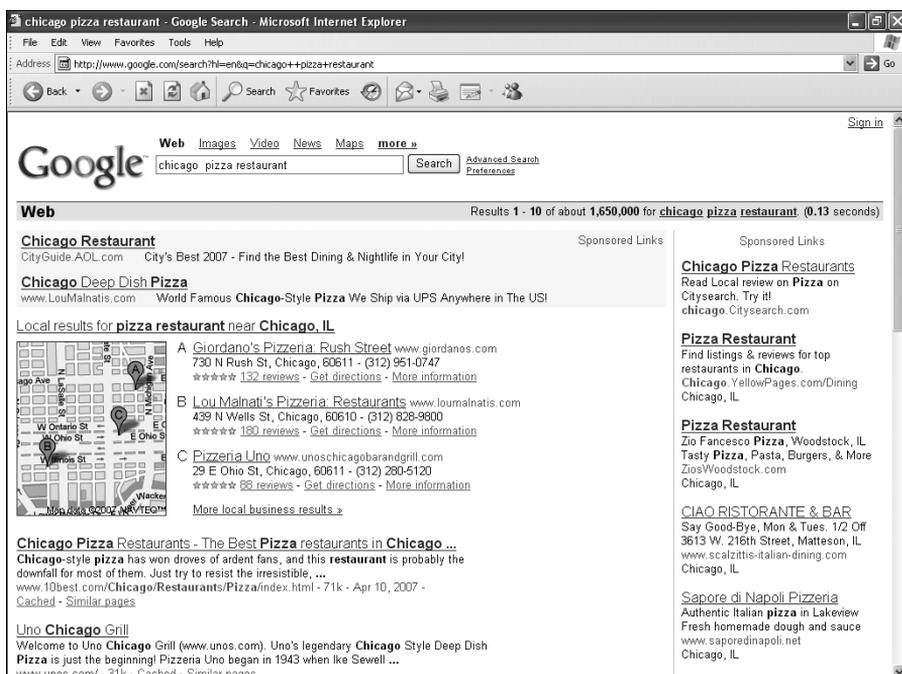


Рис. 1.5. Ссылки, полученные из локальной поисковой службы при вводе в строку запроса слова, определяющего местность, обычно идут сразу за рекламными ссылками. Google и другие крупнейшие автоматические поисковые системы выяснили, что пользователи, применяющие подобные ключевые слова (например, «чикаго пиццерия» или «chicago pizza restaurant»), больше заинтересованы в нахождении ссылок, относящихся к данной местности, нежели общих результатов

- поисковая оптимизация;
- реклама в поисковых системах;
- платное размещение в поисковых системах;
- платное размещение в интернет-каталогах;
- оптимизация под специализированные (вертикальные) поисковые системы;
- оптимизация для мультимедийных поисковых систем.

Поисковая оптимизация (для автоматических поисковых систем) включает в себя процесс разработки, написания, кодирования в HTML, программирования и написания скрипов для вашего веб-сайта. Все это делается для того, чтобы обеспечить ему возможность появляться в верхних строках результатов поиска при запросе по соответствующим ключевым словам. Поисковая оптимизация – это способ помочь вашим потенциальным клиентам найти ваш сайт.

Для достижения оптимальной и долгосрочной видимости в поисковых системах на веб-странице должны быть представлены три компонента:

- ключевые слова;
- ссылки;
- популярность.

Все крупнейшие поисковые системы (Google, Yahoo, MSN's Live, Ask и т. д.) используют эти компоненты в своих алгоритмах. На рис. 1.6 приведена веб-страница, идеально адаптированная для поисковых систем:

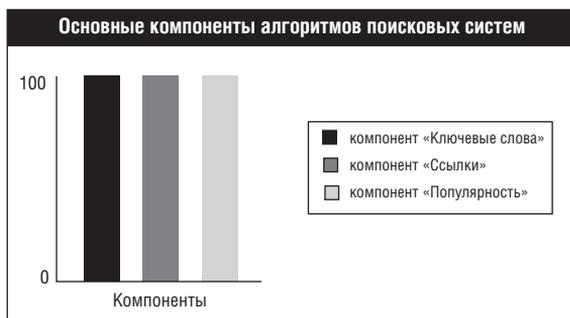


Рис. 1.6. Основные компоненты алгоритмов поисковых систем: ключевые слова, ссылки и популярность

Очень немногие веб-страницы добиваются такого идеального соответствия алгоритмам поисковых систем. В реальности большинство веб-страниц имеют различные комбинации компонентов, как показано на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Сравнительная характеристика веб-сайтов

Сайты первой категории, на страницах которых присутствуют все необходимые компоненты, и сайты второй категории с приемлемым сочетанием компонентов прекрасно распознаются абсолютно всеми поисковыми системами.

Анализ компонента «Ключевые слова»

Поскольку поисковые системы формируют перечни слов и словосочетаний на основании URL, то из этого следует естественный вывод, что для лучшего соответствия специфике работы поисковых механизмов вы должны разместить эти слова в важнейших HTML-тегах.

Важнейшая часть текстовой составляющей в алгоритмах поисковых систем – выбор ключевых слов. Для успешного доступа целевых пользователей к вашему сайту его страницы должны содержать слова и словосочетания, которые с большой вероятностью будут введены этими пользователями в строке запроса. Определив ключевые слова и словосочетания, лучше всего подходящие для размещения на вашей странице, вы должны поместить их в HTML-теги. Поисковые системы по-разному акцентируют внимание на различных HTML-тегах. Например,

Ключевые слова в именах домена и файлов

Одни специалисты по поисковому маркетингу полагают, что размещение ключевых слов в имени домена и именах файлов сильнее всего влияет на позицию в результатах поисковых систем, другие считают, что эффект от этого минимален.

Одна из причин, по которым некоторые придают этому излишнее значение, – это то, что поисковая система подсвечивает на странице слова и словосочетания, совпадающие со словами, введенными при запросе. Такое поведение называется выделением условий поиска.

Поисковые системы и интернет-каталоги применяют подсвечивание для удобства пользователя. Этот процесс выполняется динамически с помощью специального приложения. Оно выделяет ключевые слова, чтобы пользователь мог быстрее ознакомиться с результатами поиска. Выделение слов попросту означает, что страница была обработана этой программой. Другими словами, выделение доменного имени сайта совсем не обязательно будет означать, что он получил высокий статус в результатах запроса.

Получит ли сайт высокую оценку, определяется многими факторами, но три основных компонента алгоритмов (ключевые слова, ссылки, популярность) гораздо сильнее влияют на видимость в поисковых системах, чем использование ключевых слов в имени домена и/или в именах файлов.

Yahoo полагается на содержимое метатегов, а Google редко использует их для определения релевантности. Поэтому для оптимального соответствия всем типам поисковых систем лучше всего поместить ключевые слова во все возможные HTML-теги, но избегая их переполнения. Тогда вы будете уверены в том, что ваш документ содержит необходимые ключевые слова независимо от алгоритма поисковой системы.

Ключевые слова, если это возможно и приемлемо, должны располагаться в следующих местах:

- теги title;
- тело сайта (видимый текст);
- текстовые гиперссылки;
- метатеги;
- альтернативный текст графических изображений;
- имена домена и файлов.

Два наиболее важных места, где должны располагаться ключевые слова, – это теги title и тело сайта (видимый текст), поскольку все типы поисковых систем индексируют этот текст и присваивают этому тексту существенный «вес».

Анализ компонента «Ссылки»

Размещение на веб-страницах текста, насыщенного ключевыми словами, будет бесполезным, если поисковые роботы не могут получить доступ к нему. Поэтому то, каким образом ваши страницы ссылаются друг на друга, и то, как ваш веб-сайт связан с другими ресурсами в сети, оказывает большое влияние на видимость вашего проекта в поисковых системах.

Даже несмотря на то, что «пауки» – достаточно мощное средство сбора информации, непродуманная структура страницы, HTML-тегов и скриптов может сказаться на эффективности ее обработки. Рассмотрим примеры таких проблематичных навигационных решений:

1. **Некорректный HTML-код всех навигационных схем.** Если браузер и сможет вывести страницу с небрежным HTML-кодом, то поисковые системы не столь великодушны.
2. **Графические меню навигации.** Многие поисковые системы с большим трудом переходят по ссылкам в некоторых графических меню навигации.
3. **JavaScript.** Ни одна из крупнейших поисковых систем не сможет обработать большинство ссылок, встроенных в различные скрипты JavaScript, включая динамические изображения, массивы, меню навигации и т. д.
4. **Динамические или основанные на базах данных веб-страницы.** Страницы, генерируемые посредством скриптов, баз данных и/или имеющие символы «?», «&», «\$», «=», «+» или «%» в своем URL,

часто представляют проблему для поисковых роботов. Адреса, использующие *cgi-bin*, также могут быть проблематичными.

5. Flash. В настоящее время очень немногие поисковые системы могут обрабатывать ссылки во Flash-документах.

При разработке веб-страницы следите за тем, чтобы схема навигации позволяла «паукам» обрабатывать ее содержимое. Обычно под этим понимается наличие на странице двух схем, одна из которых ориентирована на пользователей, а другая соответствует требованиям поисковой системы.

Допустим, например, что главная схема навигации веб-сайта – это несколько раскрывающихся меню, написанных на JavaScript. На рис. 1.8 показано, почему сайты, не использующие JavaScript в схеме навигации, занимают более высокие позиции в результатах поиска, чем сайты с JavaScript.

Обратите внимание: у всех трех графиков уровни «ключевых слов» и «популярности» одинаковы. Веб-сайты с применением JavaScript в навигации могут занимать хорошие позиции в поисковых системах до тех пор, пока на их страницах присутствуют и дружественные поисковым роботам схемы навигации (например, текстовые ссылки). Однако, поскольку JavaScript может стать «ловушкой» для робота (помешать ему индексировать текст на веб-странице), уровень компонента «ссылки» у таких сайтов ниже, чем у тех, которые не используют в навигации скрипты.

Тем не менее, суть ссылок не только в том, чтобы осуществлять доступ к контенту. Одно из распространенных заблуждений относительно поисковой оптимизации – то, что дружественный поисковым системам ресурс – это сайт, специально разработанный для успешного распознавания поисковыми системами. В реальности дружественный поисковым

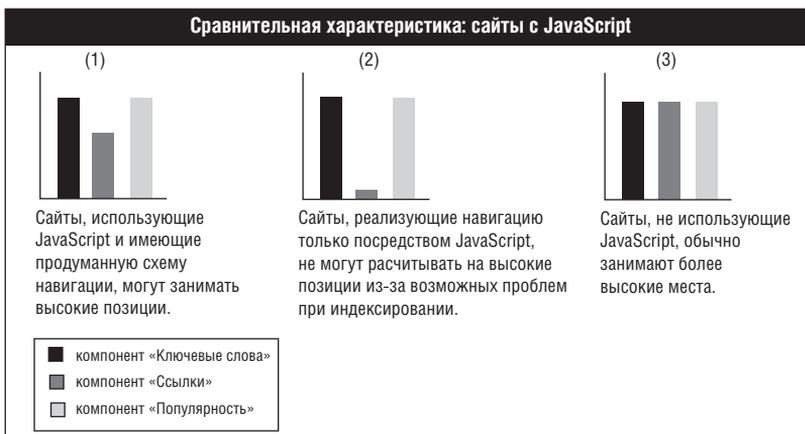


Рис. 1.8. Зависимость поисковой видимости сайта от применения JavaScript

системам веб-сайт – это сайт, прежде всего дружественный пользователю, то есть тот, который легко найти с помощью и автоматических, и управляемых человеком (интернет-каталоги), и вертикальных (специализированных) поисковых систем.

В чем же разница между первым и вторым определениями? Во втором случае акцент делается на конечного пользователя, а не поисковую систему, поскольку в действительности ни Google, ни Yahoo не собираются потратить несколько тысяч или миллионов долларов на приобретение ваших товаров или услуг. Это сделают ваши посетители.

Дружественность поисковым системам – это не только видимость в Google, Yahoo, MSN Live, Ask и других поисковых системах. Это, прежде всего, способность оправдать ожидания посетителей сайта, приспособленность к их привычному поисковому поведению. Поэтому при разработке и оформлении своего веб-сайта ориентируйтесь в первую очередь на пользователей. Но в тоже время имейте в виду, что ваши целевые пользователи наверняка будут отыскивать информацию на вашем сайте с помощью коммерческих поисковых систем. Таким образом, для обеспечения лучшей поисковой видимости ваш веб-сайт должен также соответствовать и специфике работы поисковых систем.

Как уже отмечалось, ссылки служат не только для навигации, но должны обеспечивать следующие параметры:

- доступность;
- релевантность;
- интуитивную ориентацию в пространстве сайта;
- интуитивную ориентацию в информационном поле сайта.

Другими словами, информационная архитектура проекта и соответствующий интерфейс играют основную роль в организации эффективной доступности в поисковых системах. Если все страницы сайта будут соответствовать вышеупомянутым правилам, включая использование ключевых слов, то он будет легко обнаруживаться коммерческими поисковыми системами.

Поисковая оптимизация и юзабилити веб-сайтов не противоречат друг другу. Я вообще полагаю, что поисковая оптимизация фактически является одной из составляющих юзабилити веб-сайтов. Анализируя особенности поискового поведения пользователей и использования ими ключевых слов, применяя эти знания при разработке своего веб-сайта, вы получите такой профессиональный опыт, который будет полезен для вашего бизнеса, для ваших проектов, для ваших клиентов, а также для коммерческих поисковых систем.

Анализ компонента «Популярность»

Компонент алгоритма поисковой системы, отвечающий за популярность, определяют два элемента:

- популярность, или индекс цитирования ссылки в поисковых системах (link popularity);
- посещаемость ссылки, то есть частота переходов по щелчку на ссылке (click popularity, click-through popularity).

Достижение оптимального уровня популярности – это не просто размещение максимального возможного количества ссылок на ваш сайт. Качество ссылок с других сайтов на ваш сайт имеет гораздо больший «вес», нежели количество. Поскольку, например, каталог Yahoo – один из наиболее посещаемых сайтов Сети, «вес» ссылки на ваш веб-сайт в каталоге Yahoo намного больше, чем у ссылки на менее значимом и посещаемом сайте.

Как уже упоминалось, размещения ссылок указывающих на ваш сайт, недостаточно для достижения и поддержания оптимального уровня его популярности. Крупнейшие поисковые системы и некоторые интернет-каталоги измеряют частоту нажатий пользователей на ваш сайт и времени пребывания на вашем сайте (т.е. чтения ваших страниц). Они также измеряют частоту повторных посещений вашего сайта. Все эти измерения и составляют оценку посещаемости сайта.

В настоящее время крупнейшие автоматические поисковые системы измеряют общий индекс цитирования ссылки на сайт с помощью независимых аналитических систем. На данный момент уровень посещаемости ссылки не участвует в определении релевантности. Одна из причин того, что поисковые системы не используют данные по посещаемости для ранжирования результатов поиска, является мошенничество со счетчиками посещений. Некоторые хитроумные специалисты по маркетингу в поисковых системах создают специальные программы-боты (clickbot programs), которые непрерывно нажимают на ссылки, ведущие на данную веб-страницу, стремясь улучшить ее позицию.

Главная страница сайта обычно считается более важной, чем остальные страницы веб-сайта. По всей вероятности, именно URL главной (домашней) страницы сайта должен быть зарегистрирован в крупнейших интернет-каталогах и на специализированных сайтах, и именно ссылок на главную страницу должно быть больше всего внутри сайта.

После запуска сайта его владельцы и специалисты по поисковой оптимизации должны начать работу по продвижению ссылок на него, что является обязательной составляющей поискового маркетинга, поскольку все крупнейшие поисковые системы в рамках своих алгоритмов проводят оценку уровня популярности.

Многие профессионалы в области поисковой оптимизации не видят принципиальной важности юзабилити веб-сайтов для их успешного и долгосрочного продвижения. Допустим, два сайта имеют сходное или практически одинаковое содержимое и занимают смежные строчки на странице результатов поиска. Даже если это так, более удобный в использовании сайт получит значительно большую популярность.

Когда дело касается поисковой оптимизации, юзабилити играет существенную роль.

Правила веб-дизайна

Для достижения оптимального удобства работы с веб-сайтом необходимо следовать Пяти базовым правилам веб-дизайна, которые предъявляют к веб-сайту следующие требования:

- простота чтения;
- простота навигации;
- простота поиска;
- согласованность в макете и дизайне;
- высокая скорость загрузки.

Другими словами, посетителям должно быть удобно работать с вашим сайтом. Опытные дизайнеры и разработчики могут заскучать, услышав слово «базовый», ошибочно полагая, что речь пойдет о чем-то элементарном, об азах. Элементарность Пяти базовых правил веб-дизайна заключается в их простоте и очевидности. Однако эти правила имеют решающее значение для обеспечения видимости сайта в поисковых системах и поисковой оптимизации. Это фундаментальные положения. Но почему бы дизайнерам и специалистам по маркетингу в поисковых системах не следовать этим очевидным правилам?

Для того чтобы ваш сайт, во-первых, понравился целевым пользователям и использовался ею, во-вторых, был одобрен и зарегистрирован редакторами интернет-каталогов и, в-третьих, чтобы независимые третьи лица разместили у себя ссылки на него, вы должны неукоснительно следовать всем этим правилам. Наиболее успешные ресурсы, как правило, используют эти указания на практике.

Важно также понимать взаимосвязь этих правил. Предположим, ваша главная страница занимает первую позицию в одной из ведущих поисковых систем благодаря вашим ключевым словам, и пользователи переходят по ссылке на ваш сайт. Если дизайнер вашего проекта поместил на главную страницу много графических изображений, анимации и скриптов, что приводит к ее медленной загрузке, большинство не захочет ждать, пока она загрузится. Таким образом, идеальная позиция в поисковой системе может не оправдать себя, если веб-дизайнер не подумал о скорости загрузки или проигнорировал какое-то другое из правил веб-дизайна.

Правило № 1: простота чтения

Я часто слышу: «Конечно, мой сайт легко читается. Как раз сейчас я захожусь на нем и не испытываю никаких затруднений». Это замечательно – разумеется, если абсолютно у всех ваших целевых пользователей такое же разрешение экрана, та же скорость соединения с Ин-

тернетом, тот же браузер и точно такой же компьютер, как у вас. Но, скорее всего, ваши целевые пользователи используют различные компьютеры, мониторы, способы интернет-соединения и браузеры.

В действительности никто не может знать наверняка, в каких условиях посетитель просматривает ваш веб-сайт. Он может работать на ноутбуке или Маке, подключаться по высокоскоростному соединению или по модему. Дизайнер сайта должен подстраиваться под максимум вариантов платформ, браузеров и интернет-соединений.

Необходимо, чтобы каждый элемент ваших веб-страниц отчетливо читался в большинстве браузеров и на обоих типах компьютеров – РС и Мак.

Все элементы HTML-текста должны ясно читаться как с включенной, так и с отключенной графикой (для тех, у кого слабое зрение). Это значит, что текст, фоновые изображения и надписи на изображениях должны быть представлены с высокой цветовой контрастностью. (Наивысшая контрастность достигается при использовании только черного и белого цветов.) Веб-дизайнер не должен использовать фон, на котором не видно текста, или цвет текста, затрудняющий чтение.

Веб-дизайнеру не стоит выбирать как очень мелкий размер шрифта (затрудняет чтение), так и очень крупный (текст смотрится «крикливо»). Если сайт специально разработан для пользователей с ослабленным зрением, то соответственно следует подбирать и размер шрифта.

Текст на графических изображениях также должен легко читаться. Высокая цветовая контрастность и подбор шрифтов очень важны для обеспечения его разборчивости и удобочитаемости. Обычно для обеспечения большей четкости при создании графических изображений используются шрифты без засечек (рис. 1.9).

Анимация на сайте не должна быть слишком быстрой, иначе посетителям будет нелегко ее разглядеть. Если для того, чтобы прочесть сообщение целиком, посетитель вынужден просмотреть анимационный ролик три и более раз, значит скорость ролика слишком высока.

Мнение о простоте чтения содержимого сайта отчасти объективно, отчасти субъективно – это одновременно и наука и искусство. Владельцы веб-сайта могут проанализировать субъективную часть с помощью фокус-групп, тестирования юзабилити и средств веб-аналитики.

Знание законов цветовосприятия поможет веб-мастеру определиться с цветовой гаммой. Для достижения максимальной четкости эксперты

Times и **Times New Roman** – это шрифты с засечками

Arial и **Helvetica** – шрифты без засечек

Рис. 1.9. Шрифты с засечками и без

рекомендуют уровень контрастности 90% и более, в особенности для сайтов, ориентированных на пользователей старшего возраста. Например, известно, что в первую очередь человеческим глазом распознается желтый цвет. По этой причине его рекомендуется использовать для выделений, к тому же он хорошо контрастирует с синим, темно-серым и черным.

На начальной стадии разработки или реконструкции сайта протестируйте его для различных браузеров, платформ и типов интернет-соединений. Сходите в библиотеку или магазин (например, Kinkos), где можно просмотреть его на компьютерах, отличающихся от ваших.

Один из путей повышения удобочитаемости – строгое следование стандартам XHTML и CSS (Cascading Style Sheet – каскадные таблицы стилей). В качестве разработчика или обычного пользователя я имела дело со множеством сайтов, поддерживающих эти стандарты. Довольно часто при просмотре таких сайтов с помощью различных браузеров и платформ участники тестирования юзабилити с трудом могли прочесть содержимое страницы или воспользоваться схемой навигации сайта. Одна из причин этого – некорректное определение уровней CSS, в результате которого уровни накладываются друг на друга, что при отображении страницы приводит к наложению слов.

Лучше всего – найти пользователей, соответствующих по параметрам вашему целевому пользователю, которые могут просмотреть ваши страницы и сообщить вам, все ли ясно читается. Определяя удобочитаемость сайта, не полагайтесь только на свое личное восприятие. Как и на мнение вашего дизайнера, разработчика или сотрудника IT-отдела. А также на мнение вашего отдела маркетинга. Учитывать стоит только мнение посетителей вашего будущего сайта. А они не станут мучиться, разбирая его содержимое, – просто нажмут кнопку Back (Назад) и вернуться на страницу результатов поиска, игнорируя предполагаемый вами призыв к действию.

Удобочитаемость крайне важна. Если пользователь нажал ссылку на странице результатов поисковой системы и зашел на ваш сайт, но не смог ничего прочесть, то впечатление о данном ресурсе у него останется крайне отрицательное. И это впечатление впоследствии отразится на поддержке вашего бренда и негативно повлияет на кампанию по продвижению сайта.

Правило № 2: простота навигации

«Простота навигации» означает, что ваш целевой пользователь всегда должен знать, в какой части вашего сайта он находится. На случай, если он заблудится, следует предоставить ему возможность доступа к карте сайта, справке, разделу поиска по сайту и кнопке возврата на главную страницу из любого места ресурса, чтобы он мог определить, во-первых, где находится сейчас, во-вторых, куда хотел бы перейти, и, в-третьих, где был до того. Интересно отметить, что высокий уро-

вень юзабилити веб-сайта по большей части определяется навигационными элементами.

Веб-страницы всегда должны обеспечивать возможность интуитивной ориентации в пространстве и информационном массиве сайта. Интуитивная ориентация в пространстве интернет-проекта очень важна для поисковой оптимизации. Щелкнув на ссылке в результатах поиска, пользователь не всегда попадает на главную страницу нужного сайта. Скорее всего, он попадет непосредственно на страницу с искомой информацией или на ту, которая приведет его к этой информации. Для того чтобы пользователь был уверен, что сайт действительно предлагает тот товар, услугу или информацию, которые ему нужны, веб-страницы должны содержать ясные и четкие подсказки о текущем местонахождении.

Кроме того, у пользователей должна быть возможность запросить поисковые системы и перейти на страницы именно с той информацией, которая им нужна. Например, если пользователь хочет знать, сколько стоит телевизор с 42-дюймовым плоским экраном в различных интернет-магазинах, он обычно хочет попасть на страницы, содержащие информацию о данном конкретном продукте, – фотографии и цены имеющихся в продаже телевизоров с плоским экраном.

Системы выборки информации далеки от совершенства, и большинство копирайтеров не всегда следуют оптимальным, с точки зрения поисковой доступности, принципам организации текста. В итоге пользователи не всегда попадают на страницы с нужной им информацией. Тем не менее, они могут попасть на страницы, способные *привести* их к желаемой информации, такие как страница-классификатор или страница часто задаваемых вопросов (ЧаВо, или FAQ – frequently asked questions). Поэтому обеспечение интуитивной ориентации в информационном поле веб-сайта имеет большое значение не только для совершения электронной покупки, но и просто для нахождения нужной информации.

Если ваш сайт поддерживает эффективную интуитивную ориентацию в информационном поле, то пользователи получают возможность свободно и комфортно осуществлять навигацию в его пределах. Для обеспечения такой ориентации немаловажно присутствие основных ключевых слов в элементах навигации – в главной и вспомогательной схемах навигации, в дереве ссылок, в перекрестных ссылках.

Все ваши гиперссылки должны быть понятны всем посетителям сайта. Графические изображения, такие как кнопки навигации или значки файлов, должны быть ясно обозначены и легко читаться. В соответствии с **Правилom № 1 веб-дизайна** ваш дизайнер должен подобрать цвета, фоны, текстуры и спецэффекты для вашей страницы таким образом, чтобы они хорошо читались при использовании большинства браузеров, платформ, вариантов разрешения экрана и типов мониторов.

Цветовое оформление текстовых ссылок не должно вводить посетителя в заблуждение. Как правило, еще не посещенная им текстовая ссылка обозначается синим цветом и подчеркиванием, а уже посещенная – фиолетовым цветом и подчеркиванием. Если вы не хотите использовать эти цвета, применяемые по умолчанию, то можете отмечать текстовые ссылки каким-то другим способом (например, выделить их жирным начертанием или другим размером шрифта, или расположить между короткими вертикальными линиями, или скомбинировать эти варианты). Цвета и эффекты гиперссылок всегда должны быть уникальными: никакой другой текст на ваших страницах не должен выглядеть так же.

Некоторые веб-дизайнеры не подчеркивают текст гиперссылки, считая это креативным подходом. На веб-сайте, ориентированном на опытных пользователей, такой дизайнерский прием не должен создать никаких проблем – если, конечно, гиперссылка выделена каким-то иным уникальным способом. Но если целевые пользователи не искусены в разных веб-изысках, лучше все же сохранить традиционное подчеркивание.

Применять оригинальные элементы навигации следует всегда очень осторожно. Посетители сайта должны интуитивно ориентироваться на вашем сайте, а навигационные элементы должны, по возможности, содержать ключевые слова. Кроме того, если вы хотите, чтобы ваш сайт было проще обнаружить в Сети, крупнейшие поисковые системы должны легко распознавать и индексировать эти элементы.

Правило № 3: простота поиска

Правило № 3 имеет множество значений. Ваш веб-сайт должны легко находить коммерческие поисковые системы Сети. Кроме того, предлагаемые отдельные товары, услуги и информация должны быть легко доступны целевым пользователям, когда она окажется на вашем сайте.

Максимальная поисковая видимость в Интернете состоит в том, что ваш сайт легко обнаруживать с помощью поисковых систем, интернет-каталогов и популярных специализированных веб-сайтов. Например, *download.com* – специализированный сайт, где можно бесплатно скачивать программное обеспечение. Если ваша компания бесплатно предлагает ознакомительные 30-дневные версии программного обеспечения, то ссылка на ваш сайт, размещенная на *download.com*, может значительно повысить трафик. Есть и другие популярные специализированные ресурсы, например, посвященные здоровью, финансам, промышленному производству и т. д., где можно разместить ссылку на свой сайт.

Внутри вашего веб-проекта (то есть на самом сайте) пользователи должны легко находить предлагаемые вашей компанией товары, услуги или информацию. Посетителям совсем не улыбается рыскать по вашей главной странице в поисках нужной информации. Люди предпочитают непосредственно перейти к той информации, которую ищут.

И если невозможно сразу отправить их на эту страницу (или страницы), то она должна найтись за первые три-пять (а лучше – меньше) щелчков – до того как, разочаровавшись, они покинут ваш сайт.

Найдя страницу с нужными данными, пользователь должен увидеть их в верхней части экрана, над остальной информацией. Если невозможно отобразить предлагаемые товары/услуги прямо здесь, то нужно каким-то образом указать, что объект поиска находится на отдельной странице. Пользователь не должен прокручивать страницу в поисках нужной информации.

Страница часто задаваемых вопросов (FAQ, ЧаВо), приведенная на рис. 1.10, наглядно показывает, что веб-дизайнеры не всегда хорошо используют стратегию размещения в *видимой области* «надо всем» (above the fold). Скажем, у вас на странице FAQ 10 вопросов, а информация, которую ищет ваш целевой пользователь, находится в ответе на вопрос № 4. Допустим, веб-дизайнер отформатировал эту страницу в порядке вопрос 1/ответ 1, вопрос 2/ответ 2 и т. д. (рис. 1.10).

Предположим, тот, кто просматривает эту страницу, – жертва домашнего насилия. Взглянув на верхнюю часть экрана, он не сможет определить, допускается ли в этом приюте общение между родителем и ребенком. То есть ответ на важный вопрос может остаться найденным на данной странице или сайте, поскольку видимое в «верхней половине полосы» содержимое не обеспечивает посетителю интуитивную ориентацию в пространстве и информационном массиве сайта.

A Safe Place
LAKE COUNTY CRISIS CENTER

HELP LINE: 847-249-4450
OFFICE: 847-249-5147
P.O. BOX 1067
WAUKEGAN, IL 60079
1-800-600-SAFE

Home | Site Map | Contact Us

**Domestic Violence Shelter
Frequently Asked Questions**

What types of services are there for the children living in shelter?

Children who come into the residential program with their mothers are seen individually within 72 hours of their arrival. A children's counselor will do an assessment to determine each child's individual needs. A service plan is created for each child, addressing goals to work towards while the child is in shelter. Some areas within this plan might be health, school, family and safety.

Children's groups are offered in shelter for different age groups: Mentors' group serves children under 6; Kids Group is for those six and older.

Within these groups, children receive age-appropriate domestic violence education and support. Other weekly group activities include Storytime group, Family Movie Night, and Art Therapy, as well as daily spontaneous art/craft groups.

How do you know what a child's needs are?

Children are also seen individually within 72 hours of their arrival into shelter. Children's counselors do 'assessments' to determine each child's individual needs. A service plan is created for each child, addressing goals to work towards while the child is in shelter. Some areas targeted include health, school, family and safety.

Do the children attend school while they are in shelter?

CLICK HERE
If you do not want anyone to know that you have visited this web site.

24-HOUR HOTLINE
(847) 249-4450

"AYUDA" EN ESPAÑOL
(847) 249-4450

Рис. 1.10. Страница часто задаваемых вопросов в формате вопрос 1/ответ 1, вопрос 2/ответ 2 и т. д.

А если разместить все вопросы в верхней части экрана, как показано на рис. 1.11, то целевые пользователи сразу увидят, что данная веб-страница или сайт содержит ответ на нужный вопрос.

Все страницы часто задаваемых вопросов лучше организовывать именно так – не только потому, что такой подход гарантированно удовлетворит пользователя, но и потому, что этот формат является дружественным поисковым системам.

Для продвижения сайта очень важно обеспечить простой поиск и свободный доступ к информации о ваших товарах или услугах. Как уже говорилось, если главная страница сообщает, что ваша фирма оказывает услуги трех видов, то эти три вида услуг должны быть зрительно выделены прямо на главной странице при помощи графики и/или HTML-текста. Если редакторы интернет-каталогов и, в конечном счете, ваши будущие посетители вынуждены слишком долго бродить по сайту, чтобы выяснить, на чем специализируется ваша фирма, значит организация подачи информации на вашем сайте оставляет желать лучшего. Если часть материалов на вашем сайте защищена паролем или требует подключения дополнительных плагинов, редакторы интернет-каталогов и посетители сайта вряд ли смогут определить, действительно ли ваш сайт предоставляет ту информацию, о которой вы заявляете. Убедитесь в том, что данные на вашем сайте не защищены паролем и для их загрузки не требуется какой-нибудь плагин, и что посетители

The screenshot shows the website for 'A Safe Place' at Lake County Crisis Center. The page is titled 'Domestic Violence Shelter Frequently Asked Questions'. It features a navigation menu on the left with options like 'Programs & Services', 'News & Events', 'Safety Tips & Facts', 'Frequent Questions', 'About Us', 'How You Can Help', 'Volunteer Application', and 'Helpful Links'. The main content area includes a list of frequently asked questions and their answers, such as 'What types of services are there for the children living in shelter?' and 'How do you know what a child's needs are?'. On the right side, there is contact information for a 24-hour hotline and a Spanish-speaking hotline.

Рис. 1.11. Формат страницы часто задаваемых вопросов обеспечивает видимость в поисковых системах и удобство для пользователя. Теперь целевой пользователь может сразу определить, что нужная информация находится на данной странице или сайте

могут свободно увидеть содержимое сайта (при этом вся конфиденциальная информация должна быть скрыта).

Последний элемент, беспрепятственный доступ к которому обязательно следует обеспечить, – это контактная информация вашей фирмы: почтовый, юридический или фактический адрес, номера телефона и факса, адрес электронного почтового ящика контактного лица.

Контактная информация, как правило, размещается в одном из четырех возможных мест:

- в верхнем или нижнем колонтитуле;
- на странице или в разделе «О нас»;
- на странице или в разделе «Контактная информация»;
- на странице или в разделе «Как нас найти».

Скорее всего, редакторы интернет-каталогов станут искать вашу контактную информацию, а также правильное написание названия вашей фирмы, в разделе «О нас». Поэтому даже если вы предоставляете свою контактную информацию в других разделах сайта, вполне разумно продублировать ее и тут. Особенно это важно для случая, когда контактные данные размещены в нижнем колонтитуле, поскольку далеко не все пользователи прокручивают страницу до конца.

Правило № 4: согласованность в макете и дизайне

Макет включает в себя используемый HTML-код и скрипты, а также организацию свободного места на вашем сайте. Другими словами, это «недвижимое имущество» экрана, то есть место, где вы размещаете свой текст, графические изображения, схемы навигации на сайте. Стройность и логичность макета помогает пользователям ориентироваться на вашем сайте, получая удовольствие от работы с ним.

Дизайн подразумевает использование графических изображений, спецэффектов в изображениях, различных шрифтовых гарнитур и цветов. Повторяющиеся в разных разделах элементы оформления, шрифты и цвета основного текста, стили гиперссылок и заголовков на всех страницах проекта должны быть единообразными.

Если вы размещаете на сайте фотографии предлагаемых товаров, то изображения должны быть примерно одного размера (по длине и ширине). Если вы используете дизайнерский прием в виде отбрасываемой тени, то применяйте его для всех изображений.

Графические изображения и текст никогда не должны располагаться на веб-странице в случайном или произвольном порядке. Все объекты страницы должны быть визуально взаимосвязаны. Такие элементы, как главная и вспомогательная схемы навигации, должны быть сгруппированы, чтобы выглядеть сплоченно, а не как нечто разобщенное.

Различное визуальное оформление двух схем навигации не только создает зрительный контраст, но и позволяет лучше понять, каким

образом они взаимосвязаны. Например, если главная схема навигации расположена в верхней части страницы и имеет набор характерных ей цветов, то вспомогательная схема навигации может, к примеру, размещаться вдоль левой стороны экрана и иметь другое цветовое оформление (однако хорошо сочетающееся с главной).

На рис. 1.12 показано, как на веб-странице могут проявляться визуальный контраст и связанность элементов. Этот макет также является примером удачной организации сайта и для поисковых систем, и для каталогов, и для целевых пользователей:

1. Ярлычки, ведущие на главную страницу и на карту сайта, – на случай, если посетители заблудятся или им потребуется уточнить свое местонахождение. Эта группа навигационных элементов располагается в одном и том же месте на всех страницах сайта.
2. Кнопки главной схемы навигации. Если пользователь перешел к соответствующему разделу сайта, цвет кнопки меняется.

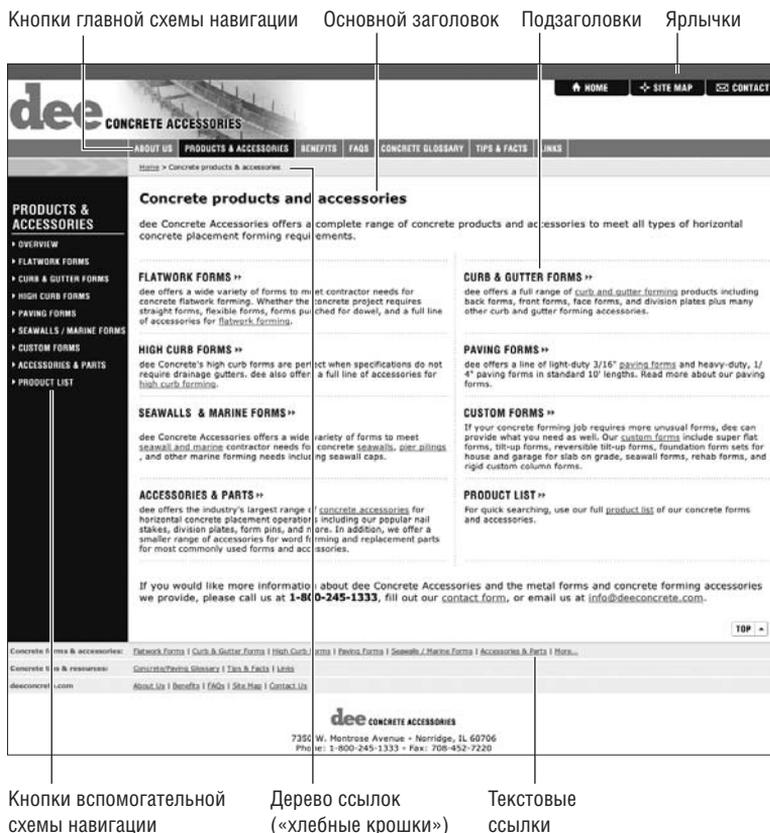


Рис. 1.12. Пример «идеальной» веб-страницы

3. Вспомогательная, или дополнительная, схема навигации открывается, когда пользователь щелкает на ссылке в главной схеме навигации. Текст из главной схемы повторяется в названии вспомогательной схемы, чтобы показать ее второстепенную роль.
4. Дерево ссылок (breadcrumbs – «хлебные крошки») указывает пользователю, на какой странице он сейчас находится.
5. Основной заголовок (может быть также графическим изображением) указывает, на какой странице сейчас находится пользователь.
6. Подзаголовки (также могут быть графическими) описывают разделы веб-сайта. Двойные стрелки в подзаголовках подсказывают пользователю, что это гиперссылки.
7. Текстовые ссылки внизу страницы соответствуют кнопкам главной схемы навигации. Они указывают, на каких страницах пользователь уже побывал. Цвета гипертекстовых ссылок повторяют стандартные цвета броузера, поскольку не все целевые пользователи могут быть хорошо знакомы с Интернетом.

Согласованный в макете и дизайне сайт выглядит более солидным, надежным, вызывает доверие к представленной на нем информации. Сайт должен вызывать именно такое отношение, чтобы посетители отреагировали на ваш призыв к действию. И если согласованность элементов дизайна позволяет посетителям легко представить себе структуру вашего сайта – значит, вы обеспечили ясную интуитивную ориентацию в его пространстве. Дополнив ее достаточным количеством ключевых слов, вы также улучшите видимость вашего сайта в поисковых системах.

Правило № 5: быстрая загрузка

Посетители сайтов предпочитают, чтобы страницы загружались быстро, – желательно не дольше 30 секунд при стандартном подключении через модем. Есть, конечно, и исключения, например страницы онлайн-видеоигр, для которых нужно предварительно загрузить плагин вроде Flash или Shockwave. Вот несколько общих рекомендаций, позволяющих ускорить загрузку ваших страниц:

- **Применяйте минимум анимации.** Привлекайте внимание с помощью анимации только к самым важным разделам вашего сайта. Даже если вы художник-график, специализирующийся на анимации, осторожно используйте ее на своих страницах. Юзабилити-тесты позволяют определить, привлекает анимация посетителей или отталкивает.
- **Следуйте правилу KISS («keep it simple, stupid» – «будь проще, дурень»).** Придерживайтесь максимальной простоты во всем. Главная цель вашего сайта состоит все-таки в том, чтобы посетители ознакомились с предлагаемыми товарами, услугами или информационными продуктами, а не просто полюбовались его оформлением.

Если посетителям сайта нравится ваш дизайн, но они никак не реагируют на призыв к действию (например, «Добавить в корзину», «Записаться на занятие», «Подписаться на рассылку новостей»), то ваш дизайн абсолютно неэффективен, невзирая на красоту.

Тот, кто ищет «программное обеспечение для бухгалтерии», не упоминает в запросе «красиво оформленный сайт».

- **Отображайте товары в виде уменьшенных изображений (миниатюр).** Страница «Товары» с галереей миниатюр загрузится гораздо быстрее, чем с полноразмерными фотографиями. Желающим увидеть полноразмерную фотографию следует обеспечить эту дополнительную возможность. Размер всех графических изображений следует изменять в специальных графических программах, а не с помощью HTML.
- **По возможности используйте одинаковые графические изображения на всех страницах сайта.** Согласованное применение графики позволит создать единый визуальный ряд. Например, размещение вашего логотипа на всех страницах сайта (с гиперссылкой на главную страницу) будет способствовать и навигации, и брендингу, а также поможет вашему целевому пользователю лучше запомнить сайт, на котором он находится. При этом само изображение логотипа загружается лишь однажды, поскольку оно будет сохранено в кэше браузера. Загрузка новых графических изображений на каждой странице по мере перемещения посетителя по сайту требует дополнительных временных затрат.
- **Принимайте во внимание индивидуальные различия ваших целевых пользователей.** Для разных пользователей приемлема разная скорость загрузки. Посетители сайта, посвященного графическому дизайну или онлайн-играм, скорее согласятся с более долгой загрузкой страницы, стремясь вкусить вашей креативности. Но предлагая машиностроительное оборудование серьезным и занятым предпринимателям, гораздо важнее обеспечить свободный и быстрый доступ к нужной информации.

Заключение

Чтобы обеспечить сайту абсолютную и долгосрочную видимость в поисковых системах, веб-дизайнер должен следовать Пяти базовым правилам веб-дизайна, устанавливающим следующие требования к веб-сайту:

- простота чтения;
- простота навигации;
- простота поиска;
- согласованность в макете и дизайне;
- высокая скорость загрузки.

Сайт, соответствующий этим правилам, удовлетворяет потребности ваших целевых пользователей. Следовать правилам выгодно и потому, что редакторы интернет-каталогов и поисковые системы ориентируются на те же самые характеристики. Эти правила веб-дизайна также помогут сформировать основу для эффективной долгосрочной поисковой оптимизации, включающей три компонента:

- ключевые слова;
- ссылки;
- популярность.

Веб-страницы, содержащие слова, вводимые пользователями в строку запроса поисковых систем, обычно более видимы для поисковых систем, чем страницы, на которых мало или совсем нет ключевых слов.

Способ, каким страницы вашего сайта ссылаются друг на друга, также влияет на поисковую видимость. Если поисковые роботы легко и быстро находят ваши страницы, это в значительной степени увеличивает ваши шансы появиться в верхних строках результатов поиска.

Из двух веб-сайтов с одинаковым уровнем компонентов ключевых слов и ссылок сайт с лучшей системой ссылок будет регулярно занимать высокие позиции в рейтинге. Бывает, что веб-сайт с низким содержанием ключевых слов и более высоким показателем популярности котируется выше сайтов, насыщенных ключевыми словами. Поэтому разрабатывая сайт, который оправдывает ожидания пользователей, достигает поставленных бизнес-целей и соответствует условиям, предъявляемым поисковыми системами, вы обеспечиваете ему долгосрочную поисковую видимость.

2

Работа над текстовыми веб-страницами

Фундамент поисковой оптимизации составляют три компонента: ключевые слова, ссылки, популярность, и веб-сайты, опирающиеся на них, добиваются мощного синергетического эффекта в улучшении своих поисковых характеристик.

В этой главе рассматриваются приемы построения и поддержки этих компонентов в текстовых интернет-документах. Что в результате? Мы получим веб-сайт, отвечающий ожиданиям посетителей, обеспечивающий достижение бизнес-целей и соответствующий всем условиям, предъявляемым коммерческими поисковыми системами.

Ключевые слова

Для достижения максимальной видимости в поисковых системах важно понимать, каким образом целевой пользователь находит информацию, размещенную на вашем сайте. Скорее всего, для поиска товара или услуги пользователь ввел в строке запроса поисковой системы определенные слова или словосочетания. Это и есть *ключевые слова и словосочетания* вашего сайта.

Для того чтобы целевые пользователи успешно находили ваш сайт, наиболее важные страницы вашего сайта просто *обязаны* содержать ключевые слова и словосочетания, соответствующие тем, которые целевые пользователи вводят для поиска. Кроме того, эти страницы могут содержать маркетинговые торговые термины, поскольку для оправдания своего существования веб-сайт должен выполнять определенные бизнес-функции. Но все же в большей степени основные страницы должны ориентироваться на ключевые слова для целевых пользователей, а не на маркетинговые термины.

Сканируя какую-либо веб-страницу, поисковый робот определяет релевантность ключевых слов с помощью своего алгоритма – довольно громоздкой формулы, по которой определяется рейтинг страницы. Наиболее значимый для поисковой системы текст – тот ценный для ваших целевых пользователей текст, который они сразу встречают, попав на ваш сайт.

Наиболее важные элементы, в которые следует поместить ключевые слова:

- HTML-теги заголовков (title);
- тело документа, то есть видимый на экране текст, который можно скопировать через буфер обмена прямо из браузера в текстовый редактор (например, NotePad или SimpleText);
- текстовые гиперссылки и окружающий их текст;
- текст тела документа, находящийся «над всем прочим», то есть в той части страницы, которая видна в любом стандартном браузере без прокручивания.

Текст в тегах заголовков и в теле документа распознается поисковыми роботами как первичный текст, он индексируется всеми поисковыми системами, которые присваивают ему значительный «вес». Другими словами, все коммерческие поисковые системы определяют рейтинг веб-страницы по этому тексту. При подготовке сайта именно этим элементам следует уделить максимум внимания. Необходимо отметить, что очень немногие страницы, не имеющие ключевых слов в этих значимых текстовых элементах, активно посещаются целевыми пользователями.

Содержимое метатегов, альтернативного текста и текста, заключенного в доменном имени и именах файлов, считается вторичным, поскольку не все поисковые системы индексируют текст этих элементов и используют его для определения релевантности.

В качестве универсального способа для определения того, достаточно ли страница насыщена ключевыми словами, обычно используют пяти-секундный юзабилити-тест. Создатель этого замечательного средства – известный специалист по юзабилити Джаред Спул (Jared Spool). Тест заключается в том, что участникам показывают веб-страницу в течение пяти секунд. Затем они записывают на листе бумаги то, что запомнили из этой страницы. Если они не упомянут несколько ключевых слов (или хотя бы одно) – значит, этой странице определенно не хватает ключевых слов.

Один из вариантов этого теста – показывать страницу его участникам в течение восьми-двенадцати секунд. Убрав страницу из поля зрения, их спрашивают, посвящена ли страница какой-нибудь определенной теме (или нескольким темам). При положительном ответе им задают дополнительный вопрос о том, какая именно тема (темы) раскрыта на странице. Если участники называют ключевые слова или словосочетания, страница считается насыщенной ключевыми словами.

Примечание

Юзабилити-тесты данной разновидности обычно проводят только с одним участником, а не с группой. Одна из главных проблем фокус-групп – «стадный инстинкт». Некоторые участники боятся дать ответ, отличный от мнения большинства группы.

Для того чтобы видеть содержимое метатегов во время вышеупомянутых тестов, ваш целевой пользователь должен выбрать настройку View→Source (Вид→Исходный текст) (рис. 2.1). Поэтому при определении релевантности текстовых документов содержимое метатегов не используется или используется крайне редко.

Тем не менее, настоятельно рекомендую составлять эффективные метатеги описания для тех поисковые системы, которые все же используют этот текст для определения релевантности. Кроме того, во многих поисковых системах содержимое метатегов описания появляется в результатах поиска. Поэтому важно составлять метатеги описания, что способствует достижению двух целей:

- занять высокие позиции на страницах результатов поисковых систем, сканирующих метатеги для определения релевантности;

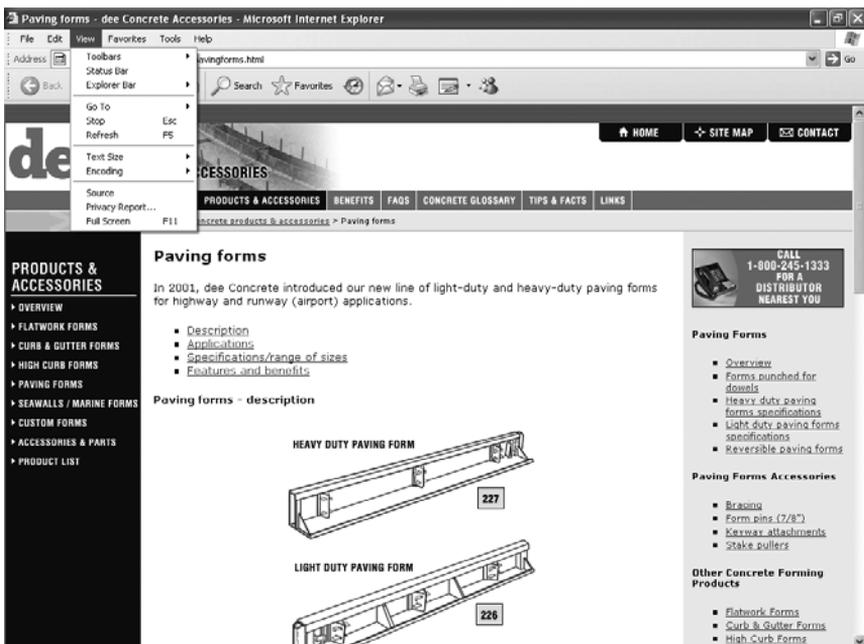


Рис. 2.1. Для того чтобы увидеть содержимое метатегов веб-страницы, пользователи должны совершить дополнительное действие: в меню View браузера выбрать пункт Source

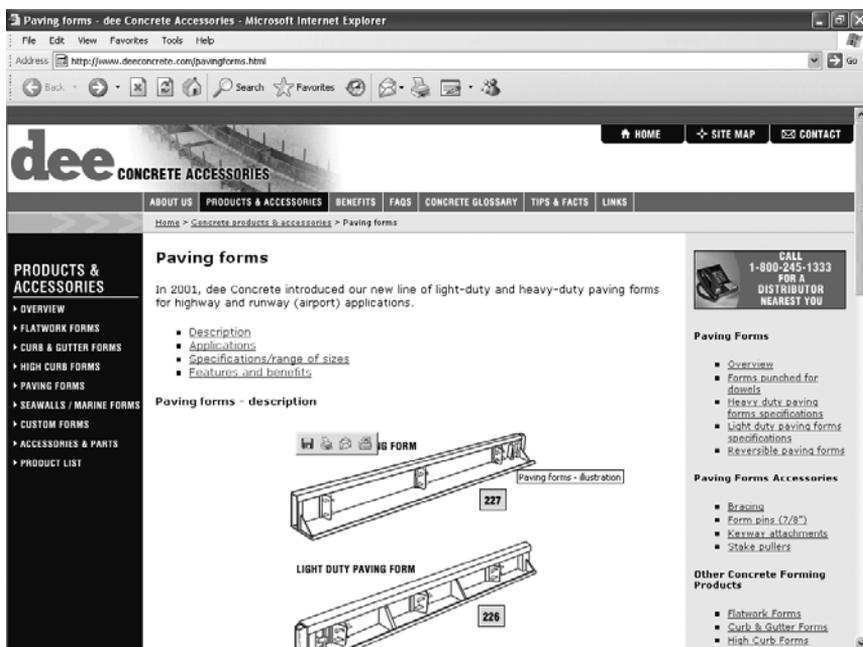


Рис. 2.2. Альтернативный текст можно увидеть (в Internet Explorer), наведя указатель мыши на графическое изображение. Обратите внимание: содержимое HTML-тегов title видно и без дополнительных действий

- реализовать «призыв к действию», побуждая пользователей выбрать в списке результатов запроса ссылку, ведущую на вашу веб-страницу.

Чтобы обеспечить высокую поисковую видимость в долгосрочном плане, следует уделять гораздо больше внимания оптимизации первичного текста, а не вторичного. Очень немногие страницы хорошо видимы для поисковых систем только благодаря правильному содержанию второстепенного текста.

Выбор ключевых слов

Правильный выбор ключевых слов, которые будут использоваться при поиске вашими потенциальными клиентами, – основа успешной маркетинговой кампании, направленной на поисковые системы. Выбор наиболее подходящих ключевых слов требует постоянной исследовательской и аналитической работы.

Вот некоторые цели исследования ключевых слов:

- выявление новых возможностей, связанных с применением ключевых слов;
- устранение допущенных ошибок в работе с ключевыми словами;

- формирование «календаря использования ключевых слов» (некоторые ключевые слова и словосочетания имеют довольно выраженную сезонность);
- увеличение количества нажатий на ваши ссылки в списках результатов поисковых систем;
- повышение релевантности вашего ресурса для увеличения его видимости в поисковых системах.

Совет

Создание, пополнение и обновление списка ключевых слов и словосочетаний с учетом сезонных колебаний – ключевая стратегия поисковой оптимизации. Например, для сайта издательства, выпускающего литературу о здоровье, ключевые слова, связанные с аллергией, наиболее популярны весной и осенью, а слова, связанные с простудой и гриппом, более востребованы зимой.

Я всегда начинаю процесс исследования ключевых слов с «мозгового штурма». Представьте, что никто никогда не слышал о вашем бизнесе, но ищет товар или услугу, которые вы производите. Помните, что вы должны выбрать те ключевые слова, которые будут задавать в поиске ваши потенциальные *клиенты*, а не те, которые интересуют вас, или вашего начальника, или супругу вашего начальника, или сотрудников отдела маркетинга, или IT-персонал, или членов вашей семьи, или ваших лучших друзей. Для успешной и долгосрочной видимости в поисковых системах ваши веб-страницы должны знать язык пользователей.

Наверняка, у вас уже есть довольно внушительный список ключевых слов и словосочетаний. Проанализируйте печатные рекламные материалы вашей компании. Какие слова повторяются неоднократно? Вычеркните все слова, связанные с маркетингом и рекламой. Многие из оставшихся слов будут кандидатами в ваш перечень ключевых слов и словосочетаний.

Какие вопросы новые или постоянные клиенты чаще всего задают по телефону и какие слова они при этом используют? Упоминают ли специализированные названия продуктов или услуг? Часто ли называют конкретный отдел? Спросите у клиентов: как они искали бы вас в Интернете? Возможно, обнаружится, что ваши клиенты используют такие термины, до которых вы сами не додумались бы. Внесите эти неожиданные слова в свой список.

Выявить нужные ключевые слова можно и с помощью юзабилити-тестов. Их участников обычно просят «думать вслух» на протяжении целого ряда проверок (ожидаемость, прямой и обратный порядок, реализация, свободное исследование и т. д.), и поскольку эти тесты обычно записываются, владельцы сайта могут прослушать записи для выявления нужных слов и словосочетаний. Все веб-сайты должны учитывать язык пользователей, как в элементах навигации, так и в главных текстовых ресурсах.

Кроме того, составляя список потенциальных ключевых слов, следует представлять в общих чертах, каким образом ваши целевые пользователи будут их комбинировать. Основные ключевые слова в форме единственного и множественного числа, их синонимы, слова с возможными орфографическими ошибками или опечатками, акронимы и сокращения (с точкой или без) – все это кандидаты в ваш список. Как уже упоминалось, предварительные варианты ключевых слов можно получить путем мозгового штурма.

Допустим, компания TranquiliTeas Organic Teas торгует натуральными экологически чистыми чаями и чайными сервизами. Сайт этой компании может содержать такие ключевые слова:

organic teas (натуральные чай)	oolong teas (чай улун)
tea recipes (чайные рецепты)	herbal tea (травяной чай)
decaffeinated tea (чай без кофеина)	whole leaf tea (цельнолистовой чай)
chinese oolong tea (китайский чай улун)	japanese tea ceremony (японская чайная церемония)
oolong tea (чай улун)	green teas (зеленые чай)
tea set (чайный сервиз)	teacups (чайные чашки)
herbal teas (травяные чаи)	black teas (черные чай)
india tea (индийский чай)	indian black tea (индийский черный чай)
herbal tea recipes (рецепты травяного чая)	organic tea (натуральный чай)
green tea (зеленый чай)	organic green tea (натуральный зеленый чай)
tea cups (чашки)	organic tea recipes (рецепты натурального чая)
black teas (черные чай)	iced tea recipes (рецепты холодного чая)
tea spoons (чайные ложки)	tea kettles (чайники)
tea bags (чай в пакетиках)	specialty teas (особые сорта чая)
tea gifts (чайные подарки)	chinese tea (китайский чай)
decaffeinated teas (чай без кофеина)	whole leaf teas (цельнолистовые чай)
tea pots (заварочные чайники)	tea kettle (чайник)
jasmine tea (жасминовый чай)	tea ceremony (чайная церемония)
japanese tea (японский чай)	japanese green tea (японский зеленый чай)
tea drinks (чайные напитки)	tea accessories (чайные принадлежности)
tea pot (заварочный чайник)	what is organic tea (что такое натуральный чай)
gourmet tea (чай для гурманов)	china tea sets (китайские сервизы)
porcelain tea sets (фарфоровые чайные сервизы)	

Вы наверняка заметили, что все перечисленные слова написаны со строчной буквы. Это связано с тем, что при вводе слов в строке запроса пользователи, как правило, не пользуются прописными буквами. Проще с самого начала учесть это обстоятельство.

Создавая список ключевых слов, попытайтесь составить максимальное количество всевозможных комбинаций. Пользователь, который ищет нечто особенное, обычно вводит не одно, а несколько слов. К примеру, если кто-то ищет «программы», в итоге он может получить ссылки на программы из совершенно разных отраслей. Но, возможно, он ищет программы только для ведения бухгалтерского учета, а не для графического дизайна или чего-то еще. Если к тому же требуется программное обеспечение только для малого бизнеса, то наиболее адекватным был бы запрос «программы малый бизнес бухгалтерский учет» или «программы для бухгалтерского учета в малом бизнесе».

Обычно стоит уделить больше внимания длинным ключевым словосочетаниям, чем отдельным словам, поскольку те, кто делает специализированный запрос, являются более заинтересованными потенциальными клиентами. У них есть конкретная цель, поскольку словосочетания из трех-пяти ключевых слов обеспечивают более точные результаты поиска.

Сосредоточенность на длинных ключевых словосочетаниях вовсе не означает, что вы упускаете из виду возможность достижения высокой позиции в результатах поиска благодаря отдельным ключевым словам или словосочетаниям из двух слов. Выбрав ключевое словосочетание «рецепты натуральных травяных чаев», вы автоматически получаете целый набор сопутствующих ключевых слов и словосочетаний:

рецепты натуральных чаев	чайные рецепты
рецепты травяных чаев	рецепты травяного чая
натуральный травяной чай	чай
травяной чай	рецепты
натуральный чай	

Подготовив предварительный набор ключевых слов, можно приступить к его проживанию с помощью доступных инструментов.

Инструменты, приемы и советы

Анализируя подготовленный список ключевых слов, следует выявить закономерности. Чтобы облегчить и ускорить этот процесс, я обычно помещаю ключевые слова в электронную таблицу.

Первым шагом в исследовании была подготовка набора ключевых слов – исходного рабочего материала. На втором этапе вы должны определить, какие комбинации этих слов ваши целевые пользователи скорее всего введут во время поиска. Для этого задайтесь следующими вопросами:

- в какой форме – в единственном или множественном числе – слово вводится чаще всего?

- Какие 3–4 слова чаще всего вводят одновременно?
- В каком порядке вводят слова?

Если сайт создан недавно и вы еще не накопили статистические данные для анализа, воспользуйтесь услугами какой-нибудь крупной поисковой системы или интернет-каталога.

Связанные запросы поиска

Многие поисковые системы или интернет-каталоги предоставляют такие опции, как Related searches (связанные запросы поиска), Other searched for (похожие запросы) или Narrow Your Search (сузить область поиска).

Например, если вы ищете «organic tea» (натуральный чай) в Microsoft's Live, то на странице результатов справа появляется раздел Related searches (рис. 2.3):

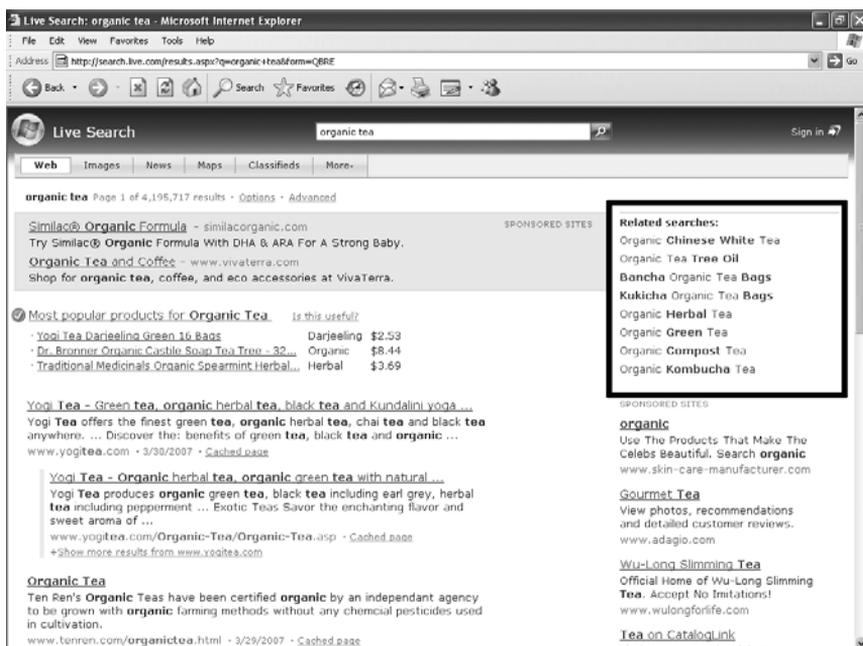


Рис. 2.3. Связанные запросы поиска для ключевого словосочетания «organic tea» в Microsoft's Live

Ключевые словосочетания, перечисленные в разделе Narrow Your Search на рис. 2.4, – наиболее популярные фразы, задаваемые для поиска пользователями системы Ask.

Данный пример показал, что в системе Ask популярны словосочетания «facts about tea» (факты о чае), «green tea» (зеленый чай), «chai tea» (чай по-индийски). Вводя ключевую фразу в системе Yahoo, вы получите другие варианты популярных словосочетаний (рис. 2.5).

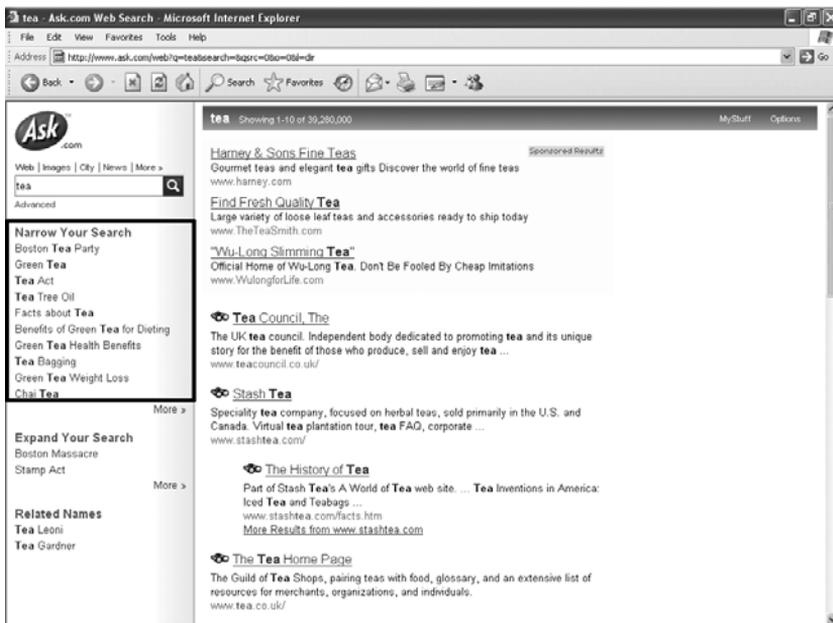


Рис. 2.4. Результаты функции Narrow Your Search для ключевого слова «tea» в поисковой системе Ask

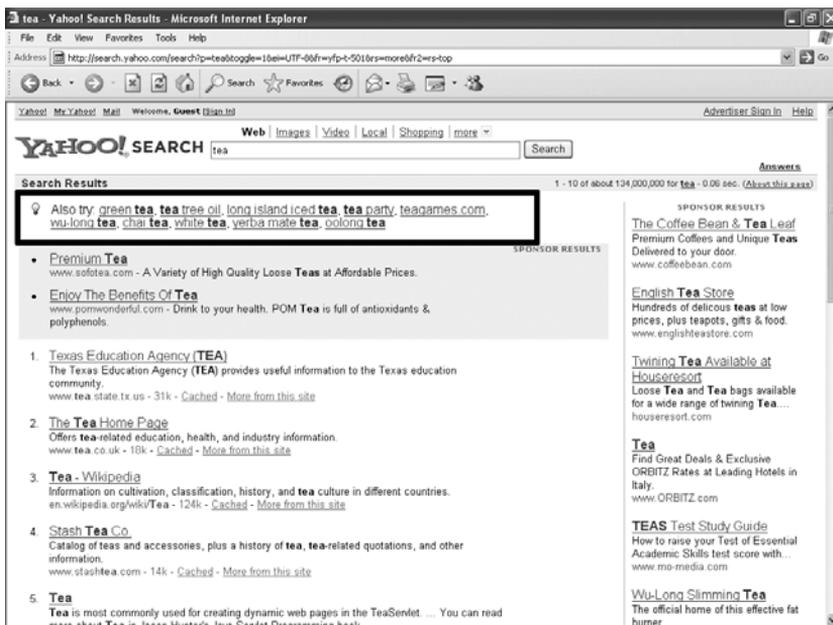


Рис. 2.5. Раздел Also try (см. также) системы Yahoo¹ в результатах поиска по ключевому слову «tea»

Часть словосочетаний может уже присутствовать в вашем списке, но появляются и совершенно новые. Они и подскажут вам направление дальнейшей работы со словами. Например, если в запросах весьма популярны словосочетания «зеленый чай» и «белый чай», то при разработке веб-сайта имеет смысл выделить отдельные страницы для зеленого и белого чаев.

Некоторые слова или словосочетания из вашего списка, возможно, не встретятся ни в одном из результатов связанных запросов. Это означает, что эти слова непопулярны среди большинства пользователей рассмотренных поисковых систем. Но все же есть вероятность, что ваши целевые пользователи будут употреблять их при поиске. Эту версию можно проверить с помощью специальных программ веб-анализа, например WebTrends, Omniture, ClickTracks, или статистических данных поискового механизма на вашем сайте, если он у вас есть. Эти инструменты соберут информацию о том, какие ключевые слова используют ваши целевые пользователи для поиска сайта или навигации по нему.

Бесплатные и недорогие инструменты для работы с ключевыми словами

Наряду со связанными запросами некоторые поисковые системы предоставляют другой бесплатный или недорогой инструмент для исследования ключевых слов.¹

Search Marketing (Yahoo)

Инструмент Search Marketing – это рекламная программа системы Yahoo с оплатой за каждый щелчок. Она позволяет легко определить ключевые слова, используемые пользователями Yahoo во время поиска. Функция Keyword Selector Tool (выбор ключевых слов) идеальна для уточнения ключевых слов в вашем списке.

Текущий URL данного ресурса:

<http://sem.smallbusiness.yahoo.com/searchenginemarketing/>

Для работы со словами нужно ввести искомое слово или словосочетание в строку запроса, после чего система выдаст список наиболее популярных выражений, в которые оно входит. Например, на рис. 2.6 показан список словосочетаний по запросу «herbal tea» (травяной чай).

В данном списке мы видим количество запросов по словосочетанию «herbal tea», сделанных в феврале 2007 года. В этом месяце 12 319 человек искали «herbal tea» в системе Yahoo. На втором месте по популярности – «herbal laxative tea» (травяной слабительный чай), на третьем – «green herbal tea» (зеленый травяной чай).

¹ В русскоязычной версии Yahoo эта функция пока не реализована. – *Прим. перев.*

Keyword Selector Tool

Not sure what search terms to bid on?
Enter a term related to your site and we will show you:

- Related searches that include your term
- How many times that term was searched on last month

Get suggestions for: (may take up to 30 seconds)

herbal%20tea

Note: All suggested search terms are subject to our standard editorial review process.

Searches done in February 2007

Count	Search Term
12319	herbal tea
652	herbal laxative tea
402	green herbal tea
391	chinese herbal tea
382	herbal slimming tea
379	herbal remedy tea
331	herbal pregnancy tea
257	herbal recipe tea
208	herbal organic tea
197	essiac herbal tea
192	healing herbal tea
155	benefit herbal tea
151	green herbal supplement tea
145	detox herbal tea
144	herbal tea type
136	herbal loss tea weight
123	herbal move smooth tea
120	bulk herbal tea
110	cleansing herbal tea
110	diet herbal tea
109	blend herbal tea
97	chinese diet herbal tea
91	herbal make tea
91	herbal making tea
90	health herbal tea
85	herbal medicinal tea
80	herbal tea wholesale
79	bag herbal tea
79	basket gift herbal tea
76	extract herbal tea
75	garden herbal tea
73	company herbal tea
72	benefit health herbal tea
70	herbal matula tea
68	blessing god herbal tea
66	during herbal pregnancy tea
64	herbal native scent tea
64	herbal rooibos tea
62	chitime herbal tea
61	herbal japanese tea
60	bath herbal tea
60	chamomile herbal tea
60	herbal sleep tea
60	herbal tea use
57	celestial herbal ingredient supplement tea

Рис. 2.6. Результаты запроса «herbal tea» в Search Marketing (Yahoo)

Чтобы определить все возможные ключевые словосочетания, проверьте все варианты из вашего списка. Поскольку наш учебный пример – сайт фирмы, продающей натуральные чаи, введем в строке поиска словосочетание «organic tea» (натуральный чай) (рис. 2.7).

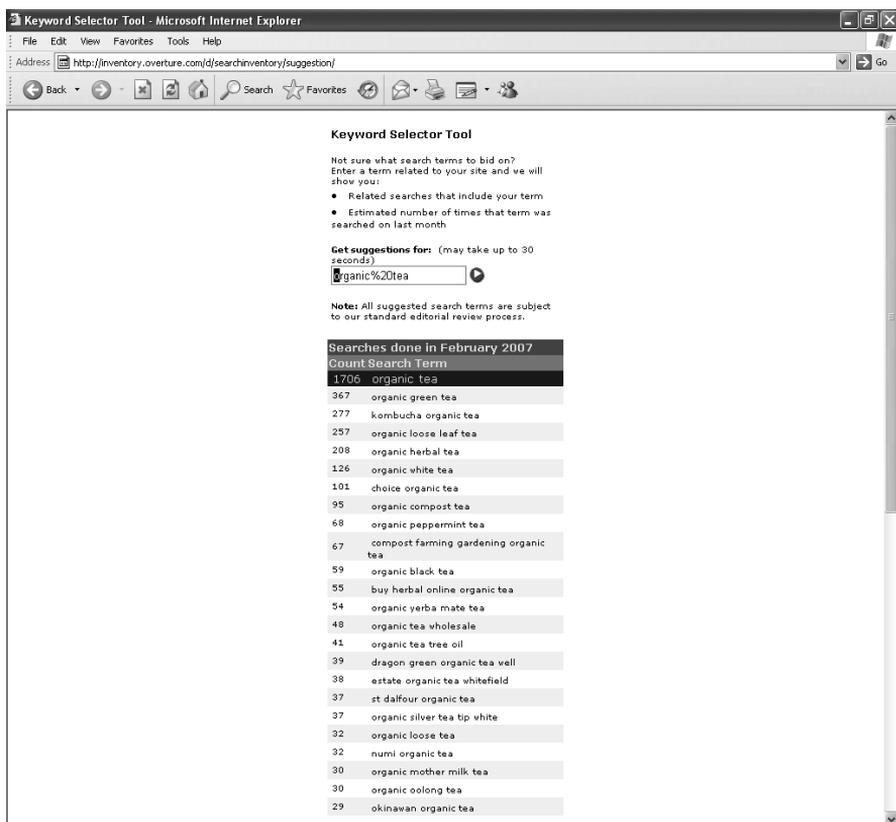


Рис. 2.7. Результаты запроса в Search Marketing (Yahoo) по словосочетанию «organic tea»

Заметим, что основные виды натурального чая, которые ищут пользователи, – зеленый комбука. Хотя ключевое словосочетание «herbal tea» (травяной чай) и более популярно у пользователей, но фраза «organic herbal tea» (натуральный травяной чай) может дать больше вариантов.

Не забывайте вносить результаты анализа ключевых слов в вашу таблицу. Помните, что количество поисковых запросов по какому-то конкретному слову или словосочетанию менее важно, чем получение максимума разнообразных вариантов их употребления. Инструмент Search Marketing позволяет исследовать варианты, запрашиваемые пользователями системы Yahoo и ее партнерских сайтов.

AdWords (Google)

У поисковой системы Google тоже есть свой инструмент для работы с ключевыми словами – программа AdWords с оплатой за каждый щелчок. Ее текущий адрес:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

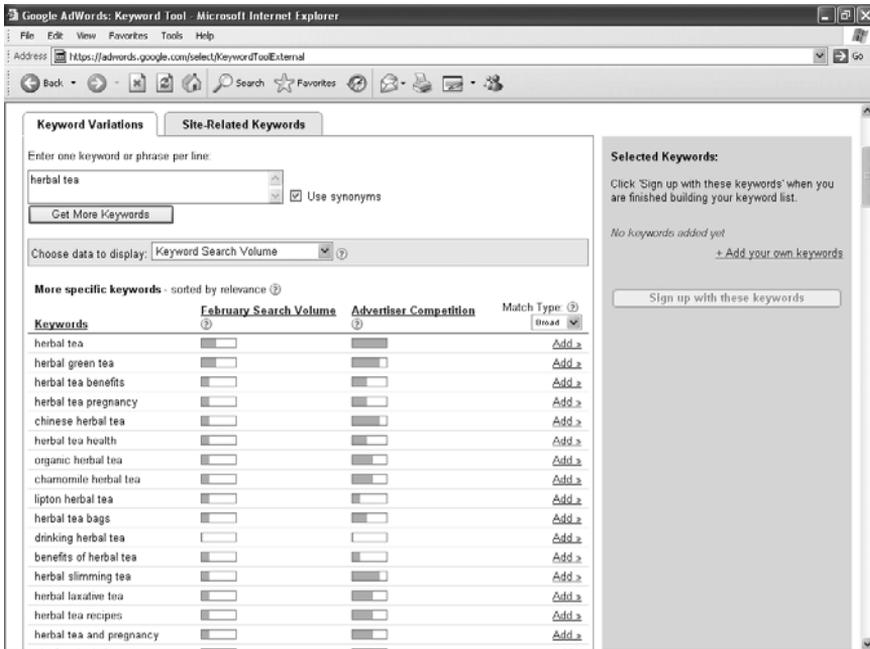


Рис. 2.8. Результаты запроса «herbal tea» в программе AdWords (Google)

Эта программа позволяет вводить в поле поиска ключевые слова или словосочетания – по одному в строке. В ответ Google выдаст результаты обработки данных – советы по выбору ключевых слов. Например, если сделать запрос по ключевому словосочетанию «herbal tea» (травяной чай), то система предложит вам более специализированные варианты использования этих слов (рис. 2.8). Заметим, что словосочетание «herbal tea benefit(s)» (польза травяного чая) присутствует в результатах обеих программах – и в Yahoo, и в Google. Поэтому нашей компании имеет смысл разместить на своем сайте специальные страницы, посвященные пользе травяного чая, влиянию травяного чая на здоровье беременных, а также рецептам травяных чаев.

Yahoo и Google разработали эти инструменты для своих рекламодателей. Эти ресурсы могут оставаться бесплатными, только если не перегружать их чрезмерными ежедневными проверками слов. Как правило, большинство компаний и различных организаций имеют доступ на проведение до сорока запросов за один сеанс. Исчерпав возможности определения ключевых слов с помощью бесплатных ресурсов, можно обратиться к платным для дальнейшего уточнения списка.

adCenter (Microsoft)

Рассмотренные выше системы Google и Yahoo предлагают бесплатные инструменты в качестве поддержки своих рекламных проектов. Ре-

курс adCenter фирмы Microsoft за использование своей программы выбора и анализа ключевых слов требует небольшую плату. Кроме того, в их интернет-мастерских доступны несколько отличных бесплатных инструментов (<http://adlab.msn.com/default.aspx>).

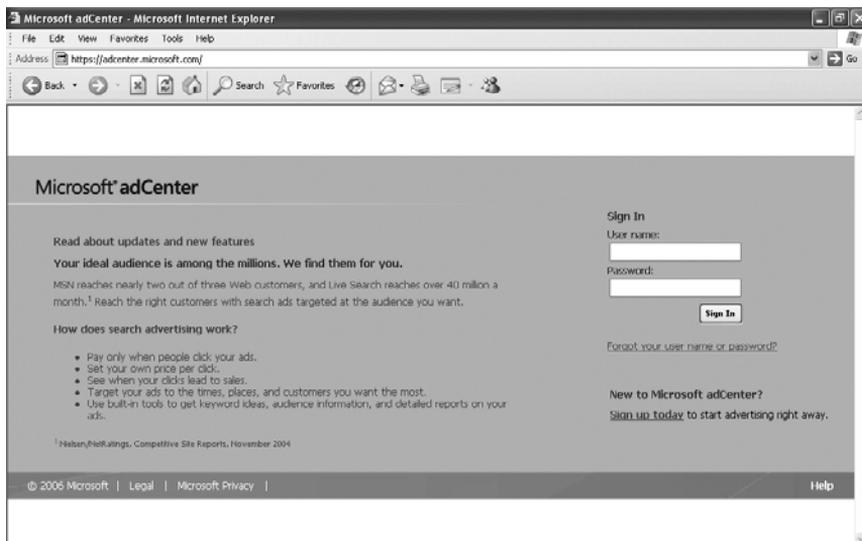


Рис. 2.9. Вход в Microsoft adCenter



Рис. 2.10. Бесплатный инструмент для работы с ключевыми словами, доступный на Microsoft adCenter Labs

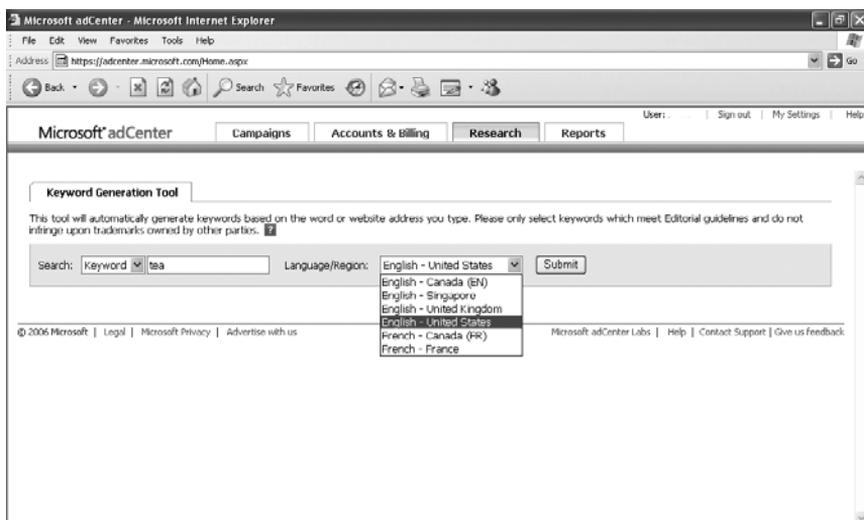


Рис. 2.11. Для работы с ключевыми словами, предназначенными для целевых пользователей в США, осуществляющих поиск посредством Microsoft's Live, выберите опцию English – United States

Весьма полезным свойством инструмента adCenter является его способность видеть различия между похожими языками, например американским и канадским вариантами английского, а также между этими двумя и британским английским. В раскрывающемся списке на рис. 2.11 показан выбор языковых версий для англоговорящих стран.

Перенесите результаты анализа ключевых слов в таблицу – так легче проводить сравнение.

Рассмотрим простую таблицу сравнения популярности ключевых слов среди пользователей в различных англоговорящих странах (табл. 2.1). В этом примере количество запросов не учитывается, поскольку главная задача здесь – выявить принятые шаблоны употребления ключевых словосочетаний, чтобы в дальнейшем использовать их в элементах навигации или для категоризации разделов сайта.

Таблица 2.1. Сравнение популярных в англоговорящих странах ключевых слов и словосочетаний, содержащих слово «tea» (чай)

США	Великобритания	Канада
tea (чай)	tea games («чайные игры» ^a)	tea games («чайные игры»)
tea crumpets (булочки к чаю)	tea (чай)	green tea (зеленый чай)
afternoon tea (вечернее чаепитие)	green tea (зеленый чай)	tea (чай)

США	Великобритания	Канада
green tea (зеленый чай)	tea ritz (крекеры к чаю)	white tea (белый чай)
tea games («чайные игры»)	yorkshire tea (йоркширский чай)	tea biscuits (печенье к чаю)
scones tea (печенье к чаю)	tea game («чайные игры»)	bubble tea (тайваньский чай)
hoodia tea (чай худия)	herbal tea (травяной чай)	oolong tea (чай улун)
high tea (чай на полдник)	afternoon tea (вечернее чаепитие)	tea party (чаепитие)
herbal tea (травяной чай)	tea rooms (чайные комнаты)	herbal tea (травяной чай)
white tea (белый чай)	spearmint tea (мятный чай)	tetley tea (чай тетли)

^a Название сайта Flash-игр, не имеющего иного отношения к чаю, кроме названия. – *Прим. перев.*

Работать с таблицей помогут следующие вопросы:

- Какие шаблоны словосочетаний вы сразу заметили, взглянув на таблицу?
- Какие варианты словосочетаний встречаются в трех столбцах?
- Какие варианты словосочетаний встречаются в двух столбцах?
- Какие ключевые слова – самые важные?
- Какие эпитеты (прилагательные) встречаются чаще?
- Какие слова встречаются только в одном из столбцов?

Ключевое словосочетание «tea games» популярно во всех трех странах. Однако его, скорее всего, вводят для поиска компьютерных онлайн-игр (www.teagames.com), поэтому оно не является ключевым для сайта нашей компании TranquiliTeas Organic Teas (хотя и может означать какие-то игры за чаем).

Все три столбца содержат ключевые словосочетания «herbal tea» (травяной чай) и «green tea» (зеленый чай), что соответствует и нашим предыдущим исследованиям с помощью бесплатных программ. Ключевое словосочетание «white tea» (белый чай) встречается в канадской и американской группах. Несмотря на то что данное словосочетание не популярно в Великобритании, оно все же означает довольно известные сорта чая и подходит для использования.

Словосочетание «afternoon tea» (вечернее чаепитие) популярно в США и Великобритании, поэтому нашей компании имеет смысл организовать на своем сайте раздел «Perfect for afternoon tea» (идеально для вечернего чаепития) или «Our organic green teas are perfect for afternoon tea» (наши натуральные зеленые чаи идеальны для вечернего чаепития).

Страницы с описанием товаров – не единственное место для размещения ключевых слов на сайте. Например, вечернее чаепитие несколько

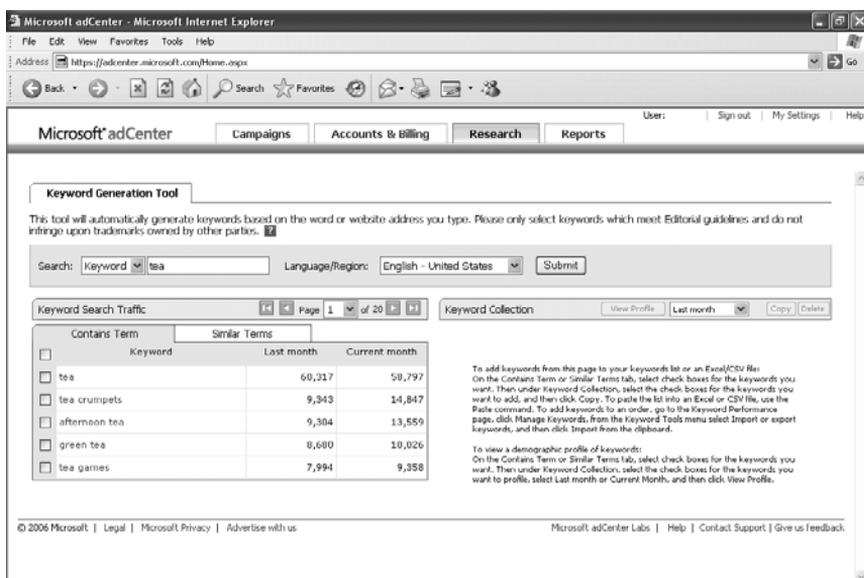


Рис. 2.12. Исследования по ключевому слову «tea» для американского английского. Можно провести аналогичные исследования и для британского или канадского английского

отличается от чая на полдник, сопровождаемого плотными закусками. Поэтому контент (содержимое) нашего сайта можно пополнить сведениями: 1) о различных традициях чаепития; 2) о закусках и сортах чая, подаваемых во время той или иной церемонии; 3) о рецептах напитков или блюд. Что это даст? Дополнительный контент – отдельный независимый ресурс для дальнейшего продвижения сайта, а также новые страницы с новыми ключевыми словами, позволяющие повысить рейтинг сайта в результатах поисковых систем.

Платные инструменты для исследования ключевых слов

Определив главные ключевые слова (чай, чаи) и наиболее популярные эпитеты (натуральный, зеленый, черный, белый, травяной и т. д.) с помощью бесплатных или недорогих программ, для дальнейшей оптимизации списка обратимся к платным специализированным инструментам. Следующий этап данной работы – анализ тенденций и сезонных особенностей, и здесь платные средства исследования ключевых слов – выгодное вложение средств. Обычно я использую программу Trellian (www.keyworddiscovery.com) или Wordtracker (www.wordtracker.com).

Пользователи платных программ по исследованию ключевых слов часто обнаруживают такие варианты, какие никогда не встретятся в бесплатных. Например, выясняется, что довольно многие задают при поиске обратный порядок слов: к примеру, вместо «кредит на автомобиль» вводят «автомобиль кредит». Число таких людей слишком велико, чтобы не об-

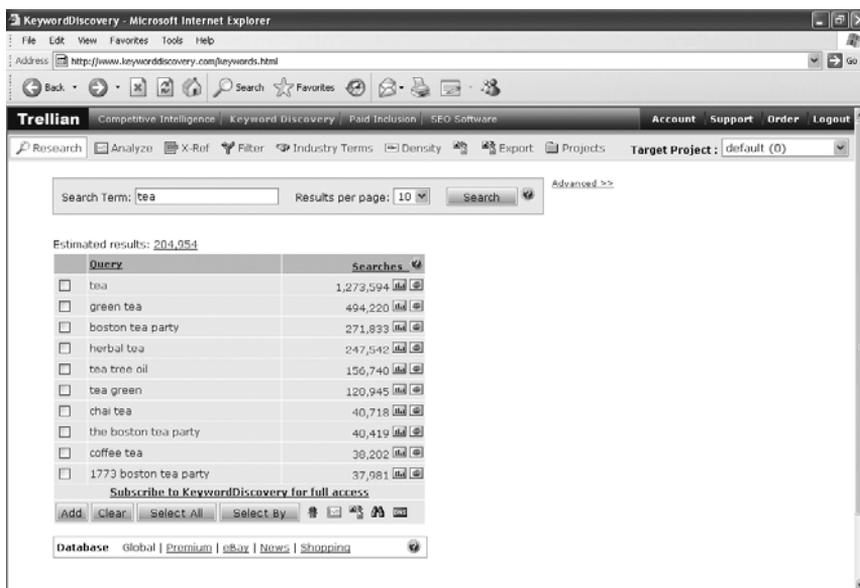


Рис. 2.13. Результаты исследований по ключевому слову «tea» на keyworddiscovery.com

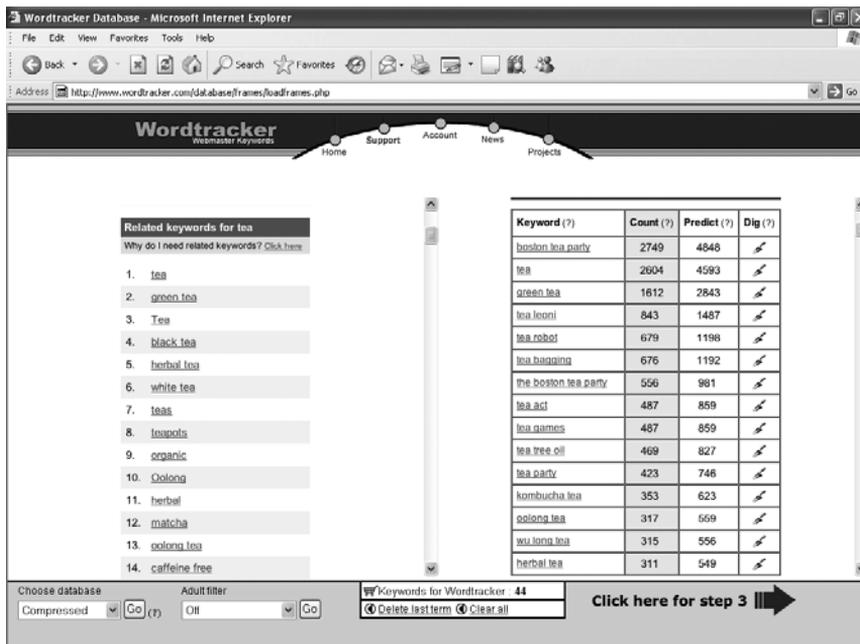


Рис. 2.14. Результаты исследований по ключевому слову «tea» на wordtracker.com

ращать на них внимание. Будучи копирайтером я знаю, что первичный текст (primary text) страницы должен учитывать поведение тех, кто осуществляет поиск. Но как ввести в этот текст обратный порядок слов, сохранив смысл, читаемость и маркетинговую функциональность?

Совет

Метатеги ключевых слов считаются вторичным текстом (secondary text), то есть коммерческие поисковые системы редко используют содержимое метатегов для определения релевантности.

Помните: чтобы поисковый механизм воспринял слово как важное, оно должно находиться в первичном тексте (primary text) (в HTML-тегах title или в теле документа). Но не стоит специально вводить в текст веб-страниц слова с ошибками – если только это не постоянные ошибки.

Правда об орфографических ошибках

Многие специалисты по поисковому маркетингу рекомендуют использовать в качестве ключевых слова с орфографическими ошибками (включая пропущенные буквы, опечатки и т. д.). Однако использование ошибок может принести маркетинговой стратегии в Интернете как пользу, так и вред, – все зависит от выбора слов.

Например, в названии чайного сорта oolong (улун) часто пишут с ошибками. Но если запросить «olong» в Yahoo Search Marketing, то в результатах появится только одно словосочетание.

Поскольку само по себе это слово ищут довольно редко, можно не волноваться по поводу того, размещать у себя его ошибочный вариант или

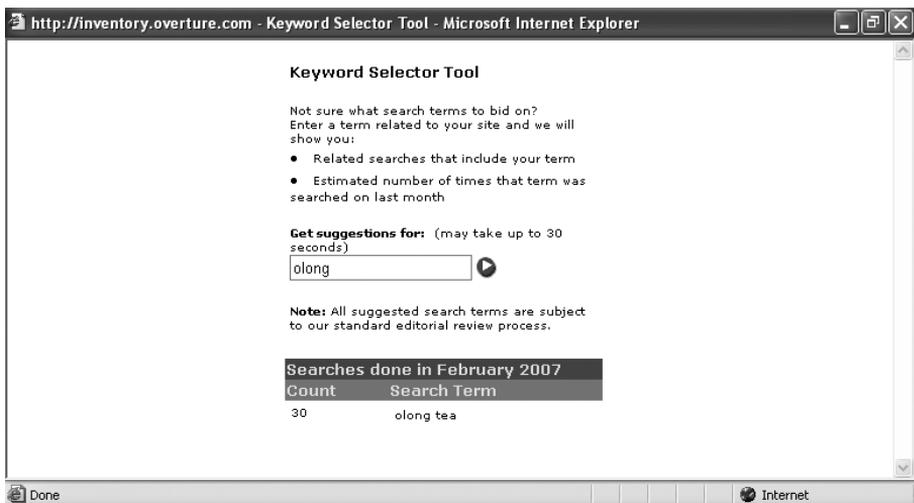


Рис. 2.15. Результаты поиска по слову «olong» (с опечаткой) в Yahoo Search Marketing

нет. А вообще, можно смело размещать словосочетания с ошибками у себя на сайте, вставляя их в метатег ключевых слов.

Если слово с ошибками, часто вводимое в строке запроса, действительно весьма популярно, то разумным шагом будет поместить его также и в тело документа. Как это сделать? Одним из способов логично встроить такие слова в видимый текст является создание всевозможных глоссариев, словарей, справочных страниц.

Например, во многих профессиональных сферах применяется собственный сленг (жаргон, арг) – специфический «язык», непонятный для прочих. Кроме того, среди ваших целевых пользователей могут быть те, для кого ваш язык является иностранным, – они тоже могут неправильно писать слова в запросах. Разумная организация справочных страниц, как и страниц с описанием товаров и/или услуг, позволит улучшить поисковую видимость.

К примеру, есть два медицинских термина, которые обычно пишут с ошибками, – «hemorrhoids» (геморрой) и «diarrhea» (диарея). Зная это, сотрудники MedicineNet.com внесли варианты написания данных слов в свой медицинский словарь.

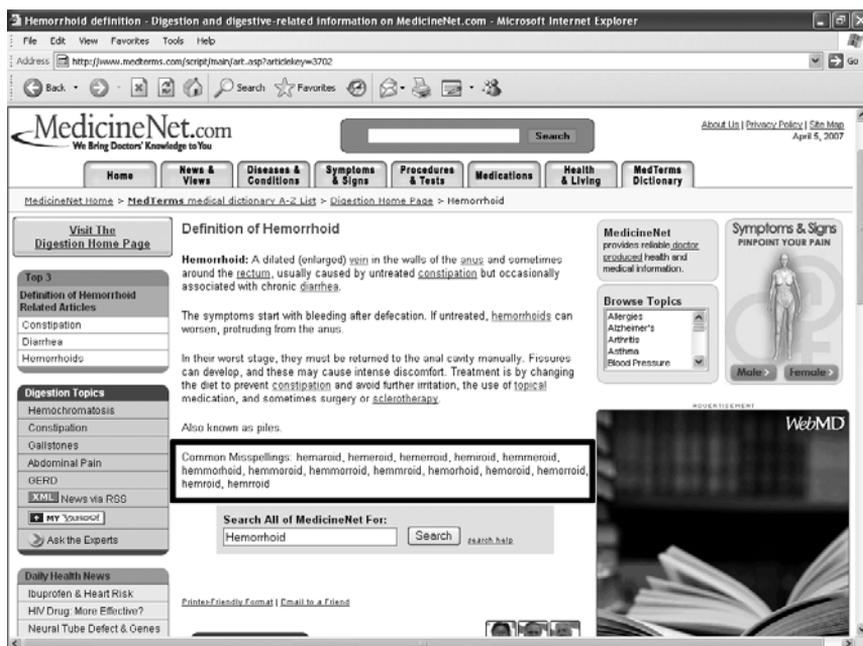


Рис. 2.16. Сайт MedicineNet.com создан для людей, незнакомых с медицинской терминологией, в особенности с названиями различных заболеваний и лекарств. Поскольку слово «геморрой» очень часто пишут с ошибками (как и многие другие медицинские термины), владельцы сайта поместили ошибочные варианты написания в свой медицинский словарь

Морфология слов

Способность поисковых систем к морфологическому анализу подразумевает, что они могут выделять корень среди прочих частей слова. Эта способность позволяет пользователю, вводящему, например, слово «маркетинговый», получить также и результаты, содержащие слова с корнем «маркетинг».

Этим свойством обладают не все поисковые механизмы. Поэтому старайтесь использовать в ваших текстах именно те формы ключевых слов, которые наиболее популярны в запросах. Пользователи нередко предпочитают искать слово во множественном числе, а не в единственном. Если вы считаете, что различные формы слова одинаково важны для использования в тексте, то внесите все эти формы в свой список ключевых слов.

Фильтруемые (отбрасываемые) слова

Фильтруемые слова – это слова, которые игнорируются поисковой системой при выполнении запроса, например предлоги, союзы, частицы, артикли и т. д. Поисковые системы отбрасывают такие слова, поскольку они задерживают работу программы и не несут никакой смысловой нагрузки. Такая фильтрация помогает системе экономить свободное пространство в ее индексе.

Поэтому, работая над списком ключевых слов, заранее удалите из него все подобные слова. Если вы сомневаетесь, является ли то или иное слово фильтруемым, попробуйте сделать запрос в какой-нибудь поисковой системе, например, в Google. Просматривая результаты, вы увидите, какие слова были отброшены (рис. 2.17).

Внутренняя поисковая система веб-сайта

Если на вашем сайте реализована собственная поисковая система, статистические данные о словах, вводимых в строку поиска на сайте, также могут пригодиться при подготовке списка ключевых слов.

Как правило, пользователи, попав на ваш ресурс из какой-либо поисковой системы, рассчитывают найти нужную информацию максимум за три-пять щелчков мыши. Идеальный для пользователя вариант – перейти со страницы результатов поисковой системы прямо на вашу страницу, содержащую нужные данные. Однако это не всегда возможно. Скорее всего, чтобы найти нужный раздел, пользователю придется просматривать страницы сайта. Если посетители не нашли искомое, пролистывая страницы, то они могут воспользоваться поисковой системой вашего сайта.

Многие эксперты по юзабилити считают, что люди предпочитают просто просматривать страницы сайта в поисках информации, а не прибегать к внутреннему поиску. Поэтому, выбирая ключевые слова из статистики поиска по сайту, имейте в виду, что многие ваши потенциальные клиенты не смогли найти эти данные, просто бродя по нему. Это



Рис. 2.17. Google игнорирует артикль «the», отфильтровывая его из поискового запроса

явный признак того, что информационная архитектура, навигация, обеспечение интуитивной ориентации на вашем ресурсе нуждаются в доработке.

Работа над списком ключевых слов

Используя все вышеперечисленные инструменты, вы должны получить отредактированный и прореженный список ключевых слов. Вот какие слова и словосочетания в итоге получены для нашей компании TranquiliTeas Organic Teas:

- | | | |
|--|---|---|
| organic teas
(натуральные чаи) | organic green tea (натуральный зеленый чай) | herbal tea recipes
(рецепты травяных чаев) |
| oolong teas (чай улун) | black teas (черные чаи) | Japanese teas
(японские чаи) |
| green tea (зеленый чай) | herbal tea (травяной чай) | Indian black tea
(индийский черный чай) |
| organic green teas (натуральные зеленые чаи) | herbal teas (травяные чаи) | gourmet teas
(чаи для гурманов) |
| organic black tea (натуральный черный чай) | tea recipes
(чайные рецепты) | tea accessories (чайные принадлежности) |

organic tea (натуральный чай)	decaffeinated teas (чай без кофеина)	organic herbal teas (натуральные травяные чаи)
organic oolong tea (натуральный чай улун)	whole leaf teas (крупнолистовые чаи)	decaffeinated tea (чай без кофеина)
green teas (зеленые чаи)	English tea sets (английские чайные сервизы)	loose leaf teas (плиточные чаи)
black tea (черный чай)	porcelain tea sets (фарфоровые чайные сервизы)	Chinese teas (китайские чаи)
organic black teas (натуральные черные чаи)	Japanese tea sets (японские чайные сервизы)	Indian teas (индийские чаи)
oolong tea (чай улун)	organic herbal tea (натуральный травяной чай)	tea sets (чайные сервизы)
organic oolong tea (натуральные чаи улун)	organic tea recipes (рецепты натурального чая)	

Теперь TranquiliTeas знает, как построить свои веб-страницы на основе списка ключевых слов. Владельцы сайта должны создать тематические разделы о натуральных зеленых чаях, чаях улун, травяных, черных, английских, китайских, индийских чаях.

Необходимо также создать страницы с рецептами, поскольку словосочетание «рецепты чая» весьма популярно. Различаются ли рецепты черного чая и чая улун? Возможно, поскольку у них разный вкус. Можно добавить к ним еще сезонные рецепты, например горячего чая для зимы и холодного – для лета.

Слова из этого списка можно использовать для подготовки страницы «Часто задаваемые вопросы» (FAQ). Многие люди не знают, что подразумевается под «натуральным чаем», поэтому возможны такие вопросы:

- Что такое натуральный чай?
- Какова разница между натуральным и ненатуральным чаем?
- Какие виды натурального чая вы предлагаете?
- Вы продаете натуральные чаи обоих видов – цельнолистовые и измельченные?

Сколько раз в этих вопросах встречается слово «чай» или «чаи»? Сколько раз встречается эпитет «натуральный»? Создание страницы FAQ на основе ключевых слов, используемых вашими целевыми пользователями при поиске, позволит намного увеличить посещаемость сайта. Такой метод удовлетворит как автоматические поисковые системы, так и редакторов интернет-каталогов.

Листинг 2.1 показывает, как можно организовать макет сайта компании «TranquiliTeas».

Листинг 2.1. Возможная иерархическая информационная архитектура для веб-сайта компании, подобной «TranquiliTeas»

- Главная страница
- Натуральные чаи
 - Натуральные зеленые чаи
 - Зеленый чай, азиатская смесь
 - Жасминовый зеленый чай
 - Зеленый марокканский мятный чай
 - Персиковый зеленый чай без кофеина
 - Жареный зеленый чай (банча)
 - Натуральные черные чаи
 - Дарджилинг
 - Черный чай с бергамотом
 - Оранж пекое
 - Кельтский чай на завтрак
 - Цейлонский чай с манго и ванилью
 - Лапсанг сушонг
 - Натуральные чаи улун
 - Красный улун Юнань
 - Улун цветущий апельсин
 - Чай улун
 - Натуральные травяные чаи
 - Мятный чай
 - Ромашковый чай
 - Земляничный чай
 - Апельсиновый чай
 - Имбирный чай
 - Лакричный чай
 - Измельченные чаи
 - Английский завтрак
 - Ирландский завтрак
 - Черный чай с бергамотом
 - Жасминовый зеленый чай
- Чайные сервизы и принадлежности
 - Японские сервизы и принадлежности
 - Китайские сервизы и принадлежности
 - Английские сервизы и принадлежности
 - Фарфоровые сервизы и принадлежности
 - Заварочные чайники
 - Другие приспособления для заваривания
 - Чайные ложки
 - Подставки под чайные пакетики
- Специальные предложения
 - Образцы чая
 - Измельченный чай
 - Цельнолистовой чай
 - Чай в пакетиках
- Подарочная упаковка
- Часто задаваемые вопросы (FAQ)
 - Вопросы о натуральном чае
 - Вопросы о японском и зеленом чае

- Вопросы о китайском чае и чае улун
- Вопросы об индийском и черном чае
- Вопросы о травяном чае
- Как сделать заказ
- Факты о чае
 - Японские чаи
 - Китайские чаи
 - Индийские чаи
 - Английские чаи
 - История чая
 - Японская чайная церемония
- Рецепты чая
 - Рецепты горячего чая
 - Зеленый чай
 - Черный чай
 - Чай улун
 - Травяной чай
 - Рецепты холодного чая
 - Чай масала
 - Травяной чай
- О компании
 - История компании
 - Новости компании
 - Как нас найти
 - Гарантия возврата денег
 - Правила возврата товара
 - Политика конфиденциальности
- Ссылки и источники информации
- Контактная информация
 - Благодарности
- Заказать каталог
 - Благодарности
- Карта сайта

Данная возможная архитектура сайта не претендует на совершенство, тем не менее, мы видим, что в ней присутствуют все ключевые слова. Такое построение называется иерархической информационной архитектурой сайта.

Предупреждение

Если вы планируете продавать на веб-сайте товары или услуги, обязательно создайте страницу, где указаны правила возврата товара, гарантия возврата денег и политика конфиденциальности. Редакторы интернет-каталогов обычно проверяют, есть ли данная информация на сайтах электронной коммерции.

Естественные темы

Темы – это периодически повторяющиеся узнаваемые идеи, пронизывающие всю информационную структуру сайта. Сузив список ключевых слов до 20–50 целевых словосочетаний, вы выявите естественную тематику вашего сайта.

Вернемся к нашей вымышленной компании TranquiliTeas Organic Teas. На ее сайте повторяются такие слова, как «чай» или, конкретнее, «натуральные чай». Посетители знают, что на каждой странице веб-сайта компании будет информация о натуральных чаях.

Следующими по значению темами сайта могут быть зеленые чай, чай улун, черные чай и травяные чай. Для каждой из этих тем можно собрать свой круг разных страниц. Например, вот страницы, посвященные зеленому чаю:

- Зеленые чай (товары)→Измельченные зеленые чай
- Зеленые чай (товары)→Зеленые чай в пакетиках
- Зеленые чай→Японские чайные сервисы и принадлежности
- Зеленые чай→Рецепты
- Зеленые чай→История зеленого чая
- Зеленые чай→Часто задаваемые вопросы о зеленых чаях

Аналогично можно собрать страницы на тему чая улун:

- Чай улун (продукты)→Измельченные чай улун
- Чай улун (продукты)→Чай улун в пакетиках
- Чай улун→Китайские чайные сервисы и принадлежности
- Чай улун→Рецепты
- Чай улун→История чая улун
- Чай улун→Часто задаваемые вопросы о чаях улун

Руководствуясь темами, владельцы сайта TranquiliTeas могут представить, как организовать страницы с горизонтальными и вертикальными перекрестными ссылками, построенными на ключевых словах.

Проще всего создать естественные темы на вашем сайте, написав страницы часто задаваемых вопросов, перекликающиеся с информацией в каждой категории товаров. В нашем примере владельцы сайта могут включить в раздел FAQ следующие основные категории: натуральные чай, зеленый чай, чай улун, черный чай, травяной чай. Кроме того, поскольку словосочетание «рецепты чая» весьма популярно у пользователей, целесообразно добавить несколько страниц с рецептами для разных видов чая.

Предупреждение

Не нужно создавать отдельную страницу «Часто задаваемые вопросы» (FAQ) для каждого товара или услуги, которые вы предлагаете, – достаточно основных категорий. Все страницы, посвященные часто задаваемым вопросам, должны иметь уникальное содержимое и обеспечивать информацию, интересную большинству ваших посетителей. Оптимальное количество вопросов и ответов на каждой из страниц – от четырех до пятнадцати: три или меньше вопросов не оправдывают выделение под них целой страницы, а больше шестнадцати вопросов – слишком много, к тому же загрузка страницы при этом замедляется. Оптимально заполненная страница FAQ содержит от 200 до 800 слов.

Формируя страницу FAQ, убедитесь, что вы сделали ссылки на информацию в соответствующих разделах товаров и услуг. Если ваша страница FAQ занимает высокие позиции в результатах поисковых систем, то необходимо побудить посетителей перейти в разделы, рассказывающие о ваших товарах.

Кстати, о продажах. Если ваш потенциальный покупатель хочет приобрести, к примеру, измельченный зеленый чай, то, возможно, он захочет купить и мерную ложечку для чая, и заварочный чайник. Если клиент интересуется японским чайным сервизом, то, возможно, ему понадобится и зеленый чай. Грамотный подбор перекрестных ссылок способствует тому, что посетители сделают больше покупок, а также «сообщает» поисковым системам, какие страницы вашего сайта являются наиболее важными.

Таким образом, применение ключевых слов и естественных тем на веб-страницах способствует их лучшей видимости в поисковых системах, поскольку:

- большинство страниц тематически специализированы;
- важные страницы связаны между собой ссылками, помогая вашим посетителям находить и приобретать тематически родственные товары и услуги.

Эффективное построение перекрестных ссылок мы рассмотрим ниже в этой главе.

Размещение ключевых слов

Список из 20–50 наиболее популярных ключевых слов и выражений поможет вам создать веб-страницу и информационную архитектуру с учетом того, что ищут ваши целевые пользователи. Следующий этап процесса оптимизации – размещение ключевых слов в важных HTML-тегах ваших страниц.

Эффективные HTML-теги title

HTML-тег `title` имеет особое значение, когда речь идет о структуре сайта и его видимости в поисковых системах. Текст, помещенный между тегами `<title>` и `</title>`, – это заголовок.

```
<title>Plastic Surgery of Southern Connecticut-plastic, aesthetic, and  
cosmetic surgery</title>
```

На реальной веб-странице в веб-браузере заголовок (тег `title`) выглядит так, как показано на рис. 2.18.

Теги `title` имеют большое значение для обеспечения видимости в поисковых системах, поскольку выполняют одновременно несколько функций:

- Текст тегов `title` распознается всеми поисковыми системами как более важный (первичный) текст, что означает обязательное индекс-



Рис. 2.18. Содержимое тега title появляется в видимой области страницы. Обратите внимание: название компании (Plastic Surgery of Southern Connecticut) на данной странице стоит в начале тега, потому что содержит популярное ключевое словосочетание

сирование ими данного текста и его использование для определения релевантности.

- Текст тегов title – это первая строка на странице результатов поисковой системы. Содержимое тега title выделено как гиперссылка на ваш веб-сайт. Такая гиперссылка – своеобразный призыв к действию для ваших целевых пользователей. Он говорит им, что данная ссылка ведет непосредственно к информации, содержащей те слова, которые они ввели в строке запроса.
- Текст тегов title – это текст, который виден в «Закладках» и «Избранном».

Таким образом, тег title выполняет три основные функции:

- Обеспечивает видимость в поисковых системах. Все поисковые системы учитывают текст тегов title при вычислении релевантности.
- Способствует юзабилити поиска – уверенности пользователей. Они скорее поверят в то, что система нашла лучшие ресурсы по данному запросу, если увидят в гиперссылке слова, которые они задавали.
- Реализует призыв к действию: содержимое вашего тега title должно стимулировать целевого пользователя перейти по данной ссылке на ваш веб-сайт.

Текст каждого тега `title` должен быть уникальным, так как каждая страница вашего сайта также уникальна по своему содержанию. Например, содержат ли ваши страницы «О компании» и «Товары» одинаковую информацию? Вряд ли – вот и теги `title` должны отражать эти различия.

Совет

Старайтесь, чтобы уникальный содержательный заголовок для каждой страницы укладывался в 5–10 слов, или 60–90 знаков. Удаляйте все возможные фильтруемые слова (как-то: предлоги, союзы, частицы, «и т. д.»). Заголовок должен включать наиболее значимые ключевые слова и точно отражать содержимое соответствующей страницы.

Даже если название вашей компании – широко известный бренд, не вставляйте его в теги `title` ваших страниц. Чтобы обеспечить хороший брендинг и создать веб-сайт, соответствующий ожиданиям целевых пользователей, *ни в коем случае* не помещайте название своей фирмы в начало тега `title` (разве что оно содержит ключевые слова).

Например, `TranquiliTeas Organic Teas` – хорошее название компании с точки зрения поисковых систем, поскольку содержит ключевое словосочетание «`organic teas`» (натуральные чай). Поэтому хорошим названием для страницы о зеленом чае будет:

```
<title>TranquiliTeas Organic Teas: green tea</title>
```

Некоторые специалисты по поисковому маркетингу изменяют официальное название компании, искусственно внедряя ключевые слова в теги `title`. Они могут разделять слова, которые обычно пишутся слитно, добавлять ненужные приставки и вводные слова. В следующем примере маркетолог хотел сделать ключевое слово «`tea`» (чай) более заметным в теге `title`. В результате название компании было искажено:

```
<title>Tranquili Teas Organic Teas: green tea</title>
```

Не разрушая удачное имя компании, слово «`tea`» (чай) в единственном числе в конце тега `title` больше способствует поисковой видимости, дополняя форму множественного числа ключевого слова в самом имени:

```
<title>TranquiliTeas Organic Teas: green tea</title>
```

Следующий вариант тега эффективен как для поисковых систем, так и для брендинга:

```
<title>Green tea from TranquiliTeas Organic Teas</title>
```

Обратите внимание: в тегах `title` отсутствуют аббревиатуры типа `Inc.`, `Ltd.`, `ОАО`, `ЗАО`, `ООО` и т. д. Почему? Ответ прост – эти слова никогда не задаются в поиск.

Стратегия суммирования мощности

Лучший способ придумать заголовки с нужными ключевыми словами – следовать стратегии, называемой «стратегией суммирования мощности», или *power combo*. При любой возможности помещайте на первые три позиции тега `title` такие слова, которые при вводе в строке поиска в любой комбинации составляют ключевое словосочетание. Например:

```
<title> Organic green teas from TranquiliTeas Organic Teas</title>
```

В данный тег заголовка помещены необходимые ключевые слова:

- `organic green teas` (натуральные зеленые чай);
- `organic teas` (натуральные чай);
- `green teas` (зеленые чай).

Помните, что ваши целевые пользователи получат содержимое вашего тега `title` в результатах поиска. Список слов – это не то, чего ждет пользователь. Он хочет получить короткую фразу, в точности описывающую контент той веб-страницы, на которую ведет данная ссылка.

Причина, по которой лучше располагать ключевые слова рядом друг с другом, состоит в том, что поисковые системы также оценивают степень близости размещения ключевых слов, причем не только в тегах `title`, но и во всем первичном тексте сайта.

Совет

Стратегия *power combo* не всегда подходит для написания тегов `title`. Если фраза из трех ключевых слов выглядит неестественно, не используйте ее.

Стратегия единственного и множественного числа

Многие компании считают, что поскольку их целевые пользователи используют ключевые слова и в единственном, и во множественном числе, вставить обе эти формы в теги `title` – прекрасное решение.

В следующем примере тег `title` содержит и единственное, и множественное число слова «tea» (чай):

```
<title>Green tea from TranquiliTeas Organic Teas</title>
```

Создайте рабочий список различных вариантов заголовка – и при необходимости вы сможете пользоваться замечательной базой данных с эффективными образцами текста тегов `title`. Тестирование этой базы на ваших целевых пользователях поможет выявить их отношение к данным заголовкам. Заголовки страниц и ключевые слова, получившие лучшие отзывы, можно использовать, а остальные нужно переписать, опираясь на результаты тестов.

Рассмотрим список возможных заголовков для страниц сайта, посвященного натуральному чаю, содержащих информацию о зеленом чае:

Green tea from TranquiliTeas Organic Teas

Green tea (Зеленый чай)

Green teas (Зеленые чаи)

Organic green tea (Натуральный зеленый чай)

Organic green teas (Натуральные зеленые чаи)

Organic green tea from TranquiliTeas Organic Teas (Натуральный зеленый чай от TranquiliTeas Organic Teas)

Organic green teas from TranquiliTeas Organic Teas (Натуральные зеленые чаи от TranquiliTeas Organic Teas)

Green tea from TranquiliTeas Organic Teas (Зеленый чай от TranquiliTeas Organic Teas)

Green teas from TranquiliTeas Organic Teas (Зеленые чаи от TranquiliTeas Organic Teas)

TranquiliTeas Organic Teas: green tea (TranquiliTeas Organic Teas: зеленый чай)

TranquiliTeas Organic Teas: green teas (TranquiliTeas Organic Teas: зеленые чаи)

TranquiliTeas Organic Teas: organic green tea (TranquiliTeas Organic Teas: натуральный зеленый чай)

TranquiliTeas Organic Teas: organic green teas (TranquiliTeas Organic Teas: натуральные зеленые чаи)

Тело документа

Тело документа, или видимый текст веб-страницы, – это HTML-текст, содержащийся между тегами `<body>` и `</body>`. Этот текст можно копировать из веб-браузера в текстовый редактор. Текст заголовков, абзацев, нумерованных и маркированных списков, таблиц – все это примеры текста тела документа.

Чтобы не путаться в различных тегах и атрибутах, вроде метатега описания и альтернативного текста, поисковые системы меняют содержимое, которое они используют для определения рейтинга. Неизменно одно: «пауки» всегда будут индексировать для определения релевантности как теги `title`, так и теги `body`. По этой причине важно размещать ключевые слова по всему тексту тела документа на ваших веб-страницах – чтобы поисковик успешно находил и индексировал все релевантные ключевые слова.

Заметность ключевых слов

Все поисковые механизмы учитывают слова из верхней части веб-страницы, называемой обычно «верхней половиной полосы», которая для них важнее других участков страницы. Высота расположения ключевых слов на странице называется *заметностью ключевых слов*.

Например, владельцы сайта районной торговой палаты г. Элгина пожелали иметь эстетически привлекательную главную страницу, кото-



Рис. 2.19. Сайт торговой палаты г. Элгина обеспечивает обзор наиболее важных сведений в видимой области

рая к тому же способствовала бы нахождению этого сайта сообществом города. Чтобы гарантировать видимость главной страницы в поисковых системах, ключевые слова были размещены в видимой области (рис. 2.19).

Одним из простых способов разместить ключевые слова в видимой области веб-страниц – включить их в заголовки. Для этого пригодятся созданные нами образцы тегов `title`. Например, тег `title` может быть таким:

```
<title>Натуральные чаи TranquiliTeas</title>
```

Простой заголовок можно сформулировать так:

```
<h1>Натуральные зеленые чаи</h1>
```

Если вы хотите, чтобы заголовок содержал призыв к действию, вставьте в него соответствующий глагол:

```
<h1>Закажите наш подарочный сервиз для натурального зеленого чая</h1>
```

Первый абзац вашей страницы должен точно описывать содержимое всей этой страницы с применением наиболее желательных ключевых слов. Если ваша страница содержит текст, который уходит в нижнюю

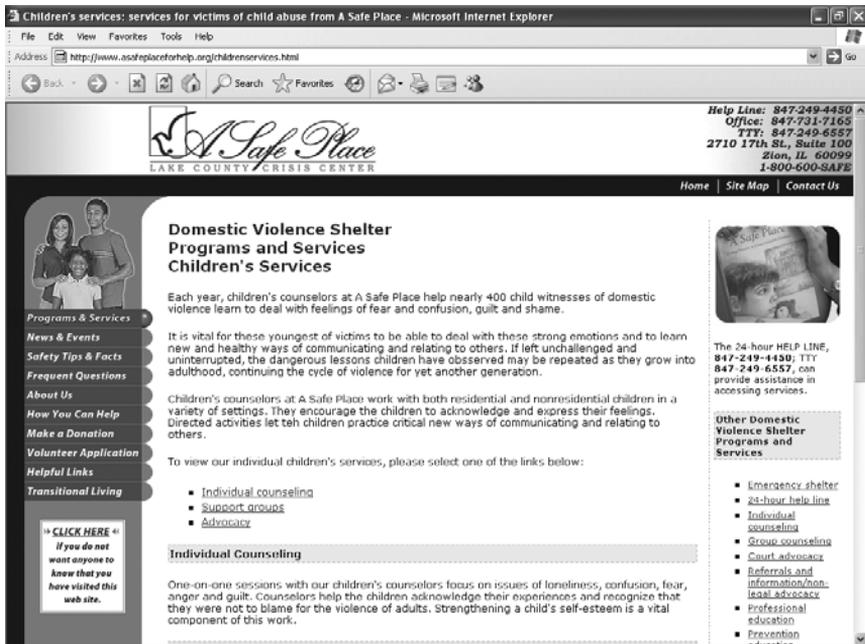


Рис. 2.20. Приют Safe Place («Тихое место») создан для детей, пострадавших от социальной агрессии. Чтобы целевой пользователь гарантированно узнал о предлагаемых услугах центра, вверху страницы помещены гиперссылки на каждую из программ

половину полосы, то верхняя часть содержимого должна сообщать вашим целевым пользователям, что искомая информация здесь все-таки присутствует.

Эффективный способ оптимизации слишком длинных страниц – разместить список всех заголовков, содержащих ключевые слова, в верхней части страницы – в видимой области (рис. 2.20). Проверьте, что в заголовках работают гиперссылки на соответствующие разделы.

Несмотря на то что размещение ключевых слов в первом абзаце имеет большую важность, страницы, содержащие последовательный ряд ключевых слов во всем тексте тела документа, часто обеспечивают лучшую видимость в поисковых системах.

Другой способ заострить внимание на ключевых словах – писать заключительные абзацы или предложения, размещаемые почти на каждой странице сайта. Такие предложения могут содержать ключевые слова и соответствующий призыв к действию. Например:

<p>Если вы хотите узнать больше о наших натуральных зеленых чаях, пожалуйста, отправьте e-mail сотруднику отдела японских чаев Джону Смитку</p>

А если вы предпочитаете электронным письмам звонки, то:

<p>Если вы хотите узнать больше о наших натуральных зеленых и других чаях, пожалуйста, позвоните Джону Смиту 1-800-XXX-XXXX.</p>

Призывы к действию

Достижение высших позиций в результатах поиска – только половина дела. Чтобы ресурс был действительно эффективным, вы должны убедить своих потенциальных клиентов щелкнуть на ссылке, ведущей на ваш веб-сайт, и совершить на нем покупку (или какое-либо другое нужное вам действие). Определите, чего вы хотите от тех, кто заходит на ваши страницы. Чтобы они подписались на рассылку новостей? Позвонили вам? Разместили заказ с помощью программы электронной торговли? Заполнили анкету онлайн?

Дружественные поисковым системам веб-сайты отличаются не только тем, что соответствуют принципам поисковых механизмов, – они также оправдывают ожидания посетителей и обеспечивают достижение бизнес-целей. Поэтому каждая страница, ориентированная на результаты поисковых систем, должна к тому же содержать необходимые призывы к действию (calls to action). Один из простейших видов таких призывов – гиперссылки.

Преимущества гиперссылок:

- Многие поисковые системы воспринимают текст гиперссылки и вокруг нее как важный, так как вряд ли кто-нибудь делает ссылку на незначимую страницу.
- Посетители сайта автоматически делают вывод, что синее слово с подчеркиванием (или просто слово с подчеркиванием) направит их прямо к информации, содержащейся в данном слове. Другими словами, гиперссылка сама по себе – это естественный призыв к действию.

Предположим, что у вас есть веб-страница, где описаны все основные типы ваших товаров. Многие веб-копирайтеры с помощью словосочетания «узнайте больше» сообщают, что есть более подробная информация об указанном товаре. Если у вас имеется больше информации о каком-то товаре, почему бы не включить это ключевое слово или словосочетание в гиперссылку для привлечения к нему внимания поисковика?

Поэтому вместо текста:

Узнайте больше

лучше написать такую гиперссылку:

Узнайте больше о наших зеленых чаях

или такую:

Узнайте больше о наших зеленых чаях

Одним из моих любимых способов напоминания себе о том, что нужно встраивать в текст больше ключевых слов, являются вопросы типа «Какие _____?», «Что _____?», «О чем _____?» и т. д.

Если вы предлагаете услуги: «Какие услуги вы предлагаете?» Если вы предлагаете товары: «Какие товары вы предлагаете?» Если вы хотите, чтобы ваши посетители прочитали больше: «О чем они должны прочесть больше? О наших товарах? Какие товары они должны просмотреть?»

С ответом на вопрос «Какие _____?» к вам естественным образом придут необходимые ключевые слова, которые нужно поместить в теле документа на своих веб-страницах.

Метатеги

Метатеги – это служебные HTML-теги с информацией о содержимом веб-страницы, такой как указание на HTML-спецификацию или описание содержимого страницы. Однако метатеги никак не влияют на вид страницы в браузере. Для улучшения видимости в поисковых системах обычно применяются метатеги ключевых слов, описания сайта и информации об исключениях для поисковых роботов.

Одним из наиболее распространенных домыслов о метатегах заключается в том, что они будто бы являются неким «секретным рецептом» достижения высоких позиций в списках результатов поиска. В действительности, только некоторые из крупнейших поисковых систем используют содержимое метатегов для определения релевантности. Многие поисковые системы обращаются к метатегам, когда выдают результаты поиска. Но остается еще много поисковых систем (и почти все интернет-каталоги), которые не определяют релевантность с помощью метатегов. То есть метатеги вовсе не являются «секретным рецептом». Метатеги описания считаются вторичным текстом для усиления видимости вашего сайта в поисковых системах.

Атрибуты метатегов описания

Старайтесь вставить в метатеги хорошее описание, а не просто перечень ключевых слов. Описание гораздо важнее списка ключевых слов в плане обеспечения поисковой видимости.

Поскольку многие крупные поисковые системы формируют результаты поиска с учетом метатегов `description`, или метатегов описания, они должны выполнять две задачи:

- способствовать достижению высоких позиций в списках результатов тех поисковых систем, которые используют метатеги при определении релевантности;
- побудить к действию пользователей, осуществляющих запрос, например, заставить нажать ссылку на ваш сайт.

Метатег описания помещается между тегами `<head>` и `</head>`. HTML-код для метатега описания выглядит так:

```
<meta name="description" content="Здесь находится описание веб-страницы" />
```

Используйте в метатегах описания четыре-пять наиболее важных ключевых слов на страницу (обратитесь к результатам ваших исследо-

ваний). Напишите несколько тщательно продуманных предложений или фраз, состоящих в общей сложности из 200-250 символов, для самых важных слов на ваших страницах. Не забудьте выбросить из метатегов описания как можно больше фильтруемых элементов, чтобы не занимать пространство, которое пригодится для ключевых слов.

Совет

Если в метатегах описания вы используете слова, которые не встречаются на ваших веб-страницах, большинство поисковых систем сочтут их спамом. Довольно экстремальным примером такого подхода служит некий порносайт, использующий в своих метатегах слово «Дисней».

Несколько рекомендаций для создания метатегов описания:

- Не повторяйте в них в точности тот же текст, который использовался в содержимом тегов title. Это будет сигналом для поисковых роботов о возможном применении «набивки» содержимого ключевыми словами (keyword stacking).
- Помещайте наиболее важное ключевое словосочетание в начало метатега описания.
- Для важнейших ключевых слов по возможности используйте и единственное, и множественное число.
- Старайтесь не разделять ключевые слова и/или словосочетания.
- По минимуму прибегайте к повторам ключевых слов. Хотя у поисковых систем нет специальных инструкций относительно повторов, все же не превышайте предела трех-четырех повторов во избежание проблем с нагромождением ключевых слов.
- Знайте, что некоторые поисковые системы воспринимают разные формы слова, например единственного и множественного числа, как одно и то же слово.
- Разделяете повторяющиеся ключевые слова значимыми эпитетами.
- Встраивайте призыв к действию, побуждая целевого пользователя щелкнуть на ссылке, ведущей на ваш сайт, чтобы «узнать подробнее о...» или «прочитать больше о...», где «...» – ключевые слова.
- Перечень ключевых слов, размещенный в метатеге описания, не только не заставит целевого пользователя нажать ссылку на ваш сайт, но также может послужить признаком потенциального спама для поисковых роботов.
- Убедитесь, что ваши метатеги в основном содержат связные предложения или словосочетания.

Вот пример простого, но эффективного метатега описания:

```
<meta name="description" content="Купите травяные чаи для гурманов по оптовым ценам у TranquiliTeas. Импортёр натуральных чаев предлагает травяные чаи без кофеина и другие травяные смеси. Черные, улун, зеленые и холодные чаи, измельченные и в пакетиках." />
```

Данный метатег описания содержит 188 символов без пробелов (219 с пробелами). Подсчитать символы можно с помощью Microsoft Word (команда Сервис→Статистика).

Вот простые способы создать похожие метатеги описания:

Замена глагола

Из приведенного выше описания можно удалить глагол «купите»:

```
<meta name="description" content="Травяные чаи для гурманов по оптовым ценам от TranquiliTeas. Импортёр натуральных чаев предлагает травяные чаи без кофеина и другие травяные смеси. Черные, улун, зеленые и холодные чаи, измельченные и в пакетиках." />
```

Также можно заменить слово «купите» на следующие варианты:

- ...Доставляем чаи для гурманов по оптовым ценам...
- ...Предлагаем чаи для гурманов по оптовым ценам...
- ...Выбирайте чаи для гурманов по оптовым ценам...
- ...Приобретайте чаи для гурманов по оптовым ценам...
- ...Ваш онлайн-ресурс чаев для гурманов по оптовым ценам...

Призыв к действию, добавленный в конец метатега

Другой способ добавить важные ключевые слова в содержимое метатегов – включить в них фразу «Узнайте больше о... (ключевое слово)». Вот варианты формулировки:

- ...Прочтите подробности о наших чаях для гурманов...
- ...Позвоните нам, чтобы получить дополнительную информацию о наших чаях для гурманов...

Можете также изменить форму глагола. В следующем примере используется слово «предлагаем» вместо «предлагает»:

```
<meta name="description" content="Травяные чаи для гурманов по оптовым ценам от TranquiliTeas. Импортёр натуральных чаев предлагает травяные чаи без кофеина и другие травяные смеси, измельченные и в пакетиках. Также предлагаем черные, улун, зеленые и холодные чаи." />
```

Изменение порядка слов или словосочетаний

```
<meta name="description" content="Травяные чаи для гурманов по оптовым ценам. Также предлагаем черные, улун, зеленые и холодные чаи. Импортёр натуральных чаев предлагает травяные чаи без кофеина и другие травяные смеси, измельченные и в пакетиках." />
```

Следите, чтобы на стыке фраз не было нагромождения ключевых слов. Помните, что все метатеги описания должны точно соответствовать содержанию тела документа данной веб-страницы.

Если вы не поместили текст в метатеги описания, то поисковые системы, которые его используют, сами создадут описание на основе содержания страницы. Такое описание, возможно, отразит ваши страницы не в лучшем свете (рис. 2.21).

5. 16 ct Tea Shop Irish Breakfast (closeout)

(Please turn on JavaScript in your web browser for Quicklinks) Stash Tea
Quicklinks: *** Select Category *** Stash Tea online shopping home page
A World of Tea home page Order by item number Accessori

Рис. 2.21. Эта веб-страница заняла верхнюю позицию в одной из крупнейших поисковых систем, но ее описание начинается со слов «(Пожалуйста, включите JavaScript в вашем браузере для активизации функции быстрых переходов)...». Метатег описания, содержащий ключевые слова и призыв к действию, принес бы вам больше нажатий

Совет

Если вам некогда сочинять уникальные метатеги описания для своих веб-страниц, можно скопировать туда через буфер обмена два первых предложения из основного HTML-текста.

Многие маркетологи часто вставляют в метатеги описания целый список ключевых слов. Такой поисковый маркетинг не только граничит со спамом, но и практически не побуждает пользователя нажать ссылку на ваш сайт. Вы сами перешли бы по такой ссылке, как на рис. 2.22?

5. Green tea, Sencha, Black tea, Kukicha, hot tea, Assam, iced tea, Ceylon tea, chai, herbal...

656 - TeaTeaTea triple the flavor. Selection of teas from green tea to oolong to **black tea**. Single estate, blended, **organic**, decaffeinated, flavored and scented.

Рис. 2.22. Верхняя позиция в результатах другой крупной поисковой системы. Ключевые слова громоздятся друг на друга и в заголовке, и в метатэге описания. Такой результат поиска трудно прочесть, и он не содержит призыва к действию

Название компании в метатэгах описания

Как и в случае с тегами `title`, используйте название компании в метатэгах описания, только если оно содержит важные ключевые слова. Например, «ООО» или «ЗАО» не являются ключевым словом (если, конечно, это не сайт журнала «ООО»).

Атрибут метатега ключевых слов

В атрибут метатега `keywords`, или метатега ключевых слов, лучше всего помещать ключевые слова, содержащиеся в контенте страниц. Если слово, размещенное в метатэге, не встречается в тексте тела документа, это послужит сигналом о том, что вы недобросовестно формируете контент как для поисковых систем, так и для посетителей сайта. В результате страница может получить более низкий рейтинг.

Выбирая ключевые слова для атрибута метатега, имейте в виду следующие моменты:

- **Единственное или множественное число?** Ключевые слова в вашем списке должны иметь ту форму, в которой их используют ваши посетители. Более популярную форму слова располагайте в верхней части списка.
- **Прописные или строчные буквы?** Большинство поисковых систем не различают регистр букв. Поэтому, применяя оба регистра (в том числе прописную, то есть заглавную букву в начале слова) для ключевых слов и словосочетаний, вы, скорее всего, даром теряете время, а также рискуете получить обвинение в спаме из-за нагромождения ключевых слов. Имейте также в виду, что в подавляющем большинстве случаев люди при запросе вводят слова очень быстро и не без прописных букв.
- **Запятые или пробелы?** Поисковым системам, учитывающим метатеги, все равно – разделяете вы ключевые слова (словосочетания) запятыми или пробелами. Если вам больше нравится разделять слова запятыми, то ставьте запятые. Применение запятых однозначно никак не повлияет на повышение релевантности вашей страницы.
- **Ключевые слова с орфографическими ошибками и опечатками.** Поскольку ошибки в словах, вводимых при запросе, – типичное явление (например, «милленниум»), есть соблазн поместить слово с ошибками в метатеги. Но если такое слово не появляется в теле документа, то это потеря времени.

Метатег revisit-after

Метатег `revisit-after` задает поисковому роботу инструкцию снова посетить данную страницу через определенный период. Пример HTML-кода этого тега:

```
<meta name="revisit-after" content="14 days" />
```

Данная инструкция означает приказ для робота посещать страницу каждые 14 дней.

Мне нравится с помощью этой шутки с метатегами проверять уровень знаний будущих специалистов по поисковому маркетингу.

Разумеется, никто не может приказывать роботам. Вы не можете заставить поискового робота посещать вашу страницу каждые 14 дней, равно как и выбрать язык для индексации ваших страниц. Со своей стороны, поисковые системы тоже не гарантируют в формах уведомления (`submission forms`), что ваши страницы попадут в список результатов.

Поэтому не пытайтесь с помощью данного метатега повысить видимость в коммерческих поисковых системах. Это бесполезно.

Метатег robots

Иногда владельцы сайтов не хотят, чтобы роботы сканировали какие-то отдельные страницы. Для этого они применяют атрибут исключения в метатэге `robots`. Вот пример HTML-кода для таких метатегов:

```
<html>
<head>
<title>Натуральные чаи TranquiliTeas</title>
<meta name="robots" content="noindex" />
</head>
```

Не все поисковые системы придают значение таким метатегам. Они требуют использования файла *robots.txt* (см. раздел «Файл *robots.txt*» этой главы).

Многие маркетологи пытаются заставить робота индексировать ту или иную страницу с помощью такого метатега:

```
<html>
<head>
<title>Натуральные чаи TranquiliTeas</title>
<meta name="robots" content="index, follow" />
</head>
```

Данный метатег предписывает роботу индексировать текст данной страницы и переходить по ссылкам, расположенным на данной странице. Это еще один бесполезный метатег. Поисковые механизмы автоматически индексируют текст и переходят по ссылкам, если это специально не запретить.

Альтернативный текст

Альтернативный текст – это текст в атрибуте *alt* HTML-тега графического изображения (*img*). Альтернативный текст дает браузеру такую инструкцию: «Если данное изображение не загружается, то вместо него нужно отобразить данный текст».

Пример задания альтернативного текста в HTML-коде:

```

```

- *img* – этот элемент HTML-кода сообщает браузеру о том, что нужно вставить в веб-страницу графическое изображение.
- *src* – этот атрибут определяет ссылку (URL или путь и имя файла) на графическое изображение, которое вы хотите поместить на страницу. В нашем примере он указывает на файл *home.gif*, расположенный в каталоге *images* на данном веб-сайте. Ссылка на файл графического изображения должна быть заключена в кавычки.
- *width* / *height* – эти атрибуты определяют размеры изображения на странице (в пикселах). Задавая атрибуты *width* и *height* в теге *img*, вы предохраняете макет страницы от искажений. Кроме того, с этими атрибутами тега *img* страницы загружаются быстрее, чем без них.
- *alt* – атрибут альтернативного текста. Альтернативный текст также должен быть заключен в кавычки.

Альтернативный текст появляется на месте изображений и в том случае, если ваши посетители отключили в браузере вывод графики. Более того, люди с ограниченными возможностями (в особенности слабовидящие) могут использовать модули для считывания экранной информации (screen readers), которые зачитывают контент страницы или преобразуют в шрифт Брайля. Поэтому единственная возможность для изображений быть «прочитанными» – это их альтернативный текст.

Специалисты по поисковому маркетингу и веб-дизайнеры редко используют данный атрибут. В то же время многие поисковые системы, специализирующиеся на графических изображениях, индексируют альтернативный текст, таким образом, делая изображения еще одним стратегическим носителем ключевых слов.

Кроме того, альтернативный текст можно увидеть, поместив указатель мыши на графическое изображение (в браузере Internet Explorer), – текст появится в маленьком окне рядом с указателем (это напоминает всплывающие подсказки).

Рассмотрим пример формирования альтернативного текста. Предположим, что веб-сайт предлагает услуги графического дизайна. На одной из навигационных кнопок написано Услуги. Альтернативный текст для данного графического изображения может быть таким:

```

```

Но слово «услуги» не очень подробно описывает то, что вы предлагаете. Дополним текст с помощью вышеупомянутого вопроса «Какие _____?». Какие услуги предлагает веб-сайт? Если это услуги графического дизайна, то в альтернативном тексте лучше использовать другую фразу:

```

```

Многие недобросовестные маркетологи втискивают максимальное количество слов в альтернативный текст графического изображения – спамерская тактика, называемая «набивкой» ключевыми словами» (keyword stacking). Вот пример такой «набивки»:

```

```

Ключевые слова все же должны быть релевантными, точно описывая графическое изображение.

Предупреждение

Принцип заметности ключевых слов распространяется и на графические изображения. Другими словами, графические изображения (с альтернативным текстом), которые ваши посетители видят в верхней части страницы, более значимы, нежели изображения в нижней части страницы).

Прозрачные изображения

Многие веб-дизайнеры широко применяют так называемые прозрачные изображения (1×1 пиксел) для более удобного построения элементов страницы. Обычно это файлы с именами *blank.gif* или *clear.gif*. Необходимость в таких изображениях возникла из-за текущей несовместимости браузеров.

Но поисковые системы считают, что альтернативный текст графического изображения должен быть релевантным, как данному реальному графическому изображению, так и содержимому той веб-страницы, где оно размещено. Маскировка ключевых слов или ссылок с помощью альтернативного текста графических изображений считается спамом.

Поэтому если вы используете прозрачные изображения, не помещайте в них никакой альтернативный текст, даже состоящий только из звездочки (*). Поисковые системы не читают знаки пунктуации.

URL и имена файлов

Многие специалисты по поисковому маркетингу полагают, что помещение ключевых слов в доменное имя или имена файлов положительно влияет на позиционирование в поисковых системах. Другими словами, такое доменное имя, как:

<http://www.tranquilliteasorganic.com/>

должно значительно улучшить поисковую доступность благодаря содержащимся в нем словам «tea» (чай) и «organic» (натуральный).

Доменное имя:

<http://www.tranquilliteasorganictea.com/>

должно быть еще лучше предыдущего, поскольку содержит больше ключевых слов.

Но лучшим с данной точки зрения будет имя:

<http://www.tranquili-teas-organic-tea.com/>

Страницу сайта компании TranquiliTeas Organic Teas, посвященную зеленому чаю, следует назвать, например, так:

<http://www.tranquili-teas-organic-tea.com/green-teas.html>

Однако простое добавление ключевых слов в доменное имя и/или имена файлов не поднимет ваш ресурс на верхние строки результатов поиска. Помните о том, что роботы индексируют тексты и следуют по ссылкам. Если веб-страница не содержит ключевых слов и не имеет архитектуры ссылок, направляющих роботы к этим словам, доменное имя с ключевыми словами никак не поможет поисковой видимости.

Ключевые слова в доменном имени или именах файлов не так важны, как принято считать. К сожалению, когда кто-то где-то прочел, что какой-то элемент влияет на позиционирование в поисковых системах, он

начинает придавать этому элементу чересчур большое значение, хотя в действительности это никак не улучшит его позицию. Так стоит ли тратить силы на стратегию, влияние которой мизерно, вместо того чтобы сосредоточиться на реально действенных подходах, например, копирайтинге, разработке эффективной архитектуры, повышении популярности?

Множество веб-страниц получают высокие рейтинги и многочисленных потенциальных клиентов без единого ключевого слова в URL. И наоборот, многие веб-страницы с несколькими ключевыми словами в адресе вообще не удостоиваются рейтинга. Есть другие элементы вашего сайта, гораздо более важные для обеспечения долгосрочной поисковой видимости.

Совет

Присутствие ключевых слов в доменном имени ничего не даст, если не развиты другие факторы (ключевые слова, ссылки, популярность). Имя файла графического изображения важно, только если сайт ориентирован исключительно на пользователей специализированных графических поисковых систем. С другой стороны, не стоит рассчитывать повысить поисковую видимость сайта с помощью имен. Имена, конечно, важны, но больше из соображений удобства.

Плотность ключевых слов

Плотность ключевых слов (*keyword density*) – мера определения количества ключевых слов на единицу текста:

$$\frac{\text{Количество ключевых слов или словосочетаний на странице}}{\text{общее количество слов на странице}} = \text{плотность ключевых слов}$$

Маркетологи вычисляют плотность ключевых слов по-разному. Одни считают абсолютно все слова, содержащиеся на странице, другие не учитывают фильтруемые слова. То есть в любом случае маркетологи могут подгонять цифры по своему усмотрению, и это не имеет большого значения.

Гораздо важнее – общее количество слов. Страница, содержащая от 250 до 800 слов (включая фильтруемые слова, но не включая метатеги или альтернативный текст), имеет оптимальное наполнение, поскольку обычно таким количеством слов можно адекватно описать любой предмет. Если страница содержит более 800 слов, то посетители сайта будут вынуждены неоднократно прокручивать ее, чтобы прочесть все содержимое. И есть большая вероятность, что они все же не пойдут дальше верхней части страницы (видимой области).

К тому же, если торговая презентация длиннее 800 слов, пользователь быстро теряет к ней интерес. Поэтому убедитесь, что ваши страницы содержат качественную, релевантную информацию в максимально лаконичном виде.

Поскольку искусственно повысить плотность ключевых слов довольно легко, поисковые роботы придают ей все меньшее значение. К тому же, многие системы недавно сообщили, что вообще больше не учитывают плотность ключевых слов на странице.

Совет

Несмотря на то что ключевые слова очень важны, поскольку доносят содержание страницы и до поисковых роботов, и до посетителей сайта, не придавайте излишнее значение плотности ключевых слов на каждой странице. Не полагайтесь на цифры, не имеющие никакого веса!

Подсвечивание ключевых слов

Также важно уделить внимание ключевым словам в смысле удобства поиска, юзабилити. Слова, входящие в ключевое словосочетание, которое пользователь ввел в строке запроса, визуально выделяются в результатах поиска. Поисковая система выделяет эти слова в содержимом HTML-тегов title, метатега описания (или фрагмента страницы) и URL (рис. 2.23).

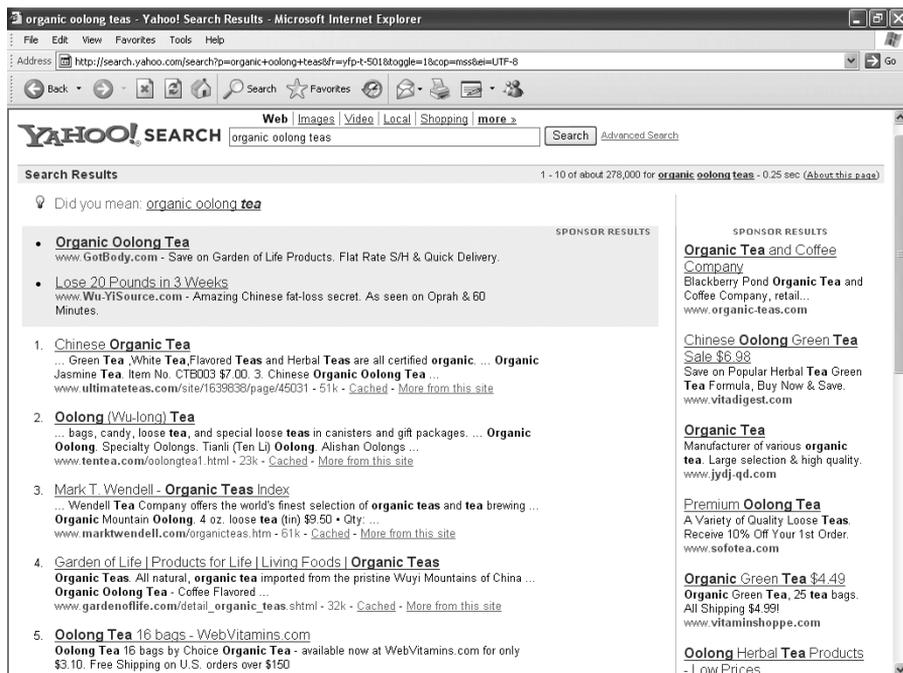


Рис. 2.23. Визуальное выделение слов в Yahoo для ключевого словосочетания «organic oolong teas» (натуральные чаи улун). Обратите внимание: выделяются слова в заголовках, описаниях (из текста страницы, из метатегов описания или из обоих мест) и URL

Причина выделения слов: пользователи должны быть уверены, что получили наиболее релевантные результаты поиска. Другими словами, если пользователь ввел запрос «натуральный чай улун», то он хочет увидеть эти слова выделенными и на той странице, куда перейдет, предпочтительно в видимой области страницы. Такое акцентирование слов в результатах поиска называется *подсвечиванием ключевых слов* (highlighting).

Совет

Поисковые системы постоянно тестируют функции подсветки ключевых слов в результатах поиска, чтобы улучшать их качество. Если подсвеченных слов слишком много, то пользователю результаты поиска покажутся переполненными. Недостаток подсвеченных слов также негативно отразится на восприятии пользователя – он не будет уверен в том, что получил действительно то, что хотел. Поддерживать уверенность пользователя в том, что он получил правильную информацию, крайне важно для успеха веб-сайта.

Иностранные языки

В настоящее время основные коммерческие поисковые системы ориентированы на США. Даже если это не официальная американская версия, поисковый интерфейс и результаты представлены на английском языке.

В общем случае, доменное имя американской компании должно заканчиваться на .com, .net, .edu, .gov или .org. При регистрации доменного имени официальная контактная информация должна содержать американский адрес, телефон, номер факса и адрес электронной почты. То есть если ваш домен – американский, то и компания должна физически находиться на территории США.

Если сайт написан на английском языке, то его автоматически сканируют англоязычные роботы соответствующих стран. Например, североамериканские сайты будут показаны в результатах поиска в Австралии, Великобритании и Канаде.

Если ваши целевые пользователи находятся не только в англоговорящих странах, вам придется настроить веб-сайт на потребности всех сегментов целевой аудитории. Чтобы достичь успеха в «неанглийских» поисковых службах, лучше всего приобрести доменное имя в целевой стране и писать сайт на местном языке.

Совет

Домен определенной страны указывает на принадлежность вашего сайта данной стране. Если бюджет позволяет, рекомендую создать уникальный веб-сайт для каждой страны, где вы хотите быть представлены. Минимальный эквивалент – субдомены или подкаталоги основного сайта.

Допустим, целевые пользователи нашей вымышленной компании TranquiliTeas находятся в США, Франции, Германии и Великобритании.

Тогда для нее будет целесообразно зарегистрировать следующие доменные имена:

www.tranquiliteas.com (США)

www.tranquiliteas.fr (Франция)

www.tranquiliteas.de (Германия)

www.tranquiliteas.co.uk (Великобритания)

Конечно, все эти доменные имена могут приводить на один и тот же веб-сайт. На главной странице каждого отдельного адреса посетителям предлагается выбрать предпочитаемый язык. После того как язык выбран, ссылка автоматически переправит его на соответствующий URL ресурса на выбранном языке.

Веб-страницы, ориентированные на какую-то определенную страну, всегда должны быть представлены на государственном языке данной страны. Поэтому если вы нацелены на Францию, ваши веб-страницы должны быть написаны по-французски. Их можно разместить в подкаталоге *france* или *français*:

http://www.tranquiliteas.com/francais/

Можно создать субдомен со страницами исключительно на французском, например с таким URL:

http://francais.tranquiliteas.com/

Уведомляя иностранные поисковые системы и интернет-каталоги о своем сайте, убедитесь, что в уведомлении правильно указали домен. К сведению, один из наиболее популярных французских поисковиков называется Voila. Возможно, TranquiliTeas захочет уведомить Voila и какой-нибудь местный интернет-каталог о своем сайте *www.tranquiliteas.fr*. Или, аналогично, – поисковые системы и каталоги Великобритании о *www.tranquiliteas.co.uk*.

Совет

Автоматической поисковой системе нельзя напрямую сообщить, на каком языке «говорит» веб-страница (как вы помните, роботов невозможно никак инструктировать). Они самостоятельно определяют язык страниц, часто с помощью общеупотребительных слов, специфических для того или иного языка. Например, если робот обнаружит на веб-странице французские слова, то пометит ее для себя как французскую и отобразит в результатах франкоязычного поиска.

Специальные символы

Если ресурс создается для неамериканских поисковых систем, то для определенных букв приходится применять особый HTML-код. Например, HTML-код испанского слова «Ole» выглядит так:

Olé

или так:

```
01&#233;
```

В настоящее время автоматические поисковые системы не очень корректно переводят буквы иностранных языков в результатах поиска. Пока они не стали достаточно эффективными в отношении других языков, кроме английского, не используйте специальные символы в тегах `title` и метатеггах. К примеру, используя слово «Ole» в теге `title`, вы, скорее всего, хотите, чтобы в результатах поиска отразилось:

```
Ole
```

а никак не:

```
01&eacute;
```

Планируя выход на неамериканские поисковые системы, составьте по отдельному списку ключевых слов для каждого языка, даже для англоязычных систем. Это необходимо ввиду некоторых различий. Например, в Америке беспроводной телефон называется «cellular phone» или «cell phone» (сотовый телефон), а в Великобритании и большинстве других европейских стран – «mobile phone» (мобильный телефон).

Поэтому при работе с разными странами ключевые слова следует выбрать индивидуально для каждой.

Компонент «Ссылки»

Компонент «Ссылки» – один из важнейших строительных блоков поискового маркетинга с точки зрения информационной архитектуры сайта и соответствующего интерфейса. Некоторые специалисты по поисковой оптимизации обычно называют этот компонент архитектурой сайта. Независимо от варианта наименования к компоненту «Ссылки» относятся следующие элементы:

- схема навигации сайта;
- релевантная сеть перекрестных ссылок (вертикальных и горизонтальных);
- подсказки типа `you are here` («вы сейчас здесь»);
- призывы к действию и обеспечение информационной ориентации;
- макеты страниц;
- структура URL.

Архитектура сайта очень важна ввиду того, что поисковым роботам нужно обеспечивать доступ ко всем элементам ваших веб-страниц, включая насыщенный ключевыми словами текст, графические изображения и файлы мультимедиа. Поэтому то, как ваши страницы связаны ссылками между собой и с другими веб-сайтами, оказывает важнейшее влияние на поисковую видимость вашего ресурса.

По возможности компонент «Ссылки» должен объединять:

- доступ к ресурсу;
- релевантность ключевых слов;
- интуитивную ориентацию в пространстве сайта;
- интуитивную ориентацию в информационном массиве сайта;
- контекст.

Не создав эффективную информационную архитектуру и соответствующие макеты страниц, владельцы сайта обречены поддерживать поисковую видимость на платной основе – за счет включения в программы с оплатой за каждый щелчок, или прибегать к различным спам-технологиям.

Поисковая оптимизация и юзабилити веб-сайта не противоречат друг другу. Наоборот, в большинстве случаев ориентированный на удобство пользователя дизайн и принципы поисковой оптимизации тесно связаны между собой. Исследовать поисковое поведение целевых пользователей и применять эти знания в организации веб-сайта полезно, потому что от этого выиграют все – и ваш бизнес, и постоянные клиенты, и посетители сайта, и поисковые системы.

Схемы навигации

Прежде чем приступить к созданию схемы навигации сайта, веб-дизайнер должен задуматься над особенностями поведения и предпочтений его посетителей. Навигационная схема должна обеспечивать пользователям максимально простой и удобный поиск.

На многих веб-сайтах применяются несколько схем навигации. Например, на многих из них навигационные кнопки располагаются вертикально вдоль левой границы окна, а соответствующие текстовые ссылки – вдоль его нижней границы (рис. 2.24).

Распространенные типы схемы навигации: текстовые гиперссылки, кнопки навигации, сенсорные изображения (image maps – карты-изображения, карты ссылок), раскрывающиеся меню, Flash-навигация.

В следующих разделах мы подробно рассмотрим каждый тип схемы навигации, его преимущества и недостатки, а также влияние выбора схемы навигации на поисковую видимость вашего ресурса.

Текстовые гиперссылки

Текстовая гиперссылка – это слова или словосочетания, размещенные между тегами `<a>` и `` (anchor tags). Рассмотрим HTML-код простой текстовой гиперссылки:

```
<a href="oolongtea.html">Чай улун</a>
```

- `<a` – начало тега гиперссылки.

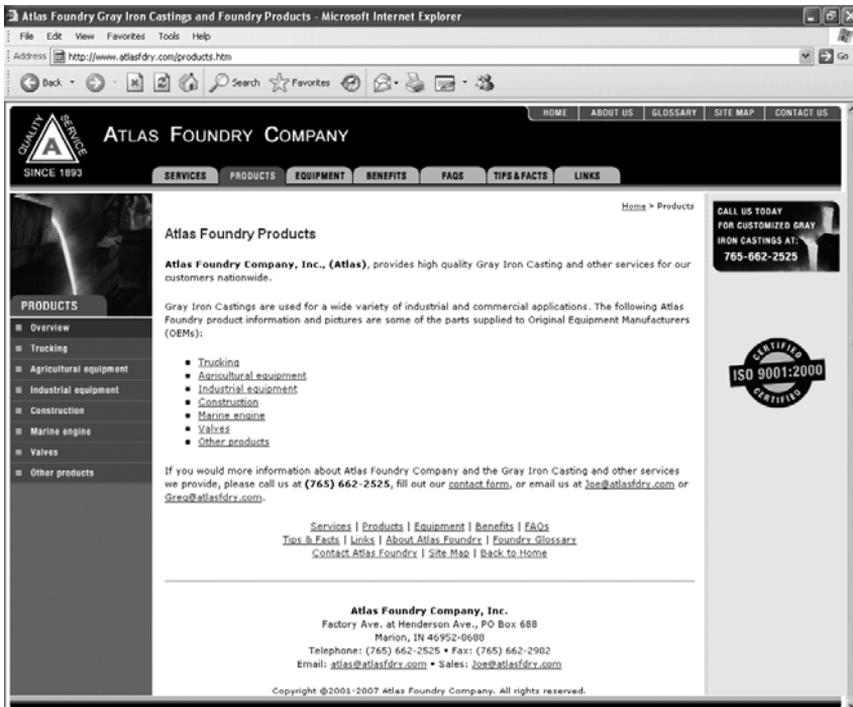


Рис. 2.24. На сайте компании Atlas Foundry применяется несколько схем навигации, чтобы посетители сайта могли найти оборудование, которое их интересует. Текстовые ссылки помещены внизу экрана, на случай если пользователи прокрутят страницу до конца. Навигационные кнопки находятся сверху и слева. Кроме того, для улучшения юзабилити в тексте страницы размещены гиперссылки

- href – атрибут тега гиперссылки (от hypertext reference – гипертекстовая ссылка), в котором указывается адрес соответствующего веб-документа. В данном примере это страница *oolongtea.html*. *Чрезвычайно важно*, чтобы адрес веб-страницы в коде был заключен в кавычки.
- Чай улун – *текст гиперссылки (anchor text)*.
- – завершающий тег гиперссылки.

Текстовые гиперссылки нравятся поисковым роботам всех систем, поскольку позволяют записать текст и внутри, и вокруг них, а также перейти по ссылке с одной страницы на другую.

Многие поисковики считают текст гиперссылки (anchor text) релевантным, поскольку веб-дизайнеры обычно делают ссылки на страницы, интересные целевым пользователям. Вот почему этот текст так важен.

Специалистам по юзабилити тоже нравятся текстовые гиперссылки, потому что они сообщают ценную информацию о посещенных и непосе-

ценных страницах. Люди знают, что синие подчеркнутые слова (или только подчеркнутые) означают непосещенную ссылку, а фиолетовый или более светлый цвет сылки показывает, что по ней уже переходили.

Более того, специалисты по юзабилити часто рекомендуют в качестве вспомогательной схемы навигации поместить на страницу иерархическое дерево ссылок. Дерево ссылок (breadcrumbs – «хлебные крошки») – это имеющаяся на каждой веб-странице строка текстовых гиперссылок, расположенных в порядке посещения пользователем страниц (последняя ссылка показывает страницу, на которой он сейчас находится).

Обычно дерево ссылок размещается в верхней части веб-страницы и имеет иерархическое строение. На рис. 2.25 приведен пример типичного

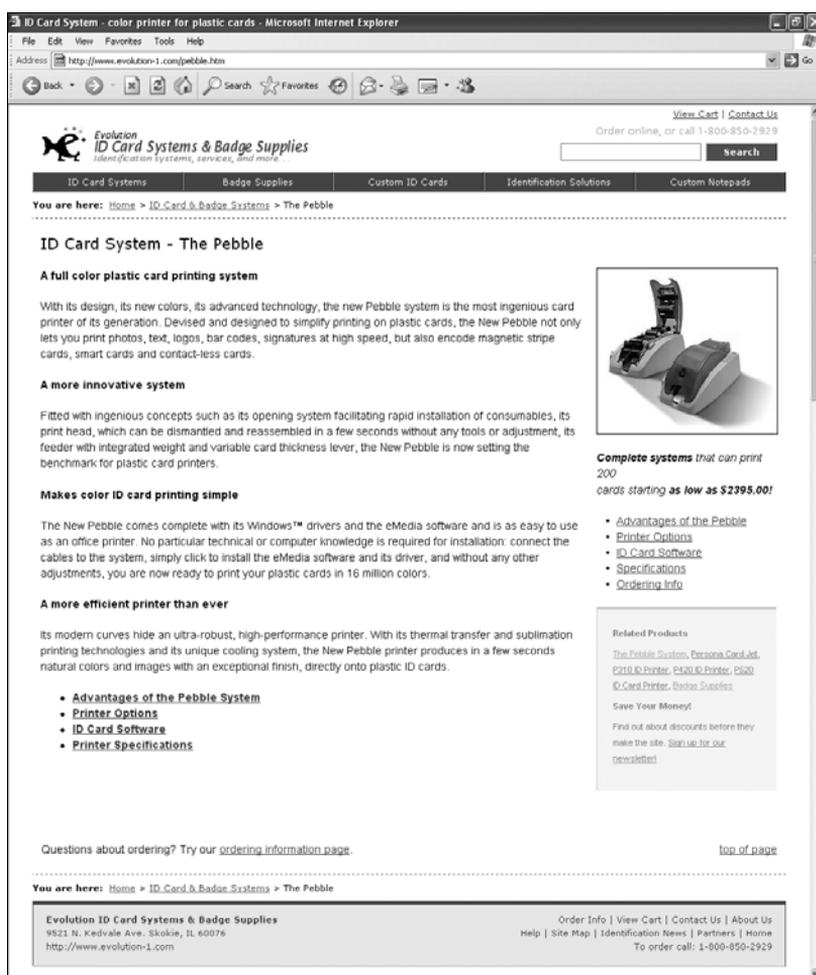


Рис. 2.25. Пример применения дерева ссылок в качестве вспомогательной схемы навигации

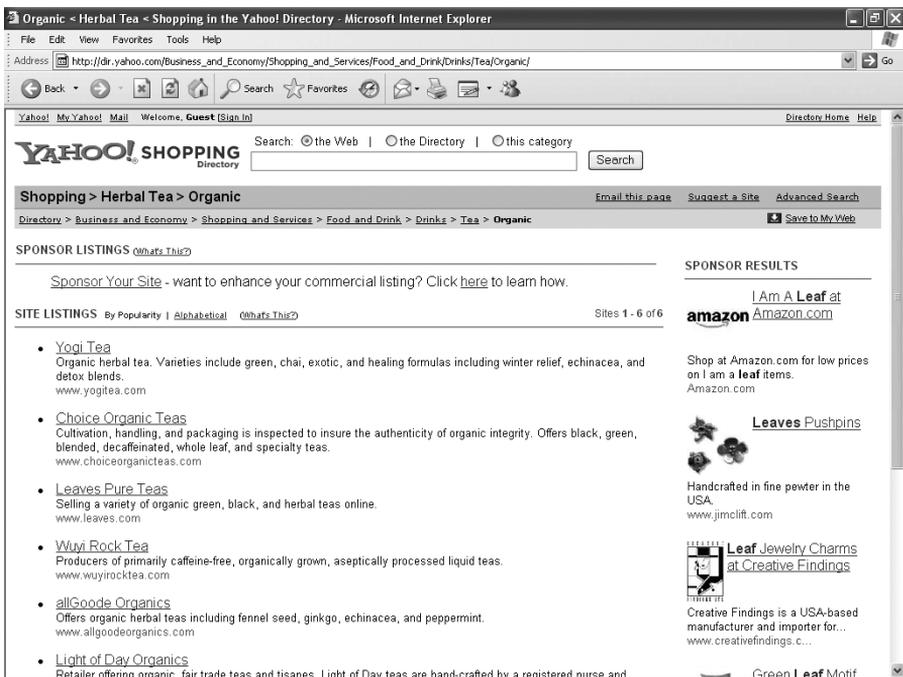


Рис. 2.26. Дерево ссылок каталога Yahoo расположено в верхней части страницы. Элементы дерева ссылок: Home (Главная) → Business and Economy (Экономика и бизнес) → Shopping and Services (Товары и услуги) → Food and Drink (Еда и напитки) → Drinks (Напитки) → Tea (Чай) → Organic (Натуральный)

дерева ссылок. Многие интернет-каталоги, включая Yahoo, применяют эту схему навигации (рис. 2.26).

Поскольку иерархическое дерево ссылок, как правило, располагается в верхней части страницы, поисковые механизмы считают текст внутри него важным. Поэтому если оно присутствует на вашем сайте в качестве навигационного элемента, обязательно вставляйте в него ключевые слова.

Совет

Все гиперссылки должны иметь уникальный вид. За редким исключением, текстовые гиперссылки не должны выглядеть так же, как какой-либо другой текст веб-страницы. Посетители сайта должны знать, не подводя указатель мыши к данному слову, что данный текст является активным (clickable).

Размещение текстовых ссылок

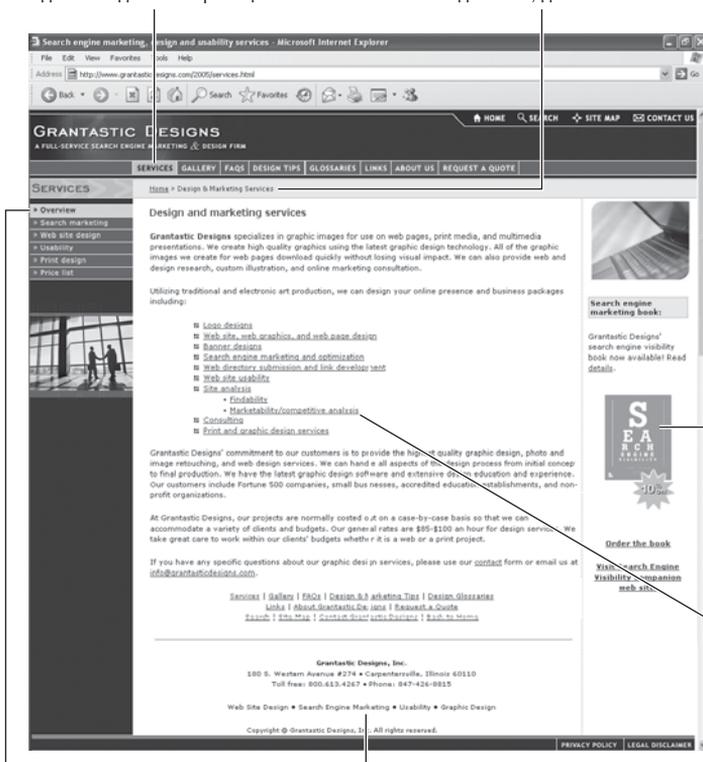
Поскольку в задачу всех поисковых систем входит индексирование текста гиперссылок и перемещение по ним (если их URL не содержат

проблемных символов), настоятельно рекомендую активно использовать их в основной или второстепенной схеме навигации.

На рис. 2.27–2.30 представлены элементы веб-страницы, где можно разместить текстовые ссылки.

Видимая область веб-страницы – не всегда самое удачное место для текстовых ссылок, потому что обычно это первый текст, на который поисковые системы обращают внимание. Поскольку текст ссылок короткий, на поисковую видимость данной страницы он не влияет

С сообщаемым текущее местоположение деревом ссылок, расположенным в видимой области страницы, обычно нет проблем, так как в большинстве случаев текст ссылок в нем краток. Чтобы текст ссылок способствовал улучшению поисковой видимости, добавьте в него ключевые слова



Правая часть веб-страницы – хорошее место для размещения близких по смыслу текстовых ссылок, поскольку важное релевантное содержание предстает перед посетителями в видимой области

Размещение встроенных текстовых ссылок в середине веб-страницы помогает выделить важные пункты документа. Но используйте этот элемент не слишком часто и с осторожностью, поскольку загроможденный ссылками текст трудно читать

Левая сторона веб-страницы не лучшее место для текстовых ссылок, так как роботы сканируют это место также одним из первых.

Если текст ссылок – слишком длинный, поисковые системы могут поместить его в результаты поиска как фрагмент страницы, и страница рискует оказаться не соответствующей теме запроса

Нижняя часть страницы – прекрасное место для дополнительных текстовых ссылок, связанных с графическими элементами (навигационными кнопками или сенсорными изображениями), расположенными в верхней части страницы. Но далеко не каждый посетитель сайта прокрутит веб-страницу, чтобы воспользоваться размещенными в ее нижней части дополнительными текстовыми ссылками для навигации

Рис. 2.27. Эффективное размещение текстовых ссылок на странице типа B2B (business-to-business – бизнес для бизнеса)

Поскольку текст гиперссылки в верхней части данной страницы типа B2C не является обобщением ее содержимого, он не влияет на ее поисковую видимость

Дерево ссылок, сообщающее о текущем местоположении, обеспечивает интуитивную ориентацию в пространстве сайта и содержит ключевые слова



Рис. 2.28. Эффективное размещение текстовых ссылок на странице типа B2C (business-to-customer – бизнес для потребителя)

Недостатки текстовых гиперссылок

Схема навигации, основанная на текстовых ссылках, может показаться идеальным решением, поскольку поисковики, по-видимому, предпочитают именно такие ссылки. Веб-страница, насыщенная текстовыми ссылками, обычно загружается ощутимо быстрее, чем страница, содержащая много графических элементов навигации. Поэтому применение текстовых ссылок в качестве главной схемы навигации удовлетворяет требованиям и поисковых систем, и посетителей сайта.

Однако чрезмерное количество текстовых ссылок может сделать веб-страницу менее насыщенной ключевыми словами. Если обнаружится, что в ваших текстовых ссылках больше текста, чем в содержимом тела сайта, то стоит задуматься об их частичной замене в схеме навигации графическими изображениями.

Текст ссылок в верхней части справочной страницы не является обобщением ее содержимого, поэтому он не влияет на ее поисковую видимость. Общая ссылка на карту сайта дружелюбна как пользователям, так и поисковым системам

Дерево ссылок обеспечивает интуитивную ориентацию в пространстве сайта и содержит ключевые слова, что очень важно для медицинского информационного сайта, состоящего из тысяч веб-страниц

Многие из предлагаемых данным медицинским интернет-словарем дефиниций содержат перекрестные ссылки на случаи, если посетители сайта незнакомы с встречающимися в них медицинскими терминами

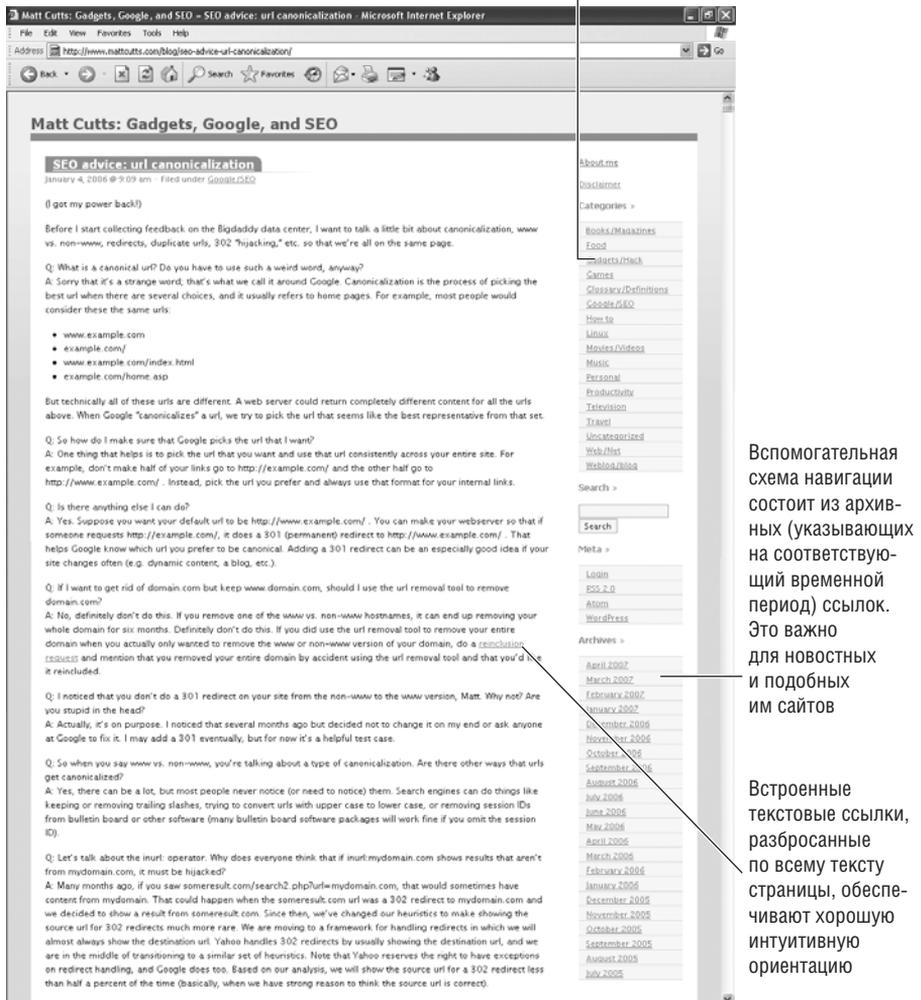
Здесь представлены связанные с данной дефиницией медицинские статьи, рекомендованные врачами ресурса, а также новости. Все относящиеся к теме ссылки на этой веб-странице содержат ключевые слова и обеспечивают мощную интуитивную ориентацию в информационном массиве сайта



Рис. 2.29. Эффективное размещение текстовых ссылок на справочной странице

Встроенные текстовые ссылки в верхней части страницы обеспечивают интуитивную ориентацию в пространстве сайта: данная запись блога относится к категории «Google/SEO»

Главная схема навигации состоит из категорий, содержащих ключевые слова.



Вспомогательная схема навигации состоит из архивных (указывающих на соответствующий временной период) ссылок. Это важно для новостных и подобных им сайтов

Встроенные текстовые ссылки, разбросанные по всему тексту страницы, обеспечивают хорошую интуитивную ориентацию

Рис. 2.30. Поскольку многие блоггеры не имеют дизайнерского образования и опыта, обеспечивающих юзабилити и поисковую видимость, многие логи не дружелюбны поисковым системам. Данный сайт – исключение из этого правила. Информация здесь категоризована и должным образом заархивирована, способствуя ясности информационной архитектуры

Другой недостаток применения текстовых ссылок в качестве главной схемы навигации – то, что они являются первым текстом, попадающим в поле зрения поисковых роботов. Поскольку этот текст, как правило, одинаков для всех страниц сайта, он не представляет содержимое страницы как уникальное, несмотря на то что поисковики хорошо научились снимать у страниц «отпечатки пальцев», игнорируя стандартные элементы.

Более того, если поисковая система не рассматривает содержимое метатегов описания, то обычно она включает в результаты поиска первый встреченный ею текст в верхней части веб-страницы, содержащий ключевые слова. Набор текстовых ссылок, в общем случае, не дает описание уникального контента страницы, и, как правило, не содержит эффективный призыв к действию. И вместо описания пользователь видит бессвязный набор слов.



Рис. 2.31. Текстовые ссылки – главное средство навигации на сайте компании Evolution Design Systems. Поскольку эти ссылки не преобладают над основным содержимым страницы и содержат ключевые слова, такая схема навигации эффективна, дружественна поисковым системам

Кроме того, чрезмерное количество текстовых ссылок на одной странице может ухудшить ее читабельность. Веб-страницы пишутся главным образом для того, чтобы посетители прочли их и совершили нужные действия. Люди предпочитают простую и легкую навигацию. Поэтому постарайтесь сделать текстовые ссылки визуально более четкими, читабельными, чтобы они не затерялись на странице, например, поместив их в табличную ячейку с цветной заливкой или в цветную текстовую врезку.

Если окажется, что текстовые ссылки снижают поисковую видимость вашего ресурса и читабельность страницы, то в качестве альтернативных средств навигации попробуйте использовать графические изображения.

Кнопки навигации

Кнопка навигации – это отдельное графическое изображение (обычно в формате GIF или JPEG), связанное с одним URL.



Рис. 2.32. Кнопки навигации – главное средство навигации на сайте компании Corrugated Metals. Они размещаются в верхней части страницы и вдоль ее правой стороны. Кнопки навигации кажутся единым графическим изображением, но если щелкнуть на них правой кнопкой мыши и выбрать команду «Открыть в новом окне», то можно убедиться, что у каждой кнопки своя ссылка

Кнопки навигации дают вашим посетителям представление о том, как правильно передвигаться по вашему сайту, особенно если они расположены в верхней части экрана. Они визуально заметны и легко привлекают внимание к важным разделам веб-страницы. Человеческий глаз естественным образом реагирует, например, на яркие цветовые пятна или отличие в размерах.

Веб-дизайнеры предпочитают использовать кнопки навигации, поскольку в этом случае они уверены, что целевые пользователи сайта воспринимают шрифты именно так, как задумано. То есть шрифты в графических изображениях отображаются корректно без их предварительной загрузки на компьютеры пользователей. Юзабилити-тесты и проверки в фокус-группах показывают, что пользователей чаще привлекают те шрифты, которых нет среди установленных по умолчанию.

Кнопки навигации всегда должны содержать альтернативный текст на случай, если целевой пользователь отключил показ графических изображений. Если в HTML-коде кнопок навигации задан альтернативный текст, то, нажимая этот текст, посетители могут перемещаться по вашему сайту.

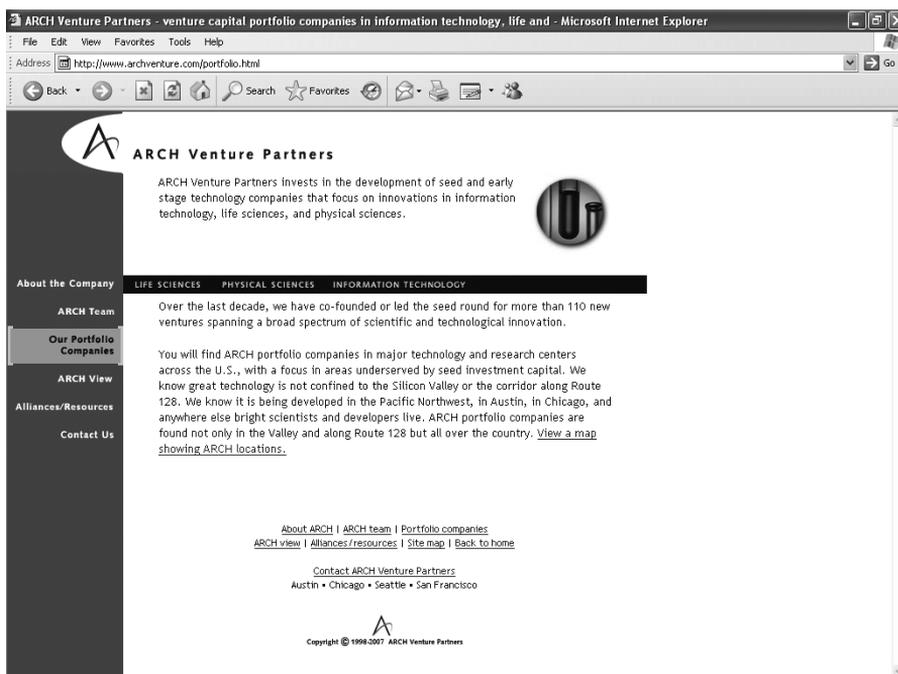


Рис. 2.33. Дизайнеры сайта ARCH Venture Partners применили контрастные цвета и подсветку, чтобы отобразить активность кнопки. Такой выбор цветов привлекает внимание к схеме навигации и визуально сообщает посетителю, на какой странице он сейчас находится



Рис. 2.34. На сайте компании Corrugated Metals используется альтернативный текст. В данном примере изображение кнопки Materials (материалы) не загрузилось, и на его месте появился альтернативный текст. Щелкнув на нем, посетитель сайта перейдет на страницу Materials

Недостатки кнопок навигации

По ссылкам, окружающим кнопки навигации, могут переходить все поисковые механизмы, так как в тегах гиперссылок кнопок навигации нет элементов, написанных на языке JavaScript. Поскольку JavaScript может вызывать проблемы для поисковых роботов, не все поисковики переходят по ссылкам этого типа.

Поисковым системам дружественны ссылки такого типа:

```
<a href="oolongteas.html"></a>
```

- `<a` – открывает начальный тег гиперссылки.
- `href` – атрибут тега гиперссылки, в котором указан адрес соответствующей веб-страницы *oolongteas.html* («Чай улун»).
- `>` – закрывает начальный тег гиперссылки.
- `<img` – открывает тег графического изображения.
- `src` – атрибут тега `img`, в котором указан источник (source) изображения – файл *oolong.gif* из каталога *images*.
- `width` и `height` – атрибуты, которые сообщают браузеру длину и ширину графического изображения (в пикселах). Всегда применяйте эти атрибуты, поскольку они сильно сокращают время загрузки веб-страницы.
- `alt` – атрибут альтернативного текста. Альтернативный текст в данном примере – Натуральный чай улун.
- `/>` – закрывает тег `img`.
- `` – конечный тег гиперссылки на страницу «Чай улун».

Если в теге гиперссылки указать слишком много атрибутов, например rollover-сценарии¹, это может ухудшить дружелюбность ссылки поисковым системам даже несмотря на то, что некоторые rollover-сценарии довольно дружелюбны им. В настоящее время большинство поисковиков предпочитают простые ссылки, закодированные без каких-либо скриптов. Поэтому если вы собираетесь применять в кнопках навигации своего сайта какие-то rollover-эффекты, то добавьте вспомогательную схему навигации, ориентированную на поисковые системы.

Однако если комбинировать кнопки навигации без спецэффектов с текстовыми гиперссылками, то у веб-дизайнеров появляется возможность разместить ключевые слова в большем числе элементов – и в гиперссылках, и в альтернативном тексте кнопок навигации. Многие маркетологи рекомендуют именно такое комбинированное размещение из-за его двойной выгоды.

Сенсорные изображения

Сенсорное изображение (image map – карта-изображение, карта ссылок) – это графическое изображение, щелкая на отдельных участках которого пользователь может переходить на различные веб-страницы. Другими словами, сенсорное изображение – это единое изображение, включающее несколько ссылок. На рис. 2.35 приведен пример такой карты ссылок.

Многие поисковики избегают переходить по ссылкам сенсорного изображения ввиду возможного графического спама. Поэтому если вы используете в схеме навигации вашего сайта сенсорные изображения, всегда добавляйте на страницы текстовые ссылки или кнопки навигации.

Примечание

Графические изображения на веб-странице загружаются с помощью браузеров. Поисковые системы не загружают картинки, запрашивая страницу с вашего сервера. Не забывайте: поисковые роботы занимаются тем, что индексируют текст и переходят по ссылкам. Они не ищут графические изображения, сканируя HTML-текст веб-страницы и ссылки в нем. Только специализированные системы графического поиска собирают и хранят информацию об изображениях.

Многие маркетологи склонны считать, что поскольку поисковые системы не переходят по ссылкам сенсорного изображения, то его вообще не стоит применять для навигации по сайту. К такому мнению не всегда стоит прислушиваться, поскольку одно графическое изображение часто загружается намного быстрее, чем несколько.

Например, если на сайте 16 кнопок навигации по 2 килобайта каждая, то общий объем кнопок – 32 килобайта. Одно сенсорное изображение может «весить» всего 8–10 килобайт – намного меньше, чем данный

¹ Rollover (англ.) – ролловер, визуальный эффект активизации ссылки при наведении указателя мыши. – *Примеч. науч. ред.*



Рис. 2.35. На веб-сайте компании Tesco Enterprises сенсорные изображения применяются в качестве главной схемы навигации. На этой странице два сенсорных изображения: схема навигации (слева) и графическое изображение (в центре экрана)

набор кнопок навигации. При использовании сенсорного изображения требуется только один запрос к серверу, в противном случае – 16, что также замедляет скорость вне зависимости от размеров файлов.

Кое-кто из профессионалов поисковой оптимизации даст «универсальный совет»: если сенсорные изображения не дружелюбны поисковым системам, то само собой разумеется, их никогда не следует использовать в качестве элемента навигации. Но они могут быть очень даже полезными (см. пример на рис. 2.36).

Идея скомбинировать два элемента навигации (сенсорное изображение и соответствующие ему текстовые ссылки) чрезвычайно удачна – она делает перемещение по сайту простым и ясным. Например, посетителю, ищущему информацию по Калифорнии, очень просто нажать



Рис. 2.36. Многим посетителям легче щелкнуть на изображении штата, чем искать соответствующую текстовую ссылку в длинном списке. Это подтверждает и анализ частоты нажатий

ссылку на сенсорном изображении, поскольку Калифорния – довольно большой штат. Нажать изображение штата Калифорния гораздо легче, чем искать слово «Калифорния» среди текстовых ссылок.

Однако такие штаты, как Делавэр и Род-Айленд, очень малы и практически незаметны на рисунке. Чем искать их на карте, посетители скорее обратятся к списку текстовых ссылок, особенно если он алфавитный.

Еще один плюс такого удобного дизайна и кодирования страницы – его дружелюбность поисковым системам. В случае если роботы не станут (или не смогут) переходить по ссылкам сенсорного изображения, они получат доступ к содержимому страницы через соответствующие текстовые ссылки.

Совет

Не забывайте о том, что сенсорные изображения – это все-таки графические изображения. Всегда помещайте альтернативный текст в их HTML-код, особенно если они расположены в верхней части веб-страницы.

В каких случаях все же не стоит применять сенсорные изображения? Если единственной схемой навигации на вашей странице является одно или несколько сенсорных изображений, лучше вместо них использовать кнопки навигации, поскольку любой поисковик может переходить

по окружающим их ссылкам. Однако если в вашей схеме навигации применяются и графические изображения, и текстовые ссылки, то стоит замерить время загрузки страниц. Проанализируйте, что загружается быстрее – сенсорное изображение или комплект навигационных кнопок. Лучшим выбором будет тот, который требует меньше времени на загрузку.

Раскрывающиеся меню

На рис. 2.37 приведен пример двух типов раскрывающегося меню¹.

Главное преимущество применения раскрывающихся меню в схеме навигации – экономия пространства страницы. Раскрывающиеся меню занимают заведомо меньше места, чем набор кнопок навигации или текстовых ссылок. Кроме того, освобождая пространство на странице, владельцы сайта получают возможность поместить больше значимого содержимого в видимой области для своих целевых пользователей.

Please fill in a City and State...

SIMPLE SEARCH

Searching for categories related to: Truck Leasing

City (optional) State or Nationwide

Search within 20 miles of the city.

Show 15 matches per page

Find It

Search Tips Advanced Search

Рис. 2.37. Два типа раскрывающегося меню. Первый тип (City) не является дружественным поисковым системам, поскольку роботы не могут заполнить пустые окна. Второй тип (State) – более дружественный поисковым системам, так как в нем задействованы DHTML и невидимые уровни CSS. Такие меню можно автоматически создавать с помощью большинства программ редактирования HTML

Совет

Всегда проверяйте и измеряйте эффективность раскрывающихся меню. Не рассчитывайте на то, что ваши посетители, даже самые опытные, непременно станут ими пользоваться. Можно было бы полагать, что раз большинству пользователей компьютера знакомо раскрывающееся меню, то они легко справятся с этим средством навигации. Однако анализ поведения пользователей показывает, что посетители сайтов предпочитают перемещаться по сайту с помощью встроенных текстовых ссылок или локального поискового механизма.

¹ Раскрывающееся меню (drop-down menu) внешне похоже на элемент управления «раскрывающийся список», который часто встречается, например, в диалоговых окнах ОС Windows. – *Примеч. науч. ред.*

Недостатки раскрывающихся меню

Многие раскрывающиеся меню не являются дружественными поисковым системам, так как для их работы требуется JavaScript- или CGI-сценарий. Поскольку роботы крайне редко переходят по ссылкам этого типа, для них всегда следует предусмотреть альтернативные средства навигации.

Специалисты по юзабилити часто не рекомендуют применять раскрывающиеся меню в качестве схемы навигации, мотивируя это тем, что обычный посетитель решает, куда перейти, еще до того, как поместит указатель мыши на какой-либо элемент навигации. Кроме того, раскрытое меню может заслонить важный текст и графические изображения в основном содержимом веб-страницы, мешая посетителям просмотреть важные пункты и совершить желаемое действие.

Поскольку обычно раскрывающиеся меню включают мало элементов, для улучшения поисковой видимости веб-дизайнер может комбинировать их с соответствующими текстовыми ссылками в нижней части веб-страницы.

Flash-навигация

В настоящее время некоторые поисковые системы научились переходить по ссылкам, встроенным во Flash-элементы, правда, пока еще нельзя назвать это достижение стабильным.

Обнаружив, что ваши потенциальные или уже имеющиеся посетители предпочитают перемещаться по сайту с помощью навигационных Flash-элементов, вы, разумеется, должны предоставить им эту возможность. Чтобы ваши страницы с Flash-навигацией были дружественными и поисковым системам, на них должны присутствовать:

- дополнительный общий для всего сайта набор текстовых ссылок, соответствующий элементам Flash-навигации, – внизу каждой страницы;
- карта сайта или предметный указатель сайта;
- релевантные горизонтальные и вертикальные перекрестные ссылки.

Практически на любом веб-сайте обязан быть какой-либо текстовый элемент навигации, например, дерево ссылок («хлебные крошки») или ссылки, встроенные в основной текст.

Совет

Не стоит бездумно заменять Flash-навигацию на текстовые ссылки с CSS-форматированием только потому, что это посоветовал некий специалист по поисковому маркетингу. Всегда ориентируйтесь на предпочтения своих пользователей.

Построение релевантных перекрестных ссылок

Многие специалисты по поисковой оптимизации путают перекрестные ссылки (cross-linking) с продвижением ссылок (link development). Перекрестная ссылка действует внутри сайта, связывая его страницу с другой его же страницей. Продвижение, напротив, является внешним процессом, связывая один сайт с совершенно другим сайтом (например, с интернет-каталогом).

Внутренние перекрестные ссылки бывают двух видов – вертикальные и горизонтальные. Оба эти вида должны присутствовать на сайте для обеспечения связи важных компонентов содержимого страниц.

Один из примеров вертикальных перекрестных ссылок – элементы дерева ссылок («хлебные крошки»), которые выглядят примерно так:

Главная→Категория→Товар

Иерархическая природа информационной архитектуры большинства сайтов представляет проблему для поисковиков. Именно по этой причине они не станут глубоко сканировать веб-сайт. Перекрестные ссылки показывают, что страницы, находящиеся на более глубоких уровнях, не так важны.

Несмотря на то что все сайты должны иметь ясную и четкую категоризацию, с применением только вертикальных перекрестных ссылок возникает еще одна проблема – они убеждают поисковые системы в том, что главная страница сайта – самая важная (рис. 2.38).

Перейдя к вам на сайт со страницы результатов поиска, пользователь, как правило, не стремится оказаться на главной странице. Он предпочел бы попасть на страницу с той информацией, которую ищет. Поэтому не следует самый сильный акцент делать на главной странице. Страницы товаров и категорий для посетителей важнее (рис. 2.39).

Речь не о том, чтобы беспорядочно рассыпать перекрестные ссылки по страницам с целью улучшения поисковой видимости. Напротив, их

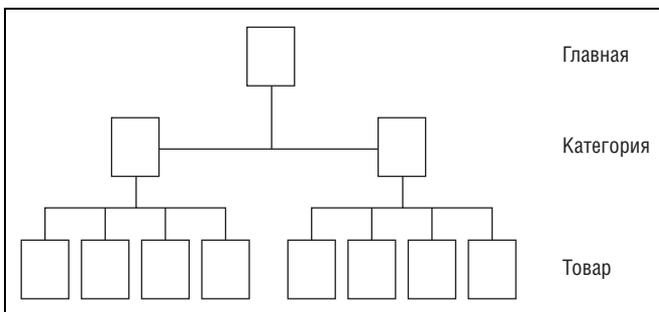


Рис. 2.38. Применение только вертикальных перекрестных ссылок говорит и поисковым системам, и посетителям сайта, что самая важная страница на данном веб-сайте – главная

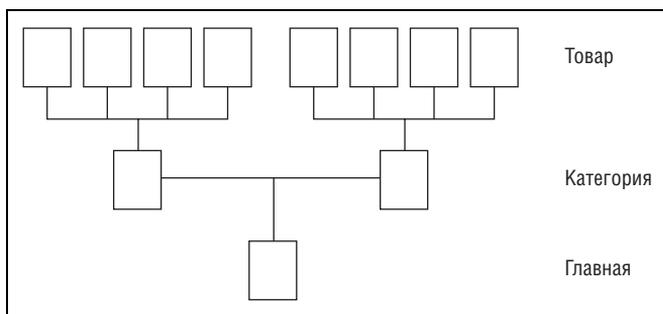


Рис. 2.39. Комбинация насыщенных ключевыми словами горизонтальных и вертикальных перекрестных ссылок позволяет и поисковым системам, и посетителям убедиться, что данные страницы (категорий и товаров) содержат важную для них информацию

нужно размещать в тех разделах, где это наиболее приемлемо и подходит к типу каждой страницы. Например, страница-гlossарий может содержать перекрестные ссылки в алфавитном порядке, встроенные текстовые ссылки, главную и второстепенную схемы навигации и дерево ссылок. На странице с описанием товара или статьей вряд ли будут уместны перекрестные ссылки в алфавитном порядке, но их прочие виды – вполне.

Применение релевантных перекрестных ссылок также позволяет минимизировать беспорядочные «прыжки» по сайту. Поэтому эти ссылки одинаково важны и для поисковой видимости, и для юзабилити сайта.

Подсказки типа «вы сейчас здесь»

Обеспечение пользователей интуитивной ориентацией в пространстве сайта – важная часть не только его разработки, но также поисковой оптимизации и поддержки продаж.

Нажав ссылку в списке результатов поиска, пользователь не всегда оказывается на главной странице сайта. Скорее всего, он попадет на одну из внутренних страниц сайта – на ту, которая содержит искомую информацию или приведет его к такой странице. Для того чтобы посетители были уверены в том, что сайт предлагает нужные им товары, услуги или информацию, на веб-страницах должны быть представлены ясные ориентационные подсказки типа you are here («вы сейчас здесь»).

Наиболее важные из них – с ключевыми словами. Введя ключевое слово или фразу в строку запроса поисковой системы, пользователь ожидает увидеть в результатах поиска те же самые слова. Это главная причина помещения ключевых слов в HTML-теги title страниц и метатеги описания (при их наличии), она же имеет решающее значение для поисковой оптимизации. Нажав ссылку в результатах поиска, пользователь рассчитывает увидеть эти же слова и на той странице, где окажется, желательно – в видимой области.

Как уже говорилось, ключевые слова могут находиться в разных элементах веб-страницы. Содержимое HTML-тега `title` появляется в самом верху окна браузера, но люди обычно не видят эту часть экрана ввиду особенностей зрительного восприятия. Люди склонны фокусировать взгляд ближе к центральной части экрана – на расстоянии трех-четырёх дюймов от верхней его границы. Веб-дизайнеры обычно размещают в этой области заголовки статей.

Дерево ссылок («хлебные крошки») также часто располагается в этой важной области экранного пространства. Даже несмотря на то, что посетители обычно не используют дерево ссылок для навигации по веб-сайту, эти ссылки играют две важные роли: содержат ключевые слова и обеспечивают интуитивную ориентацию.

Интересный момент: на протяжении последних пяти лет в результате пятисекундного юзабилити-теста Джареда Спула я обнаруживала, что большинство пользователей помнят заголовки. Полагаю, что это явление объясняется расположением заголовков в наиболее заметном месте, плюс дополнительное пустое пространство вокруг них, шрифтовое и цветовое выделение. При тестировании юзабилити я обычно задаю участникам следующие вопросы:

- Какую веб-страницу вы сейчас просматриваете?
- Чья это страница?
- Какая информация представлена на веб-странице (или каково ее содержимое)?
- Как называется раздел сайта (если на нем есть разделы), который вы сейчас просматриваете?
- Насколько вы уверены в том, что увидите на этой странице нужную вам информацию?

Сайт, повсеместно обеспечивающий логичную интуитивную ориентацию (рис. 2.40), станет более дружелюбным поисковым системам, если правильно подобрать ключевые слова для ориентационных подсказок. К тому же последовательная ориентация усиливает уверенность пользователей, повышая вероятность того, что они ответят на призыв к действию: например, добавят товар в корзину или подпишутся на рассылку новостей.

Совет

При опросе участники тестов упоминали много ориентационных подсказок, включая заголовки и подзаголовки, дерево ссылок, указывающее на текущее местоположение, общие для всего сайта элементы навигации, а также основное текстовое содержание страницы. Если во всех или в большинстве этих элементов присутствовали ключевые слова, то посетители сайта были более уверены в том, что данная страница содержит нужную им информацию. При логичной организации ориентационных подсказок во всех разделах эта уверенность распространяется на весь ресурс.

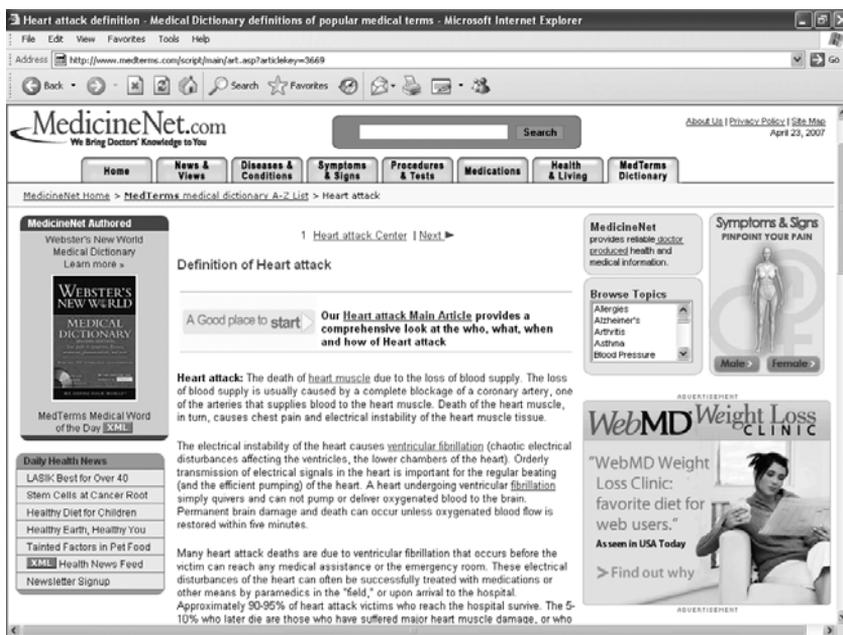


Рис. 2.40. Справочная страница веб-сайта MedicineNet поддерживает хорошую поисковую видимость с помощью ориентационных подсказок и обеспечения ясной интуитивной ориентации в информационном поле сайта. Ярлычок вкладки словаря медицинских терминов подсвечивается, дерево ссылок содержит важное ключевое словосочетание «medical dictionary» (медицинский словарь)

Интуитивная ориентация в информационном массиве сайта

В идеале каждый запрос пользователя к поисковой системе должен направлять его точно к тому разделу сайта, где содержится нужная ему информация. Например, если он хочет выяснить стоимость синего кашемирового шарфа в ряде интернет-магазинов, то его цель – сразу оказаться на той странице сайта, где представлены фотография и цена данного продукта.

Однако системы поиска информации несовершенны, к тому же большинство копирайтеров не слишком стараются насытить текст ключевыми словами. В результате пользователь, выбрав определенную ссылку в списке результатов поиска, не всегда попадает на страницу с нужной ему информацией. Тем не менее, он может оказаться на странице, которая приведет его туда, куда нужно, – например, на странице с часто задаваемыми вопросами или перечнем разделов сайта. Поэтому обеспечить интуитивную информационную ориентацию на сайте важно не только для продаж, но и для поисковой видимости.

Эффективность интуитивной информационной ориентации на сайте определяется, в первую очередь, удобством навигации для ваших пользователей. А это удобство напрямую зависит от применения значимых ключевых слов в элементах навигации (главной и вспомогательной схемах навигации, дереве ссылок, соответствующих перекрестных ссылках). Участникам пятисекундного юзабилити-теста я обычно задаю такие вопросы:

- Есть ли на данной странице информация, которую вы ищете?
- Если нет, то куда вы собираетесь перейти, чтобы ее увидеть?
- Как вы рассчитываете добраться до этой информации?
- Какие страницы вы уже посетили? Какие страницы вы еще не посетили? Как вы это определили?
- Как вы вернетесь обратно на страницы, которые недавно просмотрели (если какие-то страницы были просмотрены)?
- Насколько вы уверены, что увидите нужную информацию, если перейдете по данной ссылке?
- Нажав ссылку – видите ли вы на появившейся странице искомую информацию?

Обеспечение интуитивной информационной ориентации с помощью ключевых слов сделает ваш сайт дружелюбным как поисковым системам, так и пользователям.

Структура URL

Структура URL является частью веб-интерфейса. В идеале доменное имя и имена файлов могут сообщить полезные сведения об информационной архитектуре страницы. Например, если участникам юзабилити-теста показать только статический URL такого вида:

www.tranquilliteas.com/oolongtea.html

то они поймут, что это страница, которая содержит информацию о чае улун и находится на сайте компании TranquiliTeas. Динамически генерируемые URL или URL-адреса, содержащие проблемные символы, часто создают трудности для поисковых систем.

Динамические URL

Динамически генерируемые URL обычно создаются с применением таких технологий, как Active Server Pages (*.aspx*), Cold Fusion (*.cfm*), Hypertext PreProcessor (*.php*), Java Server Pages (*.jsp*) или Perl. Специалисты по поисковой оптимизации часто утверждают, что поисковые системы не могут заходить на страницы с динамическими URL. Отчасти это правда. Но все же правильнее говорить, что поисковые роботы не могут сканировать URL, используемые для извлечения веб-страниц, или не станут сканировать страницы с определенной структурой URL, поскольку, по данным поиска, подобную структуру URL обычно имеют страницы с переполненным и/или низкокачественным содержанием.

Сравним веб-страницы со статическим и динамическим URL. Типичный статический веб-сайт состоит из группы страниц – файлов, имена которых имеют расширение *.html* или *.htm*. Каждая страница является уникальным файлом и имеет уникальное содержимое, а их адрес (URL) не содержит проблемных символов, таких как *?*, *&*, *\$*, *=*, *+* или *%*. Например, URL страницы, посвященной чаю улун, сайта компании TranquilTeas будет таким:

http://www.tranquilliteas.com/oolongteas.html

Напротив, у динамических веб-сайтов, как правило, очень мало файлов с оригинальным содержимым. Файлы динамических сайтов состоят, в основном, из шаблонов с инструкциями по представлению содержимого, и в этих шаблонах очень мало (или совсем нет) уникального содержимого. Основное содержимое динамических сайтов хранится в базах данных. Когда мы просматриваем страницу динамического веб-сайта, шаблон загружает содержимое из базы данных. Чтобы скопировать шаблону загрузить специализированное содержимое, в URL добавляются соответствующие параметры (или переменные).

Например, если бы сайт TranquilTeas для использовал товарную базу данных, то URL такого ресурса выглядел бы так:

http://www.tranquilliteas.com/products.aspx?product_no=25

Здесь: *products.aspx* – имя страницы-шаблона, *?* (знак вопроса) – указывает поисковику на то, что данный URL – динамический, *product_no* – имя переменной (или параметра), число *25* связано с информацией по данному товару в базе данных.

Приведенный URL в общем случае является дружественным поисковым системам, поскольку содержит только один параметр. Многие поисковые системы без проблем индексируют динамические URL с одним параметром. Но если URL содержит больше одного параметра, то определить, содержит ли такая веб-страница уникальное содержимое, гораздо сложнее. К тому же, по данным поиска, URL с несколькими (или множеством) параметров обычно свидетельствует о переполненном содержимом.

Если в URL присутствует вопросительный знак (*?*), то это не означает, что поисковый механизм автоматически отвергнет данную страницу. Скорее, знак вопроса будет рассматриваться просто как индикатор динамического содержимого. Другие символы, такие как *&*, *\$*, *=*, *+* и *%*, также являются индикаторами динамического содержимого.

Почему же поисковые роботы избегают сканировать страницы, URL которых содержат эти символы? На это есть три основных причины:

- 1. Поисковые системы не хотят хранить дублированное содержимое, поступающее к ним снова и снова, чаще всего – с динамических URL.**

Пользователи тоже не хотят, чтобы в списках результатов поиска появлялось множество одинаковых страниц. Встретив в URL вопросительный знак или параметры, поисковая система останавливает сканирование, чтобы предотвратить появление в результатах поиска нескольких пунктов с идентичным содержимым.

Сайты, добавляющие идентификатор сеанса в URL, имеют ту же проблему. Предположим, URL сайта TranquiliTeas выглядит так:

```
http://www.tranquilliteas.com/products.jsp?BV_SessionID=0532038767
```

```
http://www.tranquilliteas.com/products.jsp?BV_SessionID=0235426067
```

Такие страницы не могут считаться дружественными поисковым системам из-за наличия вопросительного знака (?) и знака равенства (=). Эти страницы имеют одинаковое содержимое, но разные URL. Но если в браузер загружается такой URL:

```
http://www.tranquilliteas.com/products.jsp
```

то поисковые системы смогут включить его в список результатов.

2. Поисковые системы стремятся иметь точные результаты.

Поисковые системы регулярно обновляют свои индексы – каждые две-четыре недели. Если они включают в результаты поиска динамически генерируемые URL, содержимое этих страниц может изменяться в промежутке между записью в индекс и выдачей результата. В итоге пострадает точность результатов поиска.

3. Некоторые динамически генерируемые URL могут стать ловушкой для поискового робота и вызвать его сбой.

В некоторых ситуациях поисковый робот может столкнуться с динамической страницей, на которой программа базы данных или процесс CGI будет «скармливать» ему бесконечное количество URL. Программисты, не сумевшие завершить операторы `if` или `while`, могут вызвать крах робота.

Поисковые системы добились значительного прогресса в способности сканировать динамические URL. Разработчики веб-сайтов, в свою очередь, должны сосредоточить свои усилия на том, чтобы создавать дружественные поисковым системам страницы, минимизируя появление проблемных символов в URL.

Например, чтобы отобразить в динамическом URL с несколькими параметрами отдельную веб-страницу, можно разделить параметры символом амперсанда (&). Пример URL с двумя параметрами:

```
http://www.tranquilliteas.com/products.asp?product_no=25&product_sortorder=asc
```

Поисковым системам намного сложнее индексировать такой URL, поскольку они не могут определить, какие из параметров идентифициру-

ют новую веб-страницу, а какие просто обозначают средства сортировки содержимого, схему навигации или что-то еще, не заставляющее индексировать данный URL в качестве новой уникальной веб-страницы.

Поэтому один из способов сделать динамические сайты более дружелюбными поисковым системам – минимизация количества параметров в URL. Другие способы: добавление статических страниц, замена проблемных символов в URL, участие в программах платного включения в индекс и платного размещения рекламных разделах.

Абсолютные и относительные ссылки

Вообще, есть два вида ссылок: абсолютные (absolute) и относительные (relative). Абсолютная ссылка определяет конкретное местоположение веб-файла или документа, включая: 1) протокол, применяемый для нахождения документа, 2) сервер, где он находится, 3) каталог, который его содержит, 4) собственно имя документа.

Рассмотрим пример абсолютной ссылки:

```
<a href="http://www.tranquilliteasorganic.com/oolongtea.html">Чай улун</a>
```

- `<a` – начало тега гиперссылки.
- `href` – атрибут тега гиперссылки, определяющий местоположение документа. URL, заключенный в кавычки, при щелчке на гиперссылке даст переход к указанному веб-файлу. В данном примере, щелкнув на текстовой ссылке Чай улун, вы окажетесь на соответствующей странице (*oolongtea.html*) сайта компании TranquiliTeas.
- `http://` – протокол HTTP (HyperText Transfer Protocol).
- `www.tranquilliteasorganic.com` – доменное имя, соответствующее конкретному адресу на веб-сервере.
- `oolongtea.html` – имя HTML-документа на сервере компании TranquiliTeas.
- Чай улун – текст гиперссылки/
- `` – конец тега гиперссылки.

Если используется относительная ссылка, то поисковому роботу или браузеру должно быть уже известно местоположение документа. Таким образом, для ссылки на другой документ из этого же каталога уже не нужно указывать его URL целиком. Необходимо только имя файла. Пример относительной ссылки:

```
<a href="oolongtea.html">Oolong tea</a>
```

Убедитесь, что на вашем сайте все подготовлено по стандарту. Используйте корректное перенаправление (редирект 301) для замены URL без `www` на URL с `www` (и `https` на `http`). Кроме того, если по несчастливой случайности на вашем сайте появятся непредсказуемые поддомены, применение относительных ссылок вместо абсолютных может доставить больше неприятностей.

Совет

Поскольку поисковым системам все равно, какие ссылки вы используете – абсолютные или относительные, – разумно использовать те, которые удобнее. Поисковые роботы автоматически конвертируют относительные ссылки в абсолютные, поэтому разработчику сайта совершенно необязательно заниматься этим самому.

Атрибут title гиперссылки

Многие специалисты по поисковой оптимизации ошибочно полагают, что размещение ключевых слов в атрибуте title гиперссылок (если он присутствует) поможет занять высокие позиции в результатах поиска. Рассмотрим гипертекстовую ссылку с атрибутом title:

```
<a href="http://www.tranquilliteasorganic.com/greentea.html"
title="Зеленые чай от TranquiliTeas Organic Teas">Зеленый чай</a>
```

- `<a` – начало тега гиперссылки.
- `href` – атрибут гиперссылки, определяющий местоположение документа. В данном примере при щелчке на текстовой ссылке «Зеленый чай» вы перейдете на страницу *greentea.html* веб-сайта компании TranquiliTeas.
- `http://` – протокол HTTP.
- `www.tranquilliteasorganic.com` – доменное имя, соответствующее конкретному адресу на веб-сервере.
- `greentea.html` – имя HTML-документа на веб-сайте TranquiliTeas.
- Зеленые чай от TranquiliTeas Organic Teas – текст в атрибуте title.
- Зеленый чай – текст гиперссылки.
- `` – конец тега гиперссылки.

Поисковые системы не используют текст атрибута title для определения релевантности. Но если вы готовы потратить время на включение этого текста в тег, он поможет улучшить интуитивную информационную ориентацию в тех браузерах, где текст атрибута title отображается при наведении указателя мыши на ссылку.

Общие советы для динамических URL

Поисковики постоянно совершенствуют свое мастерство сканирования динамических веб-страниц. Просмотрев результаты поиска в нескольких поисковых системах, вы обнаружите некоторое количество URL с вопросительными знаками (?) и знаками равенства (=).

Один из способов улучшить поисковую видимость динамических URL – заменять проблемные символы URL более дружественными поисковым системам символами, например, запятой (,) или косой чертой (/).

Если изменять URL нежелательно, то другими решениями для улучшения поисковой видимости могут стать: создание статических информационных страниц, ограничение количества параметров в URL,

участие в программах платного включения в индекс и платного размещения в рекламных разделах.

Статические информационные страницы

Одно из простейших решений для динамических веб-сайтов – создание статических HTML-страниц, которые поисковые роботы могут сканировать. Не все страницы веб-сайта обязательно должны быть динамически генерируемыми, особенно это касается тех страниц, чье содержимое не требует частых обновлений. На самом деле, многие сайты естественным образом содержат информационные страницы. Посмотрите на свой сайт: есть ли на нем, к примеру, раздел часто задаваемых вопросов (FAQ), глоссарий специальных терминов, советы или информация, связанная с вашими товарами или услугами? Все это – варианты содержимого, которое можно разместить на информационных страницах. На рис. 2.41 и 2.42 приведены прекрасные примеры информационных страниц.

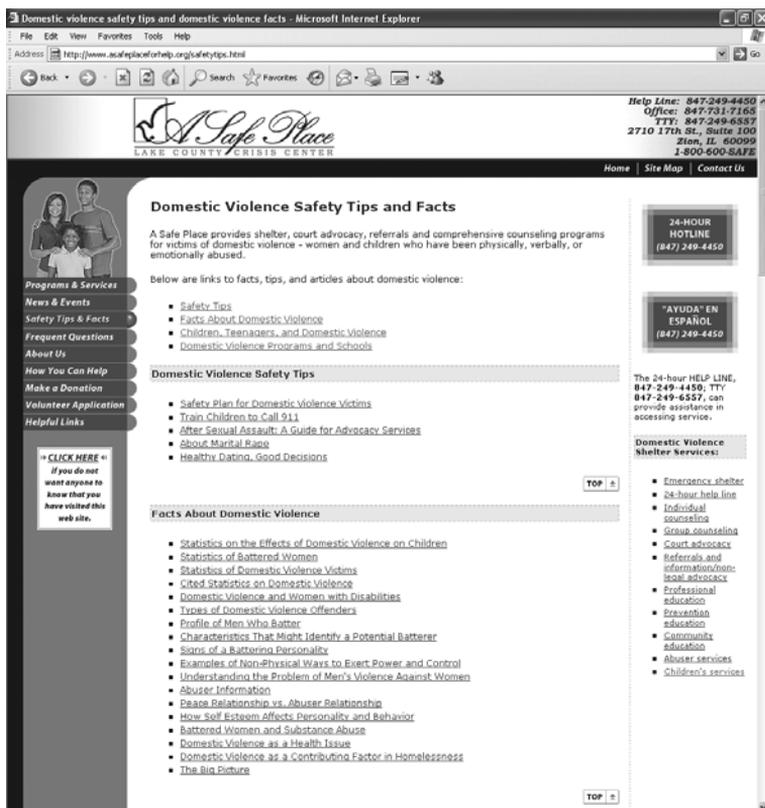


Рис. 2.41. Сайт приюта Safe Place («Тихое место») предоставляет набор страниц с фактическими сведениями о домашнем насилии и советами по обеспечению безопасности

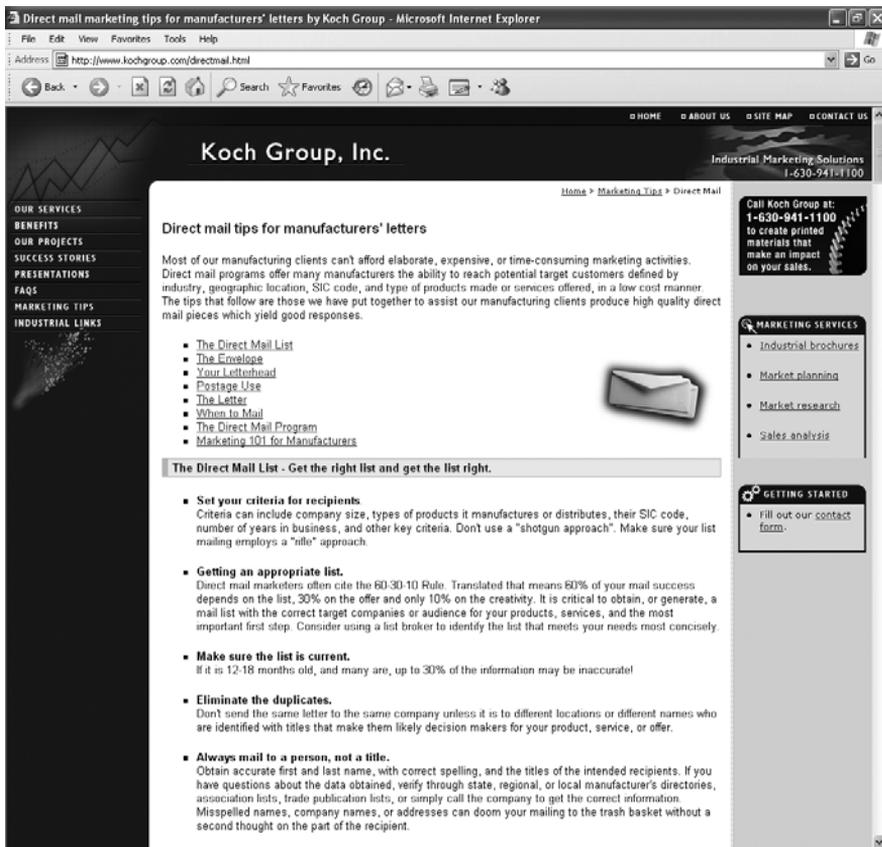


Рис. 2.42. Компания Koch Group предлагает вниманию производителей готовые решения и рекомендации по промышленному маркетингу. Одна из их наиболее популярных страниц посвящена прямым почтовым рассылкам

Информационные страницы и дорвеи

Многие путают информационные страницы с дорвеями (doorway). Эти два вида поисковых стратегий полностью различны. Дорвеи – одна из форм спама, в то время как информационные страницы приемлемы и для поисковых систем, и для интернет-каталогов.

Дорвеи – это страницы, создаваемые специально для достижения лидирующих позиций в списках результатов поиска, а вовсе не для того, чтобы быть полезными посетителям. Как правило, тексты дорвеев генерируются компьютерами, а не пишутся профессиональными копирайтерами. Компании, занимающиеся производством дорвеев, обычно создают тысячи веб-страниц, посвященных одному или нескольким ключевым словам. Все эти страницы подсовываются поисковым системам посредством форм Add URL (добавить URL), захламляя их базы дан-

ных ненужной и лишней информацией. Кроме того, дорвеи имеют не презентабельный вид, содержат откровенную тарбарщину, поэтому нуждаются в маскировке с помощью клоакинга (cloaking), так как пользователи не станут продолжать просмотр веб-сайта, содержащего такие страницы.

Информационные страницы, напротив, целенаправленно стремятся удовлетворить посетителей сайта, поскольку содержат полезную и интересную информацию. Ввиду того что информационные страницы – это всегда неотъемлемая часть веб-сайта, они помогают ему повысить популярность как в поисковых системах, так и в интернет-каталогах.

В табл. 2.2 приведена сравнительная характеристика информационных страниц и дорвеев.

Таблица 2.2. Сравнительная характеристика информационных страниц и дорвеев

Информационные страницы	Дорвеи
Разработаны и написаны в первую очередь для посетителей сайта	Разработаны и написаны только для позиционирования в результатах поиска
Соответствуют внешнему виду и дизайну сайта	Как правило, содержат только текст
Никогда не генерируются с помощью компьютера; рассчитаны на чтение человеком	Как правило, генерируются компьютером
С целью повышения популярности сайта всегда размещаются на том же сервере, что и сам сайт	Часто размещаются на отдельном сервере
Страницы с неординарным содержанием могут быть приняты к регистрации в интернет-каталогах	Никогда не принимаются крупными каталогами с хорошей репутацией
Одна и та же страница открывается для посетителя сайта и поисковых роботов	Для посетителей сайта и поисковых роботов обычно никогда не открывается одна и та же страница
Не применяют никакие спам-технологии (перенаправления, скрытый текст, набивка ключевыми словами и т. д.)	Часто применяют спам-технологии, особенно перенаправление (redirect) – вот почему многие дорвеи нуждаются в клоакинге

Замена проблемных символов в URL

Другим способом улучшить поисковую видимость динамических URL является замена проблемных символов в строке запроса на более дружелюбные для поисковых систем символы, таким как косая черта (/) или запятая (.). Например, следующий динамический URL:

http://www.tranquileasorganic.com/products.asp?product_no=25

можно видоизменить так:

http://www.tranquileasorganic.com/products.asp/product_no/25

Теперь поисковые системы могут включить эту страницу в свои индексы.

В Интернете можно найти производителей программного обеспечения и «заплаток» (workarounds), предоставляющих веб-разработчикам решения для Active Server Pages, страниц Cold Fusion, CGI/Perl и сайтов, размещаемых на серверах Apache. Самая свежая информация по этим вопросам доступна для подписчиков секции поискового обозрения Search Engine Watch по адресу:

<http://www.searchenginewatch.com/subscribers/more/dynamic.html>

Эту информацию можно также найти на партнерском сайте.

Программы платного включения (PFI)

Одной из стратегий добавления динамических веб-сайтов в индексы поисковых систем является участие в программах платного включения (PFI, pay-for-inclusion). Применяющие эту модель поисковые системы гарантируют включение страниц данного веб-сайта в свои индексы за определенную плату. Программы платного включения полезны как специалистам по поисковому маркетингу, так и владельцам сайта, по следующим причинам:

- заранее известно, что веб-страницы войдут в результаты поиска;
- обновляющее сканирование страниц происходит без задержек.

Такие программы гарантируют сохранение ваших веб-страниц в списках результатов поиска в течение определенного периода – обычно от шести месяцев до года. Для удержания страниц в списках на более долгий период вам требуется всего лишь своевременно производить оплату. Такие гарантии экономят владельцам сайта значительное количество времени и денег. Участие в этих программах избавляет владельца веб-сайта от необходимости осуществлять мониторинг всех поисковых систем, позволяющий своевременно обнаружить выпадение страницы из индекса и уведомить о ней заново.

Однако программы платного включения *не* гарантируют того, что ваши страницы окажутся на верхних позициях списков результатов. Для этого необходима их дополнительная поисковая оптимизация.

Маркетологи, специализирующиеся на поисковых системах, уважают платные программы, потому что они хорошо экономят и время, и деньги – ведь пока страница не числится в индексе поисковой системы, у нее нет шансов занять какую-либо позицию в результатах поиска. Более того, такие программы позволяют включить динамические веб-страницы в индекс без дополнительных затрат на усовершенствование их дизайна или реализацию каких-либо других изменений.

Идентификатор сеанса и поисковые системы

К сожалению, URL, содержащие идентификатор сеанса (Session ID), часто смертельно опасны для поисковых систем. Проблема с идентификатором сеанса заключается в том, что одно и то же содержимое снова и снова появляется в результатах поиска, но с разными URL. Во избежание появлений в своих результатах этого зеркального контента поисковые системы попросту не включают страницы с идентификатором сеанса в свои индексы.

Если владелец веб-сайта считает чрезвычайно необходимым включить идентификатор сеанса для регулярного своевременного предоставления качественной информации своим посетителям, поисковые системы предлагают платное размещение в рекламных разделах.

Платное размещение в рекламных разделах поисковых систем

Многие владельцы веб-сайтов находят выгодным участие в рекламных проектах поисковых систем, таких, например, как Yahoo Search Marketing, из-за экономии времени и средств – вместо реконструкции сайта. Рекламные разделы поисковых систем дают то, чего не могут гарантировать программы платного включения, – верхние позиции в результатах поиска. Если вы оплатите свое позиционирование в первых двух или трех строках, ваша реклама гарантированно появится на этих местах как в поисковых системах, так и на сайтах их партнеров. Такие гарантии, к сожалению, имеют исключения: например, низкий индекс цитирования ссылки в AdWords – недостаточное количество нажатий – ведет к снижению позиции данной рекламной ссылки, даже если рекламодатель заплатил самую высокую цену среди конкурентов.

Протокол запрета сканирования

Протокол запрета сканирования (robots exclusion protocol) – это находящийся на одном с веб-сайтом сервере текстовый файл, который инструктирует роботов не сканировать и не индексировать информацию в особых разделах сайта. Другими словами, данный протокол сообщает поисковым роботам, какие сегменты вашего сайта находятся вне круга возможного сканирования.

С помощью протокола запрета сканирования владельцы веб-сайта запретить поисковым механизмам индексировать отдельные веб-страницы, подкаталоги, или даже сайт целиком. Данные инструкции можно подстроить индивидуально под каждую поисковую систему.

Например, сейчас Google – единственный поисковик, способный индексировать Flash-сайты на довольно приемлемом уровне. Владельцы веб-сайтов с помощью протокола запрета сканирования могут предписать индексировать Flash-сайты только роботам системы Google, а другим – запретить их сканирование.

Для чего нужен запрет сканирования

Некоторые веб-файлы, например элементы каталогов *cgi-bin*, не имеют важного значения для поисковых систем. Когда ваши целевые пользователи осуществляют поиск какой-либо информации, их не интересует, какие программы создают на вашем сайте формы для заполнения или раскрывающиеся меню. Их также не интересуют страницы с надписью «Under construction» («В разработке»). Ваших целевых пользователей интересуют лишь товары или услуги, предлагаемые на веб-сайте.

Применяя протокол запрета сканирования, вы избежите появления ненужной информации в результатах поиска – например, что ваши страницы сейчас «на ремонте». Проверьте, чтобы протокол запрета сканирования был помещен на ваш сервер в первую очередь – до того, как там разместятся разделы-исключения. Почему? Иногда поисковые роботы приходят на ваш сайт еще до того, как у вас появится возможность поместить протокол запрета на свой сервер. Роботу достаточно нескольких секунд для сбора информации о ваших страницах.

Другая ситуация, когда может понадобиться запрет сканирования, – наличие динамически генерируемых страниц, способных стать ловушкой для робота, страниц-версий для печати и страниц, содержащих одинаковые данные, но организованных по-разному.

Метатег запрета сканирования

Один из способов запретить поисковым системам индексировать содержимое особых страниц и не переходить по расположенным на них ссылкам – применение метатега запрета сканирования для каждой страницы, которую вы хотите уберечь от сканирования.

Пример корректного HTML-кода такого метатега:

```
<html>
<head>
<title>Заголовок страницы</title>
<meta name="robots" content="noindex, nofollow" />
</head>
```

Файл robots.txt

Файл *robots.txt* – это простой текстовый документ, содержащий инструкцию запрета для поискового механизма индексировать определенные разделы вашего веб-сайта. Такой файл легко создать в редакторе NotePad (для PC) или SimpleText (для Mac).

Файл правила *robots.txt* должны быть размещен в корневом каталоге вашего сервера. Другими словами, запишите ваш файл *robots.txt* в том же каталоге на сервере, где хранится ваша главная страница (рис. 2.43). URL всех файлов *robots.txt* будет выглядеть так:

<http://www.companyname.com/robots.txt>

где *companyname.com* – имя домена вашей компании.

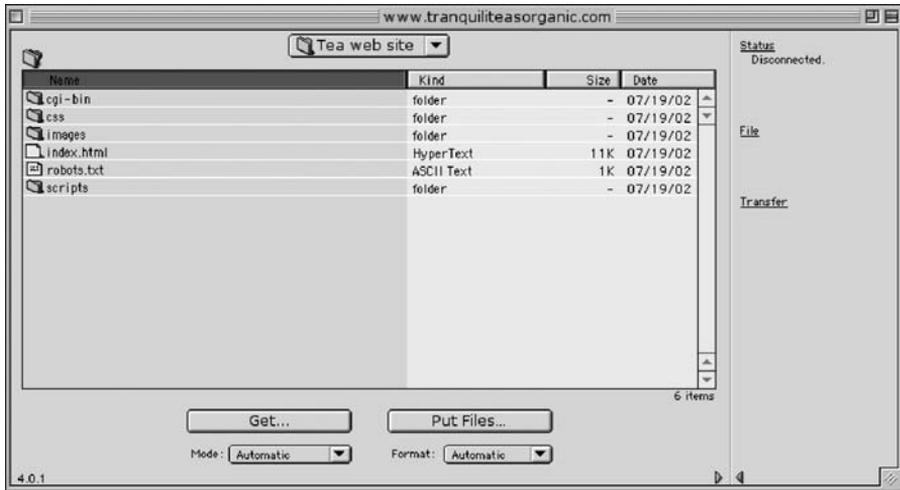


Рис. 2.43. *Файл robots.txt всегда помещают в каталог, который содержит файл главной страницы вашего сайта. В данном примере файл главной страницы называется index.html*

Поисковая система, принимающая во внимание файл *robots.txt*, запросит этот файл перед сканированием страниц вашего сайта. Например, если ваш сайт целиком находится в разработке и вы не хотите, чтобы поисковые системы брали оттуда какую-то информацию до окончания работ, введите в текстовом редакторе следующий текст:

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

Обратите внимание: файл должен называться исключительно *robots.txt*, именно с таким расширением. Если вы сохраните файл как документ Word (*robots.doc*), то поисковые системы проигнорируют его.

В приведенном выше примере команда `user-agent` предписывает поисковому механизму или браузеру следовать инструкции, указанной во второй строке. Символ звездочки (*), применяемый как показано в примере, позволяет запретить сканирование всем поисковым системам.

В запретительной команде (`disallow`) нужно указать точные имена каталогов и файлов на вашем сервере, которые вы хотите уберечь от сканирования. В вышеупомянутом примере косая черта (/) предписывает поисковому роботу игнорировать все элементы в корневом каталоге. Другими словами, поисковые системы не будут индексировать ни одну страницу вашего веб-сайта.

Обычно владелец сайта хочет, чтобы поисковые системы игнорировали не все, а только некоторые страницы. Например, на сайтах, где имеются раскрывающиеся меню, они могут быть организованы с помощью JavaScript- или CGI-скриптов. Поскольку эти виды информации не интерес-

ны для поисковых роботов, вы можете создать файл *robots.txt*, содержащий инструкцию запрета на сканирование содержимого каталогов, где присутствуют эти скрипты. Для этого наберите в текстовом редакторе:

```
User-agent: *  
Disallow: /cgi-bin/
```

Поисковые системы, соблюдающие предписания *robots.txt*, не будут ничего индексировать на сайте, имеющем следующий URL:

```
http://www.companyname.com/cgi-bin/
```

Страницы, находящиеся в разработке или представляющие опасность для поисковых роботов, например, страницы с календарем, также лучше указать в файле *robots.txt*. Чтобы исключить отдельные страницы из сканирования, в текстовом редакторе (как уже говорилось) наберите:

```
User-agent: *  
Disallow: /calendar .html
```

В данном примере поисковые системы не будут индексировать информацию по следующему адресу:

```
http://www.companyname.com/calendar.html
```

Серверные включения (SSI)

Команда «серверные включения» (SSI, server-side include) представляет собой HTML-комментарий, запрещающий веб-серверу динамически генерировать элементы веб-страницы перед отправкой страницы в браузер или поисковому роботу. Запомните: веб-сервер конструирует страницы перед тем, как отправить их поисковым системам. Поэтому каждая страница, построенная с использованием SSI, должна содержать наиболее важные элементы дружественной поисковым системам страницы: насыщенный ключевыми словами текст и удобную для поисковых роботов схему навигации.

На рис. 2.44 показано, как поисковые системы представляют веб-страницы с комментариями SSI.

Предупреждение

Одна из главных проблем, сопровождающих применение нескольких SSI, – долгая загрузка. Если поисковый робот запросил у сервера страницу, сервер должен предоставить эту страницу в полностью готовом виде и максимально быстро. Обычно сервер тратит на конструирование страницы довольно много времени. В результате робот может исчерпать время ожидания и покинуть сайт без записи информации с данной веб-страницы. Это одна из технических причин, по которой поисковые системы не включают в свои индексы все страницы.

Веб-дизайнеры могут помещать во включаемые файлы (include files) любые элементы. Наиболее популярны главные заголовки (mastheads), элементы навигации и содержимое страниц.

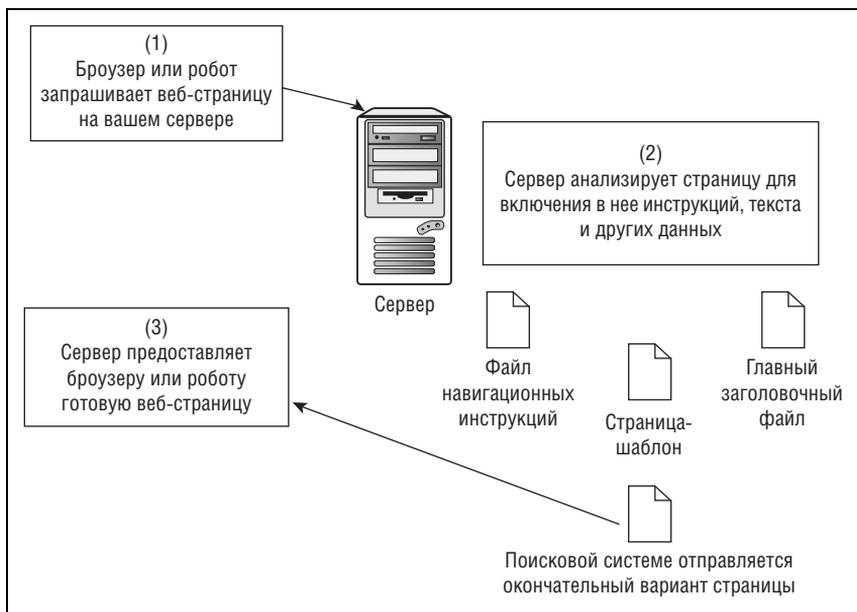


Рис. 2.44. Веб-страницы, созданные при помощи SSI, сначала конструируются веб-сервером, а затем направляются поисковой системе. Если данные страницы оптимизированы, они могут появиться в верхних строках результатов поиска

Для того чтобы усилить дружелюбность SSI-страниц поисковым системам, готовые страницы должны содержать насыщенный ключевыми словами текст в тегах `title`, метатегах, теле документа, альтернативном тексте. Если веб-разработчик помещает схему навигации посредством SSI, проконтролируйте, чтобы она была дружелюбной поисковым системам. Если сомневаетесь, создайте две схемы навигации: одну – для ваших целевых пользователей, а другую – для поисковиков. Набор текстовых ссылок внизу каждой страницы поможет улучшить поисковую видимость.

Веб-страницы, где используются SSI, обычно имеют расширение имени файла `.shtml` или `.shtm`. Предположим, на сайте нашей вымышленной компании TranquiliTeas в качестве некоторых элементов дизайна используются SSI. Страница, посвященная чаю улун, будет иметь такой URL:

<http://www.tranquiliteasorganic.com/oolongtea.shtml>

Поскольку данный URL не содержит никаких проблемных символов, которые могут содержать обычные динамические URL (`?`, `&`, `$`, `=`, `+` или `%`), он вполне отвечает требованиям поисковой дружелюбности.

Внутренние и внешние поисковые механизмы

Если на вашем сайте имеется окно поиска или какой-либо другой поисковый механизм, – насколько адекватно ваши страницы, появляющиеся в результатах данного поиска, отражают эффективность внутренней поисковой оптимизации?

Насколько эффективно отражается поисковая оптимизация ваших страниц при появлении их в результатах поиска внешних систем? Сравнив ответы на два этих вопроса, вы можете определить стратегии достижения абсолютной поисковой эффективности ваших страниц.

Поисковые механизмы сайта – ценный источник для сбора данных о ключевых словах, поскольку вы можете сравнить те слова, которые вводят пользователи в строке запроса внешних поисковых систем, со словами, вводимыми посетителями в окне поиска на вашем сайте.

Например, если вы определили, что ваши потенциальные клиенты способны найти какой-нибудь популярный товар или услугу с помощью вашей внутренней поисковой системы, но не могут это сделать, обращаясь к крупнейшим внешним поисковым системам, то хорошим решением в такой ситуации может стать размещение динамического URL на основе программ платного включения.

Рекомендую отслеживать с помощью внутреннего механизма поиска следующую информацию:

- наиболее популярные искомые слова;
- наименее популярные слова;
- слова, по которым не нашлось совпадений;
- доля слов, по которым не находятся совпадения;
- слова, по которым были найдены совпадения, но не нажимались ссылки в результатах поиска.

Если обнаружилось, что по наиболее популярным искомым словам находится мало или вовсе нет совпадений, то выход ясен: необходимо добавить страницы с информацией, интересующей посетителей. Согласно результатам исследования ведущих экспертов User Interface Engineering по юзабилити Эрика Ойакаара (Erik Ojakaar) и Джаред Спула (Jared Spool), изложенным в их отчете «Getting Them to What They Want» («Направить по желанию»), пользователи, которым удалось найти нужную информацию, предпочитали пользоваться схемой навигации и текстовыми ссылками, а не поиском по сайту. Пользователи быстрее находили нужное содержимое, не задействуя внутренний поисковый механизм, чем прибегая к нему. Поэтому если ваши посетители слишком активно используют внутренний поиск, это также может означать, что им трудно найти нужную информацию с помощью обычной схемы навигации.

Другой полезный объект мониторинга – метатеги описания. Если метатеги описания появляются в результатах поиска, например в систе-

ме Yahoo, и ваши страницы занимают довольно высокую позицию, то это знак того, что, возможно, вы создали эффективные для коммерческих поисковых систем метатеги описания.

Сравните эти сведения с данными вашего внутреннего поиска. Многие поисковые механизмы используют метатеги описания для представления в результатах поиска. Если внутренний поиск на вашем сайте успешно находит совпадения для введенных слов, но посетители крайне редко нажимают предлагаемые им ссылки, скорее всего ваши метатеги описания и теги title документов неэффективно отражают суть содержимого.

Компонент «Популярность»

Компонент «Популярность» стал чрезвычайно важным для поисковых систем. Популярность веб-сайта сообщает поисковым системам о том, насколько данный сайт полезен для целевых пользователей. Другими словами, более полезные сайты являются более релевантными какому-либо конкретному поиску.

Если два веб-сайта имеют сходное текстовое наполнение и дружественную поисковым роботам архитектуру ссылок, то рейтинг более популярного из них однозначно будет выше, поскольку: 1) солидные сайты обычно предоставляют ценную информацию, 2) посетители, обнаружив релевантное и интересное содержимое, стремятся использовать данный ресурс снова и снова.

Поэтому, разрабатывая сайт, привлекательный и для редакторов интернет-каталогов, и для целевых пользователей, важно помнить о необходимости его максимальной видимости в поисковых системах.

Как говорилось в главе 1, компонент «Популярность» алгоритма поисковых систем включает два элемента:

- популярность (индекс цитирования) ссылки;
- посещаемость ссылки (частота нажатий).

Популярность ссылки

Популярность ссылки, или индекс цитирования ссылки (link popularity) на веб-страницу, определяется количеством и качеством ссылок на данную страницу, размещенных на внешних ресурсах. Но ее нельзя получить, просто размещая ссылки в максимальном возможном количестве мест. Большой вес здесь имеет качество сайтов, где размещаются ссылки, нежели количество неважно каких.

Крупнейшие поисковые системы уже отказались от измерения количества ссылок, которые имеет какой-либо сайт. Одни ссылки внушают больше доверия, чем другие, особенно с тех пор, как некоторые недобросовестные маркетологи стали организовывать автоматические генераторы ссылок – бесплатные «фермы ссылок» (free-for-all link farms)

для оказания услуг по повышению популярности. По этой причине сайты, ссылки на которые размещены на высококачественных заслуживающих доверия ресурсах, завоюют большую популярность, нежели сайты, размещающие свои ссылки в сомнительных местах.

Поэтому рейтинг сайта с тремя высококачественными ссылками часто гораздо выше, чем имеющего сотни ссылок где попало. Таким образом, приступая к мероприятиям по продвижению своего ресурса, проведите тщательный отбор потенциальных носителей ваших ссылок, начиная с самых респектабельных.

Интернет-каталоги

Предположим, ваш интернет-магазин торгует натуральным чаем. На этом сайте вы можете продавать чай, а также иметь ряд страниц с рецептами чая. Добиться максимальной популярности ссылок в крупнейших интернет-каталогах можно, размещая ссылки на сайт в нескольких категориях. В одном из каталогов, например, ваша страница может быть зарегистрирована в следующей категории:

Товары→Интернет-магазины→Еда и напитки→Напитки→
Чай→Особые чаи

Страницу с рецептами различных чайных напитков со специями можно зарегистрировать и в совершенно иной категории:

Образ жизни→Еда/Напитки→Напитки→Чай→
Чайные рецепты→Пряный чай

К тому же, если у вашего интернет-магазина есть также физический адрес, по которому покупатели могут прийти и купить ваши товары, ваш сайт должен значиться и в региональной категории того же каталога.

Не все веб-сайты могут добиться представления своих страниц в нескольких разных категориях крупнейших интернет-каталогов. Тем не менее, если содержимое отдельной веб-страницы предоставляет уникальную, значимую информацию, как-то: советы, рекомендации, толкования слов (глоссарии, словари и т. д.), руководства, и эта страница зарегистрирована также в одной из категорий данного каталога (абсолютно отличной от той, куда вы подаете заявку, – находящейся в другом разделе), то ваши шансы на множественную регистрацию в каталоге довольно высоки.

Специализированные веб-сайты

Некоторые из заслуживающих доверия сайтов предлагают вниманию информацию на довольно специализированные темы. Например, если вы ищете медицинскую информацию, то хорошим источником таких сведений мог бы стать сайт *WebMd.com*. Ссылка на какой-либо другой связанный со здоровьем сайт, размещенная на *WebMd.com*, может повысить популярность этого сайта. Предлагая на своем сайте бесплат-

ный пробный образец программного обеспечения, вы можете обратиться с просьбой разместить вашу ссылку на *shareware.com* или *download.com*. Если вы предлагаете советы и рекомендации по маркетингу, найдите веб-сайт, специализирующийся на профессиональных секторах маркетинга, и предложите им написать статью.

Профессиональные ассоциации и объединения

Многие сайты профессиональных ассоциаций и объединений размещают ссылки на ресурсы их членов. Это еще один способ повысить популярность ссылок, поскольку профессиональные сайты, как правило, считаются солидными, заслуживающими доверия информационными ресурсами. Сайт какой-нибудь торговой палаты может стать прекрасным объектом для размещения ссылок получения дополнительных «баллов популярности».

Образовательные учреждения

Многие школы, колледжи и университеты ищут веб-сайты, связанные с предметами, которые у них преподаются. Преподаватель истории религии, к примеру, может искать сайты, посвященные японскому буддизму. Преподаватель художественного вуза, возможно, ищет сайты, где обсуждаются вопросы психологии цветовосприятия. Размещение ссылок на сайтах образовательных учреждений ценно не только с точки зрения популярности, но и для целей брендинга: многие студенты, став профессионалами, будут помнить ваш сайт.

Ссылки по запросу

Найти надежные специализированные веб-сайты для размещения ссылок помогут ведущие поисковые системы и интернет-каталоги. Если какие-то сайты регулярно появляются в верхних строках результатов поиска и в списках крупнейших каталогов, эти сайты считаются важными.

Попробуйте ввести свои главные ключевые слова в поисковых системах и проанализируйте результаты поиска. Выберите лучшие сайты, не конкурирующие с вашим (то есть сайты, не являющиеся вашими прямыми конкурентами), и посмотрите, есть ли на них страницы ссылок на источники. Это те сайты, к которым вам стоит обратиться для размещения своих ссылок.

Для достижения максимальной популярности необходимо, чтобы сайты, содержащие ваши ссылки, сами были зарегистрированы в ведущих интернет-каталогах.

Подаявая заявку на регистрацию вашего сайта на специализированных или тематически близких веб-сайтах, не заставляйте владельцев этих сайтов напрасно тратить свое время. Сделайте вашу заявку максимально простой и быстрой для обработки. Отправьте владельцу сайта вежливое письмо (по электронной почте), в котором похвалите его

сайт или превосходные материалы отдельных страниц (чтобы показать, что вы ознакомились с этим сайтом), сообщите точный URL и попросите разместить вашу ссылку на его сайте, а также объясните, почему вы считаете, что его сайт от этого выиграет.

Хороший ход – разместить ссылку сайта-партнера на собственной странице «Источники информации». Отправляя владельцу интересующего вас сайта заявку на размещение ссылки, вы сможете также сообщить ему, что разместили ссылку на этот сайт у себя, и предложить проверить правильность его названия и краткого описания на вашей странице ссылок на источники информации. Предоставьте владельцу сайта возможность отредактировать эти данные: если владельцам сайта понравится ваш ресурс, они с большой долей вероятности взаимно разместят вашу ссылку у себя.

Размещая ссылки, будьте бдительны!

Все поисковые системы ясно дают понять, что связь сайта с «плохими соседями» наказуема. Пусть невозможно проконтролировать, на каких сайтах есть ссылки на вас, однако у вас есть полный контроль над ссылками, находящимися на вашем ресурсе. Поэтому лучше никогда не пытайтесь искусственно повысить популярность своего сайта, обращаясь на «бесплатные для всех» веб-сайты (автоматические генераторы ссылок, FFA) или в веб-кольца (Web rings).

Обязательное правило: ваша страница ссылок должна быть частью вашего веб-сайта, адресоваться глобальной ссылкой первого или второго уровня и размещаться на вашем веб-сервере. Если страница ссылок не является частью сайта, ваш сайт будет наказан за создание фиктивных ссылок. Например, вот лучший URL для страницы ссылок сайта компании TranquiliTeas:

<http://www.tranquiliteasorganic.com/links.html>

И постарайтесь размещать у себя ссылки только на сайты, заслуживающие доверия.

Посещаемость ссылок

Размещение ссылок на других сайтах недостаточно для достижения долгосрочной поисковой видимости. Попав на ваш сайт, целевой пользователь должен иметь возможность найти нужную информацию. Предполагается, что посетители, запросив поисковую систему и нажав вашу ссылку в списке результатов, попадают прямо на страницу с нужным содержанием. Но так бывает редко. Иногда посетителю нужно немного побродить по сайту, чтобы определить, стоит ли доверять размещенной на нем информации. Обычно для этого хватает трех-пяти щелчков.

Если посетитель вашего сайта не сможет быстро отыскать на нем нужную информацию, скорее всего, он нажмет в своем браузере кнопку Назад и вернется на страницу результатов поиска.

Поисковики могут отслеживать, возвращаются ли пользователи на страницу результатов или остаются на выбранном сайте. Данные такого отслеживания позволяют определить посещаемость (click-through popularity) страниц.

Многие поисковые системы могут измерять следующие параметры:

- количество пользовательских щелчков на вашей ссылке;
- время, проводимое пользователями на вашем сайте;
- количество возвращений пользователей на ваш сайт.

Если целевые пользователи постоянно нажимают вашу ссылку в результатах поиска и задерживаются на вашем сайте для сбора нужной информации, то его популярность растёт. Если они нажимают вашу ссылку и не находят нужную информацию, то популярность вашего сайта падает. Другими словами, ваши целевые пользователи влияют на степень вашей поисковой видимости.

Внестраничные критерии

Владелец сайта, желающий повысить его поисковую видимость, не может влиять на некоторые аспекты популярности, называемые *внестраничными критериями* (*off-the-page criteria*).

От веб-дизайнера полностью зависит выбор ключевых слов и их размещение на страницах. Он же определяет способы связывания страниц между собой ссылками. На самом деле, даже поручив управление этими «страничными» факторами компьютеру, можно достичь поисковой видимости – отсюда и популярность дорвеев как маркетингового метода.

Поскольку показатели вроде плотности и заметности ключевых слов легко подделать, для определения релевантности поисковые системы все больше полагаются на внестраничные критерии. Два вида внестраничного критерия – популярность и посещаемость ссылок. Но недобросовестные маркетологи уже научились симулировать популярность с помощью «ферм ссылок» (FFA), аффилированных программ и доменного спама. Поэтому поисковые системы продолжают разрабатывать другие внестраничные критерии для определения страниц, достойных занимать верхние строки.

Прочие дизайнерские решения

Некоторые из самых красивых веб-страниц основаны на Flash-технологии или графических изображениях, чтобы предохранить от искажений их цветовую эстетику, необычные шрифты и поведение. Такие веб-страницы могут повысить посещаемость и продажи с помощью эффективной рекламной кампании как внутри, так и вне Сети.

Чтобы сделать такие страницы более дружественными поисковым системам, специалисты по поисковому маркетингу посоветуют добавить в них видимый HTML-текст. И организовать текстовые ссылки в ниж-

ней части страницы или дерево ссылок верхней части страницы. И разместить на каждой странице текстовый абзац из 250 слов. Но все эти элементы, несмотря на их безусловную важность для поисковой видимости, могут портить общий вид и впечатление от сайта. Как поступить владельцу сайта, столкнувшемуся с такой дилеммой?

В первую очередь веб-сайт должен удовлетворять целевых пользователей. Потенциальными покупателями товаров и услуг являются посетители, а не поисковые системы. Поэтому если целевые пользователи предпочитают Flash-сайт, и наряду с другими маркетинговыми мероприятиями это приводит к увеличению продаж, возможно, лучшее решение в этом случае – платное размещение рекламы. Разрабатывая сайт, всегда учитывайте предпочтения целевых пользователей. Исследование этих предпочтений – главное условие создания успешного веб-сайта.

Возможно, вы обнаружите, что ваши целевые пользователи ничего не имеют против текстовых ссылок, особенно расположенных ниже границы видимой области веб-страниц. Эти текстовые ссылки помогут улучшить поисковую видимость, что может привести к увеличению продаж.

Правила поисковых систем не подстраиваются под личные предпочтения маркетолога или дизайнера. Иногда требования поисковой видимости противоречат художественному вкусу. В конечном счете, владелец веб-сайта решает, что для него важнее: сохранить верность своим эстетическим принципам или улучшить видимость сайта в поисковых системах.

Совет

Не полагайтесь на мнение отдела маркетинга или команды дизайнеров в отношении предпочтений целевых пользователей без специального тестирования эффективности ваших веб-страниц. Создайте HTML-версию своего Flash-сайта. Измерьте трафик обеих версий. Может обнаружиться, к примеру, что хотя HTML-версия посещается чаще, все же больше продаж – у Flash-версии.

Звуковые эффекты

Любой сайт можно украсить и оживить с помощью Flash, DHTML, JavaScript-роллеров, таблиц стилей, AJAX и анимации. Плюс пара звуковых эффектов, делающих навигацию более понятной, а чтение менее скучным. Почему бы не добавить их, если это нравится посетителям?

К сожалению, звуковые эффекты могут мешать поисковой оптимизации. Известно, что поисковые системы ориентированы на текст, который содержат страницы. При этом страницы некоторых веб-дизайнеров вовсе лишены текста, пригодного для индексирования поисковыми роботами, как в случае Flash-дизайна. Некоторые сайты содержат текст, насыщенный ключевыми словами, но с такими элементами оформления и навигации, которые не позволяют роботам подобраться к этому тексту.

Определенные технические решения и методы построения веб-сайта тоже могут мешать поисковым роботам сканировать его. То есть проблему для поисковиков представляет не внешний вид кнопок навигации, а Flash-технология, на основе которой организовано их действие.

Лучшие дизайнерские решения предполагают их планирование, тестирование и внедрение. Если стратегия поискового маркетинга вашей компании включает поисковую оптимизацию, то планируя и разрабатывая дизайн, дружественный поисковым системам, вы сэкономите своей компании много времени и денег.

JavaScript и поисковая видимость

JavaScript – язык программирования, позволяющий веб-дизайнерам сделать сайт привлекательным и интерактивным. Типичные примеры применения JavaScript – визуальные эффекты наведения указателя мыши на объект (rollover-эффекты, ролловеры), всплывающие окна, проверка правильности заполнения форм (валидизация), раскрывающиеся меню навигации. Ролловеры JavaScript столь популярны, что стали почти обязательным элементом веб-дизайна.

Однако применение сценариев (скриптов) JavaScript в схеме навигации может значительно ухудшить сканируемость ссылок. В настоящее время большинство поисковых роботов не переходят по ссылкам, встроенным в коды JavaScript (включая ролловеры и меню), либо значительно сокращают количество таких ссылок для сканирования.

Некоторые коды JavaScript более дружественны поисковым системам. Обычно чем проще скрипт, тем скорее поисковый робот станет его сканировать.

Специализированное альтернативное содержимое с тегом noscript

Тег `noscript` обеспечивает альтернативное содержимое для браузеров, не поддерживающих JavaScript, и пользователей, запретивших JavaScript в своих браузерах. Тег `noscript` следует размещать между тегами `<head>` и `</head>`. В листинге 2.2 приведен HTML-код корректного тега `noscript` для сайта вымышленной компании TranquiliTeas.

Листинг 2.2. Пример кода тега noscript

```
<noscript>
<h1>Натуральный зеленый, улун и травяной чай </h1>
<p>TranquiliTeas Organic Teas предлагает широкий ассортимент натуральных чаев
для гурманов по оптовым ценам.</p>
<p>Предлагаемые товары (пожалуйста, выберите ссылку):</p>
<ul>
<li><a href="herbalteas.html">Травяные чай</a></li>
<li><a href="greenteas.html">Зеленые чай</a></li>
<li><a href="oolongteas.html">Чай улун</a></li>
<li><a href="blackteas.html">Черные чай</a></li>
```

```
<li><a href="teasets.html">Чайные сервисы и принадлежности</a></li>
<li><a href="teas.html">чай</a></li>
</ul>
<p>Чтобы получить дополнительную информацию о наших натуральных чаях
или заказать каталог, пожалуйста, заполните нашу <a href="contact form.html"
>анкету</a> или позвоните нам по тел. 1-800-XXX-XXXX.</p>
</noscript>
```

Тег `noscript` и поисковый спам

К сожалению, многие недобросовестные маркетологи, обнаружив, что могут скрывать текст на странице с помощью тега `noscript`, даже если она не содержит JavaScript, начали злоупотреблять этим тегом, пытаясь искусственно повысить рейтинг страниц. Пожалуйста, никогда не используйте тег `noscript` для скрытия какого-либо текста, не относящегося к содержимому страницы, или ссылок, которые вы не хотите показывать своим пользователям.

Ввиду распространения злоупотреблений тегом `noscript` большинство поисковых систем либо игнорируют, либо снижают релевантность текста, находящегося внутри этого тега. Кроме того, большинство пользователей не видит содержимое этого тега. За исключением тега `title` (который на самом деле не является скрытым), поисковые роботы игнорируют все скрытые теги или, по крайней мере, не используют их для определения релевантности.

Весь этот дополнительный HTML-код, размещенный в тегах `noscript`, может значительно увеличить время загрузки ваших веб-страниц.

Поэтому прежде, чем добавлять любые JavaScript-сценарии или теги `noscript` в свои страницы, убедитесь, что это действительно необходимо. Если JavaScript-сценарии написаны правильно, тег `noscript` не нужен. Многие сайты и без JavaScript получают хороший поток посетителей (то есть посещаемость) из результатов поиска.

Фреймы и поисковая видимость

С тех пор как браузеры научились поддерживать фреймы, не прекращаются споры о том, следует ли веб-дизайнерам строить сайты на их основе. Эксперты по юзабилити не рекомендуют использовать фреймы, потому что пользователи не могут корректно записать такую страницу в закладки, а также потому, что ее URL, появляющийся в браузере, не соответствует содержимому. Мнения пользователей также расходятся. Одним фреймы нравятся, другие их ненавидят. Новым пользователям Интернета эта схема навигации часто непонятна. Опытные пользователи привыкли к страницам без фреймов. Словом, большинство пользователей, если есть выбор, предпочтет перемещаться по сайту без фреймов.

Если вы создаете новый сайт или дорабатываете существующий, рекомендую обойтись без фреймов. Разумеется, поисковые системы умеют

обращаться с содержимым фреймов, однако ссылки в результатах поиска могут отправить посетителей на страницы, лишенные средств навигации. Тем не менее, при тщательном проектировании сайты с фреймами могут быть вполне дружественными поисковым системам.

Фреймы и поисковые системы

Как уже говорилось, роботы всех поисковых систем индексируют текст и переходят по ссылкам. Но код базовой страницы с фреймами не предоставляет поисковой системе для сканирования ни насыщенный ключевыми словами текст, ни ссылки. В листинге 2.3 приведен пример HTML-кода базовой страницы с набором фреймов для сайта вымышленной компании TranquiliTeas.

Листинг 2.3. Код базовой страницы с фреймами

```
<html>
<head>
<title>Натуральный зеленый, улун и травяной чай от TranquiliTeas Organic
Teas</title>
<meta name="description" content="Попробуйте травяные, улун и зеленые чаи
для гурманов по оптовым ценам от TranquiliTeas. Импортёр натурального чая
предлагает травяные чаи без кофеина и травяные смеси. Черный, улун и зеленый
чай, измельченный и в пакетиках." />
<meta name="keywords" content="натуральные чаи зеленый улун чай травяные
смеси TranquiliTeas без кофеина измельченный в пакетиках" />
</head>
<frameset cols="120,*" border="0" framespacing="0"
frameborder="no" marginheight="0" marginwidth="0">
<frame src="buttons.html" name="navigation" noresize scrolling="no"
border="0" marginheight="0" marginwidth="0" />
<frame src="content.html" name="content" noresize scrolling="auto"
border="0" marginheight="0" marginwidth="0">
</frameset>
<body>
</body>
</html>
```

Проанализировав данный код, вы поймете, почему многие сайты с фреймами часто некорректно представлены в поисковых системах. С точки зрения роботов, у таких страниц нет содержимого, кроме текста в теге `title` и метатеге описания (`description`). И если поисковая система, например Google, не использует содержимое метатега для определения релевантности, то единственным текстом данной веб-страницы, подходящим для определения рейтинга, будет содержимое тега `title`. А единственная ключевая фраза вряд ли поможет пользователю правильно оценить качество содержимого страницы.

Тег `noframes`

Теоретически, на сайте с фреймами браузер отобразит страницы одного из двух типов. Если браузер понимает фреймы, то покажет их со-

держимое, а если нет, то покажет то, что находится между тегами `<noframes>` и `</noframes>`.

Если ваш сайт организован с помощью фреймов, всегда помещайте в эти теги насыщенный ключевыми словами текст и ссылки на наиболее важные страницы вашего сайта. Тогда роботы поисковых систем смогут записать ваш наиболее важный текст.

В листинге 2.4 приведен небольшой пример корректно закодированной базовой страницы с фреймами. (Для настоящего содержимого тега `noframes` я бы написала информативный текст из 200–400 слов, указывающий как поисковым системам, так и посетителям сайта, что этот текст является значимым содержимым. Замечу, что в код листинга 2.4 я добавила таблицу стилей между тегами `<head>` и `</head>`, чтобы содержимое тега `noframes` соответствовало дизайну сайта.)

То, что вы видите в этом примере между тегами `<noframes>` и `</noframes>`, приблизительно соответствует содержимому страницы *content.html*, к которой относится фреймы.

Листинг 2.4. Пример HTML-кода с применением тега `noframes`

```
<html>
<head>
<title>Натуральный зеленый, улун и травяной чай от TranquiliTeas Organic
Teas</title>
<meta name="description" content=" Попробуйте травяные, зеленые и улун чаи
для гурманов по оптовым ценам от TranquiliTeas. Импортер натурального чая
предлагает травяные чаи без кофеина и травяные смеси. Черный, улун и зеленый
чай, измельченный и в пакетиках." />
<meta name="keywords" content="натуральные чаи зеленый улун чай травяной
смеси TranquiliTeas без кофеина измельченный в пакетиках" />
<link rel="STYLESHEET" type="text/css" href="css/style1.css"><styletype="
text/css"></style>
</head>
<frameset cols="120,*" border="0" framespacing="0"
frameborder="no" marginheight="0" marginwidth="0">
<frame src="buttons.html" name="navigation" noresize scrolling="no"
border="0" marginheight="0" marginwidth="0">
<frame src ="content.html" name="content" noresize scrolling="auto"
border="0" marginheight="0" marginwidth="0">
</frameset>
<body>
<noframes>
<h1>Натуральный зеленый, улун и травяной чай</h1>
TranquiliTeas Organic Teas предлагает широкий ассортимент натуральных чаев
для гурманов по оптовым ценам.
Предлагаемые товары (пожалуйста, выберите ссылку):
<ul>
<li><a href="herbalteas.html">Травяные чаи </a></li>
<li><a href="greenteas.html">Зеленые чаи</a></li>
<li><a href="oolongteas.html">Чай улун</a></li>
```

```
<li><a href="blackteas.html">Черные чай</a></li>
<li><a href="teasets.html">Чайные сервисы и принадлежности</a></li>
<li><a href="teas.html">чай</a></li>
</ul>
<p>Чтобы получить дополнительную информацию о наших натуральных чаях или
заказать каталог, пожалуйста, заполните нашу <a href="contact form.html"
>анкету</a> или позвоните нам по тел. 1-800-XXX-XXXX.</p>
</noframes>
</body>
</html>
```

Предупреждение

Не дублируйте содержимое метатега и тега `title` в теге `noframes`. Почему? Содержимое метатега и тега `title` располагается между тегами `<head>` и `</head>`, а не `<body>` и `</body>`. Разместив дополнительные тег `title` и метатег на своей странице, вы можете подвергнуться санкциям за спам, поскольку подобный способ чаще применяют для искусственного завышения плотности ключевых слов, чем для удобства посетителей сайта.

Тег `noframes` и поисковый спам

К сожалению, недобросовестные специалисты по поисковой оптимизации давно обнаружили, что можно скрывать текст на веб-странице с помощью тега `noframes`, даже если страница организована без фреймов.

Ввиду вопиющих злоупотреблений этим тегом большинство поисковых систем либо игнорирует его, либо снижает релевантность текста внутри этого тега.

Фреймы и навигация

Как уже говорилось, дружественный поисковым системам дизайн поддерживает по крайней мере две схемы навигации: одну – для посетителей сайта, а другую – для поисковых роботов. Дизайн с применением фреймов – не исключение, особенно когда дело касается поисковой видимости.

Простейший способ сделать основное содержимое сайта с фреймами дружественным поисковым системам – разместить в нижней части каждой страницы набор текстовых ссылок. Например, в левом фрейме на рис. 2.45 находятся кнопки навигации, а в правом – основное содержимое. Посетители могут перейти на эту страницу с главной страницы сайта (рис. 2.46).

Однако если пользователь нажмет прямую ссылку на страницу компании *dee Concrete Products and Accessories* на странице результатов поиска, то эта страница появится без фреймов (рис. 2.46).

Несмотря на то, что данная страница представлена фреймами, поисковики все же могут сканировать ее и другие важные страницы веб-сайта *dee Concrete* по следующим причинам:

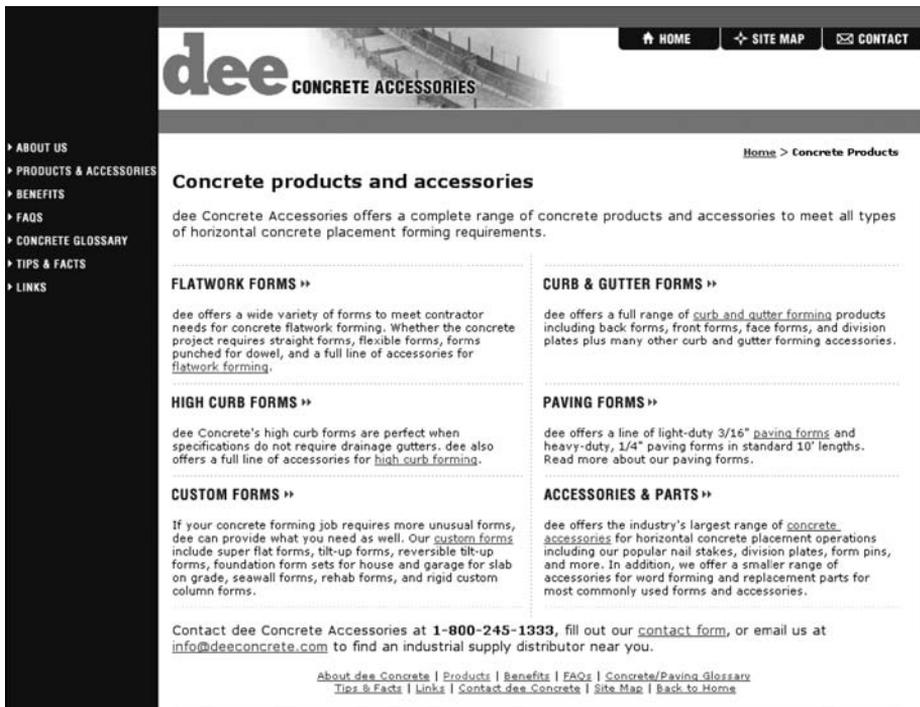


Рис. 2.45. Вид веб-страницы компании dee Concrete Products and Accessories с фреймами

- в нижней части страниц есть текстовые ссылки;
- в верхней части страницы присутствует дерево ссылок;
- в основное содержимое тела страницы встроены текстовые гиперссылки.

Разрабатывая веб-сайт с применением фреймов, всегда размещайте во фрейме с основным содержимым набор ссылок, по которым смогут переходить поисковые роботы. И роботы должны каким-то образом находить внутренние страницы сайта. Если на эти страницы нет ссылок из фреймов, не подавались уведомления поисковым системам и на других сайтах тоже отсутствуют ссылки на них, то роботам будет довольно трудно сканировать внутренние страницы.

Фреймы и JavaScript

Если вы все же хотите, чтобы веб-страницы всегда отображались с фреймами, то включите в страницы сценарий JavaScript, чтобы браузеры могли автоматически загружать страницы в этом виде. Поместите сценарий JavaScript между тегами `<head>` и `</head>`, как показано в листинге 2.5 на примере сайта компании TranquiliTeas.

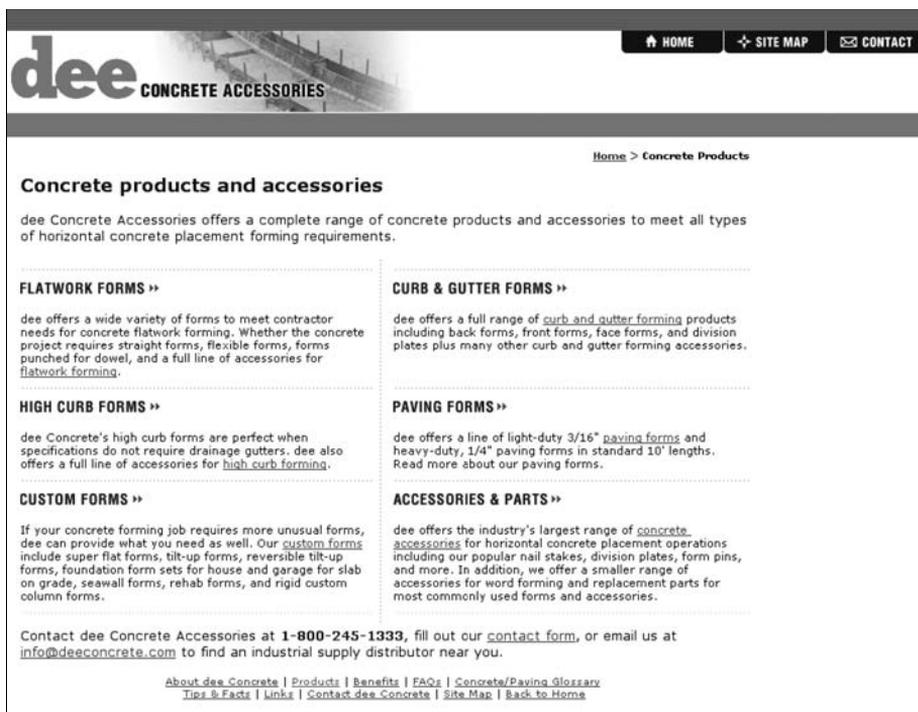


Рис. 2.46. Вид веб-страницы компании dee Concrete Products and Accessories для пользователя, который открыл ее из результатов поиска

Листинг 2.5. Сценарий JavaScript между тегами <head> и </head>

```

<html>
<head>
<title>Натуральный зеленый, улун и травяной чай от TranquiliTeas Organic
Teas</title>
<meta name="description" content="Попробуйте травяные, улун и зеленые чаи
для гурманов по оптовым ценам от TranquiliTeas. Импортёр натурального чая
предлагает травяные чаи без кофеина и травяные смеси. Черный, улун и зеленый
чай, измельченный и в пакетиках." />
<meta name="keywords" content="натуральные чаи зеленый улун чай травяные
смеси TranquiliTeas без кофеина измельченный в пакетиках" />
<script language="JavaScript">
<!--
if (top == self) self.location.href = "framesetname.html";
// -->
</script>
</head>

```

Данный скрипт не загружает страницу с наиболее подходящим содержанием во фрейме. Он загружает только ту страницу (или набор страниц), которую вы укажете, обычно это – главная страница. Более того,

посетители сайта не смогут воспользоваться кнопкой Назад, поскольку каждая страница вашего сайта автоматически загружает страницу с набором фреймов.

Другое решение – главная страница, предлагающая посетителям сайта задать просмотр сайта с фреймами или без фреймов. Проанализировав данные посещений вашего сайта, скажем, за последние три месяца, вы увидите, какой тип дизайна предпочитают пользователи. Возможно, обнаружится, что посетители предпочитают версию без фреймов, поскольку обычно она проще в навигации. Если посетителей больше привлекает версия без фреймов, разумно в дальнейшем применять только этот тип дизайна. Дополнительное преимущество: с отказом сайта от фреймов поток посетителей, приходящих из поисковых систем, обычно возрастает.

Примечание

Несмотря на то что есть скрипты, позволяющие ставить закладки на страницы с фреймами или загружать некоторые страницы с фреймами, все же лучше предлагать пользователям самостоятельно выбрать предпочтительный дизайн. Многим фреймы просто не нравятся, и они очень обрадуются возможности отключить их.

Оптимизация блогов и форумов

Многие владельцы сайтов любят блоги (сетевые дневники), потому что готовый формат, предоставляемый их программным обеспечением, позволяет легко создать презентабельный блог даже тому, у кого нет навыков разработки информационной архитектуры и дизайна. Разработка контента (информационного наполнения сайта) часто поддерживают идею «самородного» (user-generated – созданного пользователями) содержимого, чтобы не тратить на написание уникального содержимого собственное время.

Многие фирмы, оказывающие услуги поисковой оптимизации, предлагают блоги в качестве передового универсального решения для веб-сайтов по тем же причинам – удобные шаблоны и самородное содержимое. Если добавить к этому возможности продвижения ссылок, от обыкновенного распространения до RSS-трансляции, то блоги – просто идеальное решение поисковой оптимизации для любого сайта!

Однако все эти профессионалы упускают из виду, что веб-дизайн, юзабилити, и принципы оптимизации «обычных» веб-сайтов актуальны и для сайтов с блогами. Сайты с блогами организуют информацию, беря за основу временные элементы, а не информационную архитектуру, ориентированную на пользователя или ключевые слова. К тому же многие ошибочно полагают, что написанное и отформатированное среднестатистическим блоггером содержимое автоматически становится дружелюбным поисковым системам.

По мнению некоторых специалистов по поисковым системам, продвигать ссылки на содержимое блогов не так-то просто. Например, при использовании RSS, в общем случае ссылки не ведут постоянно на один и тот же URL. Многие блоггеры каждый раз пишут на новую тему, поэтому контекст и релевантность ссылок очень часто меняются.

Участвуя в процессе продвижения, каждый описывает содержимое по-своему. Если я дам прочесть одну и ту же статью тысяче человек и попрошу их разместить у себя ссылку на нее, взяв заголовок статьи в качестве гиперссылки и добавив описание в виде краткого содержания, то скорее всего получу тысячу совершенно разных ответов. То же касается описаний и ссылок RSS.

Я ни в коем случае не утверждаю, что дружественных поисковым системам блогов не существует. Разумеется, есть и такие. Если создатели блога соблюдают принципы юзабилити, не забывая о соответствующем обеспечении поисковой видимости, он сможет обеспечить высокий коэффициент рентабельности (return on investment, ROI).

10 шагов к успешной оптимизации блога

Вот некоторые рекомендации по оптимизации сайта с блогом:

1. **Прежде чем писать содержимое блога, проведите исследование ключевых слов.** Казалось бы, исследовать ключевые слова для сайта с блогом нецелесообразно. Для того чтобы классифицировать содержимое блога, с помощью методик работы с ключевыми словами, предлагаемых Yahoo, Google и Microsoft Live, выясните, какую терминологию применяют ваши целевые пользователи при поиске товаров, услуг или информации, предлагаемых на вашем сайте. Если вы используете свой блог в коммерческих целях или просто для публикации, обеспечьте максимум удобства для нахождения в нем нужной информации. Применение ключевых слов – часть этой работы.
2. **Разместите ключевые слова в HTML-тегах страниц блога.** Лучше еще раз повторить, что принципы оптимизации других видов веб-страниц должны распространяться и на блоги. Многие разработчики забывают помещать насыщенные ключевыми словами тексты в уникальное содержимое тегов title.
3. **Разместите ключевые слова и словосочетания в заголовках статей блога и кратких описаниях (или отрывках).** Заголовки блогов выполняют множество функций. Во-первых, все ведущие поисковые системы придают тексту заголовков первоочередную важность и поэтому используют его для определения релевантности.

Во-вторых, восьмисекундный юзабилити-тест и анализ глазных движений показал, что участники запоминают заголовки благодаря шрифтовым выделениям (цвет, размер и т. д.) и свободному пространству вокруг заголовка.

В-третьих, заголовок статьи блога и ее краткое содержание (или фрагмент) в RSS обычно служат ссылками на данную страницу бло-

га. При RSS-трансляции часто виден только заголовок (даже если присутствует и отрывок статьи), и исходя из него пользователь решает: нажать или пропустить данную ссылку. Заголовки с ключевыми словами могут привлечь к вашему блогу больше пользователей. Поэтому ссылки, размещенные на серьезных сторонних ресурсах, должны содержать ваши ключевые слова.

Наконец, последовательное размещение ключевых слов повышает уверенность пользователей в правильности выбора. Придя к вам со страниц результатов поисковых систем или с каких-нибудь других ресурсов, имеющих списки ссылок (найденных с помощью тех же поисковых систем), и увидев много искомых слов или словосочетаний, посетители будут уверены в том, что нашли нужный информационный ресурс.

4. **Настройте шаблоны дизайна в блоге на более подходящую информационную архитектуру.** Группировка содержимого только по году/дате дает очень слабую контекстную релевантность. На сайте, содержащем блог, или новостном сайте ярлык навигации по заархивированной исторической информации является важнейшей характеристикой, идентифицирующей эти типы сайтов. Тем не менее, проследите, чтобы ваша информационная архитектура предоставляла и другие, контекстные средства навигации по сайту. Навигация, ориентированная на ключевые слова, упрощает поиск информации на ваших страницах.
5. **Встройте горизонтальные и вертикальные перекрестные ссылки.** Не забывайте о том, что на страницах блога, как и на всех других, необходимо обеспечить ориентационные подсказки типа «you are here» («вы сейчас здесь») и средства интуитивной ориентации. Дерево ссылок («хлебные крошки») и ссылки по категориям (классификатор) чрезвычайно важны и для пространственной, и для информационной интуитивной ориентации на сайте. Но горизонтальные перекрестные ссылки не менее ценны. Соединение взаимосвязанных сообщений блога с помощью встроенных текстовых ссылок способствует интуитивной ориентации в информационном потоке и подтверждает релевантность ресурса для поисковых систем.

Не стоит полагать, что пользователи будут просматривать блог в хронологическом порядке. Попадая на станицы с помощью поисковиков, они могут оказаться где-нибудь в середине, где нет никакого другого контекста, кроме слов, заданных ими для поиска. Релевантные перекрестные ссылки в этом случае обеспечат выход на предысторию темы и соответствующий контекст, если посетитель захочет узнать больше по данному вопросу.

1. **Сделайте структуру URL более дружественной поисковым системам.** Несмотря на то, что первым этапом поисковой оптимизации является выбор ключевых слов, первый этап поиска – это доступ к ресурсу. Содержимое ничего не значит для поисковой видимости, если

поисковики не имеют к нему доступа. Многие идеальные платформы блогов не имеют дружественных поисковым системам URL. Поэтому либо готовьтесь к непрерывному «заплаточному» процессу, либо создайте платформу, которая не нуждается во временных решениях.

2. **Редирект 301 или роботы отвергают избыточное содержимое блогов.** Создавая информационную архитектуру, разработчики блогов часто используют содержимое архивного раздела и классификатора, что по сути ведет к дублированию содержимого. Будьте предусмотрительны. Выберите такой URL, который обеспечит максимально быстрый и простой доступ, релевантность, интуитивную ориентацию, и применяйте его как образец.
3. **Тщательно отбирайте ссылки для размещения.** Спам цветет буйным цветом на блогах и форумах благодаря активности «сплоггеров» (спам-блоггеров), которым легко размещать здесь свои ссылки в больших количествах. Поисковые системы подвергают санкциям веб-сайты, имеющие ссылки на низкопробные «спамогенные» ресурсы. Есть инструменты, позволяющие отслеживать спам как в комментариях, так и в уведомлениях (trackback). Для подозрительных ссылок задавайте атрибут `nofollow`.
4. **Извещайте другие сайты, особенно новостные и связанные с блогами.** Поисковые системы, ориентированные на новостные и содержащие блоги ресурсы, будут индексировать содержимое ваших блогов намного быстрее, если вы сигнализируете им о добавлении каждой новой записи. Несмотря на то что в поисковых системах таких типов применяются алгоритмы релевантности, добавление в блоге новой записи дает шанс быстрого повышения его рейтинга в этих системах.
5. **Внедряйте стратегию долгосрочного архивирования.** На сайтах с блогами структура ссылок весьма динамична. Найдя в блоге интересную запись, посетитель обычно сохраняет ссылку на данное содержимое. С помощью своего программного средства веб-анализа выявите наиболее популярные записи блога. Убедитесь, что данные URL заархивированы и легко доступны. Эти элементы – идеальное средство долгосрочного продвижения сайта.

Оптимизация PDF-документов

Поисковые системы научились эффективно индексировать различные типы документов. Например, система Google способна индексировать 13 типов документов (помимо HTML-документов), в том числе документы Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, RTF (rich text format) и Adobe® PDF. Индексировать PDF-документы могут и другие системы.

PDF (portable document format – переносимый формат документов) – универсальный формат файла, сохраняющий шрифты, цвета, графические изображения и форматирование исходного документа. Многим владельцам сайтов нравится создавать в формате PDF рекламные бук-

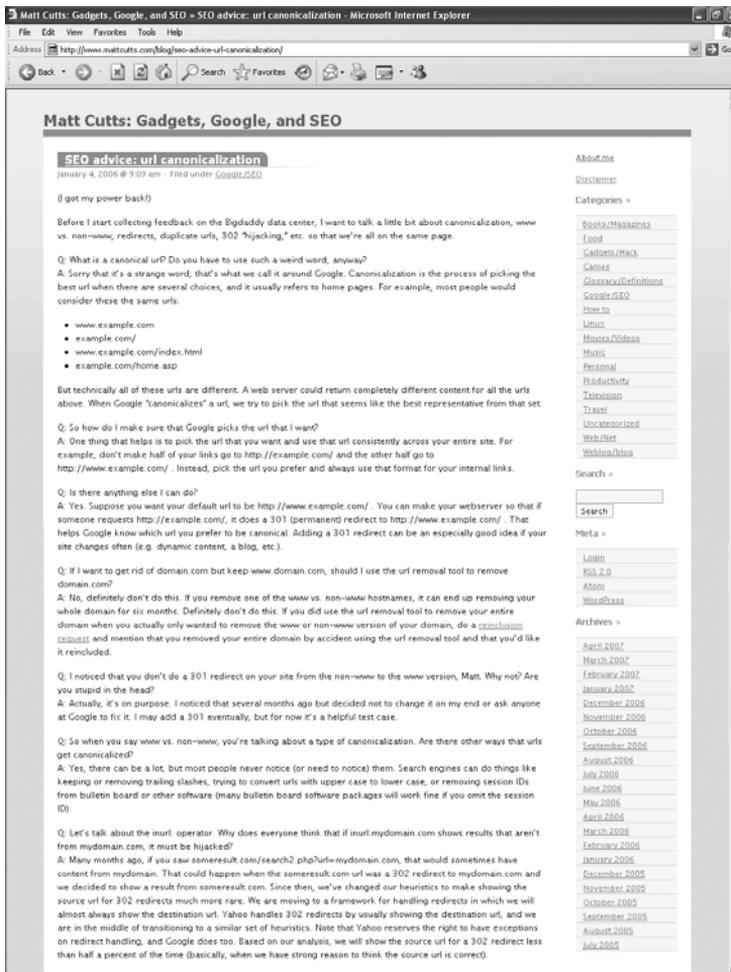


Рис. 2.47. Обратите внимание: на данном сайте с блогами присутствуют как категории ссылок, так и архивные перекрестные ссылки. Группировка элементов содержимого по категориям повышает контекстную релевантность

леты, материалы для прессы, инструкции и размещать их в Интернете. На рис. 2.48 приведен типичный пример размещения рекламного буклета в формате PDF на веб-странице.

Многим владельцам веб-сайтов нравится размещать PDF-файлы у себя на сайте, поскольку для них важно сохранить исходный вид и ощущение печатных материалов. Например, вы хотите чтобы текст рекламного буклета вашем сайте отображался шрифтом Avant Garde. Для того чтобы посетитель сайта увидел его в первоизданном виде, на его компьютере должен быть установлен нужный шрифт (в данном случае

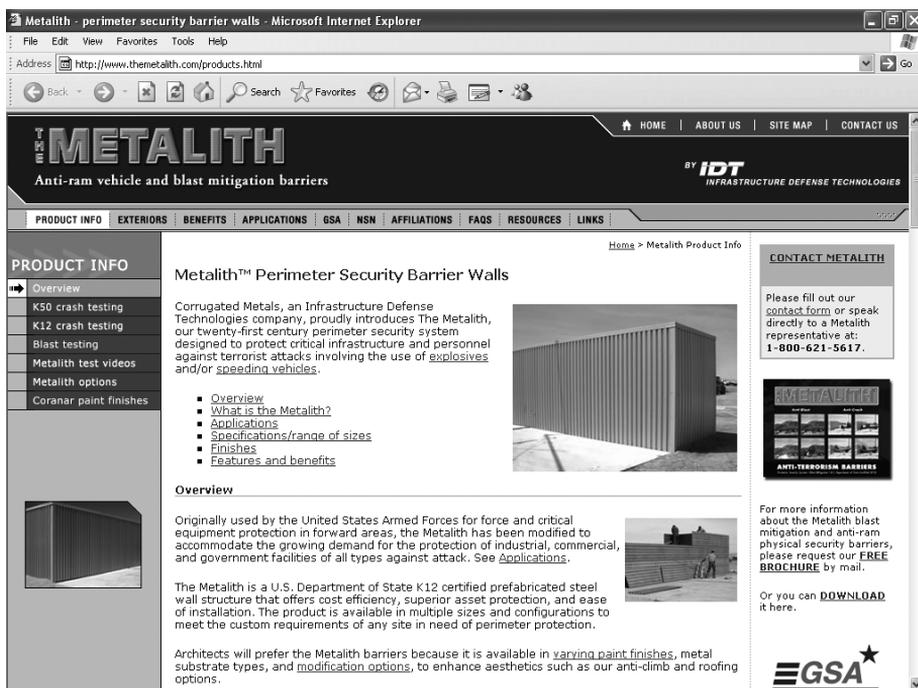


Рис. 2.48. Сайт компании The Metalith предлагает скачать буклет в формате PDF

Avant Garde). Если этого шрифта у него нет, то буклет будет выглядеть иначе. Поэтому многие онлайн-рекламные материалы представлены именно в формате PDF.

Правильно отформатированные PDF-документы могут подняться на верхние строки результатов поиска. На рис. 2.49 показана страница результатов поиска, где верхнюю позицию занимает PDF-документ.

Успешная поисковая оптимизация PDF-документов состоит из тех же элементов, что и оптимизация HTML-файлов:

1. **Компонент «Ключевые слова».** PDF-документы должны содержать слова и словосочетания, вводимые пользователями в строке поиска. Другими словами, PDF-документ должен использовать язык целевых пользователей.
2. **Компонент «Ссылки».** Нужно обеспечить легкий доступ к PDF-документам для поисковых систем и посетителей сайта. Кроме того, содержимое PDF-документов должно быть релевантным, обеспечивать интуитивную пространственную и информационную ориентацию.
3. **Компонент «Популярность».** Обеспечивайте PDF-документам независимое продвижение на внешних сайтах.

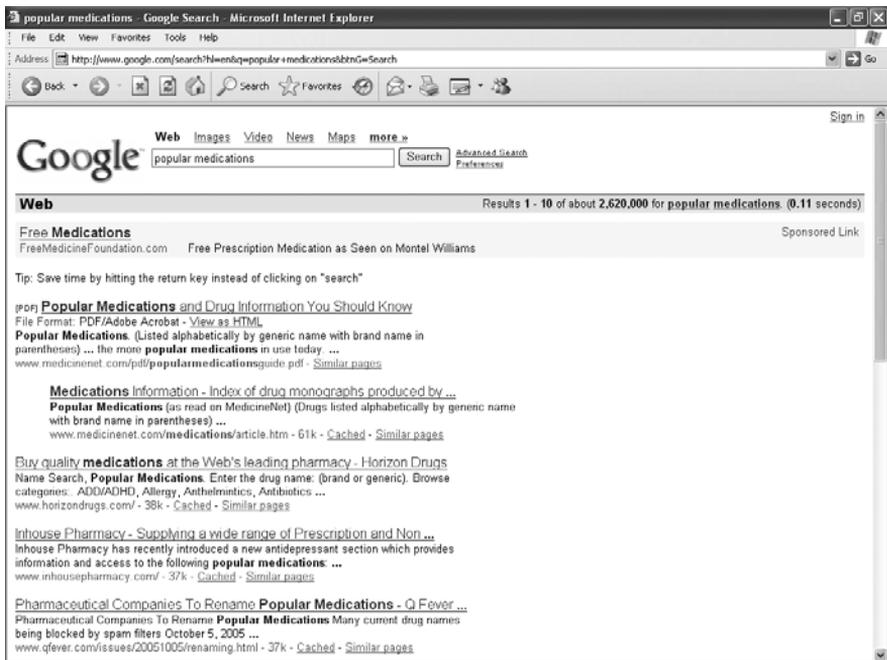


Рис. 2.49. PDF-документ занял первое место в результатах поиска по словам «popular medications»

Текст, насыщенный ключевыми словами

Чтобы ваши PDF-документы стали более дружественными поисковым системам, они должны содержать информацию в виде текста, а не графического изображения. Определить, содержит ли PDF-документ текст, пригодный для сканирования поисковыми механизмами, можно тремя способами:

1. Применить функцию «В виде HTML» на странице результатов поиска.
2. Скопировать содержимое документа через буфер обмена в текстовый редактор.
3. Просмотреть атрибут свойств документа в программе Adobe Acrobat или Acrobat Reader.

Функция «В виде HTML»

Если ваш PDF-документ включен в индекс поисковой системы, то с помощью функции «В виде HTML» вы можете просмотреть текст, используемый поисковой системой для определения релевантности.

Для появления вашей страницы в результатах поиска введите «inurl:» и URL страницы в строке запроса Google, как показано на рис. 2.50.

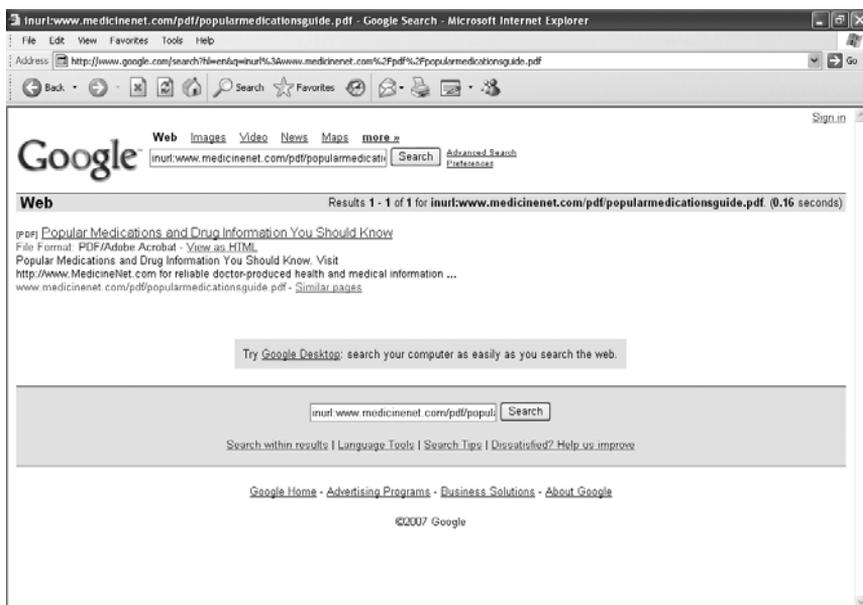


Рис. 2.50. Вид страницы результатов поиска с PDF-документами после запроса по заданному URL. Если при таком способе поиска ваш PDF-документ не появился на странице результатов, это означает, что либо поисковая система не может получить доступ к содержимому страницы с данным URL, либо информационная архитектура данного PDF-документа нестандартна. Можно провести поиск и только по PDF-документам

Google и другие коммерческие поисковые системы позволяют пользователям просматривать PDF-документы в виде HTML. Если выбрать опцию View as HTML (в виде HTML), то откроется дружелюбный поисковым системам текст PDF-документа (рис. 2.51).

Копирование с помощью буфера обмена

Рассмотрим простой способ определения дружелюбности текста PDF-документов поисковым системам, состоящий из следующих шагов:

1. Откройте PDF-файл в программе Adobe Acrobat или Acrobat Reader.
2. Если у вас компьютер PC, то для выделения всего текста нажмите сочетание клавиш Ctrl+A, а если Мак, то Command+A.
3. Выделив текст, для его копирования в буфер обмена нажмите клавиши Ctrl+C (PC) или Command+C (Мак).
4. Откройте текстовый редактор Notepad (PC) или SimpleText (Мак).
5. Вставьте скопированный текст с помощью клавиш Ctrl+V (PC) или Command+V (Мак). В окне редактора появится текст, который поисковые системы будут использовать для определения релевантности PDF-документа.

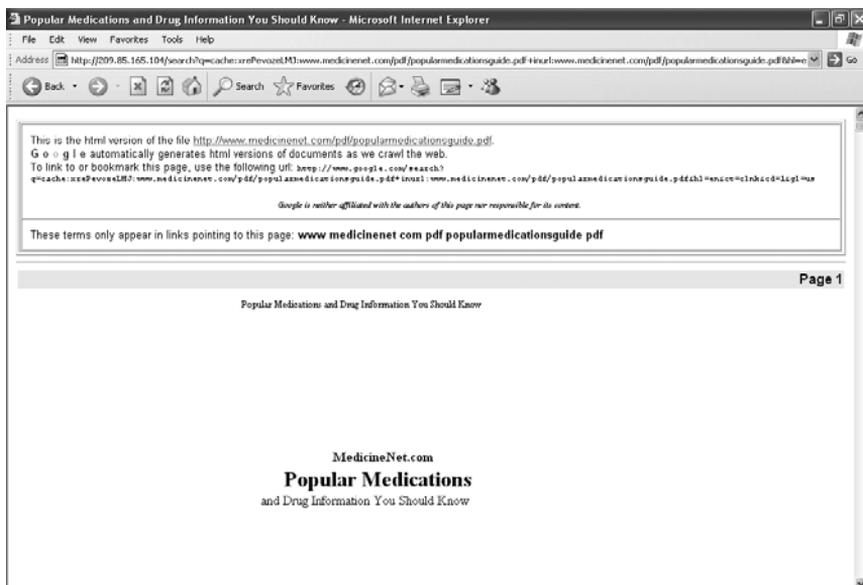


Рис. 2.51. В настоящее время Google может извлекать из PDF-документов текст

Атрибут свойств документа

Еще один способ определить, содержит ли ваш PDF-документ текст, индексруемый поисковыми системами, – открыть диалоговое окно Document Properties (свойства документа). Если в этом окне не отображаются шрифты, это значит, что данный PDF-документ не содержит текст.

Для просмотра типов использованных шрифтов в PDF-документе:

1. Откройте PDF-документ в программе Adobe Acrobat или Acrobat Reader.
2. Выберите в меню File (файл) пункт Properties (свойства). Откроется вкладка Fonts (шрифты) диалогового окна Document Properties (свойства документа) (рис. 2.52). Если здесь отображены шрифты, значит данный PDF-документ содержит текст, индексруемый поисковыми системами.

Просмотреть особый текст, который могут индексировать поисковые системы, позволяет инструмент Select Text (выделить текст), показанный на рис. 2.53.

Попробуйте выделить текст в PDF-документе с помощью этого инструмента, как показано на рис. 2.54. Текст, который сможет выделить этот инструмент, также доступен поисковым системам для индексирования.

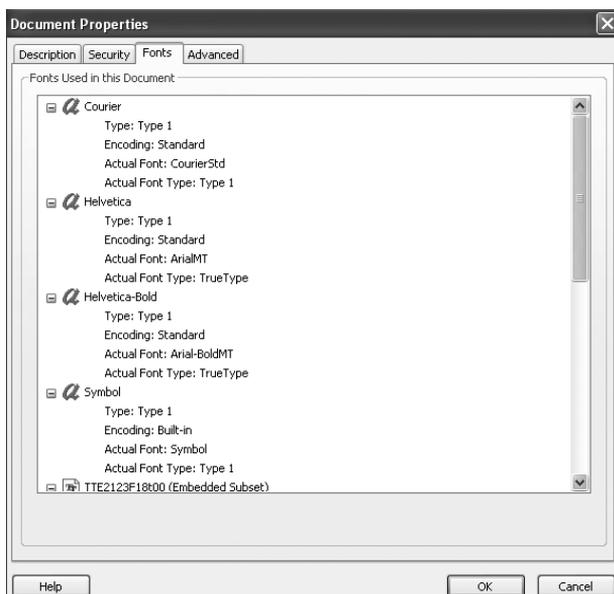


Рис. 2.52. На вкладке Fonts диалогового окна Document Properties отобразилось много шрифтов – это означает, что поисковые системы могут индексировать текст данного документа

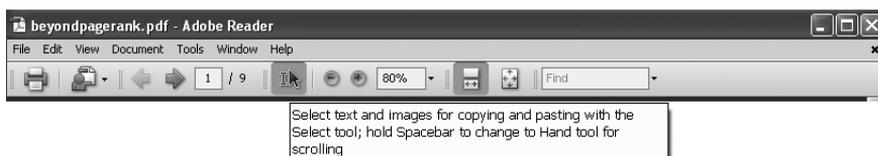


Рис. 2.53. Инструмент Select Text в программе Acrobat Reader

Метаданные PDF

Adobe Acrobat позволяет добавить в создаваемый PDF-документ метаданные (рис. 2.55).

В настоящее время поисковые системы не используют информацию метаданных PDF-документов для определения релевантности. Так же, как метатеги описания и атрибуты ключевых слов в HTML-файлах, метаданные PDF-документов считаются второстепенным текстом, поскольку поисковые системы способны распознавать текст внутри самого PDF-документа.

Совет

Настоятельно рекомендую при создании PDF-документа выделить время на ввод полезной информации в его метаданные, сделав эту процедуру стандартным

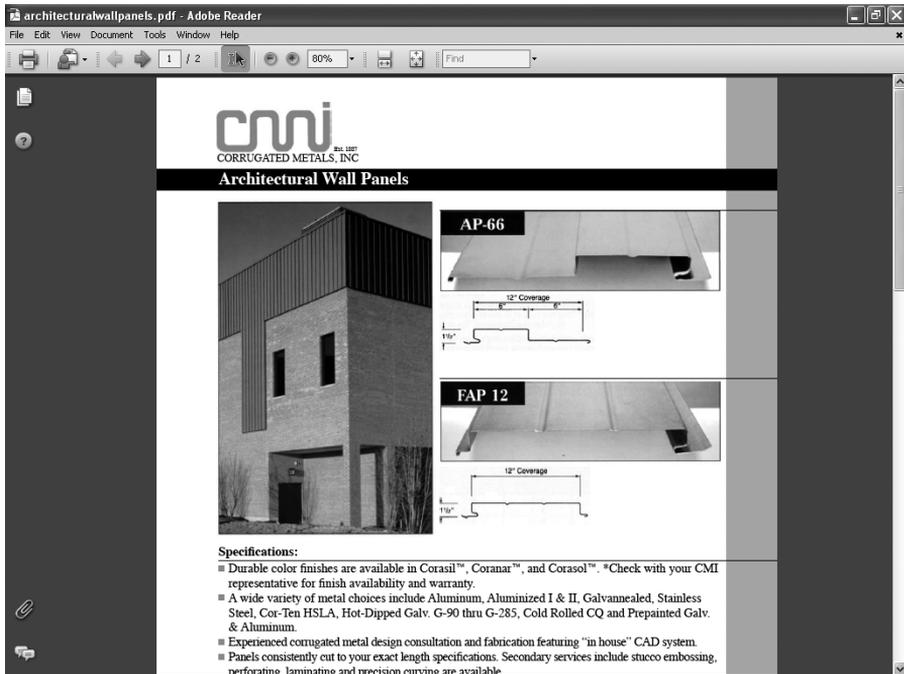


Рис. 2.54. В данном примере PDF-документа текст основных абзацев можно выделить, а аббревиатуру в логотипе (СМІ) – нет. Следовательно, текст логотипа индексироваться не будет

этапом форматирования. Возможно, коммерческие поисковые системы не будут использовать эти данные для определения релевантности, но другие системы поиска информации, например, локальный поисковый механизм на вашем сайте, вполне могут.

Исследование ключевых слов, дружественный поисковым системам копирайтинг и оптимизация метаданных – обязательная составляющая процесса поисковой оптимизации веб-сайта.

Доступ к содержимому PDF-документов

Если PDF-документ с великолепным содержимым не имеет должной популярности у целевых пользователей, на это есть две причины – отсутствие доступа к нему и плохая поддержка (изоляция).

Отсутствие доступа

Многие владельцы сайтов предоставляют посетителям доступ к официальным документам и рекламным буклетам только после заполнения специальной формы (анкеты). Им это нужно, чтобы определить своих потенциальных клиентов. В обмен на оставленную персональную информацию (имя, адрес электронной почты, номер телефона и т. д.) по-

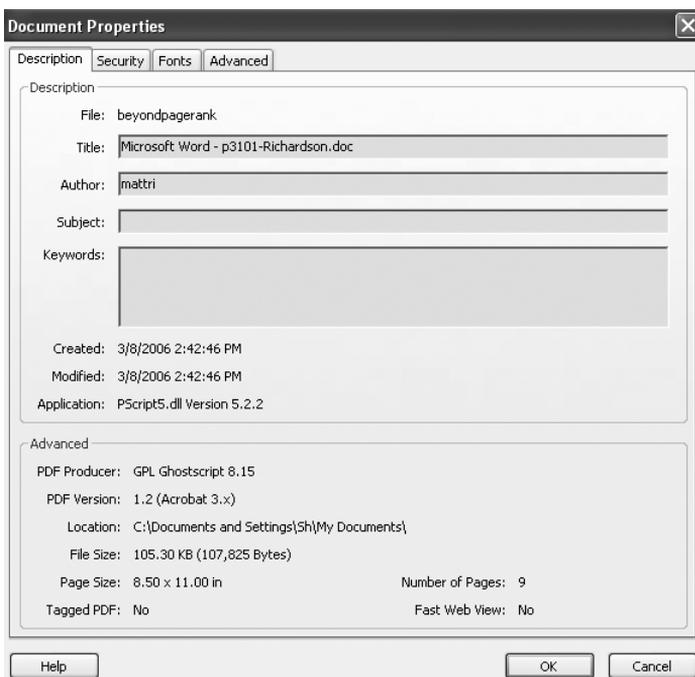


Рис. 2.55. Важные типы метаданных: title (название), author (автор), subject (тема), keywords (ключевые слова)

сетители могут скачать нужную им информацию, например официальный документ.

Поисковая система не может заполнить анкету для доступа к такому содержимому. Поэтому если заполнение формы – единственный способ добраться до вашего PDF-документа, данный документ не появится в списках результатов поиска.

Изоляция

Часто владелец сайта обеспечивает доступ к своим PDF-документам, но так, словно говорит: «Не думаю, что это важный документ».

Например, многие владельцы делают доступ к PDF-документам иерархическим (рис. 2.56).

Слишком часто к PDF-документу ведет единственная ссылка – та, что находится на странице с описанием отдельного продукта – это и означает плохую поддержку или изоляцию PDF-документа. Такая односторонняя информационная архитектура и соответствующий интерфейс говорят поисковым системам, что вы (владелец сайта) не считаете свои PDF документы ценными. Если бы вы думали по-другому, то разместили бы ссылки на данный URL не в одном месте, а в нескольких.



Рис. 2.56. Подобную иерархию ссылок на PDF-документы (описания товаров) применяют многие владельцы веб-сайтов

Одно из простых решений для размещения дополнительных ссылок на PDF-документы – карта сайта. Многие специалисты по поисковой оптимизации (даже сотрудники поисковых систем) часто полагают, что карта сайта чудесно обеспечивает доступ к его содержимому. Однако, как сказано в соответствующем разделе этой книги, обеспечение доступа – только одна из составляющих компонента «Ссылки». Также важны релевантность и интуитивная ориентация. Для юзабилити имеет значение и размещение перекрестных ссылок, и внешнее продвижение сайта.

Всегда сообщайте посетителям сайта важную информацию до того, как они нажмут ссылку на PDF-документ. Во-первых, человек должен знать, что после нажатия данной ссылки откроется PDF-документ. Это повлечет за собой запуск Acrobat Reader или другого подобного приложения, если оно установлено на компьютере пользователя. Запуск дополнительных приложений без предупреждения ведет к негативному впечатлению от посещения сайта.

Во-вторых, ввиду того что PDF-документ гораздо больше HTML-файла по объему, необходимо сообщить его объем пользователю до того, как он нажмет ссылку. Не забывайте, что соответствие ожиданиям пользователя положительно сказывается на впечатлении от поиска.

И еще: вставляйте ключевые слова и словосочетания в текст ссылок на PDF-документы или рядом с ними. Карта сайта, состоящая только из гиперссылок, тоже во многом помогает, но все же это не идеальный подход с точки зрения улучшения поисковой видимости. Лучше добавить краткое содержание всех PDF-документов, включив в него как можно больше ключевых слов.

Например, простым способом проинформировать посетителей сайта нашей вымышленной компании TranquiliTeas о том, что будет открыт PDF-документ, является такая текстовая ссылка:

Рекламный буклет TranquiliTeas Organic Teas – PDF (360 К)

Некоторые владельцы сайтов создают страницы-классификаторы с кратким содержанием PDF-документов (рис. 2.57). Ссылка на такую страницу добавляется в карту сайта (или в предметный указатель сайта), а сама страница включается в общую схему навигации сайта.

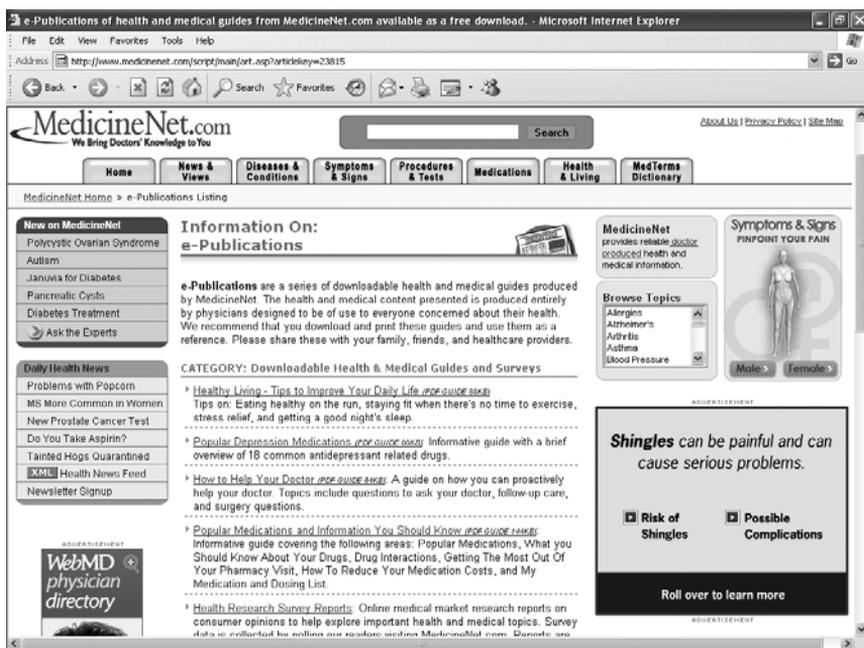


Рис. 2.57. На сайте MedicineNet есть список онлайн-публикаций

Запрет сканирования содержимого PDF

Иногда часть содержимого веб-сайта хранится и в формате HTML, и в PDF. Во избежание фильтрации по дублированию/избыточности, с помощью протокола запрета сканирования (обычно файл *robots.txt*) сообщайте поисковым системам, какое содержимое не нужно сканировать.

Один из путей PDF-оптимизации – разместить PDF-документы с дублирующим содержанием в одном каталоге, а оригинальные PDF-документы – в другом.

Например, в каталог *pdfs* можно поместить дублирующие PDF-документы, а в каталог *pdf* – оригиналы. После этого осталось только ука-

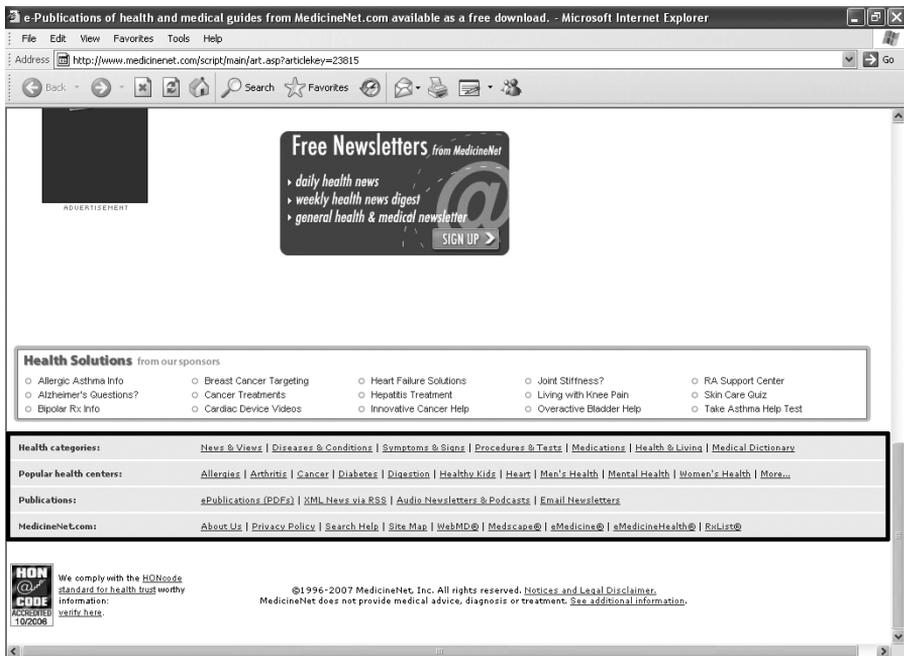


Рис. 2.58. Ссылка на список онлайн-публикаций – элемент общей схемы навигации, расположенной в нижнем колонтитуле

зять дублирующее содержимое в протоколе ограничения сканирования для роботов:

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

Продвижение PDF

Продвижение PDF-документов с помощью внешних ресурсов может оказаться непростым из-за специфики формата. Большинство пользователей, щелкнув на ссылке, рассчитывает перейти к HTML-документу, а не к PDF.

Тем не менее, к PDF-файлу с уникальным содержимым (особенно, если это официальный документ) может вести множество ссылок. Например, в двух крупнейших интернет-каталогах есть ссылки на PDF (рис. 2.59 и 2.60).

8 шагов к успешной PDF-оптимизации

Для PDF-оптимизации действительны те же рекомендации, что и для HTML-документов.

1. Убедитесь, чтобы ваши PDF-документы содержат индексируемый текст. Поисковые системы пока не могут индексировать текст,

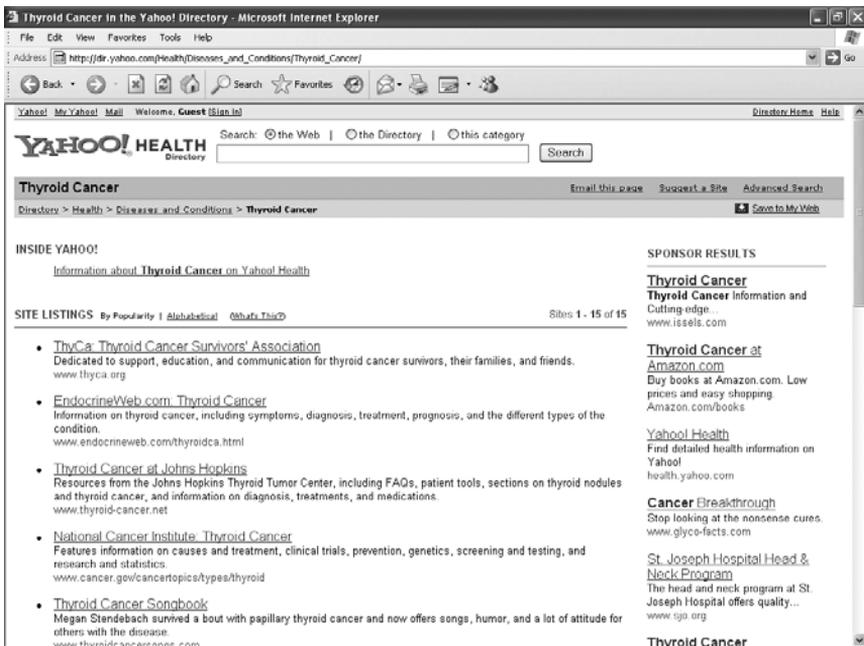


Рис. 2.59. В некоторых медицинских категориях каталога Yahoo присутствуют PDF-документы

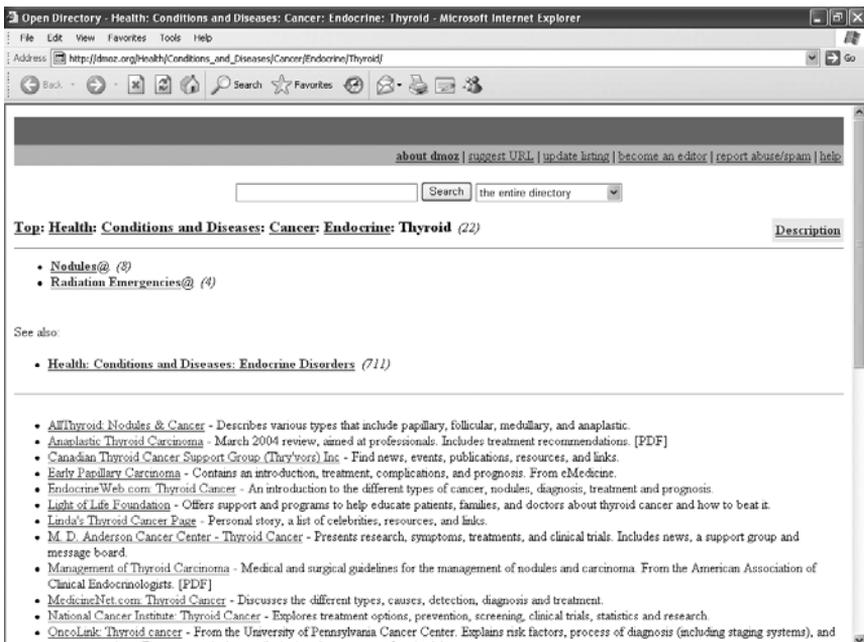


Рис. 2.60. В каталоге Open Directory тоже есть ссылки на PDF-документы

сохраненный в PDF в виде графических изображений. Поэтому если ваш PDF-документ создан с помощью планшетного сканера, который может формировать только PDF-изображения, то поисковики не смогут распознать этот текст.

2. **Текст PDF-документов должен быть насыщен ключевыми словами.** Главное преимущество оптимизации PDF-документов – их большая текстовая емкость при простой структуре URL. Проведя небольшое исследование ключевых слов и разместив их грамотно, вы значительно улучшите поисковую видимость PDF-документов.
3. **В многостраничных PDF-документах наиболее важный текст должен располагаться на первой странице.** Убедитесь, что текст на первой странице, заголовки статей и названия ваших PDF-документов содержат самые важные ключевые слова.
4. **Минимизируйте время загрузки.** По мнению представителей поисковых систем, объем документа не должен превышать 100 килобайт (в основном, из соображений юзабилити). PDF-документы «весят», как правило, значительно больше из-за того, что в них используются различные шрифты и графические объекты с высоким разрешением (фотографий, иллюстраций и т. д.). Снизить время загрузки PDF-документов можно двумя способами – ограничить количество шрифтов и использовать графические изображения с более низким разрешением (все это касается только копий документов, размещаемых в Интернете).
5. **По возможности создавайте оптимизированные HTML-страницы с кратким содержимым PDF-документов.** Если ваши PDF-документы имеют большой объем (например, руководства и каталоги продукции), имеет смысл создать HTML-страницы с кратким содержанием (резюме) таких документов. Такие страницы включают 200–250 значимых слов, расположенных между тегами `<body>` и `</body>`. Их теги `title` и метатеги также должны содержать ключевые слова. Желательно также поместить ключевые слова в текст ссылки на PDF-документ и рядом с ней.
6. **Ссылки на PDF-документы должны присутствовать во всех возможных местах вашего веб-сайта.** Не изолируйте свои PDF-документы только в архитектуре ссылок сайта. Добавьте ссылки на них в карту сайта или предметный указатель. Если на вашем сайте довольно много PDF-документов, сгруппируйте их по категориям и создайте специальный раздел, содержащий тематический указатель на все эти документы. Убедите поисковые системы и посетителей сайта в том, что считаете свои PDF-документы полезными и важными, а их содержимое – релевантным.
7. **Запрещайте роботам сканировать дублирующее содержимое.** Поскольку с некоторых пор коммерческие поисковые системы способны индексировать текст PDF-документов и других текстовых файлов, хранение одной и той же информации в разных форматах мо-

жет привести к фильтрации дублированного содержимого и ухудшить индексирование. Будьте бдительны – исключайте избыточное содержимое из сканирования с помощью файла *robots.txt*.

8. **Будьте реалистом.** Не все материалы в формате PDF допускают насыщение ключевыми словами (например, рекламные буклеты и годовые отчеты). В некоторых PDF-документах неуместны оглавление и верхний (или нижний) колонтитул. Определите, какие документы стоит подвергать поисковой оптимизации, а какие – нет. Лучше сосредоточить усилия на тех документах, где это необходимо и возможно.

Заклучение

Фундамент поисковой оптимизации ресурсов веб-сайта составляют три компонента:

- ключевые слова;
- ссылки;
- популярность.

Построение дружественного поисковым системам сайта включает также удобство для пользователей (юзабилити), поскольку вы строите сайт с учетом слов, задаваемых вашим целевыми пользователями при поиске. Поисковая видимость веб-страниц, содержащих ключевые слова, обычно выше, чем у тех, которые содержат их мало или не содержат вовсе.

Страницы с динамическим содержимым и спецэффектами могут достигать великолепной поисковой видимости, если дизайнеры заранее это планируют. Владельцы сайта значительно сэкономят деньги и время, включив в стратегию поискового маркетинга методы поисковой оптимизации для создания дизайна, дружественного поисковым системам.

На поисковую видимость вашего сайта значительно влияет то, каким способом веб-страницы связываются между собой, ваш сайт – с другими, а другие веб-сайты – с вашим. Если ваши веб-страницы доступны для свободного сканирования роботами поисковых систем, у них больше шансов появиться в верхних строках результатов поиска. Беспрепятственный доступ, насыщенные ключевыми словами тексты и ориентационные подсказки важны как для поисковой видимости, так и для юзабилити сайта. Если все эти элементы присутствуют в информационной архитектуре сайта и соответствующем интерфейсе, то ваши целевые пользователи с большей вероятностью посетят страницы с нужной им информацией.

Как правило, из двух сайтов с равными по качеству текстами, дружественными поисковым системам схемами навигации и архитектурой выше в результатах поиска окажется тот, который более популярен. Поэтому для повышения поисковой видимости необходимо улучшать привлекательность сайта для посетителей.

Помните, что веб-сайт создается прежде всего для посетителей, а не для поисковых систем. Тратить тысячи и миллионы долларов на ваши товары и услуги будут не поисковые роботы, а ваши целевые пользователи. Поэтому при разработке сайта всегда учитывайте их предпочтения.

Для сайтов с не вполне дружелюбным дизайном поисковые системы предлагают участие в программах платного включения в индекс и платного размещения в рекламных разделах.

Тем не менее, разработка дружелюбным поисковым системам дизайна может обойтись дешевле участия в платных программах. Создав тщательно оптимизированный сайт с дружелюбной навигацией, вы получите долгосрочный коэффициент рентабельности (ROI). Ввиду неуклонного развития рекламных технологий и появления более совершенных с точки зрения поисковой видимости страниц прибегать к платным услугам целесообразно только для получения быстрых (но кратковременных) результатов.

Возможно, владелец сайта обнаружит, что достигает наилучших результатов, комбинируя улучшение поисковой видимости и участие в платных программах. В конечном счете, ему решать, какие технологии поискового маркетинга эффективнее для бизнеса.

3

Работа над нетекстовыми веб-страницами

Оптимизация текстовых файлов сайта наиболее существенна для общей поисковой видимости, так как при этом создается контекстуальная информация для оптимизации мультимедийных и графических файлов. Однако три уже знакомых нам фактора оптимизации текстовых сайтов (ключевые слова, ссылки, популярность) применимы и для нетекстовых данных, хотя и несколько по-иному.

Эта глава подробно рассказывает о том, какую роль играют эти факторы для графических, видео- и аудиофайлов. При оптимизации как текстового, так и нетекстового контента в выигрыше остаются все: и владельцы сайтов, и те, кто осуществляет поиск в Интернете, и посетители сайтов, и коммерческие поисковые системы.

Оптимизация нетекстовых файлов веб-сайта

В настоящее время поисковым системам нелегко получить текстовую информацию из графических и мультимедийных файлов – если они вообще могут ее получить. Пока что уровень развития технологии не позволяет поисковикам успешно определять содержимое фотографии или видеофайла, и чтобы установить содержимое файла, они анализируют множество прямых и косвенных сведений. Прямые сведения часто содержатся в метаданных и/или заместителях файла. Косвенные сведения могут поступать в виде данных о формате файла или содержании текстов, сопутствующих графическим и мультимедийным файлам.

В результате качество поисковой видимости сайта с графическими изображениями и мультимедиа определяется множеством специалистов самого разного профиля. Создатели файлов – видеоинженеры и графические дизайнеры – отвечают за правильный формат и именование фай-

лов. Контент-провайдеры и копирайтеры следят за тем, чтобы сопутствующий текст графических и мультимедийных файлов имел непосредственное отношение к содержимому этих файлов. А разработчики сайтов обеспечивают легкий доступ к ним. Может показаться, что поисковая оптимизация для графических и мультимедийных файлов не сложна, а пути ее очевидны. На самом деле она требует большого внимания к деталям, тесного сотрудничества между работниками, последовательного именования и представления файлов, присваивания им обозначений, распределения по категориям. Зато результатом будет сайт с хорошей поисковой видимостью, занимающий лидирующие места в различных поисковых системах.

Оптимизация для графической поисковой системы

Около 15–20% всех запросов в поисковых системах имеют отношение к графическим изображениям. Поэтому коммерческие поисковые системы создают специальные базы данных. И действительно, поиск картинок настолько распространен, что эта категория устанавливается как «первая закладка» или главный элемент среди опций навигации/сортировки после основного поля текстового поиска, по умолчанию предполагающего поиск текстовых файлов (рис. 3.1).

Кроме того, картинки сейчас присутствуют и среди результатов поиска с помощью основного поля, или строки поиска. Например, если поисковая система определяет по набору ключевых фраз, что речь идет о поиске фотографии, в верхней части первой страницы результатов будут представлены графические изображения (рис. 3.2).

Вот еще несколько мест, где среди результатов поиска обычно присутствуют графические изображения:

- торговые поисковые системы (рис. 3.3);
- новостные поисковые системы;
- фотохостинги (например, Flickr);
- социальные сети.

Таким образом, оптимизация графических изображений – одна из составляющих продвижения сайтов в Интернете, особенно для онлайн-торговых площадок. Проблема в том, что графические изображения состоят из пикселей, а не из текстовых символов. Хотя за последние несколько лет положение сильно улучшилось, крупнейшие поисковые системы все еще не могут напрямую сопоставлять ключевые слова содержимому графического изображения. Поисковики способны различать цвета внутри изображений и даже отличать мужские лица от женских. Как уже говорилось, пока развитие технологии не позволит успешно определять истинное содержимое изображений, поисковые механизмы должны учитывать множество прямых и косвенных

контекстуальных сигналов. Правильно оптимизировать графические изображения на сайте для лучшей поисковой видимости помогут следующие методы.

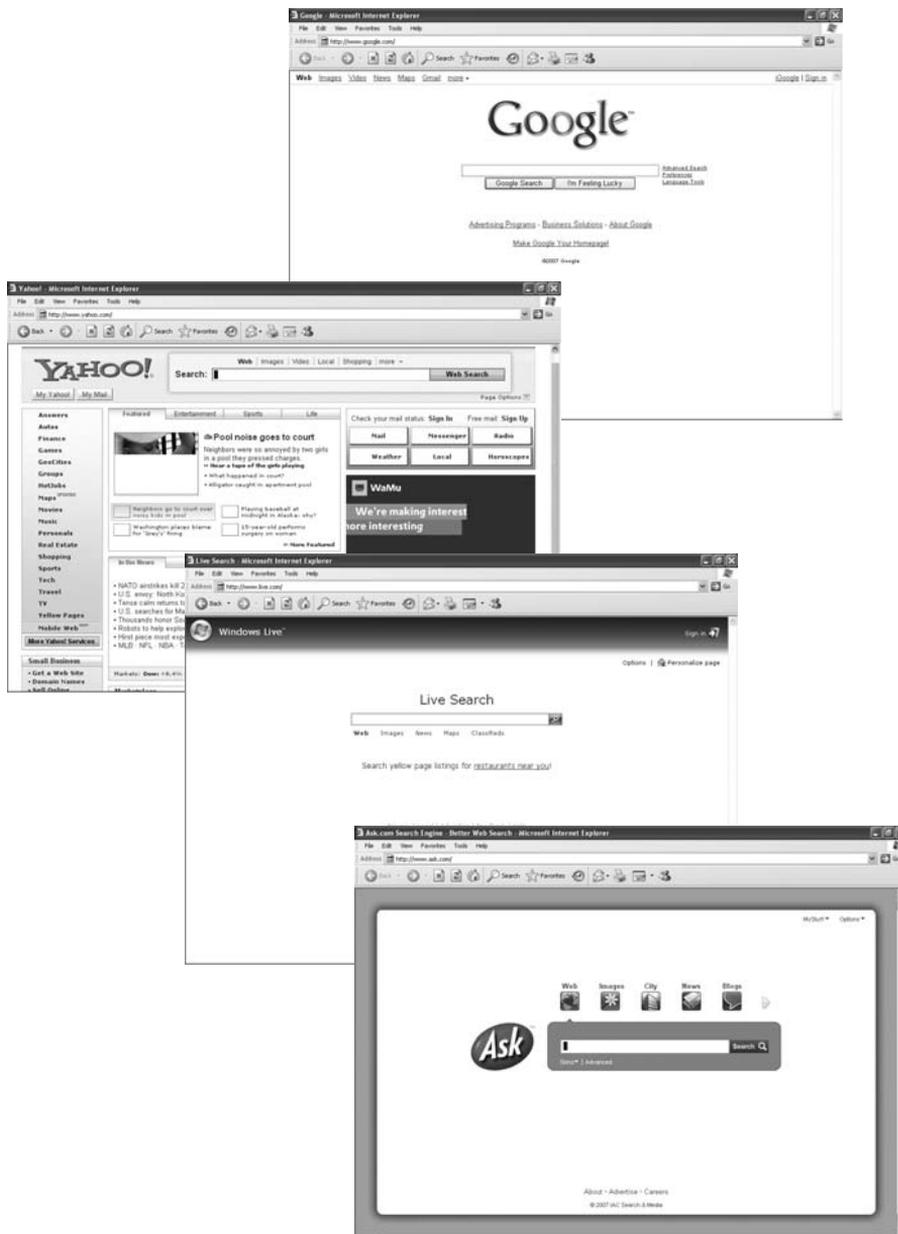


Рис. 3.1. В четырех крупнейших поисковых системах поиск картинок – важнейший тип поиска после текстового поиска



Рис. 3.2. Результаты поиска по запросу «frank sinatra pictures» (без кавычек) в поисковых системах Yahoo и Google. Поскольку в запросе есть ключевое слово «pictures», результаты поиска отображаются начиная с графических изображений

8 шагов к успешной оптимизации графики

Вот несколько указаний по оптимизации изображений для поисковых систем:

1. **Используйте наиболее подходящий формат изображения.** Изображения в формате JPEG поисковики обычно распознают как фотографию (картинку) или сложную иллюстрацию (complex illustration). Формат JPEG (Joint Photographic Experts Group) подходит для изображений с тысячами или миллионами цветов.

Изображения в формате GIF (Graphics Interchange Format) содержат только 256 цветов. Этот формат поддерживается практически

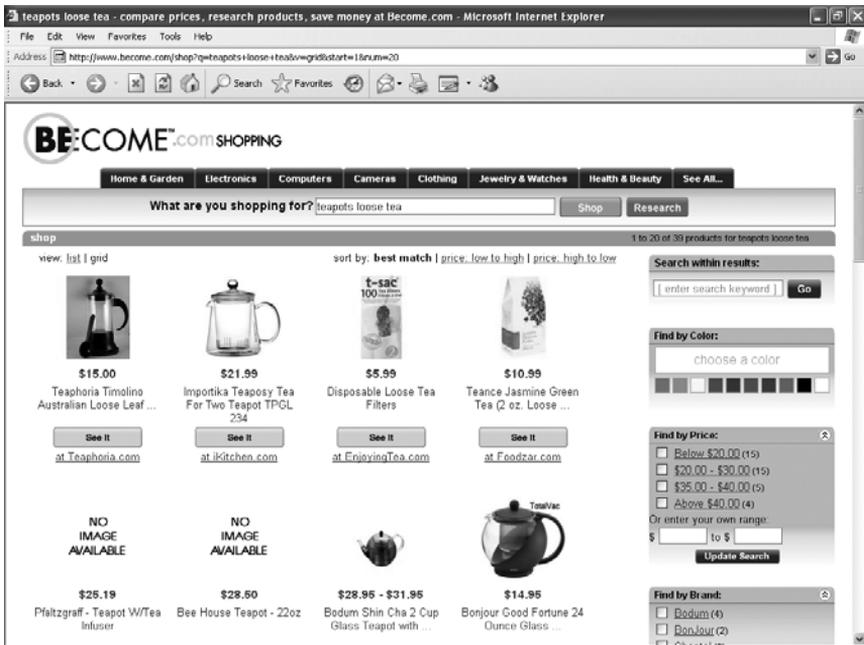


Рис. 3.3. Покупатели хотят видеть, что именно они покупают. Без фотографии товара человеку трудно решиться на покупку

всеми браузерами, может включать прозрачный фон и обеспечивает чересстрочную развертку (предоставляя посетителям сайта изображения для предварительного просмотра в низком разрешении).

В списки результатов графического поиска системы также включают файлы в формате PNG (Portable Network Graphics), но этот формат не так распространен, как JPEG и GIF.

К примеру, если поисковик встретит файл *green-tea.jpg*, формат и имя файла укажут, что это фотография зеленого чая.

2. По возможности включайте в имя файла изображения соответствующие ключевые слова. Имя текстового файла редко используется для определения его содержимого, так как поисковики способны извлечь содержимое из самой страницы. Поскольку проделать то же самое с графикой поисковики не могут, имя файла более важно для поисковой оптимизации изображений.

Помните, что лучше давать файлам имена, понятные для посетителей сайта. Имена должны легко вводиться и запоминаться. Многие поисковики отображают имена файлов в результатах поиска, и ключевые слова подсвечиваются именно в их именах. Не используйте имена файлов, автоматически назначенные программой. Пусть графические дизайнеры вручную назначат имена изображениям с учетом их содержимого и удобства поиска по ключевым словам.

Наконец, не давайте файлам громоздкие имена, затрудняющие поиск по ключевым словам. Имя файла *green-tea.jpg* понятно как поисковым роботам, так и пользователям, которые ведут поиск в Сети. А имя файла *green-tea-green-teas-loose-leaf-greentea-bags.jpg* осложнит задачу и тем, и другим.

3. **Снабжайте графические файлы текстовыми метками, основанными на ключевых словах.** Поисковики анализируют текст, находящийся в непосредственной близости от графического файла, с целью определить его содержимое. Поэтому насыщение сопроводительных надписей к изображениям ключевыми словами, особенно в иллюстрированных описаниях товаров, имеет большое значение для отображения файла в поисковике.
4. Не всегда есть возможность использовать сопроводительные подписи к изображениям. Например, для фото товара подпись уместна, но подписи под навигационными кнопками непрактичны или даже бесполезны. Поэтому для правильного описания содержимого графического файла естественным образом используется альтернативный текст. Как говорилось в главе 2, альтернативный текст – это текст, помещаемый в теги графических файлов в HTML-коде. Такой текст как бы говорит браузеру: «Если данное изображение не загружается,

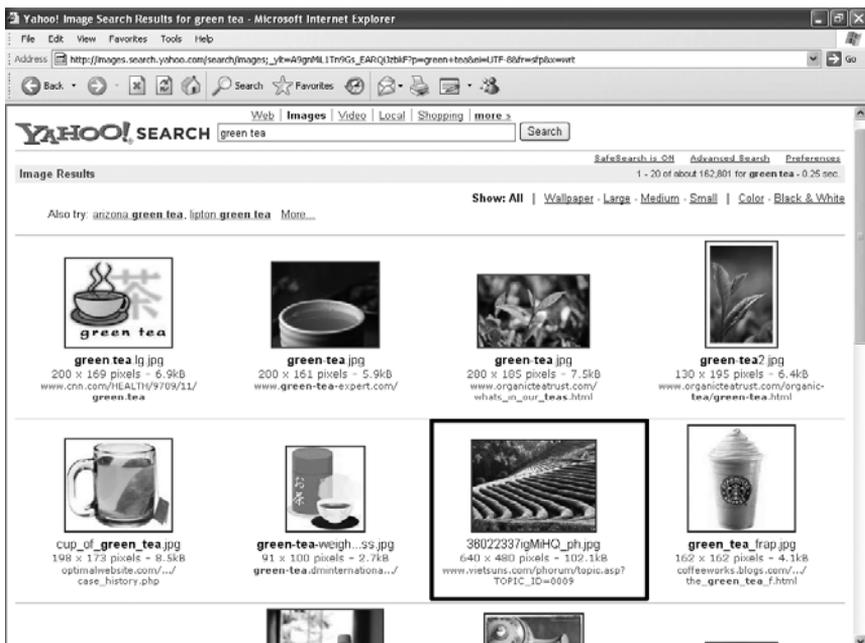


Рис. 3.4. Поиск картинок по словосочетанию «green tea» в Yahoo дал больше 160 000 результатов. Как вы думаете, какое имя файла привлечет внимание: *green-tea.jpg* или номер, автоматически созданный компьютером?

покажи вместо него этот текст». Альтернативный текст важен также с точки зрения специальных возможностей (accessibility¹).

В прошлом неэтичная оптимизация под поисковики приводила к таким злоупотреблениям альтернативным текстом, что поисковые системы сейчас не используют его для определения релевантности поиска по текстовым файлам. Альтернативный текст играет большую роль при оптимизации изображений для поисковых систем, если поисковик не в состоянии определить содержимое графического файла по окружающему первичному тексту.

- 5. Обеспечьте поисковым системам легкий доступ к графическим файлам.** Состав URL (веб-адрес) так же важен для графических файлов, как и для текстовых. Если URL графического файла содержит слишком много проблемных символов (&, =, ?, \$, +, %), поисковик вряд ли сможет просканировать такой URL. Еще одна ошибка разработчиков сайтов – помещение гиперссылки «Нажмите для увеличения изображения» в сценарий JavaScript. Тем самым они ограничивают доступ поисковиков к этому графическому файлу.

Наконец, не помещайте URL вашего графического файла в протокол запрета сканирования, если хотите, чтобы файл отображался в результатах поисков.

- 6. Создавайте уникальные, оригинальные графические файлы.** Слишком часто в результатах поиска картинок и товаров следуют одна за другой идентичные или почти идентичные картинки (рис. 3.5). Человек, уже нажавший фото товара, вряд ли нажмет идентичное или почти идентичное фото. То есть вероятность того, что он станет вашим покупателем, уменьшается.

По этой причине используйте как можно больше фотографий и других изображений, сделанных вами лично. Даже розничный торговец или дистрибьютор, который получает товар от производителя либо другого поставщика, может сделать уникальной фотографию товара, поместив на нее свой логотип.

- 7. Улучшение качества изображения.** Еще один способ сделать уникальными уменьшенные изображения в результатах поисков – помещать изображения в лучшем разрешении, чем конкурирующие сайты.

Например, для электронного магазина веб-дизайнеры могут создать изображения трех размеров: миниатюры (для страницы с однотипными товарами), средние (для страницы конкретного товара) и крупные (для всплывающих окон, открывающихся по ссылке «Увеличить изображение»). Поскольку поисковики изменяют графические файлы для отображения на своих страницах, дизайнеры

¹ Такой термин используется (например, в Windows), чтобы обозначить набор пользовательских установок для людей с ограниченными возможностями. – *Примеч. науч. ред.*

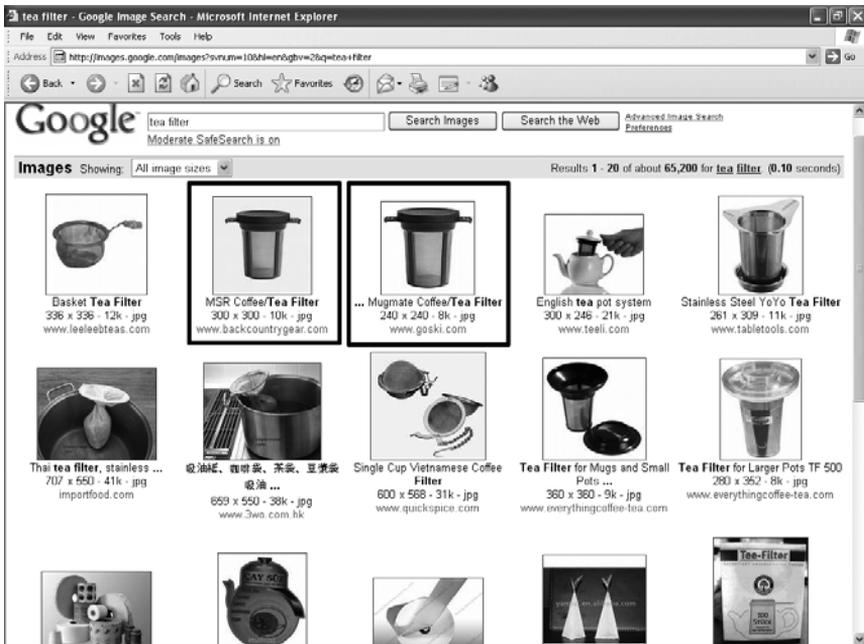


Рис. 3.5. Человек, уже видевший товар, вряд ли нажмет соседние гиперссылки под идентичными или очень похожими фотографиями

должны просмотреть всю графику, обращенную к определенной аудитории, на страницах результатов поиска. Как выглядит фотография? Легко ли рассмотреть важные детали? Если изображение содержит текст – хорошо ли текст читается на странице результатов поиска? Дизайнеры должны выбрать такое качество изображения, чтобы картинка хорошо отображалась и на вашем сайте, и на странице результатов поиска.

8. **Убедитесь в том, что веб-страницы, содержащие адресуемую графику, полностью оптимизированы.** Оптимизация страницы под контекстуальный поиск улучшает поисковую видимость графических файлов. Важнейшие фразы с ключевыми словами должны появляться в первичном тексте (названия, разделы документа, дерево ссылок, прочие гиперссылки, заголовки и т. д.) и вторичном тексте (метатеги, альтернативный текст и т. д.). Оптимизация текстовых файлов дает контекст для графических файлов. Оптимизация страницы с графическим файлом так же важна, как и оптимизация самого файла, в том числе при размещении на фотохостингах.
9. **Дайте другим повод разместить у себя ссылку на вашу графику.** Не все графические файлы и страницы с такими файлами заслуживают того, чтобы ссылаться на них. Однако уникальные изображения (например, карты и новостные фотоснимки) заслуживают этого. Стра-

ницы с большим количеством внутренних ссылок и часто посещаемые по внешним ссылкам обладают большей поисковой видимостью.

Поскольку люди обычно ищут неконкурентные сайты с уникальным содержимым, подумайте над тем, как можно дополнить содержимое вашего сайта уникальным изображением (фотографией).

Технология Flash и поисковая видимость

Технология Flash – прекрасное средство создать сайт с продуманным интерфейсом и хорошей интерактивностью. Веб-дизайнеры любят эту технологию, поскольку это эффективный способ помещать в Интернете векторные, а не растровые изображения. Векторные изображения сохраняют пропорции – в частности, при изменении размеров окна браузера. Кроме того, при загрузке векторного изображения уже загруженная его часть отображается в окне браузера. Поскольку 98% интернет-пользователей не отключают у себя в браузерах просмотр Flash-изображений, посетители сайта, предпочитающие такие изображения, скорее всего, увидят их. Flash-изображения, таким образом, удовлетворят и дизайнеров, и посетителей сайта.

Однако в плане поисковой видимости Flash-изображения – не идеальный выбор. Лишь немногие из крупных поисковых систем могут перейти по ссылке, встроенной в такое изображение, но главная проблема здесь – то, что сайты с Flash-изображениями содержат очень мало полезного текста для индексирования поисковиками.

Заставки

Flash-ролики часто используются на страницах-заставках (splash pages). Заставка – это веб-страница, состоящая из крупноразмерного графического файла и ссылки Enter (вход), приглашающей посетителей зайти на сайт, либо из Flash-заставки, ссылки для ее пропуска и системы перенаправления на другую страницу после просмотра заставки. На многих сайтах заставки используются в качестве главной (домашней) страницы.

В целом посетители сайтов и поисковые системы не любят страницы с заставками, так как они содержат мало полезной информации, хотя часто их дизайн привлекает внимание. Использовать такую страницу в качестве главной – все равно что заставлять посетителей супермаркета просматривать 30-секундный рекламный ролик перед входом в магазин. На рис. 3.6 приведен пример страницы-заставки с превосходным дизайном, содержащей Flash-ролик.

Глядя на эту страницу, мы видим сразу несколько причин того, почему Flash-страницы не дружелюбны поисковым системам:

- **Заставка содержит мало текста для индексирования поисковиками или не содержит его вообще.** Напомним, что важнейший текст на веб-странице – это текст тегов title и видимый основной текст,



Рис. 3.6. Пример заставки. Обратите внимание на отсутствие текста для индексирования поисковиками и ссылок, по которым переходит робот. Даже единственный текст на странице («skip intro») является графическим изображением

который можно скопировать и вставить в текстовый редактор с помощью буфера обмена. Данное окно не содержит видимого основного текста. Даже текст «skip intro» (пропустить заставку) имеет формат графического файла.

- **Заставка содержит мало ссылок, по которым переходят поисковые роботы.** Большинство таких окон ведут только на одну страницу: это сигнал поисковикам и посетителям сайта, что лишь одну ее вы считаете важной. Если ссылка на следующую страницу создана при помощи технологии JavaScript, большинство роботов по ней просто не пойдут.
- **Большинство заставок перенаправляют на другую страницу через определенный промежуток времени.** Ни один из поисковиков не заинтересован в индексировании такой транзитной страницы: им требуется добраться именно до конечной страницы. Большинство поисковых систем не включают страницы-заставки в свои индексы из-за отсутствия на них информации и наличия автоматического перенаправления.

Одно из решений – добавить на страницу текст, насыщенный ключевыми словами, и ссылки. Если вы хотите сохранить Flash-анимацию со всеми ее достоинствами, разместите текст в нижней части страницы, увидеть которую посетитель сайта может только с помощью прокрутки (рис. 3.7). Скорее всего, он предпочтет нажать кнопку «Войти на сайт» или «Пропустить заставку», чем прокручивать страницу до

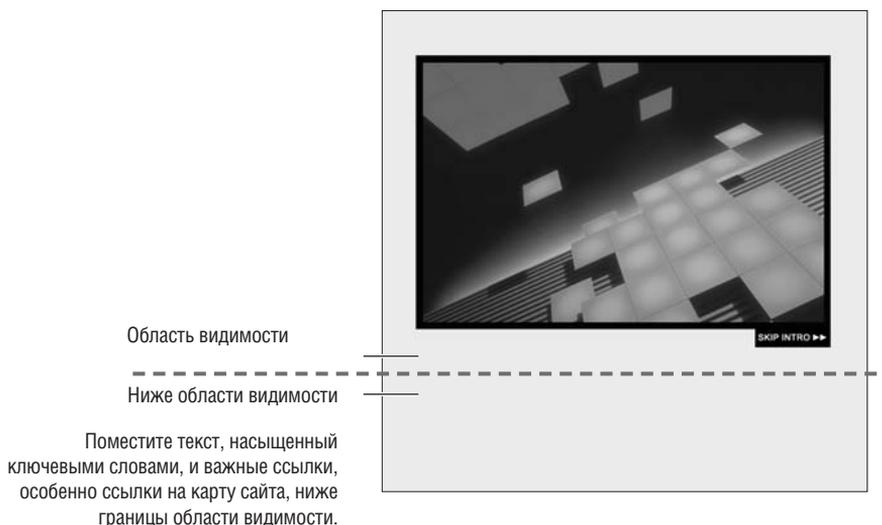


Рис. 3.7. Добавление на страницу-заставку текста, насыщенного ключевыми словами, и ссылок позволит увеличить ее поисковую видимость, сохранив достоинства Flash-анимации

самого конца. Если же он выберет второй вариант, то перед ним откроется содержимое страницы с важными ссылками.

Один из способов определить, насколько эффективна ваша заставка, заключается в создании двух главных страниц:

- заставка (см. рис. 3.7) с крупноразмерной Flash-анимацией и насыщенным ключевыми словами текстом, видимым при прокручивании вниз.
- главная страница без Flash-анимации: текст, насыщенный ключевыми словами, виден без прокручивания вниз.

Примечание

Не используйте перенаправление со страницы-заставки. Большинство поисковых роботов не индексируют веб-страницы с перенаправлением.

Проанализировав журнал посещений вашего сайта за последние 3–6 месяцев, определите, какой из вариантов главной страницы предпочитают посетители, и сделайте окончательный выбор в его пользу. Оба варианта могут обладать высокой поисковой видимостью, но показатель эффективности для одного может оказаться значительно выше, чем для другого.

Независимо от выбора ваших целевых пользователей, для высокой поисковой видимости заставка должна сопровождаться текстом, насыщенным ключевыми словами.

Flash-сайты

С 2001 года, когда некоторые поисковые системы научились переходить по ссылкам внутри Flash-сайтов, их возможности по нахождению текста и перехода по ссылкам сильно возросли. Однако результаты поиска в разных системах показывают, что индексирование текста на Flash-сайтах мало что дает – гораздо больше дает переход по ссылкам внутри таких сайтов. Не сочетающие насыщенный ключевыми словами текст, продуманную информационную архитектуру и хороший интерфейс Flash-сайты обычно обладают меньшей поисковой видимостью, чем сайты без Flash-изображений.

Даже с учетом этого Flash-сайты и сайт с отдельными Flash-изображениями могут и должны привлекать посетителей, целенаправленно занимающихся поиском в Интернете. Для успешной оптимизации Flash-сайтов следует выяснить: предпочитают ли ваши целевые пользователи просматривать содержимое сайта с помощью Flash-интерфейса? Если это так – совершают ли посетители сайта предусмотренные действия («Добавить в корзину», «Подписаться на рассылку» и т. д.) при помощи этого интерфейса? Вот несколько методов оптимизации, применимых к разным типам Flash-сайтов.

Одностраничные Flash-сайты

Может показаться, что любой Flash-сайт состоит из множества страниц с уникальным содержимым. Однако нередко он представляет собой единственную страницу с видеороликом.

Если на сайте мало ключевых слов, если эти слова не очень «конкурентоспособны», то оптимизация Flash-сайта может быть весьма полезной. При отсутствии основного текста поисковики будут обращать внимание на теги title, содержимое метатегов и количество ссылок, ведущих на сайт с других сайтов.

Многие посетители сайтов предпочитают Flash-интерфейс и используют его, особенно когда он выглядит креативным, интересным или забавным. В этом случае грамотное продвижение такого одностраничного Flash-сайта является главной причиной большого количества высококачественных посещений через поисковики. Однако такой сайт сообщает поисковым системам, что он содержит только одну страницу, что на самом деле не так. Хотя URL в браузере не меняется, содержимое сайта при переходе по Flash-ссылке становится другим. Для повышения поисковой видимости можно разделять Flash-сайты на несколько страниц, показывая поисковику, что на сайте имеется более одной страницы с уникальным содержимым. На страницах результатов поисковых систем будут отображаться несколько URL.

Многостраничные Flash-сайты

Flash-сайт содержащий несколько страниц, часто обладает более высокой поисковой видимостью, чем одностраничный сайт. Как сказано

выше, большее количество URL с уникальным содержимым означает, что на страницах результатов будет указано больше записей. Чем больше веб-страниц доступно для поиска и индексирования, тем выше поисковая видимость и тем больше возможностей для ваших продаж.

Кроме того, большинство HTML-сайтов имеют несколько точек входа. Перейдя на веб-сайт по ссылке со страницы результатов, пользователь, скорее всего, окажется не на главной странице, а на странице с нужной ему информацией (например, о товаре или услуге) или в разделе, где есть ссылка на нужное место (на страницу с перечнем однотипных товаров или страницу службы поддержки клиентов). У одностраничного Flash-сайта лишь одна точка входа, и посетители сайта вынуждены всегда начинать поиск нужной информации с главной страницы. Таким образом, несколько страниц на Flash-сайте позволяют иметь несколько прямых точек доступа для посетителей.

К Flash-сайтам применимы те же стратегии оптимизации, что и к HTML-сайтам. Оптимизируйте каждую страницу, создав уникальные и подходящие для нее заголовки, а также основной текст. При отсутствии индексируемого содержимого убедитесь, что содержимое метатегов на всех страницах ориентировано на ключевые слова и что на всех страницах имеются нужные призывы к действию. Использование перекрестных и внешних ссылок на URL Flash-сайта в дальнейшем положительно скажется на его продвижении.

Настоятельно рекомендую перед запуском Flash-сайта применить метод фокус-групп или тест на юзабилити. Слишком часто дизайнеры и владельцы веб-сайтов предпочитают использовать Flash, хотя целевым пользователям это не нравится. Вы можете обнаружить, что ваши целевые пользователи согласны видеть анимацию лишь в определенной части вашего сайта. Если применять эту технологию с умом, не злоупотребляя ею, то можно добиться эффекта неожиданности, не меньшего чем на сайте, целиком написанном на Flash.

Применение Flash для одного раздела сайта

Как уже говорилось, необязательно применять Flash-технологию для сайта в целом. Иногда равной и даже большей эффективности можно достичь, построив по этой технологии лишь один раздел сайта, в остальном существующего в HTML-формате. HTML-версия будет обладать лучшей поисковой видимостью и даст лучший коэффициент рентабельности (ROI), чем Flash-сайт.

При таком дизайне Flash-анимация помещается на HTML-страницы, содержащие: 1) текст, индексируемый поисковыми роботами; 2) схему навигации, ориентированную на облегчение их доступа к тексту. Примером такого веб-проекта, содержащего Flash-раздел, может служить упомянутый выше сайт забавной интерактивной сетевой игры.

Технологию Flash также можно применять для практического обучения каким-либо действиям. Сайт IKEA, например, с ее помощью пока-

зывает, как собрать тот или иной предмет мебели (например, книжную полку).

Еще один пример – раздел «Виртуальный тур» сайта по продаже недвижимости: для такого решения тоже можно применить Flash. Ссылка на «Виртуальный тур» помещается в систему общей навигации по сайту, а встроенные текстовые ссылки или баннеры с рекламой вашей компании могут создавать дополнительный стимул для перехода по этой ссылке. Страницу *tour.html* также можно оптимизировать с точки зрения поисковой видимости.

Владельцы сайтов могут применять методы продвижения и к главной странице, и к Flash-разделу сайта, особенно учитывая уникальные интерактивные возможности Flash-технологии. При этом не надо забывать ставить ссылку непосредственно на URL, ведущий к Flash-разделу. Если Flash-технология используется, например, для расчета площади различных поверхностей при составлении сметы строительных работ, то внешние ссылки не должны вести на главную страницу, заставляя посетителей переходить с нее к калькулятору, – лучше сделать так, чтобы внешние ссылки вели прямо к нему. Описание веб-сайта (главной страницы) и калькулятора также должны различаться.

Сравнение Flash-сайта и HTML-сайта

Если сомневаетесь, создайте обе версии сайта – и Flash, и HTML. Посетители могут выбирать версию на главной странице, например как было сделано на сайте SiteLab (рис. 3.8). Главная страница не должна

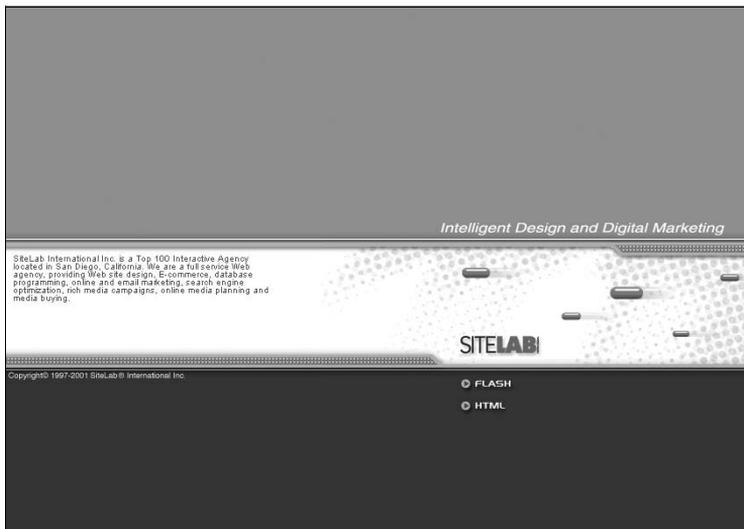


Рис. 3.8. Превьющая главная страница SiteLab содержала богатый ключевыми словами текст, удобный для индексирования поисковиками, и предлагала выбрать Flash- или HTML-версию сайта

быть в виде заставки. Важно, чтобы она была насыщена ключевыми словами для удобства индексирования поисковыми системами, содержала ссылку на карту сайта (как минимум), чтобы робот мог перемещаться по всем страницам HTML-версии, и предоставляла возможность выбора между Flash- и HTML-версиями.

Необходимо отслеживать предпочтения посетителей. Если большинство предпочитает Flash-версию, остановитесь на ней. Если посетители предпочитают HTML-версию, можно применить Flash-технологии лишь частично, представляя сайт в поисковых системах HTML-версией.

Главное преимущество такого дизайна в том, что HTML-версия позволяет достичь максимальной поисковой видимости, пока все поисковики не смогут эффективно поддерживать Flash-технологии.

Недобросовестная оптимизации Flash-сайтов

Настоятельно рекомендую владельцам Flash-сайтов не обращаться в фирмы, предлагающие продвижение и поисковую оптимизацию таких сайтов на основе скрытого текста или скрытых ссылок. Понятно, что владельцы проекта, потратив тысячи долларов на изысканный Flash-дизайн, не хотят и слышать о том, чтобы изменить оформление или подачу материала для достижения наилучшей поисковой видимости своего сайта естественным путем. Они не хотят слышать и о том, что интернет-ресурс должен соответствовать ожиданиям пользователей и стандартам поисковых систем. Не видя выхода, они становятся легкой добычей профессионалов по нечестной оптимизации, которые вставляют в сайт скрытые ключевые слова и ссылки, не затрагивая Flash.

Поисковые системы распознают различные методы скрытия текста и ссылок. Сайты, использующие такие методы, редко достигают хорошей поисковой видимости. Один из методов – организовать Flash-сайт на основе фреймов (невидимых рамок). Невидимый текст можно поместить между тегами `<noframes>` и `</noframes>`, а также между тегами `<noscript>` и `</noscript>`, даже если страница с фреймами не содержит JavaScript.

Еще один подобный метод – создание невидимых слоев с применением CSS (каскадных таблиц стилей), чтобы поисковым системам представало содержимое не Flash-анимации, а какое-либо иное. В главе 5 этой книги говорится о некоторых оптимизационных решениях, которые поисковик определяет как недобросовестные.

Поисковые системы развиваются и со временем найдут лучшие способы включения Flash-документов в результаты поиска. А пока – если ваша компания собирается создавать Flash-сайт – ввиду ограниченного представления таких сайтов в поисковиках, планируйте расходы на другие способы интернет-маркетинга.

Оптимизация видеофайлов

Хотя коммерческие поисковики работают с Flash и прочими видеотехнологиями много лет, отображение видеофайлов в результатах поиска по-прежнему исследуется и пересматривается. Другими словами, оптимизации видеофайлов предстоит еще долгий путь. Поэтому и к графическим файлам, и к видеофайлам применяются те же принципы оптимизации, ориентированные на пользователей и поисковики, и те же методы веб-дизайна, что и к «обычным» текстовым веб-страницам. Если поисковой системе трудно получить доступ и определить содержимое видеофайла, контекстную информацию может предоставить текстовая веб-страница.

Видеофайлы могут иметь высокую поисковую видимость. Если их создатели не забывают об оптимизации, ориентированной на пользователей и поисковики, видеофайлы могут обеспечить хороший коэффициент рентабельности (ROI).

12 шагов к успешной оптимизации видеофайлов

1. **Перед тем как оптимизировать видеофайлы и распределять их по категориям, проанализируйте связанные с ними ключевые слова.** При поиске видеоконтента часто используется слово «видео», иногда также – «видеоклип» или «бесплатное видео» с важнейшими уточняющими словами. Исследуя ключевые слова для вставки в метаданные, имена файлов и прочую контекстную информацию видеофайлов, имейте в виду эти ключевые слова (а также типы файлов, например Flash). Чтобы выяснить терминологию, к которой пользователи будут прибегать при поиске видео на вашем сайте, используйте инструменты анализа ключевых слов, предлагаемые в Yahoo, Google, и Microsoft's adCenter (рис. 3.9).
2. **Всегда включайте дружественные пользователю, насыщенные ключевыми словами метаданные во все видеофайлы.** Содержимое метатегов для видеофайлов важнее, чем для HTML-файлов, так как в общем случае поисковики лучше определяют действительное содержимое HTML-файлов, чем видеофайлов. Как следствие, метаданные гораздо сильнее влияют на рейтинг видеофайлов при «естественном» поиске.

Сегодня на рейтинг влияют следующие метаданные: название (title), сведения об авторе (author), сведения об авторских правах (copyright), ключевые слова (keywords) и описание файла (description).

Примечание

Продумав формат метаданных прежде, чем приступить к созданию содержимого, вы сэкономите время и силы.

Содержимое метатегов для видеофайлов оптимизируется по тем же принципам, что и для HTML-файлов. Включайте в них слова, кото-

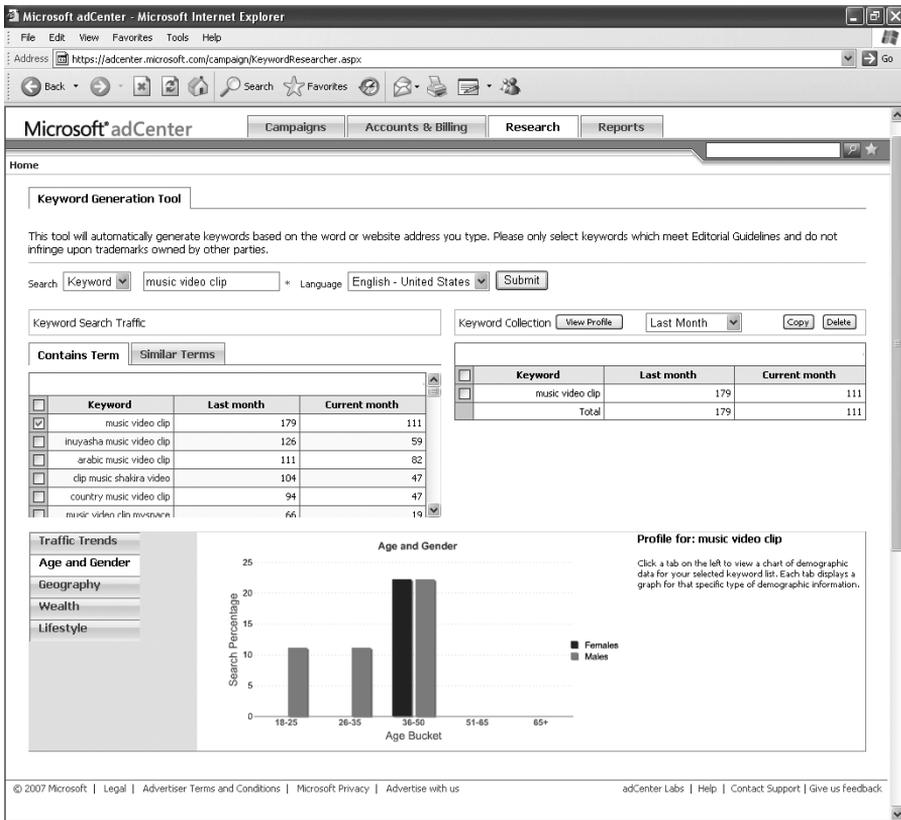


Рис. 3.9. Инструмент анализа ключевых слов в системе Microsoft's adCenter дает важную информацию о тех, кто ищет музыкальные видеоклипы

рые ваши целевые пользователи, скорее всего, введут в строку поиска. Не «набивайте» поля метаданных ключевыми словами для того, чтобы повысить поисковую видимость. Содержимое метаданных, отображаемое в результатах поиска, должно быть удобочитаемым – тогда пользователи будут охотнее щелкать на ссылке, чтобы посмотреть ваше видео.

- 3. Включайте ключевые слова в имена видеофайлов, если это возможно.** Как уже говорилось, в настоящее время поисковым системам трудно извлечь текстовое содержимое из видео, поэтому имя видеофайла гораздо больше значит для оптимизации, чем имя файла текстовой страницы.

Правильно выбранное имя файла легко набрать в строке поиска или запомнить. Многие поисковые системы отображают имя файла в результатах поиска, причем ключевые слова в имени выделены. Как и в случае графики, не оставляйте файлам имена, сгенерированные

компьютером – переименуйте их вручную, не забывая о ключевых словах и тестировании юзабилити.

Так, имя файла *honda-civic-crash-test.mpg* или *honda-civic-crash-test-video.mpg* адекватно отражает содержимое, хотя в нем и много дефисов. Помните, однако, что в результатах поиска слишком длинное имя будет разбито на части.

4. **Поисковые роботы должны иметь свободный доступ к вашим видеоматериалам.** Имя видеофайла входит в состав его URL. Грамотная структура URL обеспечит лучший доступ поисковика к содержимому видеофайла.

Мне больше всего нравится такая структура URL для видеофайлов:

```
http://www.companyname.com/videos/flash/  
http://www.companyname.com/videos/mpg/  
http://www.companyname.com/videos/avi/
```

Этот тип структуры URL предоставляет роботам свободный доступ к файлу и сообщает важную информацию как поисковику, так и посетителям.

5. **Группируйте видеофайлы по формату.** Формат URL, о котором говорилось выше, является частью общей информационной архитектуры и интерфейсной стратегии. Помните, что URL (веб-адрес) – это часть интерфейса веб-страницы. Если интерфейс адекватно отображает информационную архитектуру сайта, то веб-страницы и файлы на этих страницах, включая видеофайлы, становятся более ориентированными на ключевые слова, с точки зрения посетителей и поисковиков.

Чтобы оправдать ожидания пользователя, контекст видеофайла должен быть максимально содержательным с точки зрения юзабилити. Если на сайте есть коллекция видео, стоит указать: 1) типы предлагаемых видеоформатов, 2) необходимые платформы и программы, 3) время скачивания исходя из скорости соединения (рис. 3.10).

6. **Выборочное сканирование видеофайлов роботами.** Сейчас поисковики не фильтруют избыточные видеофайлы, но станут это делать в будущем, и владельцы сайтов должны готовиться к этому. С помощью программ веб-анализа владелец сайта может определить формат, предпочитаемый посетителями его сайта.

Предположим, структура URL для видеофайлов на сайте такова:

```
http://www.companyname.com/videos/flash/  
http://www.companyname.com/videos/avi/
```

Если веб-аналитики определяют, что большинство посетителей сайта предпочитают Flash-анимацию, роботы не будут сканировать подкаталог *avi*.

7. **Оптимизация веб-страниц с видеофайлами.** Видеофайл более ориентирован на ключевые слова, с точки зрения как посетителей, так

The screenshot shows a web browser window displaying the Metalith website. The page is titled "Metalith K12 crash test videos" and features a navigation menu with categories like "PRODUCT INFO", "EXTERIORS", "BENEFITS", etc. The main content area is titled "U.S. Department of State K12 Certification Crash Test Videos" and describes a crash test performed in April 2004. It lists three video formats: "Color 3/4 front view in slow motion [0:53]", "Color side view slow motion [0:53]", and "Real time [0:12]". Each format is accompanied by a video player thumbnail and a table of file sizes for different download methods.

	Dial-up	DSL/Cable
Quicktime	187 KB	
Windows Media	181 KB	
Real	161 KB	
Flash	172 KB	

	Dial-up	DSL/Cable
Quicktime	188 KB	1,803 KB
Windows Media	181 KB	1,763 KB
Real	161 KB	1,702 KB
Flash	172 KB	1,747 KB

	Dial-up	DSL/Cable
Quicktime	92 KB	
Windows Media	72 KB	
Real	36 KB	
Flash	65 KB	

Рис. 3.10. Сайт Metalith предлагает различные видеоформаты для просмотра роликов с краш-тестами. Если у посетителя сайта нет необходимых для просмотра видео программ, он может скачать их, перейдя по ссылке, представленной на сайте. Указано время скачивания для интернет-соединения с высокой и низкой скоростью

и поисковиков, если на странице он окружен ключевыми словами, включенными в теги title, в заголовки, дерево ссылок и прочее текстовое содержимое тела страницы, а также в призывы к действию. Для видеохостингов также действительны обычные методы оптимизации. Убедитесь, что страницы видеохостинга оптимизированы, как и страницы сайта вашей компании, на которых есть видеофайлы.

Поисковые системы анализируют текст, окружающий видеофайл, чтобы определить его реальное содержание. Поэтому для повышения поисковой видимости видеофайлов важно насыщать ключевыми словами титры или аннотации, которыми они сопровождаются на странице.

Еще один способ обеспечить контекстную информацию, ориентированную на ключевые слова, – дать описание видео, его краткую расшифровку или даже краткую цитату (в качестве титров) на странице с видео. Текст, окружающий видео, должен подталкивать посетителей сайта к просмотру видеофайла. Например, призыв к действию «Щелкнуть здесь» не содержит ключевых слов, призыв «Щелкните, чтобы просмотреть видео краш-теста» более конкретен и обеспечивает лучший контекст.

Примечание

Поместите несколько клипов на видеохостинг, чтобы привлечь внимание целевых пользователей к полным версиям видео, расположенным на главной странице вашего сайта. Из различных клипов и титров к ним выберите те, у которых выше коэффициент рентабельности (ROI).

8. **Размещайте перекрестные ссылки на другие веб-страницы с похожими видеофайлами.** Слишком часто единственной контекстной информацией для видеофайла является веб-страница, на которой он расположен. Одна веб-страница обычно не может предоставить достаточный объем адекватной контекстной информации, особенно для мультимедийных файлов. Поэтому если прочие страницы сайта содержат сходный видеоконтент, давайте на них ссылки. Если вы позаботились о сети перекрестных ссылок, описанной в главе 2, то некоторые ссылки получите уже почти готовыми, требующими лишь небольшой настройки для визуального отображения.
9. **Создайте библиотеку или каталог видеофайлов.** Такая библиотека предоставит поисковикам и посетителям сайта более широкие возможности для доступа к файлам и дополнительную контекстную информацию. Библиотека видеофайлов предпочтительнее карты сайта, так как содержит ссылки на все видеофайлы сайта, причем по категориям, а не в виде длинного списка URL.

Термин «карта сайта» обычно неправильно понимается в маркетинге, ориентированном на поисковые системы, веб-дизайне и проектах, связанных с юзабилити. Карта сайта – это не страница со ссылками на все URL сайта. Аналогично, карта сайта для видео не дает ссылки на все выложенные на нем видеофайлы. Карта сайта (или путеводитель по сайту) помогает ориентироваться в его структуре и материалах.

Например, указатель (индекс) видеофайлов – это страница со ссылками на видеофайлы, расположенными в алфавитном порядке. Регулярно обновляемые библиотека и указатель файлов доступны для



Рис. 3.11. Один из вариантов создания перекрестных ссылок на сходный видеоконтент – поместить текстовые ссылки непосредственно под титрами к видеоролику

поиска по видеофайлам и по содержанию, и чем чаще они обновляются, тем чаще сканируются поисковиками.

Хорошо структурированная и аннотированная библиотека видеофайлов предоставляет поисковым системам и посетителям сайта гораздо больше полезной информации, чем единственная страница с гиперссылками.

- 10. Повышайте качество видео.** Можно обойти конкурентов по видео на страницах результатов поиска, размещая видеофайлы лучшего качества, чем на сайтах-конкурентах. Как видеоролик смотрится и звучит на вашей веб-странице? И как он выглядит в результатах поиска и на странице видеохостинга? Поможет ли цветокоррекция сделать видеофайл более заметным для пользователей поисковой системы? Поручите дизайнерам так настроить видео, чтобы оно хорошо отображалось как на сайте, так и на страницах с результатами поиска.

В идеале все создатели и редакторы видеоконтента должны стремиться сочетать наилучшее качество с наименьшим временем скачивания (для обычных посетителей сайта и тех, кто воспользуется ссылкой на странице результатов поиска) и закачивания (для поисковых систем). Оптимизаторы должны быть в курсе рекомендаций по загрузке файлов для каждой поисковой системы, ориентированной на работу с видео. Эти рекомендации особенно важно учитывать при работе с роликами большого объема или с большим количеством роликов, так как возможный неоправданный расход времени и средств в этом случае существенно возрастает. Да и кто захочет заново редактировать объемистый видеоконтент!

11. **Помечайте видео водяным знаком и/или логотипом.** Один из способов выделить ваши видеофайлы в результатах поиска – снабдить их водяным знаком и/или торговой маркой вашей компании. При этом вы получаете не только уникальный видеоконтент: если на ваше видео ссылаются многие сайты, вместе с ним тиражируется и ваш логотип.
12. **Выкладывайте свои ролики в видеопоисковиках и на видеохостингах.** Текстовые страницы поисковик обнаружит в процессе естественного сканирования, но для мультимедийных файлов (включая видеофайлы) лучше вручную выложить в видеопоисковик их URL и метаданные.

Вот несколько URL, ведущих на страницы с данными о видеофайлах таких поисковых систем, как Google, Yahoo и AOL:

<https://upload.video.google.com/>
<http://video.yahoo.com/>
<http://uncutvideo.aol.com/Main.do>

Как видите, оптимизация видеофайлов для поисковых систем в целом напоминает оптимизацию графики.

Оптимизация подкастов и аудиофайлов

Аудиопоисковые системы похожи на обычные поисковики, с той разницей, что они ищут в Интернете звуковые мультимедийные файлы. Как и видеопоисковые системы, аудиопоисковики – новшество по сравнению с традиционными системами поиска текстовой информации.

Подкаст (podcast) – это набор аудио- или видеофайлов с одинаковым уникальным интернет-адресом. Каждый подкаст состоит из серий (series), включающих отдельные элементы (episodes). Аудиофайлы закачиваются на сервер, откуда владельцы iPod или других медиаплееров могут их скачивать. Подкаст позволяет подписчикам автоматически получать новые треки, или эпизоды, не открывая веб-страницу для отдельного скачивания каждого из них.

Раньше точность результатов поиска многих аудио- и видеопоисковиков сильно зависела от метаданных. Хотя метаданные все еще более важны для оптимизации аудиофайлов, чем текстовых файлов, многие аудиопоисковики определяют содержимое звуковых файлов с помощью систем распознавания речи (speech recognition), позволяющих расшифровывать отрывки из аудио- и видеофайлов. Полученное текстовое содержимое (transcription) анализируется на смысл, темы разговора и соответствие условиям поиска (ключевым словам).

Поскольку обычно подготовка аудиофайла включает стадии планирования и разработки, его можно оптимизировать как для аудиопоисковиков, так и для целевых пользователей. Оптимизировать аудиофайлы часто сложнее, чем текстовые файлы, поскольку говорим мы быст-

рее, чем печатаем. Если даже производителям веб-контента не всегда легко составить текст из слов и словосочетаний, которые их целевые пользователи вводят в строке поиска, то представьте, насколько сложнее уснастить пользовательским жаргоном живую речь!

Совет

Простой способ сделать аудиофайл ориентированным на специфические темы или интересы целевых пользователей – подготовить сценарий интервью со списком вопросов, содержащих ключевые слова.

Как и для всех прочих интернет-файлов, заботясь о поисковой видимости аудиофайлов, помните о принципах юзабилити и основных компонентах успешной поисковой оптимизации.

8 шагов к успешной оптимизации аудиофайлов

1. **До создания аудиосерии проведите исследование ключевых слов и составьте их максимально полный список (включив в него самые важные и уточняющие слова).** Те, кто ищет аудиоконтент, часто вводят ключевые слова «подкаст» и «mp3». Не забудьте добавить их к ключевым словам, которые собираетесь вставить в метаданные, имена эпизодов подкаста и другую контекстную информацию своих аудиофайлов.

Исследование ключевых слов нужно выполнять заблаговременно. Перед тем как выбрать имя для своего подкаста, выясните, по каким словам ищут товары, услуги и информацию, аналогичные предоставляемым вами. На первый взгляд, забавное имя для подкаста – это круто. Но будет совсем не круто, когда никто не сможет найти и прослушать файлы вашего подкаста. По возможности используйте важнейшие ключевые слова в имени подкаста, тегах и эпизодах.

2. **Всегда включайте в аудиофайлы дружественные пользователю, ориентированные на ключевые слова метаданные.** В прошлом поисковики мультимедийных файлов определяли релевантность файла, в основном, на основе его метаданных. Сейчас эти поисковики могут выяснить содержимое аудиофайла с помощью системы распознавания речи. Однако как и при оптимизации видео, метаданные аудиофайла гораздо сильнее влияют на их рейтинг в поисковых системах, чем содержимое метатегов HTML-файла, если говорить об основных, «естественных» результатах поиска.

Каждый эпизод подкаста или аудиофайл должен содержать следующую информацию: название (или имя эпизода), альбом (или имя подкаст-шоу), исполнитель (или название и торговая марка компании), год, жанр (тип подкаста или музыки), трек (или номер эпизода) и комментарий или описание.

Поле комментария или описания может содержать URL, краткое содержимое файла и контактную информацию.

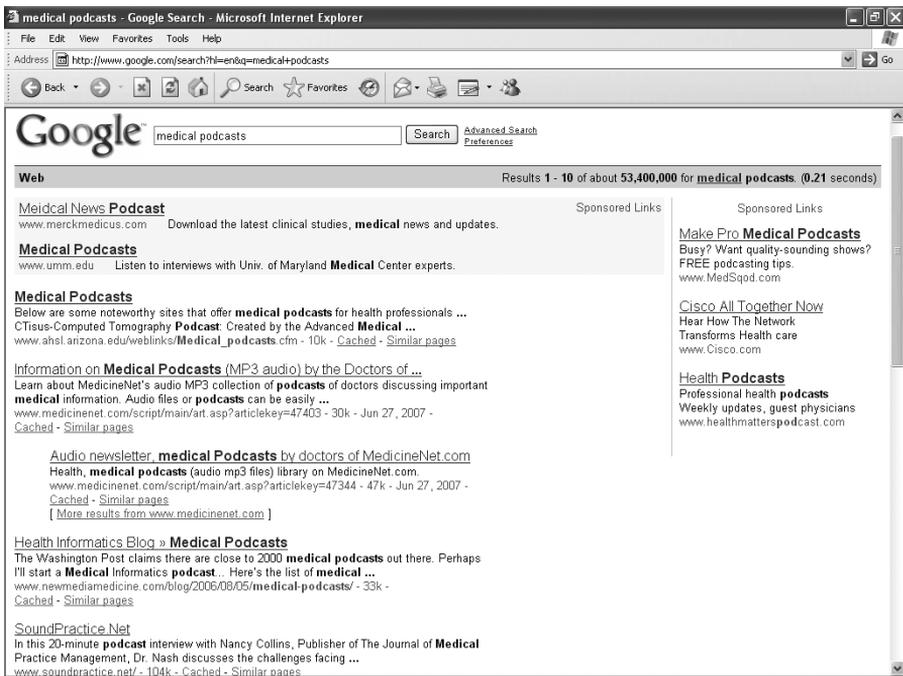


Рис. 3.12. Компания MedicineNet оптимизировала раздел аудионовостей своего сайта: ключевые слова, связанные с аудио, были размещены в тегах title и основном тексте. В результате страницы подкаста попали в верхние строки результатов аудиопоиска Google

<input type="checkbox"/>	Title:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Artist:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Album:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Year:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Genre:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Comment:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Track #:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Disc #:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Cover Art:	<input type="text"/>
		<input type="button" value="Add cover"/>
		<input type="button" value="Save to file"/>
		<input type="button" value="Remove"/>

Рис. 3.13. Метаданные, которые можно включить в MP3-файл

Заранее спланировав внутреннюю структуру метаданных для аудиофайла, вы сэкономите время при создании подкаст-шоу с многочисленными эпизодами.

3. **По возможности вставляйте в имена аудиофайлов ключевые слова.** Поскольку на экране не так много места для агрегаторов данных и каталогов подкаста, не всегда удается вставить ключевые слова в имена аудиофайлов. Но важны и другие виды информации – название трека, дата записи. Если же есть возможность добавить ключевые слова в имя файла, то сделайте это.

Например, медицинский аудиофайл, посвященный аутизму, может называться *autism051507.mp3* или *autism03-051507.mp3*. Имя файла сообщает, что звуковой файл содержит информацию об аутизме, а дата его записи – 15 мая 2007 года. Во втором случае подразумевается, что этот файл – третий в серии и следует за файлами *autism01-(дата).mp3* и *autism02-(дата).mp3*.

4. **Создайте полностью оптимизированную библиотеку или каталог подкаста.** Библиотека аудиофайлов или подкаста дает дополнительные возможности доступа и контекстную информацию для аудиопоисковиков и посетителей сайта.

Иногда страницы подкаст-шоу можно отформатировать и оптимизировать почти теми же способами, что и страницы онлайн-магазина. Для каждой категории файлов стартовая страница должна содержать имена, ориентированные на ключевые слова, дерево ссылок, заголовки и хотя бы краткое описание содержания или вводную часть. Аннотированные ссылки на каждый эпизод подкаста полезны с точки зрения ориентированности сайта на ключевые слова. Архивные страницы полезны, так как показывают время и дату выхода конкретного файла, но в поисковой строке редко вводят ключевые слова, связанные с архивом или временем. Владельцы сайтов должны предоставлять больше контекста, чем тот, что содержится на единственной странице с гиперссылками и/или на архивных страницах аудиофайлов. Контекст важен для оптимизации мультимедийных файлов.

Если страницы подкаст-шоу отформатированы как страницы категорий, то заголовки, дерево ссылок («хлебные крошки») и прочий текст на странице позволяют легко ориентироваться в пространстве и информационном массиве, делая ссылки на аудиофайлы дружественными как пользователям, так и поисковым системам.

5. **Создайте для каждого аудиофайла и/или эпизода подкаста полезную, дружественную поиску целевую страницу.** Целевая страница¹ (landing page) – лучший способ донести контекст до посетителей

¹ Это страница, на которую пользователь попадает, щелкнув по рекламному объявлению. Обычно насыщена ключевыми словами и содержит призыв к действию. – *Прим. науч. ред.*

The screenshot shows the MedicineNet.com website in Microsoft Internet Explorer. The browser's address bar shows the URL: <http://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=47344>. The website header includes the MedicineNet.com logo and navigation tabs for Home, News & Views, Diseases & Conditions, Symptoms & Signs, Procedures & Tests, Medications, Health & Living, and MedTerms Dictionary. Below the header is a search bar and a navigation menu.

The main content area is titled "Medical Podcast Library" and features a list of audio podcasts. Each entry includes a title, a brief description, and a "LISTEN" button. The podcasts listed are:

- Avoiding Vacation Weight Gain**: Vacations should be an opportunity to re-energize, refresh, and relax – not an excuse to take a break from health. When planning your vacation, opt for locations that will allow you to engage in physical activities you enjoy. Keep in mind that physical activity is the ticket to enjoying extra calories without weight gain.
- Weightlifting**: Exercise is the best way to keep the weight off after you have lost weight. Most of the weight gain from weightlifting is from fluid in the muscle, and water is heavy. You want to gain muscle because when you lose weight, twenty five percent of your weight loss is from muscle.
- Autism**: Autism spectrum disorder is the second most common serious developmental disability in the US, following mental retardation and intellectual impairment. Still.
- Kidney Stones**: Dehydration is a common condition that can lead to kidney stones, as well as obstruction to the flow of urine. Some people say the pain associated with the symptoms of kidney stones is the most excruciating pain they've ever experienced.
- Prostate Cancer**: Prostate specific antigen levels alone don't give doctors enough information to determine whether cancer is present in the prostate gland. An elevated PSA level in a patient with a history of cancer doesn't necessarily mean the cancer has recurred.
- Osteoporosis**: Osteoporosis is a serious condition that affects millions of women in the United States. There are no recognizable symptoms of osteoporosis so the disease can go unrecognized until there is a fracture of a bone.
- Gastric Bypass Surgery**: Patients who undergo gastric bypass surgery require lifelong changes in eating habits. Risks of gastric bypass surgery include infection, developing blood clots, leaking of stomach contents, and stretching of the pouch.
- Chronic Fatigue Syndrome**: Signs and symptoms of chronic fatigue syndrome and how to cope. Since many diseases have similar conditions, it's important to exclude those first to determine if you have chronic fatigue syndrome.
- Testicular Cancer**: Symptoms and detection of testicular cancer (cancer of the testicle), importance of prevention through early diagnosis by performing a testicular self exam every

On the left side of the page, there is an advertisement for WebMD Weight Loss Clinic with the text "Lose Weight YOUR Way with WebMD Weight Loss Clinic" and "Find out how". On the right side, there is an advertisement for WebMD Daily with the text "The Same RA Treatment Doesn't Work for Everyone." and "UNDERSTAND ALL YOUR OPTIONS".

Рис. 3.14. Пример полностью оптимизированной библиотеки подкаста на сайте MedicineNet.com

сайта и поисковиков. Целевая страница аудиофайла может содержать, к примеру, его полную текстовую расшифровку или краткое содержание, а также информацию о типе файла (MP3, WAV и т. д.), времени звучания, подписке и перекрестных ссылках.

Решение о помещении полной расшифровки или аннотации зависит от времени звучания аудиофайла. Посмотрите целевые страницы аудиофайлов в поисковиках, размещающих рекламу с оплатой

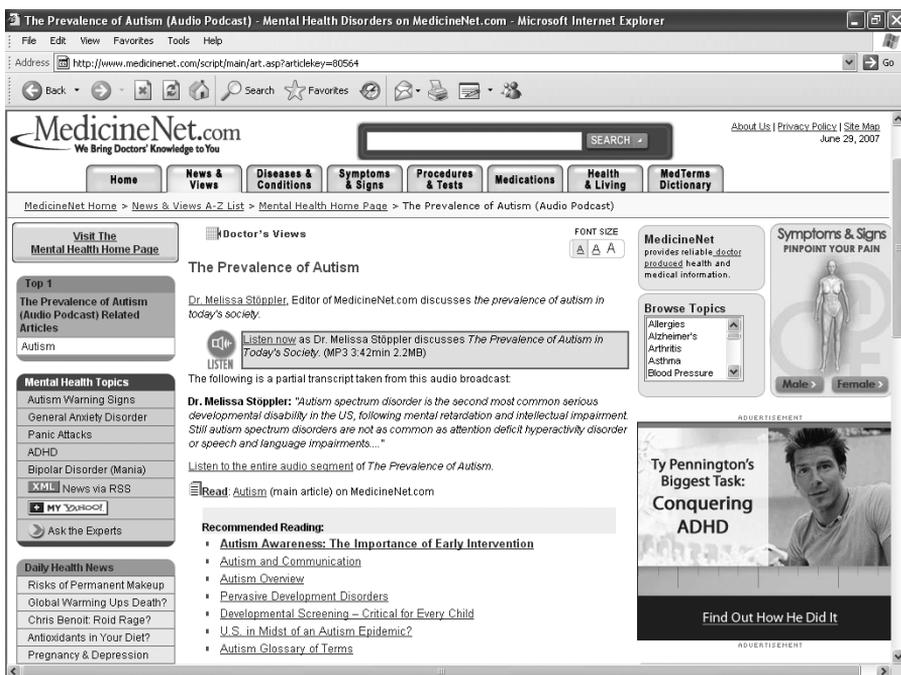


Рис. 3.15. Пример полностью оптимизированной целевой страницы подкаста на сайте MedicineNet.com

за каждый щелчок. Определите, что предпочитают пользователи поисковых систем – полную расшифровку или хорошую аннотацию, ориентированную на ключевые слова. Реакцию пользователей можно выяснить с помощью юзабилити-тестов.

Я обнаружила, что большинство пользователей предпочитают целевые страницы с кратким содержанием аудиозаписи и возможностью выбора – скачать полную расшифровку в PDF или нажать ссылку, ведущую на другую страницу (или несколько страниц) с полной расшифровкой.

6. Помещайте перекрестные ссылки на другие веб-страницы с похожим аудиоконтентом. Целевая страница аудиофайла (эпизода подкаста) чрезвычайно удобна для размещения перекрестных ссылок, ведущих не только к другим эпизодам, но и к другим страницам главного сайта.

На рис. 3.15 обратите внимание: на целевой странице есть ссылки на другие страницы с похожим текстовым содержанием. На рис. 3.16 страница главной категории (или канала) ссылается на целевую страницу с аудиофайлом, на случай если посетитель захочет прослушать информацию об аутизме, а не прочитать ее.

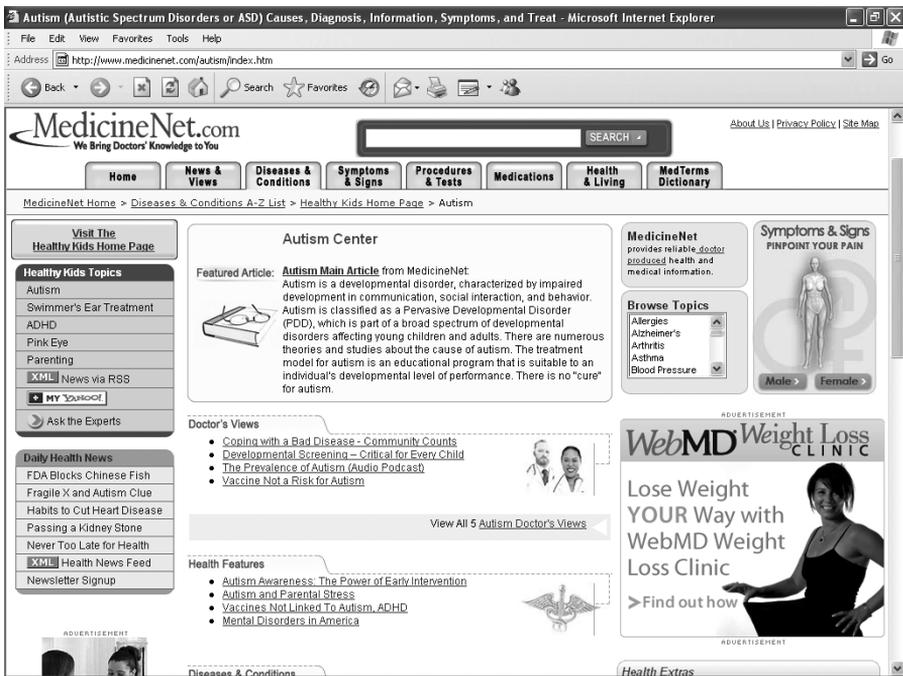


Рис. 3.16. Страница главной категории связана перекрестной ссылкой с целевой страницей подкаста, посвященного аутизму

Не все хотят подписаться на подкаст. Поэтому, предоставляя дополнительные перекрестные ссылки, ведущие прямо к полезной информации, вы побуждаете посетителя продолжить поиск по вашему сайту. Если посетители найдут его содержимое полезным, то сделают закладки на конкретные страницы и/или сохранят ссылки на них.

7. **Сохраняйте каналы проверки на качество звучания и работоспособность ссылок.** Как ваш аудиофайл звучит на нужной веб-странице или в агрегаторе? Как список аудиофайлов отображается в результатах поиска и упорядоченных каталогах подкастов? Оставьте своим специалистам по звуку возможность настроить качество звучания, не тратя время на скачивание.
8. **Выкладывайте свои аудиофайлы в аудиопоисковиках и на сайтах с подкастами.** Многие каталоги подкастов структурированы по категориям, что обеспечивает независимые внешние переходы к аудиофайлам, более ориентированным на ключевые слова. Для аудиофайлов лучше вручную вводить URL и метаданные файлов в аудиопоисковик или программы для работы с RSS-каналами. Полную информацию о том, куда нужно выкладывать аудиофайлы для наилучшей поисковой видимости, предоставляют сайты Search Engine Watch

(www.searchenginewatch.com) и Search Engine Land (www.searchengineland.com).

Наконец, содержимое канала можно отформатировать для основных аудиокаталогов. Проверьте свои каналы с помощью валидатора. Не все аудиокаталоги будут найдены. Возможно, для достижения оптимальной видимости файлов в аудиопоисковиках вам придется создать несколько каналов.

Заклучение

Основные принципы поисковой оптимизации применимы к текстовым, графическим и мультимедийным файлам.

Графические изображения и файлы мультимедиа, по возможности, должны содержать те слова и словосочетания, которые ваши целевые пользователи вводят в строке поиска. Если поисковые системы не могут извлечь действительное содержание файла, то его сопроводительная текстовая информация должна содержать контекст, ориентированный на ключевые слова.

Способ, которым ваши веб-страницы связаны между собой, также предоставляет контекстную информацию о графических изображениях и мультимедийных файлах на вашем сайте. Архитектура сайта, связанная с ключевыми словами, подсказки типа you are here («вы сейчас здесь») и интуитивная информационная ориентация повышают поисковую видимость не только текстовых файлов, но также графических изображений и мультимедийных файлов.

Владельцам веб-сайтов следует создавать метки для файлов на своем сайте, распределять их по категориям и снабжать описаниями, чтобы оправдать ожидания пользователей. Сайт, удовлетворяющий запросам пользователей, получает более высокий рейтинг. Еще один способ оправдать ожидания пользователей – продвижение сайта путем увеличения количества внешних независимых ссылок на него, о чем мы поговорим в следующей главе.

4

После создания сайта

После того как ваш новый проект запущен, можно подавать заявки на его включение в интернет-каталоги и размещение ссылок на него на неконкурентных веб-сайтах той же тематики. Если уделять продвижению сайта достаточно внимания, то коммерческие поисковики легко найдут его в процессе обычного сканирования Сети. Однако представление сайта для включения в каталоги не является конечной целью всего процесса оптимизации, создания дизайна и маркетинга. Необходимо также отслеживать эффект, получаемый от отдельных веб-страниц.

Что значит продвижение сайта

Грамотное продвижение сайта (link development) – ключевой элемент эффективной, долгосрочной поисковой оптимизации. Именно этот важный этап чаще всего упускают из вида, стремясь провести успешную кампанию по оптимизации. Владельцы сайтов могут создавать содержимое, ориентированное на ключевые слова, и обеспечивать поисковым системам легкий доступ к этому содержанию. Но без хорошо спланированной и умело проведенной кампании по продвижению сайта его поисковая видимость часто оказывается кратковременной.

Популярность ссылки или посещаемость ссылки?

Популярность ссылки (индекс цитирования ссылки, link popularity) – это количество и качество объективных, независимых ссылок на данный URL. Качество при этом намного важнее, чем количество. Лично мне попалось немало сайтов с долгосрочным, осмысленным трафиком из поисковых систем, при том что к главной странице вело меньше 50 ссылок. С другой стороны, я видела сайты с более чем 1000 низкокачественных ссылок, но трафик из поисковых систем был ограниченным или вовсе нулевым.

Посещаемость ссылки (click-through popularity, click-thru popularity) – это количество переходов к веб-странице со страницы результатов поиска (search engine results page, SERP) и время пребывания на данной странице того, кто нажал ссылку в результатах поиска. Если, перейдя на сайт, пользователь продолжает поиск по нему, значит он нашел нужную информацию и не спешит вернуться в поисковик для перехода другие страницы. Но если, перейдя на сайт по ссылке, пользователь быстро возвращается в поисковик, скорее всего, он не нашел на данном сайте нужную информацию.

К сожалению, некоторые веб-разработчики и программисты приступили к созданию кликботов (clickbot) – специальных программ для обмана поисковых систем: обеспечивая дополнительные переходы на сайт, они создают видимость того, что стало больше осмысленных переходов со стороны пользователей. Ввиду роста таких «обманных» переходов как среди естественных результатов поиска, так и среди рекламы в поисковиках, посещаемость ссылки является менее важным фактором в определении популярности веб-страницы, а иногда ее вообще не принимают во внимание. Измеряя популярность сайта, поисковые системы учитывают его посещаемость, но она почти не влияет на позицию сайта в основных результатах поиска.

Поэтому поисковую оптимизацию ориентируют на популярность ссылки – количество и качество ссылок, ведущих к URL, – а не на ее посещаемость.

Продвижение сайта, или его компонент «Популярность», не зависит от характеристик веб-страницы: в конце концов, владельцы ресурса не контролируют создание ссылок на содержимое сайта интернет-пользователями. Однако они могут повлиять на этот процесс, используя ориентированные на ключевые слова названия, заголовки, метатеги описания, давая краткое содержание веб-страниц. Тем не менее, именно от пользователей зависит, сколько и каких ссылок на содержимое этого сайта они разместят.

Методы действительного долгосрочного продвижения сайта трудно скопировать. У других сайтов несложно позаимствовать информационную архитектуру и дизайн. То, что при этом почти всегда нарушаются авторские права, не удерживает многих поисковых оптимизаторов от кражи контента и дизайна. Клоакинг (маскировка) – разновидность спама в поисковых системах – также часто сопровождается нарушением авторского права. Для обеспечения долгосрочной поисковой видимости собственная кампания по продвижению сайта так же важна, как текст, ориентированный на ключевые слова и понятная информационная архитектура.

Для меня суть концепции продвижения сайта в том, что для достижения долгосрочной поисковой видимости сайт должен обладать уникальным содержимым и быть простым в использовании. Если содержимое двух сайтов сходно, но у одного из них лучше юзабилити, то скорее всего, именно на него приведет больше независимых ссылок.

Стратегии продвижения сайта

Эффективное продвижение сайта не значит «скорое». Это процесс, требующий времени и терпения. После тщательного планирования и реализации эффективное продвижение сайта помогает ему приобрести и удерживать целенаправленный трафик из поисковых систем.

Представление интернет-каталогам

Один из скорейших способов получить настоящие, независимые, надежные, высококачественные ссылки на сайт – это его представление (submitting) для включения в основные интернет-каталоги.

Для этого нет единого алгоритма на все случаи жизни. У каждого интернет-каталога собственные правила подачи заявок. Представление может занять немало времени, так как придется учитывать требования каждого конкретного каталога. Одни из них принимают описания не длиннее 15 слов, другие – 30, третьи – 200. Не стоит забывать об этом.

С точки зрения поисковой видимости сайта, крайне важно спланировать эффективную кампанию по его включению в интернет-каталоги. В каком-то смысле это важнее мероприятий по отображению сайта в поисковых системах, так как интернет-каталоги предоставляют только один шанс правильно подать ваш сайт. Пока все верно с фактической стороны, редакторам каталога незачем менять характеристики вашего сайта: каким образом владельцы сайта позиционируют его, – не их забота. Редакторы следят за тем, чтобы информация в их каталоге была уникальной, актуальной и верной фактически.

Некоторые интернет-каталоги составляют вручную: их редакторы ищут сайты в Интернете. И хотя это необязательно, многие владельцы сайтов предпочитают подготовить для них название и описание сайта. Это лучше, чем если редактор каталога, обнаружив ваш сайт, сам выберет для него название и описание, которые вам не понравятся или покажутся неэффективными с точки зрения поисковой видимости сайта.

Планирование включения сайта в интернет-каталоги

Перед представлением сайта для включения в интернет-каталоги создайте журнал (log file), где будут отражены ваши попытки подать заявку. Редакторы каталогов фиксируют все обращения и могут оперативно проверить эту информацию. Если вашему сайту отказано во включении или требуется исправить фактические ошибки в его характеристиках в каталоге, тщательное ведение журнала облегчит дальнейшую подачу заявки. Журнал должен отражать следующую информацию:

- название интернет-каталога;
- имя того, кто подает заявку на включение;
- электронный почтовый адрес (e-mail) того, кто подает заявку на включение;

- URL сайта;
- дата (даты) подачи заявки;
- выбранные категории (categories);
- название сайта;
- описание сайта;
- дополнительная информация для размещения в поле Comments (Комментарии);
- информация о компании и организации: физический адрес, номера телефона и факса;
- для включения на платной основе – копия квитанции и номер договора.

Совет

Лучше, если адрес электронной почты, с которого поступает заявка на включение веб-сайта, принадлежит отделу или структуре, отвечающим за продвижение сайта, например: *development@companyname.com*. Этот адрес не придется менять, если сотрудник, занимающийся продвижением сайта, покинет компанию.

Эффективная кампания по включению сайта в интернет-каталоги подразумевает тщательный подбор ключевых слов и разработку метода подачи материала. Планируя продвижение URL (и сайта), помните, что поисковики обращают внимание на гиперссылки и текст вокруг них.

Сколько часов упорного труда вы потратили на выбор наиболее подходящих категорий интернет-каталога и составление хорошего описания, то есть полезного и для каталога, и для вашего сайта? Содержимое вашего сайта в самом деле уникально – или повторяет другие сайты? Описание, составленное владельцем сайта или маркетинговым отделом компании, часто ориентировано на интересы самого владельца или компании, но не каталога и не пользователей систем поиска.

Если вы планируете интернет-маркетинг с привлечением интернет-каталогов, старайтесь думать не только о собственном сайте. Попробуйте представить, чем можно заинтересовать интернет-каталог и его пользователей. Интернет-каталогам не нужны названия и описания, насыщенные ключевыми словами, непонятными пользователям: им требуются сайты с уникальным и качественным содержимым, помещенные в наиболее подходящую категорию (или категории), с описаниями, составленными на доступном пользователям языке.

Выбор категории каталога

Грубейшую ошибку допускает тот владелец сайта, который подает заявку на его включение в интернет-каталог, не изучив категории этого каталога.

Чтобы выбрать наиболее подходящую для вашего сайта категорию (или категории), введите свои ключевые слова в каждой категории

и посмотрите на результаты. Помните список из 20–50 ключевых слов, о котором говорилось в главе 2? Именно их и следует вводить.

Возьмем сайт вымышленной компании TranquiliTeas. Мы хотим проверить каждый каталог на следующие ключевые слова из нашего списка:

organic teas (натуральные чаи)	organic tea (натуральный чай)	oolong tea (чай улун)
green tea (зеленый чай)	organic oolong tea (натуральный чай улун)	organic green teas (натуральный зеленый чай)
organic green teas (натуральный зеленый чай)	organic tea recipes (рецепты натурального чая)	herbal teas (травяные чаи)
tea recipes (чайные рецепты)	herbal tea recipes (рецепты травяных чаев)	black tea (черный чай)
decaffeinated teas (чай без кофеина)	decaffeinated tea (чай без кофеина)	loose leaf tea (плиточный чай)
whole leaf tea (крупнолистовые чай)	tea accessories (чайные принадлежности)	Chinese teas (китайские чаи)
English tea sets (английские чайные сервизы)	Indian teas (индийские чаи)	tea sets (чайные сервизы)
porcelain tea sets (фарфоровые чайные сервизы)	gourmet teas (чай для гурманов)	

Можно начать поиск с ввода самых общих терминов – например, слова «tea» (чай). Категории каталога появятся в верхней части страницы результатов поиска. Скорее всего, ваш сайт попадет в одну из представленных категорий.

Если при поиске по ключевым словосочетаниям вы видите в результатах только сайты, а не категории каталога, то взгляните чуть ниже описания каждого сайта – вы обнаружите много различных категорий (рис. 4.2).

Не останавливайтесь на первой же категории, которую видите на самом верху страницы результатов поиска. Для сайта нужно выбрать категорию, связанную конкретно с ним. Указаны ли сайты ваших конкурентов в этой же категории? Похожа ли информация на вашем сайте на ту, что предлагают другие сайты в этой же категории? Не исключено, что ваш сайт относится сразу к нескольким категориям. В этом случае разумно выбрать категорию, предлагаемую в верхней части страницы результатов поиска.

Наиболее подходящая категория для сайта компании TranquiliTeas:

Business and Economy (Экономика и бизнес)→Shopping and Services (Товары и услуги)→Food and Drinks (Еда и напитки)→Drinks (Напитки)→Tea (Чай)→Tea (Натуральный)

В каталоге Open Directory для нашего сайта подойдут сразу несколько категорий:

Shopping (Покупки)→Food (Еда)→Beverages (Напитки)→Coffee and Tea (Кофе и чай)→Tea (Чай)

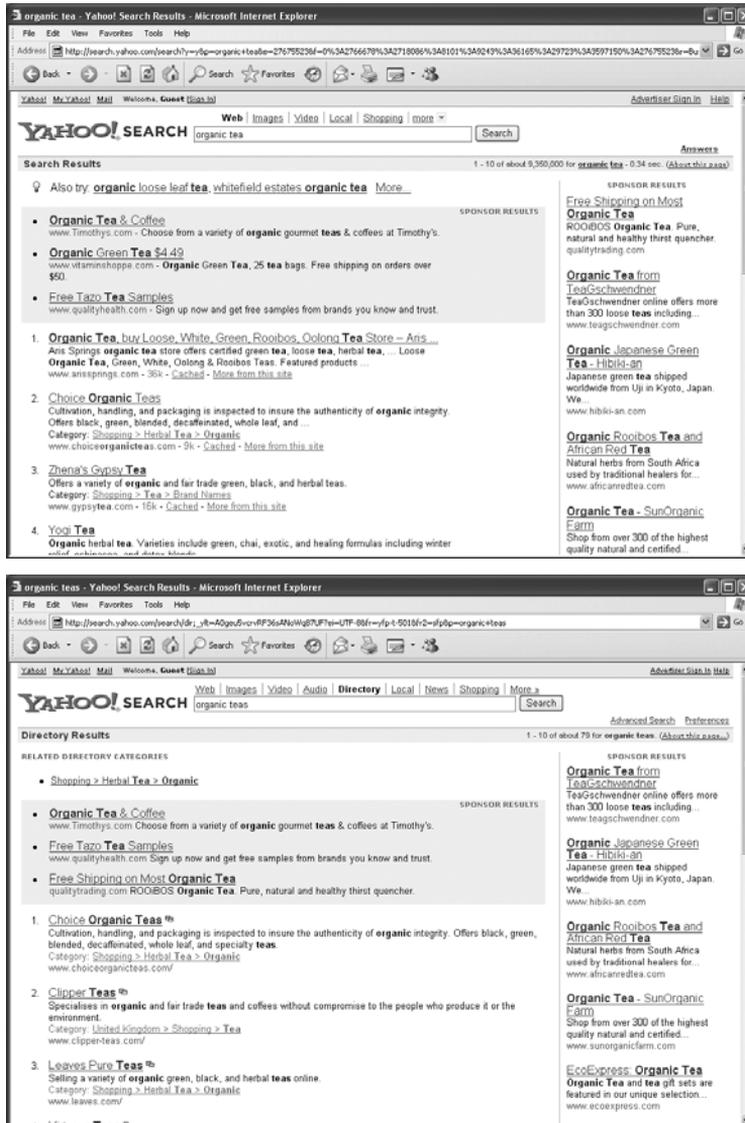


Рис. 4.1. Чтобы выбрать подходящую категорию каталога Yahoo, проводите поиск в каталоге (внизу), а не обычный поиск по Сети (вверху). В результатах поиска по каталогу Yahoo отображается список категорий и соответствующая категория указывается над каждым URL

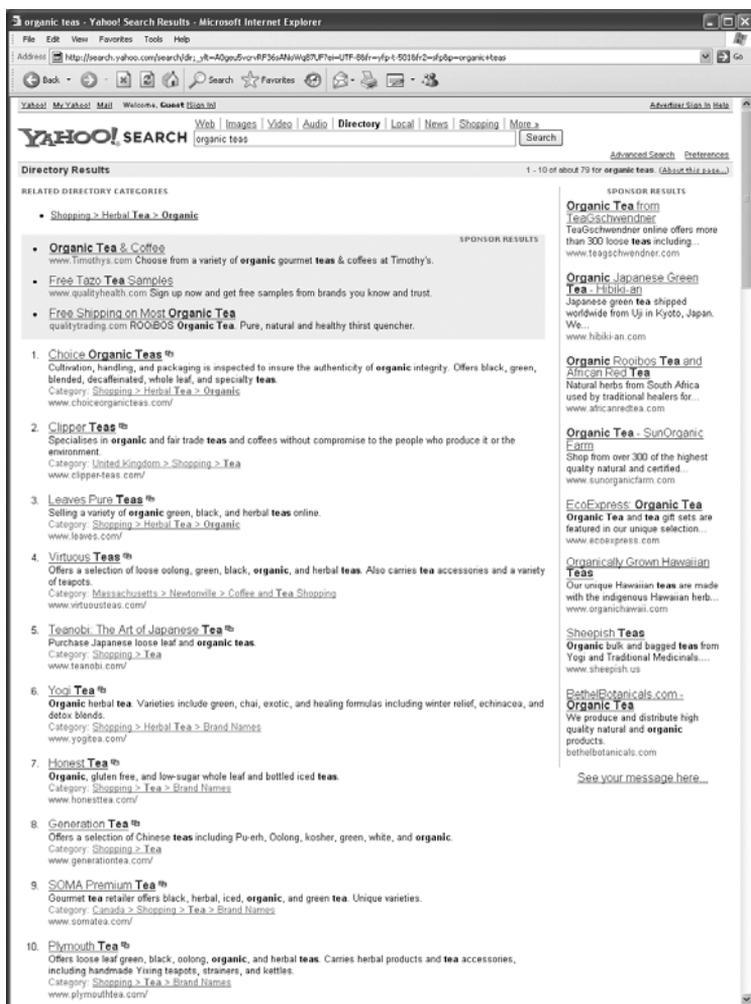


Рис. 4.2. Результат поиска по ключевому словосочетанию «organic teas» (натуральные чаи) – список соответствующих категорий каталога, в том числе связанных с местом производства чая. Прокручивая страницу вниз, вы увидите самые разные категории, в которые можно включить сайт, посвященный натуральному чаю

Business (Бизнес)→Food and Related Products (Пищевые и сопутствующие товары)→Beverages (Напитки)→Tea (Чай)
 Recreation (Отдых)→Food (Провизия)→Drink (Напитки)→Tea (Чай)
 Home (Дом)→Cooking (Кухня)→Beverages (Напитки)→Tea (Чай)
 Shopping (Покупки)→Health (Здоровье)→Alternative (Альтернативная медицина)→Herbs (Травы)→Teas and Tonics (Чай и тонизирующие напитки)

Первые две категории включают множество сайтов, посвященных чаю, и найти наш сайт TranquiliTeas в результатах поиска будет не просто. Пожалуй, лучше выбрать менее популярные категории. Однако, судя по сайтам, указанным в первых двух категориях, стоит подать заявку на включение и в них.

Четвертая категория – не лучший вариант для представления нашей главной страницы, поскольку при более подробном знакомстве обнаружилось, что она предлагает, в основном, рецепты напитков. Они есть и на нашем сайте, но он больше ориентирован на продажу чая.

Если у компании или организации есть физический адрес, то обычно сайт включают и в категорию, соответствующую его метоположению.

Добавление категории

Если после нескольких попыток поиска вы не смогли выбрать категорию, адекватную содержанию вашего сайта, то в этом случае можно предложить редакторам каталога создать новую категорию.

Проследите за тем, чтобы предлагаемая вами категория не выбивалась из общего ряда категорий данного каталога.

К примеру, одни региональные категории, относящиеся к отдельным штатам (США), могут включать соответствующую категорию, а другие – нет. Так было, когда я предложила включить в каталог сайт, посвященный защите от домашнего насилия и зарегистрированный в Уокигане (штат Иллинойс). Сайты, посвященные защите от домашнего насилия, включались в региональные категории каталога. Но ясно ведь, что житель Коннектикута не станет искать помощи в Иллинойсе.

Проведя в Yahoo поиск по Сети, я обнаружила, что в Иллинойсе такая категория есть для сайтов Вудстока (рис. 4.3).

Но для сайтов Уокигана в Иллинойсе такой категории не было. С моей стороны разумно было бы предложить Yahoo создать такую категорию, раз уже есть подобные категории для других городов и штатов. Чтобы убедиться в справедливости моего предложения, я заодно проверила и другие штаты. Такая же категория имелась в Техасе, Калифорнии, Миннесоте и даже в других странах.

Обычно региональные категории включают сайты врачей, больниц, ландшафтных дизайнеров, агентств недвижимости, ресторанов, местных органов власти, торговых палат и прочих организаций, действующих в отдельных регионах. Если вы не нашли подходящей категории для своей компании или организации, – проверьте, нет ли подобной категории в других штатах.

Предложить новую категорию можно в необязательном для заполнения поле Additional Information (Дополнительная информация) заявки, подаваемой в каталог Yahoo (рис. 4.4). Если не найдете этого поля в формах заявки других каталогов, смело предлагайте новую категорию в поле Comments (Комментарии), если, конечно, таковое имеется.

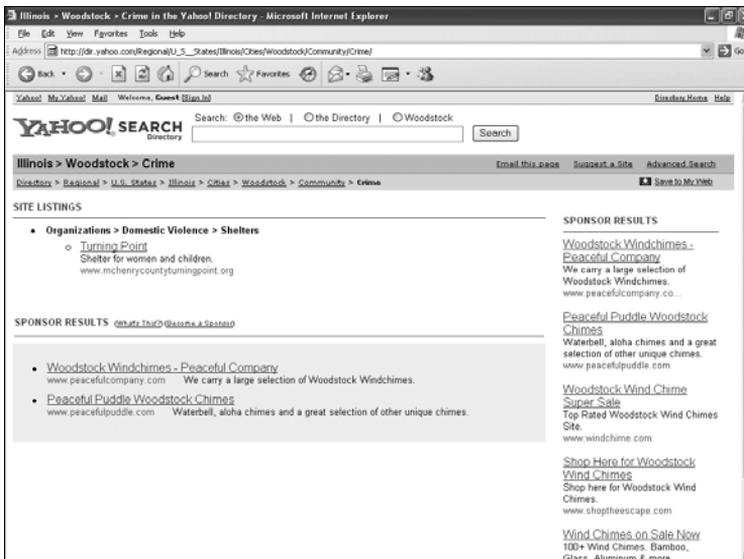


Рис. 4.3. Региональные категории сайтов, посвященных защите от домашнего насилия, в Yahoo

If access to your site requires a login ID and password, please provide that information so our editors can access your site and evaluate it.

Login:

Password:

NOTE: This login information will be used solely to evaluate your site for inclusion in the Yahoo! Directory.

Your Contact Information * Required Fields

In the event that we have questions about the placement of this site and to ensure that listings in Yahoo! cannot be changed by unauthorized persons, please provide the following:

* **Contact Person:**

* **Contact Email:**

NOTE: If you have any questions about how we use the personal information we gather, please read our [Privacy Policy](#).

Additional Information

If you have additional information or thoughts that might help us place this site, or any suggestions for new or existing categories where your site should be placed, please let us know.

This site is located in city name, Illinois. Yahoo currently has no category for this site. However, other regions, such as Woodstock, have a category []

Рис. 4.4. Поле Additional Information формы заявки каталога Yahoo

Эффективное название сайта

В большинстве случаев название сайта совпадает с официальным названием компании и, как говорилось в главе 1, редакторы интернет-каталогов ищут название компании в следующих местах:

- в верхней или нижней части страницы;
- на странице «О нас»;
- на странице «Контактная информация»;
- на странице «Как нас найти».

Страница «О нас» должна всегда содержать официальное название вашей компании. Даже если оно появляется на других страницах сайта, стоит повторить его на данной странице.

Не пытайтесь перехитрить редакторов каталога, вводя ключевые слова в название компании, если официальное название их не содержит. Например, стороннику сомнительных методов поискового маркетинга может не понравиться, что официальное название компании TranquiliTeas Organic Tea не содержит отдельного слова «tea» (чай), и он изменит название на «Tranquili Teas Organic Tea».

Редакторы интернет-каталогов в курсе всех неэтичных приемов (вроде вставки ключевого слова в название фирмы), применяемых с целью искусственного завышения рейтинга сайта. Они проверяют не только официальное название, присутствующее на всех страницах вашего сайта, но и сведения о регистрации вашего доменного имени: сведения о вашей компании (название, физический адрес, прочая контактная информация) должны совпадать с тем, что указано в заявке на включение в каталог.

Если в заявке указана не главная страница, то название может быть чуть более описательным. Допустим, что на нашем сайте TranquiliTeas есть страница с исторической справкой по японской чайной церемонии. Если владельцы сайта хотят подать заявку на включение данной страницы (или страниц) в каталог Yahoo, то подходящее для нее название – «History of the Japanese tea ceremony» («История японской чайной церемонии»).

Обратите внимание: в обоих примерах название строго отражает фактическое содержание, без каких-либо маркетинговых уловок. Ключевые слова «organic» (натуральный) и «tea» (чай) присутствуют в заявке для главной страницы сайта, а ключевые слова «Japanese» (японский) и «tea» (чай) – в заявке для отдельной страницы. Даже если исследования показали, что ваши целевые пользователи предпочитают вводить в строке поиска слово во множественном числе – «teas» (чай), приемлемые для каталога названия страниц не содержат эту форму слова.

Эффективное описание сайта

На первый взгляд, цели редакторов интернет-каталогов и владельцев сайта противоположны. Редакторы каталогов стремятся сохранить качество поиска в каталоге и хотят, чтобы описание верно отражало содержимое сайта, безо всяких маркетинговых уловок. А владельцы сайта далеко не всегда хотят объективно описать свой сайт. Если слоган или набор ключевых слов верно служит бизнесу много лет, они

стараятся сохранить прежние брендинговые и маркетинговые стратегии. Казалось бы, налицо конфликт интересов. Как же владельцам сайтов удастся добиться того, чтобы их сайты отображались в каталогах наиболее адекватно?

На самом деле, редакторы каталогов и владельцы сайтов преследуют одни и те же цели. Если вы владелец сайта, то полностью управляете содержимым и видом ваших страниц. И вам не понравится, если случайный посетитель станет указывать вам, что и как следует размещать на вашем сайте. Посторонние не должны распоряжаться содержимым вашего сайта.

А редакторы каталогов ежедневно имеют дело с тысячами посторонних, указывающих им, как они должны отображать содержимое тех или иных сайтов. Труд редакторов каталогов – не из легких. Учитывая, что в день поступают сотни заявок на включение сайтов в сотни и даже тысячи разных категорий, поддерживать качество каталога – непростая задача.

Подавая заявку, имейте в виду, что к редакторам каталогов поступают тысячи подобных заявок. И они пытаются сохранить качество информации внутри каталога. Поэтому следуя советам редакторов, вы облегчите их труд и получите больше шансов на то, что ваше заявление не будет изменено или отвергнуто.

Для этого, выбрав для вашего сайта подходящую категорию, просмотрите описания всех ресурсов в этой категории. Сколько слов в среднем содержит описание? Если окажется, что большинство описаний состоит из 10–12 слов, значит, редакторы предпочитают 15-словные, а не 25-словные описания, хотя в рекомендациях и сказано, что допускаются описания длиной до 25 слов.

Что такое индивидуальный стиль описания в каталоге? Если ваше описание похоже на описания других сайтов выбранной категории, в нем должны присутствовать индивидуальные черты. Так, если ваша компания предоставляет три вида услуг, перечислите их в описании. Если компания ориентирована на конкретных пользователей, назовите этих пользователей.

Ваше описание не должно полностью совпадать с описанием другого сайта в выбранной категории. Редакторы каталога знают, что пользователю не хочется видеть в результатах поиска одну и ту же информацию. И они должны быть уверены, что каждый включаемый в каталог сайт содержит уникальные и значимые сведения. Пусть хотя бы одно из ваших уникальных торговых предложений будет отражено в описании.

И не перенасыщайте описание ключевыми словами. Редакторы каталога и те, кто просматривает результаты поиска, не желают иметь дело со списком ключевых слов.

Попытаемся обозначить общий формат описания и составить описание, опираясь на исследование каталога. Данный формат удовлетворит и редакторов каталога, и владельцев сайта:

(1) firm specializing in (2), (3), and (4)

или

(1) фирма, специализирующаяся на (2), (3) и (4),

где (1), (2), (3) и (4) – ключевые словосочетания.

Вот два примера описания сайта TranquiliTeas в этом формате:

Wholesale organic tea distributor specializing in oolong, green, herbal, decaffeinated, and black teas. (13 слов)

Оптовая продажа: натуральный чай – чаи улун, зеленые, травяные, черные и без кофеина. (12 слов)

Такое описание: 1) объективно и точно отражает содержимое сайта, что нравится редакторам, и 2) содержит ключевые слова, которые нужны владельцу сайта.

Описание из 13 слов содержит следующие ключевые словосочетания:

tea (чай)	green tea (зеленый чай)	organic green tea (натуральный зеленый чай)
teas (чай)	green teas (зеленые чаи)	organic green teas (натуральные зеленые чаи)
organic tea (натуральный чай)	herbal tea (травяной чай)	organic herbal tea (натуральный травяной чай)
organic teas (натуральные чаи)	herbal teas (травяные чаи)	organic herbal teas (натуральные травяные чаи)
wholesale tea (оптовая продажа чая)	decaffeinated tea (чай без кофеина)	organic decaffeinated tea (натуральный чай без кофеина)
wholesale teas (оптовая продажа чаев)	decaffeinated teas (чаи без кофеина)	organic decaffeinated teas (натуральные чаи без кофеина)
wholesale organic tea (оптовая продажа натурального чая)	black tea (черный чай)	organic black tea (натуральный черный чай)
wholesale organic teas (оптовая продажа натуральных чаев)	black teas (черные чаи)	organic black teas (натуральные черные чаи)
oolong tea (чай улун)	organic oolong tea (натуральный чай улун)	
oolong teas (чаи улун)	organic oolong teas (натуральные чаи улун)	

Если имеются в виду конкретные целевые пользователи, в конец описания стоит добавить соответствующую информацию:

Wholesale organic tea distributor specializing in oolong, green, herbal, decaffeinated, and black teas for stores and restaurants. (17 слов)

Оптовая продажа: натуральный чай – чай улун, зеленые, травяные, черные и без кофеина для магазинов и ресторанов. (16 слов)

Иногда владелец сайта хочет вставить больше ключевых слов. Например, TranquiliTeas может предлагать чай россыпью или в пакетиках. Эта информация важна для целевых пользователей – владельцев магазинов и ресторанов. Поэтому допустимы и такие варианты описания:

Wholesale organic tea distributor specializing in oolong, green, herbal, decaffeinated, and black teas. Choose from loose tea or tea bags. (20 слов)

Оптовая продажа: натуральный чай – чай улун, зеленые, травяные, черные и без кофеина. На выбор – чай россыпью или в пакетиках. (19 слов)

Описание из 20 слов позволяет составить еще больше ключевых сочетаний:

tea (чай)	green loose tea (зеленый чай россыпью)	organic oolong tea bags (натуральный чай улун в пакетиках)
teas (чай)	green loose teas (зеленые чаи россыпью)	organic green tea (натуральный зеленый чай)
loose tea (чай россыпью)	green tea bags (зеленый чай в пакетиках)	organic green teas (натуральные зеленые чаи)
loose teas (чаи россыпью)	herbal tea (травяной чай)	loose organic green tea (натуральный зеленый чай россыпью)
organic tea (натуральный чай)	herbal teas (травяные чаи)	loose organic green teas (натуральные зеленые чаи россыпью)
organic teas (натуральные чаи)	herbal loose tea (травяной чай россыпью)	organic green tea bags (натуральный зеленый чай в пакетиках)
loose organic tea (натуральный чай россыпью)	herbal loose teas (травяные чаи россыпью)	organic herbal tea (натуральный травяной чай)
loose organic teas (натуральные чаи россыпью)	herbal tea bags (травяной чай в пакетиках)	organic herbal teas (натуральные травяные чаи)
wholesale tea (оптовая продажа чая)	decaffeinated tea (чай без кофеина)	loose herbal green tea (натуральный травяной чай россыпью)
wholesale teas (оптовая продажа чаев)	decaffeinated teas (чай без кофеина)	loose herbal green teas (натуральные травяные чаи россыпью)

wholesale organic tea (оптовая продажа натурального чая)	decaffeinated loose tea (чай без кофеина россыпью)	organic herbal tea bags (натуральный травяной чай в пакетиках)
wholesale organic teas (оптовая продажа натуральных чаев)	decaffeinated loose tea (чай без кофеина россыпью)	organic decaffeinated tea (натуральный чай без кофеина)
wholesale loose tea (оптовая продажа чая россыпью)	decaffeinated tea bags (чай без кофеина в пакетиках)	organic decaffeinated teas (натуральные чаи без кофеина)
wholesale loose teas (оптовая продажа чаев россыпью)	black tea (черный чай)	loose decaffeinated green tea (натуральный зеленый чай без кофеина)
wholesale tea bags (оптовая продажа чая в пакетиках)	black teas (черные чаи)	loose decaffeinated green teas (натуральные зеленые чаи без кофеина)
oolong tea (чай улун)	black loose tea (черный чай россыпью)	organic decaffeinated tea bags (натуральный чай без кофеина в пакетиках)
oolong teas (чай улун)	black loose teas (черные чаи россыпью)	organic black tea bags (натуральный черный чай в пакетиках)
oolong loose tea (чай улун россыпью)	black tea bags (черный чай в пакетиках)	organic black tea (натуральный черный чай)
oolong loose teas (чаи улун россыпью)	organic oolong tea (натуральный чай улун)	organic black teas (натуральные черные чаи)
oolong tea bags (чай улун в пакетиках)	organic oolong teas (натуральные чаи улун)	Loose black green tea (черный и зеленый чай россыпью)
green tea (зеленый чай)	loose organic oolong tea (натуральный чай улун россыпью)	Loose black green teas (черные и зеленые чаи россыпью)
green teas (зеленые чаи)	loose organic oolong teas (натуральные чаи улун россыпью)	Organic black tea bags (натуральный черный чай в пакетиках)

Обратите внимание: в этом описании не указаны целевые пользователи. Если целевые пользователи обозначены важными для вас ключевыми словами, то почему не включить их в описание? Многие каталоги разрешают описания из 25 слов. При более длинном описании нужно следовать индивидуальным правилам каждого конкретного интернет-каталога.

Подавая заявку на включение сайта в каталог, всегда соблюдайте указания редактора. Если уже имеющиеся в каталоге описания короче, то более длинные описания, как правило, будут сокращены.

Выяснив, что словосочетание «stores and restaurants» (магазины и рестораны) не является ключевым (см. главу 2), я удалила его, чтобы описание было как можно короче.

В разных каталогах описание сайта может иметь разную длину, поэтому составляйте несколько разных вариантов. Сохраните в текстовом документе описания из 7, 10, 15, 20, 25, 30 и 50 слов. Когда станете подавать заявку в интернет-каталог, вам будет проще выбрать из них нужное.

Предупреждение

Составляя описание для заявки, помните, что редакторы каталога первой увидят, скорее всего, вашу главную страницу и будут искать там товары и услуги, отмеченные в описании. Если редакторы не смогут установить, что ваша фирма специализируется на товарах и услугах, указанных в описании, то, скорее всего, они его изменят.

Подача платной заявки

Если бюджет компании позволяет, подавайте платные заявки с ускоренным рассмотрением везде, где это возможно. Поскольку основные поисковые системы составляют рейтинги на основе внешнего продвижения сайтов, то чем скорее ваш сайт появится в интернет-каталогах, тем быстрее пойдет его внешнее продвижение.

Платная заявка не гарантирует включение вашего сайта в каталог. Скорее этот способ гарантирует, что заявка будет рассмотрена в течение определенного времени (обычно – от 48 часов до одной недели). Плата взимается за то, что редактор каталога в срочном порядке оценит название сайта, описание и сам сайт, а также – в случае положительного решения – за время его включения в базу данных.

Включение сайта в несколько разных категорий

Несколько позиций для одного сайта в интернет-каталоге – скорее исключение, чем правило. Здесь интересы владельцев сайта и редакторов каталога снова расходятся. Владельцы сайта хотят получить для него несколько позиций, чтобы увеличить популярность сайта и его поисковую видимость. Редакторы каталога хотят, чтобы он содержал URL страниц с уникальным и значимым содержанием. Конечная цель владельца сайта – продать свои товары или услуги. Конечная цель редакторов – найти информативные сайты, повышающие ценность их каталога.

Один из способов выяснить, можно ли добиться дополнительной позиции для сайта, – спросить себя: «Могут ли посетители моего сайта получить что-то даром?» Если ваш сайт содержит бесплатные полезные советы, рецепты, словари и т. д., то эта информация безусловно полезна вашим целевым пользователям. Такую информацию приветствуют как редакторы каталогов, так и интернет-пользователи.

Если ваша заявка на включение одобрена, то у страницы сайта с тематическим содержанием больше шансов быть включенной и в другую категорию. Если ваш сайт в целом принят для включения, значит, он отвечает правилам и рекомендациям данного каталога: редакторы находят его содержимое легким для восприятия и информативным.

После этого потребуется пройти точно такой же процесс представления, как и для самого сайта. Вы должны выбрать дополнительную категорию и придумать отдельное название и описание для каждого дополнительного URL, на включение которого подаете заявку.

Общее правило: не включайте несколько страниц одного сайта в одну и ту же ветвь каталога. Например, в каталоге Open Directory для главной страницы сайта TranquiliTeas была выбрана следующая категория:

Бизнес→Пищевые и сопутствующие продукты→Напитки→Чай

Предположим, что на сайте TranquiliTeas есть страница с коллекцией уникальных рецептов натурального чая, которую его владельцы хотят включить в другие категории.

Прежде всего, они должны выбрать наиболее подходящую категорию. Неоднократное исследование Open Directory на предмет ключевых слов позволило определить эту категорию:

Home (Дом)→Cooking (Кухня)→Beverages (Напитки)→Tea (Чай)

или

Recreation (Отдых)→Food (Еда)→Drink (Напитки)→Tea (Чай)

Обратите внимание: ни одна из этих категорий не относится к ветви Business (Бизнес).

Поскольку сайты первой категории, судя по их описаниям, содержат рецепты чая, скорее всего, эту категорию и надо выбрать. Перед тем как подавать заявку на включение страницы с рецептами, владельцы сайта TranquiliTeas должны убедиться, что: 1) рецепты на сайте уникальны, и 2) что содержимое страницы информативно. Некоторые из сайтов в этой категории содержат всего один, но уникальный рецепт, на других имеются целые коллекции рецептов. Таким образом, если страница с рецептами TranquiliTeas содержит коллекцию уникальных способов заварки чая, то, скорее всего, она будет принята в эту категорию.

Предположим, что сайт TranquiliTeas содержит именно коллекцию уникальных рецептов чая. Теперь владельцы сайта должны выбрать уникальное название для этой страницы и составить ее описание, чтобы предложить их в заявке. Многие сайты из этой категории используют название фирмы. Таким образом, подходящий вариант названия страницы:

Organic tea recipes from TranquiliTeas Organic Tea
(Рецепты натурального чая от TranquiliTeas Organic Tea)

Редактору каталога может не понравиться, что в названии дважды повторяется выражение «натуральный чай» (organic tea), поэтому другой возможный вариант:

Organic tea recipes from TranquiliTeas
(Рецепты заварки натурального чая от TranquiliTeas)

Это название короче, но так же точно сообщает необходимые сведения. Если хочется сохранить полное название фирмы и при этом избавиться от повтора ключевых слов, можно выбрать такой вариант:

TranquiliTeas Organic Tea recipes
(Рецепты от TranquiliTeas Organic Tea)

Кроме того, раз ни один сайт из этой категории не делает акцент на натуральных чаях, название может звучать просто:

Organic tea recipes (Рецепты заварки натурального чая)

Поскольку в выбранной категории названия сайтов с коллекциями рецептов содержат названия фирм, значит это указание редактора каталога, и нужно его учесть. Добавим название фирмы в название страницы.

Выбрав название и категорию, следует позаботиться об адекватном описании. Вспомним, что в изначальной заявке о сайте TranquiliTeas не упоминалось слово «recipes» (рецепты):

Wholesale organic tea distributor specializing in oolong, green, herbal, decaffeinated, and black teas. Choose from loose tea or tea bags.

(Оптовая продажа: натуральный чай – чаи улун, зеленые, травяные, черные и без кофеина. На выбор – чай россыпью или в пакетиках.)

Пользователям поисковой системы и интернет-каталога не нравится, когда в результатах поиска появляются одни и те же сайты. В общем случае, ни пользователи, ни редакторы каталогов не хотят в результатах поиска видеть рядом главную страницу TranquiliTeas и страницу с рецептами.

Невключение слов «recipe» и «recipes» в описание сайта было стратегическим ходом. Если бы специалист по поисковому маркетингу оставил там одно из этих слов, то главная страница появлялась бы в результатах поиска по словам «organic tea recipes» (рецепты натурального чая). И тогда заявка на включение страницы с рецептами была бы отклонена.

Примечание

Иногда дополнительных позиций для сайта трудно добиться. Даже если на сайте предлагаются разнообразные товары и услуги, не подавайте заявки на их включение в разные категории, даже в категории из разных ветвей каталога. В большинстве случаев редакторам достаточно одной заявки с хорошо продуманным описанием. Для получения нескольких позиций содержимое страниц должно быть действительно уникальным.

Те, кто ищет в Интернете, не хотят перейти непременно на главную страницу сайта. Они предпочтут перейти на страницу с нужной им информацией без дополнительного поиска. Включив слово «рецепты» не в заявку для главной страницы, а в дополнительную заявку, владельцы сайта TranquiliTeas позаботились о том, чтобы их целевые пользователи переходили прямо на страницу с рецептами.

Кроме того, владельцы сайта помогли сохранить информативную ценность данной категории каталога. Предлагая коллекцию уникальных рецептов натурального чая, сайт TranquiliTeas позволяет своим посетителям бесплатно получить информацию без необходимости заходить сначала на главную страницу. Следовательно, дополнительная позиция для сайта полезна всем: пользователи переходят прямо на нужную страницу, каталог содержит уникальную и точную информацию, а владельцы сайта довольны тем, что получили еще одну позицию.

Чтобы избежать отклонения заявки на включение сайта в крупный интернет-каталог, прежде чем ее подавать, проверьте сайт в целом с помощью следующей таблицы.

Контрольные вопросы к представлению интернет-каталогам

Чтобы сэкономить время и средства при подаче заявки, ответьте на вопросы из приведенного здесь списка. Это поможет выяснить, готов ли ваш сайт для представления редакторам каталога.

<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Ознакомились ли вы с разделом «Terms and conditions» («Положения и условия») каждого конкретного интернет-каталога <i>перед</i> тем, как подавать заявку?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Уникально ли содержимое сайта? Подтвердила ли это проведенная вами проверка выбранных категорий?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Доступен ли для чтения как HTML-текст, так и текст внутри графических файлов сайта?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Есть ли на сайте неработающие ссылки? Любая такая ссылка, будь то «ошибка 404» или графический файл, который не загружается, может стать основанием для невключения сайта в каталог.
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Читается ли сайт в последних версиях двух основных браузеров – Firefox и Internet Explorer?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Легко ли найти на сайте вашу контактную информацию (физический адрес, номер телефона, номер факса, адрес электронной почты)?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Приведено ли точное официальное название вашей компании или организации на страницах «О нас», «Контактная информация», «Как нас найти», даже если эта информация доступна в верхнем или нижнем колонтитуле главной страницы?

- | | | |
|-----------------------------|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Если сайт коммерческий: имеет ли его доменное имя формат <i>www.названиекомпании.com</i> ? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Все ли ссылки на сайте работают, как внутренние (на другие страницы сайта), так и внешние (на другие сайты)? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Если сайт принимает кредитные карты: надежно ли защищено считывание информации с кредитных карт? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Если компания продает товары: организован ли на сайте возврат товара и есть ли гарантии возврата денег? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Если на сайте требуется вводить конфиденциальную (личную) информацию: поддерживает ли сайт официальную политику конфиденциальности? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Есть ли на сайте уведомление об авторских правах? Если да, то помечено ли оно текущим годом? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Должен ли посетитель скачать плагин, чтобы увидеть содержимое сайта? Если да, то ваша заявка может быть отвергнута. |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Содержит ли сайт хотя бы 6–8 значимых страниц? Сайты с меньшим числом страниц обычно не включаются в каталоги. |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Быстро ли загружаются ваши веб-страницы и графические файлы? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Полностью ли функционирует сайт все 24 часа в сутки и 7 дней в неделю? Убедитесь, что виртуальные товарные корзины, формы, поисковая система по сайту и прочие динамические функции работают нормально. |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Корректно ли работают все заполняемые формы, имеющиеся на сайте? Появляется ли страница с выражением благодарности после того, как посетитель нажал кнопку Submit (отправить)? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Проверили ли вы все содержимое сайта на грамотность? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Есть ли перенаправления (кроме 301) на какую-то из страниц сайта? Большинство перенаправлений рассматриваются как поисковый спам. Кроме того, редакторы каталогов предпочитают включать URL конечной страницы, а не той, с которой выполняется перенаправление. |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Требует ли сайт вводить имя пользователя и пароль для просмотра содержимого? Если да, предоставлена ли соответствующая информация редакторам, чтобы они могли изучить содержимое сайта? Обычно сайт не включают в каталог, если в его области свободного доступа мало информативного содержимого или если для просмотра содержимого от посетителя требуется ввод личной информации. |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Хорошо ли вы исследовали категории каталога, выбирая наиболее подходящую категорию для своего сайта? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Выбрали ли вы наиболее подходящие по языку категории? |

- | | | |
|-----------------------------|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Совпадает ли название самого сайта с официальным названием вашей компании или организации? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Удалены ли из названия и описания сайта лишняя пунктуация, а также малопонятные и рекламные слова? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Имеются ли в названии ненужные заглавные буквы? Если да, уберите их. |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Повторяется ли название сайта или категории в описании? Редакторы не любят этого. |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Все ли аббревиатуры и другие сокращения на сайте понятны? Если есть сомнения, лучше расшифровать. |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Начинается ли описание с заглавной буквы? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Тщательно ли вы просмотрели другие описания в выбранной категории, определяя допустимое количество слов? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Содержит ли ваше описание только ключевые слова? Если да, то еще раз просмотрите другие описания в выбранной категории и переработайте свое с учетом указаний редакторов. |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Отображены ли в описании с помощью ключевых слов ваши главные товары и услуги? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Отображены ли в описании ваши уникальные торговые предложения? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Сможет ли редактор каталога легко найти предлагаемые вами товары и услуги, просто просматривая главную страницу? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Если вы подаете заявку на включение дополнительной страницы сайта: является ли ее информация содержательной и уникальной? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Если вы подаете заявку на включение дополнительной страницы сайта: относится ли эта страница к другой ветви категорий каталога по сравнению с главной страницей? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Если вы подаете заявку на включение дополнительной страницы сайта: содержат ли название и описание этой страницы ключевые слова, кратко и точно отражающие ее содержимое? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Если позволяет бюджет, используете ли вы форму платной заявки с ускоренным рассмотрением? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Вы проверили, не включен ли уже ваш сайт в данный каталог? Если включен, то вам следует заполнить форму Change Request (заявка на изменение). |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Ведете ли вы журнал со сведениями по всем подаваемым заявкам, включая даты, имена, названия, описания и контактную информацию? |
| <input type="checkbox"/> Да | <input type="checkbox"/> Нет | Если сайт не попал в данный каталог, выждали ли вы хотя бы три недели перед повторным представлением? |

<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Если вы предлагаете создать дополнительную категорию, берете ли вы за образец другие категории каждого конкретного каталога?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Если ваша заявка была отвергнута, подаете ли вы новую в течение 30 дней? Составлена ли новая заявка профессионально и в корректной форме?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Все ли ваши заявки учитывают требования конкретных каталогов?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Перечитали ли вы раздел «Terms and conditions» (правила) каждого каталога с целью убедиться, что ваша заявка подана правильно?

В большинстве случаев владельцам сайта дается только одна попытка на то, чтобы обратиться к интернет-каталогу «как надо». Изменить позицию в каталоге крайне сложно, а иногда просто невозможно. Зато при правильно спланированной и поданой заявке владельцы сайта еще много лет смогут пожинать плоды включения в интернет-каталог.

Представление другим сайтам

Включение в интернет-каталог часто обеспечивает новому веб-сайту только начальную поисковую видимость. Чтобы она не снизилась, на сайт должны начать ссылаться другие неконкурентные специализированные сайты.

Поэтому главное, что нужно для успешного продвижения сайта, – это попытаться думать так же, как думают ваши целевые пользователи, и понять, что они делают при поиске по Интернету. Какие типы сайтов эти пользователи склонны посещать, добавлять в закладки и периодически посещать вновь? Для качественного продвижения вашего сайта необходимо изучить и проанализировать эти типы сайтов.

Юзабилити-тестирование поискового поведения

В идеале юзабилити-тестирование должно быть первым шагом при анализе сайта на конкурентоспособность. Почему первым? Потому что владелец сайта должен определить наиболее типичное поведение своих целевых пользователей при поиске, прежде всего, определив, что они вводят в строке поиска.

Обычно специалисты по юзабилити для облегчения процесса веб-разработки создают профили или персоны. «Персона» – это образ типичного пользователя, определяющий дизайн и интерфейс сайта. «Профиль» – понятие сходное, но не настолько конкретное. Наблюдая за поведением людей при поиске, лучше всего обратить внимание на тех, кто больше подходит под описание «профиля» или «персоны».

Например, зная, что ваши целевые пользователи, в основном, IT-специалисты, вы можете снабдить созданную вами «персону» подходящим именем и должностью, чтобы она напоминала реального человека.

Без имени или внешних черт «персона» не приобретет образ конкретного человека для представителей рабочей команды (контент-провайдеров, разработчиков, интернет-маркетологов, специалистов по поисковой оптимизации и т. д.). Мое любимое имя для «персоны» – Боб (если это американец), только потому, что обычно так называют приятеля. Если «персона» понравится рабочей команде, то ее члены станут работать усерднее, стремясь сделать веб-сайт более удобным для Боба.

Если четко не задать характеристики персоны, она постепенно станет напоминать члена команды разработчиков сайта. Поэтому для оптимизации сайта важно использовать те слова и словосочетания, которые вводят в строке поиска ваши целевые пользователи, а не разработчики. Девиз специалистов по юзабилити – «применяйте язык пользователей», а не «применяйте маркетинговые уловки».

Разумеется, это не значит, что веб-сайт должен полностью исключить термины, связанные с продажами или маркетингом. Успешный сайт обычно балансирует между ожиданиями пользователя и коммерческими целями. Терминология, связанная с продажами или маркетингом, побуждает посетителей сайта следовать его призывам к действию и необходима для достижения коммерческих целей. Но мало кого заинтересует сайт, представляющий собой лишь гигантское рекламное объявление компании или организации. Для достижения долгосрочной поисковой видимости крайне важно найти и поддерживать равновесие.

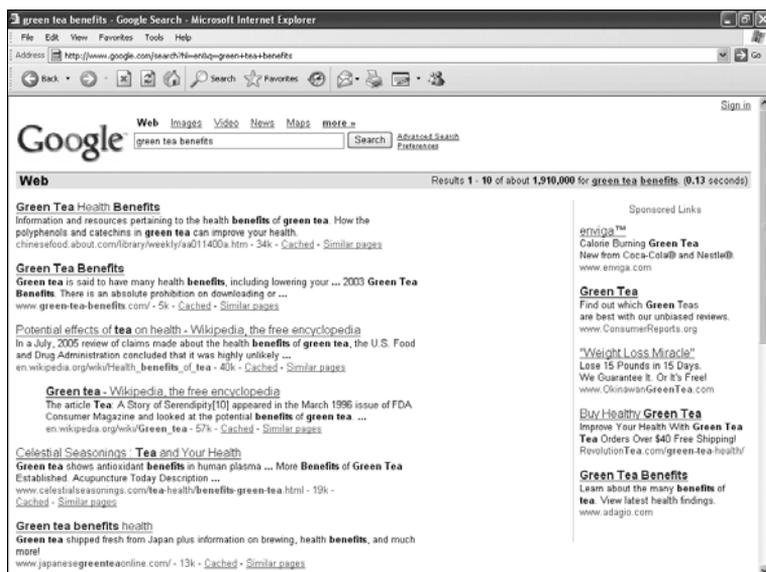


Рис. 4.5. Запрос в Google по ключевому словосочетанию «green tea benefits» (польза зеленого чая, без кавычек) наведет на некоторые мысли по продвижению сайта – например, поработать с About.com и отдельными новостными сайтами

Если найдется 6–10 человек для юзабилити-тестирования, владельцы сайта смогут понаблюдать, как каждый из них использует коммерческие поисковики для поиска продуктов, услуг или информации, предлагаемых на его сайте. Здесь главное – не место, занимаемое сайтом в результатах поиска, а то, как участники тестирования формулируют свои поисковые запросы и сайты какого типа они предпочитают.

Какие страницы участники тестирования читают, а какие пропускают? Делают ли они закладки, если страница оказалась полезной? Результаты этих юзабилити-тестов выявят сайты, полезные с точки зрения будущего продвижения вашего сайта и дальнейших исследований.

Наблюдение за вводом запросов и другими поисковыми действиями

Многие специалисты по информационному поиску и юзабилити выделяют несколько видов поисковых действий, в том числе:

- Ввод запроса в строке поиска:
 - Уточнение
 - Ввод более подробного запроса
- Навигация (веб-серфинг)
- Беглый просмотр
- Чтение
- «Прыжки по ссылкам»

Типичное поисковое поведение, выявленное задолго до появления поисковика Google, – постоянное изменение запроса в ходе поиска (*berrypicking*). Многие из перечисленных выше действий являются его компонентами. Его изучение помогло установить, что поиск – это нелинейный процесс.

Исследование Марсии Бейтс (Marcia Bates) (<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/bates/berrypicking.html>) применимо к веб-поиску и коммерческим поисковым системам. Многие считают, что *поиск* – это собственный ввод текста в строке поиска, но на самом деле поиск включает много поисковых действий.

Например, единственный запрос в Google подразумевает действия нескольких видов. После ввода ключевых слов в строке поиска и нажатия кнопки Поиск пользователь читает или бегло просматривает результаты поиска, чтобы понять, какие из них лучше всего отвечают его запросу. Если результаты неудовлетворительны, пользователь может ввести дополнительные ключевые слова, а затем читать или бегло просматривать новые результаты поиска.

Предупреждение

Как и продвижение сайта, юзабилити-тестирование с анализом результатов и их применением на практике должно стать постоянным процессом. Идея юзабилити-поиска в том, чтобы приспособить сайт к широкому спектру поисковых

действий, помимо собственно ввода запроса. Если информацию вашего сайта легко найти как извне (через коммерческие поисковики), так и внутри (после того, как пользователь пришел на ваш сайт), то сайт отвечает и коммерческим целям, и ожиданиям пользователя.

Если посетитель пришел на сайт, щелкнув на ссылке в коммерческом поисковике, то он прочитает или бегло просмотрит его страницу на предмет соответствия своему запросу. Он также может воспользоваться навигацией по сайту ради дополнительной информации. Часто пользователи «перепрыгивают» из результатов поиска на коммерческие сайты и обратно, чтобы найти лучшие ответы на свои вопросы.

Вот уже сколько видов поисковых действий: ввод запроса в строке поиска, беглый просмотр, чтение, уточнение и «прыжки по ссылкам». Последнее по сути негативно: оно означает, что человек не уверен в найденной информации и, скорее всего, не воспримет призыв к действию на вашем сайте.

Как связано поисковое поведение с продвижением сайта через независимые сайты? Наблюдая, как выполняют поиск и вводят запросы те, кто соответствует заданному «профилю» или «персоне», владельцы сайта могут определить, какие типы сайтов они предпочитают и какими пользуются, – и наоборот. Сайты, предпочитаемые участниками юзабилити-тестирования, – это те сайты, на которые следует равняться при будущем продвижении вашего сайта и дальнейших исследованиях по продвижению.

Алгоритм представления другому сайту

Как уже говорилось, в идеале юзабилити-тестирование должно быть первым шагом в исследовании по продвижению сайта. Получение списка сайтов и соответствующих URL от целевых пользователей – важная часть анализа конкурентоспособности. Если у вашей компании не хватает времени, денег или других ресурсов на юзабилити-тестирование, то специалисты по оптимизации могут исследовать сайты ваших конкурентов и сами. Помните, однако, что наблюдение и анализ поведения пользователя не заменить ничем. Даже опытные специалисты по оптимизации без юзабилити-тестирования часто заблуждаются.

Вот мой алгоритм для определения возможностей и необходимых шагов по разработке и продвижению сайта:

1. **После того как исследуете интернет-каталоги, проведите поиск сайтов с полезным содержанием во всех основных поисковых системах.** Это, вероятно, самая долгая часть процесса продвижения сайта. Google располагает содержанием не так, как Yahoo, MSN's Live – не так, как Ask. Вам нужны сайты, которые постоянно появляются во всех поисковиках. Результат однократного исследования ключевых слов – низкокачественные сайты, «раскрученные» неэтичными способами. Чтобы достичь наибольшего коэффициента рента-

бельности (ROI), надо найти сайты с качественным содержимым и долгосрочной поисковой видимостью. Обычно они и содержат наиболее достоверную информацию.

2. **Прочитайте сайт и проверьте, есть ли на нем раздел для внешних ссылок.** Вам нужно найти «пробел» в доступном содержимом. Возможно, у вас имеется такое содержимое, которого нет на других сайтах. Если этот сайт позволяет давать внешние ссылки, значит, есть и возможность для продвижения вашего сайта.
3. **Убедитесь, что сайт не принадлежит вашим конкурентам.** Ссылки на конкурентов допустимы лишь в редких случаях. Не стоит ссылаться также на сайт, содержимое которого расценивается как поисковый спам. Поисковики не станут браковать сайт из-за внешних ссылок на него – владельцы сайта такие ссылки не контролируют. Но за ссылки на низкокачественные сайты могут последовать санкции – ведь владельцы сайта свободны в выборе исходящих ссылок. Поэтому будьте разборчивы. Yahoo’s Site Explorer поможет вам выяснить качество содержимого конкретного сайта (рис. 4.6–4.11).
4. **Отправьте персональное сообщение владельцу, редактору или консультанту сайта с помощью специальной формы на этом сайте или по электронной почте.** Если просьба о размещении ссылки содержится в письме, отправленном электронной почтой, то письмо должно исходить с адреса компании, а не специалиста по поисковой оптимизации. Выяснив возможности продвижения сайта, заполните форму на интересующем вас сайте или отправьте письмо с просьбой о ссылке. Я предпочитаю хранить URL, адреса электрон-



Рис. 4.6. Yahoo’s Site Explorer – прекрасная возможность моментально получить представление о продвижении сайта

ной почты и/или URL форм и даты запросов в базе данных (или на рабочем листе Excel). Если указано имя владельца адреса, обращайтесь к нему по имени.

5. **Всегда будьте вежливы и искренни.** Дайте понять владельцу сайта, что содержимое вашего сайта будет полезно для его целевых пользователей. Покажите также, что вы ознакомились с содержимым

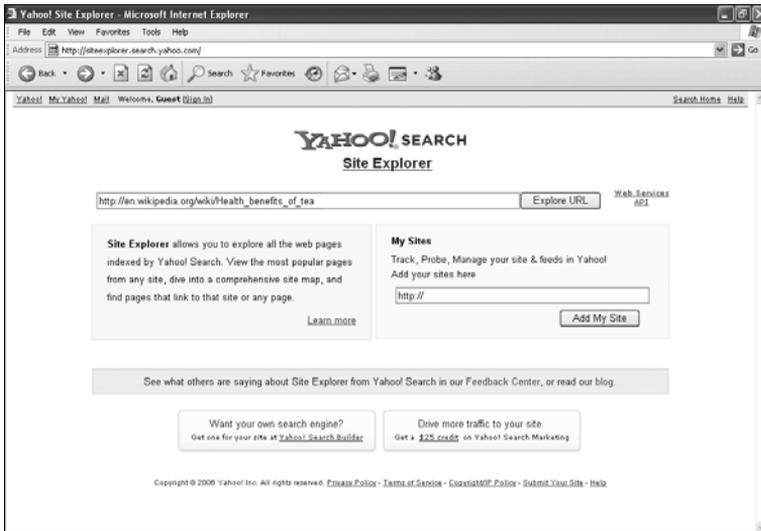


Рис. 4.7. Введите URL сайта ваших конкурентов или интересного вам сайта в строке поиска и нажмите кнопку поиска

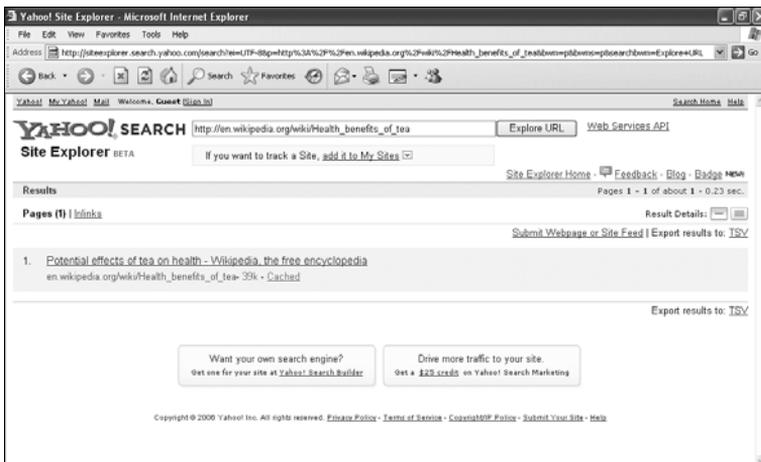


Рис. 4.8. В результатах поиска отобразится URL (или несколько URL, если ввести в строке поиска URL главной страницы). Вас интересуют независимые внешние ссылки, ведущие к данному URL. Щелкните на ссылке Inlinks

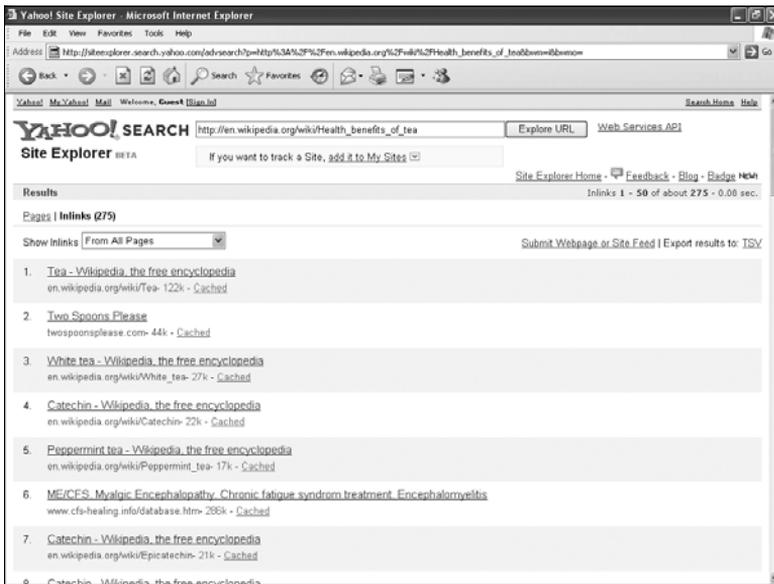


Рис. 4.9. В результатах поиска отображаются внутренние ссылки (навигация по сайту и перекрестные ссылки) и независимые внешние ссылки. Для продвижения сайта вам нужны только последние

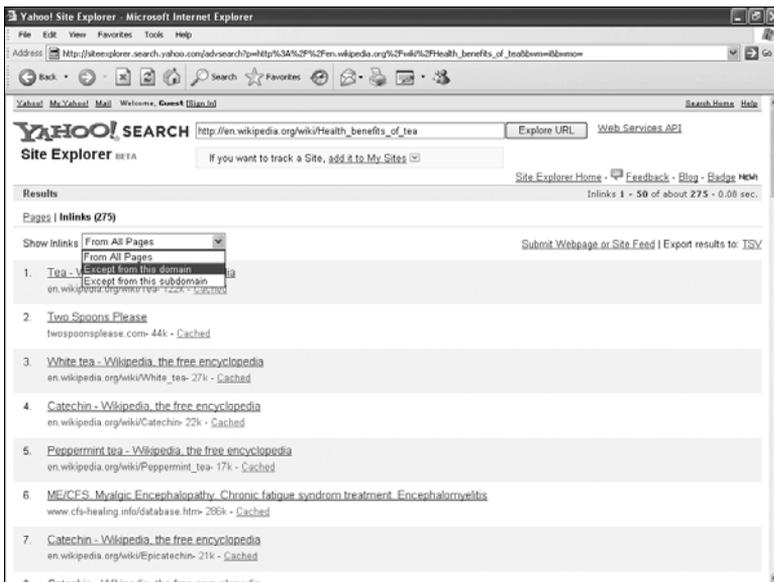


Рис. 4.10. В раскрывающемся меню Show Inlinks (показать гиперссылки) выберите Except from this domain (кроме этого домена)

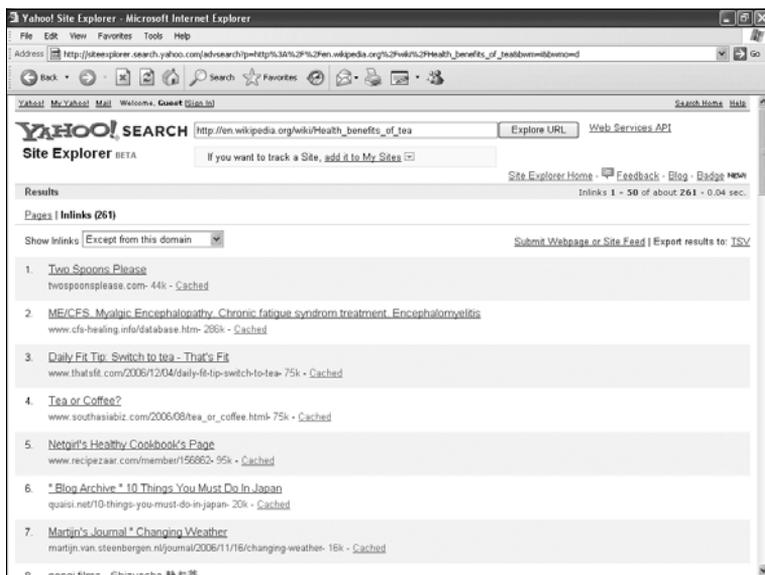


Рис. 4.11. В результатах поиска отобразится список независимых внешних ссылок

его сайта. Если считаете его особенно полезным, напишите, как и почему вы пришли к такому мнению. Укажите URL или заголовок конкретной страницы, которую вы считаете полезной. Не лгите и не льстите самолюбию владельца сайта – человек легко распознает неискреннюю похвалу. Затем ознакомьте его с дополнительным содержимым (ваш сайт) и укажите, чем оно может помочь посетителям его ресурса.

- Предоставьте владельцу ресурса всю необходимую информацию для размещения ссылки на ваш сайт**, максимально облегчив ему этот процесс. Укажите возможное название, описание и URL. Название и описание не должны быть содержимым метатегов описания или тегов title вашей страницы. Лично я рекомендую для этих целей применять тот же стиль, которого придерживается владелец сайта.
- Доводите дело до результата.** Если владелец ресурса дал ссылку на ваш сайт, поблагодарите его. Если он не сделал этого сразу, отправьте второй запрос, затем третий. При этом немного изменяйте текст своих писем.

Не занудствуйте. Если владелец сайта в самом деле хочет на вас сослаться, то сделает это максимум после третьего запроса. Общее правило таково, что если владелец сайта действительно находит выложенное вами содержимое интересным, то вы не обязаны отвечать ему взаимностью, особенно если не уверены на 100% в том, что его сайт не содержит спама. Тем не менее, на всех сайтах имеется раздел Links

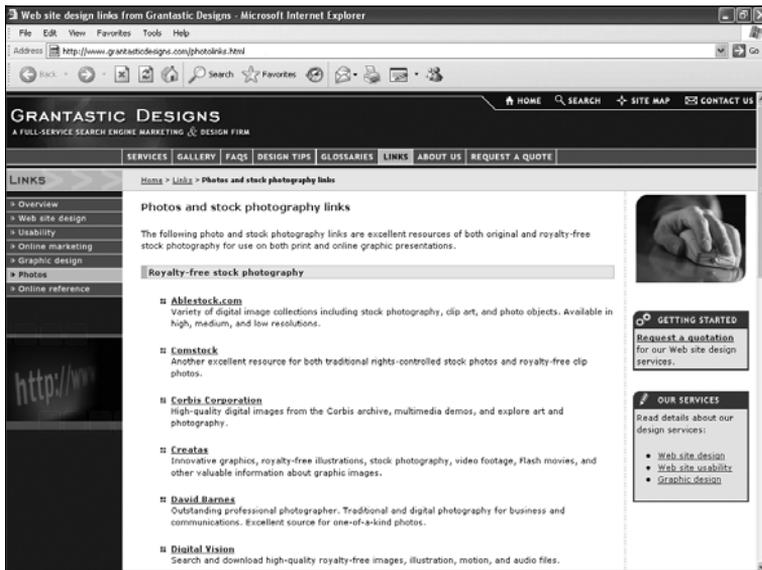


Рис. 4.12. Страница со ссылками на фотокаталоги

(Ссылки) и/или Resources (Ресурсы) для продвижения сайта и получения доступа к содержимому, которое иначе не будет доступно на данном сайте.

Например, полезное дополнение к сайту, посвященному графике или веб-дизайну, – страница со ссылками на сайты с каталогами фотографий (рис. 4.12). Большинство дизайнеров используют в своей работе фотографии из этих каталогов, но редко продают их вместе с содержимым своего сайта.

Разумные и спамовые запросы на ссылки

Продвижение сайта – одна из фундаментальных стратегий эффективной поисковой оптимизации, поэтому многие специалисты по поисковому маркетингу, применяющие неэтичные приемы, создали целые сети низкокачественных сайтов исключительно с целью «накрутки» их индекса цитируемости. Вот несколько способов отличить, является ли присланный вам запрос на размещение ссылки содержательным или спамовым:

- **Тематика сайта, приславшего запрос, отлична от вашей.** Приходилось ли вам получать запрос на размещение ссылки от сайта, содержимое которого не имеет ничего общего с содержимым вашего сайта? Например, у этой книги есть сопроводительный сайт *www.searchenginesbook.com*. В контактную форму сайта вводится множество запросов от онлайн-магазинов, сайтов, продающих программы, и т. д. Иными словами, я получаю тысячи запросов на разме-

щение ссылки от сайтов, не имеющих ничего общего с темой поисковой видимости. Часто специалисты по поисковому маркетингу посылают шаблонное письмо с запросом на размещение ссылки, если в Панели инструментов Google заметят, что у страницы высокий рейтинг PageRank (от 1 до 10). Не отвечайте на такие шаблонные письма и не размещайте ссылки на сайты, не предоставляющие вашим целевым пользователям уникальное и полезное содержимое. Посетителям сайта должно быть выгодно его продвижение.

- **Требуется взаимная ссылка.** Мне кажется, что стратегия взаимных ссылок и веб-колец изначально порочна. Если я нахожу содержимое другого сайта полезным для себя, я даю на него ссылку, не требуя взаимности. Но если владелец сайта не ссылается на мое содержимое без взаимной ссылки, значит, он не находит его настолько уж полезным для себя.
- **Запрос на размещение ссылки поступил от конкурента.** Иногда здравый смысл подсказывает, что не стоит участвовать в продвижении сайтов, запущенном специалистами по поисковому маркетингу. Зачем ссылаться на конкурентов и давать им качественное средство для продвижения их сайта? Однако если схожие по тематике ресурсы делают важные новостные рассылки, не конкурирующие с предлагаемыми на вашем сайте товарами и услугами, можно ссылаться именно на страницу рассылки, так как она содержит достоверную и уникальную информацию по определенному вопросу. Не ссылайтесь при этом на схожие по тематике сайты, которые порождают поисковый спам: в конечном счете это затруднит продвижение вашего сайта.
- **Из присланного по электронной почте запроса видно, что его отправитель не ознакомился с содержимым вашего сайта.** Многие запросы на сайт моей книги поступают от производителей программ, желающих проверить рейтинг сайтов. Между тем я достаточно прямо заявляю и в книге, и на сайте, что не использую и не поддерживаю такие программы. Авторы подобных запросов явно не знакомись с моим сайтом. Если вы отправляете запрос на размещение ссылки, покажите, что вам известно содержимое соответствующего сайта.
- **В присланном по электронной почте запросе упоминается рейтинг страницы (показатель PageRank).** Кому не хочется разместить ссылку на сайте с высоким рейтингом! Высококачественные ссылки нужны всем. Но и здесь есть свои подводные камни. Иногда значение показателя PageRank искусственно завышают с помощью автоматического генератора ссылок (бесплатные «фермы ссылок» – free-for-all link farms), то есть спама.

Посмотрите внимательнее на этот сайт с высоким рейтингом страниц. Если у него плохой дизайн, множество не связанных между собой тем и ссылок, то рейтинг, скорее всего, получен при помощи

генератора. Кроме того, многие сайты с низким рейтингом продают товаров на тысячи и миллионы долларов, а сайты с высоким рейтингом часто совсем или почти не приносят дохода. Число от 1 до 10 мало что скажет об успешности данного бизнеса.

Разумеется, эти правила не абсолютны. Но с ними я сэкономила немало часов, отфильтровывая низкокачественные запросы.

Представление поисковым системам

Правила представления сайта поисковым системам отличаются от подобных правил для интернет-каталогов и независимых тематических сайтов. В каталоге его редактор оценивает ваш сайт и обеспечивает его включение в наиболее подходящую категорию. В поисковой системе нет ни редакторов, ни категорий. Со временем большинство поисковиков найдут сайт с хорошей поисковой видимостью и без всякого представления.

Поисковые системы начинают искать веб-страницы, просматривая списки наиболее загруженных серверов крупнейших интернет-провайдеров и самых посещаемых каталогов, таких как Yahoo. Поскольку основные каталоги – отправная точка для многих поисковых роботов, включение сайта в каталоги – первый шаг в успешном представлении поисковым системам. Взлет популярности сайта резко повысит его поисковую видимость.

Планирование кампании по представлению поисковым системам

Часто владельцы сайта считают, что максимальной поисковой видимости можно достичь, только если все страницы их сайта имеют высокий рейтинг в поисковиках. Это распространенное заблуждение. Для достижения эффективной поисковой видимости не нужно оптимизировать каждую страницу. На самом деле, многие успешные сайты малого бизнеса включают 20-25 оптимизированных страниц, а сайты компаний покрупнее – не больше 200 страниц.

В идеале владельцы сайта вообще не должны уведомлять коммерческие поисковые системы о своем URL. Поисковые роботы способны обнаружить и новое, и обновленное содержимое практически без вмешательства человека.

В общем и целом, если у сайта есть: 1) структура URL, 2) хотя бы одна схема навигации и 3) соответствующая система горизонтальных и вертикальных перекрестных ссылок, по которым могут перемещаться роботы, и если сайт получает высококачественное, объективное, независимое продвижение, то можно обойтись и без представления поисковым системам.

Если владельцы сайта считают, что им сложно сделать его более видимым для роботов, или что роботы не смогут сканировать их сайт без

представления поисковику карты сайта либо без участия в программе платного включения, – значит, архитектура и интерфейс сайта не дотягивают до стандарта. Или одно только независимое внешнее продвижение не может сделать его интересным для глубокого сканирования.

Не исключено, что пользователи (ценные потенциальные клиенты или редакторы интернет-каталогов) находят сайт малопонятным и неудобным. Возможно, на нем трудно найти нужную информацию и призывы к действию. Возможно, недостаточно ясна система навигации. Возможно, элементы, активизируемые щелчком, не выглядят таковыми – и наоборот. Иначе говоря, может случиться, что сайт недостаточно четко доносит желаемую информацию как до пользователей, так и до поисковых роботов.

К таким результатам часто приходят уже после создания сайта – чаще, чем можно было ожидать. Если число посетителей ежедневно измеряется тысячами и миллионами, а поисковая видимость низкая, логично было бы подумать, что это проблема поисковых систем и что они должны подстроиться под явно дружественный пользователям сайт или сделать для него исключение.

Меня всегда восхищали подобные рассуждения. Почему? Я никогда не набралась бы смелости потребовать, чтобы газета «Wall Street Journal» печатала мои статьи на первой странице, причем ежедневно, и давала ссылку на мой сайт. И я сомневаюсь, что хотя бы одна крупная компания или известная организация может так поступить. При этом те, кто в них работает, спокойно требуют того же от коммерческих поисковых систем.

Если ваш начальник, клиенты или еще кто-то из сильных мира сего настаивает на представлении сайта поисковым системам, и вы взяли за это, то все страницы, которые вы собираетесь представлять, – главную страницу, карту сайта и/или указатель сайта – следует должным образом оптимизировать. Некоторым поисковикам нужен только URL главной страницы, и они смогут сканировать другие страницы сайта, переходя на них с помощью ссылок на главной странице, схемы навигации и перекрестных ссылки на прочих страницах сайта. Тем не менее, всегда стоит убедиться, что главная страница правильно оптимизирована.

Для достижения оптимальной видимости ваших веб-страниц в результатах поиска размещать ключевые слова и словосочетания на этих страницах нужно по четкому плану:

- теги title;
- тело документа (видимый текст);
- текстовые гиперссылки или окружающий их текст;
- метатеги;
- альтернативный текст;
- URL (поддомен, подкаталог и/или имена файлов).

Теги `title`, тело документа и гиперссылки рассматриваются как первичный текст, поскольку все основные поисковики обращают главное внимание именно на них. Содержимое метатегов, альтернативный текст и текст структуры URL считаются вторичным текстом, так как не все поисковики используют его для определения рейтинга страницы.

Для того чтобы поисковики гарантированно находили ваши оптимизированные страницы, дизайнер сайта должен предоставить роботам различные средства доступа к этим страницам. Например, эффективные перекрестные ссылки внутри сайта полезны и посетителям, и поисковым системам. Если внедрение системы перекрестных ссылок слишком сложно или займет много времени, то обеспечить доступ ко многим URL на вашем сайте поможет созданная и представленная роботам карта сайта. При этом не забывайте, что за картой сайта часто кроется низкокачественная информационная архитектура. Если выяснится, что большая часть содержимого ваших страниц доступна только через карту сайта, значит, его информационная архитектура и интерфейс нуждаются в пересмотре.

При бесплатном представлении ваши страницы появятся в результатах поисков через определенный срок – от нескольких недель до нескольких месяцев. Если вашу кампанию по поисковому маркетингу нужно провести в жестко заданные сроки, то ускорить ее помогут программы платного включения и рекламы с оплатой за каждый щелчок.

Чтобы преуспеть в последних двух случаях, помните их особенности. Для получения высоких рейтингов в программах платного включения страницы должны быть правильно оптимизированы. Выбирайте самые оптимизированные и ориентированные на целевых пользователей страницы.

Для рекламы с оплатой за каждый щелчок необходимо тщательно изучить и отобрать ключевые слова, а также писать серии объявлений. Важно также продумать дизайн и/или выбор целевых страниц, на которые ведут такие объявления. Сделайте это и создайте объявления *до того*, как примете участие в какой-либо из платных программ.

Контрольные вопросы к представлению поисковым системам

Чтобы облегчить роботам сканирование и индексацию вашего сайта, избежать санкций за дублирование/избыточность содержимого или спам, сэкономив на этом время и усилия, ответьте на контрольные вопросы из приведенного ниже списка. Это поможет вам выяснить, готовы ли ваш сайт к успешному представлению.

Время между представлением и включением страницы в индекс поисковой системы называется временем ожидания (*lead time*) поисковой системы. Счетчик на вашем сайте не будет показывать результатов до истечения этого времени.

<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Стараетесь ли вы заинтересовать целевых пользователей содержимым веб-страниц?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Преобладают ли в содержимом сайта четко ориентированные ключевые словосочетания над слишком общими и рекламными фразами?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Ориентируете ли вы свои веб-страницы на одновременное использование минимум 3–5 ключевых слов?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Применяете ли вы специфические для данного региона ключевые слова там, где это возможно?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Используете ли вы наиболее распространенные варианты ваших ключевых слов, определив их путем исследования?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Уникально ли содержимое HTML-тега title каждой оптимизированной страницы?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Используете ли вы в тегах title несколько ключевых слов, применяя действенную стратегию комбинирования там, где это возможно?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Видны ли важнейшие ключевые слова: 1) без прокрутки, и 2) на каждой оптимизированной странице?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Включаете ли вы ключевые слова в текстовые гиперссылки там, где это возможно?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Содержит ли каждая оптимизированная страница по крайней мере один первичный и один вторичный призыв к действию?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Содержит ли каждая оптимизированная страница уникальный метатег описания?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Содержат ли метатеги описания одновременно ключевые словосочетания, ориентированные на целевых пользователей, и призывы к действию?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Содержит ли каждая оптимизированная страница уникальный список ключевых слов в соответствующем метатеге?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Содержит ли каждый набор ключевых слов в метатеге слова и словосочетания, используемые в теле документа?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Помещаете ли вы в метатег с ключевыми словами их распространенные ошибочные написания?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Включены ли в атрибут альтернативного текста графических изображений описательные ключевые слова там, где это возможно?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Предлагается ли на сайте по крайней мере две схемы навигации: одна – для посетителей, другая – для поисковых роботов?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Имеется ли на сайте карта сайта и/или указатель сайта, чтобы помочь ориентироваться как посетителям, так и поисковым роботам?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Если на сайте используются фреймы, возможна ли навигация с фреймами и без них?

<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Если на сайте используются сценарии JavaScript, содержатся ли они во внешнем файле с расширением .js?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Если на сайте используются каскадные таблицы стилей (CSS), содержатся ли они во внешнем файле с расширением .css?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Есть ли на сайте перенаправления? Если да, то применяется ли на странице, с которой выполняется перенаправление, протокол запрета сканирования или корректное перенаправление (301)? Поисковики отобразят URL конечной страницы.
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Размещены ли важнейшие оптимизированные страницы в корневом каталоге вашего сервера (вместе с главной страницей)? Или же, если URL на вашем сайте генерируются динамически, достаточно ли кратки и удобны для чтения важнейшие URL?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Находится ли файл <i>robots.txt</i> в корневом каталоге вашего сервера? Не забыли ли вы поместить этот файл на сервер раньше, чем остальные страницы?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Используете ли вы поддомены и подкаталоги? Является ли содержимое каждого поддомена и подкаталога уникальным и информативным?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Если вы представляете страницы поисковикам вне США, написаны ли ваши страницы на соответствующем языке?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Участвуют ли вы ваши оптимизированные страницы в программах платного включения, если позволяет бюджет?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Если вы используете рекламу с платным включением, тщательно ли вы исследовали и отобрали ключевые слова, прежде чем купить их?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Если вы используете рекламу с платным включением, контролируете ли вы свои заявки с целью добиться максимальной поисковой видимости по наиболее разумной цене?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Легко ли ваши целевые пользователи запоминают названия ваших веб-страниц? Используете ли вы в названиях ключевые слова там, где возможно и уместно?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Вы создали (или выбрали) целевые страницы, на которые ведут рекламные объявления с оплатой за каждый щелчок? Если эти страницы недостаточно информативны, используете ли вы в них протокол запрета сканирования?
<input type="checkbox"/> Да	<input type="checkbox"/> Нет	Видят ли поисковики и посетители сайта одно и то же содержимое? (Кроме сайтов, участвующих в программах XML-фидов.)

Программы для проверки рейтинга сайта

Многие специалисты по поисковому маркетингу проверяют рейтинг сайта при помощи особых программ, позволяющих видеть, включен ли сайт в индекс поисковика и каков его рейтинг.

Между тем крупнейшие поисковики недовольны этой практикой. Цель такой проверки – искусственное повышение рейтинга сайта, а не создание полезного для посетителей содержимого. Кроме того, эти программы существенно увеличивают нагрузку на серверы. Поэтому во многих поисковых системах действие таких программ ограничивается или даже запрещается.

Слишком многие специалисты по поисковому маркетингу озабочены только рейтингами и совсем не следят за процессами поискового маркетинга сайта и их взаимодействием. Верхние строки в результатах поиска бесполезны, если ваши целевые пользователи не щелкают на ссылках, ведущих на ваш сайт, и не пополняют число ваших клиентов. Кроме того, сами по себе рейтинги ничего не говорят ни о желаемом для вас поведении пользователя, ни о том, что препятствует такому его поведению. Вместо того чтобы заботиться исключительно о топ-позициях в результатах поиска, специалистам стоило бы тратить больше времени и денег на наблюдение за действиями посетителей сайта и анализ этих действий.

Итак, измеряя эффективность своей кампании по поисковому маркетингу, не полагайтесь на программы для проверки рейтинга. Лучше проверяйте статистику посещений, чтобы знать, как ваши целевые пользователи оценивают и используют сайт.

Повторное представление интернет-каталогам

Если ваш сайт включен в один или несколько интернет-каталогов, поисковики обычно находят новые и обновленные страницы без повторного представления, поэтому оно не является необходимостью. Но такое представление позволяет сообщить роботам и редакторам каталогов, что в страницах на вашем сайте появились изменения.

Роботы обычно находят новую информацию во время каждого посещения вашего сайта, то есть каждые 2-8 недель. Иначе с каталогами. Помните, что их редакторы получают сотни заявок в день и могут не заметить мелкие изменения на вашем сайте. Поэтому если в вашем бизнесе произошли серьезные перемены, например изменился URL или название компании, либо сайт теперь относится к другой категории каталога, то чтобы ваш сайт по-прежнему верно отображался в каталоге, необходимо повторное представление.

Изменение характеристик сайта в каталоге

Если ваш сайт включен в интернет-каталог, то вам, возможно, придется подать заявку на изменение его характеристик, по крайней мере в случае, если сменилось название компании или организации, ее местоположение, доменное имя или URL. Еще один повод для заявки – если компания больше не предлагает товары или услуги, которые значатся в описании сайта.

Предположим, что вы больше не оказываете услуги, которые значатся в описании сайта. Редакторы каталога с радостью изменят это описание. Если вы стали предлагать товары, относящиеся к другой категории, редакторы разрешат вам сменить категорию для сайта. Их цель – обеспечить достоверность информации в каталоге.

Очень легко сменить категорию, отражающую местоположение компании. Если ваша фирма значилась в той или иной категории и ее главный офис переехал, редакторы захотят переместить ссылку на сайт в более подходящую для него теперь категорию. Обычно, если меняется указанный на сайте физический адрес, редакторы сами перемещают ссылку на сайт, без каких-либо действий со стороны его владельца. Но все же лучше, если владелец сайта сам своевременно сообщит редакторам каталога об изменениях.

Тщательное ведение записей облегчает процесс изменения. Если у вас записаны контрольный номер или номер заказа, первоначальная дата (или даты) подачи и другая относящаяся к делу информация, редакторы каталога быстрее определяют местонахождение ссылки на ваш сайт и внесут все заявленные вами изменения.

Если в интернет-каталоге есть форма Change Request (Заявка на изменение), заполните ее в точности так, как требуется. Если вместе с формой можно подать платную заявку и ваш бюджет это позволяет, то вашу заявку обработают быстрее.

Большинство интернет-каталогов, однако, не предусматривают платных заявок, и обработка заявки на изменение займет некоторое время. Напомню, что если все аккуратно записывать, вы получите наилучшие результаты.

Если говорить о интернет-каталоге, то ваш сайт будет сначала просмотрен, затем включен в каталог и добавлен в базу данных. Время ожидания при бесплатной заявке обычно составляет 3–4 недели, но может растянуться и до 4 месяцев.

Если ваша заявка не обработана в течение оговоренного времени ожидания, еще раз заполните и отправьте форму заявки на изменение. Дайте редакторам каталога 3–4 недели на оценку и обработку ваших изменений.

Если ваши изменения не внесены после трех заявок, свяжитесь с представителем каталога по электронной почте. Немедленно после третьей заявки пошлите электронное письмо соответствующему редактору. На рис. 4.13 приведен образец письма в Yahoo с заявкой на изменение категории каталога и описания для сайта нашей вымышленной компании TranquiliTeas.

Заявку на изменение данных должен отправить именно тот, кто подавал первую заявку в интернет-каталог. Если это не так, не забудьте упомянуть в начале письма имя и адрес лица, подававшего первую заявку. Пусть редакторы знают, что теперь за сайт компании отвечаете вы.

To: url-support@yahoo-inc.com

Dear Yahoo,

I am writing you regarding the following URL:

<http://www.tranquilliteasorganic.com/>

In your directory, the title of the site is "TranquiliTeas Organic Tea" and the Express order number for the initial submission is #XXXXXXX. The current description is as follows:

"Wholesale organic tea distributor specializing in oolong, green, herbal, decaffeinated, and black teas. Choose from loose tea or tea bags."

The site is currently listed under the category:

Regional→U.S. States→Washington→Cities→Seattle→Business and Shopping→Business to Business→Food and Beverage→Beverages→Coffee and Tea

I have filled out the Change Request Form, exactly as instructed on your Web site, on the following dates:

MM/DD/YY – first submission

MM/DD/YY – second submission

MM/DD/YY – third submission

Since I understand that Yahoo likes to have the most accurate, up-to-date information in the directory, I would like to be sure that our listing reflects your standards.

The current regional category is no longer accurate since we moved our offices to Chicago. We have reflected this change on our Web site on the About Us page and the Locations page. We request that our current listing be moved to the following category:

Regional→U.S. States→Illinois Cities→Chicago→Business and Shopping→Business to Business→Business and Shopping→Shopping and Services→Food and Drink→Drinks→Coffee and Tea

Also, our company no longer offers herbal teas; therefore, the current description does not accurately reflect the contents of our site. We request that our current description be modified to state:

"Wholesale organic tea distributor specializing in oolong, green, decaffeinated, and black teas. Choose from loose tea or tea bags."

We have also reflected this change in the Products section and throughout the entire Web site.

Thank you for your time and consideration.

Sincerely,

John Doe, Marketing Director

TranquiliTeas Organic Tea, Inc.

info@tranquilliteasorganic.com

Кому: url-support@yahoo-inc.com

Уважаемые представители компании Yahoo,

Я пишу вам по поводу следующего URL:

<http://www.tranquilliteasorganic.com/>

Название сайта в вашем каталоге – TranquiliTeas Organic Tea, порядковый номер первой заявки в Yahoo! Express – XXXXXXX. Текущее описание сайта:

«Оптовая продажа: натуральный чай – чаи улун, зеленые, травяные, черные и без кофеина. На выбор – чай россыпью или в пакетиках.»

В настоящее время сайт занесен в категории:

Регионы→Штаты США→Вашингтон→Города→Сиэтл→Бизнес и покупки→
Для корпоративных клиентов→Продукты и напитки→Напитки→Кофе и чай

Я заполнил форму заявки на изменение, в точности следуя инструкциям на вашем сайте. Даты подачи заявок:

месяц/день/год – первая подача

месяц/день/год – вторая подача

месяц/день/год – третья подача

Зная, что каталогу Yahoo необходима самая точная и свежая информация, я хотел бы убедиться, что данные о нашем сайте отвечают вашим стандартам.

Размещение нашего сайта в прежней региональной категории больше не соответствует действительности, так как фирма переместилась в Чикаго. Это отражено на нашем сайте, на страницах «О нас» и «Где нас найти». Мы просим переместить наш сайт в следующую категорию:

Регионы→Штаты США→Города штата Иллинойс→Чикаго→Бизнес и покупки→Для корпоративных клиентов→Бизнес и покупки→Продукты и напитки→Напитки→Кофе и чай

Кроме того, наша компания больше не продает травяные чаи, следовательно, текущее описание неточно отражает содержимое сайта. Мы просим изменить его следующим образом:

«Оптовая продажа: натуральный чай – чаи улун, зеленые, черные и без кофеина. На выбор – чай россыпью или в пакетиках.»

Эти изменения отражены в категории «Товары» и повсеместно на нашем сайте.

Благодарю за внимание.

Искренне Ваш,

Джон Доу, директор по маркетингу

TranquiliTeas Organic Tea, Inc.

info@tranquilliteasorganic.com

Рис. 4.13. Образец письма в Yahoo с запросом на изменение представления сайта

Бесплатная заявка

Регулярно проверяйте статистику на вашем сайте, чтобы увидеть, когда его данные в каталоге изменятся, или просто просмотреть эти данные. Если сайт не включен в новую категорию через 3–4 недели, подайте заявку повторно. Записывайте даты подачи заявок, названия категорий, описания и названия. Если заявка не принята после трех попыток, свяжитесь с представителем каталога по электронной почте.

Платная заявка

Если ваш бюджет это позволяет, используйте платную заявку – она экономит время.

Если заявка отвергнута

Заявки отвергают по разным причинам. Новая категория каталога может быть выбрана неправильно. Содержимое сайта может не быть по-настоящему уникальным. На сервере в момент рассмотрения редактором вашей заявки мог произойти сбой. Дизайнер мог оставить на сайте страницы с пометкой «Under Construction» (В разработке). Описание может неточно отражать содержимое сайта.

Если заявка отвергнута, попытайтесь понять причину. Если это возможно, то будет легче обжаловать решение. Например, если сайт был отвергнут из-за страниц с надписью «В разработке», то эти страницы можно без труда удалить.

Другие решения обжаловать не так легко. Был случай, когда владелец сайта разместил на нем не имеющий аналогов глоссарий из более чем из 1000 терминов. Содержимое сайта стало действительно уникальным, так как глоссарий касался отдельной отрасли промышленности, а большинство терминов не входили в другие глоссарии, учтенные тем же интернет-каталогом. После того как главный сайт был принят, его владелец подал отдельную заявку на глоссарий, чтоб включить его в дополнительную категорию. На рис. 4.14 приведен отрывок из письма от Yahoo с обоснованием отказа.

Обычно после отклонения заявки вам дают 30 дней, чтобы оспорить это решение. Отвечая по электронной почте, прежде всего соблюдайте вежливость. Редакторы каталога – тоже люди. Они заботятся о максимальном соблюдении интересов конечных пользователей своего ресурса.

На рис. 4.15 показано в качестве образца электронное письмо, которые мы помогли написать нашему клиенту в ответ на послание со стороны Yahoo. Мы посоветовали ему внести поправки в первоначальный вариант, после чего дополнительная позиция для его сайта была принята каталогом.

Помните: редакторы заботятся о максимальном соблюдении интересов своего каталога и его конечных пользователей, а не ваших интересов как владельца сайта. Если повторная заявка с вашей стороны соответ-

We're sorry to report that we've decided not to include your site in the Yahoo! directory. The URL appears to be part of a larger site that is already listed in Yahoo!. After reviewing both your URL and the existing URL that encompasses it, we've determined that the existing listing is adequate for users to find your site.

The Yahoo! Express Terms of Service state that in order to be listed in the Yahoo! directory, a site must meet the following minimum criteria:

"The site must contain substantively unique content that is not already accessible in the Yahoo! directory." In general, rather than separately listing every sub-page of a large site, we try to find the core or hub page of the site and point users to that. Our users appreciate this because it means they do not have to sift through multiple listings from the same site, and it gives your site more prominence as it won't get lost among many separate listings of other sites.

If you have questions, or would like to request a reconsideration of this decision, please email us within 30 days by replying to this message.

Мы с сожалением информируем вас, что решили не включать ваш сайт в каталог Yahoo! Его URL, по всем признакам, – часть более крупного сайта, уже включенного в каталог Yahoo!. Проверив поданный вами URL и ваш URL, уже включенный в каталог, мы пришли к выводу, что существующих данных о сайте достаточно, чтобы пользователи нашли его.

Условия предоставления услуг Yahoo! Express предусматривают, что для включения в каталог Yahoo! сайт должен отвечать следующим минимальным критериям:

«Сайт должен содержать в существенной своей части уникальный контент, которого нет на других сайтах каталога Yahoo!» В целом мы стремимся к тому, чтобы не предоставлять отдельные позиции различным страницам крупных сайтов, а выявить главную страницу и направлять туда пользователей. Наши пользователи ценят это, так как им не нужно просматривать несколько страниц одного сайта. Что же касается вашего сайта, то он становится более заметным, не теряясь среди многочисленных сведений о других сайтах.

Если у вас есть вопросы или вы хотите, чтобы мы пересмотрели свое решение, ответьте на это электронное письмо не позднее чем через 30 дней после его получения.

Рис. 4.14. Отрывок из письма от Yahoo с обоснованием отказа

ствует их рекомендациям, ваш сайт будет принят для включения и/или изменен.

Повторное представление поисковым системам

Как уже говорилось, поисковые роботы найдут ваши новые и обновленные страницы без повторного представления. Таким образом, повторное представление не всегда является необходимостью.

Иногда по техническим причинам страница может выпасть из индекса поисковика. Например, во время сканирования роботом вашего сайта ваш провайдер может проводить технические работы на сервере, и таким образом на короткий период ваши страницы окажутся труднодоступны или закрыты для робота. В этом случае страницы – в той

мере, в какой они не относятся к спаму – обязательно появятся в каталоге снова.

Если страница уже отображается в результатах поиска, не подавайте повторную заявку, пока она не обогатится свежей и значимой информацией. Если эта информация важна, то посетители сайта обратят внимание на изменение информации, предоставляемой стандартным

Dear Yahoo--

I respectfully disagree with your evaluation of the following URL and would like you to reconsider:

<url:<http://www.companyname.com/page.html> >

The Express order number for this submission is #XXXXXXX.

The reason given for the rejection was:

"The site must contain substantively unique content that is not already accessible in the Yahoo directory."

Before I submitted this URL for inclusion, I carefully reviewed the contents of the category. There is no glossary specifically written for (target audience) in this category. I clicked on all of the URLs in the category to be sure that the information represented by the submitted URL contained unique content.

Also, based on the reasoning presented to me, I see some inconsistency. For example, the URLs:

[http:// food.company1.com/resources/glossary/](http://food.company1.com/resources/glossary/)

<http://www.company2.com/glossary/>

Both the home pages and glossaries of the aforementioned sites are accessible in the Yahoo directory, and an editor/surfer appears to find the additional content acceptable. Furthermore, when I performed a search on "keyword1 glossary," "keyword2 glossary" or "keyword3 glossary," no relevant glossaries appeared in Yahoo.

Because of the other listings in this category, and because I performed multiple searches for this particular topic, I felt that this would be good, unique content to appear in Yahoo.

I understand that Yahoo gets spammed all of the time, and I understand the reasoning behind the rejection. I hope you understand that I did not submit this site without researching the various categories and clicking on the links to sites already listed in Yahoo. I performed searches on other glossary sites to be sure that the content in this glossary was unique. In fact, it contains over 1,000 definitions. All of the other glossaries in this category contain less than 500 definitions.

Please reconsider your decision. I really did exhaustive research before I submitted to be sure that the content was unique and that it would serve a useful purpose to your visitors.

Thank you for your time and consideration.

Sincerely,

Jane Doe, Marketing Director (or official title)

Company Name

info@companyname.com

Уважаемые представители компании Yahoo,

Уважая ваше решение, я не могу согласиться с вами в оценке нижеследующего URL и прошу вас вернуться к моему запросу:

<url:http://www.companyname.com/page.html >

Порядковый номер уведомления в Yahoo! Express – #XXXXXXX.

Основание для отказа было следующим:

«Сайт должен содержать в существенной своей части уникальный контент, которого не имеется на других сайтах каталога Yahoo!»

Перед подачей заявки на включение данного URL я тщательно проверил содержимое категории. В ней нет глоссария, созданного специально для [названы целевые пользователи]. Я прошел по всем URL в категории с целью убедиться, что данный URL предоставляет доступ к уникальному содержанию.

Кроме того, я нахожу непоследовательными рассуждения, послужившие причиной отказа мне. Это касается, например, таких URL:

<http://food.company1.com/resources/glossary/>

<http://www.company2.com/glossary/>

В каталог ключены как главные страницы, так и глоссарии с этих сайтов, редакторы и пользователи находят это приемлемым. Далее, осуществив поиск по «ключевое слово 1, глоссарий», «ключевое слово 2, глоссарий» и «ключевое слово 3, глоссарий», я не обнаружил в Yahoo соответствующих глоссариев.

Поскольку существуют подобные прецеденты для данной категории и поскольку я провел неоднократный поиск по указанной теме, полагаю, что в моем глоссарии имеется информативное уникальное содержание, которое может быть представлено в Yahoo.

Я понимаю, что Yahoo постоянно подвергается атакам спамеров и осознаю причины вашего отказа. Надеюсь, мне удалось убедить вас, что я подаю заявку для этой страницы лишь после поиска по различным категориям и перехода по ссылкам на сайты, уже включенные в каталог Yahoo. Поиск по другим сайтам с глоссариями убедил меня в том, что содержание моего глоссария уникально: он содержит более 1000 определений, а прочие глоссарии в данной категории – менее 500.

Прошу вас пересмотреть свое решение. Перед подачей заявки я осуществил исчерпывающий поиск с целью убедиться, что содержание моего сайта уникально и может быть полезно посетителям каталога Yahoo.

Благодарю за внимание.

Искренне Ваша,

Джейн Ду, директор по маркетингу (или официальная должность),

Company Name

info@companyname.com

Рис. 4.15. Письмо с просьбой о пересмотре решения, посланное в Yahoo

браузером. Среди существенных изменений назовем изменения в теле документа и добавление или изменение фотографии товара.

К несущественным изменениям относятся переработка метатега описания или тега `title` исключительно с целью улучшить рейтинг сайта в поисковике.

Чтобы увидеть, приняты ваши страницы поисковиком или нет, откройте каждый из основных поисковиков и введите в строке под названием поисковой системы следующее (*имякомпании.com* заменяется именем вашего домена):

- Google
site:www.имякомпании.com
- Live (Microsoft)
site:www.имякомпании.com
- Yahoo (Site Explorer)
http://siteexplorer.search.yahoo.com/

Чтобы проверить, добавлена ли отдельная страница в индекс поисковика, введите полный URL (*www.имякомпании.com/названиестраницы.html*) или *info:www.имякомпании.com/названиестраницы.html*. Если поисковая видимость важна для отдельных страниц сайта, ориентированных на своих целевых пользователей, то поиск URL страниц сайта облегчается. Проверка, описанная выше, даст вам общее представление о том, сколько всего страниц сайта включено в индекс поисковика.

Заклучение

Эффективная кампания по продвижению сайта крайне важна для повышения его поисковой видимости. Интернет-каталоги, за редким исключением, обычно предоставляют владельцам сайтов лишь один шанс подать заявку в правильной форме. Независимое внешнее продвижение сайта – постоянный процесс. Поисковые роботы способны найти ваши страницы без непосредственного представления с вашей стороны, пока URL сохраняются на вашем сервере.

Работа над веб-сайтом ведется постоянно. Постоянно меняются технологии и предпочтения посетителей. Путем эффективной поисковой оптимизации и тщательного анализа трафика владелец сайта может постоянно модифицировать его для достижения максимальной поисковой видимости – с точки зрения как поисковых систем, так и пользователей.

5

Что нужно и чего не нужно делать при поисковой оптимизации

В главах 1–4 нашей книги представлены стратегии создания сайта с высокой поисковой видимостью. Эти стратегии позволяют не только повысить поисковую видимость вашего сайта, но и улучшить его юзабилити. В результате посетители положительно оценивают сайт, появляется больше заинтересованных клиентов и заключенных сделок. В этой главе рассматриваются сомнительные приемы, которых вам следует избегать, и распространенные неправильные представления о поисковом маркетинге.

Чтобы результаты поисков соответствовали запросу и были точными, поисковики активно пресекают действия по избыточной и неэтичной оптимизации. *Спамдексирование (spamdexing)*, обычно называемое просто спамом, – это крайние или избыточные меры, направленные на то, чтобы ссылка на сайт появлялась в верхних строках результатов поиска. В спаме, в том числе, применяются любые слова, коды HTML/ХHTML, скрипты и другие программные элементы на странице, не рассчитанные на пользователя.

Многие компании в сфере поисковой оптимизации и поискового маркетинга усердно разрабатывают спамовые технологии, обеспечивающие максимальный рейтинг, потому что отдельные клиенты не хотят улучшать свои сайты, делая их более дружественными для посетителей и поисковиков. Причин тому две. Во-первых, многие владельцы сайтов не хотят признать, что с их сайтом что-то не так. Для поисковой видимости сайта и позитивной реакции пользователей главным образом нужно, чтобы сайт создавал ощущение как «правильного места», так и «информационной насыщенности». Если сайт приносит прибыль и без этого, его владелец обычно считает, что менять ничего не надо – и становится легкой добычей поисковых спамеров.

Во-вторых, очень немногие веб-разработчики и специалисты по поисковой оптимизации имеют необходимые образование, квалификацию и опыт по созданию дизайна, ориентированного на пользователя. В итоге и те и другие считают поисковую оптимизацию несовместимой с юзабилити, полагая, что первая выполняется за счет второй, ухудшая реакцию пользователей. На самом же деле улучшение поиска товаров, услуг и другой информации полезно как для поисковой видимости, так и для пользователей. Я считаю, что упорное нежелание владельцев и разработчиков сайтов признать это только на руку любителям неэтичной оптимизации, готовым поживиться в областях, связанных с поиском информации.

Бывает, что благодаря спаму страницы попадают в «топ» результатов поиска, «проскользнув» сквозь спамовые фильтры поисковых систем, но обычно это случайность, и надолго они там не задерживаются.

Еще один довод против спамовых методов состоит в том, что поисковые системы, уличив сайт в слишком интенсивном использовании спамовых технологий, могут применить к нему санкции или надолго исключить его из индексов (то есть забанить). Использование вами спама могут обнаружить конкуренты или пользователи, озабоченные распространением спама. Никогда не стоит недооценивать конкурентов. Они сражаются с вами за одни и те же позиции, и если вы дадите им возможность изгнать ваш сайт из верхних строк результатов поиска за спам, то они без колебаний сообщат «спамовой полиции» поисковой системы о ваших действиях.

Если сайт исключен из индексов, он заносится в «черный список» поисковой системы. Единственный способ исправить положение – обратиться к тем сотрудникам поисковой системы, которые исключили сайт из индекса или применили к нему санкции. При этом вы должны убедить их, что больше не используете спамовые методы, ставшие причиной санкций. Шансы связаться с конкретными сотрудниками (или сотрудником), причастными к санкциям, невелики. Если ваш сайт снова допущен в индекс, то новые страницы на нем будут объектом особо строгого контроля.

Я считаю, что поисковый спам – напрасная трата времени и денег. Усилия, направленные на обман поисковиков, лучше вложить в создание эффективного сайта, который бы высоко оценили и ваши целевые пользователи, и поисковые системы. Владельцы сайтов, разработчики и даже профессионалы в области юзабилити редко ставят во главу угла поисковую видимость. К сожалению, многие специалисты по поисковому маркетингу больше полагаются на всякие ухищрения и обман.

Что такое поисковый спам?

Не стоит ждать от поисковых систем четкого списка определений поискового спама. Стоит поисковой системе определить это понятие, как

специалисты по неэтичной оптимизации тут же отыщут новые способы. Список определений пришлось бы пополнять снова и снова, до бесконечности. То есть поисковые системы определяют спам скорее в общем смысле, чем конкретно.

Поисковый спам – это вопрос того, как и в какой степени применяется тот или иной маркетинговый метод, а *не* сам факт применения этого метода. Например, к сайту, использующему в раскрывающихся меню невидимые DHTML-слои, как это сделано на сайте XYZ (рис. 5.1–5.3), не будут применены санкции, поскольку эти слои призваны облегчить посетителям навигацию по сайту. Но если явная цель дизайнера или способа написания текста – ввести в заблуждение поисковую систему, чтобы она выдавала не соответствующие запросу, неуместные, избыточные или низкокачественные результаты поиска, то сайт, скорее всего, будет подвергнут санкциям (или исключен из индексов) за спам.

Чтобы уяснить, является ли стратегия поискового маркетинга спамом, ответьте на следующие вопросы:

1. Действительно ли содержимое вашего сайта полезно для целевых пользователей и посетителей сайта? (Совет: не обращайтесь с этим вопросом в собственный отдел маркетинга или IT-отдел. Их сотрудники не могут объективно судить о полезности содержимого сайта. Лучше спросить у посторонних, например, у новых или постоянных посетителей сайта.)

The screenshot shows the website for Position Technologies. At the top, there is a navigation bar with links: HOME, SERVICES, COMPANY INFO, FAQS, RESOURCES, and MY ACCOUNT. Below this is the Position Technologies logo and a breadcrumb trail: Home > Services > Overview. The main heading is "Site Management Services". Underneath, there is a "Services" sidebar with a list: Overview, Position Pro, Search / Submit, Index Connect, and Consulting. The main content area is divided into four columns, each representing a service: Position Pro, Search / Submit, Index Connect, and Consulting. Each column contains a brief description and a "Learn more" link. The "Search / Submit" section includes a small graphic of a hexagon with a gear inside.

Рис. 5.1. В прежней версии сайта Position Technologies DHTML-слои использовались как часть схемы навигации по сайту. Сначала меню невидимо для посетителей

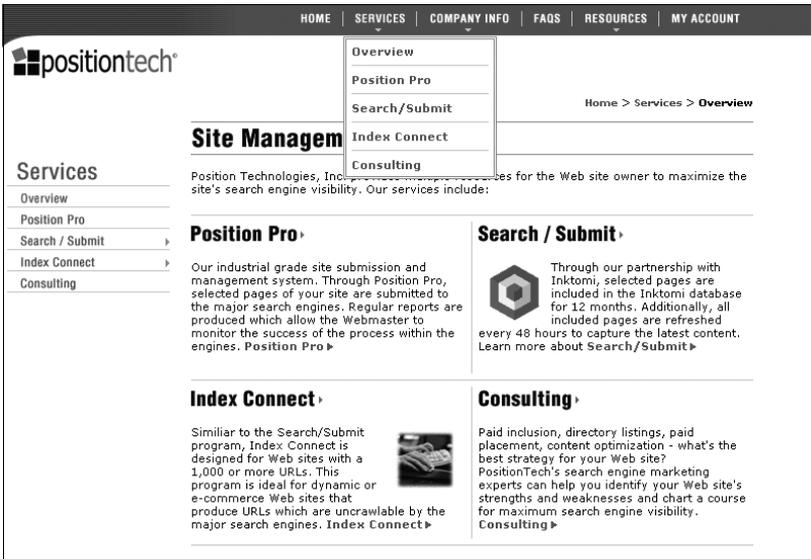


Рис. 5.2. Но если посетитель наведет указатель мыши на схему навигации в верхней части страницы, меню раскроется. Поскольку посетитель должен увидеть изначально скрытое меню, невидимые DHTML-слои здесь не считаются поисковым спамом

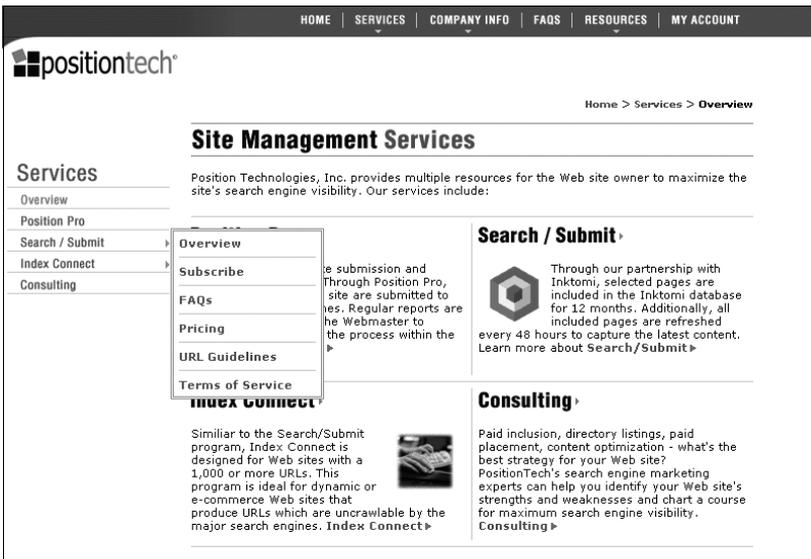


Рис. 5.3. Раскрывающееся меню – элемент навигации: изначально невидим, но подразумевает, что посетитель заметит и использует его

2. Применяли бы вы стратегию поискового маркетинга, если бы коммерческих поисковиков не существовало?
3. Создаете ли вы страницы в первую очередь ради рейтинга в поисковых системах?

Если вы ответили «да» на первый и второй вопросы и «нет» на третий, то, скорее всего, те, кто оценивает качество поиска, не отнесут применяемый вами дизайн или способ создания текста к спаму.

Разновидности поискового спама

Поисковые системы – это коммерческие предприятия. Они имеют право управлять тем, как информация отображается в их результатах поиска. Если сайт не соответствует правилам поисковой системы для включения в индекс, то его содержимое не должно отображаться в результатах.

Если группа оценки качества поиска обнаружит, что владелец сайта или специалист по поисковому маркетингу сознательно пытаются обмануть поисковик, чтобы искусственно поднять рейтинг страницы, то отдельная страница или сайт в целом могут подвергнуться санкциям. Чаще всего группа оценки качества поиска изменяет алгоритм поиска так, чтобы страницы со спамом больше не отображались в верхних строках результатов поиска. В крайних случаях, страница (или сайт целиком) исключается из индекса поисковой системы. Поэтому избегайте применять поисковый спам, разновидности которого описаны в следующих разделах.

Рекламные ключевые слова, не связанные с тематикой сайта

Многие поисковые спамеры для повышения поисковой видимости помещают на веб-страницы слова, не имеющие отношения к содержанию этих страниц. Например, часто берутся популярные поисковые запросы (слово «секс» или имена знаменитостей) и вставляются в метатеги.

Общее правило: если вы не используете ключевое слово или ключевую фразу среди видимого содержимого ваших страниц, то не вписывайте их в метатеги, теги заголовков, альтернативный текст или CSS-слои.

«Набивка» ключевыми словами

«Набивка» ключевыми словами, то есть нагромождение ключевых слов (keyword stacking) – это постоянное повторение ключевого слова или словосочетания для искусственного завышения релевантности страницы в поисковой системе. Простейший вариант «набивки» ключевыми словами:

натуральный чай натуральный чай натуральный чай натуральный чай
чай натуральный чай натуральный чай натуральный чай натураль-

- Поместить ключевые слова между тегами `<noframes>` и `</noframes>`, даже если страница построена без фреймов.
- Поместить ключевые слова между тегами `<script>` и `<noscript>`, даже если страница не содержит скриптов. Тег `<noscript>` – это текст, который должен отображаться, если скрипт не выполняется, а не «секретное место» для ключевых слов.

Как правило, все, чего пользователи не видят или к чему не получают легкого доступа на веб-странице, считается спамом. Так как большинство браузеров поддерживают фреймы и JavaScript, в тегах `<script>` и `<noscript>` больше нет особой надобности. Поисковики отмечают факт нахождения ключевых слов в этих тегах на протяжении многих лет и считают такой текст нерелевантным – полностью или почти полностью.

Крошечный текст

Многие поисковые спамеры, сознавая, что скрытый текст вызовет санкции, размещают ключевые слова наверху веб-страницы. При этом для текста выбирается очень мелкий шрифт, а его цвет, хоть и не совпадает с фоновым, слишком светлый для того, чтобы можно было свободно читать.

Хотя фактически такой текст (*tiny text* – крошечный текст) является видимым, он часто труден для чтения. Иными словами, если текст на вашей странице слишком мелкий для того, чтобы его могли прочесть посетители сайта, он считается поисковым спамом.

Скрытые ссылки

Законное основание для создания текстовых и графических гиперссылок – побудить пользователей переходить по ним. Сторонники неэтичного поискового маркетинга, создавая ссылки, неопознаваемые или опознаваемые далеко не сразу, в сущности, обманывают пользователей.

Вот некоторые способы создания скрытых ссылок:

- Использовать для текстовой ссылки те же свойства шрифта (цвет, размер и т. д.), что и для обычного текста.
- Окружить гиперссылкой знак пунктуации.
- Окружить гиперссылкой прозрачное графическое изображение.
- Поместить гиперссылки на невидимые CSS-слои – то есть на слои, не предназначенные для просмотра посетителями (рис. 5.3).
- Поместить сотни и тысячи ссылок внутри небольшого графического изображения.

«Фермы ссылок» и веб-кольца

Для создания многочисленных ссылок на сайт с целью повышения его рейтинга многие поисковые спамеры создают группы сайтов, единст-

венное назначение которых – ссылаться друг на друга. Пример таких «ферм ссылок», или «линкоферм», – бесплатные сайты (free-for-all, FFA-сайты).

Все поисковики ясно дают понять, что ссылки на «плохих соседей» могут создать проблемы для сайта. Никто не может контролировать ссылки, ведущие на его сайт, – в отличие от ссылок, ведущих с его сайта. Если такие ссылки (например, на FFA-сайты) появятся у вас, то к вашему сайту могут применить санкции.

Создание веб-колец (Web rings) только с целью повысить популярность сайта также считается формой спама, особенно если ссылки между сайтами не тематические. Например, очевидно, что у сайта службы знакомств нет ничего общего с сайтом, продающим автозапчасти.

Общее правило: если гиперссылка не предназначена для того, чтобы пользователь смог ее прочитать или перейти по ней, скорее всего, это спам.

Свопинг страниц, подмена и кража контента

Свопинг (swapping – перекачка) страниц, называемый также спамом типа «заманить и подменить» (bait-and-switch), состоит в том, чтобы представить поисковику оптимизированную веб-страницу, а после того, как она займет верхние строки в результатах поиска, «перекачать» на это место другую страницу. Предполагается, что поисковик видит оптимизированную страницу, а конечные пользователи – другую.

Легальное оправдание спамеров при этом – что другие могут украсть «секреты», с помощью которых была оптимизирована страница.

К сожалению, свопинг часто сопутствует краже контента. Сторонники неэтичного поискового маркетинга находят страницу с высоким рейтингом и копируют ее содержимое. Затем они уведомляют поисковики о собственной странице, где иногда изменено одно только название компании. Когда страница с украденным содержимым получает высокий рейтинг, на сервер помещается другая. Подобную практику называют *кражей контента (page jacking)*.

Свопинг встречается и в коммерческих интернет-каталогах. Для искусственного повышения индекса цитирования (популярности ссылки) недобросовестные интернет-маркетологи представляют каталогам «поддельный» сайт. Когда его примут к включению, на его месте появится другой сайт.

Свопинг – лишь временное решение: никто не может сказать, когда и каким образом поисковый робот посетит страницу в следующий раз.

Кроме того, если автор контента обнаружит кражу, он может преследовать спамера по закону за нарушение авторских прав и/или подделку торговой марки.

Перенаправления

Еще один способ подмены страниц поисковыми спамерами – *перенаправление* (*redirect*). При этом спамер помещает на веб-страницу HTML-код, программные элементы или скрипты, перенаправляющие посетителя на другой URL по истечении определенного времени (часто 0 секунд). Чаще всего перенаправление выполняется с помощью метатега refresh:

```
<META HTTP-EQUIV="refresh" content="0; URL=http://www.имядомена.com/  
другаястраница.html" />
```

При перенаправлении спамеры создают оптимизированную страницу для определенной ключевой фразы. О ней – вместе с механизмом перенаправления – уведомляют поисковую систему. Такая страница может занять одну из верхних строк в результатах поиска, но любой, кто пробует на нее перейти, автоматически пересылается на другую страницу – конечную (*destination page*) с иным содержимым: часто на ней нет ключевых слов, имеющих на оптимизированной странице.

Для борьбы с этой разновидностью спама многие поисковики принимают только страницы с одним видом перенаправления – 301 (постоянное). Некоторые допускают перенаправление 302 (временное), но поскольку спамеры научились использовать его в своих целях, я рекомендую применять перенаправление 302 только в крайнем случае. Иначе говоря, использование перенаправления 302 для повышения поисковой видимости рассматривается как спам.

Если же дизайн вашей страницы требует установки перенаправления, то время должно быть достаточно большим, чтобы посетители ознакомились с содержимым страницы. Обычно перенаправление через 15 секунд не влечет за собой санкций. Но для некоторых систем управления содержимым оно не подходит. Для полной гарантии установите перенаправление через 30 секунд.

Еще одно решение – установить на каждую страницу с перенаправлением протокол запрета сканирования.

Зеркала, или дублированные страницы

Ни поисковые системы, ни пользователи не хотят, чтобы в результатах поиска преобладали одни и те же сайты. Для этого большинство поисковиков используют метод *кластеризации* (*clustering*). Обычно при кластеризации допускается отображение в верхних строках результатов поиска не больше 1–2 страниц каждого сайта.

Однако очень часто поисковые спамеры дублируют содержимое страницы или слегка изменяют его. После этого они уведомляют поисковик о сотнях или тысячах немного отличающихся страниц. Например, две страницы могут иметь одинаковое содержимое и разные метатеги, далее – еще две страницы, созданные по тому же принципу, и т. д. Если какая-либо из страниц получает высокий рейтинг благодаря опре-

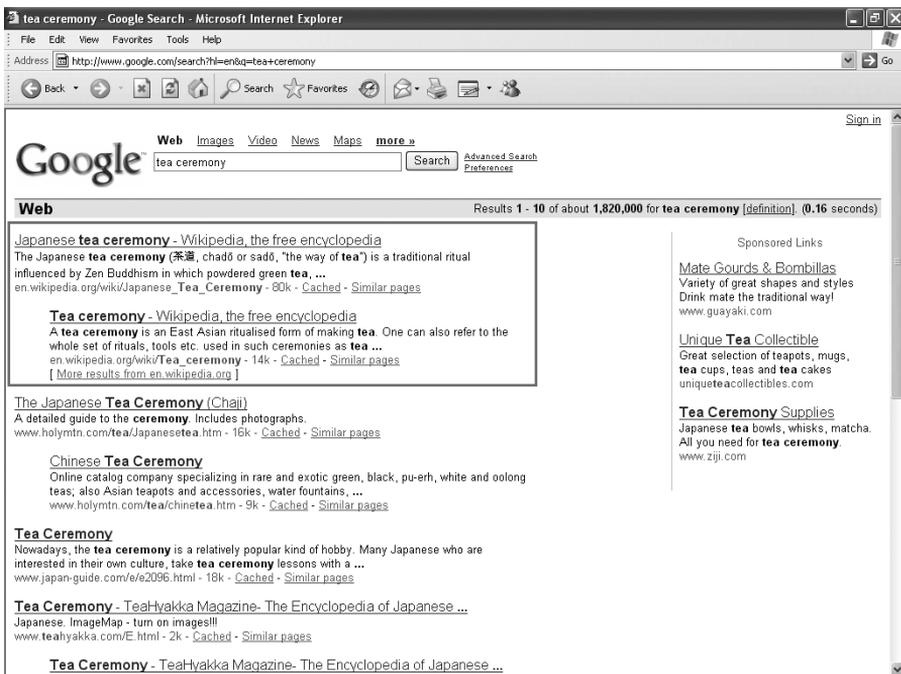


Рис. 5.4. Пример кластеризации веб-страниц одного сайта в Google

деленной ключевой фразе, то и все эти страницы, похожие одна на другую, будут преобладать в верхних строках результатов поиска.

Вспомните случаи, когда в результатах поиска вы видели всё одну и ту же компанию. Если информация на ее сайте сразу показалась вам неинтересной в первый раз, то вы не захотите увидеть ее во второй, третий, четвертый или пятый раз.

Дублирование содержимого (создание избыточного содержимого) – обычная практика для сайтов филиалов компаний и торговых посредников. Как правило, они приводят почти ту же информацию, что и сайт головной фирмы (или фирмы-производителя). Если вы сочли неинтересной информацию на ее сайте, то и сайт филиала, скорее всего, вызовет ту же реакцию.

Итак, поисковые системы стремятся не индексировать сайты филиалов компаний и торговых посредников, где дублируется уже имеющееся содержимое. Обнаружив дублированные страницы или сайты, они стараются убрать хотя бы одну из них, применяя особые фильтры.

Дорвеи, гейтвеи и холлвеи

Дорвеи (doorway pages), гейтвеи (gateway pages) и холлвеи (hallway pages) – это страницы, созданные не для пользователей, а специально

для получения высокого рейтинга. Это главная причина для поисковых систем считать дорвеи спамом.

Компании, занимающиеся этим, обычно создают сотни дорвеев с одним ключевым словом или фразой. Как правило, эти дорвеи связаны с поисковиком через страницы, для которых подана бесплатная заявка на включение. Дорвеи, создаваемые исключительно ради рейтинга, засоряют поисковые системы страницами с ненужной и избыточной информацией. Дорвеи обычно выглядят непрезентабельно (рис. 5.5) и содержат столько бессмыслицы, что нуждаются в маскировке (клоакинге).

Компания развивается, и ее дорвеи выглядят все лучше (рис. 5.6). Удивительно, но даже известные в области поискового маркетинга компании с многомиллионным оборотом повышают посещаемость из поисковых систем с помощью дорвеев.

Для создания релевантных ссылок на дорвеи поисковые спамеры часто создают отдельную карту сайта, ведущую прямо к дорвеям. Страницу с такой картой обычно называют холлвеем (рис. 5.7):

Поисковые спамеры могут не только создать отдельный холлвей для ссылки на дорвеи, но и размещать ссылки на холлвеи в реальной карте сайта или в указателе сайта. Как бы то ни было, большинство дорвеев считаются поисковым спамом, и создавать их не следует.

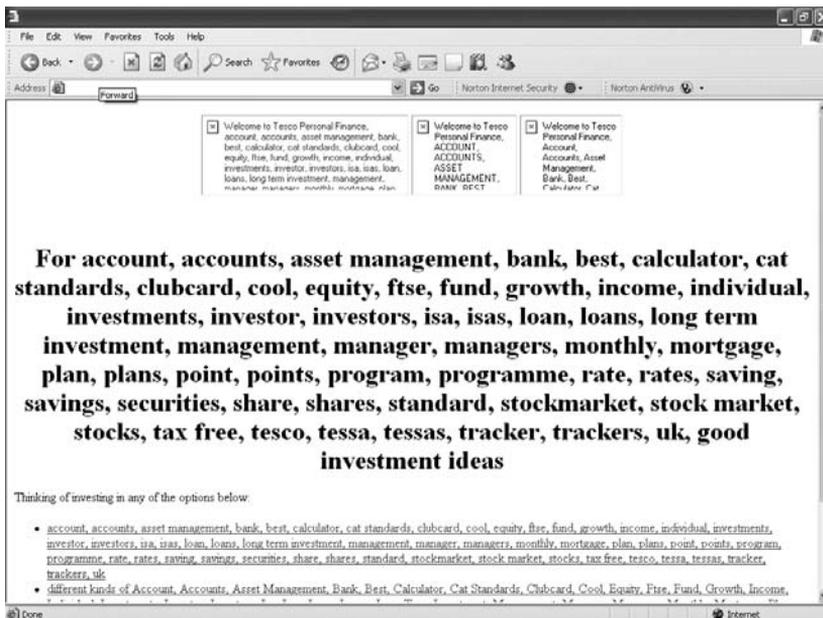


Рис. 5.5. Пример «уродливого» дорвея, скорее всего, созданного программой, а не веб-разработчиком или дизайнером

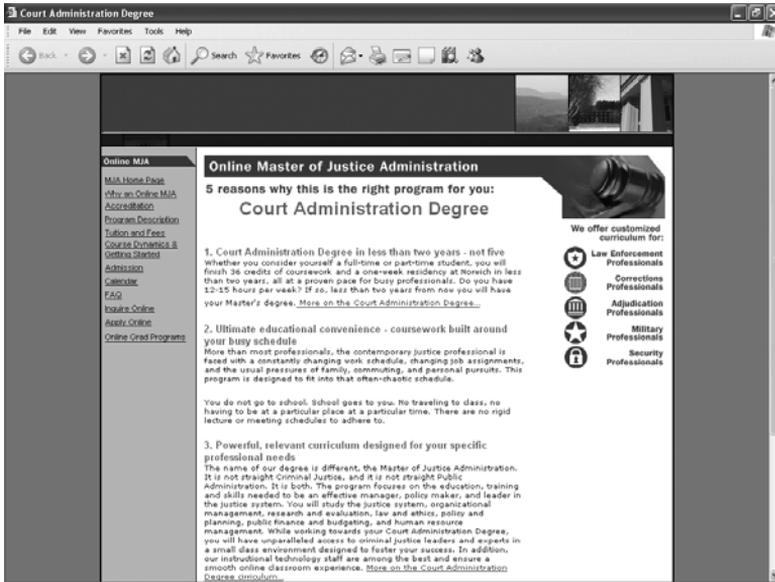


Рис. 5.6. Пример «красивого» дорвея, созданного фирмой, которая специализируется на неэтичной поисковой оптимизации. На первый взгляд, он выглядит как обычная веб-страница. Но при более тщательном изучении поисковик обнаружит, что страница создана, в основном, для повышения трафика из поисковых систем. Такая страница (и другие с похожим интерфейсом), скорее всего, будет исключена из индекса Google

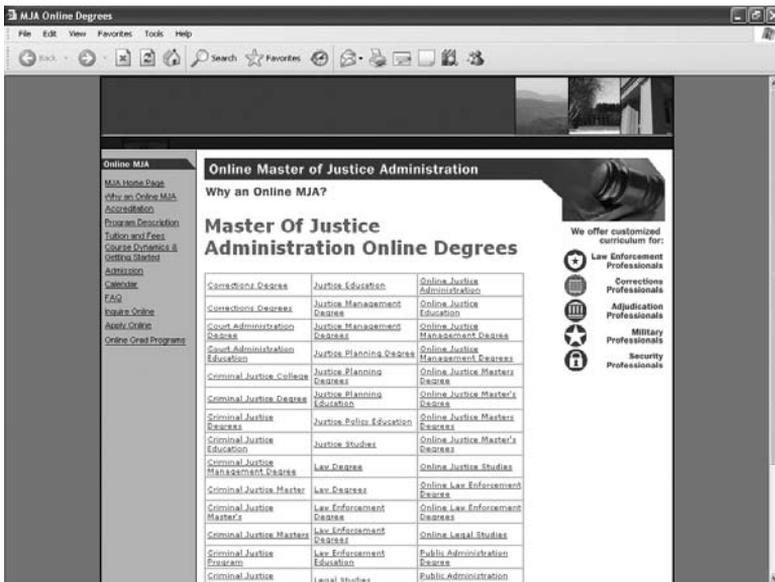


Рис. 5.7. Пример холлвея

Клоакинг

Клоакинг (cloaking – маскировка), подмена страницы – прием, при котором поисковым роботам подсовывается одна веб-страница, а всем прочим пользователям – другая. Поскольку большая часть (примерно 95%) замаскированного содержимого рассчитана на то, чтобы обмануть поисковики или использовать их в своих целях, они лишь в редких случаях включают такое содержимое в свои индексы.

Пример допустимого клоакинга – участие в программе trusted feed (разновидность платного включения в поисковик с оплатой конкретных переходов на страницу). Другой пример – удаление идентификатора сеанса (session ID) из строки URL. Однако перед тем, как применить эту технику, следует уведомить поисковую систему. При удалении параметров идентификатора сеанса из конца строки она работает более эффективно.

Доменный спам и зеркала сайтов

Доменный спам (domain spam) заключается в покупке множества доменных имен и создания сайтов с одинаковым или почти одинаковым содержимым. Цель – получить многочисленные позиции в интернет-каталогах для повышения индекса цитирования и посещаемости своих сайтов, что в свою очередь повышает поисковую видимость.

Признак того, что вы имеете дело с доменным спамом, – слова «микросайт» (micro-site) или «минисайт» (mini-site). Такой спам может идти и с поддоменов.

Поисковые системы и интернет-каталоги отвечают на доменный спам удалением всех зеркал сайтов. При особо навязчивом спаме из индексов надолго удаляются все сайты.

Мини-сайты

Это небольшие сайты, созданные исключительно для повышения поисковой видимости. Слово «небольшие» часто не соответствует истине – такие сайты могут содержать свыше 10 000 динамически сгенерированных страниц.

Другие названия мини-сайта:

- микросайт
- сателлит (satellite site)
- сайт-магнит (magnet site)
- теневой домен или сайт (shadow domain/site)

Поисковая оптимизация всегда должна применяться к страницам вашего сайта на вашем домене, а не к новому сайту, созданному компанией, которая специализируется на оптимизации. Разумеется, у этой компании могут быть и уважительные причины для создания отдельных сайтов.

Один из многих доводов коммерческого порядка в пользу мини-сайтов – отслеживание популярности сайта. Как специалисты по поисковой оптимизации смогут оценить собственные успехи, если они не способны отследить рейтинг и количество щелчков, которые приносят вашему сайту потенциальных покупателей? Эти доводы могут поначалу казаться убедительными, но, изучив вопрос чуть глубже, вы поймете, что мини-сайты:

1. Содержат тысячи, а то и миллионы нечитаемых дорвеев.
2. Содержат перенаправления на страницы вашего сайта.
3. Замаскированы от пользователей с помощью клоакинга.
4. Входят в группы FFA-сайтов, созданные для увеличения индекса цитирования.

Помните: поисковый спам – это страницы или сайты, созданные специально для обмана поисковых систем с целью заставить их выдавать неверные, избыточные или низкокачественные результаты. Поскольку микросайты созданы исключительно для повышения рейтинга, а не для просмотра посетителями, большинство из них относятся к поисковому спаму.

Тайпсквоттинг¹/киберсквоттинг

Владельцы сайтов, покупающие доменные имена только с целью привлечения пользователей на сайт обманным путем, могут считаться поисковыми спамерами. Например, киберсквоттер (cybersquatter, киберпират) может приобрести доменное имя Yahoo.com, чтобы отвлечь на него часть трафика с Yahoo.com.

Google особенно внимателен к этой форме спама и устанавливает за нее санкции. Во многих странах киберсквоттинг запрещен.

Спам на блогах и форумах

На многих сайтах, где есть блоги и форумы, можно создавать файлы подписи (signature file) с гиперссылками, включая гиперссылки на URL (веб-адреса). Многие поисковые спамеры размещают (постят) свои сообщения на множестве блогов и форумов, чтобы искусственно повысить индекс цитирования своего сайта. Появился даже особый термин – *сплог* (splog – от spam и blog). Сплог – это сайт-блог (сетевой журнал, или дневник), который его создатель использует главным образом для искусственного завышения индекса цитирования. Часто содержание сплогов представляет собой бессмыслицу или украдено с других сайтов.

Некоторые поисковые спамеры даже создали программы, способные генерировать *бесконечное множество* вариантов содержимого (так,

¹ В оригинале – typo spam (от typo – опечатка). Обратите внимание на намеренную «опечатку» спамера в названии «Yahoo». – *Примеч. науч. ред.*

что эти варианты проскальзывают через фильтры поисковиков, отсеивающие дублированное содержимое), и помещают эти варианты на индивидуальных, осмысленных блоговых сайтах.

К счастью, разработчики программного обеспечения для поисковиков довольно быстро обнаружили эту разновидность спама. Сейчас поисковые системы присваивают таким ссылкам менее высокий рейтинг, чем другим. Кроме того, дальновидные модераторы блогов и форумов понимают, что такие ссылки отрицательно скажутся на поисковой видимости их сайта в долгосрочном плане, и активно удаляют эти ссылки или снабжают их атрибутом `nofollow`.

Снятие наложенных за спам санкций и бана

Благодаря работе я постоянно вижу санкции и включение в «черные списки» поисковых систем. Поскольку у большинства компаний нет подобного опыта, разве что у некоторых, их сотрудники могут не знать, сколько труда Google, Yahoo и другие основные поисковые системы вкладывают в повышение качества результатов поиска. Обычно прозрение наступает только после того, как сайт получил санкции или бан (ban – запрет), то есть был исключен из индекса.

Стоит ли рисковать?

Многие сторонники неэтичного поискового маркетинга не придают значения санкциям или бану: они просто оставляют старые домены и создают новые, играя с поисковиком в кошки-мышки. Стоит ли, рискуя получить санкции, прибегать ли к неэтичной оптимизации, если сайт не отображается в естественных результатах поиска? Только владелец сайта может ответить на этот вопрос.

Я лично убедилась в том, как дорого обходится исключение сайта из индекса. Часто владельцы сайта тратят тысячи, а то и миллионы долларов на рекламу в поисковых системах, чтобы сохранять поисковую видимость сайта. Поскольку большинство пользователей более склонны нажать ссылку в «естественных» результатах поиска, чем рекламное объявление, легко догадаться, как скоро накопятся издержки на рекламу.

Точно так же растут издержки на разработку сайта и на устранение нанесенного ущерба, особенно если было создано много «поддельных» сайтов и линкоферм. Возможно, больших расходов потребуют юридические процедуры: часто фирмы, занимающиеся поисковой оптимизацией, используют на «поддельных» сайтах защищенный копирайтом материал, и компания, которой принадлежит сайт, оказывается не готова к судебным преследованиям. Иски могут быть предъявлены как оптимизаторам, так и их клиентам.

По этой и многим другим причинам я считаю, что не стоит рисковать, манипулируя поисковиками.

И все же мне попадались компании, которые нанимали специалистов по неэтичной оптимизации, в результате чего к сайту применялись санкции или бан. Часть моей работы заключается в том, чтобы помочь этим сайтам вернуть расположение программистов поисковых систем. Далее описаны шаги, которые я предпринимаю, помогая владельцам сайта.

Технические причины блокирования со стороны поисковых систем

Прежде чем предполагать, что сайт был подвергнут санкциям или забанен, рассмотрим технические причины, по которым сайт может отсутствовать в индексе поисковика.

Протокол запрета сканирования и прочие технические проблемы

Один из первых моих шагов в таких случаях – просмотр текстового файла протокола запрета сканирования (если он используется) и соответствующих метатегов. Иногда при запуске сайта с обновленным дизайном разработчики забывают убрать с сервера файл *robots.txt* или отформатировать его так, чтобы поисковики могли сканировать обновленный сайт.

Другие технические причины отсутствия сайта в индексе поисковика:

- Сканированию сайта поисковыми роботами препятствует новый дизайн или недавнее обновление с применением новой технологии (например, было установлено обязательное обращение к cookies).
- Структура URL, созданная новой системой управления содержанием, не обеспечивает поисковой видимости.
- Используется только одна навигационная схема, препятствующая сканированию сайта роботами, например, навигация на основе форм: поисковики не заполняют формы.
- Требуется ввести логин – поисковики не делают этого.

Проверка индексации сайта

Один из способов определить, могут ли роботы перемещаться по вашему сайту и видеть его содержимое, – проверка индексации сайта (index count), то есть определение количества ваших URL в индексе поисковой системы. Помните, что веб-страница получает рейтинг, только если она присутствует в индексе поисковой системы.

Общее представление об индексации вашего сайта можно получить следующим образом. В Google или Ask введите следующую строку, заменив «вашдомен.com» доменным именем вашего сайта (рис. 5.8):

```
site:вашдомен.com
```

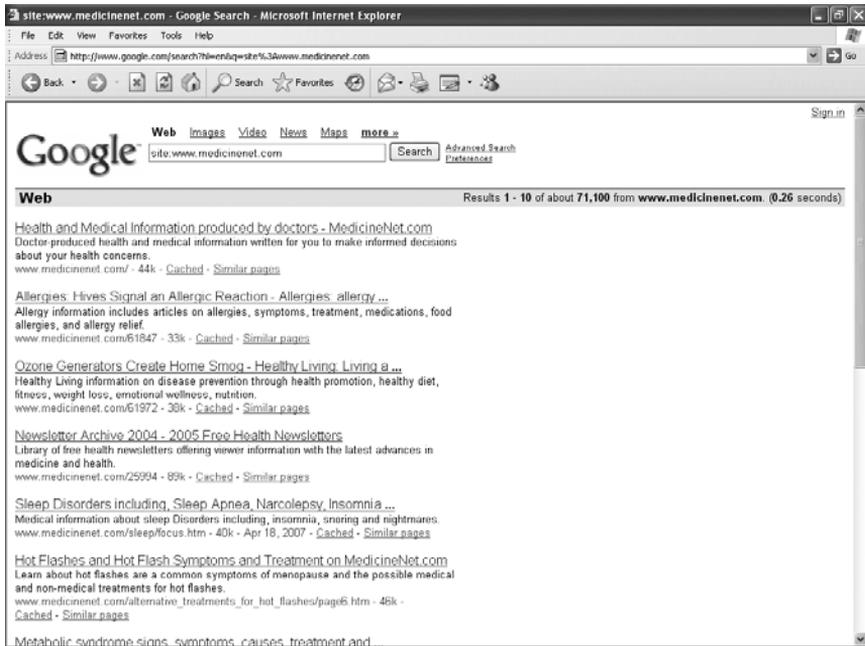


Рис. 5.8. Пример индексации сайта в Google. Более точную индексацию позволяет получить мастер статуса сайта, в настоящее время доступный по адресу <http://www.google.com/webmasters/>

ИЛИ

site:www.вашдомен.com

В Microsoft Live Search применяется похожая строка запроса, и на странице расширенного поиска можно сделать такой же запрос (рис. 5.9).

site:вашдомен.com

В Yahoo недавно создан раздел Site Explorer, с помощью которого веб-разработчик или специалист по поисковому маркетингу может проверить положение своего сайта в Yahoo (рис. 5.10).

Почему проверить индексацию сайта так важно для выявления поискового спама? Внезапное понижение индексации, не вызванное какими-либо техническими причинами, может быть признаком того, что сайт подвергнут санкциям или бану. Однако предварительно надо убедиться, что технические причины здесь ни при чем.

Совет

Просмотрев данные, предоставленные вашими веб-аналитиками, вы четко определите, сканируют ли поисковики ваш сайт. Если они стали делать это реже, – возможно, к сайту применены санкции.

Ссылки на сайт

Еще один признак санкций или бана – внезапное уменьшение количества ссылок на сайт. Скорее всего, он исчез из верхних строк результатов поиска, так как группа оценки качества поиска обнаружила группы ФФА-сайтов и исключила все эти сайты из индекса. А если ссылки на сайт больше не отображаются, это напрямую влияет на его поисковую видимость.

Для определения количества ссылок в целом применяйте следующий способ. В Google, Live и Ask замените «вашдомен.com» доменным именем своего сайта (рис. 5.11):

link:www.вашдомен.com

Для такой же проверки в Yahoo используйте раздел Site Explorer.

Резкое уменьшение количества ссылок обычно означает, что группа оценки качества поиска удалила низкокачественные ссылки, ведущие к сайту. Если исчезли все ссылки на сайт, то, например, в Google результаты поиска будут примерно такими, как показано на рис. 5.13.

Если установлено, что технических препятствий для перемещения роботов и/или индексирования сайта нет, возможно, он действительно подвергся санкциям или забанен.

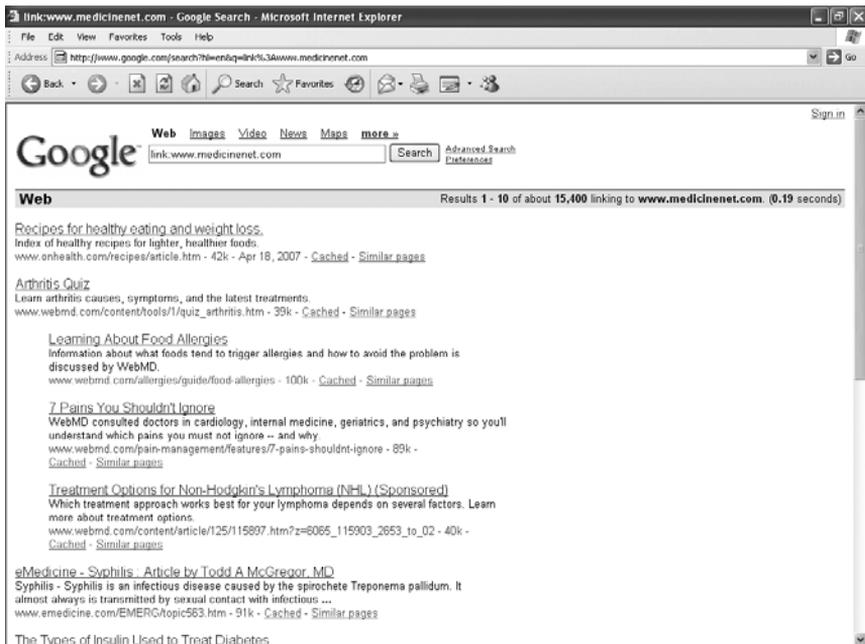


Рис. 5.11. Пример проверки количества ссылок в Google. Для более точной оценки используйте мастер статуса сайта, в настоящее время доступный по адресу <http://www.google.com/webmasters/>

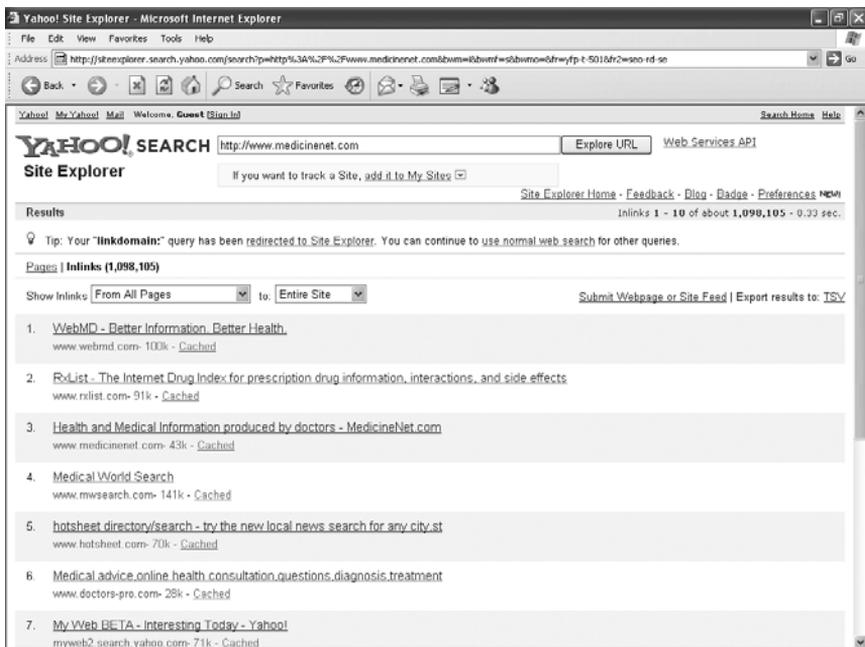


Рис. 5.12. Пример проверки количества ссылок в Yahoo с помощью раздела Site Explorer

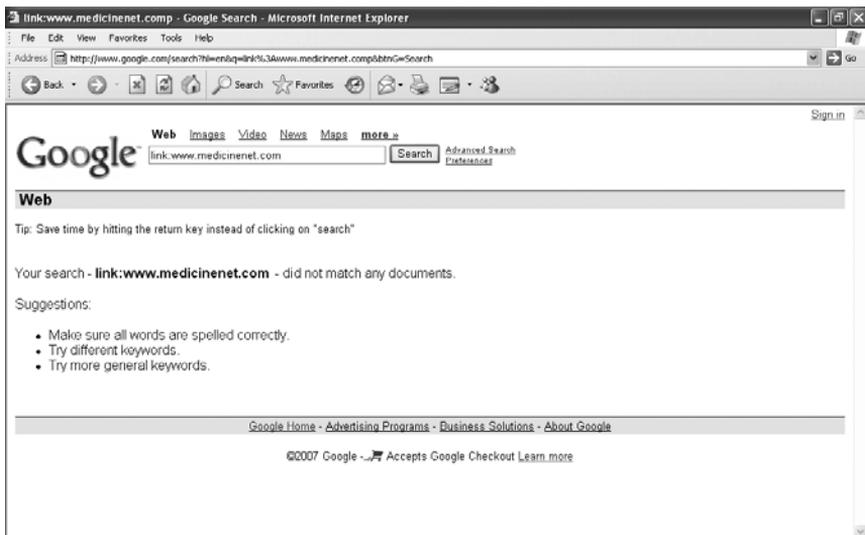


Рис. 5.13. Если алгоритм поисковика и/или группа оценки качества поиска установит, что сайт не соответствует правилам поисковой системы Google – особенно если обнаружены спамовые ссылки, – ссылки на сайт исчезают. Поэтому в Google это выглядит так, будто сайт здесь забанен

Анализ сайта на скрытые элементы

Если технических препятствий для сканирования сайта роботами нет, попытайтесь выявить его элементы, которые могут противоречить правилам коммерческих поисковых систем.

Проверьте сайт на все скрытые элементы – текст и ссылки. Что, если ваш веб-разработчик или специалист по поисковой оптимизации разместил их без вашего разрешения? Скрытые ссылки и текст в прозрачном графическом изображении легко обнаружить с помощью текстового браузера, например Lynx (рис. 5.14).

Если нет технических препятствий для сканирования сайта роботами, и он соответствует правилам коммерческих поисковиков, проверяйте дальше: повторно представьте главную страницу и страницу с картой сайта (как резервный вариант) с помощью формы Add URL (добавить URL). В этом случае проблема не в вашем сайте, а в поисковой системе. Потребуется некоторое время, чтобы робот вновь посетил ваш сайт и страницы сайта отобразились в результатах поиска.

Если в течение этого времени крайне необходимо обеспечить поисковую видимость сайта, разместите больше рекламы в поисковых системах и участвуйте во всех доступных программах платного включения, пока сайт не станет вновь видимым для роботов и не попадет в индексы. Плюс этого решения в том, что вы можете запустить и свернуть программы по мере надобности. Однако если вы обнаружили на странице скрытые элементы (спам), – без чистки не обойтись.

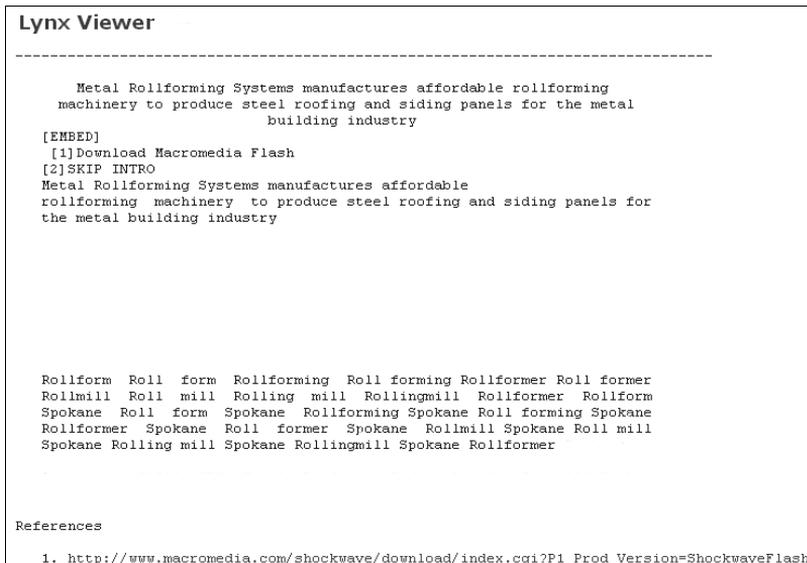


Рис. 5.14. Скриншот из браузера Lynx. Обратите внимание: браузер отображает скрытый текст внизу страницы

Изучение правил поисковых систем

Если вы обнаружили, что сайт, возможно, не соответствует правилам и принципам (terms and conditions) поисковых систем, нужно привести сайт в соответствие им. Представителям поисковой системы нужны доказательства того, что вы следуете выдвигаемым ими положениям, условиям и рекомендациям.

Пример с сайтом компании MedicineNet

Когда ко мне впервые обратился представитель MedicineNet, я, честно говоря, не поверила, что у их сайта проблемы из-за спама, поскольку его содержимое было (и остается) уникальным. Первым моим побуждением было проверить наличие технических проблем, так как сайт содержит больше 22 000 страниц с оригинальным контентом. MedicineNet – это интернет-компания, специализирующаяся на медицинских вопросах (основана в 1996 г.). Она издала медицинский словарь Webster's New World™ Medical Dictionary, и на сайте компании имеется обширный медицинский словарь с возможностью поиска (рис. 5.15). Другими словами, это сайт не из тех, которые обычно исключают из индексов.

После тщательного исследования технических характеристик сайта, данных веб-анализа, проверки индексации сайта и наличия ссылок на него выяснилось, что сайт все же был исключен из индекса. Данные веб-анализа показали резкое снижение индексации в Google (рис. 5.16). Было установлено: роботы Google сканируют сайт не каждый день, что необычно для сайта с медицинскими новостями. Кроме того, счетчик ссылок был практически нулевым, ссылки оставались только в Google's Open Directory.

Были и другие указания на то, что сайт нарушил правила и принципы Google:

- Компания, которую MedicineNet привлекла для поисковой оптимизации, приобрела свыше 90 доменов, связанных между собой скрытыми ссылками (вид спама).
- Содержимое каждого домена было доступно на официальном сайте MedicineNet (дублированное/избыточное содержимое).
- Поисковые оптимизаторы запустили кампанию по продвижению сайта с помощью более чем 90 доменов, поднимая индекс цитирования с помощью избыточного содержимого. По их расчетам, редакторы интернет-каталога не стали бы проверять, включен ли в каталог корпоративный сайт MedicineNet.
- Фирма-оптимизатор также применяла «линкофермы» для повышения индекса цитирования.

В результате сайт MedicineNet был действительно исключен из индекса Google.

Health and Medical Information produced by doctors - MedicineNet.com - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.medicinenet.com/script/main/tp.asp

MedicineNet.com We Bring Doctors' Knowledge to You

Home News & Views Diseases & Conditions Symptoms & Signs Procedures & Tests Medications Health & Living MedTerms Dictionary

MedicineNet Home

New on MedicineNet

- Stroke Symptoms
- Heart Attack Symptoms
- Heart Attack Treatment
- Pancreatic Cysts
- Benign Uterine Growth
- Ask the Experts

Daily Health News

- Violence Unpredictable
- Flu Ups Heart Attack Risk?
- Oats Cut Cholesterol
- Can You Donate Blood?
- Abortion Law Upheld
- Health News Feed [RSS](#)
- Newsletter Signup

Health Extras

- Health Experts: Q&A
- Ask a Health Question NOW »
- Find a Therapist »
- Google Refined Search »

Common Warts
An unsightly viral infection

Health News of the Week

- Pets Can Harbor Germs
- Health Tip: Reduce Snoring
- Risk Factors for Bladder Cancer
- More Cat Food Recalled
- Brother's Death: An Awakening
- More Health News »

Health & Living Updates

- Lose Weight, Rethink Your Plate
- 300 Workout: Can You Handle It?
- Crepes: Recipes and Tips
- Eat to Help Prevent Cancer
- Beyond Snack Packs: 22 Healthy Munchies
- More Health & Living Updates »

Doctor-to-Patient & Patient-to-Patient Stories

Allergies got you sneezing, wheezing, and coughing? Find out what may be causing your runny nose and itchy eyes so you can prepare yourself for allergy season »

Other Stories

- Arthritis: Get the Facts
- Hay Fever: What Is It?
- Recognizing a Stroke: 3 Commands for the Victim

MedicineNet provides reliable doctor produced health and medical information.

Symptoms & Signs
PINPOINT YOUR PAIN

Browse Topics

- Allergies
- Alzheimer's
- Arthritis
- Asthma
- Blood Pressure

Male Female

ADVERTISEMENT

YOU EXPECT YOUR RA TREATMENT TO REDUCE SYMPTOMS LIKE PAIN.

ADVERTISEMENT

Medical Dictionary definitions of popular medical terms - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.medterms.com/script/main/tp.asp

MedicineNet.com We Bring Doctors' Knowledge to You

Home News & Views Diseases & Conditions Symptoms & Signs Procedures & Tests Medications Health & Living MedTerms Dictionary

MedicineNet Home > MedTerms medical dictionary A-Z List

MedicineNet Authored

Webster's New World Medical Dictionary Learn more »

WEBSTER'S NEW WORLD MEDICAL DICTIONARY

MedTerms Medical Word of the Day [RSS](#)

MedTerms Medical Dictionary

med-ical dictionary /médikəl dikshənərē/ n. **MedTerms™** online medical dictionary is the medical reference for MedicineNet.com, containing easy-to-understand explanations of over 16,000 medical terms. This online medical dictionary provides quick access to hard-to-spell and often misspelled medical definitions through an extensive alphabetical listing.

Click on a letter to see a list of medical terms beginning with that letter. Each term links to a medical definition.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Enter Keyword or Phrase Here:

Search MedTerms (help)

If you know the spelling, use the search function above to look up the meaning of the medical term in **MedTerms™** and find related medical articles on MedicineNet.com. If you're not sure of the spelling (medical misspellings are common), type the first few letters, followed by an asterisk(*).

WORD OF THE Day

Duane syndrome: A congenital eye movement disorder in which there is miswiring of

MedicineNet provides reliable doctor produced health and medical information.

Symptoms & Signs
PINPOINT YOUR PAIN

Browse Topics

- Allergies
- Alzheimer's
- Arthritis
- Blood Pressure

Male Female

ADVERTISEMENT

...AND HELP YOU DO MORE OF THE THINGS YOU NEED TO.

ADVERTISEMENT

Рис. 5.15. Главная страница MedicineNet и онлайн-медицинский словарь

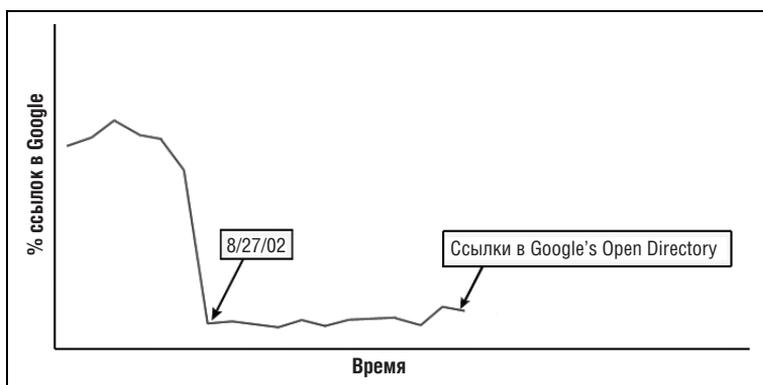


Рис. 5.16. Сначала я не поверила, что с сайта MedicineNet идет спам в Google. График показывает резкое падение числа ссылок в Google – явный признак того, что сайт подвергся бану

Восстановление утраченного

Проблема была двойкой. Во-первых, оптимизаторы создали гигантский по объему избыточный контент для индексов Google и всех основных поисковиков – свыше 90 копий сайта, 22 000 страниц. Google (и другим коммерческим поисковикам) достаточно только одного экземпляра содержимого, поэтому на всех созданных оптимизаторами доменах применялось перенаправление 301 на официальный сайт.

Во-вторых, было создано много некачественных ссылок на сайт. Поэтому MedicineNet надо было сообщать обо всех известных ссылках на ее сайт в Google, чтобы его специалисты отследили некачественные ссылки.

После урегулирования этих проблем следовало подать запрос на повторное включение в индекс Google.

Запрос на повторное включение

Хотя MedicineNet ничего не знала о действиях своих оптимизаторов, в Google считали компанию ответственной за них. После урегулирования всех технических проблем и устранения спама владельцы сайта должны были обратиться напрямую к администрации Google с запросом на повторное включение или заполнить форму такого запроса (рис. 5.17). Вот основные требования к такому письму (или заполненной форме):

- **Будьте вежливы.** Помните, что в случае бана вашего сайта вы отнимаете время у конкретного человека. Члены группы оценки качества заслуживают обычной человеческой учтивости.
- **Признайте свои ошибки (или ошибки своих специалистов по поисковому маркетингу).** По моему мнению, всегда уместно показать,

Google Webmaster Tools - Submit a reinclusion request - Microsoft Internet Explorer

Address: <https://www.google.com/webmasters/tools/reinclusion?hl=en>

sthurou@grantasticdesigns.com | My Account | Help | Sign out

Google Webmaster Tools

Dashboard > Request reinclusion

Request reinclusion of a site that has violated the webmaster guidelines

IMPORTANT: Please complete this form ONLY if one of the following is true:

- Upon reviewing your site, you found that it violated our webmaster guidelines and you've made changes to your site so that it adheres to the guidelines. [?] OR
- You recently acquired a domain which you suspect may have previously violated our webmaster guidelines.

Please allow several weeks for the re-evaluation process. Unfortunately, we can't reply individually to reinclusion requests.

Reinclusion request Rate this tool: (0) (0) (0)

Choose the site below that you want us to evaluate. You can choose any verified site. If you would like us to evaluate a site that is not available in this list, add that site to your account and verify site ownership. Then, return to this page.

Requesting reinclusion of:

Reinclusion statement

By submitting this form, I acknowledge that:

- I believe this site has violated Google's quality guidelines in the past.
- This site no longer violates Google's quality guidelines.
- I have read and agree to abide by Google's quality guidelines.

Tell us more about what happened: what actions might have led to any penalties, and what corrective actions have been taken. If you used a search engine optimization (SEO) company, please note that. Describing the SEO firm and their actions is a helpful indication of good faith that may assist in evaluation of reinclusion requests. If you recently acquired this domain and think it may have violated the guidelines before you owned it, let us know that below. In general, sites that directly profit from traffic (e.g. search engine optimizers, affiliate programs, etc.) may need to provide more evidence of good faith before a site will be reincluded.

Рис. 5.17. Пример формы на повторное включение в Google

что вы знакомы с правилами и принципами поисковой системы, приводя в своем письме соответствующие URL и цитаты. В электронном письме (или в поле Comments (Комментарии) прямо сообщите о том, что вы знакомы с правилами поисковика.

- **Если привлеченная вами компания, занимающаяся поисковым маркетингом, внедряла поисковый спам (от вашего имени), укажите название этой компании и ее контактную информацию.** Специалисты по оценке качества всегда рады любой помощи в установлении того, каким образом сторонники неэтичной оптимизации создают низкокачественное содержимое. Я часто передаю им копии предложений, контрактов, отчетов, документов, излагающих методы спама, – все, что связано с неэтичными оптимизаторами.
- **Поясните, что конкретно вы сделали для исправления ситуации.** Упомяните все рекомендации, которым вы не следовали, и опишите

те, каким образом вы это исправили. Специалисты по оценке качества проверяют вашу информацию. Например, в случае с MedicineNet я предоставила Google список более чем 90 доменов-дорвеев и мой анализ ссылок, ведущих с каждого из них. Группа по оценке качества подтвердила, что каждый из дорвеев использовал перенаправление 301 на главный, официальный сайт.

- **Принесите извинения.** Признайте, что вы были неправы, даже если привлеченные вами специалисты по поисковому маркетингу действовали без вашего ведома.
- **Предоставьте всю контактную информацию в файле подписи.** Если группа оценки качества захочет связаться с вами, облегчите им это. Скорее всего, этого не произойдет, но предоставление полной контактной информации означает, что вы готовы делиться любыми нужными сведениями.

В большинстве случаев, если все в порядке, группа оценки качества убеждается, что вы следуете правилам поисковика, и его роботы вновь начинают сканировать ваш сайт. Программист поисковой системы свяжется с вами напрямую лишь в исключительном случае.

Следите за повторным включением вашего сайта

При проверке на повторное включение не донимайте группу оценки качества письмами и заполненными формами. Лучше просмотрите свои данные веб-анализа, касающиеся поисковых роботов. Можно также проверить индексацию и количество ссылок (способы проверки описаны выше) для определения, включена ли страница в индекс поисковика.

В случае MedicineNet возвращение сайта в индекс заняло около 6 месяцев. Из-за своих размеров сайт стал вновь появляться в результатах поиска через 3 месяца после начала сканирования роботами. Сайты небольшого размера начинают отображаться в результатах поиска немедленно, большие сайты – с задержкой.

Какова мораль этой истории? Не нужно заниматься поисковым спамом. Я считаю, что риск при этом слишком высок, и расходы на рекламу себя не оправдывают.

Распространенные заблуждения и мифы

К сожалению, сфера поискового маркетинга полна мифов и неправильных представлений. Слишком часто поисковые маркетологи вместо фактов подсовывают торговые уловки только чтобы продать. Многие недостаточно профессиональные специалисты основываются в суждениях на своем личном опыте, а не на тщательных исследованиях.

В качестве пособия по правильному выбору фирмы, занимающейся поисковым маркетингом, рассмотрим следующие распространенные заблуждения и мифы о поисковых системах.

Гарантированное попадание – или возврат денег

Знающий, опытный и заслуживающий доверия специалист по поисковой оптимизации может продемонстрировать вам результаты предыдущих работ, но не может гарантировать результаты будущих. Почему? За исключением случаев участия в программах с платным размещением, никто не может гарантировать высокие позиции, поскольку здесь все под контролем независимой третьей стороны – поисковых систем или редакторов интернет-каталога. Вообще, в правилах всех крупнейших поисковых систем имеется оговорка, что окончательное решение о включении или невключении веб-сайта в их индексы остается за ними.

Специалисты по поисковому маркетингу могут гарантировать, что выполнят приемлемым для поисковых систем способом корректное исследование ключевых слов и категорий, оптимальное HTML-кодирование, представление вашего ресурса и т. д. Но быть полностью уверенными в том, что благодаря их усилиям сайт непременно попадет в верхние строки результатов поиска, они не могут.

Профессионалы поискового маркетинга смело гарантируют результаты, но это всего лишь их желание сказать то, что хотят услышать их целевые пользователи. Вообще, поисковый маркетинг можно сравнить с игрой на бирже: ни один брокер не может гарантировать ваши будущие доходы – так же сомнительны и обещания маркетологов добиться высоких позиций в результатах поиска.

Поисковый маркетинг – гарантия постоянного пребывания на высоких позициях

Этот миф отчасти правда. Точнее, гарантировать высокие позиции может только *реклама* в поисковых системах, поскольку в этом случае клиент платит за ее размещение. Обычно выше всех в разделе рекламных ссылок появится тот, кто заплатит больше остальных, или – как в случае с Google AdWords – тот, кто будет самым популярным у пользователей (то есть получит больше щелчков и, таким образом, принесет Google большой доход).

Никто не может честно обещать выход на верхние позиции с помощью поисковой оптимизации. Итоговый контроль над ранжированием принадлежит самим поисковым системам. Даже несмотря на уверенность многих специалистов по поисковой оптимизации в своем профессионализме, имейте в виду, что такие гарантии даются, в основном, ради продажи своих услуг и не далеки от реальности.

Поисковые оптимизаторы не управляют позиционированием, вне зависимости от энтузиазма и убедительности их команды продавцов.

Опытные и знающие эксперты по поисковым системам могут демонстрировать свои прошлые достижения, но только не ручаться за будущее. Вот почему они похожи на брокеров – ни один брокер не может

знать наверняка, как поведут себя рынки в будущем. Так и специалист по оптимизации никогда не знает, как изменятся алгоритмы поисковых систем.

К тому же сами поисковые системы не приветствуют постоянное появление одних и тех же сайтов на одних и тех же позициях.

В Сети регулярно появляются новые сайты и страницы, часто с более удачным, чем у текущих лидеров, содержанием, либо с более дружелюбным интерфейсом. Изменяются и связи между сайтами и страницами. Старые и неактуальные страницы регулярно удаляются из индексов. В результате всего этого индексы постоянно изменяются и эволюционируют, находясь в текучем состоянии. Поэтому позиции сайтов в результатах поиска всегда неустойчивы.

Более того, многие пользователи даже не догадываются, что запрашивают информацию из нескольких баз данных одновременно. Например, несколько пользователей, введя запрос «натуральный зеленый чай» в системе Google, получают разные результаты. Один может увидеть какую-то страницу на первой позиции, у другого тот же самый ресурс появится на шестой, несмотря на то что запрос сделан в одной и той же поисковой системе.

Поэтому цель «постоянно занимать высокие позиции» – несбыточная мечта. Неустойчивость результатов поиска – вполне нормальное явление. Более близким к реальности будет план увеличения посещаемости ресурса целевыми пользователями, попадающими на него через поисковые системы.

К сожалению, многие фирмы, занимающиеся поисковой оптимизацией и гарантирующие высокие позиции, являются спамерами.

Для достижения высоких позиций поисковым системам представляются тысячи, а то и миллионы дорвеев. Если хотя бы один из них достиг высокой позиции на пару дней, фирма, обеспечивающая поисковую оптимизацию, считает свою миссию (и обязательства по контракту) выполненной.

То, что гарантии привлекательны для владельцев сайтов, можно понять. Они считают, что гарантии фирмы доказывают ее уверенность в своем профессионализме и опыте.

Но гарантии – это всего лишь попытка стимулировать продажи. Те же гарантии, побудившие вас подписать контракт, могут легко обернуться спам-технологиями, заставляющими поисковые системы применить к вашему сайту санкции, а то и забанить его.

Цель поисковой оптимизации – достижение высоких позиций

Этот миф широко распространен и далек от истины. Конечно, частично поисковая оптимизация должна улучшить «находимость» сайта

в коммерческих поисковых системах. Кампания по поисковой оптимизации считается успешно завершенной, как только ресурс получит приемлемый постоянный поток (traffic – трафик, посещаемость) целевых пользователей из поисковых систем.

В среднем поток посетителей, приходящих из поисковых систем на большинство веб-сайтов, составляет 6–7% от общего уровня их посещаемости. Кампанию по поисковой оптимизации можно считать вполне успешной, если она приведет, по меньшей мере, к удвоению этого потока. Обычно хорошим достижением считается 10–30% посетителей из поисковых систем от общей посещаемости, хотя результаты каждого сайта индивидуальны. Например, ресурс, предлагающий вниманию различные публикации и информационные материалы, заведомо более популярен, чем сайт электронной торговли.

Чем тратить время на изучение отчетов о позиционировании, я стараюсь сосредоточиться на анализе статистики посещений сайта, веб-анализе и юзабилити-тестировании. Затем я обновляю сайт на основе данных обратной связи с посетителями. Если обнаружится, что значительное число посетителей, оказавшихся на странице с описанием товара, сразу с нее уходят, то, скорее всего, с содержимым этой страницы что-то не так. Возможно, эта страница нечитабельна или фотографии на ней слишком нечеткие. Может быть, посетители не находят на ней нужную информацию, или им неудобно пользоваться функцией корзины, или не устраивает цена. Возможно, данная страница в целом оформлена некорректно – без ориентационных подсказок, ключевых слов и других необходимых характеристик.

Составляющих успеха веб-сайта очень много. Обеспечение поисковой видимости – только одна из них. Будучи веб-дизайнером/разработчиком, я, к счастью, обладаю еще и профессиональными навыками в маркетинге и юзабилити. Поэтому вношу изменения в веб-страницы, только если убеждена в том, что это будет выгодно целевым пользователям. Если при этом сайт выходит на высокие позиции в результатах поиска – что часто и случается, – то это прекрасно! Если позиция особенно не меняется, но при этом ощутимо растут продажи, то кто вспомнит, что сайт не на первом месте?

Иметь правильные ожидания чрезвычайно важно для достижения поисковой видимости и положительного восприятия пользователями. Стремление уделить все внимание только выходу на высокие позиции обычно приводит к неудовлетворенности пользователей.

Высокие позиции в результатах поиска – гарантия высоких продаж

Процесс развития продаж никогда не был простым. Мало иметь много посетителей, приходящих отовсюду (поисковые системы, информационные статьи, реклама). Веб-сайт также должен:

1. Обладать полезной, значимой информацией для посетителей.
2. Побуждать посетителей выполнить желательное действие.

Например, на сайте электронной торговли желательным призывом к действию может быть «Добавить в корзину». Если это сайт онлайн-учебных курсов, то желательный призыв к действию – «Записать себя в группу».

«Высокие позиции в результатах поиска – гарантия высоких продаж» – сильное преувеличение. Многие сайты добиваются высоких позиций, но это никак не влияет на их продажи. И наоборот, многие сайты, не входя даже в первую десятку результатов, приносят миллионы долларов прибыли от продаж.

Более того, многие специалисты по поисковому маркетингу искренне полагают, что высокие позиции положительно влияют на развитие и укрепление бренда. Это так, но лишь отчасти. Точнее было бы сказать: «Высокие позиции в результатах поиска обеспечивают начальное и временное развитие бренда».

Что произойдет, если по ссылке из результатов поиска пользователь пришел на страницу, которая слишком долго загружается? Что если эта страница не содержит явный призыв к действию и не обеспечивает интуитивную информационную ориентацию? Что будет, если пользователь не найдет на этой странице нужную информацию, соответствующую его запросу?

Нажав ссылку в списке результатов и попав на какую-то страницу, пользователь ожидает увидеть слова, введенные им в строке запроса. Присутствие и заметность таких слов вселяют в него уверенность в том, что он оказался в нужном разделе сайта, и это побудит его совершить желаемое действие либо продолжить исследовать сайт. Напротив, увидев на странице не то, что ожидалось, посетитель просто нажмет в своем браузере кнопку Back (Назад) и перейдет на следующий в списке результатов сайт.

Кроме того, если пользователь уточняет ключевое словосочетание для более узкого поиска (как часто бывает) и видит в результатах поиска ту же не удовлетворившую его страницу, нажмет ли он эту ссылку снова? Конечно нет – в его памяти остался первый негативный опыт.

Высокие позиции в результатах поиска поначалу могут положительно сказаться на развитии и укреплении бренда, но его дальнейшее существование определяют юзабилити веб-сайта, ценовая политика, качество обслуживания покупателей. Никакая высокая позиция не заменит позитивное впечатление клиента от общения с самой организацией.

Поэтому вместо того чтобы биться за сохранение позиций в поисковых системах, маркетологам лучше посвятить больше времени анализу поведения пользователей и особенностей электронных покупок. Юзабилити веб-сайта напрямую положительно влияет на поисковую видимость.

Если бы разработчики сайтов, специалисты по юзабилити и маркетологи внимательнее составляли ориентированное на ключевые слова содержимое, то их сайты быстрее достигали бы заданного уровня посещаемости из поисковых систем, превращая своих посетителей в покупателей.

Представьте свой сайт тысячам поисковых систем

Большинство веб-сайтов получают поток целевых пользователей всего из нескольких поисковых систем, интернет-каталогов и специализированных сайтов. Уведомления о вашем сайте, отправленные десяти тысячам поисковых систем, повлекут за собой регистрацию вашего сайта во многих бесплатных «фермах ссылок».

FFA-сайты (фермы ссылок, линкофермы) – это ряд веб-страниц с неорганизованными, часто без тематического разделения, ссылками на разнообразные веб-ресурсы. Например, в одном списке могут находиться сайт, торгующий мячами для гольфа, ипотечный и игровой сайты, никак не связанные между собой. Фермы ссылок создаются и используются для искусственного увеличения популярности (индекса цитирования) ссылок и считаются спамом в большинстве поисковых систем.

Кроме того, многие маркетологи скрывают от вас то, что поисковые системы могут делиться между собой информацией. Например, Google в настоящее время предоставляет результаты поиска для America Online (AOL), несмотря на то что многие эксперты по поисковой оптимизации считают ранжирование в Google совершенно отличным от поиска AOL.

Мгновенная популярность

Любой оптимизатор, обещающий мгновенную популярность вашему ресурсу, скорее всего, занимается поисковыми спам-технологиями, например создает «фермы ссылок» для искусственного завышения индекса цитирования.

Часто такие фирмы используют упраздненные домены из Yahoo и Open Directory. Многие из линкоферм даже не связаны с той же профессиональной сферой. Зачем бы это сайту недвижимости ссылаться на сайт, продающий бейсбольные биты?

Некоторые фирмы, занимающиеся поисковой оптимизацией, чтобы обеспечить мгновенную популярность, скупают ссылки. Некоторые из таких покупок вполне законны, например ссылка из каталога Yahoo, но другие откровенно предназначены для манипулирования поисковыми системами.

Например, новостные сайты часто продают услугу рекламной текстовой ссылки, созданной в таком формате, что Google, Yahoo и другие крупные поисковые системы не могут точно определить, является ли она рекламой или относится к основному содержанию. Продавцы новостных публикаций просто делают свою работу – продают рекламное простран-

ство с целью получения дохода. Фирма, занимающаяся поисковой оптимизацией, пытается таким образом добиться для своих клиентов мгновенной популярности за счет размещения ссылок «законным путем» на новостных страницах. Изъян данного сценария в том, что данная ссылка не является ссылкой с независимого внешнего ресурса. Цель подобного мероприятия – манипулирование поисковыми системами, а не выгода для пользователей, особенно потому, что такая реклама часто расположена рядом с нерелевантной, не связанной с нужной темой статьей.

Поисковым системам давно знакома такая покупка услуг размещения на новостных сайтах, и они активно работают в направлении исключения влияния таких ссылок на расчет популярности сайтов в своих алгоритмах.

Результаты, получаемые с помощью ферм ссылок, обычно краткосрочны. Программисты поисковых систем находят такие фермы и очень быстро удаляют из своих баз данных все эти сайты.

Несмотря на невозможность контролировать качество сайтов, ссылающихся на вас, с другой стороны, вы полностью управляете тем, на какие сайты ссылаетесь сами. Если какой-то сайт размещает у себя ссылку на «плохого соседа», к примеру, на бесплатную ферму ссылок, он рискует подвергнуться санкциям.

Высококачественное продвижение сайта требует времени.

Отчеты о поисковой видимости

Если вы получили по электронной почте неизвестный «отчет о поисковой видимости», то, по всей вероятности, перед вами сомнительная фирма, предлагающая услуги поисковой оптимизации. И вот, почему:

- Вы не запрашивали этот отчет. Если бы он был нужен вам, вы бы заказали его сами.
- Для составления этого отчета данная фирма наверняка использовала общие ключевые слова, которые не являются важными для вашего бизнеса. Никто из посторонних не может точно определить наиболее выгодные для вас ключевые слова, просто просмотрев ваш сайт.
- Проведя поиск по своим ключевым словам, вы скорее всего обнаружите, что ваш сайт появляется в результатах чаще, чем указано в представленном отчете. Многие отчеты такого типа очень приблизительны. Компания, приславшая вам отчет, просто пытается сбить вас с толку и заставить воспользоваться ее услугами.
- Если ваш сайт новый, то он не будет появляться в результатах поиска, по крайней мере, от одного до трех месяцев. Всем поисковым системам требуется определенное время выполнения – от уведомления о веб-странице до включения страницы в базу данных. Повторю: к вам применяют тактику побуждения заказать услуги данной компании на основе запугивания. А ваш сайт наверняка появится в поисковых системах по прошествии времени выполнения.

Таким образом, не попадайтесь в торговую ловушку компаний, подсовывающих вам отчеты о поисковой видимости. Когда появятся посетители из поисковых систем, вы увидите это в статистических данных по своему сайту.

Поисковая оптимизация нерентабельна

В настоящее время распространено мнение, что если компания может заплатить за позиционирование, почему она должна ввязываться в кампанию по поисковой оптимизации?

Поисковая оптимизация и реклама в поисковых системах – это две разные стратегии поискового маркетинга.

Реклама в поисковых системах больше полагается на уровень платы, нежели на уровень релевантности. Понятно, почему представители поисковых систем не позволяют рекламодателям покупать любые ключевые слова, какие им захочется. У веб-страниц рекламодателя, конечно, должно быть релевантное содержимое, но оно никак не влияет на их позицию в результатах поиска. Основное влияние на позиционирование оказывает размер оплаты или полученный уровень трафика.

Для поисковой оптимизации, разработки, написания текстов, HTML-кодирования вашего сайта с целью достижения высоких позиций в результатах поиска требуется выбрать ключевые слова и словосочетания. При правильной оптимизации поисковым системам будет нетрудно найти и отсканировать ваш сайт. Довольно часто для оптимизированного, дружественного поисковым системам сайта участие в рекламных программах вообще не требуется.

Многие организации вообще никогда не участвуют в рекламных проектах и при этом получают прекрасный коэффициент рентабельности (ROI). Я была свидетелем увеличения доходов от продаж на миллионы долларов за несколько месяцев после запуска дружественного поисковым системам сайта. Некоторые из веб-ресурсов, приведенных в этой книге в качестве примеров, могут похвастаться такими же результатами.

Поисковый маркетинг менее эффективен, чем традиционный

Трафик из поисковых систем часто даже эффективнее, чем традиционные достижения средств маркетинга и рекламы (таких как прямая рассылка, радио, телевидение и т. д.), поскольку те, кто пришел на ваш сайт из поисковых систем, ведут активный целевой поиск информации о ваших товарах и услугах.

Сравнительный анализ эффективности затрат (цены нового клиента) показал, что расходы на поисковый маркетинг могут оказаться намного ниже затрат на традиционные маркетинговые мероприятия.

Поисковый маркетинг – то же, что реклама в поисковых системах

Мнение о том, что поисковый маркетинг и реклама в поисковых системах – одно и то же, очень распространено. Например, если фирма, занимающаяся интернет-маркетингом, проводит рекламные кампании в Google и Yahoo, то она часто позиционирует себя как организацию, специализирующуюся на поисковом маркетинге.

На самом деле, поисковый маркетинг включает в себя целый набор необходимых специализаций. Главные из них:

- Поисковая оптимизация
- Реклама в поисковых системах
- Платное включение в интернет-каталоги
- Платное включение в базы данных поисковых систем
- Вертикальные/специализированные поисковые сервисы (новости/блоги, интернет-магазины, путешествия и т. д.)
- Продвижение сайта
- Оптимизация для локального поиска (географически ориентированная)
- Оптимизация для графического поиска
- Оптимизация для поиска мультимедиа (аудио, видео)

Почему это мнение так распространено? Услуги поискового маркетинга стали активно развивающейся отраслью бизнеса. К сожалению, многие агентства имеют мало опыта и знаний в области поисковой оптимизации. Они слабо представляют, например, как правильно написать насыщенный ключевыми словами текст. Зато они активно применяют изощренные торговые уловки и модные термины. Такие агентства часто больше озабочены дизайном flash-сайтов и сайтов с разнообразными спецэффектами, а не тем, как сделать их дружественными поисковым системам.

Кроме того, во многих новых фирмах, занимающихся рекламой в поисковых системах, работают бывшие сотрудники самих поисковых систем. Их специальность – именно реклама, а не поисковая оптимизация, платное включение или вертикальный поиск.

Если вы обратитесь к услугам маркетинговой фирмы, предоставляющей полный сервис в области поисковой оптимизации, убедитесь, что она действительно обладает опытом по всем направлениям этой оптимизации. Не обращайтесь в фирму, специализирующуюся на рекламе, если вам требуется поисковая оптимизация.

Поисковым маркетингом должен заниматься только веб-мастер сайта

Большинство компаний возлагает ответственность за поисковый маркетинг только на веб-мастера или разработчика сайта. Мой опыт подсказывает, что сотрудник IT-отдела – довольно неудачный кандидат для решения этой задачи. IT-отдел может создать дружественный поисковым системам веб-сайт с быстрой загрузкой, но не правильное наполнение сайта. Обычно создание содержимого сайта поручают отделу маркетинга или редакционному отделу. И содержимое страниц не менее важно, чем их дизайн.

Более того, эффективная кампания поискового маркетинга также включает продвижение сайта, что тоже обычно поручают отделу маркетинга.

Однако дело в том, что для поискового маркетинга требуются различные таланты и умения – веб-копирайтинг, разработка дизайна и макета, технические навыки, представление сайта и последующий мониторинг, анализ отчетов по сайту и т. д. Скорее всего, если поручить все это одному человеку, он не сможет эффективно справляться с обязанностями и при этом следить за постоянными изменениями поисковых систем. Многие маркетинговые фирмы специализируются только на поисковой оптимизации и представлении.

Можно занять высокие позиции, не изменяя веб-сайт

Это утверждение крайне редко бывает справедливым. Если это говорит специалист по поисковому маркетингу, скорее всего, перед вами сотрудник клоакинской компании. Ввиду того что большинство поисковых систем считают клоакинг спамом, работа с такими организациями может навлечь на ваш сайт различные санкции.

Если вы собираетесь занять платные позиции с помощью рекламы в поисковых системах, возможно, вам не требуется изменять свой сайт. Однако если вам нужна поисковая оптимизация, то модифицировать сайт все же придется.

Одним из мероприятий по поисковой оптимизации является изменение текстового содержимого для насыщения ключевыми словами и усиления их заметности. Кроме того, возможно, ваша схема навигации не доносит ключевые слова до поисковых систем. Тогда поможет изменение схемы навигации либо участие в программах платного включения (PFI).

Веб-сайт требует постоянной работы по обновлению и модернизации, поскольку Интернет непрерывно видоизменяется. Браузеры регулярно обновляются для того, чтобы поддерживать улучшенный HTML, CSS, различные скрипты и файлы мультимедиа.

Поэтому всегда будьте готовы изменить содержимое разделов, оказывающих наибольшее влияние на поисковую видимость: HTML-теги

title, видимый текст – тело документа (заголовки, абзацы, гиперссылки, ячейки таблиц, нумерованные и маркированные списки и т. д.).

Модификация только содержимого метатегов не поможет веб-странице стать более ориентированной на ключевые слова, и это подводит нас к следующему мифу.

Метатеги – «золотой ключик» к высоким позициям в результатах поиска

Несколько лет назад стала популярной спам-технология, называемая «набивкой» ключевыми словами, поскольку мало кто хотел изменять видимое содержимое своих веб-страниц, чтобы попасть в верхние строки результатов поиска. «Набивка» ключевыми словами стала так популярна, что несколько лет спустя поисковые системы начали постепенно снижать важность метатегов.

Теги title важнее метатегов, потому что все основные поисковые системы используют их для определения релевантности. Очень немногие поисковики учитывают содержимое метатегов. Даже если их и учитывают (например, в Yahoo), по важности содержимому метатегов далеко до HTML-тегов title или видимого текста.

Стоит полностью отформатировать содержимое сайта с применением CSS и стандартов Web X.X – и он займет высокие позиции в результатах поиска

Частично это заблуждение возникло благодаря проповедникам различных веб-стандартов. Между тем, они так увлечены продвижением собственных идей, что важность поискового поведения пользователей ускользает из их поля зрения.

Веб-сайты существуют не в вакууме. Если пользователи не могут найти сайт с помощью поисковой системы, обычного просмотра или ссылок, то веб-стандарты вам не помогут.

Кроме того при помощи юзабилити-тестов, анализа частоты нажатий ссылок и данных веб-анализа владельцы сайтов выясняют, что зачастую пользователи искренне предпочитают графические изображения CSS-форматированному тексту. Голословное утверждение «отформатируйте текст с помощью CSS – и вы получите высокие позиции» является подтверждением непрофессионализма в маркетинге и юзабилити.

Разумеется, конвертация чисто графического веб-сайта в CSS-форматированный текст с графическими изображениями непременно улучшит поисковую видимость. Не забудем, что поисковые системы для определения релевантности используют, прежде всего, первичный текст. Альтернативный текст (текст графических изображений) – это вторичный текст, и поисковые системы не его используют для определения релевантности текстовых документов. Однако предпочтения поиско-

вых систем основываются на предпочтениях пользователей. Поэтому если вы выяснили, что ваши целевые пользователи искренне предпочитают чисто графический веб-сайт, предоставьте им то, что ни хотят. Но старайтесь не поддаваться на голословные обобщения – всегда проверяйте предположения тестами и измеряемыми результатами.

Хотя дизайнеры дружественных поисковым системам сайтов изучают веб-стандарты и применяют их принципы при разработке сайтов, кажется, что приверженцы веб-стандартов не понимают принципы работы поисковых систем. Поиск – очень значимый компонент юзабилити, продаж и дизайна. Его игнорирование (или недооценка его важности) приводит к тяжелым последствиям.

Оптимизировать надо только главную страницу

Многие веб-хостинговые компании делают такое коммерческое предложение: если вы не можете себе позволить полную оптимизацию сайта, то лучшее решение – оптимизация только главной страницы.

К сожалению, многие хостинговые и веб-дизайнерские фирмы мало что знают о поисковой оптимизации. Функция главной страницы – представлять список содержимого всего сайта, и даже в самом лучшем случае он довольно ограничен. Довольно часто содержимое главной страницы не является текстом, ориентированным на ключевые слова.

Кроме того, на главной странице не осуществляются никакие торговые сделки. Очень редко возможность «Добавить в корзину», «Подписаться на рассылку» или «Записаться в группу» предоставляется прямо на главной странице.

Какие же страницы лучше всего оптимизировать при ограниченных возможностях? Лучше сфокусироваться на тех страницах, которые содержат ключевые слова, предназначенные для завоевания покупателей, – именно эти страницы обычно посещаются целевыми пользователями, обеспечивают контакты с клиентами и торговые операции на вашем сайте. Рассмотрим типы таких страниц:

- Страницы товаров (для сайтов типа B2C)
- Страницы услуг (для сайтов типа B2B)
- Страницы категорий
- Справочные страницы (часто задаваемые вопросы – FAQ, обслуживание клиентов)
- Медиа-страницы (пресс-релизы, благодарности и рекомендации, отзывы клиентов)
- Информационные страницы (статьи, советы, инструменты)

Страницы товаров, услуг и категорий часто содержат специализированную информацию, ориентированную на ключевые слова, которая предназначена для совершения сделки. Справочные, медиа- и информационные страницы также имеют направленное содержание, однако

их роль состоит скорее в том, чтобы быть проводниками к более узконаправленным страницам.

Конечно, для улучшения ваших возможностей следует оптимизировать главную страницу, но не стоит надеяться, что оптимизация одной страницы может обеспечить те же результаты, что и полная оптимизация страниц всех перечисленных типов.

Из них наиболее важными являются страницы товаров и услуг – начните оптимизацию с них. Главная страница здесь – крайне неудачная альтернатива.

Платная реклама в поисковых системах повысит рейтинг сайта в основных результатах поиска

Этот миф возник из непонимания причины и следствия. Часто, запустив новый веб-сайт, для улучшения его видимости компания покупает рекламные услуги поисковых систем. Анализируя влияние рекламы на поисковую видимость, сотрудники фирмы обнаруживают URL ее сайта в разделе основных результатов поиска. «Ага, – думают они. – Значит, стоит воспользоваться рекламными услугами поисковиков, как сайт тут же появится в основных результатах поиска». Корректно ли такое умозаключение?

Вряд ли. Покупка услуг Google AdWords, к примеру, не повлияет на рейтинг ваших страниц в основных результатах поиска. То же касается рекламного сервиса Yahoo. В разделах рекламы и основных результатов поиска URL отображаются по совершенно разным алгоритмам.

Главная причина появления ресурса в рекламном разделе – оплата этой услуги. Главное влияние на появление и уровень позиции в основных результатах поиска оказывают следующие три фактора – структурные блоки, описанные в этой книге:

1. **Содержимое, насыщенное ключевыми словами:** на веб-странице присутствуют слова и словосочетания, вводимые пользователями в строке запроса поисковых систем.
2. **Информационная архитектура и пользовательский интерфейс:** поисковым роботам обеспечен беспрепятственный доступ к текстам страниц с помощью дружественной схемы навигации, структуры URL, релевантных перекрестных ссылок, правильно организованной архитектуры сайта, четких и понятных элементов интуитивной ориентации в пространстве и информационном массиве сайта.
3. **Продвижение сайта:** количество и качество размещенных релевантных ссылок на данный веб-сайт или его отдельные страницы обеспечивает постоянное и долгосрочное повышение.

Даже сам Google утверждает: «Advertising with Google neither helps nor hurts a site's rankings on Google» («Реклама в Google не улучшит (но и не ухудшит!) ваши позиции в результатах поиска Google»). (www.google.com/webmasters/facts.html).

«Мы знаем алгоритмы (Goggle, Yahoo, MSN/Live Search, Ask и другие)...»

Если специалист по поисковому маркетингу делает такое заявление, никогда не верьте. Никто не может знать того, на основании чего и каким способом поисковые системы ранжируют страницы.

Алгоритмы поисковых систем непрерывно меняются. Одни из этих изменений мало заметны, другие более видны. Эти алгоритмы применяются по-разному к разным разделам страниц результатов поиска. Например, алгоритм новостного поиска отличается от алгоритма рекламного поиска, обычный поиск отличается от графического.

На многих конференциях по стратегии взаимоотношений с поисковыми системами их представители публично заявляют о том, что алгоритмы состоят из сотен компонентов. Значит, фирма, утверждающая, что ее сотрудники «воссоздали поисковый алгоритм», хочет убедить вас в том, что они определили сто компонентов его уравнения. Знают ли они все математические уравнения, применяемые для фильтрации дублированного/избыточного содержимого? Что могут сказать о том, как поисковые системы определяют основные шаблонные элементы? А как определяются изолированные элементы? Если специалисты по поисковому маркетингу утверждают, что могут ответить на эти вопросы, они часто говорят, что алгоритм у них в виде «черного ящика».

Даже если такая фирма наняла бывшего сотрудника поисковой системы, не обольщайтесь. По всей вероятности, это сотрудник рекламного отдела – совсем не то же самое, что инженер-программист.

Никакая поисковая система не опубликует все компоненты своих алгоритмов ни в патентных описаниях, ни в научных изданиях, ни где-либо еще. Поэтому ни один специалист по поисковой оптимизации (search engine optimization, SEO) не может знать все математические уравнения, составляющие поисковые алгоритмы. И если поисково-маркетинговые фирмы делают подобные заявления, то это не что иное как хорошо отрепетированная, но лживая торговая уловка.

Список клиентов и рекомендаций на веб-сайте SEO-фирмы – свидетельство ее добросовестности

Только то, что фирма вывесила на своем сайте впечатляющий список клиентов, не означает, что она практикует этически корректные методы поискового маркетинга. Компании с известными брендами хотя бы иметь поисковую видимость не меньше начинающих. Поисковые системы нередко подвергают санкциям или даже бану сайты крупных компаний за спам.

Для проверки спросите выбранную компанию о том, приводили ли какие-то из их методов и стратегий к санкциям или бану. Если компания постоянно разрабатывает микросайты и покупает доменные имена для

позиционирования в поисковых системах, скорее всего, перед вами недобросовестные маркетологи.

Кроме того, многие надежные SEO-компании подписывают со своими клиентами договор о неразглашении. То есть они не имеют права полностью или частично показывать на своих веб-сайтах списки клиентов.

Тем не менее, большинству фирм, желающих нанять эксперта по поисковой оптимизации, требуются рекомендации, и компании, даже имеющие договор о неразглашении, должны предоставить вам отзывы хотя бы от трех клиентов.

Заклучение

Применение спама не гарантирует того, что ваши веб-страницы достигнут высоких позиций в результатах поиска. Даже если это и поможет, то, в любом случае, очень ненадолго. Как только поисковая система или ваш конкурент обнаружит причастность к спаму, ваш сайт либо подвергнется санкциям либо надолго будет исключен из индекса. После чего и вам, владельцу сайта, и спамеру придется создавать новый веб-сайт с новым набором страниц и начинать всю работу по обеспечению поисковой видимости с начала. Такая игра в кошки-мышки может обойтись гораздо дороже, чем честный подход.

Все ли перечисленные выше концепции – полное заблуждение? Конечно, нет – мало что бывает правдой или ложью на все сто. Всегда есть исключения. Например, некоторые организации, предлагающие услуги поисковой оптимизации, могут гарантировать возврат денег в случае неуспеха будучи непоколебимо уверенными в своем профессионализме, а вовсе не потому, что они собираются применять недобросовестные технологии.

Тем не менее, многим SEO-фирмам хорошо известно отчаянное желание клиентов занять первые строки в результатах поиска, и они используют это отчаяние для вымогательства. Если какое-либо из описанных выше утверждений, заблуждений или спам-методологий представит перед вами в качестве коммерческого предложения, отнеситесь к нему с осторожностью. Внимательно прочтите текст договора. Поисковая оптимизация сайта без санкций никогда не была простым и быстрым процессом.

Веб-страницы с уникальным, значимым содержанием и дружелюбным поисковым системам дизайном приводят к гораздо лучшим результатам, чем спам. С хорошим содержанием сайта, доступным для поисковых систем, игра в кошки-мышки не нужна. Сайты, изначально разрабатываемые или обновляемые с учетом принципов поисковой оптимизации, гораздо реже нуждаются в последующем редактировании. Создание сайта для целевых пользователей с учетом правил работы с поисковыми системами – один из наиболее эффективных компонентов кампании поискового маркетинга.

Алфавитный указатель

A

above the fold, 43
accessibility, 171
Active Server Pages, 126
adCenter (Microsoft), 62
Add URL, 23, 25
Adobe Acrobat, 152, 153
AdWords, 61, 127, 264, 275
AJAX, 138
alt, атрибут, 89
anchor tags, 97
anchor text, 98
AOL, 268
Apache, 126
Ask, 16

B

B2B, 274
B2C, 274
bait-and-switch, 245
ban, 252
berrypicking, 216
breadcrumbs, 47, 99

C

calls to action, 83
categories, 197
CGI, 113, 129
CGI/Perl, 126
cgi-bin, 35
click popularity, 37
clickable, 100
clickbot, 195
clickbot programs, 37
click-through popularity, 37, 137, 195
click-thru popularity, 195
ClickTracks, 59

cloaking, 125, 250
clustering, 246
Cold Fusion, 126
cookies, 253
crawling, 22
cross-linking, 114
CSS, 40, 179, 228, 243, 244, 272, 273
cybersquatter, 251

D

description, метатег, 84
DHTML, 138
disallow, 129
domain spam, 250
doorway, 124
doorway pages, 247
download, 185

E

e-mail, 196
episodes, 186
Erik Ojakaar, 132

F

fall-through, 29
FAQ, 41, 43, 72, 75, 274
FFA, 133, 136, 137, 223, 245
FFA-сайт, 251, 256, 268
Flash, 35, 137, 138, 173
 недостатки, 173
Flash-навигация, 97
Flash-сайт, 271
 тег title, 176
 фокус-группа, 177
 юзабилити, 177
Flash-элементы, 113
free-for-all link farms, 133, 136, 223, 245

G

gateway pages, 247
GIF, 106, 168
Google, 15, 21, 22, 264, 265, 268

H

hallway pages, 247
height, атрибут, 89
highlighting, 33, 94
HTML-теги, 147
HTTP (HyperText Transfer Protocol),
протокол, 33, 121

I

ID сеанса, 120
image maps, 97, 109
img, тег, 89
index count, 253

J

Jared Spool, 132
JavaScript, 34, 35, 87, 113, 129, 138, 139,
140, 144
JPEG, 106, 168

K

keyword density, 92
keyword stacking, 85, 90, 242
keyword stuffing, 243
keywords, метатег, 87
KISS, 47

L

landing page, 189
lead time, 226
link development, 114, 194
link farms, 133, 223
link popularity, 37, 133, 194
log file, 196

M

magnet site, 250
mastheads, 130
micro-site, 250
Microsoft Word, 86
Microsoft's Live, 16
mini-site, 250

N

Nielsen//NetRatings, 19
nofollow, атрибут ссылки, 252
noscript, тег, 140

O

off-the-page criteria, 137
Omniture, 59
Open Directory, 268

P

page jacking, 245
PageRank, 223
pay-for-inclusion, 26, 126
pay-for-placement, 228
pay-per-click, 16, 59, 61, 97, 191, 226,
228
PDF, 149, 150, 151, 158, 191
PFI, 126, 272
PNG (Portable Network Graphics), 169
podcast, 186
power combo, 79
primary text, 68

R

redirect, 125, 246
return on investment, ROI, 147
revisit-after, метатег, 88
robots exclusion protocol, 127
robots.txt, файл, 128, 159, 253
ROI, 20, 147, 177, 180, 184, 218, 270
rollover-сценарии, 109
RSS, 146, 148, 192

S

satellite site, 250
screen readers, 90
search engine optimization, SEO, 276
search engine results page, SERP, 19, 195
Search Marketing (Yahoo), 59
secondary text, 68
series, 186
server-side include, 130
session ID, 127, 250
shadow domain/site, 250
signature file, 251
spamdexing, 238
speech recognition, 186

spidering, 22
splash pages, 173
splog, 251
src, атрибут, 89
SSI, 130, 131
stacking, 242
submission forms, 88
submit URL, 23
submitting, 196
swapping, 245

T

terms and conditions, 259
tiny text, 244
traffic, 266
transcription, 186
Trellian, 66
trusted feed, программа, 250

U

Under construction, 128
upload, 185
URL, 23, 33, 89, 91, 95, 149, 225
 удаление session ID, 250
user-agent, 129
user-generated, 146

V

Voila, поисковая система, 95

W

Web directories, 27
Web rings, 136, 245
WebTrends, 59
WIDTH, атрибут, 89
Wordtracker, 66
workarounds, 126

X

XHTML, 40

Y

Yahoo, 16, 21, 30, 268
Yahoo Search Marketing, 127
you are here, подсказка, 148

A

абсолютные ссылки, 121
автоматические поисковые системы, 16,
 22, 29, 30, 31, 95
автоматический генератор ссылок, 133,
 136, 223
адрес электронной почты, 197
активный текст, 100
алгоритмы, 24, 32, 33, 269, 276
 продвижения, 217
альтернативный текст, 51, 89, 225, 273
анимация, 39, 47, 138
анкета, 156
арго, 69
архивирование, 149
архитектура информационная, 92
 сайта, 96
атрибуты, 109
атрибут title, 122
аудио
 поисковая видимость, 192
аудиоконтент, 187, 191
аффилированные программы, 137

Б

базы данных поисковых систем, 271
бан, 239, 252, 253, 261, 265, 276
бесплатные сайты, 245
библиотека подкаста, 189
бизнес-цели, 83
блоги, 146, 147, 251
боты, 37
бренд, 267
брендинг, 48, 78, 135
броузер, 39, 40, 89, 91

В

веб-адрес, 182
веб-анализ, 266, 273
 средства, 16, 59
веб-дизайн, 38
веб-дизайнер, 90
веб-интерфейс, 118
веб-кольца, 136, 223, 244
веб-мастер, 272
веб-пауки, 20, 21
веб-стандарт, 273, 274
веб-страница, 25, 29, 41, 46

вертикальные поисковые системы, 20, 26, 31
взаимная ссылка, 223
видеофайлы
библиотека, 184
имена, 181
качество, 185
видеохостинг, 186
видимая область, 43, 80, 92
видимость в поисковых системах, 36, 50, 77
виртуальный тур, раздел, 178
внестраничные критерии, 137
внутренняя служба поиска, 133
водяной знак, 186
время
выполнения, 269
загрузки, 162
ожидания поисковой системы, 226
вторичный текст, 51, 53, 68, 226, 273
выделение условий поиска, 33

Г

гейтвеи, 247
генератор ссылок, 133, 136, 223
гибридные поисковые системы, 20
гиперссылки, 41, 51, 83, 97, 98, 122
главная категория, 29
главная страница, 37, 274
главные заголовки, 130
графические изображения, 45, 90, 165
альтернативный текст, 170
доступ, 171
имя файла, 169
ключевые слова, 172
текстовые метки, 170
формат изображения, 168
графический поиск, 271
группа оценки качества поиска, 242

Д

дерево ссылок, 47, 99, 100, 113, 114, 116, 118, 148, 172, 189
дизайн, 45
динамические веб-страницы, 118, 119, 120, 122, 123
добавление категории, 201
домашняя страница, 37
домен, 33
доменное имя, 23, 51, 91, 94

доменный спам, 250
дорвеи, 124, 247
дружественность поисковым системам, 36
дублирование содержимого, 247, 252

Ж

жаргон, 69
журнал, 196

З

заглавные буквы, 213
заголовки, 47, 76, 81
загрузка, 38
PDF, 162
«заманить и подменить», 245
заметность ключевых слов, 272
заплатки, 126, 149
запрос на размещение ссылки, 222
запугивание, тактика, 269
заставка, 173, 179
заявка
на включение, 248
на изменение, 213
форма, 230
на размещение ссылки, 218
зеркала
сайтов, 250
страниц, 246

И

идентификатор сеанса, 127, 250
иерархическая информационная архитектура, 74
избыточное содержимое, 247, 259
измерения, 37
имена
видеофайла, 181
файла, 91
индекс, 22, 24, 184
исключение, 252
за спам, 239
индекс цитирования, 37, 133, 194, 222, 245, 250, 251, 259, 268
индексатор, 22
индексация, 34, 263
сайта, проверка, 253
индивидуальный стиль описания, 204
индикатор, 119

интернет-каталоги, 20, 21, 27, 29, 134, 264
интернет-магазин, 41, 134
интернет-провайдер, 22
интернет-соединение, 39
интерфейс, 265
интуитивная информационная ориентация, 36, 47, 117
информационная архитектура, 71, 97
информационная страница, 125
информационное наполнение сайта, 146
информационные страницы, 274
исключение из индекса, 252

К

каналы, 191, 192
карта сайта, 40, 158, 179, 184
дорвеи, 248
карты ссылок, 97, 109
каскадные таблицы стилей, 179, 243
каталог, 20, 121
категории каталога, 166, 192
выбор, 197
качество
изображения, 171
ссылок, 37
киберпиратство, 251
классификатор, 41, 148
кластеризация, 246
кликботы, 195
клоакинг, 125, 195, 248, 250, 251, 272
ключевые слова, 21, 32, 33, 34, 42, 50, 54, 91, 115, 187, 270, 271
аббревиатуры, 55
акронимы, 55
заметность, 80
исследования, 53
мозговой штурм, 54
нагромождение, 85
платная реклама, 270
прописные буквы, 56
сезонность, 54
синонимы, 55
спам, 243
строчные буквы, 56
ключевые словосочетания, 50, 56
кнопки навигации, 46, 97, 106
коммерческие поисковые системы, 19
компонент «популярность», 195
компоненты сайта, 32

конечная страница, 174, 212, 228, 246
конкурентоспособность, 214, 217
конкуренты, 218
контактная информация, 45
контент, 146
копирайтер, 83
копирайтинг, 92, 272
коэффициент рентабельности, 147, 177, 180, 218, 270
кража контента, 245

Л

линкофермы, 245, 252, 259, 268
листинг, 30
ловушка, 120
логотип, 171, 186
локальная поисковая система, 30

М

макет, 38, 45
маркетинг в поисковых системах, 30
маркетинговая кампания, 20, 30
маскировка, 195, 248, 250
медиа-страницы, 274
метаданные, 24, 155
аудио, 187
аудио и видео, 186
метатеги, 34, 51, 84, 225, 273
description, 84
keywords, 87
revisit-after, 88
robots, 88
бесполезные, 89
видеофайлов, 180
запрета сканирования, 128, 253
ключевых слов, 87
описания, 52, 84, 87, 105, 132
микросайт, 250, 276
минисайт, 250
мозговой штурм, 54
морфологический анализ слов, 70
мошенничество, 37
мультимедиа, 165
мультимедийные поисковые системы, 31

Н

набивка ключевыми словами, 85, 90, 181, 242, 273

навигация, 34, 35, 38, 40, 41, 42, 71
название
 выбор, 203
написание текста, 271
насыщение ключевыми словами, 243, 265, 271
невидимый текст, 179
невключение ключевых слов, 210
нижняя половина полосы, 90
новостные поисковые системы, 166
новостные публикации, 268

О

образец письма, 230, 233
опечатки, 68
описание
 формат, 205
оптимизация
 аудиофайлов, 187
 графики, 168
 инструменты, 66
ориентационные подсказки, 115, 116, 148
орфографические ошибки, 68
относительные ссылки, 121

П

параметры URL, 119, 121
пауки, 21
первичный текст, 51, 53, 68, 171, 226, 273
перекрестные ссылки, 114, 148, 191
перенаправление, 125, 175, 212, 228, 246, 301
 постоянное и временное, 246
переполненность содержимого, 119
персона, 214
плагины, 44
платная заявка, 29, 30, 208
платное размещение, 31
плотность ключевых слов, 92
поддомен, 121, 250
подзаголовок, 47
подкаст, 186, 187
 библиотека, 189
подкаст-шоу, 187
подкаталог, 94, 95
подмена страницы, 250
подписи, 170, 251
подписчик, 186

подсвечивание ключевых слов, 94
подсказки, 41
позиция в результатах поиска, 275
поиск веб-страниц, 224
поисковая видимость, 42, 92
 аудио, 192
поисковая оптимизация, 14, 16, 17, 19, 25, 31, 35, 36, 38, 49, 115, 276
 мифы, 263
поисковая юзабилити, 77
поисковые роботы, 21, 22, 24
поисковые системы, 19, 20, 86, 264
 автоматические, на основе
 поисковых роботов, 20
поисковые службы, 70
поисковый маркетинг, 264, 270, 271
 услуги, 271
поисковый робот, 84
полезное содержимое, 217
«популярность», компонент, 30, 32, 36, 50, 92, 133, 268
популярность ссылок, 37, 133, 194, 245, 268
посещаемость, 37, 137, 140, 195, 266, 268
поток целевых пользователей, 266
правила
 веб-дизайна, 38
 каталога, 214
 поисковых систем, 259
представление сайта поисковым системам, 196, 225
призыв к действию, 40, 47, 48, 77, 83, 116, 177, 227, 267
проблемные символы, 119, 171
программа trusted feed, 250
программы платного включения, 126, 272
продажи, 266
продвижение сайта, 30, 37, 40, 44, 114, 271
прозрачные изображения, 91
прописные буквы, 88
протокол HTTP, 23, 121
протокол запрета сканирования, 127, 128, 159, 171, 228, 246, 253
профессиональные ассоциации, 135
профиль, 214
процессор запросов, 22
путеводитель по сайту, 184
путь к файлу, 23

пятисекундный тест юзабилити, 51, 118
пять основных правил веб-дизайна, 38

Р

ранжирование, 264
раскрывающиеся меню, 97, 112
распознавание речи, 186, 187
региональные категории, 201
регистр букв, 88
редактор, 264
 интернет-каталога, 27
редирект 301, 121, 149
результаты поиска, 21
резюме, 162
рейтинг сайта, 275
 проверка, 228
реклама в поисковых системах, 26, 30,
 31, 226, 270, 271, 275
рекламные ссылки, 26
релевантность, 52, 84, 88, 270, 273
 аудио, 187
рентабельность, 184
роботы, *см.* поисковые роботы
роллеры, 109, 138, 139

С

сайт, 27, 29, 33, 35, 38, 42
 -магнит, 250
 -сателлит, 250
 с подкастами, 192
санкции за спам, 143
«сарафанное радио», 20
свопинг, 245
связанные запросы поиска, 57
сенсорные изображения, 97, 109, 110
сервер, 121
серверные включения, 130
серия подкаста, 186
сетевой журнал, 251
сетевые дневники, 146
символы проблемные, 119
системы распознавания речи, 186
сканирование, 22
 ограниченное, 182
скрипты, 34, 139
скрытый текст и ссылки, 179
сленг, 69
сообщения в блогах и форумах, 251
социальные сети, 166

спам, 25, 85, 87, 90, 91, 143, 212, 222,
 223, 258, 272, 276
спам-блоггеры, 149
спамдексирование, 238
спамер, 25, 265
спамовые фильтры, 239
спам-технология, 265, 268, 273
специализированные поисковые
 системы, 30
специальные возможности, 171
сплог, 251
сплоггеры, 149
ссылки, 32, 42, 50
статические URL, 118, 119
страница
 главной категории, 29
 категорий, 274
 товаров, 274
 услуг, 274
 часто задаваемых вопросов, 41, 43
строка поиска, 166
строчные буквы, 88
субдомен, 94, 95
суммирование мощности, 79
схема навигации, 45, 47, 97
сценарии, 18, 139

Т

таблицы стилей, 138
теги, 33
 title, 76, 116, 225, 273
 гиперссылок, 121
 заголовков, 51
текстовые гиперссылки, 39, 47, 97, 98,
 101, 225
тело документа, 51, 80, 86, 88, 225, 273
тело сайта, 34
тематика сайта, 75
темы естественные, 74
теновой домен/сайт, 250
тестирование юзабилити, 39, 40
титры, 184
торговые поисковые системы, 166
точка входа, 177
трафик, 14, 42, 138, 194, 196, 237, 249,
 251, 266, 270

У

уведомление, 95, 268
уверенность пользователей, 116

указания редактора, 207
указатель, 184
устный рекомендательный маркетинг,
20

Ф

файлы, 33
 robots.txt, 253
 подписи, 251
фермы ссылок, 133, 223, 268, 269
фильтрация спама, 224, 239, 252
фильтруемые слова, 70
фокус-группа, 39
форма Change Request, 230
формат описания, 205
формы уведомления, 25, 88
форумы, 251
фотография, 45, 48
фотохостинги, 166
фреймы, 143, 144, 179, 227

Х

«хлебные крошки», 47, 99, 113, 114,
116, 148, 189
холлвеи, 247
хостинг, 274

Ц

цветовая гамма сайта, 39
цветовое оформление, 42
целевая страница, 189, 228
целевые пользователи, 33, 42, 95, 264,
266
цели редактора и владельца, 204
цена нового клиента, 270
цитирование ссылки, 194
цитируемость, 222

Ч

ЧаВо, часто задаваемые вопросы, 41, 72,
75, 274
черный список, 239

Ш

шрифты, 39

Э

эпизоды, 186, 187

Ю

юзабилити, 13, 14, 36, 37, 38, 41, 70,
163, 266, 267, 273
 удобство поиска, 93
юзабилити-тестирование, 52, 54, 116,
191, 214

По договору между издательством «Символ-Плюс» и Интернет-магазином «Books.Ru – Книги России» единственный легальный способ получения данного файла с книгой ISBN 978-5-93286-141-7, название «Видимость в Интернете: поисковая оптимизация сайтов, 2-е издание» – покупка в Интернет-магазине «Books.Ru – Книги России». Если Вы получили данный файл каким-либо другим образом, Вы нарушили международное законодательство и законодательство Российской Федерации об охране авторского права. Вам необходимо удалить данный файл, а также сообщить издательству «Символ-Плюс» (piracy@symbol.ru), где именно Вы получили данный файл.