

Игорь Ашманов, Андрей Иванов

ТОП «20 самых
продаваемых книг»

Журнал
«Коммерсантъ Деньги»

Более 100 000
читателей!

Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах

3-е издание



полезные материалы
на CD внутри книги



Игорь Ашманов, Андрей Иванов

Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах

3-е издание



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск

2011

ББК 32.988.02

УДК 004.738.5

A98

Ашманов И., Иванов А.

A98 Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+CD). 3-е изд. — СПб.: Питер, 2011. — 464 с.: ил.

ISBN 978-5-49807-700-0

Возможно ли привлечь заинтересованного посетителя на сайт, не вкладывая в рекламу огромные деньги? Как сделать, чтобы к вам шли именно ваши клиенты? Почему одни сайты часто находят через поисковые системы, а другие — совсем не находят? На все эти вопросы отвечают авторы книги — активно практикующие специалисты с большим стажем работы. Прочитав ее, вы узнаете, как работают поисковые системы и каталоги, как пользователи ищут информацию, как продвигать сайт, то есть добиваться, чтобы пользователи приходили на ваш сайт и покупали именно у вас. Подробно обсуждаются современные способы сетевой рекламы и нестандартные методы продвижения, даются конкретные рекомендации по оптимизации сайтов различной тематики.

Перед вами третье издание книги, ставшей деловым бестселлером. Оно адресовано тем, кто только начинает заниматься поисковой оптимизацией и ищет наиболее действенные методы решения этой задачи, а также будет полезно и специалистам, поскольку обобщает обширный практический опыт ее авторов.

ББК 32.988.02

УДК 004.738.5

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-49807-700-0

© ООО Издательство «Питер», 2011

Краткое содержание

Предисловие к третьему изданию	12
Предисловие	13
Глава 1. Предложение и поиск информации в Интернете	14
Глава 2. Как получать доход от своего сайта.....	21
Глава 3. Повышение эффективности сайта как инструмента продаж	34
Глава 4. Источники трафика, или Где взять посетителей.....	44
Глава 5. Цели и виды продвижения сайтов в поисковых системах	49
Глава 6. Как устроены поисковые системы	55
Глава 7. Как сделать сайт доступным для поисковых систем	90
Глава 8. Рекомендации поисковых систем для владельцев сайтов	101
Глава 9. Анализ поискового спроса	110
Глава 10. Методы оценки продвижения.....	126
Глава 11. Статистика сайта и ее анализ.....	143
Глава 12. Анализ предлагаемой на сайте информации (контент-анализ)	164
Глава 13. Внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска.....	172
Глава 14. Коррекция сайта для продвижения в поисковых системах.....	184
Глава 15. Авторитетность сайта и ссылочное ранжирование	195
Глава 16. Работа со ссылками	203

Глава 17. Ссылочные, текстовые биржи и сервисы автопродвижения	221
Глава 18. Нестандартные методы продвижения	231
Глава 19. Использование изображений для продвижения сайта	240
Глава 20. Спамдексинг	250
Глава 21. «Темная сторона Силы», или Спорные технологии продвижения	272
Глава 22. О машинном обучении, качестве поиска и стратегии поисковой оптимизации	286
Глава 23. Поисковая реклама	298
Глава 24. Продвижение сайтов и социальный поиск	325
Глава 25. Повышение конверсии трафика	336
Заключение	370
Приложение 1. Роботы поисковых систем	371
Приложение 2. Словарь терминов и жаргонизмов поисковой оптимизации	380
Приложение 3. Как продвигать сайты СМИ	389
Приложение 4. Как продвигать туристические сайты	398
Приложение 5. Как продвигать блоги	407
Приложение 6. SEO-копирайтинг	421
Приложение 7. Выбор удаленного исполнителя	434
Приложение 8. Продвижение региональных сайтов	440
Приложение 9. Google Analytics	445
Об авторах	459

Оглавление

Предисловие к третьему изданию	12
Предисловие	13
Глава 1. Предложение и поиск информации в Интернете	14
1.1. Веб-страница как экономическая единица сетевой информации.....	15
1.2. Значение навигационных сервисов.....	18
1.3. Спрос и предложение	19
1.4. Выводы.....	20
1.5. Полезные ссылки.....	20
Глава 2. Как получать доход от своего сайта	21
2.1. Продажа собственных товаров и услуг	22
2.2. Продажа чужих товаров, или «партнерки»	25
2.3. Продажа рекламы	27
2.4. Продажа информации	30
2.5. Некоммерческие сайты	31
2.6. Выводы.....	32
2.7. Полезные ссылки	32
Глава 3. Повышение эффективности сайта как инструмента продаж	34
3.1. Информационное наполнение сайта.....	35
3.2. Организация качественного обслуживания клиентов, пришедших через сайт	38
3.3. Рекомендации по организации обслуживания клиента	41
3.4. Выводы.....	42
3.5. Полезные ссылки.....	43

Глава 4. Источники трафика, или Где взять посетителей.....	44
4.1. Клавиатурный (type-in) трафик.....	46
4.2. Поисковый трафик.....	46
4.3. Ссылающиеся сайты.....	47
4.4. Ценность разных видов трафика	47
4.5. Выводы.....	48
4.6. Полезные ссылки.....	48
 Глава 5. Цели и виды продвижения сайтов в поисковых системах ...	49
5.1. Зона видимости.....	50
5.2. Поисковая (контекстная) реклама.....	51
5.3. Оптимизация сайта для поисковых машин	52
5.4. Выводы.....	53
5.5. Полезные ссылки.....	54
 Глава 6. Как устроены поисковые системы	55
6.1. Поиск информации и поисковые машины	56
6.2. Как работает поисковая машина.....	58
6.3. Как устроен индекс поисковой машины	60
6.4. Некоторые важные вопросы	64
6.5. Качество поисковой машины	77
6.6. Какая поисковая машина лучше	86
6.7. Выводы	88
6.8. Полезные ссылки.....	89
 Глава 7. Как сделать сайт доступным для поисковых систем.....	90
7.1. Факторы, влияющие на индексацию сайта.....	91
7.2. Управление индексацией сайта	96
7.3. Выводы.....	99
7.4. Полезные ссылки.....	99
 Глава 8. Рекомендации поисковых систем для владельцев сайтов	101
8.1. Являются ли поисковые системы «зеркалами» Интернета.....	102
8.2. Как веб-мастера помогают поисковым системам	103

8.3. Как поисковые системы помогают веб-мастерам	106
8.4. Выводы.....	108
8.5. Полезные ссылки.....	108

Глава 9. Анализ поискового спроса 110

9.1. Виды запросов, характерные для различных потребностей поиска...	111
9.2. Оценка поисковых запросов	113
9.3. Методика составления семантического ядра.....	115
9.4. Оценка семантического ядра в целом	123
9.5. Выводы.....	124
9.6. Полезные ссылки.....	125

Глава 10. Методы оценки продвижения 126

10.1. Три уровня сложности в продвижении сайта	127
10.2. Видимость сайта в поисковых системах.....	128
10.3. Метод сравнения с эталоном.....	128
10.4. Метод подсчета количества эффективных показов	131
10.5. Метод учета поискового трафика.....	139
10.6. Учет действий пользователя	140
10.7. Выбор метода оценки продвижения.....	140
10.8. Выводы.....	141
10.9. Полезные ссылки	141

Глава 11. Статистика сайта и ее анализ 143

11.1. Интернет-статистика: цели и задачи.....	144
11.2. Какие параметры посещаемости сайта нужно оценивать.....	145
11.3. Откуда берутся данные для анализа.....	149
11.4. Обработка данных: собственный анализ данных или счетчик?	152
11.5. Счетчики: возможности, достоинства и недостатки	157
11.6. Обзор возможностей анализаторов журнальных файлов	161
11.7. Выводы.....	162
11.8. Полезные ссылки.....	162

Глава 12. Анализ предлагаемой на сайте информации (контент-анализ) 164

12.1. Множество страниц и множество запросов.....	165

12.2. Поиск наиболее релевантных страниц	165
12.3. Если контент-анализ не дал результатов	169
12.4. Выводы	170
12.5. Полезные ссылки	170

Глава 13. Внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска..... 172

13.1. Представление о «естественных веб-страницах»	173
13.2. Внутренние факторы ранжирования	175
13.3. Сочетание факторов ранжирования: «формула релевантности»	182
13.4. Выводы	183
13.5. Полезные ссылки	183

Глава 14. Коррекция сайта для продвижения в поисковых системах 184

14.1. Что нужно править на страницах сайта	185
14.2. Чувство меры и типичные ошибки коррекции	186
14.3. Риски: чем опасны ошибки коррекции	190
14.4. Результативность коррекции	191
14.5. Выводы	193
14.6. Полезные ссылки	194

Глава 15. Авторитетность сайта и ссылочное ранжирование 195

15.1. Авторитетность сайта	196
15.2. Ссылочное ранжирование	200
15.3. Контент-анализ и размещение ссылок	200
15.4. Выводы	202
15.5. Полезные ссылки	202

Глава 16. Работа со ссылками..... 203

16.1. Почему веб-мастера размещают ссылки на другие сайты?	204
16.2. Ссылки для продвижения в поисковых системах	206
16.3. Технические аспекты работы со ссылками	216
16.4. Выводы	219
16.5. Полезные ссылки	219

Глава 17. Ссылочные, текстовые биржи и сервисы автопродвижения	221
17.1. Как поисковые системы относятся к платным ссылкам	222
17.2. Биржи ссылок	224
17.3. Биржи статей	226
17.4. «Автопродвижение», или Битва роботов	229
17.5. Выводы	230
17.6. Полезные ссылки	230
 Глава 18. Нестандартные методы продвижения	231
18.1. Использование опечаток и ошибок для продвижения в поисковых системах	232
18.2. Оптимизация альтернативных форматов документов (Flash, PDF, DOC, XML)	236
18.3. Выводы	238
18.4. Полезные ссылки	239
 Глава 19. Использование изображений для продвижения сайта	240
19.1. Что такое «поиск в картинках»	241
19.2. Плюсы и минусы «картиночного» продвижения	242
19.3. Подготовка картинок для продвижения	243
19.4. Полезные советы	246
19.5. Выводы	248
19.6. Полезные ссылки	249
 Глава 20. Спамдексинг	250
20.1. Возникновение спамдексинга — спам мета-тегов	252
20.2. «Накачка» текстов ключевыми словами	253
20.3. Скрытый и мелкий текст	255
20.4. Перенаправление посетителей — редирект	255
20.5. Входные страницы с ручным переходом	256
20.6. Спам тегов <noframes>, или бридж-страницы	258
20.7. Замена содержимого входных страниц, или свопинг	259
20.8. Клоакинг	259
20.9. Полное и неполное дублирование сайтов	262

20.10. Ссылочный спам	264
20.11. Контентный спам	266
20.12. Выводы	270
20.13. Полезные ссылки	271

Глава 21. «Темная сторона Силы», или Спорные технологии продвижения 272

21.1. Проблемы легитимности поискового продвижения	273
21.2. Анализ бэклинков	278
21.3. Выводы	284
21.4. Полезные ссылки	285

Глава 22. О машинном обучении, качестве поиска и стратегии поисковой оптимизации 286

22.1. Сколько факторов влияют на ранжирование документов в поисковых машинах	287
22.2. Машинное обучение	288
22.3. Качество поиска.....	291
22.4. Стратегия поисковой оптимизации для алгоритмов с машинным обучением	292
22.5. Практические советы веб-мастеру.....	295
22.6. Выводы	296
22.7. Полезные ссылки	296

Глава 23. Поисковая реклама.....298

23.1. Что такое поисковая (контекстная) реклама	299
23.2. Системы показа контекстной рекламы	301
23.3. Формат и места размещения рекламных материалов	302
23.4. Условия показа рекламы	303
23.5. Планирование поисковой рекламы	308
23.6. Тестирование эффективности рекламной кампании	320
23.7. Выводы	323
23.8. Полезные ссылки	323

Глава 24. Продвижение сайтов и социальный поиск 325

24.1. Социальные сети и сообщества	326
24.2. Социально-поисковые сервисы	327

24.3. Выводы	334
24.4. Полезные ссылки	335
Глава 25. Повышение конверсии трафика	336
25.1. Что такое «конверсия»	337
25.2. Повышение конверсии некоммерческого сайта	339
25.3. Конверсия трафика коммерческого сайта	353
25.4. Анализ и планирование конверсии	365
25.5. Выводы	368
25.6. Полезные ссылки	368
Заключение	370
Приложение 1. Роботы поисковых систем	371
Приложение 2. Словарь терминов и жаргонизмов поисковой оптимизации	380
Приложение 3. Как продвигать сайты СМИ	389
Приложение 4. Как продвигать туристические сайты	398
Приложение 5. Как продвигать блоги	407
Приложение 6. SEO-копирайтинг	421
Приложение 7. Выбор удаленного исполнителя	434
Приложение 8. Продвижение региональных сайтов	440
Приложение 9. Google Analytics	445
Об авторах	459

Предисловие к третьему изданию

«В наш век компьютерная литература часто устаревает, не успев дойти до прилавков книжных магазинов. Книги об Интернете не исключение. Мы хотим избежать такого “старения”. Поэтому в книге о продвижении сайтов в поисковых системах, которую вы держите в руках, рассказывается о *принципах*, а не о сервисах и сиюминутных деталях. Принципы намного долговечнее. Понимание немногих правил избавляет от необходимости запоминать множество фактов...»

Так начиналось предисловие к первому изданию книги «Продвижение сайта в поисковых системах», выпущенному издательством «Вильямс» в 2007 году. У вас в руках — третье. За три года в Интернете произошло много событий, но принципы не изменились. Их просто стало чуть больше: поисковые технологии активно развиваются.

- ❑ Появился так называемый региональный поиск, при котором пользователи из разных городов в ответ на запросы об интересующих товарах и услугах получают ссылки на сайты компаний, которые находятся в родном городе.
- ❑ Поисковые системы начали «думать» за пользователя, подсказывать правильную формулировку или ссылку при вводе запроса, предлагать исправлять ошибки, предупреждать о возможных вирусах, перестали обращать внимание на случайные опечатки и др.
- ❑ Общепринятой стала концепция, согласно которой поисковые системы должны показывать результаты, соответствующие не тексту, а смыслу поискового запроса.

Технологии продвижения сайтов тоже не стоят на месте. Сейчас главное направление этого бизнеса — максимальная автоматизация всех этапов работы (вплоть до сервисов, предлагающих автоматическое продвижение).

При подготовке данного издания мы постарались учесть все новое и актуальное, что является действительно важным.

Мы благодарим всех, кто помог собрать материал и написал отдельные главы. Полный список авторов с их краткими биографиями вы найдете в конце книги.

Предисловие

В Сети миллиарды страниц и сотни миллионов пользователей. Поисковые системы являются естественным связующим звеном между желанием пользователя найти нужную информацию и желанием владельца сайта получить заинтересованного пользователя. Это, пожалуй, и есть главный принцип, вокруг которого все вертится. *Пользователи хотят получить информацию. Владелец сайтов хотят получить пользователей, их деньги, их внимание, действия, мнения.* Встреча двух мощных потоков — спроса на информацию и предложения информации — происходит в поисковых системах.

Сегодня, когда малый и средний бизнес пытается использовать Интернет с пользой для себя, руководителям предприятий, маркетологам и веб-мастерам корпоративных сайтов необходимо изучать множество вопросов, которым нет аналогов в обычной, несетевой жизни. Нужно хорошо представлять расстановку сил на рынке сетевой навигации и следить за ее изменениями. Нужно владеть основными методами поискового продвижения и контекстной рекламы. Нужно уметь оценивать собственный сайт и сравнивать его с сайтами конкурентов. Чтобы снизить риск ошибок, обязательно нужно иметь представление о том, какие приемы продвижения категорически запрещены поисковыми системами.

Короче говоря, нужно *быть в теме*: этого требует современная жизнь.

Данная книга рассчитана на новичков в мире интернет-маркетинга. Мы расскажем, что такое поисковые системы и каталоги, как пользователи ищут информацию, как можно *продвигать сайт*, то есть добиваться, чтобы люди приходили именно к вам, покупали и делали заказы на вашем сайте. Познакомим с современными способами сетевой рекламы и нестандартными способами продвижения. Дадим практические советы по работе с типовыми проектами: интернет-магазинами, форумами, сайтами различных тематик. Объясним, как зарабатывать с помощью собственного сайта.

Надеемся, это позволит вам получить максимальный результат с минимальными затратами времени и денег.

Материалы для книги подготовлены активно практикующими специалистами с большим стажем работы. Все они хорошо известны по выступлениям на конференциях и обучающих семинарах, теоретическим работам и убедительным спискам благодарностей от заказчиков.

Мы желаем вам успеха. Пусть люди легко находят ваш сайт, пусть он станет известным, посещаемым и приносящим стабильную прибыль. Надеемся, книга поможет вам этого добиться.

Глава 1

Предложение и поиск информации в Интернете

В этой главе мы расскажем о том, как представлена информация в Интернете. Вы должны понять, что и предложение, и поиск информации — это услуги, за которыми стоят интересы конкретных владельцев сайтов и компаний.

Желания и действия людей зависят от имеющейся у них информации. Планируем ли мы отпуск, собираемся ли поменять работу, выбираем ли новый телевизор, хотим ли послушать известную песню, пишем ли статью, обсуждаем ли с друзьями последние новости, ищем ли образцы интерьеров для ремонта и т. д. и т. п. — все это требует информации. Чем важнее проблема, тем больше информации необходимо для принятия решения.

До появления Интернета основными источниками информации традиционно являлись:

- ☐ собственный опыт;
- ☐ печатное издание — книга, журнал, газета;
- ☐ радио или телевидение;
- ☐ опыт знакомых.

При решении серьезных вопросов довольно долго приходилось искать человека, на чей опыт можно положиться, или тщательно выбирать нужную литературу.

Интернет за считанные годы изменил представления о поиске информации. Оказалось, что в Сети можно найти и опытных людей, и данные, которые когда-то были опубликованы в различных «бумажных» изданиях, и даже те, которые еще не успели дойти до типографского станка. Все это можно сделать намного быстрее, а выбор гораздо больше.

Предложение информации в Интернете огромно. Самая популярная в Рунете поисковая система «Яндекс» сегодня знает более десяти миллиардов веб-страниц и может искать в них информацию. При этом «Яндекс» осуществляет поиск в основном по русскоязычным документам. Количество страниц на других языках, известное мировому лидеру поиска Google, в несколько раз больше.

Все это с каждым днем привлекает в Интернет десятки тысяч новых пользователей, формируя и укрепляя мнение, что сегодня Сеть — основной источник информации (рис. 1.1).

1.1. Веб-страница как экономическая единица сетевой информации

Единицей сетевой информации является веб-страница. В любой момент времени пользователь просматривает в браузере какую-то одну страницу и, переходя от одной страницы к другой, получает очередную порцию информации.

Не бывает «ничейных» или «беспризорных» страниц, каждая страница в Сети кому-то принадлежит, у каждой есть владелец. Страницы корпоративных сайтов,

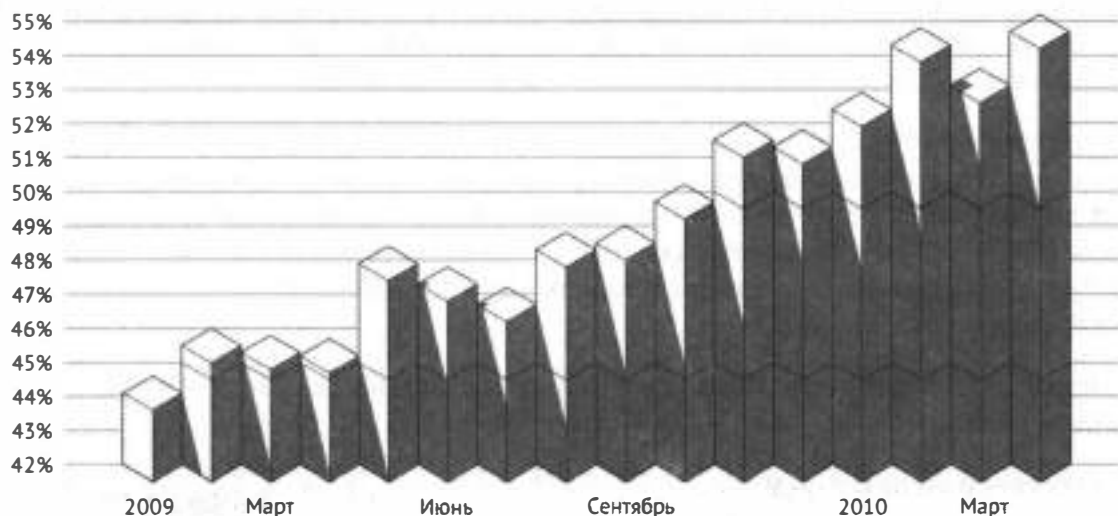


Рис. 1.1. Месячная аудитория российского Интернета в 2009–2010 годах, процент использования в городах с населением более 100 тысяч жителей, среди россиян старше 12 лет, данные TNS Web Index

как правило, принадлежат компаниям. Большое количество страниц принадлежит частным лицам.

Представление о веб-странице как о единице сетевой информации не совсем тривиально. Люди привыкли оценивать информацию либо в размерных единицах (биты и байты), либо в каких-то «**СМЫСЛОВЫХ**» единицах, либо как принадлежащую определенному автору или владельцу.

Но, попытавшись оценить информацию в Сети на основании традиционных представлений, вы столкнетесь с серьезными проблемами.

- ❑ Информацию невозможно оценить по весу, в байтах. В зависимости от оформления две страницы с одинаковыми текстами и рисунками могут отличаться друг от друга по весу в несколько раз.
- ❑ Информацию невозможно оценить по смыслу. Один и тот же текст, например «Я помню чудное мгновенье...» А. С. Пушкина, размещенный на двух страницах, имеет один и тот же смысл. Но *ценность* этих двух страниц может отличаться на порядки в зависимости от того, насколько часто посетители заходят на каждую из них.
- ❑ Информацию очень трудно оценить по праву собственности. В Сети много «бесхозных» данных и данных, права на которые оспариваются. Много полных и неполных дубликатов текстов и изображений. Широко распространено «заимствование», а то и откровенное воровство интересных статей, изображений, таблиц, аудио- и видеофайлов, идей.
- ❑ Ценность информации как данных определить практически невозможно. Зато довольно несложно определить экономическую ценность любой веб-страницы. Проще говоря, ее стоимость. Каждую страницу можно оценить в привычной для бизнеса шкале измерений — в деньгах.

Стоимость веб-страницы напрямую зависит от двух показателей — посещаемости и характеристики аудитории. Посещаемость показывает, сколько человек просмотрели страницу за день, за неделю, за месяц. А вот что такое «характеристика аудитории», лучше рассмотреть на примере.

Допустим, у вас есть страница, на которую ежедневно заходят сто человек. Все они набрали в поисковых системах запрос «бесплатные рефераты», нашли ссылку на вашу страницу и перешли по ней. А у вашего знакомого есть страница, которую аналогичным образом посещают всего сто человек в месяц, но приходят они по запросу «автомобили в кредит в Москве». Посещаемость у вашего знакомого в тридцать раз ниже, но вы видите, в чем разница между аудиториями.

В первом случае люди четко выразили свое нежелание платить за требуемую информацию. Во втором они ищут продавца машины, которому собираются платить деньги. Они ищут банк, который предложит более выгодные условия кредитования, и ему они тоже будут платить проценты. Они ищут страховую компанию, которая предложит лучшие варианты страховки купленного в кредит автомобиля, и ей они тоже будут платить страховые взносы.

Любой автодилер, банк, страховая компания готовы платить владельцу страницы, у которой такая аудитория. Они заинтересованы в том, чтобы люди с описанной проблемой обращались именно к ним и становились клиентами и покупателями. А вот желающих заплатить за рекламу по запросу «бесплатные рефераты» найти трудно.

Таким образом, стоимость любой веб-страницы определяется возможностью получать доход от демонстрации ее содержимого интернет-пользователям. Способов получения дохода множество. Подробнее мы поговорим об этом в главе 2 «Как получать доход от своего сайта».

Подведем итоги.

- ☐ Интернет становится главным источником информации для миллионов людей.
- ☐ Информация в Сети представлена на веб-страницах.
- ☐ Обычно веб-страница имеет владельца.
- ☐ Владелец веб-страницы стремится получать доход от демонстрации содержимого своих веб-страниц пользователям.

Каким же образом владелец может добиться, чтобы пользователи просматривали именно его веб-страницы? Существует два способа.

- ☐ Пользователи должны *знать* адрес страницы, когда им понадобятся предлагаемые на ней данные.
- ☐ Пользователи должны иметь возможность *найти* страницу, когда им понадобятся предлагаемые на ней данные.

Прежде чем перейти к рассмотрению вопроса о том, как в Интернете искать и предлагать для поиска нужные страницы, внесем ясность в терминологию. Атомарной единицей сетевой информации является веб-страница. Но главной структурной

единицей Интернета является не одна страница, а множество страниц, объединенных в **сайт**.

Согласно определению, приводимому «Яндексом», сайт — это «несколько веб-страниц, объединенных в одну структуру и имеющих общую часть адреса. Строгого определения сайта не существует — например, некоторые разделы больших сайтов и пользователи, и владельцы считают отдельными сайтами».

Права владения распространяются на сайты, и именно для сайтов рассчитываются посещаемость, характеристики аудитории и стоимость. Продаются и покупаются сайты, а не отдельные страницы. Поэтому в дальнейшем мы чаще будем употреблять более привычный термин «сайт», подразумевая под ним совокупность веб-страниц, которые содержат предлагаемую пользователям информацию.

1.2. Значение навигационных сервисов

В Сети миллиарды страниц. Каждая страница имеет свой уникальный адрес (URL), и ее можно просмотреть, если правильно ввести этот «урл» в адресную строку браузера.

Согласно определению, приводимому «Яндексом», URL — сокращение от англ. *Universal Resource Locator*, что в переводе означает «универсальный указатель ресурса». У каждой страницы в Интернете есть адрес. Он состоит из доменного имени, пути к странице на сайте и имени файла страницы. Например, *company.yandex.ru/history/slovo_yandex.xml*. Здесь *company.yandex.ru* — доменное имя сайта, */history/* — путь и *slovo_yandex.xml* — имя файла. Доменное имя сайта — это адрес его первой страницы, и когда говорят «адрес сайта», обычно имеют в виду его доменное имя.

Никто не в состоянии запомнить миллиарды адресов и связанные с каждым адресом данные. Поэтому трудно представить, какова была бы Сеть без навигационных сервисов — поисковых систем и каталогов. Они дают возможность пользователям, не знающим адресов, найти страницы с нужной информацией.

Но один-два адреса приходится запоминать каждому пользователю — это адреса лучших поисковых систем и каталогов. Они обычно очень простые. В Рунете достаточно знать координаты хотя бы одной из главных поисковых систем — *www.yandex.ru*, *www.google.ru* — и вы уже не будете чувствовать себя в Сети как одинокий моряк в шлюпке посреди океана. (На сайте «Яндекса» кроме поиска есть и каталог сайтов, отобранных вручную модераторами (рис. 1.2). В некоторых случаях, чтобы найти нужный сайт, не обязательно пользоваться поиском по всему Интернету — достаточно выбрать в каталоге нужную тематическую рубрику и получить список лучших сайтов. Сайты в каталоге отсортированы по авторитетности.)



Рис. 1.2. Количество сайтов в каталоге «Яндекса» по состоянию на август 2010 года — более 94 тысяч

Зайдя на сайт поисковой системы, можно быстро переместиться на страницу с нужными данными, поэтому навигационные сервисы являются естественными распределителями потоков пользователей по страницам Сети.

Напомним, что веб-страниц — миллиарды, владельцев сайтов — миллионы, пользователей — сотни миллионов, а известных всем поисковых систем... меньше десятка. Теперь вы понимаете их значение?

1.3. Спрос и предложение

У навигационных сервисов есть владельцы и экономические интересы, связанные с возможностью показывать свои страницы сотням миллионов пользователей. О том, как зарабатывают поисковики, мы поговорим в главе о поисковой рекламе, сейчас же необходимо вспомнить о своих интересах, а именно об интересах владельца веб-сайта.

Для большинства сайтов малого и среднего бизнеса именно поисковые системы являются основным источником посетителей. Это логически следует из их роли естественных распределителей пользовательских потоков и подтверждается статистикой. Восемьдесят из ста *новых* посетителей приходят из поисковых систем и каталогов.

Таким образом, можно сказать, что поисковые системы сосредоточили на себе пользовательский *спрос на информацию* и регулируют *предложение информации*, посылая людей на одни сайты... и не посылая на другие.

Нужно отметить также, что каталоги и поисковые системы — одни из самых посещаемых сервисов в Интернете, но не единственные. За последние годы стремительно выросла популярность социальных сетей — сайтов, на которых можно искать своих друзей, общаться, обмениваться файлами и пр. Существуют и другие популярные ресурсы, например сайты, размещающие новости, информацию о погоде, анекдоты. Но именно поисковики обладают самым привлекательным для владельцев сайтов свойством, а именно способностью направлять на другие сайты огромное количество людей, которые ищут актуальную для себя информацию.

Поэтому очень важно, чтобы ваш сайт оказался в числе тех, на которые поисковые системы отправят посетителей. От этого зависит успех вашего бизнеса в Сети.

О том, как этого добиться, мы и будем говорить дальше. Однако сначала необходимо выяснить, какие бывают сайты, кто и почему их создает и каким образом можно получать доход от эксплуатации сетевого проекта.

1.4. Выводы

Теперь мы хорошо понимаем, что сегодня Интернет становится главным источником информации для миллионов людей. Информация в Сети представлена на веб-страницах, которые сгруппированы в сайты, и каждый сайт кому-то принадлежит. Каждый владелец стремится получать доход от демонстрации содержимого своего сайта пользователям.

Все пользователи Интернета пользуются навигационными сервисами — поисковыми системами и каталогами. Поисковые системы являются естественными распределителями потоков пользователей по сайтам.

В следующей главе мы перейдем к вопросу, как можно получать доход от эксплуатации сетевого проекта.

1.5. Полезные ссылки

- Чтобы оценить степень распространенности Интернета в России, увидеть динамику увеличения числа его пользователей, сравнить посещаемость самых популярных российских сайтов, вы можете по адресу <http://www.tns-global.ru/rus/press/news/> найти свежие отчеты Web Index, которые регулярно публикует компания TNS.
- Обзорный доклад «Интернет в цифрах» с конференции РИФ + КИБ 2010 иллюстрирует рост всего русскоязычного Интернета, его отдельных сегментов (поиск, почта) и объема рекламного рынка. Презентацию доклада можно найти на сайте конференции: <http://2010.rif.ru/program/analysis/allowed/194/>.

Глава 2

Как получать доход от своего сайта

Для чего создаются сайты, каковы главные способы получения дохода от сайта, какими должны быть «продающие» сайты, каковы цели сайта и особенности сайта как рекламной площадки — на все эти вопросы мы с вами и постараемся ответить.

В данной главе мы очень кратко коснемся одного из самых главных вопросов интернет-бизнеса: зачем вообще нужен сайт? Наиболее естественный ответ — для заработка.

КТО ЗАРАБАТЫВАЕТ В ИНТЕРНЕТЕ?

Тема заработка в Интернете очень популярна. Многие ошибочно думают, что деньги в Сети зарабатывают, щелкая мышью на «спонсорских ссылках». Для этого способа даже есть специальный термин «заработок», только предлагают его почему-то, как правило, малограмотные люди, рассылающие спам (непрощенные письма).

Кто-то считает, что основные доходы в Интернете текут в карманы представителей различных сетевых профессий: веб-дизайнеров, веб-программистов, веб-мастеров, специалистов по продвижению и рекламе сайтов.

В действительности же самые большие деньги зарабатывают владельцы сайтов. Именно они с доходов от своей сетевой деятельности могут выплачивать зарплаты дизайнерам и рекламистам, создавать и продвигать новые сайты, придумывать новые проекты и развивать Интернет. Главный бизнес, основа Сети — это долгоиграющие интернет-проекты, стабильно приносящие прибыль.

В дальнейшем мы будем предполагать, что вы, читатель, также рассчитываете тем или иным способом зарабатывать деньги с помощью своего сайта.

Каким же образом можно получать доход от своего сайта? Способов всего четыре:

- ☐ продажа собственных товаров и услуг;
- ☐ продажа чужих товаров и услуг;
- ☐ продажа рекламы на сайте;
- ☐ продажа информации.

Давайте разберем эти способы подробнее.

2.1. Продажа собственных товаров и услуг

Продажа собственных товаров и услуг через Интернет — основной способ коммерческого использования сайтов для большинства производственных и торговых предприятий. Компания создает сайт и размещает на нем информацию о своих товарах и услугах, ценах и гарантиях для покупателей. Затем она старается привлечь посетителей и показать им эту информацию.

Как мы уже говорили, Интернет стал основным источником информации для огромного числа потенциальных покупателей. Все больше и больше людей, пре-

жде чем совершить какую-либо крупную покупку, ищут в Сети информацию о производителях и продавцах требуемого товара. Изучив альтернативные предложения продавцов, потребители делают осознанный выбор, который заканчивается сделкой.

Характерной особенностью Интернета является повышение доверия пользователей к нему как к месту продаж. Это выражается как в абсолютном росте продаж, совершаемых с помощью Интернета, так и в росте продаж дорогостоящих товаров. Люди постепенно начинают считать интернет-магазины не менее реальными, чем обычные магазины, и покупать в них не только книги, диски и программы, но также электронику, одежду, строительные материалы и др.

Компании, делающие ставку на Сеть как основной канал продаж, имеют возможность экономить на строительстве магазинов и содержании продавцов (один «сетевой» продавец легко может общаться одновременно со многими покупателями, что физически невозможно в торговом зале). Они фактически продают с колес и со склада, поэтому могут предложить более низкие цены, чем при традиционной торговле. Это, в свою очередь, еще больше повышает ценность Интернета как торговой площадки в глазах пользователей.

«Продающие» сайты

Ясно, что для продажи товаров и услуг вам потребуется «продающий» сайт, то есть направленный именно на продажи (рис. 2.1). Это значит, что сайт должен ясно и прямо информировать будущих покупателей о ваших товарах, о вашем уникальном торговом предложении (УТП), если оно, конечно, имеется, о скидках, распродажах, способах покупки и т. д.

Вообще говоря, «продающий» сайт не должен отвлекать посетителя от выбора товара различными красивыми, полезными, но не связанными с продажами функциями — форумом, гостевой книгой, витиеватым обращением генерального директора или анекдотами.

А для того чтобы направить потенциального покупателя к завершению сделки, при создании «продающего» сайта нужно сразу решить, какую **цель** он преследует.

Цели сайта

В зависимости от вида предлагаемых товаров и услуг, а также от способа их покупки у вашего сайта могут быть разные цели.

1. Контакт с отделом продаж. Ваша цель — довести потенциального покупателя до контакта с менеджером по продажам либо по телефону, либо посредством заполненной на сайте заявки. Таким способом через Интернет продаются квартиры, автомобили, оборудование, туристические путевки.

В данном случае информация на сайте может быть довольно общей, но ее должно оказаться достаточно для того, чтобы выбрать именно вашу компанию для даль-



Рис. 2.1. Пример «продающего» сайта — сайт компании «М.видео»

нейшего разговора о товаре. В этом смысле полезны обзоры новинок, подробные описания товаров и услуг, прейскуранты и, конечно, список контактов (телефон, факс, адрес, форма заявки)¹, который посетителю легко найти.

2. Выбор на сайте. Здесь главная цель — привести посетителя в магазин, адрес которого размещен на сайте. Фактически пользователь выбирает товар уже на сайте, а магазин является лишь точкой продажи. С помощью этого способа хорошо продаются бытовая техника и электроника.

Чтобы обеспечить возможность выбора «на месте», следует предоставить посетителю достаточно информации о конкретном товарном предложении — указать цену, подробно описать товар, а также способ заказа и покупки, поместить картинку, привести перечень действующих скидок и гарантий.

3. Покупка на сайте. В данном случае цель сайта — убедить посетителя совершить покупку, что называется, не выходя из дома: оплатить товар или услугу прямо

¹ К сожалению, довольно часто встречаются сайты, на которых товар прекрасно разрекламирован, а телефон фирмы находится где-то внизу или даже на странице второго-третьего уровня, и вдобавок мелким шрифтом. Телефоны «продающего» сайта должны быть написаны крупно на каждой странице вверху.

в Сети (кредитной карточкой или интернет-деньгами) либо оставить заявку на доставку с гарантированной оплатой. Это способ продажи недорогих и более или менее стандартизированных товаров — книг, программного обеспечения, аудио- и видеозаписей, цветов, мест в отелях. Людям не хочется терять время на поиски известного им недорогого товара в обычных магазинах, поэтому они заказывают его через Интернет. К этой же группе относятся различные платные интернет-сервисы, такие как регистрация доменных имен, услуги хостинга и др.

Обеспечение покупки прямо на сайте — довольно сложное дело. Нужно решить проблемы со средствами платежа, с доставкой, связать сайт с бухгалтерской и складской системами, обеспечить отслеживание всех стадий прохождения заказа. Работы много, но те, кто успешно прошел этот путь, могут сильно выиграть по сравнению со своими «офлайнowymi» коллегами.

Подробнее на организации онлайн-продаж мы останавливаться не будем, поскольку наша основная задача — рассказать, как привести целевых посетителей на сайт.

2.2. Продажа чужих товаров, или «партнерки»

Многие успешные «продающие» сайты имеют сети партнерских сайтов, помогающих им продавать товары или услуги. Вы можете принять участие в подходящей партнерской программе и заработать деньги.

Партнерские программы

Основная идея партнерских программ («партнерок») — участие в чужих продажах. Суть их состоит в том, что продавец (владелец «партнерки») согласен делиться частью дохода от продажи товара или услуги с владельцем сайта (*партнером*, или *аффилиатом*), который прислал ему покупателя.

Продажи, то есть показ товара лицом, прием оплаты, доставку, сервисные гарантии обеспечивает сам владелец партнерской программы. А задача партнеров — приводить на основной сайт заинтересованных посетителей, которые могут стать покупателями. Партнеры делают это, размещая у себя на сайтах рекламу и предлагая *своим посетителям* выполнить какое-то действие, необходимое продавцу (владельцу партнерской программы), — купить товар, зарегистрироваться в сервисе, сделать заказ, сыграть в лотерею, отправить SMS, проголосовать, заполнить анкету, перейти по ссылке и т. п.

Оплата участия в «партнерке»

Оплата, которую получает партнер, обычно рассчитывается как процент от суммы, полученной владельцем партнерской сети от приведенного партнером клиента. Таким способом, как правило, выплачивают комиссию интернет-магазины. Бывает

также, что партнер получает деньги по фиксированной ставке (сколько-то рублей за клиента), если клиент совершил ожидаемое действие — зарегистрировался на сайте, заполнил анкету, привел еще одного партнера. Есть и смешанные формы расчета партнерских выплат.

Как это делается

Технически подключение к партнерской программе состоит в вашей регистрации на сайте владельца «партнерки» и в получении специального кода, который вы как партнер должны разместить на страницах своего сайта. Этот код дает возможность владельцу партнерской программы узнать, с какого сайта пришли нужные посетители, что они делали, и рассчитать, сколько вы заработали как участник «партнерки». Подробнее о разных схемах партнерских программ и способах увеличения партнерского дохода рассказано в главе 25 «Повышение конверсии трафика».

Стоит ли этим заниматься

Партнерские программы являются одним из существенных источников дохода для так называемых *контентных сайтов*, то есть сайтов, предлагающих пользователям информацию некоммерческого характера. Например, владелец сайта, посвященного зарубежной литературе, может на партнерских условиях размещать на своих страницах рекламу книг соответствующей тематики, которые продает книжный интернет-магазин (владелец партнерской программы).

Однако ваш сайт должен иметь значительную посещаемость, чтобы деньги от партнерских продаж стали заметны в вашем бюджете.

Не пострадает ли ваш бренд

Отдельной темой в рамках обсуждения партнерских программ является вопрос о товарной марке, или *бренде*. Согласно одному из наиболее четких определений, «бренд — это набор устойчивых ассоциаций в сознании потребителей». Эти ассоциации обычно связаны с той или иной отраслью индустрии. Например, все знают корпорацию Sony, но вряд ли кто-то захочет купить автомобиль Sony, потому что имя компании связано в сознании потребителей с бытовой электроникой, но никак не с автомобилями.

Связать в сознании потребителей имя своей компании и адрес сайта с определенными товарными предложениями — значит обеспечить продажи своих товаров и услуг на будущее. Например, многие пользователи Интернета, когда им необходимо найти какую-нибудь книгу, не прибегают к помощи поисковых систем, а сразу вводят адреса интернет-магазинов «Озон» или «Болеро». Это известные бренды, их имена и адреса люди помнят.

При развитии партнерской программы ее владелец может пойти двумя путями:

- ☐ укреплять свой бренд;
- ☐ разрешать партнерам создавать собственные бренды.

Делается это, как правило, с помощью соответствующих материалов, размещаемых на сайте партнера.

В первом случае нужно добиться того, чтобы покупатель, если у него возникла потребность в новом товаре, предлагаемом владельцем партнерской программы, вспомнил название и адрес ее главного сайта. В результате комиссионные за вторую, третью и последующие покупки вы как партнер уже не получите, поскольку покупатель привязан к основному бренду и в дальнейшем будет заходить напрямую на основной сайт.

Во втором случае покупатель должен вспомнить название и адрес партнерского сайта, где он совершил первую покупку. Такой путь, очевидно, более перспективен в плане развития бренда и заработков партнера. Владелец «партнерки» предоставляет только информацию о товарах и решает все проблемы, связанные с продажей и доставкой, а партнер создает свой собственный «продающий» сайт и торгует как бы от своего имени. Однако здесь вы должны вкладывать в рекламу собственные средства.

Решить, какой вариант вам подходит, можете лишь вы сами. Для успешного заработка на партнерских программах необходимо хорошо знать аудиторию своего сайта, ее потребности и возможности. И на основании этого знания нужно искать партнерские программы, предлагающие именно то, в чем заинтересованы ваши посетители.

2.3. Продажа рекламы

Если вы рассчитываете привлечь много посетителей на сайт, то можете зарабатывать за счет размещения на нем рекламы (рис. 2.2).

Однако следует иметь в виду, что попытка окупить затраты на создание, продвижение и поддержку сайта именно доходами от рекламы — один из самых рискованных видов заработка. И вот почему.

Выше мы рассмотрели партнерские программы, которые, по сути, тоже являются одним из видов рекламы основного сайта «партнерки» на вашем сайте. Но в отличие от рекламной модели, владелец «партнерки», информацию о которой вы размещаете на своем сайте, не рискует ничем. Если на вашем сайте не будет партнерских продаж, он просто ничего вам не заплатит.

Рекламодатели же платят деньги вперед и тем самым рискуют, поскольку реклама на вашем сайте может оказаться неэффективной для них. Поэтому обычно рекламодатели очень осторожны, и их трудно уговорить размещать рекламу на малоизвестном сайте.

Поиск рекламодателей — довольно трудное дело. Можно поручить эту задачу рекламному агентству, однако обычно такие агентства не берутся за продажу рекламы на сайтах с небольшой посещаемостью.



Рис. 2.2. Рекламные баннеры на сайте «Зайцев». Стремление получить как можно больше денег с рекламы часто приводит к появлению на страницах сайта слишком большого количества раздражающих ярких баннеров

Конечно, имеется и рекламный инструмент для небольших сайтов — контекстная реклама от Google, «Бегуна» и «Яндекса», о которой мы более подробно скажем чуть ниже.

Что нужно, чтобы продавать рекламу на сайте

Итак, чтобы успешно продавать рекламные места, сайт должен удовлетворять *хотя бы одному* из следующих требований:

- ☐ иметь достаточно большую посещаемость;
- ☐ иметь постоянную аудиторию с привлекательными для рекламодателя характеристиками.

Постоянная аудитория — это люди, регулярно посещающие сайт. Пусть, например, ваш сайт посвящен обзорам цен на запасные части для автомобилей. Допустим, вы добились, что на него постоянно заходят представители автосервисов. Очевидно, что в этой аудитории будут заинтересованы как поставщики запчастей, так и поставщики оборудования для автосервисов. Вот этим рекламодателям вы и можете продать рекламные места на своем сайте, так как характеристики аудитории вам хорошо известны.

Сайт с большой посещаемостью (насчитывающий десятки тысяч посетителей в день и больше) интересен рекламодателям, которым необходимо быстро озна-

комить широкую аудиторию со своими новыми товарами, услугами, акциями, тарифами и т. п.

Как же создать такой сайт?

Виды рекламных площадок

Создание проекта, который может окупаться доходами от рекламы, — задача сложная. Существует три основных способа ее решения.

- ❑ **Создание уникального содержания (контента)**, интересного аудитории. Проект может быть рассчитан как на самую широкую аудиторию (СМИ), так и на определенный тематический сегмент (отраслевой портал). Такое уникальное содержание может поставлять даже один деятельный и хорошо пишущий человек, разбирающийся в описываемом предмете. Примером подобных площадок служат *блоги* — особый вид контентных сайтов, на которых размещаются интернет-заметки с возможностью комментирования и которые часто привлекают огромную аудиторию.
- ❑ **Создание массового сервиса**, который остро необходим пользователям, интересующимся вашим предложением. Электронная почта, ICQ, поисковые машины, бесплатный хостинг — все это успешные примеры подобных сервисных проектов. История показывает, что это наиболее быстрый путь к успеху в Интернете, но и наиболее сложный. Придумать что-то действительно новое и реализовать свою идею очень непросто.
- ❑ **Создание сообщества**. В Интернете люди не только ищут и находят информацию, но еще и активно общаются. В несетевом мире для общения необходимы время, место и гигантские усилия организаторов. Попробуйте собрать в концертном зале, ресторане или другом месте 500 человек, чтобы они просто поговорили друг с другом. Легко представить себе трудности и затраты, которые вас ожидают. Замечательное свойство Сети — возможность быстрого создания больших и малых сообществ по любым областям человеческой деятельности, где каждый участник обменивается полезной информацией и мнениями с сотнями интересных ему людей, которые к тому же живут в разных уголках планеты. Общение обычно происходит на *форумах* и в *блогах* или в тематических группах в социальных сетях. Каждый член форума может читать сообщения других участников, переписываться с ними открыто и приватно, спрашивать и отвечать и т. п. Важнейшим свойством тематического сообщества является способность генерировать полезную информацию самостоятельно, «автоматически». Приложив начальные усилия для запуска и раскрутки форума, его владелец должен добиться, чтобы участники без принуждения пополняли сайт форума новыми сообщениями, советами, обзорами, рецептами и т. п. Устойчивые тематические сообщества наиболее привлекательны для рекламодателей. Здесь они имеют возможность планомерно воздействовать на интересующую их аудиторию в течение длительного времени, изучать отклик на тот или иной рекламный трюк и многое другое.

Владельцу известного тематического форума или блога реклама может приносить хороший стабильный доход (рис. 2.3).

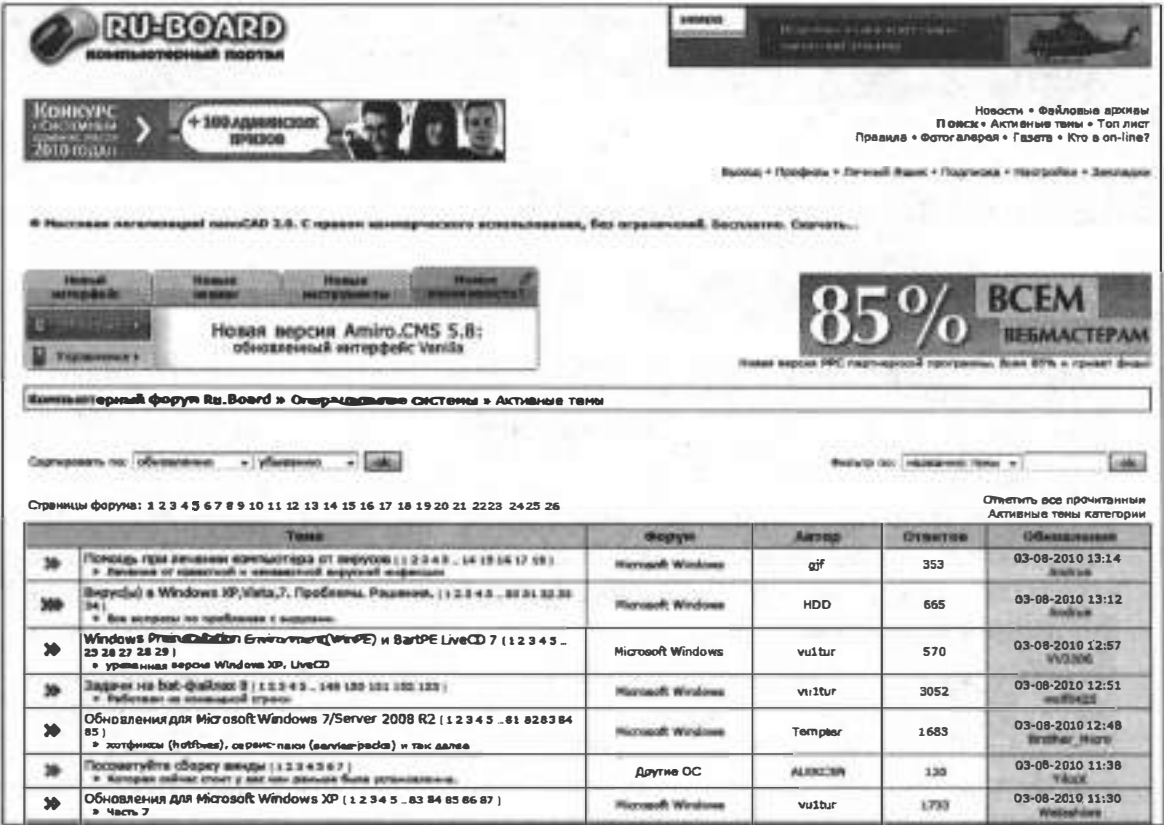


Рис. 2.3. Реклама на форуме Ru-Board, одном из крупнейших профессиональных сообществ в Рунете. Рекламные баннеры соответствуют тематике сообщества — IT, компьютеры и Интернет

Системы контекстно-чувствительной рекламы

В последние годы стал популярным еще один вид рекламы, продавать которую можно даже на относительно небольшом сайте. Это контекстно-чувствительная реклама. Технология показа **контекстно-чувствительных объявлений** основана на том, что специальная программа автоматически определяет, какие рекламные объявления наилучшим образом соответствуют содержанию той или иной страницы сайта, и при каждой загрузке страницы автоматически дополняет ее нужными рекламными материалами.

Контекстно-чувствительная реклама — особый вид партнерской программы. Для участия в ней владелец сайта должен лишь разместить на своих страницах небольшой код, после чего начинает получать комиссионные за каждый переход со своих страниц на сайты рекламодателей. Об этом виде рекламы мы расскажем в отдельной главе.

2.4. Продажа информации

Продажа информации — серьезный бизнес, имеющий многовековые традиции. Большинство текстов, которые когда-либо были напечатаны в типографии, про-

давались и покупались именно как информация. Причем львиную долю ее цены составляли расходы на «средства доставки» до потребителя: бумагу, услуги типографии, почты, магазинов и т. п.

Интернет предоставил всем игрокам рынка информации совершенно новые возможности распространения. Теперь не нужны бумага и краска, транспортировка тиража, хранение и точки продаж — любая веб-страница может быть доступна миллионам пользователей из всех стран мира. И при этом потребность потребителей в информации меньше не стала.

На волне этой потребности многие компании начали переносить в Сеть имеющиеся на бумаге данные и бесплатно предоставлять их пользователям в расчете на окупаемость за счет рекламы. В результате у пользователей создалось впечатление, что любая информация в Сети бесплатна.

На самом деле это не так. Расходы на получение новой информации, ее приведение в удобный для восприятия вид, работа авторов — все требует затрат, поэтому компании и авторы, способные самостоятельно предоставлять новые интересные данные, часто переходят на бизнес-модель, где пользователи платят именно за информацию.

Основной способ реализации этой модели — платные электронные рассылки и сайты с платным доступом.

К сожалению, быстро организовать прибыльный бизнес по этой модели вам вряд ли удастся. Пользователи пока не очень охотно платят за информацию в Сети. Здесь требуется завоевать доверие потребителей к качеству и уникальности вашей информации, чего добиться не так просто и что требует немалого времени. Обычно продажу информации сочетают с множеством других, бесплатных услуг, позволяющих пользователям постепенно привыкнуть к вашему сайту и начать доверительно относиться к вашей информации.

Мы советуем не рассчитывать на продажу информации как на основной источник дохода, особенно на первых этапах работы в Интернете.

2.5. Некоммерческие сайты

Не все сайты создаются для зарабатывания денег. Помимо сайтов, поддержка которых приносит доход, существует множество проектов, у которых цель заработка является косвенной, одной из многих, либо вообще отсутствует.

Ниже приведены основные причины создания таких «непродающих» сайтов.

- **«Чтобы все было как у людей».** Наличие собственного сайта стало сегодня таким же атрибутом более или менее приличной фирмы, как и наличие телефона и визитных карточек. Для решения этой проблемы компании создают простейшие сайты (они так и называются — «сайты-визитки»), размещают на них краткую информацию о фирме, публикуют адрес сайта в своей представительской полиграфии (буклетах, визитках) и на этом успокаиваются.

- ❑ **Сайты энтузиастов.** Энтузиасты и фанатики есть в любом деле. Чтобы найти единомышленников, донести свои идеи до общества или просто самовыразиться, энтузиасты в свое свободное время и на свои деньги создают множество различных проектов в тех или иных специальных областях. Некоторые такие сайты развиваются, расширяют аудиторию и в конце концов достигают коммерческого успеха, принося владельцам доход от рекламы, «партнерок» и другими способами, о которых мы говорили выше.
- ❑ **Спонсорские и бюджетные проекты.** Сайты, создаваемые и поддерживаемые на деньги спонсоров или дотируемые из государственного бюджета. Интернет как средство получения информации становится настолько привычным, что даже обычно неповоротливые государственные и общественные учреждения не могут его игнорировать и вынуждены создавать и поддерживать представительства в Сети.
- ❑ **Информационный шум.** Описанные выше варианты сетевых проектов обычно выполнены профессионально. Кроме них в Сети существует огромное количество, так сказать, «проб пера» — непрофессиональных сайтов, созданных с неясными целями, заполненных информационным шумом, заброшенных, с нулевой посещаемостью. Будем считать, читатель, что к вам это не относится, раз вы читаете данную книгу и всерьез собираетесь повышать посещаемость своего сайта.

2.6. Выводы

Итак, мы выяснили, что на сайте можно зарабатывать с помощью продаж, рекламы и партнерских программ. Во всех этих случаях вам нужна достаточная посещаемость и соответствующая целевая аудитория. Добиться этого можно, создавая различные виды сервисов и предоставляя ту или иную информацию.

В любом случае вам потребуется уникальное наполнение и частое обновление сайта. Чрезвычайно полезно также использовать склонность людей к общению, предоставляя им возможности для общения на вашем сайте.

Предположим, вы осознали, для чего вам нужен сайт и что именно будет предложено посетителям. Допустим, вы уже заказали разработку сайта, дизайн, решили проблемы создания и обновления контента. Но, прежде чем перейти к вопросу, откуда взять нужных посетителей, давайте проверим работу сайта — представим себя на месте посетителя, который хочет сделать заказ через сайт. В следующей главе мы поговорим о сайте как об инструменте продаж.

2.7. Полезные ссылки

- ❑ Пример продажи собственного товара можно найти на сайте издательского дома «Питер» по адресу <http://www.piter.com/>, где организована продажа книг издательства.
- ❑ Компания «УРСУ.С» имеет свой интернет-магазин по адресу <http://ursu.ru/>, в котором продает спецодежду собственного производства.

- ❑ Примером продажи чужих товаров может служить книжный интернет-магазин «Болеро», сайт которого находится по адресу <http://www.bolero.ru/>.
- ❑ Популярный контент-проект StreetRaces.ru, посвященный уличным гонкам и автотюнингу, использует схему продажи рекламы на страницах своего сайта <http://streetraces.ru/>.
- ❑ На странице <http://www.rbc.ru/advert/> вы найдете информацию о стоимости размещения рекламы на ресурсах, входящих в холдинг РБК, который предоставляет самые разные сайты-площадки.
- ❑ Интересный пример продажи информации — платная рассылка «Продвижение сайта. Профессиональные советы экспертов», о которой можно узнать по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe>.
- ❑ Еще один пример продажи информации, точнее, доступа к ней — платный доступ к энциклопедиям и словарям Рубрикон на сайте <http://www.rubricon.com/>.
- ❑ Другой вариант продажи доступа к информационным материалам представлен на сайте электронной библиотеки GrebennikOn.ru (<http://grebennikon.ru/>), где предлагается платный доступ к статьям, опубликованным в журналах издательского дома Гребенникова.
- ❑ В статье Германа Осташевского «Партнерский маркетинг — новая эпоха в электронной коммерции» (<http://adlabs.com.ua/article/affiliate/>) вы узнаете о методах создания и продвижения собственной партнерской программы и об инструментах управления ею.

Глава 3

Повышение эффективности сайта как инструмента продаж

В данной главе рассматривается использование «метода вопросов» для обеспечения правильного информационного наполнения сайта, а также проблема организации качественного и оперативного обслуживания клиентов, пришедших через сайт.

3.1. Информационное наполнение сайта

В главе 2 «Как получать доход от своего сайта» мы рассказали, что сайт может использоваться компанией как инструмент, обеспечивающий продажи. Изучая сайт, посетители получают представление о предлагаемых товарах и услугах, о положительном образе компании как надежного поставщика, продавца, исполнителя, о ценах и конкурентных преимуществах товаров и услуг владельца сайта.

Просматривая сайты конкурирующих фирм, пользователи сравнивают альтернативные предложения. Поэтому зачастую именно находящаяся на сайте информация служит основой для принятия решения о покупке. В фирму, которая сэкономила на сайте, покупатель может попросту не позвонить.

Но даже звонок в компанию не является гарантией продажи. Если человек, попытавшийся что-то заказать, будет плохо обслужен, продажа может не состояться. В данной главе рассматриваются вопросы правильного информационного наполнения сайта и организации качественного и оперативного обслуживания пришедших через сайт клиентов.

К сожалению, не все сайты способны похвастать достаточным количеством полезной для посетителя информации, позволяющей принять решение о покупке. Часто вопросы потенциального покупателя, пришедшего на сайт, остаются без ответа. Вот как это можно исправить.

Суть метода вопросов проста. Еще до разработки сайта полезно составить максимально полный список вопросов, которые могут и должны быть интересны потенциальным клиентам. Полезно «перевоплотиться» в покупателя и подумать, какие вопросы могут возникнуть до покупки, в процессе покупки, а также после покупки товара или услуги.

Поскольку вы хорошо разбираетесь в своей предметной области, составление такого списка «потребностей покупателя» не должно вызвать у вас трудностей.

Итоговый список может включать несколько десятков (а иногда и больше) вопросов. На каждый из них необходимо дать ответ на сайте.

Вот для примера приблизительный перечень вопросов, ответы на которые хочет получить покупатель туристической путевки.

1. В какое время лучше отдыхать в той или иной стране?
2. Где можно почитать отзывы о стране, курорте, отеле, туроператоре или агентстве?

3. Какова продолжительность тура? Можно ли сделать нестандартную продолжительность тура?
4. Сколько стоит тур?
5. Что входит в стоимость тура?
6. Есть ли скидки? Как они формируются?
7. Есть ли дополнительные расходы и сборы (страховка, виза, курортный сбор, консульский сбор и т. п.)?
8. В каком отеле размещаются туристы? Можно ли посмотреть фотографии отеля, столовой, номера, местности около отеля?
9. Каково качество и периодичность питания?
10. Какова программа тура, входят ли туда экскурсии?
11. Какова погода на курорте, куда предлагается тур?
12. Какова температура воды в море?
13. Есть ли в отеле лечение, фитнес-центр, сауна?
14. Какие развлечения есть в отеле или в окрестностях, платны ли они, сколько они стоят?
15. Каковы местные обычаи и нравы? Где купить путеводитель по данной стране?
16. Возможен ли отдых с ребенком?
17. Как добраться до места отдыха?
18. Нужен ли загранпаспорт, виза, кто поможет с их оформлением?
19. Каков перечень документов для оформления визы?
20. Сколько стоит оформление визы?
21. Какую сумму денег нужно с собой брать на отдых и в какой валюте?
22. Где и как можно купить авиа (ж/д, автобусные) билеты, чтобы добраться до места отдыха? Сколько они стоят?
23. Что делать в случае, если турфирма ведет себя недобросовестно?
24. Какие советы отдыхающим могут быть полезными?
25. Что такое DBL, FB? И т. д.

Следующий шаг — группировка вопросов по различным признакам и продумывание, в каких разделах сайта будут содержаться ответы на вопросы. Признаки для группировки выбираются произвольно. На примере вышеперечисленных вопросов продемонстрируем возможные группы ответов по разделам сайта (табл. 3.1).

Понятно, что это только пример; вопросов может быть больше, и приоритеты могут быть другие, в зависимости от того, как понимает нужды клиентов и задачи своего бизнеса владелец данного туристического сайта.

После проведения группировки вопросов становится ясно, во-первых, какие разделы имеет смысл создавать на сайте, во-вторых, какую информацию стоит размещать

в том или ином разделе. Количество, иерархия разделов и принципы навигации по ним описываются в техническом задании для разработчиков. Требования к необходимой информации предъявляются к специалистам по контенту.

Таблица 3.1. Группы вопросов и разделы сайта с ответами на них

Группа вопросов	Раздел сайта
Вопросы по турам Сколько стоит тур? Есть ли скидки и если есть, то как они формируются? Какова продолжительность тура? Что входит в стоимость тура?	База туров с указанием цен, скидок, сроков поездки
Вопросы по визам и загранпаспортам Нужен ли загранпаспорт, виза, кто поможет с их оформлением? Каков перечень документов для оформления визы? Сколько стоит оформление визы?	Визы и загранпаспорта с подробной информацией о документах и ценах
Вопросы по отелям В каком отеле мы будем жить? Можно ли посмотреть фото отеля, фото столовой, номера, местности около отеля? Где можно почитать отзывы о том или ином отеле (курорте, стране)?	База отелей с фотографиями отелей и отзывами
Прочие вопросы Что делать в случае, если турфирма ведет себя недобросовестно? Какие советы отдыхающим могут быть полезными? За сколько дней (недель) надо начинать готовиться к отдыху?	Раздел «Справочник туриста» или «Правовая помощь»

В итоге вы получите сайт с продуманной структурой и содержанием, отвечающим ожиданиям потенциальных клиентов. Посетитель сможет быстро и без усилий получить ответы на большинство своих вопросов и в конечном итоге купить предлагаемый товар или услугу.

Чем больше информации на сайте и чем легче ее найти, тем меньше нагрузка на сотрудников компании, чьей задачей являются ответы на вопросы клиентов по телефону.

Как будет показано ниже, работа людей, ответственных за личные контакты с потенциальными покупателями, является очень важной и нуждается в тщательной организации, а также в регулярном аудите.

3.2. Организация качественного обслуживания клиентов, пришедших через сайт

Привлечь заинтересованного в покупке товара или услуги посетителя — важно. Но не менее важно качественно и быстро обслужить уже пришедшего посетителя. Качество обслуживания посетителей часто становится критическим звеном в процессе покупки.

Потенциальный покупатель может контактировать с компанией разными способами:

- ☐ по телефону;
- ☐ по электронной почте;
- ☐ заполнив форму заказа на сайте;
- ☐ по ICQ, связавшись с ICQ-консультантом.

Опыт изучения заявок через сайт показывает, что «на контакте» в среднем теряется примерно 70% возможных клиентов. Эти потери уже не зависят от продвижения сайта, обычно причина заключается в плохой организации работы с потенциальным клиентом.

Чтобы оценить, как в компании обстоят дела в плане обслуживания посетителей и потенциальных клиентов, можно провести несложный аудит.

Специалисты по продвижению называют его *аудитом служб заказчика*.

Аудит служб заказчика

Цель аудита служб заказчика — понять, насколько качественно обрабатываются заказы с сайта.

Взаимодействие пользователя с сайтом можно разделить на несколько фаз.

1. Привлечение внимания к продукции (услугам), которую предлагает фирма и которая представлена на сайте. Задача решается с помощью поискового продвижения сайта или иных видов рекламы.
2. Действия и механизмы, направленные на возникновение интереса у привлеченного посредством рекламы на сайт посетителя: грамотный дизайн, удобство использования, качественный контент и т. п.
3. Превращение посетителя в покупателя — взаимодействие с менеджерами заказчика. От квалификации менеджеров заказчика во многом зависит дальнейшее поведение посетителя и то, станет он клиентом этой фирмы или сбежит к конкурентам.

Аудит служб заказчика направлен на оценку качества третьей фазы с целью составления рекомендаций для менеджеров, ответственных за контакты с посетителями сайта.

Методика проведения аудита

Аудит проводится силами любого человека, способного представить себя потенциальным клиентом анализируемого сайта. Проверяемые менеджеры не должны знать, имеют они дело с настоящим клиентом или с аудитором. В социологии таких аудиторов называют тайными покупателями.

Объектами аудита являются средства коммуникации, представленные на сайте, — телефоны, e-mail, ICQ и формы отправки запросов и заказов онлайн.

Аудит по телефону

Проверяющий звонит по указанному на сайте телефону и задает вопросы, касающиеся товаров (услуг), представленных на сайте.

По окончании разговора оцениваются следующие параметры.

1. Время ожидания соединения с менеджером. В идеале должно быть не более 3 гудков.
2. Переключения на других сотрудников. Чем их меньше, тем лучше. Недопустимы паузы между переключениями длительностью более 30 секунд.
3. Представление менеджера. Менеджер должен назвать компанию и свое имя.
4. Вежливость.
5. Полезность и полнота ответов на вопросы.

Аудит по электронной почте

Проверяющий отправляет по электронной почте любой запрос, касающийся товаров (услуг), представленных на сайте.

Оцениваются следующие параметры.

1. Время реакции на отправленное письмо. Ответ должен приходиться в течение нескольких часов в рабочий день и не позднее 24 часов с момента отправки письма.
2. Качество и полнота ответа на поставленный вопрос.
3. Вежливость.
4. Грамотность и стиль ответа.
5. Присутствие в письме координат фирмы и лица, отвечающего на письмо: адрес, телефон, e-mail.

Аудит по ICQ

Проверяющий обращается по указанному на сайте ICQ к менеджеру и задает ряд вопросов, касающихся товаров (услуг) клиента.

Оцениваются следующие параметры.

1. Скорость ответа по ICQ. Ответ желательно получить в пределах от 30 секунд до 5 минут.
2. Качество и полнота ответа на поставленный вопрос.
3. Грамотность и вежливость ответов.

Аудит форм обратной связи на сайте

Проверяющий заполняет форму в соответствии с указанными на сайте требованиями, имитируя действия потенциального клиента.

Оцениваются следующие параметры.

1. Сложность заполнения формы.
2. Работоспособность формы.
3. Удобство использования формы.
4. Время реакции менеджеров на запрос, отправленный через форму. В норме — в пределах 1–2 часов в рабочий день и не более 24 часов.
5. Качество, грамотность и вежливость ответа на запрос.

Отчетные материалы

По итогам проверки составляется отчет в свободной форме, в котором отражается следующее.

1. Время проведения аудита.
2. По каким объектам производился аудит.
3. Результаты проведенного аудита.
4. Выводы и рекомендации по итогам аудита.

В отчете рекомендуется приводить цитаты из переписки с менеджерами заказчика.

Имея на руках такой отчет, можно делать выводы о текущем положении дел и о том, что и как можно улучшить в обслуживании клиентов.

Иногда чтение отчета об аудите своих служб является для владельца бизнеса весьма неприятным открытием. Ниже мы приводим несколько случаев из практики авторов этой книги.

СЛУЧАИ ИЗ ПРАКТИКИ

Проводился аудит менеджеров сайта компании, занимающейся оформлением загранпаспортов. Девушка на телефоне на вопрос проверяющего о процедуре оформления документов на загранпаспорт удивленным голосом сообщила, что компания уже два года не оказывает эту услугу. Владелец

фирмы, когда ему показали работу менеджера, испытал просто шок: это по-прежнему был основной род деятельности фирмы.

Проводился аудит обработки заявок через формы заказа туров и по электронной почте на двадцати туристических сайтах. Результат потряс даже аудиторов: в течение недели на заявки не пришло ни одного ответа!

Проверяющий позвонил по указанным на сайте контактам в компанию, предлагающую отдых в Польше, и поинтересовался ближайшими турами. Менеджер ответил, что он не занимается турами в Польшу, и попросил перезвонить по другому номеру. Аудитора переключали между разными менеджерами на протяжении двадцати минут, пока он не положил трубку...

Чтобы подобных случаев было как можно меньше, нужно тщательно настроить бизнес-процесс обработки заявок. Необходимо также помнить, что бизнес-процессы такого рода имеют склонность «замусориваться» и «протухать», особенно при текучке персонала и отсутствии контроля за качеством работы.

Для проверки того, не «протух» ли опять бизнес-процесс обработки заявок, рекомендуется аудит службы продаж заказчика проводить ежемесячно, в крайнем случае — ежеквартально.

Надеемся, нам удалось показать вам, что без организации качественного обслуживания клиента, который обратился по указанным на сайте контактам, бюджеты на продвижение могут быть израсходованы впустую. Специалисты по продвижению сайта могут выдать вам рекомендации и указать на слабые места в организации обслуживания клиента. Но собственно настройка бизнес-процессов — дело владельца бизнеса.

3.3. Рекомендации по организации обслуживания клиента

Вот несколько простейших рекомендаций, которые позволят организовать качественное обслуживание потенциальных клиентов, обратившихся по опубликованным на сайте контактам (табл. 3.2).

Таблица 3.2. Рекомендации по качественному обслуживанию потенциальных клиентов

Средства контактов с клиентом	Типичные ошибки	Как устранить
Телефон	Плохая работа менеджера на телефоне: не представляется, невнятно консультирует, не в курсе услуг и товаров компании, переключает по несколько раз, говорит сонным голосом	Отправить менеджеров на тренинг или проводить тренинги самостоятельно. Разработать пошаговые инструкции по ведению переговоров. Подключить профессиональный call-центр для обработки входящих звонков

Таблица 3.2 (продолжение)

Средства контактов с клиентом	Типичные ошибки	Как устранить
Адрес электронной почты, указанный на сайте в качестве контактного адреса	«Мертвый» адрес, письма не читаются, ответы не присылаются	Проверить настройки адреса электронной почты, куда приходят данные с ролевых (контактных) адресов. Выделить ответственных за чтение этих ролевых адресов. Включить в почтовом клиенте опцию на автоматическое (каждые 10 минут) снятие почты. Поставить спам-фильтры, чтобы заявки не терялись в потоке спама. Обязать менеджера отвечать на все письма в течение 2–3 часов и обязательно звонить заказчику по телефону при получении почты
Форма для связи по ICQ	«Сонный» консультант, ответы в течение часа, невнятные	Обязать консультанта в рабочее время находиться в онлайн и отвечать оперативно. Если это невозможно — убрать ICQ-контакты с сайта
Формы отправки запросов и заказов онлайн на страницах сайта	Не приходят ответы на отправленные через форму заявки	Проверить настройки адреса электронной почты, куда приходят данные с форм. Выделить ответственных за чтение этих адресов. Обязать ответственного менеджера проверять почту с этих адресов и отвечать в течение 2–3 часов (лучше по телефону)

Большинство подобных ошибок легко устраняются административными методами.

Совершенно необходимо повышать квалификацию сотрудников, которые общаются с клиентами. Эту задачу можно решить с помощью тренингов внутри компании либо путем отправки менеджеров на тренинги и курсы по общению с клиентами, которые проводят специализированные фирмы.

3.4. Выводы

В этой главе мы коснулись вопроса, который часто остается без внимания. Чтобы бюджеты на привлечение аудитории на сайт не были израсходованы впустую, нужно, чтобы указанные на сайте номера телефонов, адреса, ICQ и e-mail были

«живыми», чтобы формы отправки сообщений работали и потенциальный клиент не уходил к конкурентам из-за долгого ожидания ответа или грубости менеджеров.

Для этого важно провести небольшой, но действенный аудит — *аудит служб заказчика* продвижения сайта (такой аудит еще называют *сервисным аудитом*).

Теперь мы можем перейти к вопросу, откуда взять нужных посетителей на сайт.

3.5. Полезные ссылки

- ❑ Статья Ивана Севостьянова «Метод вопросов при проектировании структуры и содержания сайта», в которой подробно изложена методика составления структуры сайта, находится по адресу <http://www.webprojects.ru/publications/rgoto/67/>.
- ❑ Про аудит служб заказчика можно прочитать в статье «Сервисный аудит как инструмент управления» на сайте компании DBC <http://www.dbcltd.ru/publication/164-instrument>.
- ❑ Аудит клиентских служб на сайте тесно связан с юзабилити. Найти много полезных материалов на тему юзабилити сайта можно на ресурсе Webmascon по адресу <http://www.webmascon.com/>.
- ❑ Практические и теоретические статьи о юзабилити сайтов и интерфейсов можно найти на сайте компании UsabilityLab <http://usabilitylab.ru/press-center/?SID=259>.

Глава 4

Источники трафика, или Где взять посетителей

Итак, вы создали сайт и решили, каким способом собираетесь зарабатывать деньги с помощью своего сетевого проекта. В этой главе мы расскажем откуда и почему на сайты приходят посетители.

Сайт выполняет свои задачи только в том случае, если у него есть посетители — люди, которые заходят, просматривают страницы, размещают и комментируют записи, заказывают товары и услуги, покупают и обсуждают, а точнее, делают то, чего ожидает от них владелец сайта. Давайте же рассмотрим основные способы, с помощью которых посетители попадают на сайт.

Но вначале необходимо разъяснить популярный сетевой термин — *трафик*. Если у сайта мало посетителей (единицы или десятки в день), то они могут попадать на сайт более или менее случайно. Как в известном анекдоте:

— Заходил вчера на твой сайт, очень понравился.

— А, так это был ты...

Поэтому если у вас каждый посетитель на счету, о трафике речь не идет. А вот если на сайт ежедневно заходят сотни и тысячи посетителей, то это процесс заведомо не случайный. В данной ситуации можно говорить о *потоке посетителей*, или о *трафике*.

Источники трафика могут быть самые разные: поисковики, контекстная реклама, баннеры, набор адреса с клавиатуры, реклама в печатной прессе. Владелец сайта должен внимательно изучать свой трафик, чтобы понять, кто, откуда и зачем приходит на его сайт. Изучение источников трафика, или *трафикогенераторов*, — один из ключевых вопросов интернет-статистики (о методах и сервисах статистики мы поговорим в главе 11 «Статистика сайта и ее анализ»).

Способов, с помощью которых пользователи могут прийти к вам на сайт, всего два:

- ☐ ввести адрес (URL) страницы вашего сайта в адресную строку браузера (или, что примерно то же самое, щелкнуть по закладке);
- ☐ перейти по ссылке с другого сайта.

Источники трафика делятся на три основных типа:

- ☐ клавиатурный и «закладочный» (type-in);
- ☐ навигационные сервисы — поисковые системы и каталоги;
- ☐ ссылающиеся ресурсы (переходы по ссылке).

Каждый визит посетителя на сайт отражается в *логах веб-сервера*, то есть в специальном журнале посещений сайта, который обычно доступен владельцу сайта (или его веб-мастеру). Во многих случаях по логам можно определить, по ссылке с какого сайта пришел посетитель. Это посещения, для которых в логах записан так называемый реферер, то есть адрес предыдущего сайта, по ссылке с которого пришел посетитель. Это как раз посетители из поисковых систем и каталогов или

иных ссылающихся сайтов. Но часть посетителей приходит на сайт словно бы «ниоткуда»: в логах нет записи об источнике. Такой трафик и называется клавиатурным, или type-in-трафиком.

Рассмотрим подробно каждый из типов трафика.

4.1. Клавиатурный (type-in) трафик

Само название — клавиатурный (или type-in¹) трафик недвусмысленно указывает на источник такого трафика: пользователи просто вводят адрес сайта в адресную строку браузера (или щелкают по закладке в списке закладок браузера). Делать это они могут лишь в том случае, если уже знают этот адрес или внесли ссылку на него в меню «Избранное» браузера.

Большая доля клавиатурного трафика на сайте — это признак его известности. Такой трафик свидетельствует о том, что проект популярен, что одни и те же люди регулярно заходят на сайт, читают, общаются, пользуются предложенными сервисами.

Клавиатурный трафик характерен для сервисных проектов — поисковиков, почты, социальных сетей, чатов и других полезных для пользователей сервисов и инструментов, которые пользователи используют часто и запоминают их адреса наизусть.

Высокая доля клавиатурного трафика также характерна для хороших, обновляемых информационных сайтов — СМИ, форумов, обзоров, то есть для ресурсов, которые пользователи посещают каждый день.

4.2. Поисковый трафик

Поисковый трафик — основа существования большинства сайтов коммерческих компаний, предлагающих товары и услуги. В самом деле, если фирма продает при помощи сайта холодильники и стиральные машины, у нее не может быть постоянной аудитории. Люди не покупают стиральные машины или холодильники еженедельно и не добавляют ссылки на подобные ресурсы в закладки. Такие сайты ищут, когда возникает необходимость, и чаще всего о них забывают после приобретения нужного товара.

Мы знаем, что люди ищут информацию в поисковых системах и каталогах. Переходы из поисковиков прекрасно видны при анализе статистики посещаемости сайта, то есть логов. Большая доля поискового трафика свидетельствует о хорошей видимости сайта в поисковых системах.

Видимость сайта — это оценка положения ссылок на сайт в результатах поиска по целевым запросам. Подробнее о видимости сайта мы поговорим в главе 10 «Методы оценки продвижения».

¹ Type in (англ.) — впечатывать, вписывать.

Чем лучше видны в результатах поиска ссылки на сайт — тем больше целевых посетителей, покупателей, продаж. Специалисты по поисковой оптимизации (поисковому продвижению) занимаются именно тем, что повышают видимость сайта в поисковых системах.

4.3. Ссылающиеся сайты

Ссылки исторически являются одним из первых источников посетителей. Когда Интернет был молод, а поисковые системы были еще малоизвестны, веб-мастера рекомендовали друг другу интересные сайты, размещая на них ссылки на своих страницах. Пользователи заходили на сайты, видели рекомендации и переходили по ссылкам в поисках интересной информации.

В настоящее время роль ссылок как источника трафика менее значительна. Хотя ссылки-рекомендации, размещенные на видном месте на хорошо посещаемых страницах, до сих пор приводят на сайт новых посетителей, веб-мастера уже значительно реже ссылаются на чужие ресурсы.

4.4. Ценность разных видов трафика

Приведем простые формулировки, раскрывающие смысл каждого источника трафика для владельца сайта.

- ☐ Клавиатурный трафик — вас знают.
- ☐ Поисковый трафик — вас находят.
- ☐ Ссылочный трафик — вас уважают владельцы сайтов.

Каждый сайт обладает собственным спектром источников посетителей и собственным распределением весов каждого из источников. Нас же сейчас интересует, какой из типов трафика является первичным, наиболее важным для успеха проекта.

Ответ на этот вопрос очевиден. Для того чтобы сайт заслужил доверие, необходимо, чтобы сначала на нем побывали какие-то посетители, а затем переслали ссылку на него или разместили ее на своем сайте. А откуда возьмутся первые посетители?

В принципе вы можете организовать мощную рекламную кампанию в прессе, на ТВ, в Интернете, рекламируя адрес нового сайта, и таким образом привлечь первичную аудиторию. Но обычно у запускаемого проекта денег на подобный мощный старт нет, и именно естественный поисковый трафик приводит на сайт посетителей, которые раньше ничего не слышали о нем.

Итак, поисковый трафик обеспечивает первые контакты с сайтом. Именно с получения поискового трафика начинают работать большинство сетевых проектов. Люди находят ссылки на них в поисковике, заходят, смотрят сайт. Если ресурс нравится — заносят его адрес в закладки, рекомендуют друзьям, рассылают на него ссылки.

Таким образом, поисковый трафик является своеобразным инициатором, стартером посещаемости сайта. Но и для известных ресурсов он также сохраняет свое значение в силу особых свойств поисковых переходов на сайт. Об этом мы подробнее расскажем в следующей главе.

4.5. Выводы

В этой главе мы разобрали вопрос, каким образом посетители могут попасть на сайт, и выяснили, что для обеспечения успеха проекта наиболее важен поисковый трафик. Прежде всего необходимо, чтобы сайт можно было легко *найти* в поисковых системах. Это обеспечит постоянный приток новых посетителей, которые могут стать постоянными читателями сайта (в случае контент-проектов) и/или покупателями предлагаемых на сайте товаров и услуг.

В следующей главе мы подробнее расскажем о том, зачем нужно продвигать сайт в поисковых системах и каковы основные технологии продвижения — поисковая оптимизация и поисковая реклама.

4.6. Полезные ссылки

- ❑ Каталог MAIL.RU — это один из примеров популярного каталога веб-ресурсов, который входит в тройку основных каталогов Рунета. Находится он по адресу <http://list.mail.ru/>.
- ❑ Самым известным каталогом является Яндекс.Каталог (адрес <http://yasa.yandex.ru/>), в котором зарегистрировано более 95 тысяч сайтов.
- ❑ Каталог Rambler's Top100 по праву считается старейшим рейтингом сайтов в Рунете и одновременно самым посещаемым, его адрес <http://top100.rambler.ru/top100/>.
- ❑ Чтобы узнать, откуда приходят посетители на ваш сайт, нужно анализировать статистику. С основными инструментами, применяемыми в этом случае, познакомит вас доклад Алексея Тутубалина «Интернет-статистика для владельца сайта», который можно загрузить в виде файла по ссылке <http://www.optimization.ru/subscribe/screens/internet-stats.doc>.
- ❑ Также вы можете посмотреть сайты основных русских сервисов интернет-статистики: Liveinternet.ru (<http://www.liveinternet.ru/rating/ru/>), Яндекс.Метрика (<http://metrika.yandex.ru/>), Openstat (<http://www.openstat.ru/>) и иностранный Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>). Более подробно о статистике посещаемости сайта речь пойдет в главе 11 «Статистика сайта и ее анализ».

Глава 5

Цели и виды продвижения сайтов в поисковых системах

Из предыдущей главы вы узнали, что поисковый трафик является необходимым условием успешного развития большинства проектов. Посетители должны легко находить сайт. Остановимся подробнее на вопросе, что означает «легко находить», и рассмотрим основные виды продвижения сайта в поисковых системах: поисковую оптимизацию и поисковую рекламу.

Рассмотрим несколько типичных ситуаций, которые возникают в Интернете десятки тысяч раз в день.

- ❑ Кто-то собирается купить микроволновую печь Sharp в Москве. Он заходит в поисковую систему, например Rambler (www.rambler.ru), и вводит текст запроса *«микроволновые печи sharp в москве»*.
- ❑ А кто-то предпочитает марку LG и вводит запрос: *«микроволновая печь lg 804 ar в москве»*.

Формулировки не выдуманные, они взяты из статистики поисковых запросов «Рамблера» по адресу <http://adstat.rambler.ru/wrds/>.

Продолжим просмотр запросов.

- ❑ Для следующего пользователя модель не очень важна, но его интересует доставка на дом. И он вводит поисковый запрос: *«микроволновая печь цена москва доставка»*.
- ❑ А вот здесь все совсем конкретно, запрос *«купить микроволновка mielle m621-45sr в москве»*.
- ❑ Для пользователей, которые ввели следующие запросы, скорее всего очень важна цена: *«микроволновую печь б у в москве»*, *«микроволновая печь купить дешево в москве»*.
- ❑ А этому пользователю главное — удобство, он не хочет даже отходить от компьютера ради приобретения микроволновой печи: запрос *«микроволновые печи купить в москве онлайн»*.

Есть ли основания сомневаться, что люди, задавшие эти вопросы поисковику, в ближайшее время собираются купить микроволновку? Скорее всего нет, ведь формулировки запросов явно свидетельствуют об этом.

Все они ищут товар при помощи Интернета и ввели запросы в поисковую систему. Можно ли спрогнозировать, у каких фирм они приобретут печи?

5.1. Зона видимости

Статистика переходов из результатов поиска поисковых систем хорошо изучена. Из ста человек, просмотревших первую страницу с результатами поиска, на вторую переходят чуть меньше половины. Дальше третьей зайдут не больше пяти человек из сотни.

Таким образом, люди, интересовавшиеся микроволновыми печами, с вероятностью 95%, нашли адрес продавца среди первых тридцати ссылок, показанных поисковой системой, то есть среди рекламных предложений, находящихся на первой-третьей страницах с результатами поиска.

В Москве — тысячи продавцов микроволновых печей. Сравните: *тысячи* желающих продать и *всего лишь тридцать* тех, из чьих предложений был сделан реальный выбор.

Это относится не только к микроволновым печам. Та же картина характерна для подавляющего большинства привлекательных с коммерческой точки зрения поисковых запросов. Продавцов много, а мест на страницах с результатами поиска, где коммерческое предложение в ответ на поисковый запрос смогут увидеть потенциальные покупатели, не больше тридцати. Эти первые две-три страницы с результатами поиска, которые так и называются — *зона видимости* сайта в поисковых системах.

Можно сделать выводы:

- ☐ чтобы быть успешным, сайт должен выполнять свои задачи, то есть продавать, привлекать покупателей, партнеров и т. п.;
- ☐ чтобы успешно продавать, необходимо, чтобы сайт можно было легко найти в поисковых системах;
- ☐ чтобы сайт легко находился, он должен оказаться в зоне видимости в ответе на нужные поисковые запросы.

Достижение необходимой видимости сайта по целевым запросам — главная задача *продвижения сайта в поисковых системах*. Ее выполнение гарантирует, что на сайт станут заходить заинтересованные посетители, и количество продаж увеличится.

Каким способом можно добиться, чтобы сайт попал в зону видимости по нужным запросам? Существуют два способа решения этой проблемы: *поисковая реклама* и *оптимизация сайта для поисковых машин*.

5.2. Поисковая (контекстная) реклама

Хотите, чтобы ссылка на ваш сайт была размещена на первой странице с результатами поиска «Яндекса» в ответ на запрос, например, *кондиционеры в Москве*? Пожалуйста, «Яндекс» может предложить вариант размещения такой рекламы.

Технология показа рекламных объявлений на страницах с результатами поиска в ответ на выбранные рекламодателем запросы называется **поисковой** или **контекстной рекламой**. Такая реклама имеется во всех поисковых системах и является их главным источником дохода.

Места размещения рекламных материалов, форматы, способы оплаты, варианты заказа и другие опции рекламы у разных поисковых систем отличаются друг от друга. Более подробно этот вопрос мы разберем в отдельной главе.

Заказать поисковую рекламу — самый быстрый способ обеспечить продажи при помощи Интернета. Но далеко не самый дешевый. Клик в высококонкурентных тематиках может стоить довольно больших денег. Кроме того, контекстная реклама не имеет «хвоста последствия»: как только вы перестанете платить, ваши рекламные объявления будут сняты со страниц с результатами поиска.

Есть альтернативный способ продвижения своих товаров и услуг в поисковиках: попасть со своим сайтом в естественные, неоплаченные результаты поиска. Он имеет свои преимущества и недостатки по сравнению с контекстной рекламой.

5.3. Оптимизация сайта для поисковых машин

Главное место на страницах результатов поиска занимают поисковые ссылки. Иногда их называют еще «естественными» или «органическими» результатами поиска (organic listing), или поисковой выдачей.

Многие аналитики считают, что пользователи больше доверяют именно естественным результатам поиска, чем рекламным ссылкам. Поэтому владельцы сайтов очень заинтересованы в том, чтобы ссылки на их ресурс оказались в зоне видимости именно среди «естественных», бесплатных результатов поиска (рис. 5.1).

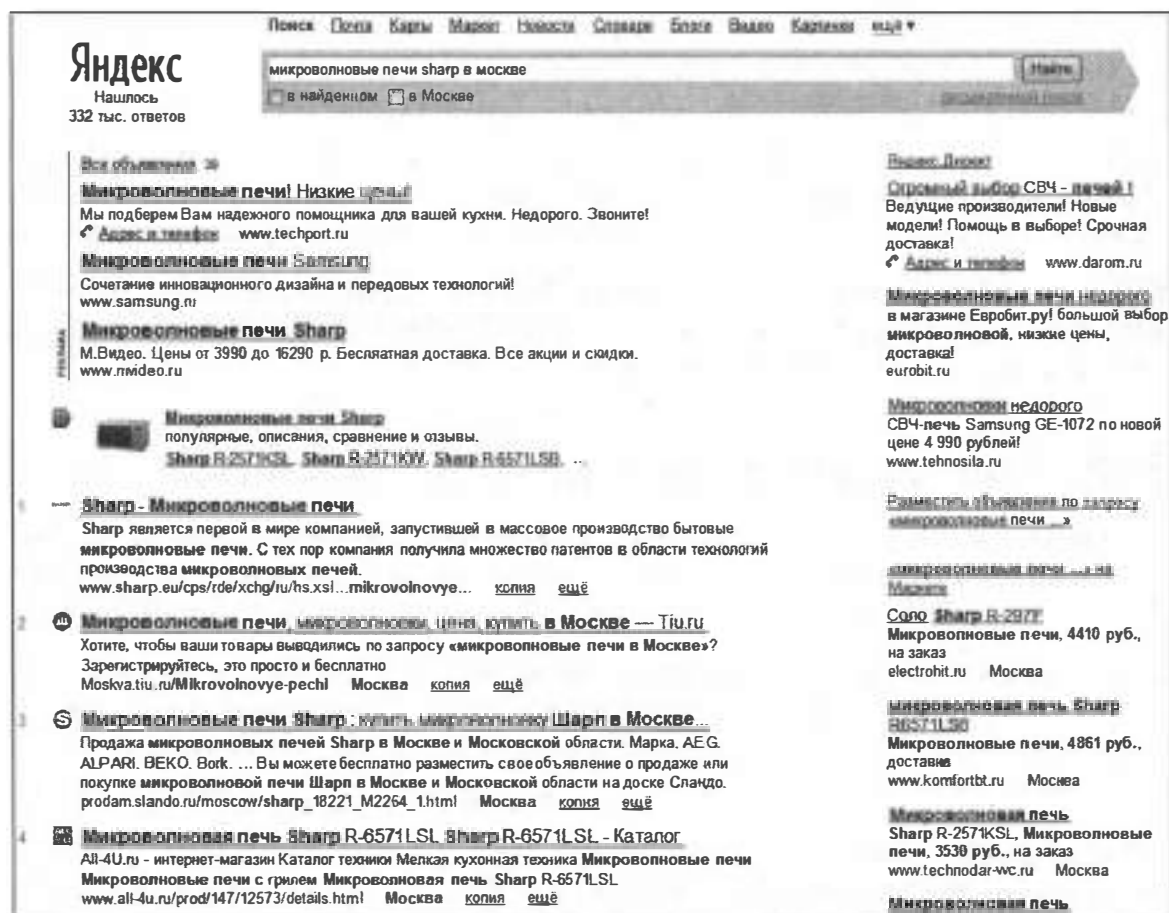


Рис. 5.1. Пример страницы результатов поиска «Яндекса» — справа объявления контекстной рекламы и ссылки на магазины в «Яндекс.Маркете», слева — естественные результаты поиска, первые три позиции над которыми — тоже рекламные ссылки, четвертая ссылка — на сервис поиска товаров в магазинах «Яндекс.Маркет»

Еще одним аргументом в пользу поисковых ссылок является то, что они бесплатны. Поисковые системы не продают позиции в результатах поиска. Невозможно купить первую, вторую, третью и любую другую позицию в поисковой выдаче. Это принципиальная позиция поисковых систем: результаты поиска должны рассчитываться алгоритмически, быть объективными и не зависеть от денег.

Алгоритмы сортировки (*ранжирования*) результатов поиска являются секретом поисковых систем. Это разумно. Поисковые системы работают автоматически, работники поисковиков лично не просматривают и не оценивают все страницы, ссылки на которые выдаются в результатах поиска. Полный ручной контроль результатов поиска и ранжирования по всем запросам — невозможен, поскольку крупные поисковые системы работают с миллиардами страниц и сотнями миллионов запросов. Поэтому, в частности, существует возможность продвижения сайтов в зону видимости при помощи приемов, которые вводят в заблуждение роботов поисковых систем либо иными способами вредят работе поисковиков. Эти проблемы мы подробно рассмотрим в главе о *спамдексинге*.

Тем не менее основные параметры, которые учитывают поисковики для сортировки результатов поиска, известны. Изменяя содержимое сайта, воздействуя на эти параметры, можно попытаться *продвинуть* ссылки на сайт в зону видимости, сделать так, чтобы они отображались среди первых трех, десяти, тридцати естественных ссылок в результатах поиска. Ссылки должны отображаться не по всем запросам, а только по тем, в ответ на которые на сайте имеется полезная для пользователей информация. Такие запросы называют *профильными*, или *целевыми*.

Изменение характеристик сайта с целью продвижения ссылок на него в зону видимости поисковых систем по целевым запросам называется *оптимизацией сайта для поисковых машин*, или *поисковой оптимизацией*.

Чтобы успешно *оптимизировать* сайт, необходимо:

- ☐ уметь отбирать целевые поисковые запросы, по которым сайт будет продвигаться в поиске;
- ☐ знать методики и основные приемы поисковой оптимизации;
- ☐ хорошо понимать разницу между легальными и нелегальными способами продвижения;
- ☐ уметь оценивать эффективность продвижения.

Подробнее об этом — в следующих главах.

5.4. Выводы

Для того чтобы пользователи находили ваш сайт в поисковых системах, необходимо, чтобы ссылки на него были в зоне видимости по целевым запросам. Зонай видимости называют первые три страницы результатов поиска. Продвинуть сайт в зону видимости можно с помощью двух технологий — поисковой рекламы и поисковой оптимизации.

Для успешной работы в области поисковой рекламы и поисковой оптимизации необходимо хорошо представлять, как устроены поисковые машины. Этой теме посвящена следующая глава.

5.5. Полезные ссылки

- ❑ В статье Игоря Апманова и Андрея Иванова «Вывод сайта на экраны радаров» доступным языком рассказывается о важности Интернета для бизнеса и даются основы продвижения в поисковых системах. Рекомендуем прочитать эту статью, размещенную по адресу <http://www.world.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=419>.
- ❑ Также рекомендуем статью Александра Садовского «Стратегия продвижения сайтов», доступную по ссылке <http://www.digits.ru/articles/promotion/strategy.html>. Несмотря на то что статья была написана в 2002 году, она представляет собой хороший теоретический материал.
- ❑ Статья Криса Шермана «Новые исследования поискового поведения пользователей», переведенная на русский язык, крайне интересна тем, что в ней представлены новые результаты исследования поведения пользователей в поисковых системах. Статья доступна по адресу <http://www.searchengines.ru/articles/005132.html>.
- ❑ В популярной и авторитетной рассылке «Продвижение сайта. Профессиональные советы экспертов» несколько раз в неделю публикуются статьи, обзоры и важные ссылки по теме интернет-маркетинга и поисковой оптимизации. Архив и информация о рассылке доступны по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/list.html>.
- ❑ Самый главный информационный ресурс о поисковом продвижении сайтов на русском языке — энциклопедия поисковых систем, с которой можно ознакомиться по адресу <http://www.searchengines.ru/>. С данным ресурсом должны ознакомиться все, кто интересуется этим вопросом.
- ❑ Тем, кто интересуется самой свежей информацией, поможет наиболее полный список русскоязычных блогов по поисковым системам, SEO, SEM и продвижению сайтов, находящийся на БЛОГике по адресу <http://blog.seotext.ru/seoblogs/>.
- ❑ Если же вы жаждете общения с коллегами, можете поделиться знаниями или у вас есть вопросы, изучайте список русскоязычных форумов по поисковой оптимизации, который находится также на БЛОГике по адресу <http://blog.seotext.ru/seoforums/>.
- ❑ Оценить долю каждой поисковой системы в статистике переходов с поисковых систем на сайты Рунета для посетителей из России можно на сайте LiveInternet, доступном по ссылке <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=ru>.

Глава 6

Как устроены поисковые системы

Большинство пользователей только в общих чертах представляют себе, как работает поисковая машина. Поэтому в данной главе мы рассмотрим основные понятия и устройство поисковых систем (они же поисковые машины, или поисковики). Если вы хорошо знаете, что такое индекс и поисковый запрос, можете смело пропустить эту главу.

Главный элемент структуры современного Интернета — это поисковые машины, или *поисковики*. Существует очень много поисковиков, но среди них есть главные, наиболее известные и посещаемые. В мировом Интернете сейчас доминирует Google (произносится как «гугл»). В российском же, а точнее в русскоязычном Интернете (Рунете), наиболее популярный поисковик — «Яндекс». Борьбу за пользователей Рунета также ведут российские поисковые системы «Рамблер», «Апорт», поиск на Mail.ru (go.mail.ru) и международные — Bing (поисковик компании Microsoft) и Yahoo!.

Почему именно поисковики заняли в Интернете самое важное место? Потому что они упорядочивают хаос. Ведь сайты и их страницы разбросаны в Интернете без какого-либо порядка, без первой или последней страницы. «Читать» Интернет подряд — невозможно.

Тут такая же ситуация, как и с телефонными номерами: они беспорядочно рассыпаны в «пространстве» всех телефонных номеров. Есть, конечно, какие-то закономерности в распределении первых цифр номера (можно догадаться о районе города по номеру АТС или вычислить оператора мобильной связи), но чтобы найти точный номер нужной организации, потребуется записная книжка или какой-то другой список персон или организаций. Именно поэтому для номеров телефонов существуют *справочники*.

Аналогом телефонных справочников в Сети сейчас служат поисковые машины, которые обеспечивают «прозрачность» Интернета для пользователей. Как же они это делают?

6.1. Поиск информации и поисковые машины

За века, прошедшие со времени изобретения книг, человечество придумало только три основных способа поиска информации в большом количестве страниц. И каждый из нас встречался с ними еще до своего первого выхода в Сеть.

Для поиска нужной страницы в Интернете используются эти же способы, просто они автоматизированы и выполняются специальными программами.

Эти способы — **оглавление, ссылки и предметный указатель**.

Оглавление

Первый, самый простой способ поиска нужной страницы — это оглавление книги. Читатель просматривает его, находит нужную ему главу, видит номер страницы и открывает ее, пролистав книгу до нужного номера страницы.

Аналогом этого способа поиска в Интернете являются *каталоги*. В них «страницы» (сайты Интернета) разложены по рубрикам, так что пользователь может, последовательно просматривая оглавление каталога, выбрать нужную рубрику, просмотреть сайты, относящиеся к ней, а затем перейти на нужный сайт или страницу.

Сначала, в середине 1990-х годов, именно каталоги были основным способом упорядочения Интернета, но потом они постепенно уступили первенство поисковику — и на то было много причин. О существующих каталогах мы рассказывали в главе 1 «Предложение и поиск информации в Интернете».

Ссылки

Второй привычный нам способ поиска — это ссылки в тексте на нужные страницы книги, например, «подробнее об этом см. на стр. 234». Чтобы найти нужный текст, читатель книги должен открыть указанную страницу 234 и найти в ее тексте интересующий фрагмент.

В Интернете идею отсылок читателя со страницы на страницу превратили в автоматические ссылки на страницы, на которые пользователь просто щелкает мышкой. Ссылки в Интернете называются *гипертекстовыми* ссылками («гипер» означает, что ссылка уводит за пределы текста, на другую страницу).

Ссылки — это основной, «*корневой*» принцип Интернета, а ведь по сути это старая идея текстовых ссылок, просто автоматизированная.

Ссылки в каталогах и на обычных сайтах чаще всего расставляют вручную. Веб-мастер размечает специальными пометками фрагмент текста и присоединяет к нему адрес соответствующей страницы. Конечно, часто ссылки расставляются и автоматически при формировании веб-страницы.

Предметный указатель, или индекс

Третий, самый интересный для нас способ поиска нужной страницы — это алфавитный список важных терминов в конце книги, так называемый предметный указатель, или *индекс*. Вы наверняка встречали его в учебниках, а также в научных и технических изданиях. Вот как может выглядеть фрагмент типичного индекса:

Тау Кита, 90

Третья космическая скорость, 255; 294

Туманность, 14; 29; 188

Туманность Андромеды, 29; 188

Тяжёлые кварки, 347

В индексе перечислены важные для данной книги термины (*ключевые слова*) и номера страниц, на которых эти термины встречаются. Если читатель книги не может найти нужную страницу по оглавлению, он может предположить, какие слова могут встречаться на ней, и заглянуть в индекс.

Именно эта идея поиска нужной страницы по ключевым словам в индексе и стала основной при создании интернет-поисковиков. Естественно, составление и использование поискового индекса в Интернете автоматизированы.

Фактически, когда пользователь вводит поисковый запрос в поисковую машину, он обращается к предметному указателю Интернета, или индексу — списку всех ключевых слов Интернета, с указанием того, на каких страницах они встречаются.

Каким же образом составляется и работает этот индекс Интернета?

6.2. Как работает поисковая машина

Поисковая машина — это программа, которая составляет и хранит предметный указатель Интернета, а также находит в нем заданные ключевые слова. Для этого программа составляет так называемый **индекс**.

Рассмотрим, из каких этапов состоит процесс составления индекса и поиска по нему.

Сбор адресов страниц в Интернете

Чтобы составить индекс по страницам, сначала нужно решить, какие страницы нам нужны. Таким образом, прежде надо *составить список страниц* — набор адресов тех страниц, по которым будет составляться индекс.

Поскольку сайты и их страницы беспорядочно разбросаны в Интернете, поисковой машине необходимо с чего-то начать. Обычно разработчики поисковой машины загружают в нее некоторый начальный список адресов страниц сайтов (взяв его, например, из какого-нибудь каталога). Затем поисковая машина (ее составная часть — так называемый *поисковый робот*) собирает с каждой из заданных страниц все гипертекстовые ссылки на другие страницы и добавляет все найденные в ссылках адреса к своему первоначальному набору адресов.

Таким образом, первоначальный набор адресов страниц быстро увеличивается за счет ссылок на другие сайты и страницы и постепенно становится очень большим. Сейчас поисковики обходят и индексируют миллиарды веб-страниц.

Следует обратить внимание на тот очевидный факт, что малоизвестные страницы, на которые никто не ссылается, имеют очень мало шансов автоматически попасть в индекс поисковой машины! Дело в том, что разработчики поисковика не смогут добавить их в начальный список адресов вручную, из-за того что они мало известны, а по ссылкам поисковому роботу до них добраться трудно — из-за небольшого количества этих ссылок. Возможно, поисковый робот и доберется до них когда-нибудь, но далеко не в первую очередь.

Страница же, на которую вообще нет ни одной ссылки, не попадет «своим **ходом**» в индекс поисковика никогда, если не предпринимать специальных усилий.

Конечно, владелец сайта может сам добавить новый адрес страницы в индекс поисковика вручную, используя *средства регистрации* новых веб-страниц, которые есть во всех поисковых машинах.

Выкачивание страниц

Чтобы поработать с текстом страницы и составить из него индекс, поисковик должен получить этот текст, для чего необходимо выкачать этот текст, то есть запросить у сайта заданную страницу.

Выкачивает страницы специальный модуль поисковой машины, называемый **поисковым «пауком»** (по-английски crawler), или **поисковым роботом**.

Поисковый робот обходит заданный на предыдущем этапе список страниц, выкачивает гигантский объем сырого текстового материала, хранит его на дисках своих компьютеров и передает на индексирование *индексному роботу*.

Составление индекса, или индексирование

Чтобы составить индекс, индексный робот поисковой машины должен выбрать все слова из всех выкачанных текстов и расположить их в алфавитном порядке, вместе с номерами страниц и разной служебной информацией о каждой странице.

Для этого индексный робот перебирает все выкачанные страницы, нумерует их (а как же, ведь нужно как-то пометить страницы, чтобы потом находить их), удаляет из текста страниц всякий ненужный, нетекстовый **«мусор»** (например, разметку языка HTML¹), затем извлекает из текста слова и помещает их в индекс. При этом слова снабжаются информацией о страницах, с которых они были взяты.

Как именно устроен индекс, мы подробно расскажем чуть позже.

Поиск

Все предыдущие шаги незаметны для пользователя, поскольку они выполняются в поисковой машине. А вот сам поиск — это и есть то, что видит пользователь. Он вводит в поисковую строку свой запрос (слово или словосочетание), и поисковая машина — о, чудо! — выдает список ссылок на страницы в Интернете.

Как это работает? Когда пользователь вводит какое-нибудь слово в строку запроса поисковика, поисковая машина обращается к индексу, находит запись о заданном слове, извлекает все номера страниц, относящиеся к нему, и показывает пользователю *результаты поиска*, то есть список страниц.

¹ HTML (HyperText Markup Language — язык гипертекстовой разметки) — набор специальных команд для оформления отображаемой на веб-странице информации: текста, изображений, таблиц, форм и т. д.

В списке результатов обычно отображаются заголовок страницы (так называемый *титул*), дата создания страницы, ее адрес, *цитата* из текста страницы с подсвеченным искомым словом. Откуда взялась эта цитата, мы расскажем далее, в разделе, описывающем устройство индекса.

Если же в запросе было несколько слов, то поисковая машина сравнивает списки ссылок на страницы для каждого слова и выбирает только те страницы, номера которых повторяются, то есть встречаются в *каждом* списке страниц для *каждого* слова. Таким образом, выбираются только те страницы, на которых одновременно встречаются *все* слова запроса.

Конечно, здесь изложена самая суть механизма поиска по индексу, его основной принцип, а в реальности разработчики поисковиков используют множество разнообразных ухищрений (о некоторых из них вы узнаете ниже).

Поисковик тем лучше, чем более «правильные» страницы он показывает пользователю в ответ на запрос. «Правильные» страницы называются *релевантными* (то есть относящимися к делу, уместными).

Чтобы понять, как поисковику удастся находить наиболее релевантные страницы, нужно разобраться в том, как устроен индекс поисковой машины.

6.3. Как устроен индекс поисковой машины

Индекс — слово, которое постоянно упоминается в связи с поисковыми машинами. Увы, большинство пользователей Интернета до сих пор смутно представляют, что это такое. Хотя, как мы уже говорили выше, ничего сложного в этом понятии нет. Более того, ему много веков, и каждый из нас встречался с индексом в виде предметного указателя книги еще до своего первого выхода в Интернет.

Давайте рассмотрим процесс индексирования текста подробнее и разберемся с устройством индекса. Вот какие шаги выполняет поисковая машина для создания индекса из выкачанных веб-страниц.

Конверсия в чистый текст

Для начала текст индексируемой страницы нужно очистить от всяких нетекстовых элементов: графики, разметки (тегов) языка HTML, прочего «мусора». В результате получается чистый текст, с которым дальше работает индексный робот.

Выборка слов

Из текста нужно выбрать все слова, чтобы затем расположить их по алфавиту. Для этого поисковик должен знать, что именно считается словом — последовательность букв (и какого именно алфавита), числа, буквенно-цифровые последовательности, слова с дефисом и т. п., а также что словом не считается и пропускается (пробелы, знаки препинания и прочее). Ниже мы расскажем об этом чуть подробнее. А сейчас

лишь заметим, что у каждого поисковика есть свое определение того, что считать словом в тексте (стандарта здесь, увы, не существует).

Итак, поисковик выбирает из текста все, что считается словами, и собирает их в отдельный список.

Лингвистическая обработка

В большинстве поисковых машин слова не заносятся в индекс в том виде, в котором они приведены в тексте.

Обычно на этапе выборки слов из текстов веб-страниц поисковая машина применяет какой-то свой алгоритм лингвистической обработки слов, а именно, приведения слов к их начальным грамматическим формам, или основам (грубо говоря, к именительному падежу). Этот алгоритм называется *машинной морфологией*. Делается это для экономии места в индексе и, что еще важнее, для более точного поиска.

По поводу использования машинной морфологии в поисковиках также бытует довольно много мифов и домыслов, так что ниже, в отдельном разделе, мы специально коснемся этого вопроса. Пока же достаточно сказать, что машинная морфология служит для замены слов на их основы в индексе поисковика.

Составление индекса

Собранные вместе основы всех слов из всех текстов сводятся в индекс — своеобразный словарь, в котором основы упорядочены по алфавиту, а при каждой основе записано, с какой страницы она взята (номер страницы) и на каком месте на этой странице данная основа стояла (*номер вхождения*). Основы в словаре упорядочиваются по алфавиту для удобства поиска по ним.

Таким образом, индексная запись имеет следующую структуру:

ОСНОВА /номер страницы + номер вхождения / номер страницы + номер вхождения / номер страницы + номер вхождения /

Конечно, в реальности для экономии места и повышения скорости использования индекса его структуру всячески оптимизируют и усложняют. Например, вместо основ в индексе хранят их номера (так как они короче и имеют фиксированную длину), а основы хранят отдельно; номера страниц пишут не всякий раз, а только единожды для всех вхождений с данной страницы и т. д. Затем индекс *упаковывают* для экономии места, еще раз *индексируют* для ускорения доступа и т. д.

Но общая идея индексной записи именно такова, как описано выше.

«КООРДИНАТНЫЙ» ИНДЕКС

Первые интернет-поисковики (середины 1990-х годов) не запоминали местоположение слова на странице. В индекс записывался только список страниц, на которых встретилось данное слово. Это делалось для экономии места

и для того, чтобы упростить структуру индекса, другими словами, для более быстрого доступа к индексу.

Однако это ограничение не позволяло достаточно точно определить релевантность страницы при поиске словосочетаний. Ведь поисковик не мог различить *компактное вхождение* слов запроса, когда они стоят рядом, в одной фразе, от *разнесенного вхождения*, когда одно слово запроса, скажем, находится в правом верхнем углу страницы, а второе — в левом нижнем.

В результате для многословных запросов релевантность была практически нулевой. Так, например, был устроен поисковик «Рамблера» вплоть до 1999 года.

С ростом числа многословных запросов (а их доля все время увеличивается по мере роста числа опытных пользователей) и по мере развития поисковых технологий большинство популярных поисковиков перешли на индекс, учитывающий координаты слова на странице. Такой индекс называется *координатным*.

Учет компактных вхождений слов запроса в координатном индексе позволяет не только более аккуратно «взвешивать» релевантность страницы, но и показывать наиболее подходящую цитату из текста страницы.

Как видим, индекс представляет собой обращенную, «вывернутую наизнанку» копию всех страниц Интернета. Если в обычном тексте мы идем от страницы к словам, то в индексе поисковая машина идет от слов к страницам. Поэтому индекс поисковой машины называется *инвертированным* или *инверсным*, то есть обращенным, перевернутым.

А откуда же берется цитата в поисковых результатах? Ведь в инвертированном индексе порядка слов в тексте явно нет. Неужели поисковик восстанавливает текст страницы по этому «вывернутому наизнанку» индексу?

Нет, хотя это технически и возможно. Для показа цитат гораздо проще и экономнее хранить еще и второй индекс, так называемый *прямой*, который по сути представляет собой сжатую текстовую копию всего Интернета.

Подробнее почитать о поисковых роботах, узнать, какие их виды бывают, а также посмотреть, как выглядит страница сайта, хранящаяся в прямом индексе, вы можете в Приложении 1 к этой книге.

«ПРЯМОЙ» ИНДЕКС

Чтобы показывать при найденных страницах цитаты с выделенными (подсвеченными) словами запроса, поисковые машины хранят все тексты всех проиндексированных страниц. Получается, что поисковики хранят у себя на серверах *копию всего Интернета*, выкачанного ее индексным «пауком». Например, Google имеет у себя текстовую копию всего мирового Интернета (в том объеме, до какого смог добраться его «паук»), а «Яндекс» — копию всего Рунета.

Для хранения текстовой копии страниц инверсный индекс не подходит — слишком долго каждый раз при отображении цитаты восстанавливать порядок слов в тексте. Гораздо проще хранить второй индекс, на жаргоне разработчиков называемый прямым. Он представляет собой тексты веб-страниц, очищенные от всех нетекстовых элементов, сжатые и упакованные, и являясь текстовой копией всего Интернета.

Именно наличие этой текстовой копии позволяет поисковым машинам не только показывать релевантные цитаты в результатах поиска, но и иметь функцию «восстановить текст страницы», которой удобно пользоваться, если сама нужная страница в данный момент недоступна или вообще уже удалена с сайта. В результатах поиска Google такая ссылка называется «Сохраненная копия», а у «Яндекса» — просто «Копия»). Иногда эта копия также называется «кэш страницы».

Большинство поисковых машин хранят копию страниц без HTML-разметки, графики и прочего «мусора», в чисто текстовом виде (так делает «Рамблер»). Но, например, «Яндекс» с декабря 2006 года сохраняет полную копию страницы, которую можно посмотреть в любой момент даже со всеми картинками. То же самое и у Google — сохраненная страница показывается пользователю в том дизайне и в том оформлении, в каком она была на сайте во время скачивания поисковым роботом (рис. 6.1).

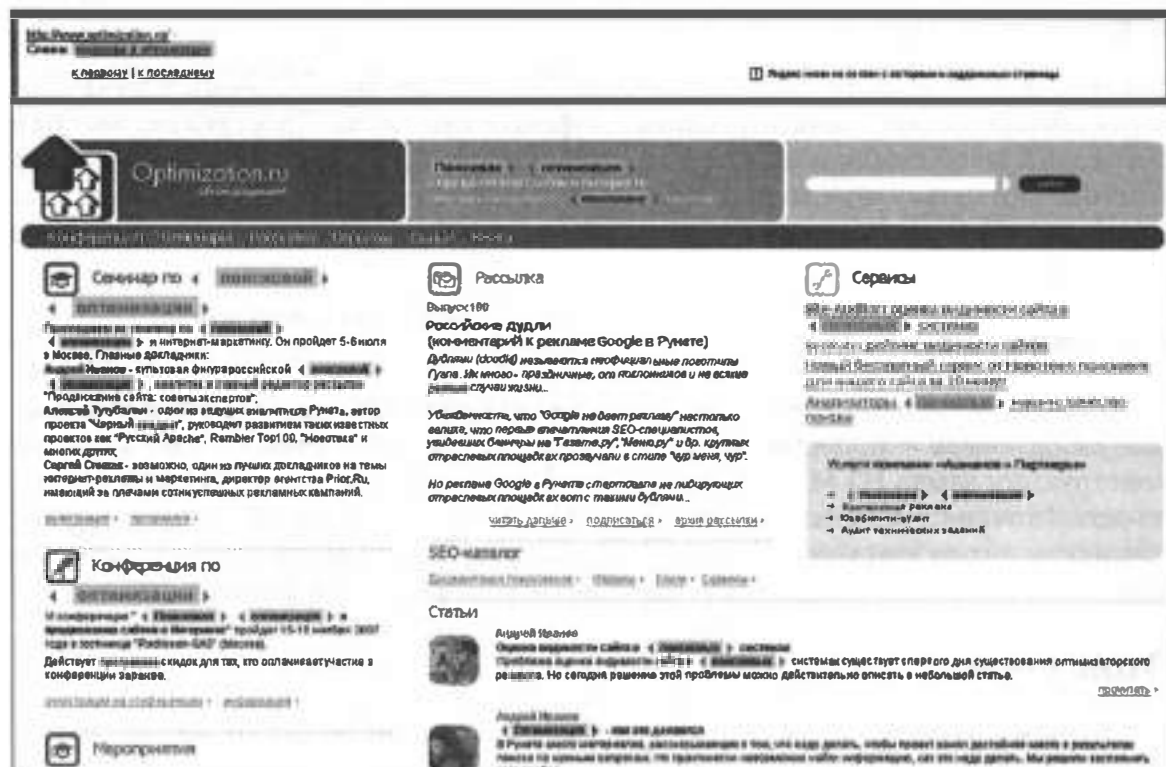


Рис. 6.1. Так выглядит сохраненная «Яндексом» копия страницы сайта optimization.ru, найденная по запросу «поисковая оптимизация». Как видим, «Яндекс» сохранил в своем «прямом» индексе не только текст, но и html-код страницы

6.4. Некоторые важные вопросы

Какие слова индексирует поисковая машина?

Как мы уже говорили, для индексации слов на страницах поисковику нужно знать, что именно считается словом.

Что такое слово

Например, слова с дефисом (*красно-синий, что-нибудь*) — это одно слово или два? А числа — это тоже слова или они выбрасываются, как «мусор»? А слова на другом языке — выбрасывать или оставлять? Что делать с комбинацией букв и цифр (с названиями моделей электроники, например)? Индексируются ли адреса электронной почты, интернет-адреса и даты, и если да, то как?

Все эти вопросы решаются разработчиками каждой поисковой машины по-своему. Более того, нам здесь нет смысла пытаться точно указать правила выделения слов для «Яндекса» или Google — они могут меняться хоть раз в месяц, с каждым вводом «в бой» очередной версии поискового механизма. Гораздо проще это проверять самостоятельно, когда требуется.

Как проверить

Вы сами можете легко проверить, как разработчики «Яндекса», Google или «Рамблера» обрабатывают, например, слова с дефисом или числа — достаточно ввести в поисковик такой запрос и посмотреть, что именно найдет и как покажет поисковая машина. Поскольку отысканные слова показываются и подсвечиваются в цитатах (аннотациях) страниц, сразу будет видно, как хранятся слова в индексе данного поисковика.

Разделители

Конечно, поисковики не индексируют всякие служебные символы, так называемые *разделители* — пробелы, знаки препинания, а также различные теги и другие конструкции языка HTML. Например, если ввести в «Яндекс» или Google запрос из одной точки (.), они откажутся искать по такому запросу, а «Яндекс» еще и сообщит о «синтаксической ошибке». Действительно, точка есть в любом тексте, так что искать ее нет смысла, да и накладно по затратам серверной мощности.

Стоп-слова

А есть ли «ненужные слова», которые поисковики не индексируют вовсе?

Поисковый индекс представляет собой пусть хорошо упакованную, максимально сжатую, «вывернутую наизнанку», но все же копию всех страниц Интернета, известных поисковику. А поисковики стремятся получить данные о максимально большем количестве страниц, то есть в идеале поисковый индекс должен представлять собой копию всего Интернета, а это огромный объем данных.

Поэтому раньше поисковые машины старались экономить место на дисках и время работы сервера и при индексации отбрасывали некоторые неважные, служебные слова, так называемые *стоп-слова*, например предлоги, союзы, числа, сокращения и т. п., а также и цифры.

В дальнейшем оказалось, что пользователи все-таки достаточно часто запрашивают такие слова, поэтому их нужно хранить (особенно для поиска точных *цитат*, включающих эти служебные слова). А стоимость хранения мегабайта данных к настоящему времени существенно снизилась — жесткие диски стали дешевы. Так что сейчас большинство популярных поисковиков индексируют все слова в текстах, в том числе и стоп-слова — предлоги, союзы, междометия. Индексируют они также и цифры, и буквенно-цифровые комбинации (т. е. считают их словами). Так что сейчас вы можете поискать в «Яндексе» или «Рамблере», например, предлог «в». Это, кстати говоря, хороший способ прикинуть, сколько всего страниц в индексе поисковика, поскольку данный предлог есть в любом русскоязычном тексте.

Индексация ссылок

В текстах веб-страниц присутствует множество ссылок на другие страницы Интернета — гипертекстовых ссылок. Для пользователя они выглядят как подчеркнутые или подсвеченные особым цветом слова, по которым можно щелкнуть мышью и перейти на другую страницу. Для поискового робота выделить в тексте страницы гипертекстовые ссылки нетрудно, потому что они всегда имеют формальный вид, начинаясь и заканчиваясь специальными метками языка HTML.

Но ссылки — это не текст, не слова. Нужно ли их индексировать?

Да, безусловно. Индексируя ссылки, поисковики преследуют сразу несколько целей.

1. **Пополнение списка страниц.** С помощью ссылок поисковики пополняют свой список веб-страниц для индексации.
2. **Поиск ссылок на заданный сайт.** Большинство современных поисковиков позволяют искать по ссылкам на заданный сайт или страницу, как по обычным словам.
3. **Вычисление ранга авторитетности страницы.** С помощью ссылок поисковые машины анализируют структуру ссылок сайтов друг на друга, чтобы определить наиболее авторитетные в Интернете страницы и сайты. Правило тут простое: на кого много ссылаются, тот, очевидно, более известен и авторитетен, чем тот, на кого поставили мало ссылок. Авторитетность страницы, вычисленная по количеству ссылок на нее с других страниц, называется ссылочным рангом страницы (по-английски PageRank). Об этом методе ранжирования будет подробно рассказано ниже в данной главе.
4. **Использование текста ссылки.** С помощью текста ссылок можно получить тематическую классификацию страниц. Ведь ссылка обычно содержит в себе не только адрес страницы, но и текст ссылки, то есть те слова, которые подчеркиваются на веб-странице и по которым можно щелкнуть.

Этот текст поисковики индексируют специальным образом, так как он фактически является кратким смысловым описанием той страницы, на которую ведет ссылка. Это описание можно использовать для поиска веб-страниц (обычно такие страницы помечаются в результатах поиска как «найдено по ссылке»), а также для тематического ранжирования веб-страниц при выдаче результатов поиска. Об использовании текста ссылок мы подробнее расскажем в главах 13 «Внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска» и 15 «Авторитетность сайта и ссылочное ранжирование».

Графический текст

Хотя опытному человеку это покажется совершенно очевидным, стоит все-таки сказать, что поисковые машины не индексируют текст, написанный графически, то есть в виде картинки. Оформлять заголовки рубрик сайта, лозунги, название фирмы красивым шрифтом в виде картинки — довольно распространенный прием, но нужно понимать, что поисковая машина фактически «не видит» этого текста.

В последнее время поисковики научились индексировать графику в формате Flash (но только потому, что текст все-таки скрыто присутствует в объектах Flash также и в исходном текстовом виде). А вот текст, представленный в растровом виде (нарисованный с помощью цветных точек, или пикселей), поисковикам еще долго будет недоступен.

Что такое машинная морфология

Как уже говорилось выше, при индексировании текстов и поиске по запросам поисковая машина волей-неволей должна производить лингвистическую обработку слов. Причина этого кроется в устройстве языка.

Проблема окончаний

Во многих языках слова имеют несколько различных окончаний (в так называемых *флексивных* языках; от лат. *flexio* — окончание). Поэтому у каждого слова очень много различных форм, которые называются *словоформами*. Бывают, конечно, во флексивных языках и неизменяемые слова (предлоги, наречия, союзы и пр.), но их меньшинство.

Словоформы по смыслу являются одним и тем же словом, но по форме могут очень сильно различаться из-за окончаний, а также *чередований* букв в основе (например, *видеть* — *вижу*, *бобер* — *бобры*, *fight* — *fought*). А в некоторых особых случаях (так называемый *супплетивизм*) словоформы одного и того же слова могут вообще не иметь ни единой общей буквы (например, *идти* — *шел*, *go* — *went*).

Как видно из примеров, русский и английский языки — флексивные. Однако окончаний и разных словоформ в английском языке сравнительно мало. Лингвистическая обработка окончаний в английском очень проста, а часто и вовсе не делается поисковиками.

А вот русский язык, напротив, — высокофлексивный, так как его слова имеют очень много форм. Например, существительное в общем случае имеет двенадцать

словоформ (шесть падежей единственного числа и шесть падежей множественного). Есть и неизменяемые существительные, такие как *кофе*, *пальто*, но их мало. У прилагательного — почти двадцать словоформ, а уж глаголы со всеми своими причастиями могут иметь до сотни форм.

Таким образом, если хранить в индексе все встречающиеся в Интернете слова русского языка во всех их формах, словарь получится просто огромным, включающим десятки миллионов словоформ, что, естественно, неудобно и неэффективно.

Кроме того, есть еще вопрос правильного поиска слов. Ведь хотелось бы, чтобы поисковая машина знала, что *стол* и *столы* — одно и то же слово! То есть поисковику нужно отождествлять между собой словоформы, являющиеся грамматическими формами одного и того же слова, чтобы при поиске не пропускать вхождений искомого слова.

Как это делается?

Отбрасывание окончаний и работа с основами

Естественным решением проблемы изменчивости слов является применение способа, при котором хранятся только основы слов, а окончания и чередования — отбрасываются и хранятся отдельно. Это дает не только значительную экономию, но и позволяет объединять при поиске разные грамматические формы одного и того же слова, что довольно важно для качества поиска.

Для этого в ходе индексации веб-страниц слова приводятся к своим начальным формам (условно говоря, к именительному падежу или инфинитиву), а чаще — вообще к основам (корням слов), и уже в таком виде добавляются в индекс поисковой машины. Для этого поисковик обычно применяет словарь, то есть работает только с известными ему словами. (Об обработке неизвестных слов рассказывается во врезке ниже в данной главе.)

Если на этапе создания индекса все словоформы слова сводятся к его основе, то потом, при задании любой словоформы слова в запросе, она также будет сведена к основе и будут найдены все вхождения этой основы в тексте.

Зачем нужно знать о машинной морфологии

Самые старые российские поисковики — «Апорт», «Рамблер» и «Яндекс» — уже много лет применяют машинную морфологию при индексировании и поиске. С весны 2006 года русская машинная морфология подключена также и в Google¹.

¹ Правда, в отличие от российских поисковиков, Google применяет машинную морфологию не на этапе индексирования, а только во время обработки запроса. Это означает, что Google записывает в индекс все словоформы отдельно, «как есть», а при обработке запроса применяет так называемое расширение запроса: слова запроса превращаются в веер словоформ, и все словоформы ищутся в индексе. Интересно, что делается это не каждый раз, а только тогда, когда поисковик сочтет это обоснованным, на основе анализа статистики вхождений заданного слова на веб-страницы.

У каждой поисковой машины машинная морфология своя, особенная. Впрочем, обычные слова, такие как *кондиционер*, все они склоняют практически одинаково.

Для владельца сайта понимание того, что поисковик считает разные формы слова одним и тем же словом, довольно важно при составлении текстов сайта, управлении ссылками, а также при планировании продвижения сайта и контекстных рекламных компаний в системах контекстной рекламы «Бегун» и «Яндекс.Директ».

НЕИЗВЕСТНЫЕ СЛОВА И «НЕЧЕТКАЯ» МОРФОЛОГИЯ

Аккуратно «отрезать» окончание и найти основу можно только у **известного** слова, которое есть в словаре поисковика. Но в языке и особенно в Интернете постоянно появляются новые слова, ибо словотворчество веб-мастеров не имеет границ. Как же поступает поисковик с неизвестными ему словами?

А вот как: с ними делают то же самое, что и с прочими несловарными элементами — цифрами, буквенно-цифровыми последовательностями, словами неизвестных языков: поисковик хранит их в индексе «как есть», как иероглиф, в той фиксированной форме, в который они были встречены в тексте при индексации. То же самое происходит и с опечатками — они хранятся «как есть». Это довольно очевидный факт, но он ведет к важному выводу — если требуется, чтобы слова на странице распознавались поисковиками во всех своих грамматических формах, их нужно писать без ошибок и по возможности использовать общеупотребительные слова, которые наверняка «знает» машинная морфология поисковиков.

Иногда поисковик пытается как-то разобраться со словоизменением неизвестного ему слова — построить гипотезу о его возможных окончаниях по форме слова. Например, если у вас на сайте использовано слово «квазистул», то можно предположить, что оно склоняется так же, как «стул». Этот алгоритм называется *нечеткой морфологией*. Такой алгоритм, в частности, применяют «Яндекс» и Google. Но это процесс во многом вероятностный, и рассчитывать на него при написании текстов сайта не стоит.

Какие сайты индексирует поисковая машина?

Домены

Очень важно понимать, где находятся пределы зоны индексирования поисковика, какие сайты можно в нем найти, а какие нет, какие сайты можно добавить в поисковик, а какие нет. Хотя «Яндекс» и «Рамблер» — поисковые машины по русскоязычным сайтам, то есть по Рунету, это не значит, что они индексируют только сайты с именами в зоне .ru. В оба поисковика можно добавить сайт с расширением .com, .info и другими, но при этом он должен быть на русском языке. До сайтов из этих и других доменных зон «Яндекс» и «Рамблер» добираются и сами, если на них ведут ссылки с ресурсов, уже известных данным поисковикам. С 2007 года «Яндекс» «перешел границу» и начал самостоятельно индексировать мировой Интернет, в настоящее время он «знает» уже миллиарды англоязычных страниц.

Google, который позиционирует себя, как мировую поисковую машину, естественно, индексирует вообще любые сайты во всех доменных зонах.

Какие документы индексируют поисковики?

Изначально целью поисковиков было проиндексировать веб-страницы, то есть тексты в формате HTML, выложенные на сайт и отображаемые веб-сервером по протоколу HTTP¹. Позже обнаружилось, что много полезной информации выложено в Интернете в виде статей, прейскурантов, документации, руководств и т. п. в разных «офисных» форматах. Поэтому большинство поисковиков несколько лет назад начали индексировать выложенные на сайтах документы в форматах MS Word, PDF, MS Excel. Широкое распространение динамических страниц в формате Flash заставило поисковиков индексировать и тексты, скрытые внутри этого формата файлов (рис. 6.2).

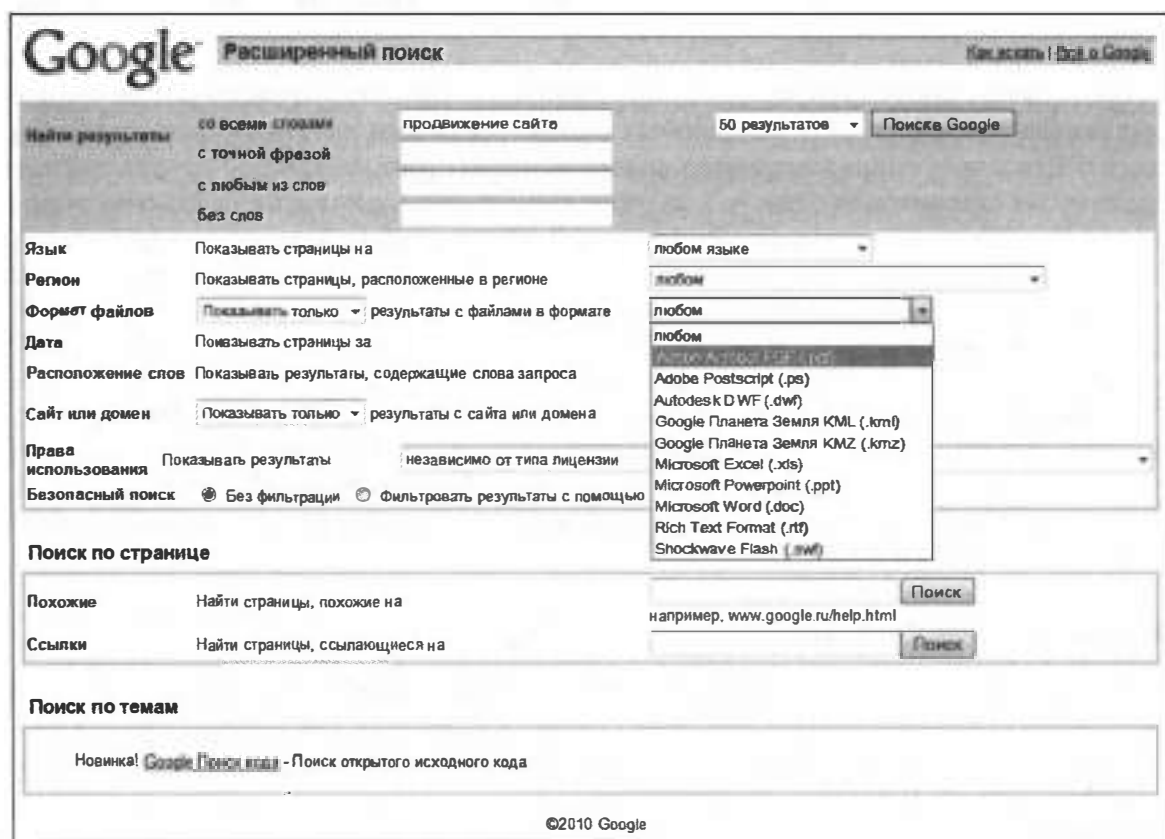


Рис. 6.2. Страница расширенного поиска Google, на которой показаны различные форматы файлов, доступные для поиска

Однако не стоит рассчитывать на индексацию вашей информации в этих экзотических для Интернета форматах, поскольку нет гарантии, что поисковик проиндексирует их хорошо. Если есть возможность, любые важные тексты всегда следует дублировать на сайте в формате HTML.

Например, нужно всегда иметь прейскуранты в виде обычной веб-страницы, потому что до прейскуранта в формате Excel поисковик может не добраться, а если

¹ Протокол HTTP (англ. HyperText Transfer Protocol) — методика передачи веб-страниц по сети Интернет.

и доберется, то индексация, поиск и показ его в результатах поиска будут обязательно хромать, поскольку поисковики не умеют разбирать структуру Excel-файлов настолько же хорошо, как HTML-страницы.

Заметим, что поисковики не индексируют тексты, которые выводятся на экран пользователя динамически разными программными средствами наподобие JavaScript. Они так же невидимы для поисковика, как и тексты в графическом виде, о которых говорилось выше¹.

Глубина и объем индексации

Насколько глубоко поисковик «зарывается» в сайт и есть ли какие-либо ограничения?

Теоретически таких ограничений нет, однако на практике поисковик не станет выкачивать с вашего сайта миллионы страниц (если они там есть). Ведь кроме вашего сайта у поисковика в очереди на индексацию стоят миллионы других сайтов, поэтому он старается за один раз, за один проход взять с каждого сайта некоторое разумное количество страниц. В следующем цикле индексации поисковик может взять еще какое-то количество ваших страниц и т. д. Чтобы не брать каждый раз слишком много, поисковик старается не погружаться по ссылкам внутрь вашего сайта слишком глубоко.

Это означает, что даже при большом количестве страниц сайт должен быть разумно организован — скажем, не должно быть страниц, до которых можно добраться только по цепочке из десяти ссылок. В главах 7 «Как сделать сайт доступным для поисковых систем» и 14 «Коррекция сайта для продвижения в поисковых системах» мы расскажем об этом подробнее.

Индексация баз данных

Очень часто сайты с большим объемом данных хранят свои страницы в какой-либо базе данных (например, MySQL или Microsoft SQL Server). Так гораздо удобнее для хранения и обновления сайта, поскольку база данных позволяет легко добавлять, модифицировать и удалять информацию.

Как поисковики обращаются с такими сайтами, могут ли они их индексировать?

Ответ простой: если страницы сайта выдаются из базы данных при переходе по ссылкам внутри сайта, то поисковику в принципе все равно, откуда они берутся. Находится ли страница на сайте или генерируется динамически при переходе по ссылке — для индексации не важно. А вот если для получения страницы пользователь должен обязательно ввести какой-то запрос к базе данных, то поисковик таких страниц просто «не видит».

Поясним вышесказанное на примере. Допустим, у вас есть онлайн-энциклопедия фильмов и актеров, содержащая 100 тысяч статей в алфавитном порядке.

¹ Постоянно появляются новости и слухи о том, что Google или «Яндекс» начали наконец в какой-то степени «понимать» ява-скрипт. Пока, тем не менее, полагаться на это не стоит.

Конечно, хранить и редактировать такое количество страниц «россыпью», в виде HTML-файлов крайне неудобно. Поэтому статьи энциклопедии будут скорее всего храниться в базе данных, где их достаточно просто свести в одну таблицу и хранить в нескольких файлах базы данных.

Пусть теперь вы подали свой сайт на индексацию в поисковики. Если у вас на сайте будет полное оглавление статей энциклопедии, в виде иерархического списка (скажем, по буквам алфавита) или в виде простого линейного списка заголовков статей, то поисковик пройдет по такому оглавлению как по обычным ссылкам и проиндексирует всю вашу энциклопедию. Сделает он это скорее всего не сразу, а за несколько проходов (так как статей много), но в конце концов все статьи энциклопедии попадут в индекс.

Если же у автора сайта не хватило сил и времени создать такое оглавление для доступа к отдельным статьям энциклопедии (а это большая работа — сделать 100 тысяч аккуратных ссылок в том или ином виде), то пользователь сможет найти статью только с помощью поиска в базе данных по ключевым словам, входящим в заголовок или тело статьи. Такие средства есть практически в любой базе данных, и веб-мастера ими активно пользуются.

Но поисковик — не пользователь, он ведь не будет специально перебирать и подставлять все слова русского языка в окошко для поиска на вашем сайте. Он зайдет на страницу поиска, ссылок на статьи энциклопедии не обнаружит и отправится дальше индексировать Интернет по своему расписанию. Окошко поиска (так называемая форма поиска) не является ссылкой на другие страницы и интереса у поисковика не вызовет. Следовательно, в данном случае он проиндексирует только одну страницу — страницу поиска по энциклопедии, а сама энциклопедия останется для него *невидимой*.

Таким образом, при создании сайта нужно помнить, что поисковик индексирует на вашем сайте лишь то, на что есть гипертекстовая ссылка. Большие базы данных с единственным способом доступа к их содержимому в виде окна поиска — для поисковика невидимы. Таких баз в Интернете много, именно поэтому говорят о «глубинном Интернете», который невидим поисковикам и который больше видимого в десятки или даже сотни раз.

Как часто поисковая машина обходит Интернет?

Более точно этот вопрос можно сформулировать так: как быстро новые страницы появляются в индексе поисковика и как часто поисковик их потом обновляет?

Безусловно, идеальный поисковик должен иметь всякую страницу в своем индексе сразу же, как только она появилась. И существующие поисковики к этому стремятся. Однако огромный объем Интернета ставит здесь свои препятствия и ограничения.

От обхода раз в месяц в начале двухтысячных годов к настоящему времени «Яндекс» и «Рамблер» перешли к *еженедельной индексации*. Однако, поскольку есть такие типы информации (новости, цены, курсы валют), которые обновляются гораздо

быстрее, поисковики имеют специального «быстрого робота», который может обходить быстро меняющиеся сайты и по несколько раз в день.

Сейчас наступает эра «поиска в реальном времени»: «быстрые роботы» поисковых систем стараются добиться, чтобы новые документы появлялись в индексе мгновенно по меркам Интернета (т. е. за полчаса-час). В первую очередь это относится, конечно, к «быстрым» средам — «Твиттеру», новостям, форумам и блогам.

Каким образом сайты и интернет-сервисы попадают в списки такого «быстрого робота» — отдельный разговор. Поисковик имеет механизмы «самообучения» «быстрого робота». Если ваш сайт уже достаточно авторитетен (имеет высокий ссылочный ранг) и при этом содержит много страниц, которые часто меняются, у него довольно много шансов быть замеченным «быстрым роботом».

Что такое язык запросов?

Как правило, у любой поисковой машины есть возможность так называемого *расширенного поиска*. Расширенным он называется потому, что предоставляет расширенные возможности задания запроса. В первую очередь это касается возможности использовать при поиске логические операторы наподобие И, ИЛИ и НЕ, чтобы задать, например, поиск кондиционера или очистителя воздуха в Москве, но не в Петербурге. Также широко распространен оператор буквального поиска заданного словосочетания — обычно для этого искомую фразу заключают в кавычки.

Правила употребления этих и других поисковых операторов и называются *языком запросов*. В разных поисковых машинах языки запросов, обычно, значительно отличаются — по способам записи операторов, алгоритмам их применения в поиске и т. п.

Обычно при описании поисковой машины в научной литературе или компьютерной периодике считается хорошим тоном посвятить одну-две страницы ее языку запросов и показать, какой он мощный.

Мы здесь этого делать не будем по одной очень простой причине — это не имеет практического значения для владельца сайта, желающего продвинуть свой ресурс в поисковых машинах.

Дело в том, что, несмотря на богатые возможности языка запросов современных поисковых машин, пользуются им на практике 1–2% наиболее опытных и технически грамотных пользователей. Следовательно, какой бы ни был язык запросов у «Яндекса», это практически никак не повлияет на посещаемость вашего сайта.

Более того, согласно статистике самих же поисковых машин, обычный пользователь по мере получения опыта в Интернете движется не в сторону овладения языком запросов, а в сторону использования естественного языка, то есть более *длинных словосочетаний и фраз* в запросе. По сути язык запросов — это анахронизм, оставшийся от тех времен, когда пользователями Интернета были в основном люди с техническим образованием, инженеры и математики, готовые программировать и отлаживать свои запросы для достижения наилучшего результата.

А обычный, массовый пользователь вводит запросы, как ему бог на душу положит. Поэтому чуть ниже мы разберемся подробнее, какие вообще бывают запросы.

Предварительная обработка запросов поисковой машиной

Возможность свободно формулировать запросы приводит к тому, что потребность в одних и тех же данных пользователи выражают самыми различными способами. Они пишут слова с ошибками, пишут различные падежи, с предлогами и без, не исправляют опечатки, используют синонимы, транслитерацию (написание русских слов латинскими буквами), переставляют слова в запросе, выдумывают несуществующие слова и т. п.

Попробуйте найти разницу в смысле следующих запросов (все формулировки — реальные):

- ☐ военный комиссариат;
- ☐ военный комиасариат;
- ☐ военный комиссариар;
- ☐ военный комиссарист;
- ☐ военный комиссарита;
- ☐ военный комтссариат;
- ☐ военный комиссариат;
- ☐ военный косиссариат;
- ☐ военныф комиссариат;
- ☐ военняй комиссариат;
- ☐ военкамат;
- ☐ военкомат;
- ☐ воинкомат.

А вот еще пример полностью синонимичных запросов:

- ☐ бесплатная отправка смс на билайн;
- ☐ бесплатные sms на билайн;
- ☐ написать смс бесплатно на билайн;
- ☐ отправить бесплатно смс на билайн;
- ☐ послать бесплатно смс на билайн.

Как видим, тринадцать разных формулировок в одном случае и пять в другом на самом деле являются вариациями всего лишь двух запросов. У поисковых машин есть выбор — показывать ссылки на те немногие страницы, где безграмотными авторами упоминается именно «*воинкомат*», или решить, что пользователю понадобился

адрес ближайшего военного комиссариата, и показать ссылки, соответствующие правильному запросу. То же самое и с «(бесплатной/бесплатно) (написать/отправить/послать) (sms/смс) на билайн».

Очевидно, что поисковая машина выбирает вариант «исправления» запроса, ведь ее задача давать пользователю полезную информацию, соответствующую его потребности, а не случайной и неудачной формулировке.

До 2007 года поисковая выдача соответствовала букве запроса. Однако начиная с 2008-го практически все поисковые машины стали пытаться «понять **смысл**» и подсказывать пользователю правильную формулировку на стадии ввода запроса либо после ввода. А в ряде случаев автоматически исправлять опечатки и выдавать результаты на ошибочный запрос так, словно был введен правильный (рис. 6.3, 6.4, 6.5).



Рис. 6.3. Автоматическое исправление опечатки в запросе. Исходный запрос — «воинкомат». Выдача сформирована как ответ на запрос без опечатки

Подсказки и автоисправления помогают пользователям чаще получать лучшие результаты и значительно снижают время поиска нужной информации.

Для владельца сайта развитие этой функции в поисковиках означает, что теперь нет нужды отдельно заниматься «продвижением» по опечаткам — все равно они будут исправлены до поиска.



Рис. 6.4. Предложение исправить ошибочный вариант запроса на правильный после ввода запроса



Рис. 6.5. Подсказки при вводе поискового запроса

Учет региона, из которого задан поисковый запрос

Один и тот же запрос, заданный пользователями из разных городов, может означать поиск разных сайтов. Так, очевидно, что с помощью запроса «*доставка суши на дом*» москвичи ищут сайты московских фирм, а казанцы — казанских.

С 2009 года поисковые системы стали учитывать город (регион), из которого поступил поисковый запрос. Они делают это не для всех запросов, а только для запросов, где это необходимо, по мнению поисковой машины. Такие запросы называют *геозависимыми*. Введение регионального поиска значительно улучшило качество поиска.

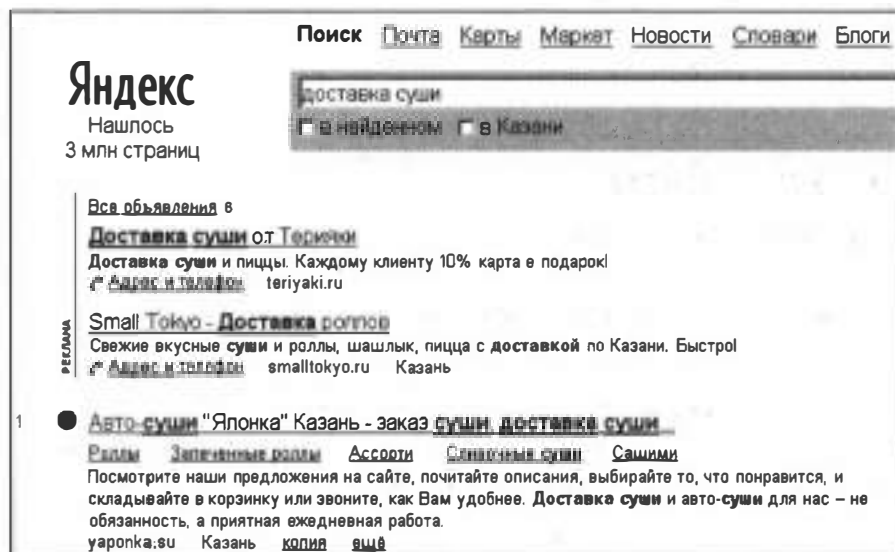


Рис. 6.6. Ссылка на казанский сайт в выдаче по запросу «доставка суши», сделанному из Казани

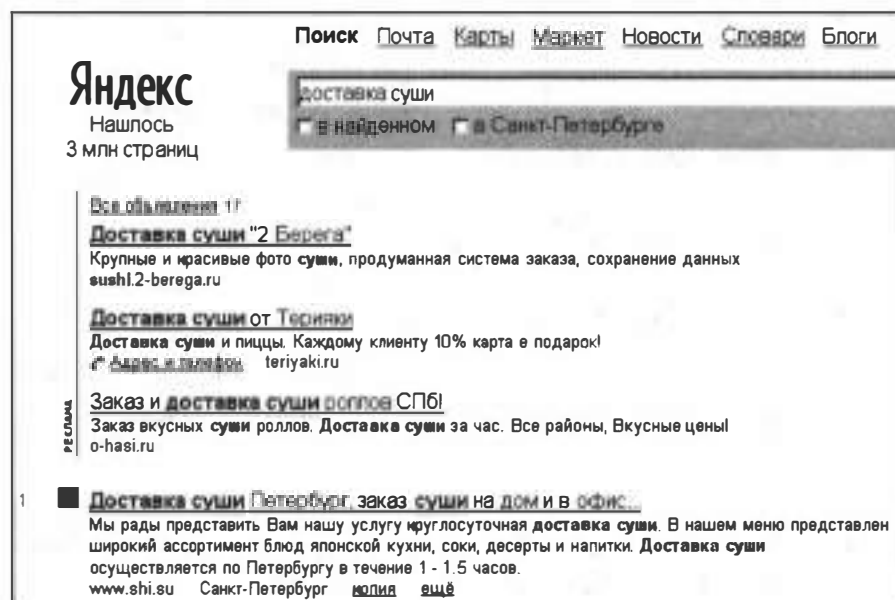


Рис. 6.7. Тот же запрос сделан из Санкт-Петербурга. В выдаче — сайт петербургской компании

Элементы искусственного интеллекта, такие как исправление ошибок, подсказки, учет региона и др., у многих пользователей вызывают ощущение, что поисковик буквально «понимает» их вопросы (рис. 6.6, 6.7).

6.5. Качество поисковой машины

В отношении поисковых машин очень часто можно слышать качественные оценки. «Я пользуюсь «Яндексом», потому что он лучше ищет!», «Гугл круче **всех**» — довольно распространенные высказывания.

Что же такое качество поисковика? Обычно синонимом качества поиска считается его *релевантность*.

Что такое релевантность

В отношении поисковых машин слово *релевантный* — чуть ли не главный термин. «Релевантная выдача», «релевантные результаты», «у поисковика *X* релевантность выше, чем у поисковика *Y*» — такие фразы можно слышать постоянно. Что они означают?

Как уже говорилось выше, релевантный — значит относящийся к делу. Релевантность результатов поиска поисковой машины означает, что они содержат страницы, относящиеся к делу, то есть к смыслу поискового запроса.

Такое определение релевантности выглядит очень простым. Казалось бы, из него следует, что если мы введем поисковый запрос и если среди первых результатов поиска окажутся только релевантные сайты, то выдача поисковой машины будет релевантна. Однако это не совсем так. Давайте разберемся с этим вопросом подробнее.

Не существует релевантности вообще, в вакууме. Ведь кто-то должен определить, действительно ли сайты соответствуют тому, что предполагалось в запросе. Кто? Очевидно, лучше всего это может сделать сам автор запроса, который ввел его в поисковую машину.

И вот здесь возникает несколько проблем. Ведь не очень интересно обсуждать запросы выдуманные, введенные для эксперимента. В «Яндексе», Mail.ru, Google есть десятки миллионов популярных запросов, которые ежедневно вводят реальные пользователи. А с ними далеко не все так ясно.

Во-первых, большинство запросов — однословные или двухсловные, то есть очень лаконичные. Ясно, что далеко не всегда они полностью отражают смысл искомой страницы. Значит, какие-то *условия поиска* всегда остаются *в уме пользователя* недосказанными.

Во-вторых, ни поисковик, ни мы с вами не можем знать, что происходит в уме реального пользователя, вводящего конкретный запрос. Что он на самом деле имел в виду?

В-третьих, у популярных запросов очень много «соавторов» — их вводят совершенно разные люди. Всегда ли они имеют в виду одно и то же — неизвестно. Скорее всего, нет.

Например, что означает запрос *дизайн*? Что имел в виду автор — веб-дизайн, дизайн квартир, ландшафтный дизайн или промышленный? А что делать, если разные авторы этого запроса имели в виду разное?

Итак, можно сформулировать следующее утверждение: сам по себе поисковый запрос принципиально неполон. Почти всегда существует не высказанное пользователем явно, но важное для него *условие релевантности запроса*.

Условие релевантности

Условие релевантности — это не входящее в запрос предположение пользователя о том, какие страницы будут релевантным ответом на запрос. Фактически — это *скрытая* постановка задачи поиска в уме пользователя.

Например, если пользователь вводит запрос *«ногу свело»*, то в большинстве случаев таким условием релевантности является имеющееся в уме пользователя дополнительное ограничение на поиск — «музыкальная группа».

Значит, большинство пользователей поисковика, задавшие запрос *ногу свело*, имеют в виду именно музыкальную группу и будут довольны, если поисковая машина по запросу *ногу свело* выведет их прямым ходом на сайт группы «Ногу свело», на ее последний диск или еще на что-то, связанное с этой музыкальной группой. Заметим, что пользователь, *как правило*, держит это условие релевантности в уме, не сообщая его поисковику¹.

А тот редкий несчастный пользователь, у которого действительно свело ногу и который хочет узнать в Интернете, что делать в таком случае, скорее всего вообще не получит никакой информации на первых страницах выдачи. Выдача будет забита ссылками на разные аспекты деятельности группы «Ногу свело», и ему придется как-то дополнительно уточнять свой «медицинский» запрос.²

Условие релевантности в уме пользователя прямо зависит от его намерений, от *цели запроса*, от того, что вообще хочет сделать пользователь с найденными по запросу сайтами.

Цели и типы поисковых запросов

Все пользователи очень разные, и приходят они в Интернет с совершенно разными целями. Поэтому запросы, которые вводят пользователи в поисковые машины, также отличаются по своим целям (рис. 6.8). Заранее знать и понимать эти цели довольно важно как для поисковой машины, так и для тех, кто хочет привлекать посетителей на свой сайт.

Ниже описаны основные типы запросов.

¹ Почему пользователи так себя ведут — вопрос сложный. Во-первых, они зачастую не осознают того обстоятельства, что запрос может иметь не один смысл. Во-вторых, они экономят силы — если достаточно ввести просто «ногу свело», чтобы «Яндекс» показал сайт группы, зачем трудиться и писать еще что-то? Для большинства популярных запросов такая экономная тактика себя оправдывает.

² Впрочем, в момент написания этой главы в выдаче «Яндекса» среди почти полностью «музыкальной» выдачи все-таки можно было увидеть ссылку, касающуюся судороги (на 10-м месте).

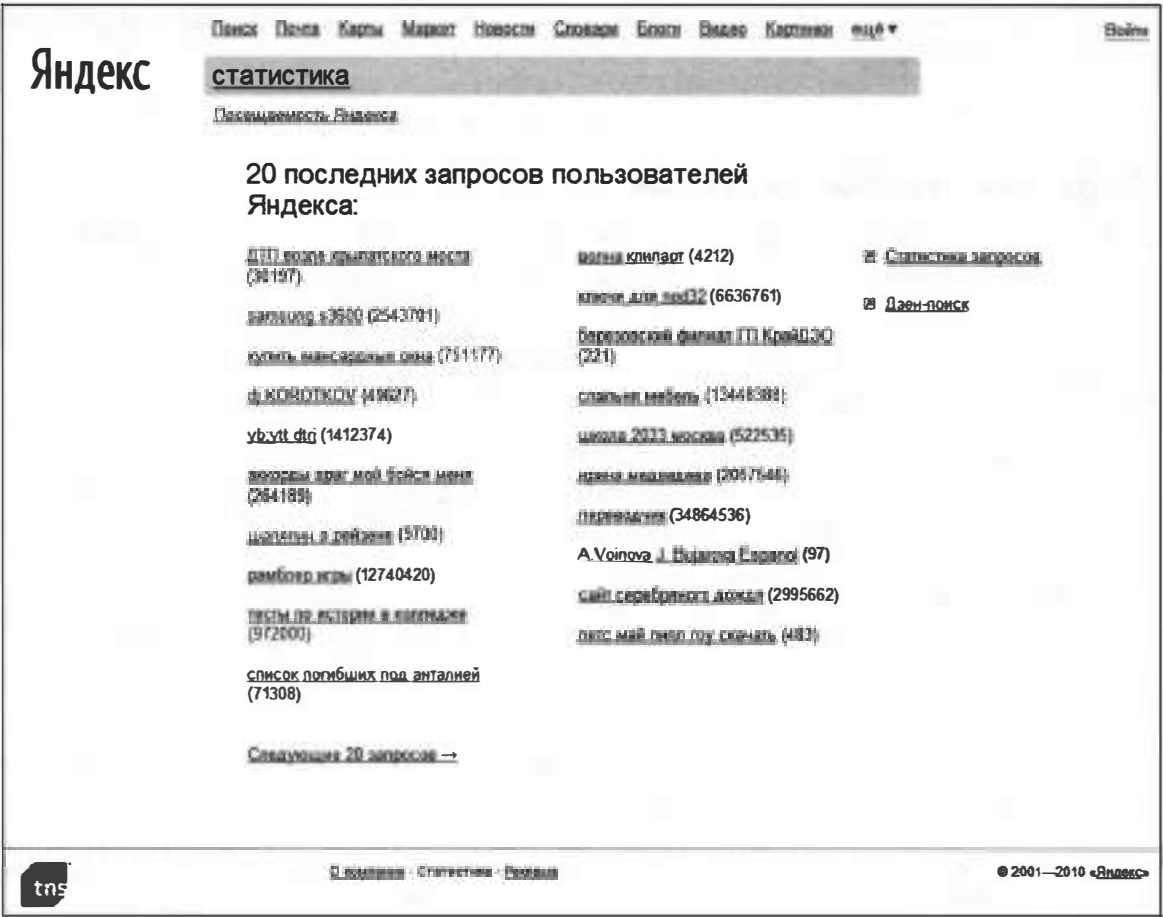


Рис. 6.8. «Прямой эфир» поисковых запросов в «Яндексе» — в реальном времени отображаются самые разные запросы, которые посетители задают в поиске

Навигационные запросы

Это один из самых распространенных видов запросов. Такие запросы вводят пользователи, которые хотят найти конкретное место в Сети — сайт нужной им компании или полезного им форума, ссылку на блог интересной персоны и т. п.

Таким образом, если пользователь ввел запрос наподобие *Администрация Президента*, то скорее всего он хочет получить ссылку на сайт Администрации Президента. Аналогичное утверждение с большой вероятностью можно отнести и к запросам вида *Вимбильдан* или *Аэрофлот*.

Аудитория, которая приходит на ваш сайт по навигационным запросам, скорее всего уже знает ваш бренд, сайт, услугу. Либо пользователь зашел к вам по ошибке.

Конечно, точную цель запроса знает только пользователь, который ввел этот запрос. К сожалению, подавляющее большинство пользователей не очень опытни в обращении с поисковиками и не умеют формулировать запросы так, чтобы получить наилучший результат. Поэтому не исключено, что конкретный запрос *Аэрофлот*

представляет собой не очень удачную попытку получить расписание рейсов или желание купить билет.

Тогда это информационный или транзакционный запрос.

Информационные запросы

Информационный запрос вводят, когда хотят найти какие-то сведения, *информацию* в Сети, причем пользователю все равно, где именно она находится.

Примерами информационных запросов могут служить:

- ❑ поиск телефона нужной организации (в данном случае подойдет сайт любого справочника);
- ❑ желание получить сведения по истории Древнего Рима или выяснить удельный вес ртути (здесь сгодится любой более-менее серьезный научный сайт или он-лайновая энциклопедия);
- ❑ запрос о результатах финального матча чемпионата мира или поиск последних сведений об очередной вспышке напряженности на Ближнем Востоке (в данном случае пригодится любая свежая новость по заданной теме, независимо от того, где она опубликована);
- ❑ запрос типа *руководство к очистителю воздуха Дайкин* или *Расписание полетов Аэрофлота* (здесь пригодится любой авторитетный источник).

Ясно, что пользователи, сделавшие информационные запросы, наиболее интересны тем владельцам сайтов, которые делают ставку на показ посетителям какого-то интересного им содержания, справочной информации или уникальных сведений.

Транзакционные запросы

Как мы уже говорили, массовому пользователю свойственно вводить недоопределенные, нечеткие, самые общие запросы, поэтому поисковику, ориентированному на формальные признаки, трудно понять, что имеется в виду, когда введен, например, запрос *пластиковые окна*.

Но нам-то с вами более-менее ясно, что здесь, вероятно, имеется в виду не общая теория создания пластиковых окон или конкурс дизайна пластиковых окон в Париже. Этим запросом пользователь скорее всего выражает желание выбрать и установить окна у себя в квартире, так что это — не информационный, а *транзакционный* запрос.

Транзакционным является такой запрос, который вводит пользователь, желающий совершить в Интернете какое-то действие — *транзакцию* (т. е. купить, заказать, скачать, подписаться или заплатить). Таковы, например: *антивирус скачать*, *установка кондиционеров*, *летний лагерь под Москвой* и тому подобные конкретные, «деловые» запросы.

Ясно, что транзакционные запросы наиболее интересны для тех владельцев сайтов, у которых уже есть готовая структура для продажи товаров или услуг через Интернет.

Нечеткие запросы

И конечно же, есть огромная «серая зона», обширная категория нечетких, слишком общих запросов, которые вводят в поисковиках неопытные или ленивые пользователи. Например, какую цель преследуют запросы типа *квартира, кондиционер, окна, мобильник*? Это точно не навигационные и скорее всего не информационные, а транзакционные запросы. Но наверняка сказать этого нельзя.

Сделаем общее замечание о «качестве» запроса, которое пригодится в дальнейшем.

С одной стороны, *нечеткие*, то есть самые общие, запросы наподобие *билеты, квартира, кондиционер, окна*, как правило, кажутся наиболее привлекательными владельцам сайтов. Очень часто руководители фирм желают видеть свой сайт на первом месте в поисковиках именно по этим запросам. Если фирма строит бассейны, ее генеральный директор обычно хочет быть первым в «Яндексе» и Google именно по запросу *бассейны*. А директор агентства недвижимости — по запросу *квартира*.

Именно поэтому по самым общим запросам обычно имеется наиболее высокая конкуренция как в продвижении сайтов, так и в контекстной рекламе.

С другой стороны, аудитория при таком запросе может быть очень неоднородной, смешанной, потому что общий запрос может подразумевать самые разные цели и типы запросов. Например, что на самом деле означает запрос *квартира*? Чего хотел автор запроса — купить, продать, арендовать, сдать? Может, ему вообще нужна ипотека или ремонт? И стоит ли тратить много ресурсов на этого пользователя с его неизвестными целями?

В последующих главах мы покажем, что для продвижения своих услуг в областях с высокой конкуренцией часто гораздо эффективнее заниматься более точными, низкочастотными, многословными запросами.

Зачем нужно знать тип запроса

Зачем нужно понимать, по запросам какого типа пользователи заходят на ваш сайт? Затем, что, только зная ожидания посетителей сайта, их можно обслужить наиболее качественно. Например, если человек зашел к вам на сайт по информационному запросу, не стоит пытаться сразу же заставить его купить товар — он просто уйдет со страницы в раздражении. Напротив, нужно сначала предложить ему искомую информацию (и чем более полной она будет, тем выше вероятность удержать посетителя на сайте) и только затем — соответствующую услугу или товар.

Наоборот, посетитель, сделавший транзакционный запрос, больше всего будет интересоваться условиями транзакции — ценой, сроками, доставкой, скидкой и т. п. И он будет рассчитывать сразу же найти эти условия на странице, окинув ее одним взглядом.

Заметим, что все поисковые машины по-разному работают с разными типами запросов. Поскольку, не прочитав мысли пользователя, поисковик не может точно

установить цель, то есть тип запроса, то на качество обработки разных типов запросов влияют скорее общие особенности поисковых алгоритмов каждого поисковика.

Извне оценить эти отличия можно только приблизительно, статистически. Например, известно, что Google лучше всего справляется с навигационными запросами, это его конек. А «Яндекс» более силен в обработке информационных запросов.

А что вообще такое «лучше справляется», что значит утверждение, что поисковая машина «лучше ищет»?

Полнота и точность

Мы выяснили, что запросы к поисковым машинам могут быть совершенно разных типов и что большинство запросов имеет неявное условие релевантности, которое не присутствует в самом запросе, а находится в уме пользователя. В общем, релевантность, она же качество поиска, — довольно сложная вещь.

Как же оценить качество работы поисковика с запросами? Для этого применяются понятия, традиционные для задач поиска информации, — *полнота* и *точность*.

Полнота

Полнота поиска — это мера того, нашел ли поисковик все нужные веб-страницы, которые есть в Сети. Проще всего вычислять полноту в процентах от всех релевантных запросу страниц. Например, если в Интернете есть 100 тысяч страниц, посвященных группе «Ногу свело», а поисковик нашел лишь 65 тысяч из них, «не заметив» остальные по тем или иным причинам, то полнота будет равна 65%.

Заметим, что из данного, вполне жизненного примера видно, что *полнота поиска не очень-то интересна* обычному пользователю интернет-поисковика. Ведь в Сети всегда слишком много данных. Все равно невозможно просмотреть ни 100 тысяч страниц, ни 65 тысяч...

А ведь поисковик показывает данные постранично — первые десять найденных страниц, потом еще десять и т. д. Большинство обычных пользователей (до 80%) не заглядывают дальше первой-второй страницы результатов поиска, просматривая только первые 10–20 ссылок. Поэтому не очень важно, сколько релевантных результатов (десять тысяч, сто тысяч или миллион) осталось за пределами первых страниц результатов поиска или вообще не было найдено в Сети. И того, что найдено, за глаза хватит.

Поэтому основным показателем качества работы интернет-поисковика является его *точность*.

НЕ ПОЛНОТА, А РАЗНООБРАЗИЕ

На самом деле полнота поиска — очень важна, если понимать ее не как требование найти все, а как требование разнообразия «верхней» части выдачи, то есть требование найти и показать все варианты, все типы ответов на запрос.

Например, если по запросу «дизайн» поисковик находит только релевантные документы, целиком посвященные дизайну сайтов, то полнота поиска явно низкая. Желательно, чтобы также были найдены страницы про другие виды дизайна — дизайн квартир, ландшафтный дизайн, полиграфический дизайн и пр. Таким образом, если поисковик находит много, но по одной теме, то пользователь получает однообразную информацию.

Надо заметить, что в 2009–2010 годах поисковики стали обращать больше внимания на качество результатов поиска по таким неоднозначным запросам. Раньше по большинству «коммерческих» запросов было невозможно получить «некоммерческие» страницы вверху списка результатов поиска — первые десятки и даже сотни результатов поиска относились к коммерческой выдаче. Например, по запросу «цветы» вся поисковая выдача была забита страницами с предложениями доставки цветов, причем в основном по Москве. Сегодня ситуация меняется в лучшую для пользователя сторону — поисковая выдача становится более разнообразной.

Точность

Точность — это мера качества выданных результатов. Она вычисляется как количество релевантных страниц в общем объеме того, что выдал нам поисковик.

Если, допустим, по запросу *очистители воздуха* нам выдано всего 1000 страниц, а на самом деле отношение к очистителям воздуха имеют только 850 из них, то точность поиска будет равна 85%. Ясно, что для поисковика точность важнее всего.

Однако из данного примера видно, что на самом деле нет смысла вычислять точность по всему объему найденных страниц. Гораздо важнее порядок выдачи. А что если все 150 нерелевантных страниц из 1000 окажутся в начале выдачи? Ясно, что средний пользователь, просматривающий две первые страницы результатов поиска (это максимум 20–30 первых результатов), сочтет такую выдачу абсолютно нерелевантной и будет прав.

Таким образом, важно не только обеспечить достаточную точность поиска, то есть релевантность всего объема найденных по запросу страниц, но и правильно расположить релевантные результаты в выдаче, то есть обеспечить правильный порядок, или *ранжирование* результатов поиска.

Ранжирование

Ранжированием называется упорядочивание результатов поиска по их релевантности. Каждая поисковая машина имеет свою «формулу релевантности» для веб-страниц.

В нее входит учет наличия искомых слов на странице, учет плотности этих слов по отношению к остальным словам, наличие компактных вхождений искомого словосочетания, искомых слов в особых текстовых элементах повышенной важности (например, в заголовках) и т. д.

Подробнее об этих *факторах ранжирования* рассказывается в главах 13 «Внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска» и 15 «Автори-

тетность сайта и ссылочное ранжирование», а здесь стоит только заметить, что не существует единой формулы релевантности не только для всех поисковиков, но и для одного конкретного поисковика, потому что эта «формула» непрерывно развивается и дополняется разработчиками поисковика. Возможно, в эту самую минуту, когда вы читаете эти строки, разработчик «Рамблера» или «Яндекса» добавляет какой-то совершенно новый фактор ранжирования в алгоритм своей поисковой машины, чтобы в очередной раз кардинально улучшить качество ранжирования...

Кроме упомянутых сведений о составе и релевантности текста на самой странице поисковики анализируют также позицию страницы в общем пространстве Интернета, а именно — *авторитетность* страницы, которую они вычисляют по количеству и качеству ссылок на нее с других сайтов.

Что такое ссылочное ранжирование (PageRank)

Как уже говорилось выше, поисковые машины анализируют структуру ссылок веб-страниц друг на друга. Таким образом выясняется авторитет отдельных страниц (и сайтов в целом) среди сетевого сообщества, среди тех, кто создает сайты и делает на них ссылки на другие сайты.

Сама по себе эта идея не нова — она представляет собой автоматизированный вариант довольно старой идеи *индекса цитируемости*, который используется в научном мире для вычисления авторитета ученого. Идея проста — кого больше цитируют и на кого чаще ссылаются, тот авторитетен, а его работы, очевидно, больше нужны человечеству. Тот же, кого цитируют меньше, человечеству менее интересен.

Поэтому к обычной «текстовой релевантности», основанной на соответствии самого текста страницы запросу, можно добавить «авторитетность» страницы среди других страниц.

Впервые эту идею применили в публичной поисковой машине в конце 1990-х годов создатели Google — Брин и Пейдж, аспиранты Стэнфордского университета. Для них, конечно, идея научного индекса цитирования была естественной и давно известной.

Именно ссылочный ранг страницы стал основным принципом ранжирования результатов поиска в Google, что привело к резкому отрыву от конкурентов по качеству поиска и стало одной из основных причин доминирования Google в мировом Интернете. Они назвали этот ссылочный ранг PageRank (ранг страницы), включив заодно в название также и фамилию одного из двух авторов идеи — Ларри Пейджа (Larry Page).

КАК ВЫЧИСЛЯЕТСЯ РАНГ СТРАНИЦЫ

Теоретически идея автоматического использования ссылок для вычисления авторитета страницы выглядит просто: возьмем матрицу всех ссылок всех страниц Интернета друг на друга, то есть фактически «Интернет в квадрате». Получится матрица гигантских размеров — скажем, двадцать миллиардов на двадцать миллиардов.

Теперь начнем учитывать ссылки страниц друг на друга. Сначала присвоим всем страницам равный вес (*ранг*). Затем, начиная с какого-нибудь угла этой огромной матрицы, начнем пересчитывать вес страниц и ссылок примерно таким образом: если на страницу ссылается много страниц (т. е. у нее много «входящих» ссылок), то ее ранг повышается (по некоторой относительно простой формуле).

Будем также учитывать и *ранг ссылки*. Ведь ссылка с важной страницы лучше ссылки с малозначимой страницы, не так ли? Если на вас сослался президент в своей ежегодной речи, то это более ценно, чем если вас вчера упомянул во дворе дворник.

Итак, при расчете ранга страницы нужно учесть вес каждой «входящей» ссылки.

Наоборот, если со страницы с неким рангом «уходит» несколько ссылок, разделим ранг страницы между всеми ссылками. Действительно, если президент в своей речи сослался исключительно на вас одного — это серьезное событие. Если же он зачитал список из двухсот имен, среди которых было и ваше, то это тоже почетно, но в меньшей степени.

Таким образом, если на страницу ссылается очень авторитетный ресурс, то и ранг самой страницы повышается. Правда, если этот авторитетный ресурс ссылается еще на тысячи других страниц (скажем, каталог Yahoo!), то авторитет каталога «размажется» по всем тысячам ссылок и нам от него достанется немного (другими словами, ранг нашей страницы повысится незначительно).

Заметим, что, завершив первый цикл пересчета матрицы связей Интернета, нам придется вернуться к началу и пересчитать все ранги еще раз, так как ранги страниц, ссылающихся на самые первые страницы (с которых мы начинали), уже изменились. И таких повторений пересчета (так называемых итераций) придется сделать много.

В ходе разработки алгоритма создателям Google пришлось доказать *эргодическую теорему* о том, что процесс пересчета матрицы сойдется, как говорят математики. Получается, что на самом деле достаточно пересчитать матрицу всего несколько раз, чтобы ранги страниц уже были более-менее стабильны и ими можно было пользоваться в поисковике для расчета релевантности.

Для расчета авторитетности сайта нужно пересчитывать гигантские таблицы ссылок с длиной, равной количеству всех страниц в Интернете. Технически задача такого пересчета гигантских матриц очень сложна. Именно поэтому даже спустя шесть-семь лет после запуска Google пересчитывает свой индекс не так уж часто, поскольку для пересчета матрицы связей требуются огромные вычислительные мощности.

Зато и выигрыш в релевантности поиска в Google был значительным. Сейчас, спустя много лет, все поисковые машины (в том числе «Яндекс» и «Рамблер») применяют расчет авторитетности страницы и ссылочный ранг в том или ином виде для вычисления релевантности результатов поиска.

Со временем идея вычисления авторитетности страницы была усовершенствована за счет учета *текста на ссылках*. Действительно, почти каждая ссылка в Интернете представляет собой какой-то текст (под него и «подложен», собственно, адрес

страницы, на которую ссылаются). Естественно учитывать этот текст при расчете ранга той страницы, на которую ведет ссылка. Так возникает *ссылочный ранг* страницы — ранг, учитывающий тему ссылок.

ССЫЛОЧНЫЙ РАНГ СТРАНИЦЫ

Допустим, автор сайта написал у себя на сайте фразу «хорошие стрелялки и мочилки для мобильных» и дал под ней ссылку на некоторую страницу X, рассказывающую об играх для мобильных телефонов. Ясно, что эти слова нужно как минимум добавить к индексу этой страницы X, даже если на ней самой этих слов нет и если она рассказывает о мобильных играх в более «академическом» стиле.

А если ссылку на страницу X со словом «стрелялки» дали многие веб-мастера, то и вес слова «стрелялки» для страницы X надо существенно повысить (хотя его вообще нет на странице X).

Например, в «Яндексе» можно заметить использование ссылочного ранга, когда в результатах поиска страница помечается как «найдено по ссылке». Это значит, что страница показана в результатах поиска не потому, что на ней часто встречается ваш запрос, а потому, что он часто встречается на других страницах в ссылках на эту страницу.

Для веб-мастера понятие ранга страницы чрезвычайно важно, ибо с помощью управления ссылками, ведущими на сайт и уходящими с сайта, можно влиять на свой ссылочный ранг и, значит, на свое положение в поисковых машинах.

6.6. Какая поисковая машина лучше

Споры о том, какая поисковая машина лучше, иногда напоминают религиозные войны. Придется и нам уделить этому вопросу несколько строк.

Чем поисковые машины отличаются друг от друга

Поисковые машины отличаются друг от друга набором своих возможностей, функциональностью, удобством. Большинство из них — Google, Yahoo!, MSN, «Яндекс», Mail.ru и «Рамблер» — уже перешагнули границу между простым поисковиком и порталом, они занялись созданием большого количества самых разнообразных сервисов, призванных удовлетворить все потребности любого пользователя и удерживать его на портале.

Здесь заложен некий идеологический конфликт между моделью поисковика (когда нужно добиться, чтобы пользователь как можно быстрее ушел с сайта, сразу найдя нужное) и моделью портала, когда хочется удерживать пользователя как можно дольше, но похоже, что выбор в пользу «портальности» в мировом масштабе уже сделан.

Даже Google, долгое время сохранявший узкофокусированную модель бизнеса лучшего поисковика в мире и щеголявший строгим минималистским дизайном (одна поисковая строка на странице), начал двигаться в сторону «портальности», выпуская множество сервисов в год.

Сейчас практически все поисковики кроме поиска показывают каталог сайтов, погоду, курсы валют, карты, ТВ-программы, киноафишу и пр. В этом смысле сравнивать поисковики между собой совершенно бессмысленно — каждый пользователь выбирает наиболее удобный набор сервисов, и здесь нет товарищей на вкус и цвет.

Что касается собственно поисковых машин в составе этих порталов, то они также могут значительно отличаться количеством документов в базе, возможностями поиска в дополнительных базах (поиск картинок, видео, новостей или по блогам энциклопедиям) частотой обновления данных и т. д.

Например, глобальные поисковики ищут по всей мировой сети, а отечественные поисковики в основном — только по Рунету. Зато отечественные поисковики находят больше документов на русском языке, поскольку лучше знают структуру Рунета и правильнее справляются с русским языком.

Что лучше? Это в значительной степени зависит от задач пользователя. Тут тоже очень много параметров и различных возможностей. Поэтому выбор поисковика по душе очень зависит от разных социальных факторов: известности бренда, объема рекламы, удобства и т. п. Другими словами, от того, сколько сил и средств владельцы поисковика вложили в маркетинг, удобство и дизайн.

Но, казалось бы, поисковики как минимум должны отличаться друг от друга своим главным свойством — релевантностью.

У кого релевантность выше?

К сожалению, этот вопрос не имеет большого смысла, и вот почему.

Как говорилось выше, запросы бывают нескольких типов, а все поисковые машины имеют свои особенности в обработке разных типов запросов.

Например, Google по-прежнему лучше всех ищет *место*, то есть обрабатывает навигационные запросы. Если вы захотите найти сайт какой-то компании, то Google в большинстве случаев выведет его на первое место. А «Яндекс», наоборот, лучше обрабатывает *информационные запросы*, когда пользователю все равно, где лежит информация. «Яндекс» с большей гарантией выведет на первую страницу требуемый адрес или телефон, цитату и прочие кусочки информации, которые нужны пользователю, независимо от их местонахождения.

Кроме того, пользователи имеют свои индивидуальные пристрастия к определенным типам запросов. Как же тогда объективно оценить качество?

Если, например, пользователь склонен вводить навигационные запросы, то есть искать *сайты компаний*, он будет уверен, что Google — лучший. Потому что Google вполне объективно помогает ему лучше остальных поисковиков. А если пользователь чаще ищет цитаты, да еще редкие, он предпочтет «Яндекс». И оба будут спорить до хрипоты, поскольку *чувствуют*, что их любимая поисковая машина — лучше.

Существуют, конечно, формальные тесты релевантности поисковых машин¹, но и они никого из обычных пользователей не убеждают. Если Google постоянно находит то, что вам нужно, а «Яндекс» — нет, и все ваши знакомые с вами согласны, то при чем тут тесты?

Казалось бы, тогда наиболее объективным внешним показателем должна быть *посещаемость* поисковика — ведь если поисковик более популярен, то он лучше? Но тут вступают в действие те самые социальные факторы: бренд, маркетинг, удобство, привычка — и окончательно запутывают картину. Почему популярен тот или иной поисковик — только благодаря качеству или также из-за хорошего маркетинга?

На самом деле для вас, как для владельца сайта, это вообще не имеет значения.

Главный критерий

Давайте вспомним, о чем эта книга. Она о том, как с помощью поисковых машин привлечь на сайт целевую аудиторию и развить свой бизнес. Поэтому для вас, как владельца сайта, главный критерий качества поисковой машины, состоит не в том, насколько «круче» технически тот или иной поисковик, а в том, насколько хорошо виден в нем ваш сайт и сколько целевых посетителей поисковик приводит на него.

Если самый «крутой» и популярный поисковик почему-то не приводит к вам целевых посетителей, а второй или третий по популярности — приводит, то в настоящий момент для вас лучше именно он — аутсайдер.

Таким образом, если отбросить эмоциональные рассуждения пользователей и подойти к вопросу качества поисковика утилитарно, то хорош будет тот поисковик, который *полезен* вам, как владельцу сайта.

Все следующие главы этой книги и посвящены тому, как извлечь пользу из поисковиков.

6.7. Выводы

Из данной главы вы узнали, как работают поисковые машины. Поисковый индекс, в сущности, довольно простая вещь, аналогичная предметному указателю в книге.

Чтобы ваш сайт попал в поисковый индекс и стал доступен для поиска, необходимо, чтобы все страницы сайта стали известны поисковому роботу и чтобы последний мог легко выкачать сайт для индексирования.

¹ Вы можете посмотреть сравнение основных поисковиков Рунета по полутора десяткам параметров качества (качество обработки навигационных и информационных запросов, уровень спама, наличие порнографии, давление оптимизаторов, актуальность индекса и т. п.) на сайте www.AnalyzeThis.ru. Это независимый тест поисковиков, который также выводит общий (сводный) показатель качества. По этому сводному показателю качества последние пару лет в Рунете бесспорно лидирует «Яндекс».

В следующей главе мы более подробно расскажем, какие конкретные свойства и привычки поисковых роботов веб-мастер должен принимать во внимание, чтобы его сайт стал доступен и удобен для индексирования.

6.8. Полезные ссылки

- ❑ Предлагаем вам ознакомиться со списком поисковых систем стран мира по адресу <http://www.philb.com/countrysse.htm>. Этот список наглядно иллюстрирует важность поисковых механизмов в Интернете.
- ❑ Важная статья «Как работают поисковые системы» Ильи Сегаловича, которую можно скачать по адресу <http://download.yandex.ru/company/iworld-3.pdf>, имеет также и краткий глоссарий по данной теме.
- ❑ Еще одна статья Ильи Сегаловича, написанная в соавторстве с Михаилом Масловым, «Некоторые аспекты полнотекстового поиска и ранжирования в Яндексе», описывает теорию информационного поиска и техники, применяемые в поиске «Яндекса» (http://download.yandex.ru/company/experience/romip2004/romip2004_aspects.pdf).
- ❑ Понять, как работает язык запросов поисковой системы «Яндекс», лучше на практике, описание операторов вы найдете на странице <http://help.yandex.ru/search/?id=1111367>.
- ❑ Полезно ознакомиться со статьей «Общие сведения о работе поисковой системы Рамблер» (<http://help.rambler.ru/article.html?s=151&id=521>), в которой даются базовые сведения о характеристиках поисковой машины.
- ❑ Язык запросов поисковой системы «Рамблер» имеет некоторые сходные операторы с языком «Яндекса», но его можно изучить отдельно в разделе на сайте <http://help.rambler.ru/article.html?s=151&id=229>.
- ❑ Сравнить качество поиска нескольких популярных поисковых машин можно с помощью данных, собираемых анализаторами поисковиков. Найти анализаторы можно на сайте <http://www.analyzethis.ru/>.
- ❑ Новость о смене поискового движка на Поиске@Mail.ru появилась в декабре 2009 года, ее можно прочитать на сайте портала по адресу <http://corp.mail.ru/news.html?action=show&id=869>. С января 2010 года Поиск @Mail.ru работал на поиске собственной разработки и стал отдельным заметным игроком поискового рынка в России, обогнавшим «Рамблер». С осени 2010 года Поиск@Mail.ru стал использовать движок Google.
- ❑ О дате ввода подсказок в поиске «Яндекса» можно прочесть в официальных новостях компании, архив 2008 года — http://company.yandex.ru/news/press_releases/2008/1015/.
- ❑ 12 октября 2009 года «Яндекс» запустил новую поисковую платформу «Арзамас» — поиск с учетом региона. Прочесть об этом можно в официальных новостях компании, архив 2009 года — http://company.yandex.ru/news/press_releases/2009/1012/.
- ❑ Подробно узнать о поиске с учетом региона можно на сайте «Яндекса» <http://company.yandex.ru/technology/regions/>.

Глава 7

Как сделать сайт доступным для поисковых систем

В данной главе вы узнаете о том, как добиться корректной индексации сайта, что нужно сделать, чтобы поисковая система включила страницы вашего сайта в список доступных для поиска, и как можно управлять индексацией страниц.

7.1. Факторы, влияющие на индексацию сайта

Из главы 1 «Предложение и поиск информации в Интернете» вы узнали, почему важно, чтобы сайт появился в результатах поиска. Для этого поисковая система должна включить страницы сайта в свой индекс. В главе 6 вы прочитали об устройстве поисковиков.

Теперь поговорим о том, как сделать, чтобы робот поисковика беспрепятственно проиндексировал ваш сайт, а также о том, как можно управлять поведением поискового робота на сайте.

Существует несколько факторов, значительно влияющих на индексацию страниц сайта и дальнейшее ранжирование ссылок на документы в результатах поиска на поисковых системах. Рассмотрим их подробно.

Адреса страниц

Как вы помните из предыдущей главы, «знакомство» поискового робота и вашего сайта начинается с того, что робот заносит адреса страниц сайта в список для последующей индексации.

Статические адреса

Если на сайте с текстами всего несколько страниц, то обычно их адрес имеет вид `www.site.ru/service.html`. Такие страницы представляют собой обычный HTML-файл, находящийся на веб-сервере, содержимое этой страницы одинаково и для каждого посетителя, зашедшего на сайт, и для поискового робота, то есть оно — *статическое*. Адреса таких страниц тоже называют *статическими*. Это самый простой вариант адресов, и поисковые роботы успешно индексируют подобные страницы.

Динамические адреса

Когда сайт разрастается, на нем часто обновляется информация или существует регистрация пользователей для входа в скрытые разделы, создать такой сайт, используя только статические страницы, будет очень трудно. В этом случае применяют *серверные скрипты* — программы, написанные на языках веб-программирования (PHP, Perl, ASP, JSP или CFML), которые выполняются сервером. Получается, что в виде готовых файлов страниц сайта как бы не существует — они создаются «на лету» серверными скриптами при обращении к серверу и потом показываются пользователю или поисковому роботу. Адреса у таких страниц характеризуются

как расширением файлов (.php, .pl, .cgi, .jsp), так и наличием в адресе символов ?, &, =, например:

`www.site.ru/script.php?page=service&mode=show.`

В настоящее время основные поисковые системы успешно работают с динамическими страницами, но с некоторыми оговорками. В некоторых поисковых системах квоты на количество индексируемых страниц отличаются для динамических и статических страниц (не в пользу первых). Поэтому на сайте желательно иметь статические адреса страниц, даже если в основном страницы создаются динамически с помощью скриптов.

Привести адреса страниц к псевдостатическому виду можно с помощью инструкций в файле .htaccess, который позволяет настраивать работу веб-сервера Apache в каждом каталоге вашего сайта. Не будем здесь углубляться в технические подробности, поскольку о настройке этого файла вы сможете прочитать на специализированных сайтах, ссылки на которые приведены в конце данной главы. Отметим также, что в результате мы не только поможем поисковому роботу индексировать наш сайт, но и получим легко запоминающиеся адреса страниц. Например, динамический адрес из предыдущего абзаца в псевдостатическом виде может выглядеть так: `www.site.ru/service/`.

Вид адресов страниц

Если вы хотите использовать в имени HTML-страницы несколько слов, можете соединить их тремя способами: написать слитно, разделить дефисом (-) или знаком подчеркивания (_).

Некоторые поисковики, например Google, при ранжировании страниц учитывают найденные ключевые слова в названии домена, директорий, файлов и придают немного больший вес таким страницам.

Значит, для нас важно, чтобы слова в имени страницы были учтены поисковым роботом. Для этого в качестве знака разделителя между словами нужно использовать дефис, так как знак подчеркивания не является для поискового робота разделителем слов. Если несколько слов в адресе страницы разделены знаком подчеркивания, то робот увидит одно большое неизвестное ему слово, так что лучше называть файлы `realty-broker-service.html`, а не `realty_broker_service.html`.

Если на сайте адреса страниц приводятся из динамического в псевдостатический вид, может возникнуть вопрос: какой вид адреса для индексирования поисковиком лучше — с расширением файла (`www.site.ru/realty-brokerservice.html`) или без (`www.site.ru/realty-broker-service/`). В первом случае все хорошо — робот поисковика сразу принимает HTML-файл с сайта. Во втором случае появляется одна особенность: дело в том, что завершающий слеш по-разному обрабатывается разными браузерами и поисковыми роботами.

Например, браузер Internet Explorer, как и робот поисковой системы Yahoo!, отбрасывает завершающий слеш в адресе, даже если он явно указан. Поэтому вам

нужно настраивать обработку адресов в файле `.htaccess` так, чтобы они создавали еще один адрес страницы — без следа. Получается, что сервер выполняет двойную работу. В случае с небольшим или средним по размеру сайтом это не страшно, но если на сайте несколько тысяч страниц, то желательно заранее обдумать и выбрать вид адресов страниц, для того чтобы избежать лишних нагрузок.

Работа серверных скриптов

В работе серверных скриптов и настройках веб-сервера часто скрыто довольно много факторов, оказывающих огромное влияние на индексацию сайта роботами поисковых систем.

Заголовки HTTP

Прежде всего необходимо правильно настроить работу сервера и серверных скриптов с заголовками `http`¹.

Протокол HTTP — это язык, на котором клиент (например, браузер или поисковый робот) и веб-сервер вашего сайта «разговаривают» с помощью запросов и откликов. При каждом запросе к серверу браузер или робот поисковика передает служебную информацию в HTTP заголовках.

Некоторые роботы могут обращаться к серверу вашего сайта с нестандартными служебными заголовками. Если сервер не имеет нужных настроек, то он выдаст роботу сообщение об ошибке или совсем другую страницу, тогда как в браузере посетителя по этому адресу выводится правильная страница. В результате в индекс поисковика не попадет нужная страница, а робот может долгое время не возвращаться по этому адресу. Следовательно, важно проверять корректную обработку веб-сервером служебных заголовков. Это — задача вашего веб-мастера.

Более подробную информацию вы сможете почерпнуть в статьях, ссылки на которые приведены в конце главы.

Дата изменения страницы

Чем чаще на вашем сайте изменяется информация и добавляются новые страницы, тем чаще на него будет приходить робот поисковой машины. Допустим, мы знаем, что на сайте есть страницы, которые не изменились (например, архив новостей), и есть обновленные или совсем новые страницы. Нам важно, чтобы поисковик проиндексировал свежие страницы, а старые лишний раз не скачивал. Но поисковая машина не обладает известной нам информацией об изменениях на сайте.

Чтобы понять, изменилась ли страница с момента последнего визита робота, поисковик должен ее заново скачать к себе и сравнить с предыдущей версией. Если страница

¹ Заголовки HTTP — это служебная информация, которой обмениваются клиент и веб-сервер (например, типы передаваемых и поддерживаемых браузером данных, адрес ссылающейся страницы, с которой перешел посетитель, и т. д.).

содержит значимые изменения, то ее копия в индексе заменяется новой, если нет, то в индексе остается вариант, скачанный ранее. В итоге получается, что робот занят скачиванием неизменившихся страниц, а на новые у него не хватает времени.

Кроме того, что в индекс не попадают новые страницы, большие сайты могут столкнуться с еще одной проблемой — неоправданной нагрузкой на сервер. Для того чтобы этого избежать, на сервере можно настроить обработку даты создания и изменения страниц. Если такая настройка включена, то при запросе поискового робота какой-то страницы сервер будет сообщать роботу дату последнего изменения этой страницы. Тогда страницы, не изменившиеся с момента прошлого прихода робота, не будут скачиваться еще раз, а робот уделит больше внимания новым или изменившимся страницам.

О том, как настроить обработку даты изменения страницы, мы расскажем ниже.

Сессии и дубликаты

Если на сайте присутствует возможность регистрации пользователя (например, форум), важно как-то запомнить дату его последнего посещения, на каких страницах он побывал, какие настройки сделал и т. д. Для этого существует механизм сессий — это уникальные идентификаторы каждого посетителя сайта.

У обычного пользователя идентификатор сессии хранится в Cookie¹ браузера, но у некоторых пользователей в браузере настройки установлены таким образом, что Cookie отключены. Если посетитель приходит на сайт с отключенными Cookie, то для того, чтобы проследить его действия, к каждому адресу страницы добавляется идентификатор сессии (некая комбинация символов). Такие адреса могут выглядеть так:

www.site.ru/forum.asp?topic=135&sessionID=42487E39A2B04279A42623E59DFF.

Поисковые роботы не могут принимать Cookie, поэтому получают идентификатор сессии в адресе страницы, как те пользователи, у которых Cookie отключены. Каждый раз, когда робот приходит на сайт, в котором используется механизм сессий, ему присваивается разный идентификатор, который добавляется к адресам страниц, и каждый раз одни и те же страницы для робота имеют разные адреса. То есть для него это разные страницы.

После нескольких заходов на сайт в разное время поисковый робот имеет огромные списки одних и тех же страниц с разными идентификаторами сессий. В результате расходуются ресурсы сервера, а очередь до индексирования действительно важных страниц может так и не дойти.

Еще одной проблемой для крупных сайтов могут стать дубликаты страниц. После того как на сайте была изменена адресация страниц, может возникнуть ситуация,

¹ Cookie (от англ. cookie — печенье) — специальная текстовая строка, хранящаяся на компьютере пользователя, с помощью которой каждый сайт может «пометить» браузер пользователя. При повторном обращении сайт считывает Cookie и «узнает» пользователя.

когда для каждой страницы сайта существует еще несколько ее копий. Приведем в качестве примера несколько адресов, которые для робота будут разными страницами, но на самом деле ведут на одну и ту же страницу (предположим, что на сайте были введены псевдостатические адреса):

- ❑ `www.site.ru/script.php?page=service&mode=show`
- ❑ `www.site.ru/service/`
- ❑ `www.site.ru/service.html`
- ❑ `www.site.ru/service.htm`

Если на этом сайте, к примеру, было 1000 страниц, то поисковая система получит 4000 ссылок, а позже вынуждена будет выбирать из четырех копий наиболее релевантную страницу. Чтобы этого не случилось, нужно проверять страницы сайта и исключать ситуации, когда по нескольким разным адресам находятся совершенно одинаковые страницы.

Отдельно следует отметить механизм «Яндекса» по удалению дубликатов: когда количество одинаковых страниц сайта достигает определенного порога, запускается специальная программа, которая удаляет лишние страницы из индекса поисковой системы. Иногда после такой процедуры в индексе просто не остается документов с сайта, и процесс индексации начинается с самого начала.

Код страниц

Основная часть информации в Интернете — это тексты в формате HTML. Веб-страница представляет собой текст, размеченный HTML-кодом (процесс разметки называется версткой). Поисковик, после того как выкачает страницу, начинает ее разбирать — отделять текст от HTML-кода (об этом вы читали в главе 6). От того, насколько корректно составлен HTML-код страницы, зависит то, насколько правильно робот проиндексирует страницу.

Кроме того, HTML-код страниц — один из основных внутренних факторов, важных для успешного позиционирования страниц сайта в результатах поиска. Поисковики стараются распознать логическую структуру текста — заголовки, логические акценты на наиболее важных словах. Для этого в языке HTML существуют специальные средства — теги¹ `<title>`, заголовки `<h1>`–`<h6>`, шрифтовые выделения наподобие `<strong>`, `<em>`.

При создании дизайна и верстке страниц часто возникают ошибки.

- ❑ **Визуальное оформление заголовков и слов в тексте с помощью устаревшего тега `<font>`.** В этом случае не используются нужные теги заголовков, полужирного шрифта или курсива, из-за чего может уменьшиться важность страницы для поискового робота и шансов попасть на верхние строчки станет меньше.

¹ HTML-теги — служебные символы, представляющие собой команды языка HTML, которые указывают браузеру, как следует отображать данные на веб-странице.

- ❑ **Позиционирование элементов страницы с помощью большого количества вложенных таблиц.** Это усложняет работу со страницей как вам, так и роботу. В результате вашей опечатки или ошибки в работе поискового робота может произойти неправильная индексация страницы, из-за чего в индексе поисковика окажется совсем не то, что бы вам хотелось.
- ❑ **«Избыточность» кода.** Случается, что в HTML-код страницы вносится много лишних тегов, комментариев и элементов оформления. Это «утяжеляет» страницу и мешает поисковому роботу правильно определить важную информацию на странице.
- ❑ **Использование графики вместо текста** (об этом мы говорили в главе 6). Поисковая машина не распознает текст, изображенный на картинке. Как бы вам ни хотелось разместить на странице красивую картинку с заголовком статьи, лучше сделать это обычным текстом, чтобы поисковик смог «прочитать» его.
- ❑ **Использование клиентских скриптов (сценариев) вместо текстовых ссылок.** Клиентские скрипты — это программы, которые выполняются в браузере пользователя. Наиболее распространенные языки программирования подобных программ — JavaScript и VBScript. Такие скрипты позволяют веб-мастеру делать красивые и удобные раскрывающиеся меню для навигации по сайту. Но поисковые роботы в большинстве случаев не выполняют код сценариев на JavaScript и VBScript или выполняют в ограниченном объеме, поэтому не смогут обнаружить и проиндексировать внутренние страницы сайта, если ссылки на них сделаны с помощью таких средств. Поэтому, если вы хотите использовать на сайте раскрывающееся меню, нужно выбрать такой вариант их реализации, чтобы в меню стояли обычные текстовые ссылки и чтобы поисковый робот мог «пройти» по этим ссылкам.
- ❑ **Игнорирование при верстке CSS¹.** Использование стилей позволяет отделить определение внешнего вида текста от его содержания. Указывать стили можно непосредственно внутри HTML-страницы, а можно вынести их в специальный стилевый файл, который будет загружаться браузером пользователя автоматически. Стили оформления не распознаются поисковыми системами, поэтому их желательно не писать в коде веб-страниц, а размещать в отдельных файлах CSS.

Подробнее на элементах, повышающих вес страницы в «глазах» поисковика, мы остановимся в главах 13 «Внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска» и 14 «Коррекция сайта для продвижения в поисковых системах».

7.2. Управление индексацией сайта

Поведением роботов поисковых систем в пределах сайта можно управлять. Мы рассмотрим лишь некоторые методы управления роботами поисковых систем.

¹ CSS (англ. Cascading Style Sheets — каскадные таблицы стилей) — это набор определенных свойств (стилей) для удобной настройки внешнего вида элементов веб-страницы, вынесенный отдельно от текста страницы.

Запрет индексации

Не все страницы на сайте имеет смысл отдавать на индексацию поисковому роботу. Например, если у вас есть форум, то служебные страницы поиска, карточек пользователей или списков участников скорее всего не будут нести такой полезной информации, которую кто-то будет искать через поисковик. На форуме есть более важные и интересные страницы с обсуждениями и мнениями участников, поэтому именно они в первую очередь должны быть проиндексированы.

Второй пример — версии страниц для печати. Вы наверняка видели на многих сайтах, где публикуются статьи или новости, ссылку на версию для печати — это страница с тем же самым текстом, но без навигационных ссылок, рекламы и другой лишней информации. Если человек попадет на такую страницу из результатов поиска, он увидит только текст статьи или новости, но не сможет перейти на другие страницы сайта, так как на ней нет меню.

Поэтому такие страницы не нужно показывать поисковому роботу, чтобы не засорять его индекс ненужной информацией, тем самым обратив его внимание на другие, более важные страницы сайта. Для этого можно запретить индексацию определенных страниц с помощью специальных инструкций для робота. Инструкции о запрещении индексации размещают или в специальном файле исключений, `robots.txt`, или в специальном мета-теге, `<META NAME="ROBOTS">`. Расскажем об этом подробнее.

Мета-тег ROBOTS

Мета-теги — это невидимая пользователю служебная информация о документе, находящаяся в самом начале HTML-страницы. Упрощенно структура кода страницы выглядит так:

```
<html>  
  <head>титул страницы, мета-теги</head>  
  <body>текст, изображения</body>  
</html>
```

Тег `<html>` — это главное обозначение типа страницы, означающее, что эта страница представляет собой HTML-документ. В теге `<head>` размещаются мета-теги, заголовки (тег `<title>`) страницы и другая служебная информация, не отображаемая в основном тексте страницы. В теге `<body>` размещается текст страницы и другая информация (например, картинки), которая отображается в браузере пользователя.

Мета-тег `<meta name="robots" content="...">` служит специально для управления индексацией конкретной страницы. С помощью различных инструкций, указываемых в атрибуте `content="..."`, можно запрещать или разрешать индексацию страницы и проход роботом по ссылкам на странице. Подробнее об использовании мета-тега ROBOTS поисковиками читайте в рекомендациях на сайтах поисковых систем, ссылки на которые вы найдете в конце этой главы.

Файл robots.txt

Файл `robots.txt` предназначен для хранения инструкций по индексированию сайта поисковыми роботами. Этот файл располагается в корневой директории сайта и запрашивается каждый раз при обращении робота к сайту.

Суть записей в этом файле проста — указываем, кому и что запрещено индексировать на сайте. Инструкций для *разрешения* индексации в файле `robots.txt` не предусмотрено, поэтому отсутствие этого файла на сайте означает, что будут индексироваться *все* встречаемые роботом страницы. Вот простейший пример содержимого файла `robots.txt`:

```
User-agent: StackRambler
```

```
Disallow: /cgi-bin/
```

Эти две строки означают, что поисковому роботу «Рамблера» запрещено индексировать любые файлы в директории `cgi-bin`. Так как эти инструкции предназначены только для робота «Рамблера», следовательно, остальные поисковики будут индексировать все, в том числе и директорию `cgi-bin`.

Как видно из этого примера, с помощью файла `robots.txt` можно запретить индексацию целой группы страниц, а не только одной. В конце главы вы найдете дополнительные ссылки на подробные рекомендации по использованию файла `robots.txt`.

Дата изменения документа

Выше мы уже говорили об HTTP-заголовках. А сейчас остановимся подробнее на одном из них.

В стандарте протокола HTTP существует специальный запрос с заголовком `If-modified-since`. Если поисковый робот делает такой запрос к серверу, на котором находится ваш сайт, это означает, что он обращается к серверу с «просьбой» выдать страницу только в том случае, если она изменялась после заданной даты.

Если на странице не было никаких изменений за указанный срок, то сервер посылает ответ `304 not modified` (документ не изменялся) и саму страницу не выдает. Робот тогда вправе оставить в индексе старую копию документа и сможет уделить больше внимания новым документам и документам с изменениями. В случае статических адресов страниц веб-сервер может сам правильно обработать такие запросы. Когда же страницы динамически формируются серверными скриптами, сервер не может самостоятельно определить, вносились в документ изменения или нет. В этом случае нужно программировать скрипты сервера так, чтобы запросы обрабатывались программно для каждой формируемой страницы.

Корректная обработка запросов с датами изменений документов актуальна для сайтов с большим количеством страниц и позволяет направлять роботы на новые и обновленные документы. Тем не менее этим методом следует пользоваться с осторожностью, поскольку алгоритмы работы разных поисковых систем могут

существенно отличаться, и, перефразируя известное изречение, можно сказать: «Что для Google хорошо, то для «Яндекса» — плохо».

7.3. Выводы

Влияние внутренних факторов на ранжирование страниц сайта в поисковых системах часто недооценивается специалистами по поисковому продвижению, а также веб-мастерами, занимающимися продвижением сайта. Хотя именно работу с внутренними факторами можно выполнять достаточно оперативно и результативно. В отличие от работы с внешними ссылками возможность влиять на внутренние факторы всегда доступна веб-мастеру. Например, веб-мастер может самостоятельно выявить страницы, которые не нужно индексировать, и настроить соответствующим образом файл `robots.txt`.

Технические вопросы функционирования сайта и взаимодействия с роботами поисковых систем можно и нужно решать еще на этапе проектирования сайта, до начала его разработки. Это позволит избежать возможных проблем и минимизировать дальнейшие доработки, часто дорогостоящие, превращающие оптимизацию сайтов в «работу над ошибками».

В последние годы поисковики начали помогать веб-мастерам делать сайты понятнее и удобнее для поисковиков, создавая для веб-мастеров специальные руководства, форумы, средства разметки сайтов. Об этом более подробно расскажем в следующей главе.

7.4. Полезные ссылки

- ❑ Прежде всего, каждый веб-мастер должен изучить справочные разделы на сайтах поисковых машин: «FAQ по вопросам индексирования сайта в «Яндексе» (<http://help.yandex.ru/webmaster/?id=1111305>), «Как сделать, чтобы Rambler находил мои документы?» (<http://help.rambler.ru/article.html?s=221&id=731>), «Google: справочный центр для веб-мастеров» (<http://www.google.ru/support/webmasters/>).
- ❑ В статье Андрея Иванова «Подготовка сайта для индексирования в поисковых системах», размещенной на сайте <http://www.ashmanov.com/pap/ivsprep.phtml>, описаны все необходимые действия, которые проводятся на сайте перед добавлением его в поисковые машины.
- ❑ Сергей Людкевич и Евгений Есипов из компании «Промо.Текарт» собрали и описали часто совершаемые ошибки веб-мастеров в статье «Наиболее часто встречающиеся ошибки, препятствующие хорошему ранжированию сайта в поисковых машинах. Пути их решения», размещенной на сайте <http://www.promo-techart.ru/analysis/errors.htm>.
- ❑ Понятия, термины и определения, применяемые в Сети, можно посмотреть на сайте «Интернетско-русский разговорник» по адресу <http://terms.yandex.ru/>.
- ❑ Перевод на русский язык спецификации языка HTML можно найти по адресу <http://www.citforum.ru/internet/html40/cover.html>.

- ❑ Прочитать подробнее о служебных HTTP-запросах и ответах на них серверов можно в двух статьях, размещенных по адресам http://www.citforum.ru/internet/cgi_tut/spns.shtml и http://www.citforum.ru/internet/cgi_tut/rqst.shtml.
- ❑ О том, что такое файл `.htaccess` и что с его помощью можно настраивать, читайте в статье «Файл настройки доступа к серверу `.htaccess`», размещенной по адресу <http://www.computerra.ru/gid/clr27397/241213/>.
- ❑ Рекомендации по применению инструкций в мета-теге `ROBOTS` и в файле `robots.txt` можно прочитать в справочнике поисковой системы «Рамблер» по адресам <http://help.rambler.ru/article.html?id=328&s=221> и <http://help.rambler.ru/article.html?s=221&id=327>.
- ❑ На сайте «Яндекса» можно найти справочник по ошибкам анализа файла `robots.txt` (<http://help.yandex.ru/webmaster/?id=999045>) и справочник по кодам статуса HTTP (<http://help.yandex.ru/webmaster/?id=995305>).

Глава 8

Рекомендации поисковых систем для владельцев сайтов

В 2008–2009 годах произошли два знаменательных события. Две крупнейшие поисковые системы Рунета — «Яндекс» и Google — подготовили и опубликовали подробную инструкцию для владельцев сайтов, интересующихся вопросами продвижения своих сайтов в поисковиках. В этой главе мы кратко остановимся на причинах появления этих документов и их значении.

8.1. Являются ли поисковые системы «зеркалами» Интернета

Интернет состоит из сайтов. Если владелец сайта (веб-мастер) производит изменение содержания и связей своего сайта с целью его оптимизации под поисковики — происходит изменение малой части Интернета. Однако если все веб-мастера захотят оптимизировать свои сайты, — изменится *весь* Интернет.

Что думают по этому поводу разработчики поисковиков? В программных документах «Яндекса» можно прочесть вот что¹.

Мы не отвечаем за качество и содержание страниц, которые вы можете найти при помощи нашей поисковой машины. Нам тоже многое не нравится, однако «Яндекс» — зеркало Рунета, а не цензор...

Принципы работы «Яндекса» — зеркало Интернета.

«Яндекс» структурирует и агрегирует необходимый пользователям уже существующий онлайн- и оффлайн-контент и отражает его в результатах поиска, **не влияя при этом на его качество и свойства**.

Будущий Интернет — это в основном сеть *профессионально подготовленных сайтов*. Их владельцы обязательно учтут возможности поисковой оптимизации и, пользуясь нашим определением, *будут изменять Интернет, с целью добиться лучших позиций в поиске*. Утверждение поисковиков, что они не влияют на качество и свойства сетевого контента, такой картине мира прямо противоречит.

Как решается это противоречие?

Представьте себе, что поисковая система «Апорт» объявила о гарантированной возможности получить место в верхних строчках результатов поиска по выбранным самим веб-мастером запросам. Для этого нужно всего лишь на продвигаемой странице разместить текст «сделано для Апорта» и перечень запросов, по которым страница должна показываться наверху. Решите ли вы воспользоваться этим предложением?

Вряд ли. Ведь пока «Апорт» является поисковиком-аутсайдером (его доля — меньше 1% поискового рынка Рунета). Количество дополнительных посетителей с «Апорта», которых можно получить с помощью такой «оптимизации», слишком невелико, чтобы заинтересовать владельца сайта или его веб-мастера. Таким образом, вы вряд ли станете тратить силы на переделку сайта ради «Апорта».

¹ Документ «Принципы работы Яндекса» <http://company.yandex.ru/about/main/>.

Но если подобное предложение будет сделано лидерами рынка поиска «Яндекс» или Google — вы непременно возьметесь за переделку сайта под их требования.

Таким образом, желание тратить усилия на специальную переделку сайта, чтобы продвигаться в «Апорте» или в «Яндексе», — прямо зависит от популярности этих поисковых систем. Чем популярнее система, тем больше посетителей на сайт можно получить из результатов ее поиска. Тем выгоднее иметь хорошие позиции в результатах этого поисковика и тем сильнее мотивация веб-мастеров «изменять Интернет» ради достижения этих позиций.

Иными словами, малоизвестный поисковик — это действительно «зеркало», он может лишь «отражать существующий онлайн- и оффлайн-контент, не влияя на его качество и свойства». Популярный же поисковик не просто отражает Интернет, но меняет его, *он активно влияет на процессы формирования сетевого контента*.

«Зеркальный» взгляд на поиск предполагает, что веб-мастера могут попросту не знать о существовании поисковых систем. С точки зрения «Яндекса», они должны делать сайты для пользователей и не думать, как поисковик должен получать информацию с сайта, по каким признакам отбирать ссылку на сайт для выдачи, как ранжировать результаты и каким образом отображать информацию о веб-странице в результатах поиска. Один из советов «Яндекса» веб-мастерам так и звучит: *«Думайте о пользователях, а не поисковых системах»*; наличие на сайте контента, созданного не для пользователей, может стать причиной исключения сайта из индекса поисковой машины (бана).

Конечно, это фантастическая, идеальная картина, имеющая мало общего с реальной жизнью, — сейчас практически все владельцы сайтов постоянно думают о поисковиках.

Но, оказывается, и поисковики должны думать о веб-мастерах — без их помощи в наши дни построить хороший поиск уже невозможно. Поиск становится лучше, если веб-мастера, заботясь о пользователях, не забывают также и о поисковых системах и помогают им, предоставляя необходимую информацию. Чуть ниже мы рассмотрим, какие данные, не слишком влияя на пользовательское впечатление о сайте, являются очень полезными для обеспечения качества поиска.

Таким образом, концепция «зеркала» устарела. Она уступает место представлению о том, что *качество поиска — результат совместного труда поисковых систем и веб-мастеров*. Главный принцип их будущих отношений — взаимовыгодный обмен данными. Рассмотрим примеры такого обмена.

8.2. Как веб-мастера помогают поисковым системам

Вот так могли бы выглядеть результаты поиска, если не заполнять информативными данными теги Title (титул), см. рис. 8.1.

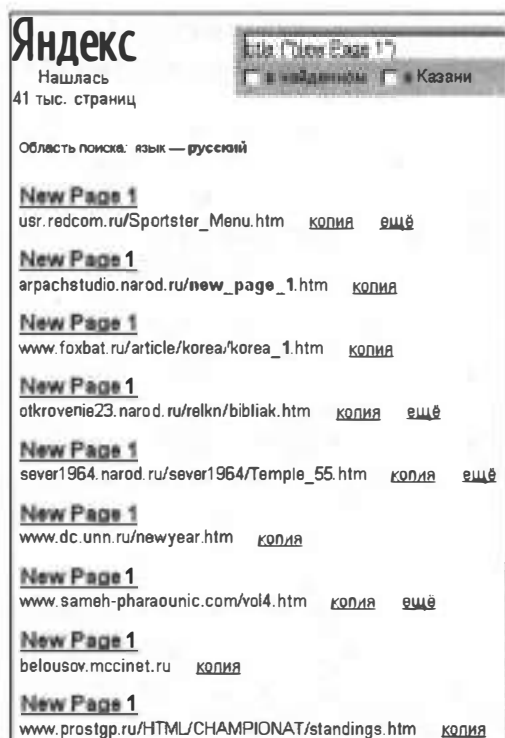


Рис. 8.1. Так выглядят в результатах поиска страницы с неинформативными титулами

Содержимое этого тега отображается как заголовок найденной страницы в результатах поиска, но просматривающим страницу пользователям эта информация практически не видна, см. рис. 8.2.

Подчеркнем, содержимое тега Title — классический пример информации *не для пользователей*. Эти данные помогают поисковой системе заполнить страницу результатов поиска хорошо читаемыми релевантными запросу заголовками. Что заставляет веб-мастеров составлять информативные титулы? Конечно же, надежда на поисковый трафик, ведь значение релевантной титульной фразы в алгоритмах формирования выдачи для кликабельности ссылки — хорошо известно.

Тег Title не единственный пример специальной информации, предназначенной исключительно для поисковых систем. Аналогичными данными являются:

- ❑ **содержимое тега description** — может отображаться в описании сайта в результатах поиска; просматривающим сайт пользователям эта информация не видна;
- ❑ **тег noindex** — указывает «Яндексу», какую информацию не нужно индексировать; для пользователя не имеет значения;
- ❑ **атрибут nofollow** — указывает Google и «Яндексу», какие ссылки не стоит считать «рекомендациями»; пользователь видит все ссылки одинаковыми и не различает, какие из них имеют атрибут nofollow, а какие нет;
- ❑ **«карты сайта» (sitemap)** — служебные страницы со списком разделов и страниц, облегчающие индексирование сайта поисковыми роботами (это страницы не

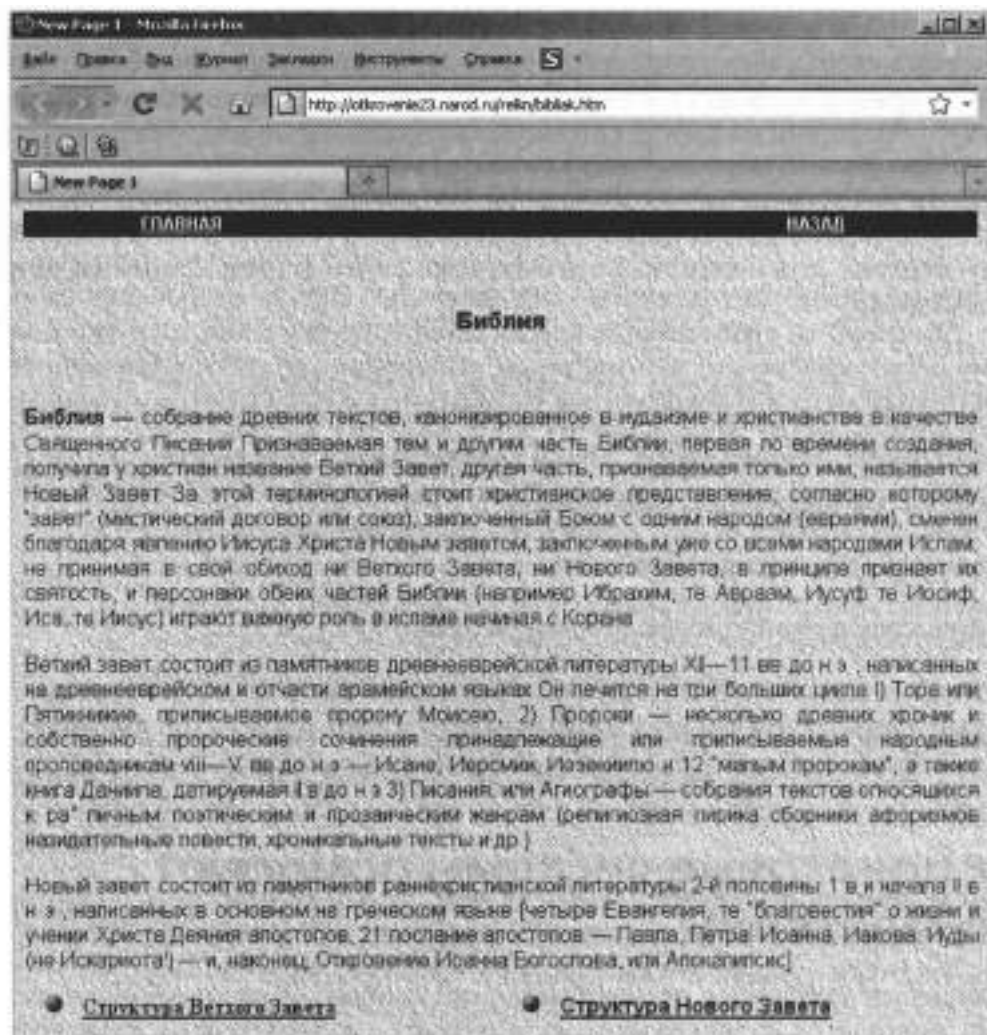


Рис. 8.2. Содержимое тега Title (заголовки браузера и вкладки) практически не заметно на веб-странице. Это пример информации не для пользователей, а для поисковых систем

- для пользователей — для навигации по сайту пользователи используют меню, а не карту сайта);
- файл **robots.txt** — управляет поведением поисковых роботов на сайте; пользователи не просматривают содержимое этого файла.

Здесь действует тот же закон — чем популярнее поисковая система, тем большее количество специальной, предназначенной для улучшения качества поиска информации она может требовать и получать от веб-мастеров.

Крупные поисковые системы это уже поняли. В 2007–2008 годах практически одновременно «Яндекс» и Google начали создавать сервисы взаимодействия веб-мастеров с поисковой системой — «Яндекс.Веб-мастер» и «Google.Центр веб-мастеров». Тем самым, пользуясь своей популярностью, они значительно увеличили количество информации, которую веб-мастера должны готовить специально для

поисковой системы. Сегодня с помощью этих сервисов веб-мастер может влиять на отображение ссылок на сайт в результатах поиска, указывать поисковой системе на региональную принадлежность сайта, добавлять и редактировать данные об организации для отображения на картах (пользуясь так называемые *микроформаты*).

Скорее всего количество возможностей по управлению видимостью своего сайта в результатах поиска будет расти. Фактически упомянутые сервисы являются рабочими инструментами для поисковой оптимизации сайта, и предоставлены они самими поисковиками.

Для получения обратной связи от веб-мастеров, поисковики создают в Интернете площадки, на которых проходят открытые обсуждения проблем индексации и поиска сайтов. Таковыми, например, являются:

Клуб «Яндекс.Поиск»: <http://clubs.ya.ru/search/>

Google. Справочный форум для веб-мастеров:

<http://www.google.com/support/forum/p/webmasters?hl=ru>

Там ведутся оживленные обсуждения, разработчики поисковиков охотно отвечают на поставленные вопросы. На сегодняшний момент на этих площадках уже накопилось довольно много интересной информации для владельцев сайтов.

8.3. Как поисковые системы помогают веб-мастерам

Обмен специальными данными — не односторонний процесс. Поисковые системы, в свою очередь, становятся более открытыми и делятся с веб-мастерами полезной информацией по продвижению сайтов. «Рассекречивается» многое из того, что долгое время считалось тайной (например, до 2002 года в открытом доступе не было даже информации о том, какие запросы пользователи вводят в поисковые системы).

Изменение отношения поисковых систем к желанию веб-мастеров продвигать свои сайты хорошо заметно по эволюции документов, определяющих принципы отношений поисковика и владельца сайта. До 2007 года единственным текстом, «регулирующим» эти отношения, был п. 3.5 «Лицензии на использование поисковой системы *Яндекса*».

3.5. «Поисковый спам» — это попытки обмана поисковой системы и манипулирования ее результатами с целью завышения позиции сайтов (страниц) в результатах поиска. Сайты, содержащие «поисковый спам», могут быть понижены при ранжировании или исключены из поиска «Яндекса» из-за невозможности их корректного ранжирования.

Мы не комментируем исключение сайтов из поиска и/или изменение их позиции, не предуведомляем о них и не даем никаких гарантий и сроков на повторное их включение в поиск.

Мы также не сообщаем исчерпывающий список методов спама, которые могут вызвать исключение сайта из поиска и/или изменение их позиции...

В 2007 году появился документ «Чем отличается качественный сайт от некачественного с точки зрения Яндекса?», в котором вопрос о принципах создания хороших сайтов и обманных техниках был изложен более подробно¹.

Компания Google в 2008 году выпустила документ, который называется — **«Руководство по поисковой оптимизации для начинающих от Google»²**.

Добро пожаловать в Руководство по поисковой оптимизации для начинающих от Google. Изначально оно было задумано как справочный документ для работников Google, но мы решили, что оно будет не менее полезно веб-мастерам, ранее не имевшим опыта поисковой оптимизации и желающим улучшить видимость своего сайта как для пользователей, так и для поисковых систем. Конечно же, мы не откроем вам магических секретов автоматического вывода сайта в топ, но описываемые нами способы помогут сделать ваш сайт более удобным для сканирования и индексирования поисковыми системами...

В 2009 году в «Яндекс.Вебмастере» появился похожий документ **«Рекомендации Яндекса по созданию сайтов»**, который можно считать официальным руководством по поисковой оптимизации для начинающих веб-мастеров от «Яндекса»³.

Хороший сайт — это сайт для людей. Если пользователь может прочитать на нем текст, посмотреть картинки и найти необходимый раздел, то это уже неплохо. Но поисковая система «Яндекс» — это всего лишь сложная программа. Чтобы поисковая программа «прочитала» всю информацию, которая содержится на вашем сайте, нужно подумать об этом при проектировании сайта.

Это руководство поможет веб-мастерам и владельцам сайтов сделать так, чтобы их сайт без ошибок индексировался и корректно ранжировался поисковой системой «Яндекс».

Мы постарались перечислить все основные действия, которые стоит произвести при работе над сайтом. Следование нашим рекомендациям позволит избежать ошибок, которые могут негативно влиять на позиции страниц сайта в результатах поиска...

¹ Советы Веб-мастеру. Чем отличается качественный сайт от некачественного с точки зрения «Яндекса»? <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=995298>.

² Руководство по поисковой оптимизации для начинающих от Google <https://sites.google.com/site/webmasterhelpforum/ru/stati/rukovodstvo-po-poiskovoj-optimizacii-dla-nacinausih-ot-google>.

³ Рекомендации Яндекса по созданию сайтов <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=1108938>. Полностью документ можно скачать в формате PDF по ссылке <http://help.yandex.ru/webmaster/recomend.pdf>.

Сложно сказать, к чему приведет развитие взаимодействия веб-мастеров с поисковыми системами. Возможно, в обозримом будущем в соответствующем разделе поисковика веб-мастер сможет указать для любой страницы своего сайта список поисковых запросов, для которых, с его точки зрения, страница является лучшим ответом. Соответствующая рекомендация в «Яндекс.Вебмастере» уже имеется.

Выберите несколько ключевых фраз, которыми можно охарактеризовать предоставляемые вами услуги. Чтобы страница ранжировалась высоко, она должна давать лучший в Интернете ответ на вопрос пользователя.

8.4. Выводы

Сервисы для веб-мастеров от «Яндекса» и Google быстро развиваются. Поэтому мы не приводим здесь текущие версии текстов рекомендаций для веб-мастеров, поскольку через полгода-год они устареют. Найдите эти документы (адреса есть в «Полезных ссылках» к данной главе) и внимательно изучите советы поисковых систем. Поставьте в закладки браузера, подпишитесь на обновления и научитесь использовать возможности, открыто предлагаемые поисковиками.

С разработчиками поисковых систем можно и нужно общаться. Им очень интересны наблюдения и замечания веб-мастеров, касающиеся вопросов качества поиска, правильной индексации сайтов, их указания на явные ошибки ранжирования и др. Делать это лучше всего на площадках, созданных поисковиками специально для открытого общения.

Ссылки на специальные форумы поисковых машин для веб-мастеров были приведены выше, а также даются в конце этой главы.

Но правильное выполнение технических требований — далеко не все, что необходимо для успешного продвижения сайта в поисковых системах. Ранее мы говорили, что поисковые системы являются «местом встречи» спроса на информацию и предложения информации. Владелец сайта предлагает своим посетителям информацию, и чтобы делать это эффективно, он должен хорошо знать особенности спроса, понимать, как пользователи могут искать в поисковых системах эту информацию.

В следующей главе мы расскажем, как из миллионов поисковых запросов, которые пользователи вводят в поисковые системы, отобрать те, которые наилучшим образом сформулированы для продвижения вашего сайта.

8.5. Полезные ссылки

- ❑ В документе «Задача Яндекса» описаны главные принципы и кредо компании, в том числе и упоминаемый в главе «Принцип зеркала» — <http://company.yandex.ru/about/main/>.
- ❑ Принцип «думайте о пользователях, а не о поисковых системах» изложен в документе «Яндекса» «Советы веб-мастеру» — <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=995298>.

- ❑ 21 декабря 2007 года «Яндекс» открыл для широкой аудитории сервис «Яндекс.Вебмастер». Об этом можно прочитать в архиве пресс-релизов компании за 2007 год — http://company.yandex.ru/news/press_releases/2007/1221/index.xml.
- ❑ Сервис «Яндекс.Вебмастер» предоставляет ряд инструментов, помогающих продвигаться в «Яндексе» — <http://webmaster.yandex.ru/>.
- ❑ Аналогичный сервис от Google — Google. Центр веб-мастеров — <http://www.google.com/support/webmasters/>.
- ❑ Справочный раздел поисковой системы Rambler. Что надо знать для правильного индексирования сайта в этой поисковой системе — <http://help.rambler.ru/project.html?s=search>.
- ❑ Советы по регистрации сайта в поисковой системе «Апорт» — <http://www.aport.ru/help/?p=1>.
- ❑ Gogo — сотрудничество с сайтами. Предложения для владельцев фото- и видеохостингов от поисковой системы Gogo — <http://gogo.ru/wmaster/coop.shtml>.
- ❑ Инструменты для веб-мастеров в Поисковике Mail.ru — <http://go.mail.ru/addurl>.
- ❑ Документ «Рекомендации Яндекса по созданию сайтов» в формате PDF — <http://help.yandex.ru/webmaster/recomend.pdf>.
- ❑ Документ Google «Руководство по поисковой оптимизации для начинающих от Google» — <https://sites.google.com/site/webmasterhelpforum/ru/stati/rukovodstvo-po-poiskovoj-optimizacii-dla-nacinausih-ot-google>.

Глава 9

Анализ поискового спроса

В этой главе речь пойдет о том, как анализировать спрос на информацию. Мы рассмотрим, что и как спрашивают люди в поисковых системах, и узнаем, как составить семантическое ядро сайта — список запросов, по которым будет оцениваться продвижение сайта.

Прочитав восемь глав, вы уже хорошо понимаете, зачем вашему бизнесу нужен сайт, и знаете, что нужно сделать, чтобы сайт был проиндексирован поисковыми системами. Настала пора перейти к описанию методики продвижения. Напомним, что продвижение в поисковых системах — это повышение видимости сайта. Нам нужно, чтобы ссылки на сайт попали в зону видимости в результатах поиска по *целевым* запросам.

Но какие запросы являются целевыми, «профильными» для сайта? Сколько их?

При выборе запросов для продвижения важно представлять, что хочет найти пользователь. От вида запроса во многом зависит, какую информацию можно наилучшим образом предложить в ответ на страницах сайта, а значит, и результатов поиска.

9.1. Виды запросов, характерные для различных потребностей поиска

Обращаясь в поисковые системы, люди пытаются решать определенные задачи. Не всегда есть возможность в точности узнать, чего хотел отдельный человек, введя запрос «компьютер» или «окна», но изучение большого числа запросов, которые задают пользователи в ходе работы с поисковой машиной, позволяет лучше понять процесс поиска необходимой информации. Ниже мы рассмотрим несколько типичных задач, стоящих перед пользователями, и те запросы, которые они вводят для их решения. Все приведенные ниже примеры запросов — реальные, ни одна формулировка не выдумана.

Осознание проблемы

Пользователь понимает свою проблему и пытается найти решение. Примеры таких поисковых запросов: *почему у меня не работает компьютер или флэшка; не печатает принтер; сломалась стиральная машина...*

В данных случаях в ответ логично будет предложить информацию, как самостоятельно попытаться решить проблему, либо услуги соответствующих специалистов.

Выбор вида товара, услуги как решения проблемы

Пользователь понял, какой товар или услуга необходимы для решения его проблемы, но еще не определился с выбором конкретной модели. Примеры поисковых запросов: *реклама недвижимости; цветной лазерный принтер; программы для*

сканирования; печатающие устройства; снаряжение для дайвинга; полиграфическое оборудование...

Лучшим ответом здесь будет предложение обзорной информации по заданной пользователем теме — обзоры, каталоги, сравнения, новости.

Поиск отзывов, мнений, тестов

Пользователь пытается уточнить свой выбор с помощью отзывов других пользователей и мнений специалистов. Примеры поисковых запросов: *тестирование видеокарт; тест зимних шин; форум по ноутбукам; как выбрать стиральную машину; выбор пылесоса; обзор цифровых фотоаппаратов; советы по ремонту квартиры; samsung c100 мнения; посоветуйте пылесос; какая стиральная машина лучше; какой принтер купить; сравнение мобильных телефонов...*

Лучшими ответами на подобные запросы будут ссылки на известные форумы, где обсуждаются названные товары и услуги. Вряд ли пользователь в поиске мнений удовлетворится готовыми ответами, скорее всего ему захочется пообщаться, чтобы получить подтверждение или опровержение своего выбора.

Поиск по качеству, новизне, характеристикам

Дальнейшее уточнение выбора, попытка оценки важнейшей характеристики. Примеры поисковых запросов: *профессиональный бухгалтер; платный хостинг; качественные обои; ноутбуки б. у.; дешевые сотовые телефоны; радиотелефоны 900 мГц...*

В ответ вполне подойдут коммерческие предложения с акцентом на интересующую пользователя характеристику.

Поиск по выбранному производителю или марке

Выбор фактически уже сделан, варианты сильно ограничены. Примеры поисковых запросов: *сканер mustek; mustek 1200 ub plus; фотоаппараты nikon; nikon coolpix 3100...*

В ответ на подобные запросы необходима максимально полная информация об указанном в запросе товаре или группе товаров.

Поиск цен, магазинов, тарифов и т. п.

Последняя стадия выбора — сравнение цен и подбор наилучшего варианта. Примеры поисковых запросов: *цены на сотовые телефоны; продажа принтеров; купить принтер; тарифы на хостинг; прайс сотовых телефонов; интернет магазин книги...*

Умение различать поисковые запросы разных видов необходимо для оценки предлагаемой на сайте информации, с точки зрения пользователей. Наиболее распространенной ошибкой продвижения является отбор запросов, в ответ на

которые владелец сайта не может предложить удовлетворяющих пользователя данных.

Например, владелец интернет-магазина по продаже новых ноутбуков может ошибочно считать все запросы со словом «ноутбук» целевыми и пытаться продвигать сайт по запросам «форум по ноутбукам», «подержанные ноутбуки», «сравнение цен на ноутбуки» и подобным, не имея на сайте собственно форума, предложений по подержанным ноутбукам и актуальной информации о сравнении цен.

Очевидно, что посетители, перейдя из результатов поиска на сайт, не соответствующий их ожиданиям, ничего, кроме разочарования, не приобретут. А владелец сайта получит посетителей, которые остались недовольны его проектом.

Усилия по продвижению по нецелевым запросам не окупаются.

На каких же поисковых запросах необходимо остановиться? Чтобы правильно отобрать поисковые запросы для продвижения, необходимо научиться оценивать их.

9.2. Оценка поисковых запросов

Главные критерии оценки поискового запроса — это популярность (частота) и оценка *продающей способности* запроса.

Профессионалы никогда не продвигают сайт по запросам, взятым «из головы»; каждая идея, каждая формулировка проверяются — существует ли такой запрос на самом деле и какова его частота.

Частота

Статистика свидетельствует, что пользователи обычно попадают на сайты не по одному-двум и даже не по десятку поисковых запросов. Например, на сайте компании производителя пластиковых окон в течение двух месяцев были зафиксированы заходы из поисковых систем по 5600 различных формулировок. Вот примеры запросов (цифры показывают, сколько посетителей пришли на сайт из поисковых систем в ответ на запрос):

- ❑ пластиковые окна — 5663;
- ❑ окна — 1847;
- ❑ окна пвх — 1128;
- ❑ пластиковые откосы для отделки окон продажа — 1;
- ❑ дисконтная накопительная карта по окнам — 1;
- ❑ пластиковые окна — это... — 1;
- ❑ правила монтажа стеклопакетов — 1.

Все перечисленные слова и словосочетания есть на сайте, все запросы релевантны, то есть относятся к теме сайта. Но почему заходов по «пластиковым окнам» тысячи, а по «правилам монтажа **стеклопакетов**» всего один?

Дело в том, что разные поисковые запросы характеризуются разными *частотами*. Частота запроса — это мера его популярности. Есть очень популярные запросы, их пользователи запрашивают в поисковых системах десятки тысяч раз в день. А есть и такие, которые встречаются один-два раза в день, а то и раз в неделю или еще реже. Частота запроса — это показатель того, сколько раз пользователи ввели данную формулировку в поисковую систему в течение месяца.

Частоты одного и того же запроса в разных поисковых системах различны. Например, фраза *«запрос “проеекционное оборудование” с частотой 1000 обращений по “Рамблеру”»* означает, что именно в «Рамблер» с запросом *«проеекционное оборудование»* обращались за последний месяц примерно 1000 раз.

Если ссылка на сайт находится в первой десятке результатов поиска по конкретному запросу (*этот диапазон еще называется Топ 10*), она всегда будет показана пользователю, который ввел данный запрос, потому что находится на первой странице поисковой выдачи. Первая страница выдачи отображается для всех пользователей, которые ввели данный запрос.

Частота запроса определяет количество показов пользователям ссылки на продвигаемый сайт. Чем выше частота запроса, тем чаще отображается ссылка и тем больше посетителей приходит по ней на сайт.

Популярные высокочастотные запросы на жаргоне оптимизаторов (*специалистов по поисковому продвижению*) называются «жирными». Успешное продвижение по «жирным» запросам обеспечивает постоянный приток новых посетителей из поисковых систем.

Запросы «продающие» и «непродающие»

В главе 1 «Предложение и поиск информации в Интернете» мы привели пример характеристик аудиторий двух разных сайтов. При этом в качестве параметра для сравнения было выбрано, по каким поисковым запросам люди заходят на сайты, — например, «автомобили в кредит в Москве» или «бесплатные рефераты».

Первый запрос называется *продающим запросом*; люди, которые приходят из поисковых систем по этому запросу, покупают предлагаемые на сайте товары и услуги. Второй — *непродающий запрос*; посетители по этому запросу явно указывают на свое нежелание что-то купить.

Приоритеты выбора запросов для продвижения сайта определяются двумя описанными параметрами: частотой запроса и его продающей составляющей. Для разных сайтов эти сочетания могут быть самыми различными.

Например, по теме «цветы», по данным «Рамблера», наиболее частотными являются следующие формулировки запросов:

- ☐ цветы — частота 6731 обращение в месяц;
- ☐ доставка цветов — 2143;
- ☐ комнатные цветы — 2673.

Допустим, кто-то хочет поздравить с днем рождения любимую тетю, проживающую в другом городе. Это легко сделать, разместив заказ на доставку букета через Интернет. Есть компании, которые собирают такие заказы и передают их цветочным фирмам-исполнителям в городах, где необходимо обеспечить доставку. Естественно, цена, которую платит заказчик, больше цены, которую получает фирма, доставившая букет. Разница составляет доход компании, которая приняла заказ. Для нее главным продающим запросом будет «доставка цветов» — именно так пользователи пытаются найти информацию об услуге: *доставка цветов в Москве, доставка цветов по Санкт-Петербургу* и т. п.

Наиболее частотный запрос *цветы* может быть включен в список для продвижения большого цветочного портала, который зарабатывает на размещении рекламы «доставщиков», продавцов семян, горшков и аксессуаров, ландшафтных дизайнеров и др. Ресурс, на котором много различной информации о цветах, может лучше всего подходить пользователям, которые ввели нечеткий запрос.

Запрос *комнатные цветы* может быть продающим для сайтов, предлагающих информацию по разведению комнатных цветов, а также таких товаров, как рассада, техника, грунт, удобрения.

Как видим, отбор запросов для продвижения целиком зависит от предлагаемой на сайте информации, товаров и услуг. Веб-мастер с помощью сервисов статистики поисковых запросов находит возможные формулировки, оценивает и отбирает продающие запросы, наиболее соответствующие тематике его сайта и при этом наиболее частотные.

9.3. Методика составления семантического ядра

Список запросов, по которым в поисковых системах продвигается сайт, называется **семантическим ядром сайта**. Семантический — значит смысловой, то есть по определению это список поисковых запросов, наилучшим образом соответствующих смыслу, основному содержанию сайта.

Рассмотрим пошаговую методику составления семантического ядра.

Первый шаг — составление первичного списка слов и словосочетаний

Сначала необходимо составить первичный список базовых, основных слов и словосочетаний, от которых в дальнейшем мы будем отталкиваться. Как правило, основные слова любого бизнеса известны. Для составления первичного списка обычно используют следующее.

- **Варианты названия товара, услуги, синонимы, переводы, транслитерации.** Например, *Mercedes — мерседес*.

- ❑ **Сленговые, профессиональные, сокращенные и ошибочные варианты названий.** Например, *Mercedes — mersedec, mersedes.*
- ❑ **Варианты названия составных частей товара или услуги** — в случае, если эти части могут быть предложены потребителю отдельно. Особенно это важно для комплексных услуг, сложных систем. Например, *оргтехника — ксерокс, факс, копир, компьютер, телефон, мини-АТС.*
- ❑ **Варианты названий наиболее крупных потребительских решений на основе этого товара или услуги.** Например, предлагая услуги веб-программирования, можно учесть, что потребителя интересует не само *веб-программирование*, но одно из решений — *создание интернет-магазина, CMS, форум, гостевая книга* и др. типовые решения.
- ❑ **Задачи и проблемы покупателя, которые решают предлагаемые товары или услуги** (и по которым соответственно их могут искать). Например, *отдых в Чехии — отели Праги.*
- ❑ **Эпитеты качества, привлекательности товара или услуги.** К некоторым товарам применимы одни эпитеты (*надежный хостинг, быстрый процессор, хостинг с РНР*), а к другим — иные (*профессиональный аудит, дорогой дизайн, бесшумная стиральная машина*).

Какие методы можно использовать при составлении этого списка?

- ❑ Подумать и составить список, представив себя на месте пользователя, которому нужна предлагаемая на сайте информация.
- ❑ Тщательно просмотреть свой сайт и сайты конкурентов, выделив все подходящие словосочетания для дальнейшей проверки.
- ❑ Провести анализ поисковой рекламы по этой теме, постараться определить, под какие слова показывают объявления конкуренты и какие тексты они используют.
- ❑ Посоветоваться со специалистом в данной теме, который может подсказать наиболее устойчивые слова и словосочетания, используемые профессионалами, а также жаргонизмы.
- ❑ Опросить нескольких потребителей. Постараться выяснить, с помощью каких слов и фраз они стали бы искать информацию о нужном продукте или услуге в Интернете.

Второй шаг — расширение списка с использованием ассоциированных запросов

Составление первичного списка с помощью опросов и «из головы» имеет один недостаток — можно просто не вспомнить некоторые важные слова. К счастью, поисковые системы сами предлагают подсказки, они отображают так называемые *ассоциированные запросы*. Покажем на примере, что это такое.

Допустим, человек собирается построить дом и ищет в поисковых системах информацию о строительных материалах. Ввел первый запрос — *строительные материа-*

лы. Возможно, результат поиска его не устроил, либо он вспомнил, что на ранних этапах строительства важнее всего кирпич, поэтому он, не закрывая браузер, ввел второй запрос — *кирпич*. Поисковая система считает эти два запроса, введенные пользователем в течение одного «сеанса связи» с поисковиком (правильнее сказать, *пользовательской сессии*), *ассоциированными*, или связанными между собой.

Логично предположить, что в течение одной поисковой сессии пользователь последовательно уточняет область своих интересов, поэтому ассоциированные запросы обычно связаны между собой по смыслу. Конечно, это правило не без исключений, человек может одновременно запрашивать информацию по разным темам — *стройматериалы + отдых в Египте* и т. п. Но поисковая система подсчитывает частоту ассоциированных запросов для каждой формулировки и легко может определить, что пара *стройматериалы + кирпич* встречается намного чаще, чем *стройматериалы + отдых*. Поэтому в список ассоциированных запросов включает только наиболее частотные, устойчивые *ассоциации*.

Благодаря ассоциированным запросам можно легко расширить первичный список слов, зная даже одну-единственную стартовую формулировку.

Пусть, например, нас интересует тема «Строительные материалы». Очевидно, что в поисковых запросах, касающихся этой темы, должно быть словосочетание «строительные материалы» или «стройматериалы» — это первичный список. Среди ассоциированных запросов «Яндекса» и «Рамблера» мы сразу же найдем следующие слова и словосочетания: *отделочные материалы, кровельные материалы, газоблоки, пеноблоки, металлочерепица, профнастил, сайдинг, бетон, жби, кирпич, цемент, керамическая плитка, доска обрезная, линолеум, ковролин, брус, напольные покрытия* и др. Поиск ассоциированных запросов в дальнейшем можно провести и для каждого из найденных запросов (рис. 9.1).

Зная хотя бы одно-два главных слова, можно из поисковой системы с помощью ассоциированных запросов получить информацию о том, по каким еще словам необходимо делать запросы для составления семантического ядра.

Третий шаг — метод гипонимов

Если не удалось получить достаточное количество ассоциаций, попробуйте использовать метод тезауруса. Любую область человеческой деятельности, так называемую *предметную область*, можно описать иерархическим словарем понятий этой области — *тезаурусом*. Более того, для большинства предметных областей такие тезаурусы давно составлены¹.

Тезаурус представляет собой дерево понятий для данной предметной области, начиная с верхних, самых общих, и кончая нижними, самыми конкретными, узкими понятиями. Слова (термины) в тезаурусе обычно связаны отношениями

¹ В частности, в СССР практически каждое ведомство, например Госстрой СССР, имело специальный отдел, составлявший тезаурус данной предметной области. Эти тезаурусы существуют до сих пор и могут быть очень полезны.

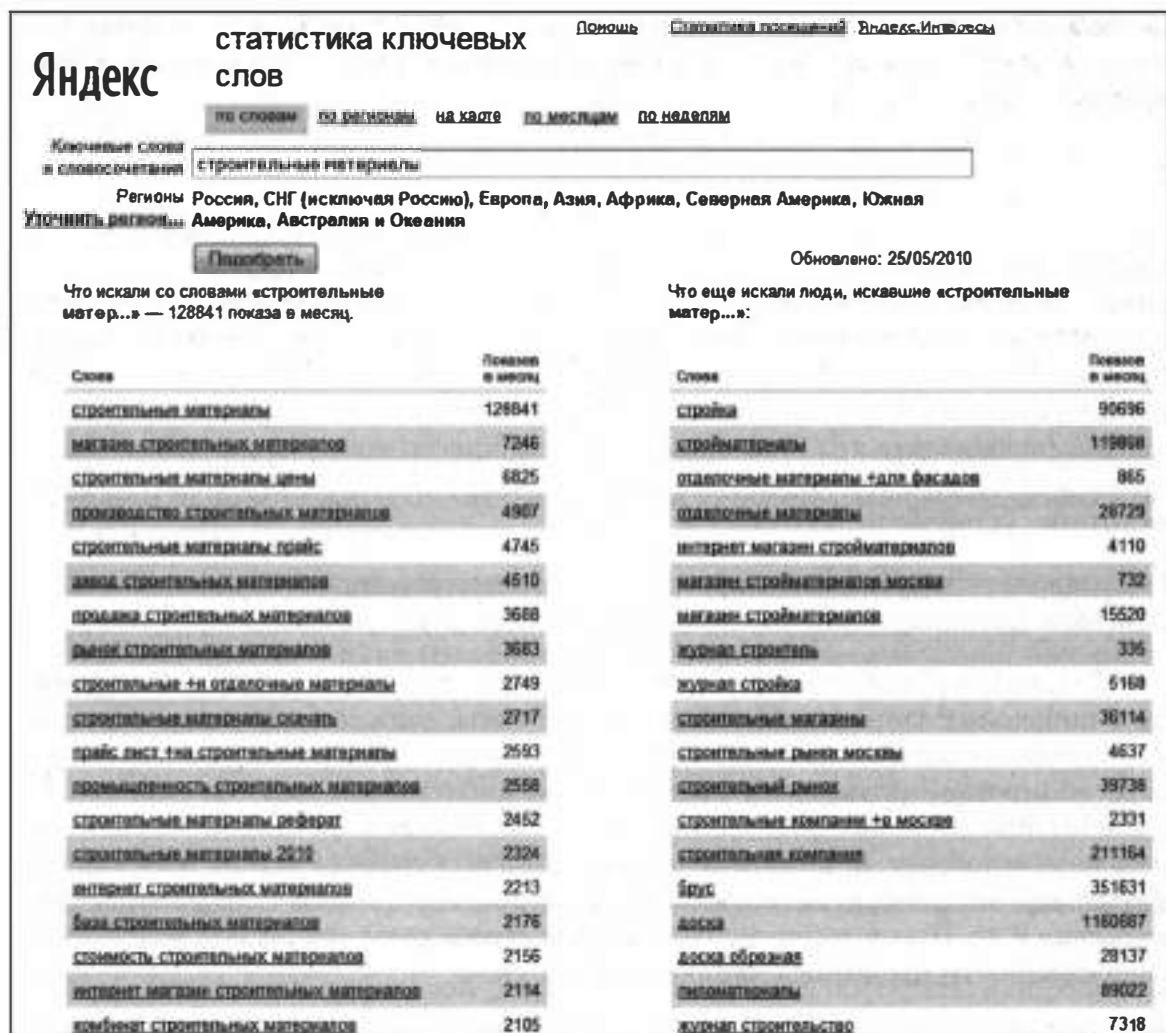


Рис. 9.1. Статистика запросов «Яндекса» — пример подбора ассоциированных запросов

«общее—частное», «целое—часть» и т. п. Например, одна из веток тезауруса в области строительства может выглядеть так (условно):

Строительство → стройматериалы → напольные покрытия → линолеум, паркет, массивная доска, плитка.

Здесь, перемещаясь по тезаурусу вниз, мы идем от общего к частному. Если же мы рассмотрим ветку автомобильного тезауруса, то там будут также и отношения «часть—целое», для автомобиля и запчастей к нему, например.

Более узкие, частные понятия, находящиеся в тезаурусе ниже общего понятия, называются его нижними терминами, или *гипонимами*. А более общее понятие называется, наоборот, верхним термином, или *гиперонимом*. Например, в области строительства термин *стройматериалы* имеет гипонимы *отделочные материалы*, *кровельные материалы*, *напольные покрытия* и т. п.

Для них сам термин *стройматериалы* является гиперонимом. А его гипоним — термин *напольные покрытия* — будет, в свою очередь, иметь гипонимы *линолеум*, *паркет*, *плитка* и др.

Зачем вам это знать? А вот зачем: вы можете легко использовать термин и его гипонимы для поиска новых ключевых слов и фраз из той же предметной области.

Начните с общих терминов конкретной предметной области и двигайтесь вниз по тезаурусному дереву, подбирая гипонимы к ним. Достаточно вспомнить несколько гипонимов, чтобы с помощью поисковых запросов найти по ним остальные термины. Например, составьте запрос типа *стройматериалы && кирпич && плитка && линолеум* (он означает, что на странице должны находиться обязательно все эти термины) и введите его в «Яндекс».

С очень большой вероятностью вы быстро найдете в поисковике список *всех терминов* — названий стройматериалов, составленный кем-то из ваших коллег до вас.

Достаточно помнить хотя бы три гипонима, чтобы метод подтвердил свою эффективность. Заменяя гипонимы другими, полученными в результате первого запроса, можно получить действительно полный список всех стройматериалов, как в нашем примере, с других сайтов строительной тематики.

Естественно, при поиске хорошо бы не забывать и *синонимы*, например, *строительные материалы* и *стройматериалы*, *аренда* и *прокат*, *резюме* и *CV*.

Здесь «для затравки» могут помочь словари и справочники. Например, для подбора начального списка слов пригодятся как специальные словари (скажем, русско-английские и англо-русские по строительству), так и отраслевые справочники наподобие СНиПов (сборников Строительных норм и правил).

Четвертый шаг — получение списков поисковых запросов и «зачистка»

Слова и словосочетания первичного списка называют *масками*. Мы уже научились составлять и уточнять (расширять) список масок. Последний этап составления семантического ядра — это получение списка поисковых запросов по каждой маске. Для решения этой задачи можно использовать сервисы статистики поисковых запросов «Яндекса» и «Рамблера».

Например, по маске «кирпич» будут получены поисковые запросы, в каждом из которых содержится слово «кирпич»: *кирпич*, *силикатный кирпич*, *облицовочный кирпич*, *керамический кирпич*, *огнеупорный кирпич*, *кирпич строительный* и т. д.

Список запросов по маске «строительные материалы» будет выглядеть так: *строительные материалы*, *рынки строительных материалов*, *производство строительных материалов*, *магазины строительных материалов*, *реферат строительные материалы*, *строительные материалы цена* и т. д.

Хорошим источником популярных поисковых запросов является статистика интернет-счетчика LiveInternet. В нем имеется 47 тематических рубрик, и можно посмотреть, по каким наиболее популярным запросам посетители переходят на сайты, посвященные строительству, недвижимости или автомобилям. Такая статистика неоценима для сайтов, желающих получить трафик в быстро меняющейся обстановке. Какие запросы задают сегодня посетители медицинских или юридических сайтов, какие события интересуют посетителей новостных сайтов, какие новинки пользуются спросом в интернет-магазинах — можно узнать буквально онлайн, не дожидаясь ежемесячного обновления статистики поисковых машин.

Скажем, из статистики видно, что пользователи бухгалтерских сайтов уточняют год, чтобы отсеять устаревшую информацию, накопившуюся в поисковых машинах (рис. 9.2, 9.3).

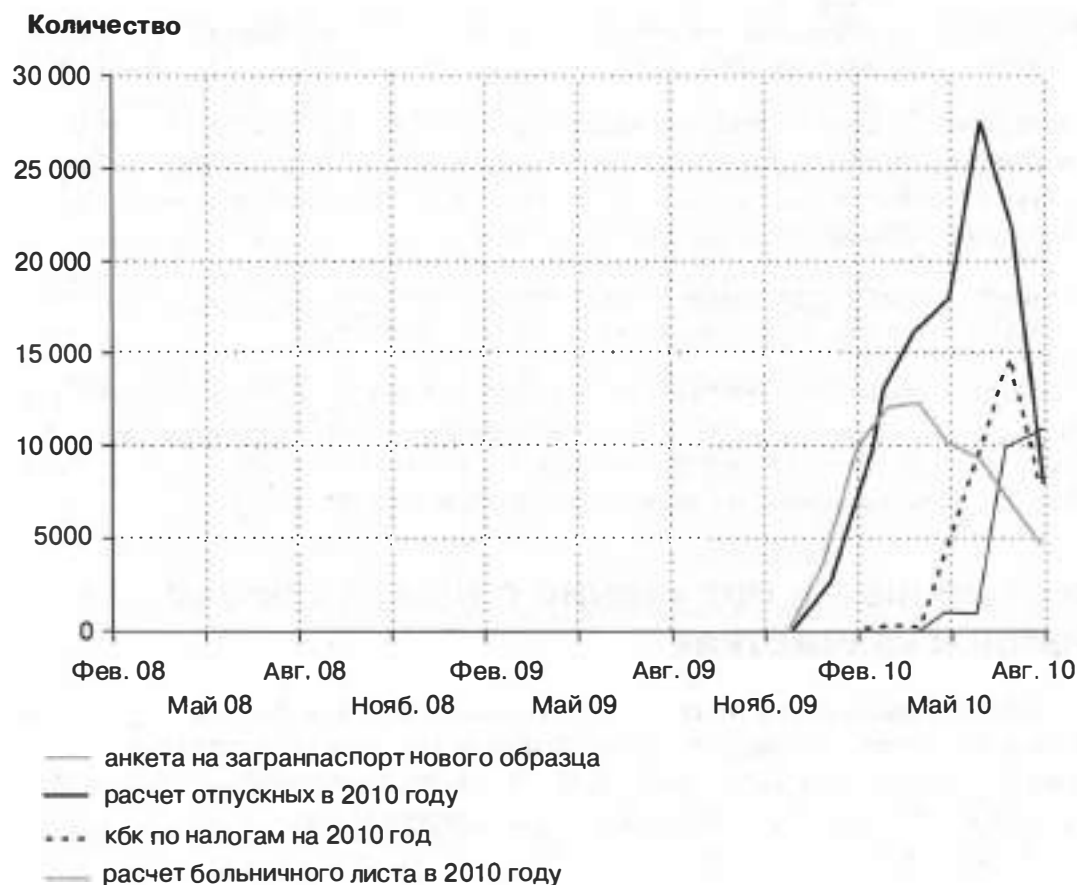


Рис. 9.2. Динамика LiveInternet переходов по новым запросам в бухгалтерской тематике

Использование списков запросов из статистики поисковых машин или счетчиков связано с некоторыми проблемами. Многие запросы, которые пользуются популярностью у посетителей, не соответствуют содержанию продвигаемого сайта, так как на эту тему просто нет содержимого. Для продвижения таких запросов потребуются написание новых текстов и создание новых страниц, что далеко не всегда возможно. Хорошо было бы подбирать из статистики поисковых машин только те целевые



Рис. 9.3. Статистика LiveInternet запросов, по которым посетители переходили на сайты бухгалтерской тематики

запросы, тексты для которых уже имеются на сайте. Эту задачу можно решить, воспользовавшись автоматическим сервисом по продвижению сайтов *Маремато*. После добавления сайта сервис *Маремато* выкачивает с него несколько десятков страниц, сопоставляет встречающиеся словосочетания со списком популярных запросов, проводит сравнение запросов с тематическими рубрикаторами, после чего удаляет слишком частотные запросы, продвижение по которым встретит противо-

действие конкурентов. В итоге для одного сайта получается подборка до 200 запросов, многие из которых можно использовать в дальнейшей работе (рис. 9.4.).

Продвижение
marimoto.com

Отчеты **Запросы**

Включить Выключить Удалить Добавить запросы

	Запрос	Яндекс	Google	Rambler	Цена за неделю
☐	Вкл. материалы профессионалы	1	1	1	100 р.
☐	Выл. парикмахерский творческий	3	1	1	100 р.
☐	Вкл. парикмахерские на профессионалы	2	3	2	100 р.
☐	Вкл. свадебный творческий	4	2	1	100 р.
☐	Вкл. свадебные услуги свадьбы	3	2	1	100 р.
☐	Вкл. платье свадебное	8	7	1	100 р.
☐	Вкл. устройство свадебного	9	8	3	100 р.
☐	Вкл. подготовка свадьбы	11	7	3	100 р.
☐	Вкл. устройство свадебных мероприятий	16	8	3	100 р.
☐	Вкл. модное оформление	7	20	2	100 р.
☐	Вкл. свадебный на профессионалы	1	33	1	100 р.
☐	Вкл. модное оформление свадьбы	26	9	3	100 р.

Максимальный бюджет:
5 400 р в неделю

Все запросы (102)

- Активные (26)**
 - Продвигаются (26)
 - В ТОР'е (20)
 - Ожидают оплаты (0)
 - Выключаются (0)
- Выключены (136)**
- Пользовательские (12)**
 - Одобрены (8)
 - На модерации (0)
 - Отклонены (4)

Рис. 9.4. Сервис «Маремто» — запросы подобраны после анализа страниц сайта

Сервисы автоматического подбора запросов хорошо работают, если содержимое сайта посвящено одной теме. Если же сайт представляет из себя *блог обо всем на свете* либо новостной сайт, то подобрать запросы для его продвижения — непростая задача. Эту работу следует проводить вручную, регулярно обновляя семантическое ядро.

После получения списков запросов по каждой из масок необходимо провести *«зачистку»*, то есть удалить ненужные запросы. Делается это на основании информации о том, какие материалы есть на сайте, а также оценки поисковых запросов.

Так, например, на сайте интернет-магазина строительных материалов вряд ли есть коллекция рефератов, поэтому запрос *реферат строительные материалы* для этого сайта скорее всего будет нецелевым (оценка информации на сайте). Кроме того, продавцу стройматериалов вряд ли нужны посетители-студенты (оценка поискового запроса). Запрос *производство строительных материалов* также скорее всего будет нецелевым для сайта компании-продавца.

В собранном списке запросов *«нецелевые»* низкочастотные запросы зачастую очень похожи на «целевые», и отделить одни от других бывает непросто. Так, при подборе запросов для сайта, продающего строительное оборудование, вместе с запросом

вагонетка в статистике поисковых машин встречаются запросы типа *вагонетка бесплатно*. Продвижение по этому запросу не увеличит доходы продавцам вагонок. Люди, задающие этот запрос, ищут вовсе не вагонетки, даже бесплатные. Они ищут сайт, где можно бесплатно скачать музыкальный хит «Вагонетка» в формате МР3 или роман Акутагавы «Вагонетка». Годами статистика поисковых машин показывает ненулевую частоту даже для сверхдлинного запроса *вагонетка или тележка для перевозки крепежного леса рельсов и других частей оборудования относительно большой длины или для подвоза руды и кокса к доменным печам при ручной их загрузке*. В некоторые месяцы этот запрос именно в такой формулировке задают сотни людей. Покупают ли эти люди вагонетки? Надо ли продвигать сайт по такому запросу? Вряд ли. Эта фраза представляет собой вопрос викторины, ответ на который — слово из четырех букв «коза». Таким образом, чистка семантического ядра — это интересное и зачастую творческое занятие, которое требует хорошего знания тематики сайта.

По окончании «зачистки» останется список реальных поисковых запросов, по каждому из которых необходимо *продвинуть сайт*, то есть вывести ссылки на продвигаемый сайт в зону видимости поисковых систем.

9.4. Оценка семантического ядра в целом

Итак, для составления семантического ядра нужно выполнить следующее:

- ☐ оценить информацию, предлагаемую на сайте;
- ☐ составить первичный список масок (запросов) по выбранной теме;
- ☐ уточнить список масок с помощью ассоциативных запросов;
- ☐ получить по каждой маске список поисковых запросов и удалить ненужные формулировки;
- ☐ получить информацию о частоте каждого запроса и составить общий список.

В этом общем списке запросы, как правило, располагают по убыванию частоты. Семантическое ядро в целом характеризуется:

- ☐ количеством входящих в него формулировок поисковых запросов;
- ☐ их суммарной частотой.

Количество формулировок в семантическом ядре зависит от тематики и объема сайта. Бывают списки из 3–5 запросов, но встречаются и по 500–1000. Например, семантическое ядро для сайта о недвижимости в Москве и Подмосковье может выглядеть следующим образом (табл. 9.1).

В списке 23 различных запроса, суммарная частота которых, по данным «Рамблера», составляет 12 174 обращения в месяц. Если продвижение будет успешным, попадание ссылок на продвигаемый сайт в Топ10 «Рамблера» по всем запросам семантического ядра приведет к следующему: ссылки на сайт будут показаны в результатах поиска по целевым запросам примерно 12 тысяч раз в месяц.

Таблица 9.1. Семантическое ядро для сайта о недвижимости в Москве и Подмосковье

Запрос	Частота
аренда квартир в москве	1254
квартиры в москве	1246
новостройки москвы	1169
снять квартиру в москве	1027
недвижимость в москве	926
продажа квартир в москве	713
аренда квартир москва	490
квартиры в подмосковье	488
недвижимость в подмосковье	447
недвижимость москва	390
новостройки в москве	381
купить квартиру в москве	371
недвижимость москвы	367
новостройки подмосковья	358
аренда квартир в подмосковье	356
приватизация жилья в москве	323
недвижимость подмосковья	323
коттеджи в подмосковье	308
московская недвижимость	264
цены на квартиры в москве	247
аренда квартиры в москве	244
сдам квартиру в москве	242
продажа квартир в подмосковье	240

9.5. Выводы

Мы научились оценивать поисковые запросы и составлять семантическое ядро. Основной принцип составления семантического ядра: в него должны входить те запросы, в ответ на которые вам есть что предложить посетителям сайта.

Прежде чем приступать к работе по продвижению сайта, необходимо разобраться, каким образом можно будет оценить эту работу. Чем отличается «нераскрученный» сайт от «раскрученного» и «очень раскрученного»? Как сравнить положение сайта в поисковых системах в разные моменты времени? Этим вопросам посвящена следующая глава.

9.6. Полезные ссылки

- ❑ Получить прогноз числа показов в месяц каких-либо запросов можно в некоторых поисковых системах. Посмотреть статистику поисковых запросов системы «Рамблер» можно по адресу <http://adstat.rambler.ru/wrds/>. Статистика поисковых запросов системы контекстной рекламы «Яндекс.Директ» доступна по адресу <http://wordstat.yandex.ru/>. Статистика поиска Google доступна по ссылке <http://www.google.ru/insights/search/>.
- ❑ Любопытное сравнение поведения бизнес-аудитории и обычных посетителей в статье Вальчука В. В., Коржука А. В., Ряузовой Е. А., «Особенности поведения российской бизнес-аудитории при работе с поисковыми системами» на сайте http://www.arbconsulting.ru/inet/seo-articles/seo-articles_22.html.
- ❑ В докладе Евгения Трофименко «Словосочетания для раскрутки: как правильно целиться», который он прочитал на конференции «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете», подробно описана техника подбора поисковых запросов для интернет-магазина. Статья доступна на сайте <http://promosite.ru/articles/se-work/report-optimization-2003.php>.
- ❑ Автоматический сервис Маремото, помогающий подобрать и продвинуть запросы, соответствующие контенту сайта, находится по адресу www.maremoto.ru.

Глава 10

Методы оценки продвижения

В этой главе подробно рассматриваются способы оценки качества продвижения сайта в поисковых системах. Вы узнаете о проблемах, связанных с неполнотой данных, и методах, позволяющих получать удовлетворительные результаты при сравнении различных сайтов, а также при сравнении положения одного сайта в разные моменты времени.

10.1. Три уровня сложности в продвижении сайта

В предыдущей главе мы рассказали о том, как составлять семантическое ядро. Задача продвижения сайта в поисковых системах в общем виде формулируется следующим образом.

Необходимо добиться, чтобы по каждому запросу семантического ядра ссылка на сайт находилась в зоне видимости поисковых систем.

Решение этой задачи имеет три возрастающих уровня сложности.

- ❑ **Попадание в диапазон Топ30** (первые тридцать поисковых ссылок) *поисковой выдачи*. Это гарантирует, что ссылки на продвигаемый сайт сможет *просматривать часть пользователей* поисковых систем, задавших интересующие запросы. К сожалению, сколько раз они будут просматриваться и сколько посетителей перейдет по ним, предсказать сложно.
- ❑ **Попадание в диапазон Топ10**. Такой результат гарантирует, что ссылки на продвигаемый сайт попадут на первую страницу поисковой выдачи. Следовательно, будут *загружаться на компьютер каждого пользователя*, задавшего интересующий нас запрос. Но некоторые пользователи не просматривают даже все ссылки первой страницы, ограничиваясь лишь ссылками, попавшими *на первый экран монитора*¹.

Попадание в диапазон Топ3. Это гарантирует, что ссылки на продвигаемый сайт будут *просматриваться каждым пользователем*, который введет в поисковую систему интересующий нас запрос. На первые три ссылки обращают внимание практически все пользователи.

Обучаясь продвижению, веб-мастер на каком-то этапе осознает, что он уверенно может вывести сайт в Топ30, потом в Топ10. А если доходит до мастерства вывода в Топ3, ему придется отбиваться от выгодных деловых предложений.

Данные уровни можно назвать *качественными*. Нас же интересуют *количественные* методы оценки продвижения. Существует три основных метода количественной оценки продвижения:

¹ Первый экран — это то, что сразу же видит пользователь в окне браузера при попадании на сайт, без прокручивания вниз. Далеко не у всех пользователей на первом же экране видны все 10–15 результатов поиска, потому что некоторые пользователи работают на ноутбуках и нетбуках с маленькими экранами, а кто-то устанавливает огромные шрифты, чтобы лучше видеть текст, и в результате видит только половину первой страницы поисковика.

- сравнение с эталоном;
- подсчет количества эффективных показов;
- оценка поискового трафика.

Два первых уровня представляют собой методы оценки видимости сайта. О том, что это такое, необходимо сказать отдельно.

10.2. Видимость сайта в поисковых системах

Поисковое продвижение сайта — это комплекс мероприятий, направленных на улучшение видимости сайта в поисковых машинах по целевым запросам, а следовательно, увеличение поискового трафика на сайт.

Из определения можно вывести три следствия. Во-первых, сначала улучшается видимость по целевым запросам, и лишь вслед за ним идет увеличение целевой посещаемости. Во-вторых, видимость — характеристика измеряемая, «лучшую» видимость можно отличить от «худшей». Третьей чертой видимости является ее связь с целевыми запросами, количество которых, раз уж мы беремся измерять видимость, должно быть конечным. Это и есть семантическое ядро, которое мы рассмотрели в предыдущей главе.

Таким образом, собственно видимость — это оценка положения ссылок на сайт в результатах поиска по профильным (целевым) запросам.

Термин «видимость» прочно вошел в лексикон оптимизаторов. Все знают, что «проверить видимость», «снимать видимость», «оценивать позиции» означает вводить запросы в поисковики и смотреть, где находятся ссылки на продвигаемый сайт.

Видимость по одному-двум запросам несложно оценить с помощью слов «лучше-хуже». Это, кстати, один из наиболее распространенных способов, когда продвижение оценивается по малому количеству запросов. Вчера были первыми, а сегодня третьи — это хуже; были в третьем десятке, поднялись до первого — лучше и т. п. Однако при продвижении по десяткам запросов, не говоря уже о сотнях, видимость необходимо оценивать не на глаз, а в количественных показателях, которые можно сравнивать.

10.3. Метод сравнения с эталоном

Сравнение с эталоном — самый простой способ количественной оценки видимости сайта, а равно и эффективности его продвижения. Поэтому необходимо разобраться, что такое эталон.

Составляя семантическое ядро, мы как бы планируем результат, который хотели бы иметь прямо сейчас. Мы фиксируем количество запросов, по которым хотим видеть продвигаемый сайт в первой десятке поисковой выдачи, и их частоты. Это гарантирует, что сайт будет отображаться в любом случае, когда задан интересую-

щий поисковый запрос, и что количество показов в месяц по всему ядру будет равно сумме частот запросов.

Повторим, составляя семантическое ядро, мы сразу же планируем лучший из возможных результатов, или *эталон*. Позиции ссылок в Top10 результатов поиска при этом способе не учитываются.

Идеальной (эталонной) будет считаться ситуация, когда по каждому из поисковых запросов семантического ядра ссылки на сайт находятся среди первых десяти ссылок результатов поиска. Любое текущее положение сайта сравнивается с этим эталоном, то есть самым лучшим результатом.

Для примера разберем такую ситуацию. Допустим, в нашем семантическом ядре есть следующие запросы:

- А с частотой 1000 обращений в месяц;
- Б — 750 обращений в месяц;
- В — 500 обращений в месяц;
- Г — 250 обращений в месяц.

Таким образом, мы хотим оказаться в Top10 по всем четырем запросам, что даст нам примерно $1000 + 750 + 500 + 250 = 2500$ показов ссылки в результатах поиска за месяц. Это и есть эталонный результат.

Допустим, в начале работы (январь) продвигаемый сайт ни в одной из наблюдаемых поисковых систем по данным запросам в Top10 не найден. Запишем результат в табл. 10.1.

Таблица 10.1. Полная таблица видимости сайта (январь)

Январь					
Запрос	Частота	«Яндекс»	Mail.ru	«Рамблер»	Google
А	1000	0	0	0	0
Б	750	0	0	0	0
В	500	0	0	0	0
Г	250	0	0	0	0

А также в другом виде (табл. 10.2):

Таблица 10.2. Сводная таблица видимости сайта (январь)

Всего запросов: 4		Суммарная частота: 2500						
Дата	«Яндекс»		Mail.ru		«Рамблер»		Google	
	Top10	Показов	Top10	Показов	Top10	Показов	Top10	Показов
Январь	0	0	0	0	0	0	0	0

Эти таблицы называются *полная* и *сводная таблицы видимости сайта*. В полной таблице указываются позиции по каждому из запросов. В сводной — только суммарный результат. Как могут выглядеть наши таблицы видимости через месяц (в феврале) после начала работы над продвижением сайта, показано ниже (табл. 10.3, 10.4).

Таблица 10.3. Полная таблица видимости сайта (февраль)

Февраль					
Запрос	Частота	«Яндекс»	Mail.ru	«Рамблер»	Google
А	1000	0	0	0	7
Б	750	12	21	0	0
В	500	6	15	0	0
Г	250	24	16	0	3

Таблица 10.4. Сводная таблица видимости сайта (февраль)

Всего запросов: 4 Суммарная частота: 2500								
Дата	«Яндекс»		Mail.ru		«Рамблер»		Google	
	Топ10	Показов	Топ10	Показов	Топ10	Показов	Топ10	Показов
Январь	0	0	0	0	0	0	0	0
Февраль	1	500	0	0	0	0	2	1250

Видно, что в «Яндексе» из планируемых четырех запросов удалось продвинуть в топ только один, и этот один запрос обеспечивает 500 показов из 2500 максимально возможных (20%), в Google два попавших в топ запроса обеспечивают 1250 показов из 2500 возможных (50%), в Mail.ru появились результаты, но сайт по запросам не попал в топ. В «Рамблере» изменений нет — количество показов равно нулю.

А в приведенной ниже таблице показан результат спустя еще месяц работы по продвижению (табл. 10.5, 10.6).

Таблица 10.5. Полная таблица видимости сайта (март)

Март					
Запрос	Частота	«Яндекс»	Mail.ru	«Рамблер»	Google
А	1000	3	29	21	1
Б	750	7	11	4	4
В	500	2	9	10	15
Г	250	1	9	2	2

Таблица 10.6. Сводная таблица видимости сайта (март)

Всего запросов: 4		Суммарная частота: 2500						
Дата	«Яндекс»		Mail.ru		«Рамблер»		Google	
	Top10	Показов	Top10	Показов	Top10	Показов	Top10	Показов
Январь	0	0	0	0	0	0	0	0
Февраль	1	500	0	0	0	0	2	1250
Март	4	2500	2	750	3	1500	3	2000

Как видим, в «Яндексе» удалось продвинуть в Top10 четыре из четырех планируемых запросов, то есть результат совпадает с эталонным. В Mail.ru два запроса из четырех, попавшие в Top10, обеспечивают 750 показов (30%). В «Рамблере» три запроса из четырех, попавшие в Top10, обеспечивают 1500 показов (60%). В Google три запроса обеспечивают 2000 показов (80%), потому что в десятку удалось «прорваться» по более частотному запросу.

Обратите внимание на особенности данного подхода к подсчету видимости.

- ❑ Не имеет значения, по данным какой именно поисковой машины считается частота запроса. Так как сравнение производится с эталонной частотой, результат для любой из поисковых систем можно получить в процентах.
- ❑ Учитываются не точные позиции ссылок на продвигаемый сайт в результатах поиска, а только попадание «в десятку». Конечно, ссылки на первых позициях лучше, чем на десятых, но при данном способе учета это не будет отражено.
- ❑ Не учитывается изменение частот запросов. Частоты изменяются каждый месяц. Для некоторых запросов характерны сезонные колебания (лыжи — зимой, 8 Марта — весной, отпуска — летом и т. п.). С увеличением количества пользователей Рунета плавно растут и частоты всех запросов. С падением интереса аудитории ко многим товарам (вышедшим из моды товарам, фильмам, песням, артистам и т. п.) падают и частоты относящихся к ним запросов. При использовании метода сравнения с эталоном нет смысла учитывать такие колебания. В крайнем случае можно просто раз в год корректировать эталон, добавляя или удаляя формулировки запросов и исправляя данные о частотах.

Метод сравнения с эталоном с помощью периодического составления сводной таблицы видимости дает более точную информацию о динамике продвижения сайта, чем обычное, на глаз, изучение полной таблицы, и позволяет сравнить успешность продвижения в разных поисковых системах.

10.4. Метод подсчета количества эффективных показов

Метод подсчета количества эффективных показов учитывает в реальном времени все факторы, от которых зависит видимость сайта в поисковых системах.

Таких факторов всего три. Рассмотрим каждый из них на примере.

Определите, что лучше.

1. Первая позиция по запросу *шарикоподшипники* в «Яндексе» или первая в «Апорте»?
2. Первая позиция по запросу *шарикоподшипники* или по запросу *новые высококачественные шарикоподшипники отечественного производителя*?
3. Первая позиция по запросу *шарикоподшипники* в «Яндексе» или десятая?

Вряд ли кто-нибудь затруднится с ответами на эти вопросы. Но на всякий случай приведем их.

1. Лучше в «Яндексе», чем в «Апорте», потому что популярность «Яндекса» минимум в тридцать раз выше популярности «Апорта», и ссылка на первой позиции «Яндекса» будет отображаться намного чаще, чем на первой позиции «Апорта» по аналогичному запросу.
2. В данном случае лучше позиция по более короткому запросу, его задают чаще, значит, и ссылка будет отображаться чаще, чем по низкочастотному запросу.
3. Лучше на первой позиции, чем на десятой, потому что часть пользователей не просматривает ссылки за пределами первого экрана страницы результатов поиска, и ссылка на первой позиции фактически замечается пользователями чаще, чем на десятой.

Как видим, количественный критерий оценки один — количество показов ссылки пользователям, а переменными в формуле видимости являются:

- ☐ популярность поисковой системы;
- ☐ частота поискового запроса, по которому оценивается видимость;
- ☐ позиция ссылки на анализируемый сайт в результатах поиска.

Таким образом, видимость по запросу *шарикоподшипники*, при условии, что сайт во всех поисковых системах находится на первой позиции, легко оценить, просто просуммировав частоты этого запроса в каждой из поисковых систем. Мы получим реальное количество, как говорят, *контактов рекламного объявления* (то есть ссылки на продвигаемый сайт) с пользователями, которые запрашивали информацию в поисковиках.

Проблемы переменных

На практике, к сожалению, не все так просто. Во-первых, частоты запросов постоянно изменяются. Рост спроса происходит в связи с ростом количества пользователей Интернета. К тому же частоты многих запросов, как уже говорилось, имеют явно выраженные сезонные колебания. Во-вторых, далеко не все поисковые системы публикуют открытую информацию о частотах и формулировках пользовательских запросов. В-третьих, если для первой позиции подсчет количества показов при условии, что мы знаем частоту, проблемы не представляет (количество пока-

зов и равно частоте запроса), то для сайта, находящегося, например, на четвертой позиции, количество реальных показов уже не равно частоте, оно меньше. А как оценить разницу в количестве показов сайта, «сползающего» в результатах поиска, для пятой, шестой... десятой позиций?

Необходимы гипотезы, позволяющие при наличии описанных проблем получать максимально точные результаты для текущей оценки любого проекта, для сравнения различных сайтов и групп сайтов, а также состояния видимости в разные моменты времени.

Сравнение частот в разных поисковых системах

Информацию о реальных частотах поисковых запросов в Рунете предоставляет только поисковая система «Рамблер». С помощью сервиса «Статистика поисковых запросов» (<http://adstat.rambler.ru/wrds/>) можно получить информацию о количестве поисковых запросов. Список запросов, соответствующих любой тематике, можно получить, задав нужную подстроку и условия вывода.

В Рунете есть два сервиса, сравнивающих популярность различных поисковых систем, — Глобальная статистика Спайлога (<http://trends.spylog.ru/global-statistic-search-engines/>) и статистика «Сайты Рунета» (<http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?period=month>), которые основаны на собственных системах интернет-статистики — счетчиках Спайлога и LiveInternet соответственно.

Система статистики отслеживает количество переходов из различных поисковых систем на сайты, на которых установлены счетчики, и показывает сводные данные о посещаемости.

По данным Спайлога на 3 июня 2010 года, примерно 50% переходов из поисковых систем обеспечил «Яндекс», 39% — Google, 6% — Mail.ru, 3% — «Рамблер» (рис. 10.1).

По данным LiveInternet¹ (в мае 2010 года), трафик из «Яндекса» составляет 53% от суммарного поискового. Google отправил на сайты, где установлен счетчик LiveInternet, 33% пользователей, Mail.ru — 7%, Рамблер — 2%.

Как видим, для поисковиков Рунета данные Спайлога и Liveinternet практически совпадают, и лишь небольшое расхождение наблюдается между счетчиками при обсчете трафика с Google — 39% и 33%. Это расхождение связано с различиями в базах сайтов, на которых установлены счетчики, а также с разницей в том, что относит к поисковикам каждый из сервисов.

Поскольку переходы из поисковиков фиксируются для всех поисковых запросов, совпадение данных от разных источников позволяет нам сделать общее предположение, что частоты одних и тех же запросов в разных системах пропорциональны

¹ Нужно учитывать, что в статистику довольно большое искажение вносит зарубежная аудитория. Если учитывать только россиян, то в мае 2010 года доля «Яндекса» будет составлять 64%, Google — 22%, Mail.ru — 8%, «Рамблера» — 3%.

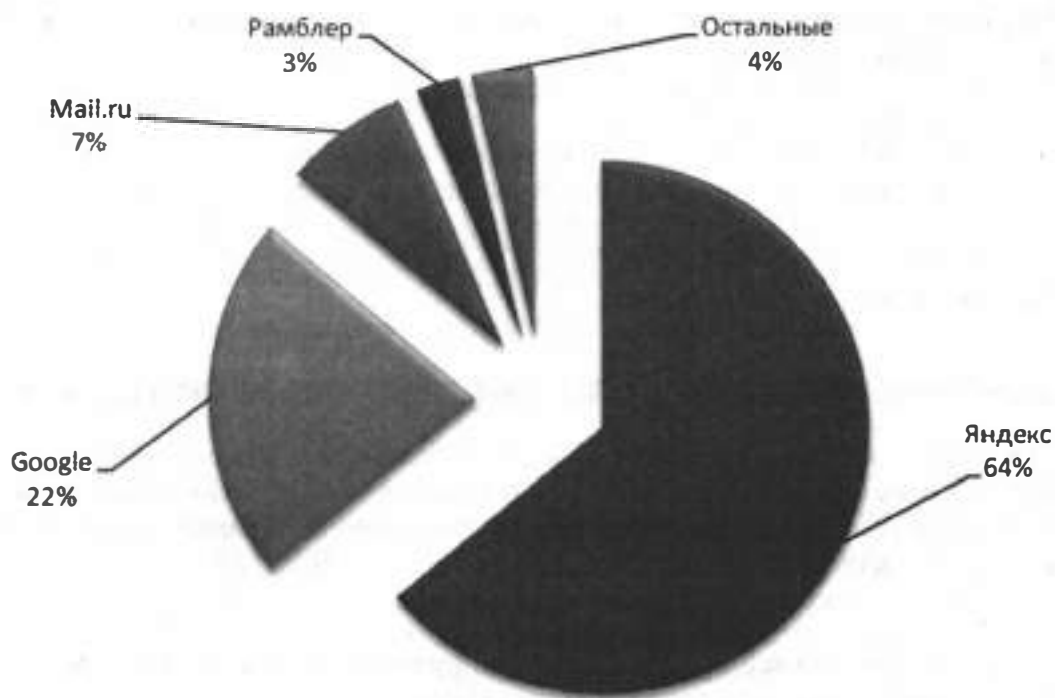


Рис. 10.1. Статистика по переходам на сайты с поисковых систем Рунета (посетители из России), по данным рейтинга LiveInternet, май 2010 г.

популярности (трафикогенерации) этих поисковиков. Это предположение, возможно, неверное, но удобное (и не имеет альтернативы).

Поэтому, имея данные о точной частоте в «Рамблере», несложно экстраполировать их для других поисковиков с помощью обычной пропорции.

Так, частота 1000 обращений в месяц для какого-нибудь запроса в «Рамблере» в «Яндексе» будет соответствовать частоте $(1000/2) \times 53 = 26\,500$ для того же запроса. Пропорция для Google даст нам частоту $(1000/2) \times 33 = 16\,500$ обращений в месяц, соответственно, для Mail.ru — 3500.

Разумеется, аудитория поисковиков несколько различается, но для оценки качества продвижения мы будем считать, что пользователи «Яндекса», «Рамблера» и Google примерно одинаковы по своим интересам.

Таким образом, более-менее приемлемую информацию о частоте запроса в каждой из интересующих нас поисковых систем получить все же можно.

Подходы к оценке эффективности позиции ссылки

Для учета эффективности той или иной позиции столь же очевидного решения нет. Безусловно, эффективность все мы понимаем одинаково: реальная оценка

эффективности — это количество переходов на продвигаемый сайт. Чем больше переходов, тем эффективнее.

Количество переходов по ссылке зависит не только от позиции. Здравый смысл и информация, иногда поступающая от поисковиков, говорят, что переходы зависят от многих факторов, таких, например, как:

- ❑ тип запроса;
- ❑ оформление ссылки (титул, описание документа — сниппет, адрес ресурса);
- ❑ конкурентное окружение ссылки в результатах поиска;
- ❑ «архитектура» поисковой выдачи — количество ссылок на странице, расположение и тип рекламных материалов и т. п.

Провести полноценное исследование этой проблемы могут только поисковые системы. К сожалению, сегодня поисковики не спешат делиться информацией о статистике поведения пользователей в поиске.

Но наличие множества влияющих факторов не избавляет нас от необходимости учета позиции. Всем очевидно, что разница между первой и десятой позицией существует, проблема в том, как учесть ее количественно. Это можно сделать, используя результаты двух интересных экспериментов.

В 2005 году при поддержке Спайлога компания «Ашманов и партнеры» провела исследование вопроса, как влияет позиция сайта в результатах поиска на количество переходов по ссылке. Был составлен список примерно из ста поисковых запросов. Далее было определено, какие сайты находятся в Топ10 «Яндекса» по этим запросам. Для каждого из сайтов Спайлог подсчитал количество переходов из «Яндекса», учитывая позицию сайта по запросу, и определил для каждой позиции отношение количества переходов по ссылке к количеству ее показов пользователям (этот показатель обычно называется click-through ratio — CTR).

Полученная таблица показана на рис. 10.2.

Позиция	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
среднее	12,50	11,93	8,96	6,33	5,09	6,33	4,94	4,40	3,11	3,05
медиана	10,64	10,28	6,62	3,86	4,38	4,31	4,43	2,79	2,57	2,82
максимум	39,00	35,10	31,13	27,77	16,34	30,35	17,45	15,89	8,13	6,99
минимум	2,69	1,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Рис. 10.2. Показатели CTR для позиций Топ10 в выдаче «Яндекса» — результаты исследования, проведенного компанией «Ашманов и партнеры»

Как видим, результаты вполне ожидаемые: от первой к десятой позиции CTR падает, первая позиция дает в 4–5 раз больше переходов, чем десятая. Но разброс данных между минимумом и максимумом, а также слишком малая выборка не позволяют

утверждать, что, попав, например, на первую позицию, вы получите количество переходов, равное 12% от частоты запроса.

Второе исследование было проведено на Западе. Вопрос, как пользователи смотрят на страницу с результатами поиска, изучали три западные компании — Did-it, Enquiro и Eyetools. Они показывали добровольцам страницы поиска Google, а специальное оборудование фиксировало движения глаз.

Был выделен так называемый «золотой треугольник» — область, куда приковано внимание пользователей. «Золотой треугольник» распространяется на 3–5 первых строчек результатов поиска. Он включает в себя область, где фокусируется взгляд абсолютно всех пользователей (100-процентная видимость).

Зона видимости уменьшается вниз по странице. Для четвертой ссылки, которая помещается на экране, видимость уменьшается до 85%, а затем резко падает.

Вот какую закономерность видимости позиций вывели авторы исследования:

- 1-я строчка — 100%;
- 2-я строчка — 100%;
- 3-я строчка — 100%;
- 4-я строчка — 85%;
- 5-я строчка — 60%;
- 6-я строчка — 50%;
- 7-я строчка — 50%;
- 8-я строчка — 30%;
- 9-я строчка — 30%;
- 10-я строчка — 20%.

Как видим, данные о «видимости» на странице результатов поиска Google тоже ожидаемы и даже соответствуют данным, полученным из эксперимента по расчету среднего CTR.

В 2005 году Сергей Петренко и Виталий Шаповал предложили учитывать при оценке сайта полученные на основании «золотого треугольника» коэффициенты видимости позиций в результатах поиска, что привело к появлению нового показателя — *эффективных показов*.

Что такое эффективные показы

Эффективные показы (*количество эффективных показов*) — это характеристика, учитывающая все три фактора оценки видимости: популярность поисковой системы, частота запроса и позиция в результатах поиска.

Количество эффективных показов в результатах поиска по запросу равно произведению текущей частоты запроса в данной поисковой системе на коэффициент видимости позиции. Количество эффективных показов — это прогноз, сколько

раз ссылка на анализируемый сайт попадет на глаза пользователям, задавшим поисковый запрос.

Чем обычные показы отличаются от эффективных? К примеру, возьмем запрос *хостинг*, для которого «Рамблер» показывает частоту примерно 1415 обращений в месяц. Все ссылки первой страницы результатов поиска загружаются на компьютеры пользователей, которые ввели запрос *хостинг*, но с учетом наших коэффициентов видимости можно сделать некоторые выводы.

- ☐ Первые три ссылки попадут на глаза всем, кто ввел этот запрос. Иными словами, все 1415 показов этой страницы для сайтов Топ3 будут эффективными.
- ☐ Четвертую ссылку не увидят пользователи, у которых она находится не на первом экране и которые перешли по трем первым видимым ссылкам и остались удовлетворены результатами, то есть несмотря на те же 1415 загрузок, количество реальных показов меньше. С учетом коэффициента для четвертой позиции оно равно $1415 \times 0,85 = 1202$.
- ☐ Аналогично — для каждой следующей позиции.

Таким образом, каждый из запросов семантического ядра при проверке позиций в «Яндексе», «Рамблере», Mail.ru и Google даст нам четыре различные цифры эффективных показов. Суммируя количество эффективных показов по всем запросам семантического ядра и всем поисковым системам, мы в каждый момент времени можем получить объективную, независимую от счетчиков и других систем статистики, открытую оценочную характеристику видимости сайта в поисковых системах.

Количество эффективных показов, которые набрал сайт по запросам семантического ядра, можно показывать в абсолютных значениях, а также соотносить с максимальным количеством эффективных показов, которое рассчитывается для ситуации, если бы сайт по всем запросам во всех поисковых системах занимал первую, вторую или третью позицию.

Тематические рейтинги

Как видим, если взять какое-либо семантическое ядро и для всех сайтов, найденных в анализируемых поисковых системах по данному семантическому ядру в диапазоне Топ10, подсчитать количество эффективных показов, получится отличный рейтинг. Сайты нужно отсортировать по убыванию количества набранных эффективных показов, и мы увидим, какой сайт является лидером в своей отрасли, какой аутсайдером, каков отрыв в показателях между отдельными сайтами.

Метод учета количества эффективных показов — это и есть периодическое составление рейтинга для заранее известного семантического ядра. При этом каждый раз перепроверяются частоты запросов, соотношения популярности поисковых систем, а также позиция каждого сайта в каждом поисковике, то есть в реальном времени учитываются все факторы, от которых зависит видимость сайта в поисковых системах.

Семантическое ядро обычно определяет тематику сайта, поэтому такие рейтинги могут хорошо иллюстрировать конкуренцию сайтов в различных тематических областях. Именно эта идея легла в основу ресурса SEOrate.ru, в котором сейчас насчитывается больше 115 тематических рейтингов.

Так, например, тему «Недвижимость Москвы» описывают 558 поисковых запросов, в каждом из которых четко указана географическая составляющая — «Москва» или «Подмосковье». Тематическая составляющая определяется такими словами, как «недвижимость», «ипотека», «квартира», «жилье», «дом», «коттедж», «таунхаус» и др. Как выглядел этот рейтинг в мае 2010 года, показано на рис. 10.3. Здесь отоброжено набранное количество эффективных показов во всех поисковых системах. В столбце «Видимость» указан процент от максимально возможного количества показов для данного семантического ядра.

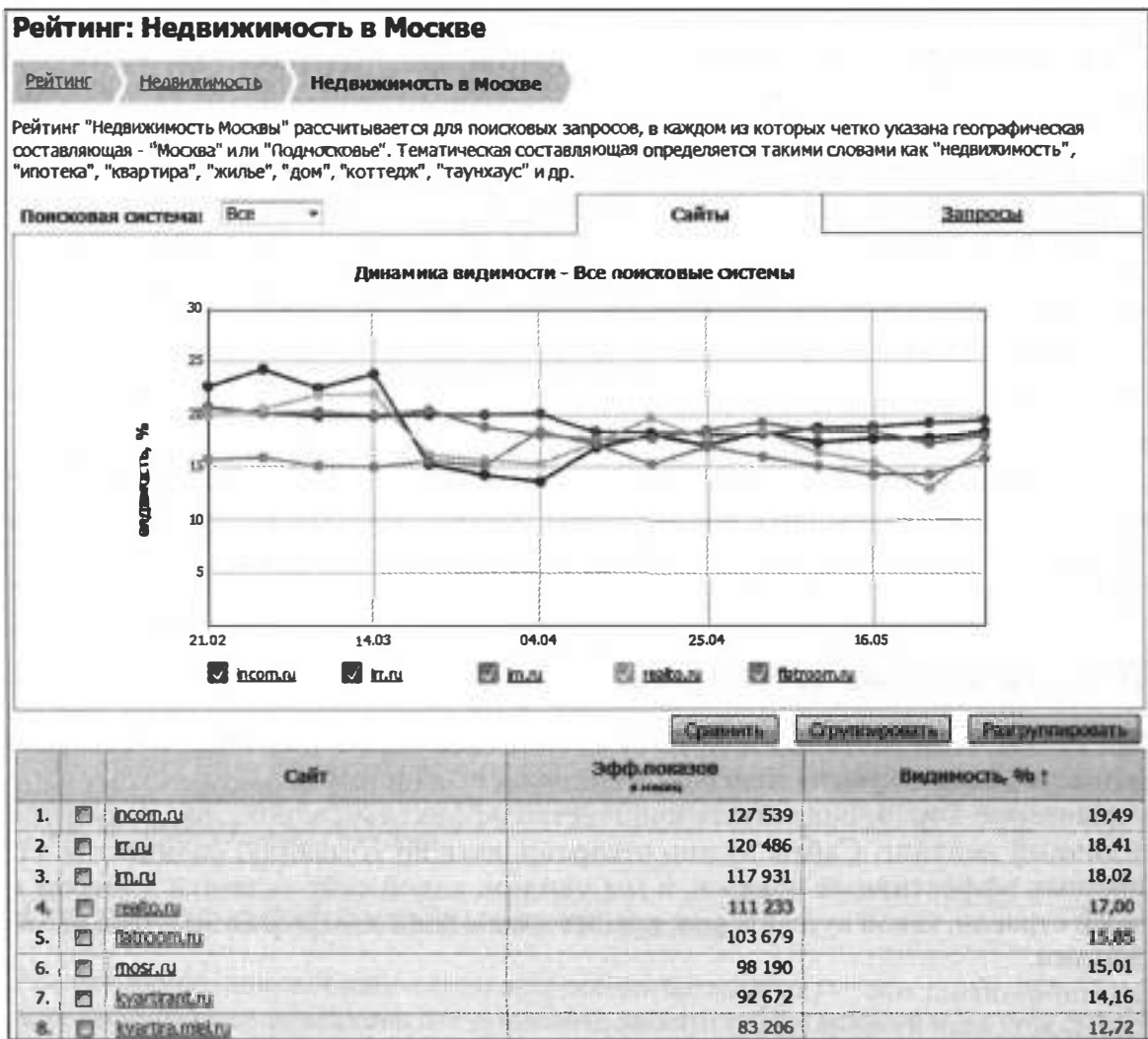


Рис. 10.3. Рейтинг сайтов по теме «Недвижимость Москвы» по состоянию на май 2010 года

Ввод в 2009 году «Яндексом» и Google алгоритмов регионального поиска крайне усложнил проблему сравнения. Выдача по одному запросу в разных городах стала отличаться. Если веб-мастер хочет продвигать свой сайт только в каком-то регионе, в формулу необходимо вводить поправки для расчета частоты запросов для данного региона. Если веб-мастера интересует продвижение во всех регионах, для точного расчета необходимы данные о позициях сайта в каждом из регионов, где применяется местная выдача.

Региональный поиск сегодня слишком еще молод, Поисковые системы «Рамблер», Gogo, Bing, «Апорт» еще не успели его внедрить. Также не появились пока инструменты и сервисы для интернет-маркетологов, учитывающие изменения, вызванные появлением нового фактора в поиске. Поэтому в данном издании мы оставили раздел о методике расчета эффективных показов без изменений.

10.5. Метод учета поискового трафика

Вышеперечисленные методы оценивают видимость сайта в поисковых системах, и оценка продвижения ведется на основании сравнения видимости в настоящий момент и в прошлом.

Но владельца сайта интересует не видимость сама по себе, а целевые посетители — пользователи, которые не только увидели сайт в результатах по нужному запросу, но и перешли на него по ссылке из поисковой системы.

Метод учета поискового трафика основан на сравнении количества посетителей из поисковых систем до начала поискового продвижения и на разных этапах этой работы.

Системы интернет-статистики предоставляют владельцу сайта соответствующие данные.

- ☐ Количество заходов из поисковых систем за определенный период времени. Можно анализировать отдельно заходы из каждого поисковика.
- ☐ Формулировки запросов, по которым пользователи перешли из поисковых систем. Также можно анализировать отдельно заходы из каждого поисковика по каждому запросу.
- ☐ Качество аудитории, пришедшей по определенному запросу (правда, в стандартных системах эта информация не предоставляется, либо ее получение требует дополнительной настройки).

Таким образом, сравнивая, из какого поисковика, по каким запросам и сколько качественных посетителей пришло на сайт, можно тоже сделать выводы об эффективности продвижения.

Важно помнить, что семантическое ядро охватывает далеко не все формулировки, по которым пользователи попадают на сайты. Люди вводят самые разные запросы, многие из которых уникальны и не всегда попадают в статистику.

Качественное продвижение сайта приводит к тому, что сайт становится виден не только по запросам семантического ядра, но и по неучтенным «низкочастотникам». Как правило, это хорошо видно по данным статистики.

10.6. Учет действий пользователя

Конечно, наиболее правильно измерять эффективность в деньгах: на сколько именно выросли продажи, сколько удалось сэкономить за счет переноса рекламных бюджетов в Интернет и т. д. Однако не всегда веб-мастер и даже руководство компании имеют данные о продажах «через Интернет», которым можно доверять и которые можно использовать в анализе. Поэтому в настоящее время наибольшую популярность получил *метод учета действий пользователя*.

Большинство владельцев сайтов ожидают от своих посетителей вполне конкретных действий, например:

- ☐ оформление и немедленная оплата заказа;
- ☐ заказ товара или услуги с оплатой по факту доставки или оказания услуги;
- ☐ заявка на контакт с менеджером по продажам, вызов замерщика, консультанта;
- ☐ регистрация на сайте, открытие счета, заполнение анкеты, внесение депозита, подписка на рассылку;
- ☐ просмотр (загрузка) определенных страниц на сайте (например, «Контакты», «Как проехать»);
- ☐ повторный заход на сайт;
- ☐ просмотр определенного количества страниц сайта и др.

Тех посетителей, которые совершают эти ожидаемые действия, называют *целевыми*, а тех, кто не совершает, — *случайными*.

Источники, откуда приходят целевые посетители (иными словами, *источники целевого трафика*), тщательно изучаются. Прослеживается путь каждого целевого посетителя: откуда он пришел на сайт, что смотрел, сколько времени провел на сайте, что заказал, как быстро и каким образом оплатил покупку (если она была). Все это осуществляется с помощью систем интернет-статистики, которым в этой книге посвящена отдельная глава.

Правильный выбор запросов и успешная поисковая оптимизация приведут к росту числа целевых посетителей из поисковых машин. Поэтому метод учета действия можно применять как для общей оценки успешности работ по продвижению сайта, так и для уточнения семантического ядра запросов.

10.7. Выбор метода оценки продвижения

На практике применяют все описанные методы оценки эффективности продвижения, а также их комбинации.

Например, компания может оценивать свою позицию по тематическому рейтингу, составленному при подсчете количества эффективных показов, и одновременно сопоставлять данные об эффективных показах по целевым запросам с количеством посетителей из поисковиков по тем же запросам.

Есть варианты, когда продвижение направлено на выведение сайта в Топ10 по определенному списку, и здесь хорошо применим метод сравнения с эталоном.

Сайты, где от пользователя ожидается заказ и его оплата, оценивают продвижение исключительно по действиям пользователей и постоянно уточняют семантическое ядро.

Для сайтов, содержащих большое количество различных текстовых материалов, удобно применять метод учета поискового трафика — в таких проектах количество не учитываемых в семантическом ядре низкочастотных формулировок, по которым пользователи заходят на сайт, может быть очень большим.

В следующей главе мы подробно разберем вопросы сбора информации о посещаемости сайта, ее обработки и использования в практической работе.

10.8. Выводы

Выбор метода оценки продвижения — непростая задача. Чем больше поисковых запросов включено в семантическое ядро, тем разнообразнее варианты ее решения. В общем случае можно сказать, что необходимо постоянно оценивать и сравнивать в ходе работ по поисковой оптимизации два показателя:

- ☐ видимость сайта в поисковых системах;
- ☐ количество и качество посетителей, пришедших на сайт из поисковых систем.

Способы оценки видимости мы подробно разобрали в данной главе. На вопросах, касающихся оценки посетителей (трафика), необходимо остановиться особо. Анализ статистики сайта и посвящена следующая глава.

10.9. Полезные ссылки

- ☐ В статье Андрея Иванова «Классическая задача оптимизации. Метод учета эффективности SEO» (<http://www.optimization.ru/subscribe/027.html>) рассказывается о методах оценки эффективности поисковой оптимизации сайта с помощью специально подготовленных макросов для программы MS Excel.
- ☐ Пример таблицы, в которой собрана история оптимизации по конкретному сайту, приведен в статье Андрея Иванова «История успехов оптимизации. Как вести отчетность по продвижению». Статья размещена по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/037.html>.
- ☐ Идея оценки эффективных показов, которая сегодня применяется в большинстве случаев при анализе работы оптимизаторов, описана в статье Андрея

- Иванова «Оценка конкуренции в поисковых системах» (<http://www.optimization.ru/subscribe/067.html>).
- О том, что получится, если соединить идею оценки эффективных показов и отраслевые рейтинги сайтов, рассказывается в статье Андрея Иванова «Кто есть где... Отраслевые рейтинги видимости в результатах поиска», размещенной по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/070.html>.
 - Анатолий Ализар в статье «“Золотой треугольник“ в результатах поиска» (<http://www.webplanet.ru/news/internet/2005/3/9/triangle.html>) рассказывает об исследовании, проведенном с использованием программы Eyetools, а в статье «Магия первого места» (<http://www.webplanet.ru/news/internet/2005/9/29/magic.html>) — об исследовании поведения пользователей в поисковых системах.

Глава 11

Статистика сайта и ее анализ

В этой главе речь пойдет об интернет-статистике: какие существуют способы получения и обработки статистических данных о вашем сайте, что можно узнать о сайте и его продвижении с помощью статистики.

11.1. Интернет-статистика: цели и задачи

Сайт и реклама в Сети являются, как правило, не единственным средством продвижения и продаж продукта, одновременно компанией используются и другие средства маркетинга — реклама в газетах и на телевидении, специальные акции и т. п. Точно оценить вклад каждого из способов продвижения трудно, особенно в случае, когда проводится «смешанная кампания» и вклад может быть совместным.

Однако интернет-технологии позволяют детально изучить поведение привлеченных клиентов — на вашем сайте «все ходы записываются» и могут быть потом проанализированы. Результаты и эффективность рекламной кампании или продвижения сайта могут оцениваться сразу после ее начала, что дает возможность быстро изменить параметры кампании или скорректировать усилия по поисковой оптимизации. Для этого и служат средства интернет-статистики. С помощью анализа статистики сайта можно решать следующие задачи.

Оценка общей аудитории сайта.

- ❑ *Общая статистика:* количество посетителей и просмотренных ими страниц, количество новых посетителей, региональное распределение посетителей, социо-демографические характеристики, сравнение с конкурентами.
- ❑ *Источники посетителей для сайта:* откуда они пришли (с поисковых систем, из рекламной кампании), какие поисковые фразы ими использовались в поисковике для перехода на сайт.
- ❑ *Детальная оценка посещаемости сайта:* какие разделы сайта популярны, какова средняя глубина просмотра сайта, по каким путям происходит просмотр страниц на сайте.

Оценка качества аудитории.

- ❑ *Целевая аудитория:* сколько посетителей оказались целевыми, то есть совершили действия, желательные для владельца сайта (посетили целевые страницы, положили товар в корзину и т. п.).
- ❑ *Откуда приходят целевые посетители,* то есть какая реклама наиболее эффективна для конечной цели сайта.

Технические параметры.

- ❑ *Параметры индексации.* Объем, сроки и качество индексации сайта поисковыми роботами.
- ❑ *Наличие технических проблем:* ссылки на несуществующие страницы, перегрузка сайта.

В настоящее время не существует единого средства статистики, которое могло бы решить все перечисленные задачи. Связано это с тем, что некоторые средства статистики обрабатывают логи вашего веб-сервера (и дают более глубокую картину поведения пользователей), а некоторые расставляют свой код на множество сайтов (и получают более широкую картину).

В зависимости от ваших потребностей нужно использовать одно или несколько из описанных ниже решений.

11.2. Какие параметры посещаемости сайта нужно оценивать

Системы анализа посещаемости сайта предлагают пользователю множество отчетов о посещаемости, которые можно разбить на несколько групп, рассмотренных ниже.

Суммарные данные о посещаемости

В эту группу входят следующие параметры.

1. **Показы** — это количество страниц (текстовых, HTML, ASP, PHP), просмотренных всеми пользователями. В разных системах данный параметр называется по-разному: показ, просмотр, хит, загрузка. В ряде случаев системы статистики разделяют «загрузки» (просмотры) и «перезагрузки» страницы (повторные просмотры посредством щелчка на кнопке Refresh/Reload (Обновить) в браузере).
2. **Количество сессий.** Под сессией понимается серия просмотров страниц сайта одним посетителем. Сессия считается оконченной, если в течение какого-то времени посетитель не обращался к сайту. Например, если вы перед обедом смотрели сайт новостей и прочитали 3 новости (просмотрели 3 страницы), затем вернулись через час и опять обратились к этому же сайту, чтобы почитать свежие новости (просмотрели 4 страницы), то у вас было две сессии на этом сайте.
3. **Количество пользователей, или аудитория сайта.** Этот параметр показывает количество посетителей, просмотревших сайт за определенное время (сутки, неделю, месяц). Параметр определяется всеми по-разному. Почему это так и какие бывают сложности определения размера аудитории, подробнее описано ниже.
4. **Количество новых пользователей.** Подсчитывается аудитория, посетившая сайт впервые. Этот параметр еще менее точен, чем общая аудитория, по причине сильно отличающихся определений того, что такое новый пользователь. В большинстве случаев данные о новой аудитории получаются несколько завышенными — ниже, в разделе о способах идентификации посетителей, мы подробнее объясним, почему это происходит.
5. **Количество уникальных IP-адресов (или хостов).** Показывает, с какого количества уникальных IP-адресов¹ просматривались страницы сайта. Данный

¹ IP-адрес — это уникальный адрес каждого компьютера в Интернете. Представляет собой четыре числа от 0 до 255, разделенные точками, например 213.180.206.248.

параметр ранее заменял подсчет аудитории сайта, так как его технически проще посчитать (у каждого пользователя есть какой-то IP-адрес, в отличие от файлов Cookie и прочих средств идентификации). Сейчас в большинстве систем статистики этот параметр поддерживается скорее по историческим причинам.

Заметим, что количество просмотренных страниц и количество сессий можно складывать по часам, дням, неделям и т. п., чтобы получить суммарные показатели за какой-то период времени. Все остальные параметры напрямую не суммируются, например, на сайт есть повторные заходы его аудитории, следовательно, количество уникальных посетителей нельзя суммировать напрямую.

Характеристики аудитории сайта

Для аудитории сайта можно определить несколько параметров.

- **Географическое распределение аудитории.** Для оценки этого параметра используется тот факт, что IP-адреса, как правило, имеют географическую привязку и для каждого пользователя можно определить географическое положение (исключение составляют большие распределенные корпоративные сети, как у Газпрома или ЛУКОЙЛа, у которых один и тот же IP-адрес может означать как Москву, так и Новосибирск). Точность этих данных достаточно высокая — практически для 100% пользователей можно определить страну, для 95–98% посетителей из России — регион с точностью до субъекта Федерации, а в ряде случаев и точнее. Необходимо понимать, что для пользователей, использующих серверы-посредники (проxy-сервисы), — корпоративные или публичные — часто определяется местоположение сервера-посредника, а не пользователя. Для беспроводных (WiFi и мобильных) пользователей в некоторых случаях доступна привязка к базовой станции или точке доступа, что позволяет определить положение пользователя с точностью до десятков сотен метров. Эта функциональность требует поддержки от устройства (или браузера) пользователя и на момент написания данной главы еще не слишком распространена.
- **Активность аудитории.** Под активностью понимается число страниц, просмотренных одним посетителем в течение сессии либо в течение всех сессий за одни сутки. В зависимости от способа подсчета данный параметр может быть как совершенно бессмысленным (когда среднее число просмотренных страниц получается в результате деления числа просмотренных страниц на число посетителей), так и предоставляющим полезную информацию (например, гистограмма распределения длин сессий, количество посетителей, просмотревших больше, чем N страниц).
- **Длительность сессии.** Многие статистические системы подсчитывают показатель «время просмотра сайта пользователем» (длина сессии в минутах). Однако этот показатель сложно назвать осмысленным, поскольку неизвестно, когда пользователь покинул сайт. Действительно, невозможно выяснить время просмотра *последней* страницы сессии, а она, возможно, была самой важной. Например, можно предположить, что пользователь в несколько быстрых навигационных

кликов добрался до страницы с содержанием и затем изучал его полчаса — эти последние полчаса не всегда возможно «засечь» (поскольку потом пользователь мог просто набрать другой адрес в браузере, уже не обращаясь к вашему сайту, или вообще выключить компьютер).

Ссылающиеся сайты: источники посетителей

При переходах по ссылкам системам статистики обычно доступна информация о странице, с которой пользователь перешел на ваш сайт. Используя эти данные, статистические сервисы предоставляют следующую информацию о переходах пользователей:

- ☐ сайты, с которых был переход;
- ☐ точные адреса (URL: сайт + страница на сайте), с которых был переход.

Естественно, записываемая информация всегда включает дату и время перехода.

Эти параметры могут быть выражены в «пользователях» (то есть несколько переходов одного пользователя по ссылке считается за одного «пользователя») и в «переходах».

Детальный анализ переходов позволяет также получить следующие данные.

- ☐ Распределение сайтов-источников трафика по группам (поисковые системы, каталоги и рейтинги, форумы, остальные сайты).
- ☐ По каким поисковым запросам осуществлялись переходы — для поисковых систем как источников трафика. Чтобы получить данный отчет, система статистики должна знать каждую поисковую систему по адресу и уметь декодировать параметры ее адресной строки (URL) для получения исходного запроса (поскольку запросы чаще всего передаются именно через адрес URL).

Популярность страниц и разделов сайта

Информацию о посещаемости можно сгруппировать по страницам и каталогам посещаемого сайта. В результате будут получены следующие отчеты.

- ☐ **Популярные страницы** (документы). Для каждой отдельной страницы можно посчитать количество просмотров и количество просмотревших ее пользователей.
- ☐ **Популярные группы страниц** (подкаталоги). Аналогичные метрики для группы документов в одном подкаталоге.
- ☐ **Пути посетителей по сайту**. На основании анализа пользовательских сессий можно получить отчет «пути по сайту», то есть списки страниц, просмотренных в течение одной сессии. Этот отчет обычно считается достаточно важным, однако на практике чаще всего получается, что число используемых пользователями путей очень велико, а сколько-нибудь популярными являются только переходы с главной страницы сайта в один из его подразделов.

Целевая аудитория и фильтрация данных

Целевой аудиторией считаются те посетители, которые пришли на сайт с целью, приятной для владельца сайта (что-либо купить на продающем сайте; получить информацию о продукте на сайте поддержки продаж; ознакомиться с документацией на сайте техподдержки и т. п.). Поскольку мы не можем точно знать реальных намерений пользователей, целевую аудиторию определяют по действиям, совершенным на сайте. Такими действиями могут быть:

- ☐ онлайн-покупка;
- ☐ помещение товара в «корзину» или список пожеланий;
- ☐ переход на страницу «контакты» или «как проехать»;
- ☐ чтение описания товара или загрузка каталога;
- ☐ заполнение формы запроса дополнительной информации или подписки на рассылку;
- ☐ повторный заход на сайт;
- ☐ просмотр определенного количества страниц сайта.

Какое именно действие является целевым, может определить только владелец сайта. Обычно для выявления целевого действия требуются изменения на сайте — например, расстановка меток, создание специальных «приземляющих страниц» для каждой рекламной кампании, размещение купонов со скидками с возможностью печати на принтере и т. п.

Если мы можем отличить целевого посетителя от случайного, то появляются дополнительные возможности по оценке как каналов привлечения посетителей вообще, так и рекламных кампаний в частности. Тут можно действовать двумя способами.

- ☐ Разделить всю аудиторию сайта по источникам (реклама, поисковые системы и т. п.) и для каждого источника оценить, сколько пользователей совершили целевое действие.
- ☐ Выделить из аудитории всех тех, кто выполнил целевое действие, после чего посмотреть, с каких сайтов (рекламных кампаний, поисковых фраз) пришли данные посетители.

Оба метода будут давать близкие результаты с точностью до повторных посетителей (если посетитель приходил на сайт дважды и только один раз совершил целевое действие, то во втором случае он будет учтен, а в первом — нет).

Сравнимость результатов для разных статистических систем

Разные статистические системы по-разному подсчитывают пользователей. Результаты подсчета должны быть примерно одного порядка, однако расхождение посещаемости даже на десятки процентов в разных системах статистики может

быть связано просто с различиями в методах подсчета и определения повторности захода, способа вычисления длительности сессии и т. п.

Вследствие этого все характеристики, которые напрямую или косвенно учитывают аудиторию сайта, оказываются несравнимыми для разных систем статистики.

Загрузки страниц всеми системами считаются практически одинаково (в случае разделения «загрузок» и «перезагрузок» возможно сложить эти два параметра), поэтому все показатели, связанные с количеством просмотренных страниц, включая число переходов из поисковых машин и т. п., должны быть достаточно близкими (случаи потери данных и пользовательских ошибок рассмотрены ниже).

Географические данные рассчитываются по самым разным базам данных, поэтому могут отличаться в разных системах статистики. При этом определение географии с точностью до страны обычно происходит практически со 100-процентной точностью, а вот для географических данных по городам/регионам возможны большие расхождения.

Устойчивость и разброс данных

Как и большинство других естественных процессов, посещение пользователями сайта носит случайный или околослучайный характер. В первом приближении к цифрам посещаемости применимы обычные статистические критерии — можно считать, что естественный разброс посещаемости (сайта в целом, отдельной страницы, переходов с поисковика) пропорционален квадратному корню из основной величины.

Например, если в среднем за сутки на сайт заходит 400 человек, то посещаемость в диапазоне от 380 до 420 посетителей в очередные сутки укладывается в 95-процентные рамки «стандартности». Другими словами, если вчера у вас было 419 посетителей, а сегодня всего 385, бить тревогу сразу не нужно, если только эффект падения не становится устойчивым.

С ростом величины посещаемости относительная величина естественных колебаний падает.

11.3. Откуда берутся данные для анализа

Все системы статистики берут свои данные из событий, происходящих при обращении браузера пользователя к веб-серверу, который обслуживает ваш сайт.

События эти записываются в журнал сайта, так называемый *лог*.

Логи сайта

При обращении пользователя к сайту происходит сразу несколько событий.

1. **Запрос страницы.** Клиент (браузер) передает на WWW-сервер запрос на выдачу страницы, при этом на сервере становятся известны:

- а) *обязательные параметры*: IP-адрес клиента, запрашиваемый URL, дата и время запроса (по IP-адресу можно определить географическое положение клиента);
 - б) *дополнительные параметры* (необязательные, но обычно передаваемые): используемый пользователем браузер, адрес (URL) предыдущей страницы, с которой произошел переход, имя пользователя и пароль для защищенных страниц и т. д.
2. **Выдача страницы.** Сервер возвращает клиенту запрошенный документ (HTML или картинку).
 3. **Запись в лог.** Веб-сервер записывает данные о произошедшей транзакции в *журнальный файл* (лог-файл).

Как правило, веб-страницы (в этой главе будем называть их *документами*) являются составными, то есть они состоят из HTML-текста страницы и некоторого количества вставленных в текст изображений. Все они передаются в браузер пользователя по отдельности — на самом деле при запросе страницы между браузером пользователя и веб-сервером происходит несколько транзакций, записываемых в лог по отдельности. Необходимо упомянуть также особенности составных документов.

- ☐ Для каждого вложенного документа (изображения, текста во фрейме, стилевого файла и т. п.) пользовательский браузер делает отдельный запрос.
- ☐ Элементы составного документа могут извлекаться не с одного, а с нескольких разных сайтов (веб-серверов). В этом случае адреса (URL) вложенных элементов описываются в основном, внешнем документе. При этом запись о запросе страницы появится не только в логах вашего сайта, но и в журнальных файлах этих третьих серверов.

Вот пример нескольких записей журнального файла:

```
62.205.178.34 [17/Jun/2005:00:06:52 +0400]
```

```
"/apache-talk/msg05126.html HTTP/1.1" 12854 "http://www.yandex.ru/yandsearch?rpt=rad&text=RFC1945"
```

```
"Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; windows NT 5.1; SV1; Maxthon; .NET CLR 1.1.4322)"
```

```
"ruid=0000000142B1DAE9000092EA03030F02"
```

```
62.205.178.34 [17/Jun/2005:00:06:52 +0400]
```

```
"image/color_logo.gif HTTP/1.1" 2649
```

```
"http://www.lexa.ru/apache-talk/msg05126.html"
```

Здесь первая запись фиксирует получение HTML-страницы, а вторая — вложенной в нее картинки. Следует уточнить, что в этом примере оставлены только существенные для изложения поля данных (в порядке следования: IP-адрес, дата, URL, размер документа, URL ссылающейся страницы, название пользователь-

ского ПО и идентификатор пользователя). Журнальные файлы представляют собой сырые данные, которые необходимо обработать. Качество их обработки (глубина анализа) и определяет качество той системы статистики, которую вы будете использовать. Заметим, что в логах сайта содержится вся необходимая информация, и никаких других данных о посещаемости сайта в большинстве случаев не существует.

Подсчет посетителей

По IP-адресам невозможно точно подсчитать количество посетителей сайта. Это связано с тем, что многие пользователи пользуются корпоративным доступом в Интернет и при выходе в Сеть получают один и тот же IP-адрес (адрес корпоративного «прокси», то есть сервера-посредника). То же самое верно для пользователей некоторых публичных систем доступа в Интернет (домашних сетей, систем телефонного дозвона) — пользователям каждый раз назначаются разные IP-адреса или один на всех.

Для более точного подсчета посетителей и для распознавания того же посетителя в его следующих заходах на ваш сайт в Интернете используется технология Cookie (в переводе с англ. печенье; читается как «куки»), которая заключается в следующем.

- ❑ При первом посещении сайта браузеру пользователя присваивается уникальный Cookie-идентификатор — по сути простая текстовая строка с данными веб-сервера. Этот идентификатор записывается на компьютер пользователя в специальный каталог. Браузер позволяет это сделать, если только пользователь специально не запретил записывать и отдавать куки в настройках браузера.
- ❑ При последующих просмотрах страниц сайта браузер, наоборот, сообщает этот идентификатор выдавшему его сайту (*и только ему*). Таким образом, можно отследить как нескольких пользователей, приходящих с одного IP-адреса, так и одного пользователя, приходящего с разных IP-адресов.

На сегодняшний день для большинства сайтов этот метод является единственным способом отследить поведение посетителей (без их регистрации и последующего ввода имени и пароля).

В то же время, согласно современным оценкам, от 10 до 30% пользователей в течение месяца очищают (или теряют) записи Cookie. Как уже упоминалось выше, это приводит к тому, что оценка количества *новых* пользователей оказывается завышенной.

Точность подсчетов

Реальная жизнь несколько сложнее описанной выше простой схемы. Аккуратный подсчет статистики сайта затрудняется по нескольким причинам.

- ❑ Часть пользователей выходит в Интернет с разделением одного IP-адреса между многими пользователями. Это происходит при разделе одного домашнего

ADSL-соединения между несколькими жителями одной квартиры, при выдаче провайдером временных адресов при каждом выходе в Сеть, при использовании корпоративных «серверов-посредников» (прокси-серверов), зачастую при мобильном доступе и т. п.

- Часть пользователей меняет свой IP-адрес в процессе работы (например, после обрыва телефонного или мобильного соединения восстановление может происходить с заменой IP-адреса).
- В компаниях и у частных пользователей часто используются персональные и корпоративные брандмауэры, или «файрволлы» (firewall), и анонимизаторы, не позволяющие передавать браузеру пользователя записи Cookie и другие необязательные данные запроса.
- Часть обращений пользователей к веб-страницам не фиксируется в логах, так как страница на самом деле берется браузером не с самого сайта, а с локального диска пользователя (если она была скачана ранее) или из веб-акселератора провайдера (для ускорения доступа к сайтам некоторые провайдеры хранят часто запрашиваемые страницы в специальном буфере — кэше).

По этим причинам полученные статистическими сервисами данные отличаются от реальных. Не существует каких-то корректных способов оценить величину отклонения «реальности» от измеренных характеристик, однако принято считать, что эти отклонения в среднем не превышают 5–10%. В то же время, если аудитория сайта достаточно велика и нет оснований полагать, что она резко изменится (например, после активной рекламы на ресурсах с большой посещаемостью), то можно считать ошибку измерения постоянной и успешно сравнивать между собой данные по дням, неделям, месяцам.

11.4. Обработка данных: собственный анализ данных или счетчик?

Существует два основных способа обработки исходных данных о посещаемости.

- Накопление журнальных файлов у себя и их самостоятельный анализ с помощью *программы анализа логов*. Для такого анализа вам потребуется установить соответствующую программу и прилагать регулярные усилия для получения и обработки данных.
- Использование внешнего сервиса обработки данных (*счетчика*). В этом случае третья сторона — счетчик — ведет журнал загрузок страницы. Делается это с помощью размещения на вашем сайте элемента сайта счетчика (обычно картинки). Затем эти данные анализируются и предоставляются потребителю в обработанном виде.

Каждый из этих способов имеет свои особенности, достоинства и недостатки, сравнительный анализ которых приведен в табл. 11. 1. Основные возможности обоих упомянутых выше способов обработки данных приведены в табл. 11. 2.

Таблица 11.1. Сравнение характеристик анализаторов логов и счетчиков

1. Параметр	2. Счетчики	3. Анализаторы логов
Стоимость установки и эксплуатации	Бесплатно или месячная оплата (\$5–50/мес. и выше)	Разовая оплата или бесплатно. Встречается схема аренды ПО (ежегодная оплата)
Трудоемкость установки и эксплуатации	Небольшая: требуется установка «кода» (фрагмента HTML) на всех страницах сайта (в шаблоне)	Требуется установка программы на сервере, где расположен сайт, либо регулярное копирование log-файлов на обрабатывающий компьютер. Для подсчета посетителей может потребоваться дополнительная настройка WWW-сервера
Доступность результатов анализа	Анализ реального времени для данных за сегодня, задержка для длинных периодов. Подробные данные хранятся не слишком долго	Обсчет требует времени, но для сайтов с посещаемостью в тысячи посетителей в день и менее это время невелико
Доступность исходных данных (log-файлов)	Данные накапливаются у владельца сервиса, переход на другой сервис невозможен. Как правило, исходные данные долго не хранятся	Данные остаются у владельца сайта
Потери данных	Рядовое явление — при перегрузке сервиса счетчика часть посещений не считается	Журнальные файлы могут быть утеряны из-за аварии или некомпетентности системного администратора
Доступные типы статистики		
Общая посещаемость сайта	+	+
Посещаемость отдельных страниц и групп страниц	+	+
Переходы по ссылкам с других сайтов	+	+
Трафик с поисковых систем	+ (детальный анализ поисковых фраз — не для всех счетчиков)	+
Заходы поисковых роботов	Классические счетчики не отслеживают. Решения этой проблемы для счетчиков имеют свои недостатки	+
Сравнение аудитории с конкурентами	+ (технологически возможно, политически — не всегда)	– (нет данных конкурента для анализа)

Таблица 11.1 (продолжение)

1. Параметр	2. Счетчики	3. Анализаторы логов
Социодемографические характеристики аудитории	+	–
География посетителей	+	+ – (требуется источник данных о географии)
Фильтрация данных по критериям (источник трафика, точка продаж)	– + (возможности ограничены)	+ – (не все анализаторы, хотя возможна фильтрация исходных данных внешней программой)

Таблица 11. 2. Сравнительные возможности систем анализа лог-файлов

Параметр	Analog	Webalizer	Webtrends	Статистика Bitrix	NetPromoter (loganalyzer + + статистика сайта)
Стоимость	Бесплатно	Бесплатно	От \$895 (Small Business Ed.) до \$9995 (Enterprise)	\$500 (MySQL)–\$3000 (Oracle). Работает только с сайтами на Bitrix	Статистика сайта: \$400, анализатор входит в состав пакета «продвижение сайта»
Нагрузочная способность (кол-во обрабатываемых данных)	Высокая (за счет низкой функциональности)	Высокая (за счет низкой функциональности)	Высокая	Неизвестно	Невысокая, рассчитана на небольшие сайты
Анализ общей посещаемости	+ (нет подсчета пользователей)	+ (нет подсчета пользователей)	+ (разные способы подсчета пользователей)	+	+
Детальный анализ посещаемости по страницам/каталогам	+	+	+	+	+
География	– + (по доменам)	– + (по доменам)	+ (данные по России неточные)	+ – (по странам)	+
Статистика по ссылающимся сайтам	+	+	+	+	+

Параметр	Analog	Webalizer	Webtrends	Статистика Bitrix	NetPromoter (loganalyzer + статистика сайта)
Статистика по переходам с поисковых систем и поисковым фразам	–	– + (нет поддержки русского языка)	– + (нет поддержки русского языка)	+	+
Статистика по заходам поисковых роботов	Общая (выделяется по User-Agent)	Общая	+ (без поддержки части российских поисковиков)	Детальная	Общая в «Статистике сайта», детальная в Log Analyzer
Точки входа, точки выхода, пути по сайту	–	+ (только точки входа)	+		+
Анализ рекламных кампаний	–	–	Развитые средства, чем дороже, тем лучше. Ориентировка на онлайн-продажи	Возможность создавать свои «события» как цепочки посещенных страниц. Простые возможности по анализу рекламных кампаний.	Простые средства (заходы по кампаниям без детального анализа)
Экспорт данных	–	–	XLS, DOC, PDF	–	–
Время на освоение	Минимальное	Минимальное	Большое	Среднее	Среднее
Отчеты для руководства (executive summary)	–	–	+ (отчеты очень высокого качества, но на английском)	–	–

Обобщая вышеизложенное, основные различия между собственной обработкой данных и сервисом можно свести к следующему.

- ❑ **Сторонний сервис (счетчик)** дешевле по стартовым затратам, начать его использовать можно через несколько минут. Получаемые результаты (набор отчетов и их точность) ограничены тем набором возможностей, которые предоставляет сервис счетчика. Обычно у счетчиков есть бесплатные тарифные

планы с ограниченными возможностями и платные — с более мощной статистикой.

- ❑ **Собственная обработка журнальных файлов** требует относительно больших денежных и временных затрат на стадии внедрения, однако в ходе дальнейшей эксплуатации обеспечивает большую гибкость.

Часть отчетов доступна только для одной из технологий.

Сравнение аудиторий своего сайта и сайта конкурентов можно сделать только в публичном счетчике. Это невозможно осуществить средствами анализа лишь собственных журнальных файлов, потому что на собственном сайте у вас нет доступа к данным конкурентов, а у счетчика он есть (конечно, если ваши конкуренты также разместили у себя код данного счетчика).

Напротив, счетчики обычно или вовсе не анализируют заходы индексных роботов поисковых систем, или предлагаемые ими решения имеют серьезные недостатки. В то же время для оценки качества индексации поисковыми машинами можно использовать предоставляемые поисковиками средства для веб-мастеров.

Установка счетчика (особенно многих счетчиков) от третьих сторон может замедлять доступ посетителя к сайту, что в ряде случаев вызывает раздражение у пользователей и владельца сайта.

Таким образом, выбор средств анализа статистики должен производиться исходя из имеющихся задач.

Необходимо упомянуть о третьем способе получения данных о посещаемости: **анализе поведения части пользователей**. Как правило, эти данные собираются путем установки дополнения (панели инструментов или «тулбара») к пользовательскому браузеру. Эти дополнения предоставляют пользователю какую-то дополнительную функциональность, взамен собирая данные о просмотренных сайтах и страницах. Такие тулбары предлагают своим пользователям как крупные интернет-порталы («Яндекс», Google и др.), так и специализированные компании по сбору интернет-статистики («Alexa», TNS-Gallup Media). Компания «Alexa» предоставляет доступ к собранной таким способом обобщенной статистике интернет-сайтов. Для любого сайта Интернета можно посмотреть:

- ❑ количество пользователей сайта (в % от общемировой аудитории Сети);
- ❑ долю поискового трафика;
- ❑ базовые социально-демографические характеристики (возраст, пол, образование);
- ❑ оценку основных источников трафика для сайта (ресурсы, которые были посещены непосредственно перед переходом на анализируемый сайт) и сайты, на которые пользователь уходит с данного.

При использовании этих данных необходимо понимать следующие особенности сервиса «Alexa».

- ❑ **Очень невысокая полнота выборки:** не более долей процента русскоязычных пользователей имеют установленный тулбар «Alexa». Как следствие, для сайтов с невысокой посещаемостью данные будут очень неточными, а при посещаемости менее нескольких сотен человек в день данных может вовсе не быть.
- ❑ **Смещенность выборки:** тулбар «Alexa» распространен в англоязычных странах значительно шире, чем в России. Как следствие, сайты с большей долей иностранных посетителей будут иметь гораздо более высокую оценку трафика, чем ресурсы, ориентированные исключительно на Россию.

Таким образом, с помощью этого сервиса можно решить задачу сравнения своего сайта с сайтами конкурентов, но при этом у последних должна быть примерно такая же аудитория — как по размеру, так и по составу.

11.5. Счетчики: возможности, достоинства и недостатки

Российские статистические сервисы

Первым российским счетчиком был сервис Rambler's Top100, появившийся в 1997 году. Однако на сегодня предоставляемая этим сервисом статистика не удовлетворяет даже минимальным требованиям. Top100 позиционируется как рейтинг-классификатор и может рассматриваться только как источник целевого трафика, причем только в том случае, если сайт занимает одну из 25–50 верхних позиций в каком-либо разделе рейтинга (рис. 11.1).

Возможно также использование Top100 как инструмента для сравнения с конкурентами по суточной посещаемости. Делать это следует в случае, когда у конкурента не установлены другие счетчики (напоминаем, что сравнивать данные между разными счетчиками некорректно).

Начиная с 1999 года в Рунете стали появляться счетчики для получения детальной статистики. Рыночная ниша этих сервисов — предоставление аналитики, поскольку они не могут (хотя и пытались) конкурировать с Rambler's Top100 как генераторы трафика.

На сегодняшний день предоставляемый всеми счетчиками набор основных сервисов очень похож, но почти каждый статистический сервис имеет свои уникальные особенности, которые во многих случаях и определяют выбор между ними.

Зарубежные статистические сервисы тоже существуют, однако их применимость в российских условиях ограничена в силу некоторых причин.

1. Анализ поискового трафика требует как минимум поддержки кодировок русского языка и «знаний» о российских поисковых системах. Аналогично, требуется учет хотя бы основных отечественных каталогов и рейтингов.

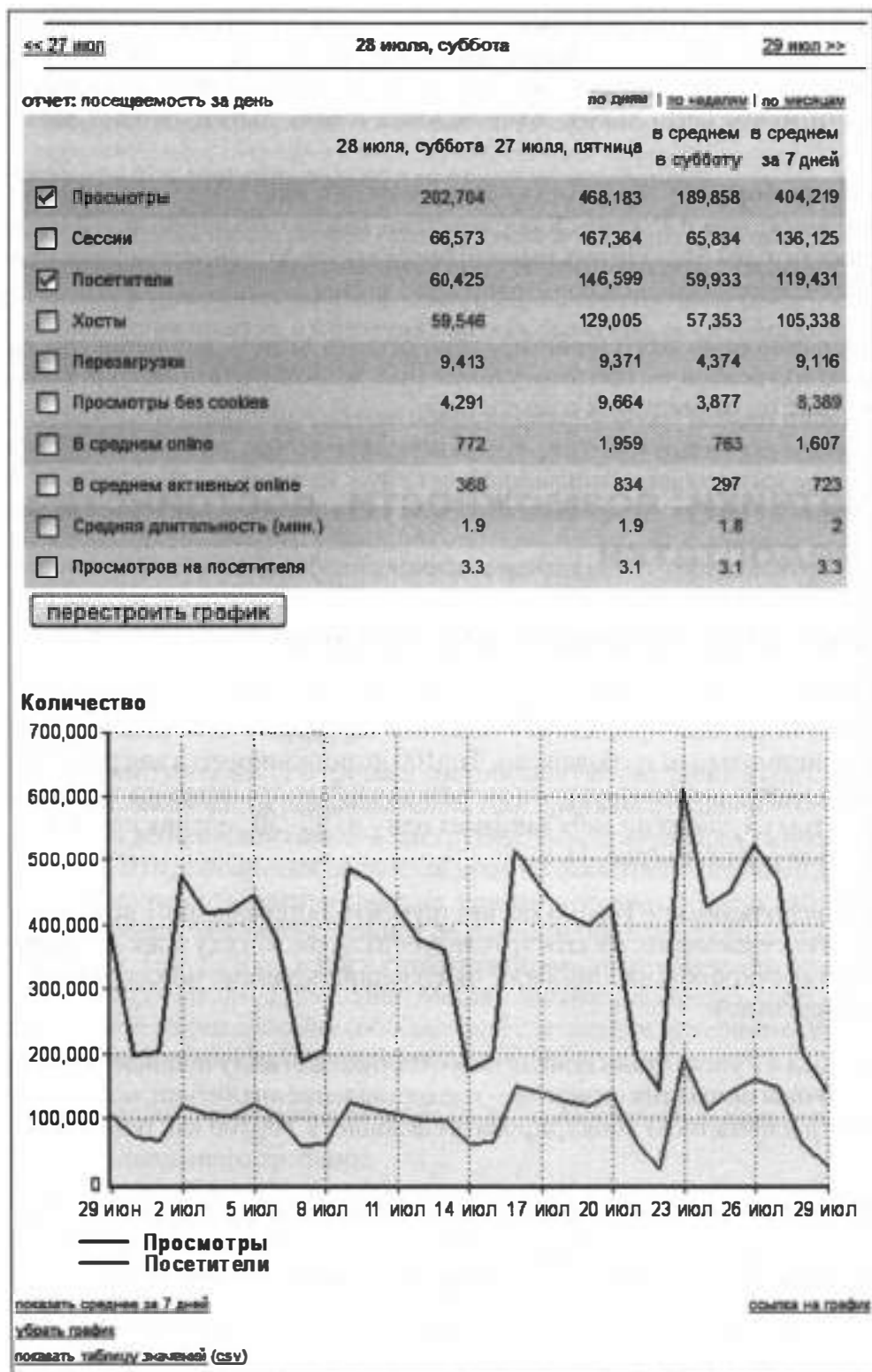


Рис. 11.1. Пример сводной статистики посещаемости сайта в счетчике LiveInternet.ru

Для определения географии посетителей желательно иметь соответствующую базу данных по России. Зарубежные сервисы имеют географическую базу по городам России, Украины, Белоруссии и некоторым другим странам, где преобладают русскоговорящие пользователи, но такие геобазы не претендуют на полную точность. Достаточным функционалом обладает только один зарубежный сервис — Google Analytics.

Итак, при выборе статистического сервиса можно выбирать среди российских (и украинских — BigMir) сервисов и сервисом Google Analytics. На сегодняшний день имеет смысл остановиться на одном из следующих вариантов.

- ❑ Google Analytics — это бесплатный сервис статистики, с мощными средствами анализа рекламных кампаний, поискового трафика, конверсии разных источников трафика в целевые действия и т. д. Работе с Google Analytics посвящено Приложение 9 в конце данной книги.
- ❑ Счетчик Liveinternet может быть интересен либо веб-мастерам, для которых средства Google Analytics избыточны, либо желающим сравнить посещаемость собственного сайта с конкурентами (если конкуренты представлены в рейтинге Liveinternet).
- ❑ Rambler's Top100 имеет смысл рассматривать только как источник трафика. Если ваш сайт достаточно посещаем, чтобы попасть на первую страницу (1–25-е место) в популярном разделе Top100, то вы получите несколько тысяч, а возможно, и десятков тысяч пользовательских переходов в сутки.
- ❑ «Яндекс.Метрика» — быстро развивающийся сервис статистики, который интересен в первую очередь своей интеграцией с системой контекстной рекламы «Яндекс.Директ».

Типичные ошибки пользователей счетчиков

За последние годы нам многократно приходилось слышать, что счетчики считают все неправильно. Очень часто проведенное разбирательство показывало, что проблемы связаны с одной или несколькими типовыми ошибками пользователей, наиболее частые из которых рассматриваются ниже.

Установка нескольких (или многих) счетчиков: правило 95%

Очень часто встречаются сайты, обвешанные счетчиками как новогодние елки — их может быть три, четыре, пять и более. Когда пользователь обращается к странице такого сайта, происходит следующее.

- ❑ Браузер начинает загружать графические элементы, делая это последовательно (сверху вниз страницы).
- ❑ Для каждого счетчика необходимо получить его адрес из системы адресов DNS, установить соединение, получить графическое изображение с внешнего сайта.

- За то время, пока это происходит, пользователь уже может уйти со страницы по ссылке. В этом случае загрузка части счетчиков может не успеть произойти, и данное обращение не будет засчитано.

Экспериментально установлено, что каждый дополнительный счетчик учитывает примерно на 5% меньше посещений, чем счетчик, установленный выше него в HTML-коде.

Устанавливать стоит только те счетчики, наличие которых *необходимо* сайту, это вежливо по отношению к пользователю (ускоряет загрузку страницы), позволяет получать более корректную статистику посещаемости.

Установка кода счетчика внизу (в подвале) страницы

Чем ниже на странице установлен счетчик, тем позднее (в сравнении с другими графическими элементами) будет производиться обращение к нему и тем больше шансов, что клиент до загрузки счетчика успеет уйти с данной страницы на другие страницы вашего сайта.

Для борьбы с этим продвинутые статистические системы предлагают «раздельный» код — «считающий пиксель» (прозрачное изображение 1×1) для установки на самом верху страницы и «логотип» для установки на видном месте. Если вы заинтересованы в получении от счетчика максимально точных показателей, то нужно использовать эту возможность.

Установка кода счетчика не на все страницы сайта

Это очень распространенная проблема — например, если различные разделы сайта собираются из разных шаблонов. Естественно, обращения к тем страницам, где код счетчика не установлен, засчитываться системой статистики не будут, поэтому может возникнуть впечатление, что посещаемость сайта ниже ожидаемой.

Разные показатели называются одинаково или похоже

Эта проблема является проблемой *интерпретации* данных, однако возникает она достаточно часто. Допустим, в системе статистики *А* «хитом» называется любое обращение к странице; в системе статистики *Б* — тоже любое, но повторные обращения через 30 и менее секунд не засчитываются; тогда как в системе статистики *В* не засчитываются перезагрузки (щелчки на кнопке Reload или «Обновить» браузера) и повторные обращения менее чем через 30 секунд. Очевидно, что даже по «числу показанных страниц» в идеальных условиях система *А* покажет наибольшие данные, а *В* — наименьшие.

Проблемы счетчиков

Системы статистики, как и любой другой сервис, не идеальны. При этом возникающие у них проблемы с нагрузкой и видимостью в сети моментально становятся

проблемами их пользователей, так как при обращении к сайту с установленными счетчиками происходит одновременное обращение пользователя и к системе статистики.

Наиболее распространенные проблемы описаны ниже.

- ❑ **Отсутствие связности сети** между пользователем и сервером счетчика. Это может быть как временная недоступность так и постоянная (например, администратор сети, в которой находится пользователь, запретил доступ к счетчику из соображений приватности либо экономии трафика, или же сервис счетчика остановлен для регламентных работ). В этом случае клиентский браузер тратит впустую изрядное количество времени на обращение к системе статистики, обращения не происходит, заход пользователя на сайт не засчитан, а пользователь раздражен, поскольку страница загружалась медленно.
- ❑ **Перегрузка системы статистики** возникает в ситуации, когда пользователей больше, чем может обслужить система. Все описанные выше симптомы (например, «торможение» при загрузке страниц сайта с установленным счетчиком) повторяются, но происходит это только в часы наибольшей загрузки (с 11–12 часов до 17–18 часов по московскому времени). С проблемами перегрузки в разной степени сталкиваются все системы статистики Рунета.

На практике 10–20% клиентских обращений счетчиками не учитывается, этот процент выше в дни высокой загрузки (в будние дни, во время каких-то событий, представляющих всеобщий интерес) и ниже в дни низкой загрузки.

Таким образом, следует с осторожностью относиться к предлагаемым рядом статистических систем средствам учета заходов поисковых роботов. Так как роботы не забирают картинки, то единственный способ учесть доступ роботов — это вставить на страницы сайта код, который будет выполняться при любом обращении к странице и передавать в систему статистики необходимые данные. Если статистическая система «лежит» или перегружена, то может получиться так, что и сайт будет мало доступен или вовсе недоступен для индексации поисковой машиной, так как при каждом обращении к серверу выполняется программа (скрипт), ожидающая ответа статистической системы. В свою очередь это может привести к выпадению сайта из результатов поиска.

Мы рекомендуем использовать для учета заходов индексных роботов только системы обработки журнальных файлов, которые работают независимо от сайта, следовательно, лишены ряда проблем счетчиков.

11.6. Обзор возможностей анализаторов журнальных файлов

Программы-анализаторы журнальных файлов (логов) предназначены для составления тех же отчетов, что и сервисы статистики, однако они используют данные, которые накапливаются непосредственно на сайте. Различия в возможностях счетчиков и анализаторов логов были подробно рассмотрены выше.

Как и в случае со счетчиками, анализаторам необходимо «знание» о поисковых системах и каталогах Рунета, а для анализа поисковых запросов — еще и знание кодировок русского языка.

Основные возможности систем анализа журнальных файлов приведены в табл. 10.2. Сюда включены отечественные решения и три зарубежные системы, две из которых (Analog и Webalizer) бесплатны и поэтому часто включаются в пакет услуг хостерами сайтов, а третья (Webtrends) считается эталоном по набору возможностей.

11.7. Выводы

Очевидно, что возможности по анализу статистических данных возрастают одновременно со стоимостью решения. Оптимальный выбор зависит от круга решаемых задач и бюджета.

В то же время оценка реальной эффективности рекламы без детального анализа посещаемости с учетом целевых посетителей практически невозможна. Поэтому неизбежно принятие того или иного продвинутого решения. На сегодняшний день это означает либо установку бесплатных счетчиков Liveinternet или Google Analytics, либо покупку того или иного решения по анализу лог-файлов за несколько сотен долларов.

В следующей главе мы рассмотрим методы анализа предлагаемой на сайте информации. Это необходимо для определения «целей» — страниц, на которых необходимо сосредоточить усилия по продвижению в поисковых системах.

11.8. Полезные ссылки

- ❑ На сайте <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/> вы сможете найти рейтинг и статистику для сайтов Liveinternet.ru.
- ❑ Счетчик Rambler's Top100 (<http://top100.rambler.ru/top100/>) является не столько статистикой, сколько самым популярным рейтингом сайтов Рунета.
- ❑ «Яндекс.Метрика» (<http://metrika.yandex.ru/>) — статистический сервис компании «Яндекс», в первую очередь предназначенный для анализа рекламных кампаний, проводимых в системе контекстной рекламы «Яндекс.Директ».
- ❑ С 2009 года счетчик SpyLog преобразился и стал работать под именем Openstat. Система Openstat — это счетчик посещаемости, интеграция с рекламными сервисами, глобальная статистика. Адрес сайта — <https://www.openstat.ru/>.
- ❑ Сайт системы Google Analytics — <http://www.google.com/analytics/>.
- ❑ Сайт системы «Alexa» — <http://www.alexa.com/>.
- ❑ На сайте программы AWLA (<http://www.weblogalyzer.biz/rus/weblogalyzer.html>) вы сможете получить демоверсию анализатора логов и узнать о программе более подробно.

- ❑ Статья Юрия Коберского «Особенности национальной интернет-статистики», две части которой можно найти по ссылкам: <http://www.searchengines.ru/articles/004597.html> и <http://www.searchengines.ru/articles/004598.html>, познакомит вас еще с одним мнением о различиях счетчиков и лог-анализаторов.
- ❑ Рекомендуем также серию статей Владимира Ринга о всех счетчиках Рунета: «Новейшая обсервация российских счетчиков: формация SpyLOG» (<http://promo.by/searchengines/spylog-overview.html>), «Новейшая обсервация российских счетчиков: формация Rambler's Top 100» (<http://promo.by/searchengines/rambler-top100-overview.html>), «Новейшая обсервация российских счетчиков: формация Rax» (<http://promo.by/searchengines/rax-overview.html>), «Новейшая обсервация российских счетчиков: формация TopMail» (<http://promo.by/searchengines/topmail-overview.html>), «Новейшая обсервация российских счетчиков: формация Hotlog» (<http://promo.by/searchengines/hotlog-overview.html>).
- ❑ Сравнить статистику своего сайта с конкурентами или посмотреть относительные данные о посещаемости, доле поискового трафика, демографии других сайтов можно с помощью сервиса «Вебомер», который получает данные из счетчика LiveInternet.ru, адрес сервиса — <http://webomer.ru/>.

Глава 12

Анализ предлагаемой на сайте информации (контент-анализ)

В этой главе вы научитесь выбирать «цели» — находить страницы, которые можно вывести в зону видимости поисковых систем с минимальными усилиями.

12.1. Множество страниц и множество запросов

Напомним, что семантическим ядром сайта называют список поисковых запросов, по которым веб-мастер хочет продвигать свой сайт в результатах поиска. Будем считать, что семантическое ядро у нас уже есть.

Пусть на начальной стадии продвижения мы имеем два множества, с которыми нужно работать:

- ☐ семантическое ядро — множество поисковых запросов;
- ☐ множество веб-страниц, из которых состоит продвигаемый сайт.

Эти два множества как бы пересекаются в поисковых системах (которые устанавливают соответствие между ними), и картина пересечения может быть различной.

Нулевая видимость. Ни в одном из проверяемых поисковиков, в ответ ни на один из запросов семантического ядра в зоне видимости не находится ни одна ссылка на продвигаемый сайт. Эта ситуация характерна для новых сайтов, то есть большинство пользователей попросту не смогут найти сайт по рассматриваемым запросам.

Полная видимость. В ответ на все запросы семантического ядра во всех поисковых системах продвигаемый сайт находится в первой десятке результатов поиска. Это идеальная ситуация, к которой стремится каждый веб-мастер.

Средняя видимость. По каким-то запросам сайт находится, а по каким-то еще нет. В разных поисковых системах комбинации «запрос+позиция» различны. Это наиболее распространенная, реальная ситуация.

Для понимания текущего состояния дел вам необходимо научиться анализировать картину пересечения множества запросов семантического ядра и множества страниц сайта в поисковых системах.

12.2. Поиск наиболее релевантных страниц

Поисковые системы по умолчанию сортируют ссылки в результатах поиска по убыванию релевантности. Как уже говорилось, релевантность — это рассчитываемая поисковой системой мера соответствия найденного документа поисковому запросу. Поэтому можно считать, что первая ссылка — это ссылка на страницу, наиболее соответствующую смыслу поискового запроса, вторая ссылка — на чуть менее соответствующую страницу и т. д.

На одном сайте может находиться несколько релевантных запросу страниц. Это типичная ситуация, поэтому поисковая система старается не перегружать результаты поиска ссылками на один и тот же сайт.

Для каждого сайта поисковик показывает в результатах поиска ссылку только на одну, наиболее релевантную запросу страницу. Исключение — Google и с 2010 года «Яндекс», для некоторых запросов они могут отображать в выдаче ссылки на две страницы сайта (рис. 12.1).

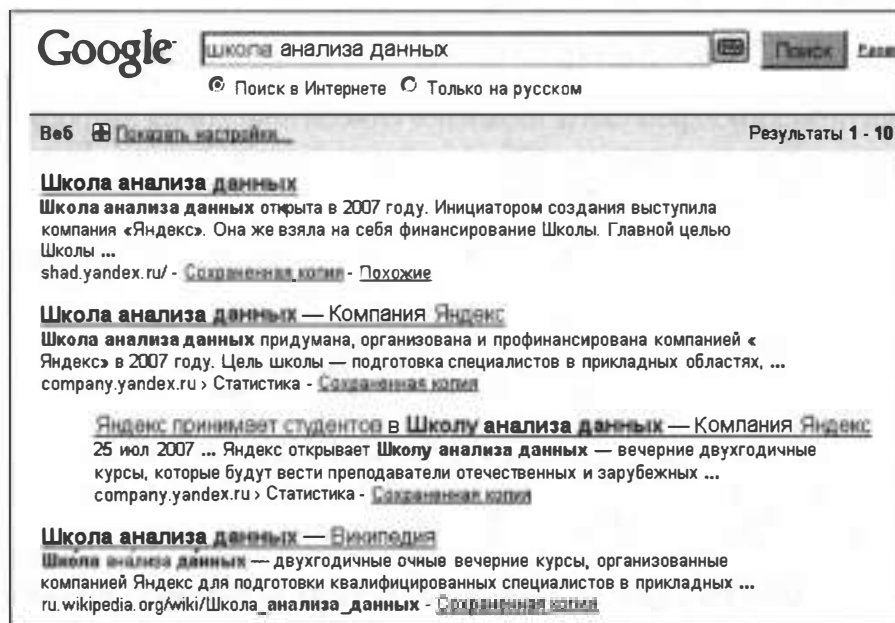


Рис. 12.1. Исключение — две ссылки на страницы одного сайта в результатах поиска Google

Наиболее релевантная страница сайта

Найти для любого запроса наиболее релевантную страницу вашего сайта очень просто. Для этого нужно выполнить поиск по данному запросу с условием, что поисковик должен показать только страницы вашего сайта (рис. 12.2).

Такая возможность есть обычно в *языке запросов*, а также предоставляется в интерфейсе *расширенного поиска*. Расширенный поиск и язык запросов имеется в большинстве популярных поисковиков, в том числе в «Яндексе», Поиске@Mail.ru, «Рамблере» и Google.

Например, в «Яндексе» ограничить поиск только страницами вашего сайта можно с помощью оператора языка запросов либо задать ограничение поиска страницами вашего сайта на странице расширенного поиска «Яндекса». Для вашего удобства в конце главы мы даем ссылки на страницы расширенного поиска и описания языка запросов в «Яндексе», Поиске@Mail.ru, «Рамблере» и Google.

В результатах поиска при таком ограниченном запросе будет выдан список ссылок на те страницы вашего сайта, которые поисковая система считает релевантными запросу. Алгоритм ранжирования этого списка тот же, что и в «большом» поиске. Естественно, *наиболее релевантная страница* (далее — НРС) в результатах поиска по сайту — это первая, самая верхняя страница в списке результатов. Заметим, что

Поиск Поиск Карты Маркет Новости Словари Блоги Видео Карты Найти

Яндекс
Найдётся всё

расширенный поиск

Я ищу: _____
используйте ~ перед словом для его исключения

На сайте: в регионе: _____
URL сайта или раздела сайта Примеч: Москва или Россия

Слова: расположены на странице употреблены в тексте

☐ где угодно ☐ в любой форме

☐ в заголовке ☐ точно так, как в запросе

Страницы: язык дата обновления формат

русский
английский
французский
немецкий

последние 2 недели
последний месяц
последние 3 месяца

HTML
PDF (Adobe Acrobat)
RTF (Rich Text Format)
DOC (Microsoft Word)

Показывать на странице 10 20 50 результатов поиска

Итого: релевантных на сайте www.mysite.ru

Найти

Рис. 12.2. Страница расширенного поиска «Яндекса», на которой можно задать ограничение поиска по одному сайту для определения наиболее релевантной страницы

именно эта страница будет находиться и отображаться поисковиком в результатах «большого» поиска по данному запросу, если поиск не ограничен вашим сайтом.

Процесс подбора страницы для отображения в результатах поиска описан ниже. Для любого запроса и любого сайта поисковая система выполняет следующее:

- ☐ сначала выбирает все релевантные запросу страницы сайта и определяет лучшую из них, наиболее релевантную;
- ☐ затем выбранная поисковиком НРС с вашего сайта начинает конкурировать с отобранными тем же способом НРС, находящимися на других сайтах.

В результате такой конкуренции и формируется общая поисковая выдача. Чтобы понять, как поступит поисковик со страницами вашего сайта на первом этапе, следует провести контент-анализ сайта по семантическому ядру.

Контент-анализ

Анализ содержимого сайта с целью нахождения его наиболее релевантных страниц называется *контент-анализом*. Выполняется он следующим образом.

Для каждого запроса семантического ядра осуществляется поиск его в «Яндексе» с ограничением по анализируемому сайту. Адрес каждой найденной наиболее

релевантной страницы заносится в таблицу. Та же процедура выполняется в «Рамблере», Google и других поисковых системах, в которых вы будете отслеживать положение сайта.

Подобная методика поиска НРС избавляет веб-мастера от необходимости просмотра десятков страниц общей выдачи поисковика. Ведь НРС, стоящая первой в результатах поиска по сайту, не обязательно окажется в первой десятке или даже сотне результатов «большого» поиска. С помощью поиска по сайту НРС находится всего за один запрос в поисковую систему.

После того как будут найдены наиболее релевантные страницы по всему семантическому ядру, можно заполнить таблицу результатов контент-анализа (табл. 12.1).

Таблица 12.1. Результаты контент-анализа

URL	«Яндекс»	«Рамблер»	Google	Частота	Титул
НРС 1	Запрос 1		Запрос 1	10 000	Титул НРС 1
	Запрос 2			1400	
	Запрос 7	Запрос 7		450	
НРС 2		Запрос 4	Запрос 4	850	Титул НРС 2
		Запрос 5	Запрос 5	700	
	Запрос 6			550	
НРС 3			Запрос 7	450	Титул НРС 3
	Запрос 8	Запрос 8	Запрос 8	300	

Здесь запросы сгруппированы вокруг адресов найденных НРС. В приведенном выше примере хорошо видно, что НРС 1 соответствует запросу 1 семантического ядра в «Яндексе» и Google, запросу 2 в «Яндексе», а также запросу 7 в «Яндексе» и «Рамблере», НРС 3 во всех трех поисковых системах соответствует запросу 8 и т. д.

Для большей информативности каждому запросу сопоставлена его частота. Для каждого адреса НРС приводится титульная фраза, чтобы можно было быстро оценить, как выглядит ссылка на эту страницу в результатах поиска.

Таблица контент-анализа также сравнивается с полной таблицей видимости, и тогда она может выглядеть, например, так, как показано в табл. 12.2.

Здесь светло-серым фоном выделены запросы, в ответ на которые ссылка в соответствующей поисковой системе уже находится в диапазоне Top10. Темно-серым фоном выделены запросы, в ответ на которые ссылка в соответствующей поисковой системе найдена в диапазоне Top11–50.

Составленная описанным образом таблица контент-анализа дает исчерпывающую информацию о том, какие страницы, по каким запросам и в каких поисковиках лег-

Таблица 12.2. Результат контент-анализа после сравнения с полной таблицей видимости

URL	«Яндекс»	«Рамблер»	Google	Частота	Титул
НРС 1	Запрос 1		Запрос 1	10 000	Титул НРС 1
	Запрос 2			1400	
	Запрос 7	Запрос 7		450	
НРС 2		Запрос 4	Запрос 4	850	Титул НРС 2
		Запрос 5	Запрос 5	700	
	Запрос 6			550	
НРС 3			Запрос 7	450	Титул НРС 3
	Запрос 8	Запрос 8	Запрос 8	300	

че всего продвигать. Так, в нашем примере, анализируя табл. 12.2, можно сделать следующие выводы.

- ❑ Страницу НРС 1 лучше не трогать. Она уже находится в Top10 «Яндекса» и Google по высокочастотному целевому запросу. Любые изменения текста на странице или ее HTML-тегов могут повлиять на позиции сайта. Поэтому, когда хорошие позиции уже достигнуты, веб-мастеру следует быть очень осторожным.
- ❑ Страница НРС 2 довольно легко может быть продвинута в Top10 Google по запросу 4. Здесь необходимо применить приемы продвижения, которые дают хороший эффект именно в Google.
- ❑ Страница НРС 3 является наиболее удачной для продвижения во всех поисковиках по запросу 8.

В составленной таблице хорошо видно, какие страницы и по каким запросам находятся уже почти «в десятке». Возможно, для того чтобы они попали в зону гарантированных показов (диапазон Top10), будет достаточно минимальной правки. Это наиболее перспективные «цели» для текстовой коррекции, о которой мы будем говорить в следующей главе.

Смысл контент-анализа в том, чтобы избежать ненужных усилий по продвижению страниц, которые поисковые системы не считают наиболее релевантными по запросам семантического ядра. Это позволит сосредоточиться на работе над страницами, которые сами поисковики выбрали в качестве «лидеров» по необходимым веб-мастеру запросам.

12.3. Если контент-анализ не дал результатов

Довольно часто встречается ситуация, когда поиск по сайту не дает вообще никаких результатов, то есть «Яндекс», Поиск@Mail.ru, «Рамблер» и Google не могут найти

на сайте ни одной страницы, соответствующей запросу семантического ядра. Это происходит в следующих случаях.

- ❑ Неправильно составлено семантическое ядро. Веб-мастер думает, что его сайт соответствует выбранным запросам, а на самом деле на сайте нет информации, которая могла бы ответить на них. В данном случае необходимо либо пересмотреть семантическое ядро, исключив запросы, по которым не найдено ни одной релевантной страницы, либо добавить на сайт соответствующее содержимое — тексты, рисунки.
- ❑ Отличия в лексике. Лексика сайта и лексика пользовательского спроса отличаются друг от друга. Один из наиболее известных примеров — запросы, касающиеся аренды автомобилей. Пользователи часто используют в поисковых запросах слово «прокат», тогда как на сайтах компаний, предоставляющих автомобили в аренду, почему-то употребляется только слово «аренда». В итоге в ответ на все запросы типа «прокат того-то» на сайте не находятся релевантные страницы, тогда как «аренде» того же самого могут быть посвящены целые разделы. В таких случаях нужно корректировать тексты сайта, добавляя синонимы, которые встречаются в поисковых запросах.

12.4. Выводы

От правильного выбора страниц, к которым стоит прилагать усилия по оптимизации, прямо зависит количество времени и денег, которое вы потратите на поисковое продвижение. Определение наиболее релевантной страницы для каждого запроса дает возможность не конкурировать в результатах поиска со своими собственными страницами. Корректируя тексты страницы, которую поисковая система выбрала в качестве наиболее релевантной, вы идете самым коротким и самым эффективным путем.

В следующих главах мы разберемся с тем, как можно, используя данные контент-анализа, корректировать текстовое содержимое сайта для его продвижения в поисковых системах. И прежде всего мы рассмотрим вопрос, какие факторы и почему поисковые системы считают важными для ранжирования результатов поиска.

Контент-анализ является одним из основных методов, когда сайт требуется продвигать по большому количеству запросов.

12.5. Полезные ссылки

- ❑ Поиск по определенному сайту можно проводить со страницы расширенного поиска «Яндекса» по адресу <http://yandex.ru/search/advanced>.
- ❑ Кроме того, рекомендуем ознакомиться с языком запросов поисковой системы «Яндекс» на сайте <http://help.yandex.ru/search/?id=481939>.

- ❑ Можно ограничить область поиска одним сайтом с помощью расширенного поиска «Рамблера» на странице <http://www.rambler.ru/cgi-bin/advanced.cgi?set=www>.
- ❑ Дополнительная ссылка на язык запросов поисковой системы «Рамблер» — <http://help.rambler.ru/article.html?s=151&id=229>.
- ❑ То же самое, но для Google: ссылка на расширенный поиск http://www.google.ru/advanced_search?hl=ru.
- ❑ Советы по поиску и функции поиска Google доступны по адресу <http://www.google.com/intl/ru/help/features.html>.
- ❑ Расширенный поиск в Поиске@Mail.ru находится по адресу <http://go.mail.ru/advanced.html>.

Глава 13

**Внутренние факторы,
от которых зависит положение
сайта в результатах поиска**

В этой главе вы узнаете, на какие параметры веб-страницы можно влиять, чтобы повысить ее позицию в результатах поиска, а также почему поисковые системы считают именно эти параметры важными для ранжирования результатов поиска.

Мы уже знаем, как устроен индекс поисковой системы — об этом рассказывалось в главе «Как устроены поисковые системы». Если пользователь ввел запрос, например «новости», поисковая система увидит в своем индексе, что слово «новости» было найдено на многих веб-страницах. При этом количество страниц может быть очень большим — тысячи и даже десятки тысяч.

Возникает закономерный вопрос: в каком порядке поисковой системе нужно сортировать (ранжировать) ссылки на найденные страницы, чтобы наверху списка результатов оказались ссылки на страницы, наиболее соответствующие поисковому запросу?

Для решения этой задачи поисковые системы учитывают довольно много свойств текста страницы и всего сайта — *факторов*, которые можно условно разделить на две группы: внутренние и внешние.

К *внутренним факторам* мы относим те факторы, на которые владелец сайта может влиять самостоятельно. Например, тексты сайта, теги, изображения, ссылки на сайте и т. п. *Внешние факторы* — это прежде всего ссылки на сайт с других сайтов Сети. Их ставят владельцы этих сайтов, и напрямую повлиять на них нельзя. О способах влияния на внешнюю ссылочную структуру сайта мы расскажем в отдельной главе.

Какие же внутренние факторы учитывают поисковые системы, ранжируя ссылки на найденные страницы?

13.1. Представление о «естественных веб-страницах»

Главный принцип поисковых систем таков: они стремятся найти и показать вверху списка результатов «естественные веб-страницы»¹, наиболее соответствующие запросу.

Как говорят разработчики поисковых машин, их интересуют веб-страницы, созданные людьми и для людей (а не для поисковых роботов).

Что же означает слово «естественные»? Разберем это на примере.

Пусть поисковая система по запросу *новости* нашла два следующих текстовых документа. В обоих текстах есть слово «новости».

¹ Например, «Яндекс» называет это естественными сетевыми документами.

ГЛАВНЫЕ НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ НОВОСТИ 2005 ГОДА

Весь год, параллельно с самыми важными событиями, происходит множество любопытных курьезов, которые упоминаются в новостях в последнюю очередь. Однако без них картина уходящего года была бы, наверное, не полной, и уж во всяком случае не такой красочной. Лента.Ру предлагает список самых странных новостей года, составленный на основе предпочтений наших читателей.

ГЛАВНЫЕ НОВОСТИ НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ НОВОСТИ 2005 НОВОСТИ ГОДА

Весь новости год, параллельно новости с самыми важными событиями, происходит новости множество любопытных новости курьезов, которые упоминаются в новостях в последнюю новости очередь. Однако без новости них картина уходящего года была бы, наверное, не полной, и уж во всяком новости случае не такой красочной. Лента.Ру предлагает новости список самых странных новостей года, составленный на основе предпочтений новости наших читателей.

Даже беглый взгляд на эти тексты позволяет увидеть принципиальное отличие: первый текст написан хорошим, гладким языком, а вот второй... какой-то неправильный. Читать его сложно, слово «новости» употребляется в нем не к месту и не в меру. Иными словами, первый текст — *естественный*, он написан человеком и для человека. Второй — *неестественный*, люди не смогут легко прочитать его и понять. Очевидно, он составлен кем-то специально для поискового робота.

А теперь вспомним, что нам (поисковой машине) необходимо решить, ссылку на какой из этих документов поставить выше в результатах поиска по запросу *новости*. В первом тексте слово «новости» встречается два раза, во втором — двенадцать.

Казалось бы, чем чаще в тексте встречается нужное слово, тем более соответствует текст запросу... Следуя такой простой логике, мы должны были бы в результатах поиска первой поставить ссылку на полную белиберду.

К сожалению, поисковая система не умеет *понимать* тексты, как это делает человек, и выбор из двух, или двух сотен, или двух миллионов текстов, в которых найдено слово из поискового запроса, осуществляется автоматически. Как же поисковая машина может автоматически отличить естественные тексты от неестественных?

На помощь приходят лингвистика и математика. Естественный текст имеет свои качественные и количественные характеристики, которые почти не меняются от текста к тексту. Это средняя длина предложений, средняя длина слов, частоты употребления слов, распределение знаков препинания и т. п. Многие из этих характеристик можно подсчитать автоматически и тем самым оценить степень естественности текста.

Наиболее устойчивы частоты встречаемости слов в тексте. Они лучше всего исследованы, и их труднее всего подделать. Наиболее известным лингвистическим фактом о частотах слов в естественных текстах является закон Ципфа: если расположить слова в порядке их частоты употребления в некотором достаточно большом

текстовом массиве, то количество вхождений слова будет обратно пропорционально его номеру. Закон Ципфа применяют для анализа текстов в самых разных отраслях, в том числе даже в криптографии для анализа зашифрованных сообщений, когда нужно понять, имеем ли мы дело хоть и с зашифрованным, но все-таки естественным текстом.

Конечно, частота употребления конкретного слова сильно зависит от тематики рассматриваемых текстов. Но в одной тематике эти частоты довольно устойчивы и подчиняются закону Ципфа.

Зная этот закон и другие принципы поведения слов в тексте, поисковая машина может обнаружить неестественную плотность и расположение некоторых слов и на этом основании сделать заключение о неестественном характере текста. Например, в приведенном примере неестественного текста частота слова «новости» почти в три раза выше, чем ожидаемое для естественных текстов.

Несомненно, что алгоритмы ранжирования реальных поисковых машин намного сложнее и учитывают множество факторов. Но все эти факторы, используемые в качестве значимых параметров для ранжирования, взяты именно из представлений о том, какими должны быть нормальные, естественные, сетевые документы, предназначенные для пользователей.

У читателя может возникнуть естественный вопрос, почему мы так старательно подчеркиваем слово «естественный». Разве в Интернете, кроме обычных текстов веб-страниц, бывают какие-то другие, «неестественные» документы? Откуда они могут появиться, кто и с какой целью их создает? Кому может понадобиться нечитаемый документ, где слово «новости» повторяется через каждые два слова?

К сожалению, неестественных документов, созданных для того, чтобы обмануть поисковики, в Интернете очень много. Вопрос, кто их создает и с какой целью, мы подробно разберем в главе о поисковом спаме.

А сейчас рассмотрим внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска.

13.2. Внутренние факторы ранжирования

Напомним, что внутренние факторы ранжирования — это параметры, которые владелец сайта или его веб-мастер имеет возможность легко изменить самостоятельно. Условно говоря, к внутренним факторам относится все, что находится «внутри» сайта, — тексты, теги, рисунки, внутренние ссылки.

Наиболее интересны вхождения ключевых слов (слов поискового запроса) в различные поля и области текста страницы, и вот почему.

Общая схема алгоритма ранжирования поисковой машины такова: по запросу поисковая машина находит все вхождения слов запроса в веб-страницу. Эти вхождения взвешиваются: для вхождений учитывается их *компактность* (расположение рядом), *важность* (вхождение в специальные поля — в титул, заголовки, близость

к началу страницы), *форма* и *порядок* расположения и т. п. Всем вхождениям назначается вес, а затем вес каждого из вхождений на странице объединяются по некой общей формуле, чтобы получить общий вес (позицию) страницы в результатах поиска.

Ниже мы опишем основные факторы ранжирования вхождений слов, а также причины, почему именно они были приняты в качестве факторов для ранжирования.

Нужно понимать, что каждая поисковая система имеет собственный набор факторов ранжирования и алгоритмы их обработки, причем как сам набор факторов, так и алгоритмы ранжирования (вместе составляющие то, что называется *формулой релевантности*), постоянно пересматриваются и развиваются разработчиками поисковиков для улучшения результатов поиска.

Рассмотрим кратко факторы, которые учитываются абсолютно всеми поисковыми машинами.

«Цитата» — полный повтор запроса

Поисковая машина считает, что те документы, где слова запроса идут *рядом* и в том же *порядке*, как в запросе, более релевантны, чем те, где слова запроса рассыпаны по разным предложениям далеко друг от друга или имеют другую грамматическую форму. Это довольно естественное предположение, которое оправдывает себя на практике.

Для владельца сайта эта особенность ранжирования в поисковиках означает, что наиболее выгодной стратегией является использование в тексте страницы точных формулировок («*цитат*») тех поисковых запросов, по которым хочется привлечь посетителей.

При этом стоит также соблюдать и точную форму слов — то есть использовать слова в тех же падежах и числах, что и в запросе, который является вашей целью. Скажем, если вашему сайту нужны посетители, которые ввели запрос *постоянный полный привод*, то не следует писать «для данной модели производителем был специально разработан постоянно включенный полный привод» или «данная модель является лидером среди марок с постоянным полным приводом». Гораздо лучше использовать именно точный повтор запроса: «...был разработан постоянный полный привод», «лидер среди марок, имеющих постоянный полный привод».

Точное совпадение формы и порядка следования слов даст значительное приращение релевантности вашей страницы по данному запросу.

Веса ключевых слов запроса

Как отличить текст о сотовых телефонах от текста о швейных машинках? Очевидно, что в каждом из текстов скорее всего должны быть слова, определяющие тему, — «сотовый телефон» и «швейная машинка».

Но наличие слов запроса в документе — это еще не все. Чем подробнее рассказ о предмете, тем чаще возникает необходимость упомянуть этот предмет. Поэтому

в тексте о телефонах слова «сотовый» и «телефон» скорее всего встретятся не в одном предложении, а в нескольких. Таким образом, частота вхождения этих слов повысится по сравнению с текстами, описывающими другую тему.

На практике поисковая машина измеряет не просто количество вхождений слова запроса в текст страницы, а отношение количества употреблений слова к общему количеству слов, имеющихся в документе. Этот показатель называется *относительным весом слова* в документе.

Поисковая система рассчитывает относительные веса всех слов, и страницу, на которой веса ключевых слов запроса выше, она может оценить как более релевантную запросу, чем страницу, где веса этих слов ниже.

Конечно, частота употребления ключевого слова должна держаться в естественных рамках. Скажем, документ, в котором ключевое слово — каждое второе, то есть имеет вес 50%, будет заведомо признан неестественным.

Титул и ключевые слова в нем

Титулом (титульной фразой) веб-страницы называется текст заголовка веб-страницы, который пользователь может увидеть в верхней полоске окна своего браузера (обычно на синем фоне) (рис. 13.1). Откуда он берется? Браузер в качестве титула выводит текст, находящийся в тексте страницы в теге `<title>`. Например, титул может задан так:

```
<title>Компания «Родословная» – биографические изыскания</title>
```

Что вы впишете в этот тег в HTML-коде своей веб-страницы, то браузер и выведет пользователю.

Содержимое титульной фразы практически незаметно пользователю, просматривающему веб-страницу, так как пользователи редко смотрят на титульную строчку браузера. Но вот на странице результатов поиска титул чрезвычайно важен — он используется поисковой машиной для того, чтобы озаглавить сайт, найденный по запросу. Поэтому титул — наиболее заметная деталь оформления ссылки на сайт в результатах поиска, и именно титул пользователи читают в первую очередь, чтобы решить, по какой ссылке в результатах поиска перейти в поисках необходимой информации.

Поисковые системы стараются обеспечить наилучшую читаемость и релевантность своей выдачи, поэтому важно, чтобы титульные фразы выдачи соответствовали поисковым запросам пользователей. И ссылка на ту страницу, где слова запроса имеются в титуле, при прочих равных условиях, будет находиться выше в результатах поиска, чем ссылка на страницу, где титул пустой либо не соответствует запросу.

Теперь ясно, что практика назначения одинаковых титулов всем страницам сайта, да еще каких-нибудь помпезных, наподобие «Компания «Родословная» — безусловный лидер рынка биографической информации Российской Федерации», — крайне невыгодна с точки зрения ранжирования страницы и привлечения посетителей.

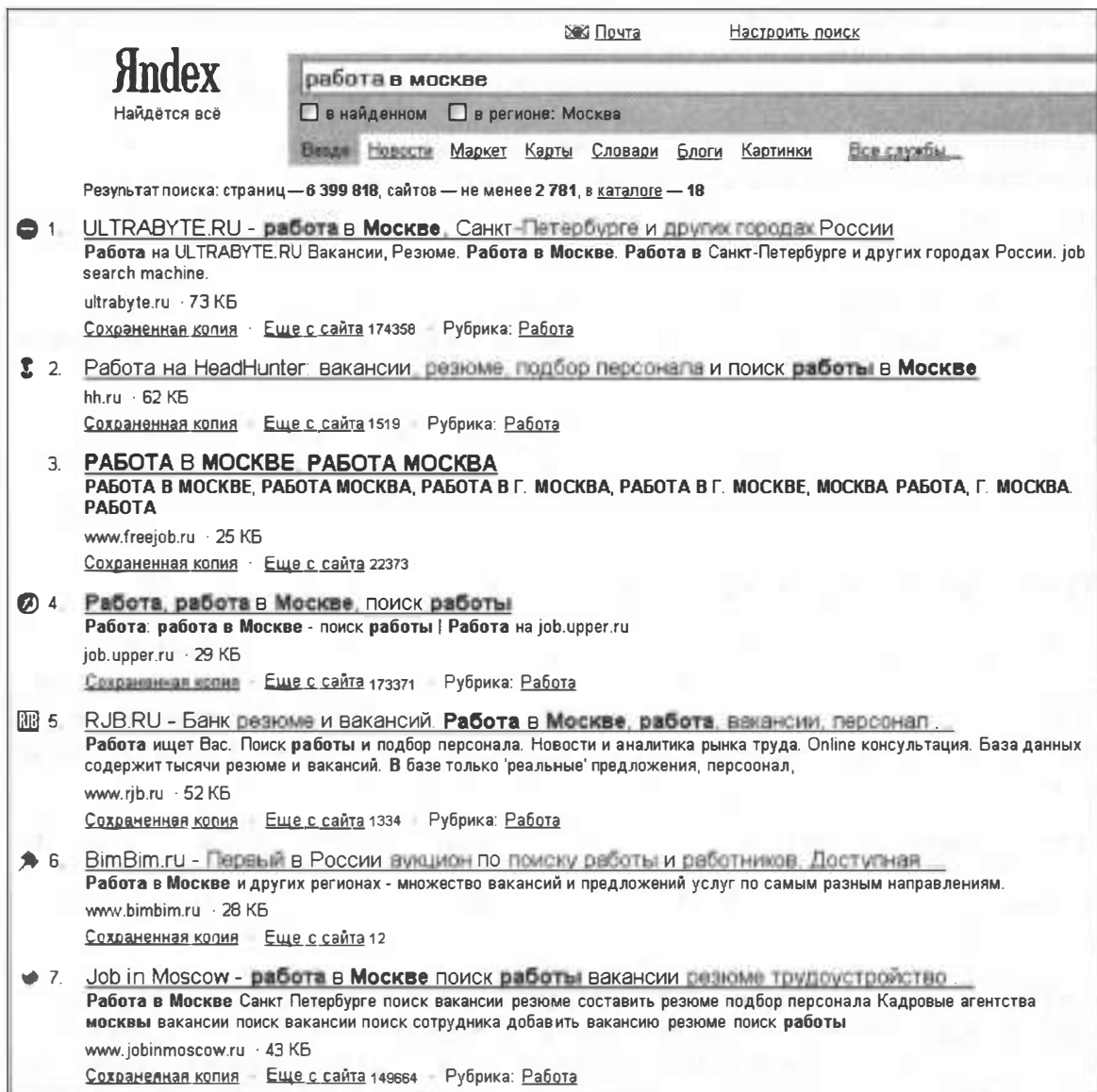


Рис. 13.1. Поисковая машина выводит титулы страниц в качестве заголовков найденных сайтов — пример запроса «работа в москве» в «Яндексе»

Для каждой страницы сайта нужен свой специфический титул, содержащий ключевые слова того поискового запроса, которому должна соответствовать данная страница. При этом крайне желательно, чтобы титул был коротким и хорошо читался.

Близость ключевых слов к началу веб-страницы

Люди читают сверху вниз, поэтому, чтобы захватить внимание читателя, побудить его к прочтению текста, наиболее интересная или важная информация чаще всего размещается в самых первых абзацах.

Поисковые системы учитывают это свойство естественных текстов. Если слова запроса находятся в тексте страницы ближе к началу, данная страница будет ран-

жироваться лучше, чем та, у которой слова запроса были найдены ближе к концу документа.

Заметим, что у всех поисковых систем есть свой предел размера текста на веб-странице, который вообще учитывается при ранжировании. Можно сказать, что если вы выложите на сайт страницу с текстом объемом 500 Кбайт, то она не только будет очень медленно скачиваться, ее будет крайне трудно находить по словам, находящимся в конце текста.

Ключевые слова в тегах заголовков

Естественные тексты, как правило, имеют заголовки первого уровня. А если текст большой и логически сложный, то и подзаголовки для параграфов и разделов.

Тексты заголовков очень важны для чтения — при взгляде на них читатель должен понять, о чем идет речь в данном документе, и решить, стоит ли его читать и с какого места.

Это верно и для текстов на сайтах — в них обычно есть своя логическая структура. Для ее выделения часто используются заголовки. В языке HTML имеются специальные средства для визуального выделения заголовков — теги `<h1>`, `<h2>` ... `<h6>` для выделения заголовков уровня 1, 2, 3 и т. п.

Поскольку заголовок создается автором текста для привлечения внимания читателя, его смысловой вес в среднем выше, чем вес простого предложения в тексте. Поисковые системы учитывают это обстоятельство, поэтому при ранжировании результатов поиска слова, выделенные как заголовок, могут иметь большее значение, чем простой текст. И если слова из запроса входят в какой-нибудь заголовок на странице, то вес такого вхождения будет оценен поисковой машиной выше, чем вес вхождения слов запроса в простой текст.

Сказанное означает, что полезно разбивать текст на логические фрагменты, озаглавливать их нужными ключевыми словами и размечать заголовки специальными тегами, чтобы поисковая машина знала, что это заголовки.

Конечно, вхождение слова в заголовок уровня 1 ценится выше, чем заголовок уровня 6, поэтому злоупотреблять большим количеством уровней не следует — двух-трех уровней обычно вполне достаточно.

Заметим, что в естественных текстах есть и естественная плотность заголовков, и поисковые машины это учитывают. Разметить весь текст заголовком уровня 1 (тегом `<h1>`) не только не поможет в ранжировании страницы, но и может сильно повредить, так как ее могут принять за поисковый спам, что будет недалеко от истины.

Ключевые слова в тегах выделения

В естественных текстах обычно отмечают места, на которых читатели должны акцентировать свое внимание, — для чего слова выделяют жирным шрифтом, курси-

вом, подчеркиванием. В языке HTML для этого служат теги выделения — `<strong>`, `<em>`, `<b>` и `<i>`.

Ясно, что автор текста выделяет не случайные слова, а наиболее значимые для данного текста. Поэтому страница, на которой ключевые слова запроса будут найдены в тегах выделения, может быть ранжирована поисковой системой выше по сравнению со страницей, где нет выделенных слов из запроса.

Опять-таки здесь нужно знать меру. Поисковая машина оперирует относительными величинами и старается находить и показывать естественные тексты, поэтому доля выделенного текста не должна быть слишком большой. Очевидно, что не бывает естественных текстов, полностью выделенных жирным шрифтом.

Ключевые слова в атрибуте комментария к графическому файлу

Текст с картинками воспринимается читателями гораздо лучше, чем сплошной текст. А если иллюстрации к тому же и подписаны — еще лучше.

Иллюстрации на веб-страницах размещают с помощью графических файлов с подписью. Для этого есть специальный тег `<img>`, например:

```

```

Атрибут `alt` этого тега как раз и предназначен для того, чтобы «подписать» иллюстрацию. Подпись к картинке «Новые поступления» будет видна во всплывающей подсказке при наведении курсора мыши на картинку. Подпись также будет видна в тексте страницы, когда пользователь из соображений экономии трафика просматривает текст с выключенной графикой (правда, в наше время это случай уже довольно редкий).

Таким образом, подпись к картинке (вставляемая в атрибут `alt` тега `<img>`) дает пользователю важную дополнительную информацию. Слова, входящие в подпись, важны для понимания смысла текста веб-страницы.

Поэтому поисковые системы учитывают слова, найденные в этом поле, и страница, на которой есть иллюстрации, подписанные ключевыми словами запроса, может быть оценена поисковой машиной выше, чем страница только с текстовой информацией.

Внутренние ссылки

Выше мы перечисляли свойства естественных документов и привели аргументы, почему эти свойства поисковые системы используют в качестве параметров для ранжирования результатов поиска. Но содержимое текстов и тегов — не единственный фактор, на основании которого делается вывод о соответствии документов поисковым запросам. Большое значение имеет авторитет страницы (он же *цитируемость*), или, иными словами, учет количества и качества ссылок на веб-страницу.

Как уже отмечалось в главе, посвященной устройству поисковых машин, если на какую-то страницу найдено множество ссылок, можно говорить, что это важная страница, авторитетная. Аналогом служит, например, вес ученого в научном мире. Чем больше ссылаются на его работы, тем больше авторитет ученого.

Поисковые системы умеют находить и считать ссылки на веб-страницы, поэтому при прочих равных условиях в результатах поиска вверху окажутся ссылки на более авторитетные страницы, более цитируемые, на страницы, куда вероятнее всего будут заходить посетители.

Количество ссылок — не абсолютный показатель, важно еще и их качество. На научную работу может ссылаться и авторитетное академическое издание, и популярная брошюра, и развлекательный журнал. Но значимость у таких ссылок разная.

Сто ссылок со страниц, которые посещает один человек в день, с гораздо меньшей вероятностью приведут пользователя на ссылаемую страницу, чем одна ссылка со страницы, которую ежедневно посещают десять тысяч человек. Значимость таких ссылок тоже разная.

Эти два примера наглядно показывают, что поисковым системам для определения ранга страницы важно, какие именно страницы на нее ссылаются, насколько они, в свою очередь, авторитетны, посещаемы и насколько цитируемы.

Внутренние ссылки сайта также учитываются поисковыми машинами при ранжировании. Путем расстановки внутренних ссылок (ссылок на страницы того же сайта) можно улучшить ранжирование наиболее релевантных страниц сайта в результатах поиска. Как это делается, вы узнаете в следующей главе.

Ключевые слова в тексте ссылок (ссылочное ранжирование)

Для ранжирования имеет значение не только количество и качество страниц, которые ссылаются на продвигаемую страницу, важно также, как именно они ссылаются.

Как известно, ссылки на веб-страницах могут выглядеть как графические изображения или как текст.

Поисковые системы не умеют распознавать, о чем «говорит» изображение, которое содержит в себе ссылку, но значение текста под ссылкой определяется довольно легко.

О чем, например, говорит, вот такая ссылка:

```
<a href="okna-montazh.html">Монтаж пластиковых окон</a>
```

Пользователь в своем браузере в этом месте увидит фразу «Монтаж пластиковых окон» в виде подчеркнутой ссылки (то есть приглашение перейти на страницу `okna-montazh.html`). Конечно же, пользователь решит, что по этой ссылке размещена информация о монтаже окон.

То же самое может решить и поисковая система. Таким образом, для поисковой системы страница okna-montazh.html окажется релевантной запросам *монтаж пластиковых окон*, *пластиковые окна* и т. п., даже независимо от того, что написано на этой странице. Поэтому для поисковика имеет смысл отобразить ссылку на страницу okna-montazh.html в ответ на поисковый запрос *монтаж пластиковых окон*.

Учет поисковыми системами текстового содержимого ссылок при отборе сайтов для результатов поиска называется *ссылочным ранжированием*.

Суть ссылочного ранжирования заключается в том, что чем больше найдено в Интернете ссылок на страницу P , чем авторитетнее страницы, на которых стоят ссылки на страницу P , чем чаще в текстах этих ссылок находится слово W , тем вероятнее, что по запросу W поисковая система отобразит ссылку на страницу P вверху результатов поиска.

13.3. Сочетание факторов ранжирования: «формула релевантности»

Вопрос о том, сколько и какие именно факторы учитывают поисковые системы при ранжировании результатов поиска, всегда остается открытым — некоторые специалисты по продвижению сайтов выделяют их до ста. Можно лишь проиллюстрировать общий принцип — все идеи, используемые для сортировки результатов поиска, основаны не на таинственных закономерностях, которые недоступны непосвященным, а на легко определяемых свойствах веб-страницы.

Чтобы представить себе, как работает «формула релевантности», вы можете поставить себя на место разработчиков поисковых машин и попытаться ответить на вопрос, что и как необходимо учесть, чтобы пользователи в ответ на свои запросы получали ссылки на наиболее соответствующие им естественные страницы и легко находили качественную информацию. С помощью такого мысленного эксперимента вы получите вполне удовлетворительное представление о работе алгоритмов ранжирования.

Полный же набор факторов ранжирования, а также их точные количественные соотношения — это настоящий секрет поисковых систем. Скажем, невозможно получить от «Яндекса» рекомендацию по оформлению своих веб-страниц, гарантирующую хорошее ранжирование в результатах поиска наподобие: *«разместить пять раз слово W в точках 1, 2, 3, 4 на такой-то странице, составить такую-то титульную фразу, добавить такой-то комментарий к тако-му-то изображению, поставить такие-то ссылки, что гарантирует такую-то позицию по такому-то запросу»*.

Поисковики стараются не давать рекомендаций и не разглашать точные данные об используемых ими алгоритмах ранжирования, чтобы не вызывать немедленной ответной реакции веб-мастеров, продвигающих свои сайты. Любое опубликованное свойство естественного текста, учитываемое поисковыми машинами, довольно быстро теряет свою силу из-за того, что его начинают искусственно применять все веб-мастера, и оно перестает быть естественным.

Поэтому продвижение в поисковых системах не является точной наукой и не может ею быть — это набор методов, которые позволяют не рассчитывать, а лишь прогнозировать результат.

Но направление воздействия в каждом случае достаточно очевидно. В следующей главе мы рассмотрим, как проводить коррекцию внутренних факторов, чтобы улучшить позиции сайта в поисковых системах.

13.4. Выводы

Поиски волшебной «формулы релевантности», которая позволила бы точно рассчитать параметры страницы для вывода ее на заданную позицию в результатах поиска, — удел новичков. Редко кому из специалистов в начале своей карьеры удастся избежать алхимической идеи попробовать найти «философский камень» — универсальное сочетание параметров ранжирования, гарантирующее результат продвижения сайта.

Специалисты с большим опытом придерживаются следующего правила: при любой правке веб-страниц сайта необходимо, чтобы ее результаты — тексты, навигация, изображения — были *естественными* и чтобы пользователи легко могли воспринимать предлагаемую на сайте информацию и ориентироваться в структуре сайта. Такой подход приводит к устойчивым позициям сайта в зоне видимости поисковых систем.

В следующей главе мы подробнее остановимся на *технике текстовой коррекции* сайта, выполняемой с целью его продвижения в поисковых системах.

13.5. Полезные ссылки

- ❑ Подробная статья Сергея Людкевича и Евгения Есипова «Основные факторы, влияющие на релевантность», в которой авторы попытались систематизировать имеющиеся данные на основе классической формулы PageRank, доступна по адресу <http://www.promo-techart.ru/analysis/relevants.htm>.
- ❑ Внутренние, статические и динамические внешние факторы ранжирования описаны в статье Сергея Людкевича «Ранжирование документов в поисковых машинах», размещенной по адресу <http://www.promo-techart.ru/analysis/range.htm>.
- ❑ Советуем прочитать статью Александра Садовского (в настоящее время он является руководителем отдела веб-поиска «Яндекса») «Я мыслю, следовательно, раскручиваю», размещенную по адресу http://www.digits.ru/articles/promotion/se_promotion.html, несмотря на то что она была написана в 2001 году.
- ❑ Мы настоятельно рекомендуем ознакомиться с разделом справочной системы «Яндекса» «Часто задаваемые вопросы» по ссылке <http://help.yandex.ru/webmaster/>.

Глава 14

Коррекция сайта для продвижения в поисковых системах

В этой главе мы рассмотрим, как изменять тексты сайта, чтобы он лучше находился в поисковых системах, а также обсудим, чего не следует делать при редактировании текстов.

Из главы об анализе спроса вы узнали, как составлять семантическое ядро — список поисковых запросов для продвижения. Из главы о контент-анализе вы уже знаете, как определить страницы, которые поисковые системы считают наиболее релевантными запросам семантического ядра. И наконец, в предыдущей главе вы ознакомились с внутренними факторами, от которых зависит ранжирование сайта в результатах поиска.

Таким образом, для каждого интересующего нас поискового запроса мы можем установить четкое соответствие: по этому запросу в «Яндексе» необходимо продвигать такую-то страницу, в «Рамблере» такую-то и т. д. Все это видно из таблицы контент-анализа ниже (табл. 14.1). И наоборот, для каждой страницы, попавшей в таблицу контент-анализа, имеем набор запросов, в ответ на которые страница является наиболее релевантной в поисковых системах.

Таблица 14.1. Таблица контент-анализа сайта

URL	«Яндекс»	«Рамблер»	Google	Частота	Титул
HPC 1	Запрос 1		Запрос 1	10 000	Титул HPC 1
	Запрос 2			1400	
	Запрос 7	Запрос 7		450	
HPC 2		Запрос 4	Запрос 4	850	Титул HPC 2
		Запрос 5	Запрос 5	700	
	Запрос 6			550	
HPC 3			Запрос 7	450	Титул HPC 3
	Запрос 8	Запрос 8	Запрос 8	300	

Теперь можно приступать к коррекции текстов страниц сайта для достижения лучшей его видимости в поисковых системах.

14.1. Что нужно править на страницах сайта

Первое, что необходимо сделать, — это проверить каждую страницу, действительно ли предлагаемая на ней информация соответствует запросам, по которым планируется ее продвигать. Если содержание страницы соответствует желаемым поисковым запросам, необходимо выполнить следующие действия.

- ❑ **Точные цитаты и ключевые слова в титуле.** По возможности привести в титульной фразе точные цитаты запросов, по которым продвигается страница. При этом титул должен быть не набором словосочетаний, а выглядеть осмысленно.

Осмысленный титул выглядит привлекательнее для пользователей, которые видят титульную фразу в результатах поиска.

- ❑ **Точные цитаты и ключевые слова в тексте.** Привести в тексте точные цитаты запросов, по которым продвигается страница. Также можно немного повысить частоты главных ключевых слов, не допуская излишних повторов.
- ❑ **Ключевые слова в заголовках и выделенных фрагментах.** По возможности следует ввести нужные словосочетания в заголовках (`<h1>`–`<h4>`), тегах выделения (`<strong>`, `<em>`) и в комментариях к графическим файлам (`<img src=URL alt="комментарий">`). Конечно, с помощью таблиц стилей веб-мастер имеет возможность сделать внешний вид заголовков неотличимым от обычного текста для пользователя, но мы не рекомендуем использовать такие приемы маскировки тегов заголовков, ссылок и выделения. Заголовки всегда должны выглядеть как заголовки, то есть выделены полужирным шрифтом или курсивом. Ссылки должны быть видимыми и отличаться по стилю от стиля остального текста.
- ❑ **Повысить плотность в начале страницы.** По возможности следует обеспечить наличие нужных словосочетаний и ключевых слов ближе к началу страницы.
- ❑ **Повысить авторитетность страниц.** По возможности нужно разместить на сайте внутренние ссылки¹ на продвигаемые страницы с текстами запросов, по которым они продвигаются.

14.2. Чувство меры и типичные ошибки коррекции

Вы заметили, что, рассказывая о действиях по коррекции страниц с целью продвижения в поисковых системах, мы в каждом случае говорим «по возможности»? Чем же определяется возможность или невозможность совершения того или иного действия над текстами сайта?

Формальных разрешающих или запрещающих правил не существует, поэтому границы возможного и невозможного веб-мастер определяет самостоятельно на основании собственного чувства меры и опыта.

Критерием нормы должно служить понимание, что сайт и каждая его страница создаются в первую очередь для пользователей, а не только для поисковых систем, и правка текстов с целью хорошего ранжирования — мера все-таки вынужденная.

Типичные ошибки коррекции являются следствием смещения приоритетов, когда ранжирование в поисковиках становится для веб-мастера важнее, чем удобство пользователей сайта. Но дело не только в удобстве для пользователя. Разработчики поиска также стараются научить поисковики отличать подобные неестественные тексты, поэтому обычно «санкции» со стороны поисковых систем не заставляют себя долго ждать.

¹ Внутренние ссылки — это ссылки на страницы, находящиеся на том же сайте, что и продвигаемая страница.

Даже если поисковая система сразу не заметит «накачанных» ключевыми словами или ссылками страниц и титулов, вы в любом случае создадите новый вид риска для своего бизнеса.

Наиболее распространены следующие ошибки увлеченных приемами оптимизации веб-мастеров.

Чрезмерное количество ключевых слов в тексте

Из школьных уроков русского языка нам известно, что в правильной литературной речи не стоит употреблять одно и то же слово в каждом предложении. Использование синонимов, соответствующих местоимений и других подходящих слов делает текст легко читаемым.

Напротив, коррекция текстов сайта, призванная повысить позиции в результатах поиска, как правило, представляет собой *обратный* процесс — вместо синонимов в предложениях используют одно и то же ключевое слово.

Например, у нас есть исходный текст, находящийся на веб-странице, которую необходимо продвинуть в поисковых системах по запросу *шарикоподшипники*.

Компания N производит шарикоподшипники. Завод основан в 19** году, и с тех пор мы выпускаем продукцию только мирового стандарта качества. Наши изделия используются на предприятиях А, В, С, D и многих других в СНГ и за рубежом. Конкурентоспособность обеспечивается передовым оборудованием. Полная реорганизация главного конвейера завода была проведена в 200* году. Ознакомиться с нашим прайс-листом вы можете на странице R.

В этом тексте нужное слово использовано всего один раз. Если страница, где размещен этот текст, является главной страницей сайта, которую планируется продвигать по запросу *шарикоподшипники*, можно попробовать немного увеличить вес нужного слова на странице, не допуская излишних повторов. К примеру, следующим образом.

Компания N производит шарикоподшипники. Завод основан в 19** году, и с тех пор мы выпускаем продукцию только мирового стандарта качества. Наши шарикоподшипники используются на предприятиях А, В, С, D и многих других в СНГ и за рубежом. Конкурентоспособность изделий обеспечивается передовым оборудованием. Полная реорганизация главного конвейера завода была проведена в 200* году. Ознакомиться с прайс-листом на шарикоподшипники вы можете на странице R.

Нужное слово добавлено всего два раза, при этом легкость восприятия текста практически не пострадала. Но если продолжать в том же духе, можно получить следующий *чрезмерно* «оптимизированный» текст.

Компания N производит шарикоподшипники. Завод по производству шарикоподшипников основан в 19** году, и с тех пор мы выпускаем шарикоподшипники только мирового стандарта качества. Наши шарикоподшипники используются на предприятиях А, В, С, D и многих других в СНГ и за рубежом.

Современные шарикоподшипники могут выпускаться только на передовом оборудовании. Полная реорганизация линии по производству шарикоподшипников серии XY-21 была проведена в 200* году. Ознакомиться с прайс-листом на шарикоподшипники вы можете на странице R.

Здесь слово «шарикоподшипники» употребляется слишком часто, поэтому читать этот текст нелегко, хотя его смысл полностью сохранен. С некоторым основанием можно предположить, что не только читателю этот текст покажется неестественным, но и поисковику.

Как видите, вывести какое-то формальное правило, сколько раз можно употребить в тексте о шарикоподшипниках слово «шарикоподшипники», невозможно. Поэтому главное правило текстовой коррекции сайта, выполняемой с целью повышения в результатах поиска, — это чувство меры и забота о своих пользователях.

Чрезмерное выделение ключевых слов

В естественных текстах полужирным шрифтом и курсивом выделяются только действительно важные слова, на которые автор хочет обратить внимание читателя.

Но когда к этому добавляется фактор необходимости улучшения ранжирования сайта в поисковиках, веб-мастер может и не удержаться от искушения выделить все ключевые слова. В итоге появляются тексты, подобные приведенному ниже.

Компания N производит **шарикоподшипники**. Завод по производству **шарикоподшипников** основан в 19** году, и с тех пор мы выпускаем *шарикоподшипники* только мирового стандарта качества. Наши **шарикоподшипники** используются на предприятиях A, B, C, D и многих других в СНГ и за рубежом. Современные *шарикоподшипники* могут выпускаться только на передовом оборудовании. Полная реорганизация линии по производству **шарикоподшипников** серии XY-21 была проведена в 200* году. Ознакомиться с прайс-листом на *шарикоподшипники* вы можете на странице R.

Смысл не изменился, но читать текст стало еще труднее, он приобрел совсем «технический» вид.

Любое акцентирование внимания пользователей путем выделения каких-либо слов должно быть чем-то оправдано. Курсивом обычно выделяют цитаты, полужирным шрифтом — **главные** смысловые акценты текста и/или выводы, тезисы, анонсы. Создавая или корректируя веб-страницу, не нужно слишком далеко отступать от правил работы с текстами, принятых в типографике, поскольку они проверены веками.

Чрезмерное употребление заголовков

Любой большой текст можно разделить на смысловые части. Наверное, вы помните известное всем со школы правило написания сочинений: в нем должно быть введение, главная часть и заключение. В интернет-текстах смысловые части также озаглавливаются, а заголовки, как правило, выносятся в оглавление.

Заголовки, действительно, повышают вес ключевой фразы, но нужно соблюдать меру. Прием разбиения текста на части с выносом ключевых слов и фраз в заголовок нужно использовать очень осторожно и только для текстов, объем которых позволяет это сделать. Если не соблюдать меру, можно получить примерно такие тексты.

ШАРИКОПОДШИПНИКИ

(главный заголовок текста — <h1>)

Компания N производит шарикоподшипники. Завод по производству шарикоподшипников основан в 19** году, и с тех пор мы выпускаем шарикоподшипники только мирового стандарта качества.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ШАРИКОПОДШИПНИКОВ

(заголовок второго уровня, смысловой части — <h2>)

Наши шарикоподшипники используются на предприятиях А, В, С, D и многих других в СНГ и за рубежом.

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШАРИКОПОДШИПНИКОВ

(заголовок второго уровня — <h2>)

Современные шарикоподшипники могут выпускаться только на передовом оборудовании. Полная реорганизация линии по производству шарикоподшипников серии XY-21 была проведена в 200* году.

ЦЕНЫ НА ШАРИКОПОДШИПНИКИ

(заголовок второго уровня — <h2>)

Ознакомиться с прайс-листом на шарикоподшипники вы можете на странице R.

Как видим, за счет заголовков слов «шарикоподшипники» стало на четыре больше. Заголовки немного устранили тавтологию, но необходимости выделять смысловые части в таком количестве нет, так как текст слишком маленький. В лучшем случае, здесь допустимо наличие одного главного заголовка.

Текст стало практически невозможно читать, и любой модератор поисковой машины, взглянув на такой текст, найдет в нем признаки поискового спама.

Чрезмерное употребление ключевых слов в комментариях к графике

Атрибут alt тега служит для размещения текста, который будет показан как подпись к картинке (во всплывающей подсказке), а также будет виден на веб-странице, если ее просматривать, не загружая графические изображения.

Кроме того, поисковые системы «Яндекс» и Google имеют возможность так называемого *поиска в картинках*, где текст из атрибута alt используется для поиска соответствий при поисковом запросе. Поэтому, если в атрибут alt изображения

будет вставлен текст, например «шарикоподшипники», адрес страницы и само изображение попадет в результаты поиска по картинкам в ответ на запрос «шарикоподшипники».

Этим иногда пользуются веб-мастера, размещая в атрибуте alt фактически небольшой список поисковых запросов, по которым продвигается страница. Например:

```

```

Но комментарий к изображению — это по определению подпись к фотографии, а не список ключевых слов, поэтому такое заполнение не совсем корректно. Пользователь, если ему доведется увидеть текст комментария к изображению (например, во всплывающей подсказке при наведении курсора на картинку), скорее всего будет удивлен несоответствию изображения и его описания. Поисковой же системе такая фальшивая подпись также может не понравиться.

14.3. Риски: чем опасны ошибки коррекции

Темы рисков поисковой оптимизации в этой книге мы касаемся в первый раз, поэтому необходимо сначала рассмотреть проблему в целом. Прочитируем текст «Лицензии на использование поисковой системы Яндекс» (<http://company.yandex.ru/legal/termsfuse/>).

«Яндекс понимает релевантность как наилучшее соответствие интересам пользователей, ищущих информацию, что может в общем случае не совпадать с интересами авторов сайтов.

3.5. «Поисковый спам» — это попытки обмана поисковой системы и манипулирования ее результатами с целью завышения позиции сайтов (страниц) в результатах поиска. Сайты, содержащие «поисковый спам», могут быть понижены при ранжировании или исключены из поиска Яндекса из-за невозможности их корректного ранжирования.

Мы не комментируем исключение сайтов из поиска и/или изменение их позиции, не предуведомляем о них и не даем никаких гарантий и сроков на повторное их включение в поиск».

Очевидно, «Яндекс» не приветствует попытки манипулирования результатами поисковой системы с целью завышения позиции сайтов (страниц) в результатах поиска. В старой редакции «Лицензии» об этом было сказано прямо: «3.5. Яндекс запрещает «поисковый спам» — попытки обмана поисковой системы и манипулирования ее результатами...»

В то же время поисковая оптимизация — это комплекс мероприятий, направленных на улучшение видимости сайта в поисковых системах. Другими словами, поисковое продвижение собственно и есть «манипулирование», ведь веб-мастер проводит коррекцию именно для того, чтобы изменить результаты поиска с выгодой для себя.

Например, пусть у веб-мастера была страница на 12-й позиции по какому-то запросу, затем он чуть увеличил частоту слов запроса на странице и поставил цитату запроса в титул, в результате страница после переиндексации оказалась в первой десятке (Top10). Соответственно и посещаемость сайта по этому запросу значительно выросла.

Если коррекция проведена квалифицированно, пользователь может и не заметить отличий между старой страницей и новой. Но ведь коррекция была, и позиция в результатах поиска изменилась именно благодаря этой коррекции. Таким образом, «манипуляция» налицо, и, согласно Лицензии, администрация поисковой системы может исключить сайт из индекса (то есть, *забанить*).

Поисковая оптимизация с момента возникновения так и существует в «подзаконном» пространстве. О причинах этого мы расскажем в главе о поисковом спаме (спамдексинге), а пока вернемся к рискам.

Главный риск поисковой оптимизации — быть исключенным из индекса.

После исключения из индекса (*бана*) сайт невозможно найти в поисковой системе, следовательно, вместо увеличения потока посетителей из поисковика веб-мастер рискует столкнуться с ситуацией, когда поток посетителей, приходящих из результатов поиска, полностью прекратится.

Если коррекция проводится описанным выше способом, то есть с соблюдением меры и учета интересов пользователей, риск бана минимален. Исключение сайта из индекса — серьезная санкция, применяемая к сайтам, которые продвигаются «черными» методами спамдексинга, но упоминаем мы здесь об этом не случайно. Разговор о спамдексинге мы начали в главе о коррекции текстов, потому что четких границ между некоторыми методами оптимизации и спамдексинга не существует.

Риск ошибок коррекции, вызванных несоблюдением меры, — *ухудшение сайта с точки зрения пользователей*. Трудночитаемые тексты, ненужные ссылки, излишние заголовки, противоречивый вид картинок и их описаний и т. п. приводят к тому, что пользователи не могут быстро разобраться в структуре сайта, понять, что им предлагается, и уходят на другой сайт. Даже если сайт хорошо виден в поисковых системах, его *конверсия* (отношение количества покупателей к количеству посетителей) из-за ошибок оптимизации может быть очень низка. В итоге веб-мастер получит так называемый *пустой трафик*.

Еще один риск неправильной коррекции — *отрицательный результат* или понижение позиции сайта в поисковой выдаче вместо ожидаемого повышения. Об этом стоит поговорить подробнее.

14.4. Результативность коррекции

Поисковая оптимизация не является точной наукой. К сожалению, нельзя в каждом конкретном случае дать точный рецепт вроде такого: «Если в данное предложение добавить это слово, а в соседний абзац еще два, то ссылка поднимется в результатах

поиска на 12 позиций. А если в соседний абзац добавить не два, а одно слово, то рост составит всего лишь 7 *позиций*. Тому есть несколько причин.

- ❑ **Поисковые системы как «черный ящик».** Поисковые системы стараются держать в секрете информацию о факторах ранжирования и количественных характеристиках значимых параметров.
- ❑ **Постоянные изменения алгоритмов.** Алгоритмы ранжирования постоянно изменяются разработчиками для получения лучшей релевантности результатов поиска.
- ❑ **Высококонкурентная среда.** Ранжирование зависит не только от действий веб-мастера, но и от действий его конкурентов, контролировать и полностью учесть которые он не в состоянии.

Поэтому изменение веса ключевого слова на какой-то странице может привести не только к ожидаемому повышению позиции ссылки на эту страницу в результатах поиска по данному слову, но и наоборот.

При этом вряд ли можно будет точно сказать, что повышение позиции произошло оттого, что вы повысили частоту слова, так как это далеко не единственный фактор ранжирования. Как же действовать в такой ситуации, когда нельзя ничего точно спрогнозировать?

Как прогнозировать результат

Оказывается, действовать можно, и вполне успешно. Для этого надо только любое действие по оптимизации сайта рассматривать как увеличивающее или уменьшающее *вероятность* ожидаемого события, то есть повышения позиции страницы в результатах поиска.

Например, можно совершенно точно предсказать, что если на какой-то странице не употребляется ни разу слово *W* и на нее никто не ссылается по слову *W*, то эта страница не попадет в результаты поиска по запросу *W*.

Настолько же уверенно можно сказать, что если на странице размещаются в большом количестве слова *W* и никаких других — сайт будет либо забанен, либо в результате «*пессимизации*» поисковиком окажется очень глубоко в результатах поиска, намного ниже зоны видимости.

Крайние результаты прогнозировать несложно, но истина находится где-то посередине, и критерием ее служит удобство читателей.

Например, если вы видите, что на продвигаемой странице в титульной фразе нет слов запроса — это прежде всего минус для пользователей, поскольку они не смогут в результатах поиска быстро оценить страницу, даже если она там появится.

Сделайте хороший, «говорящий» титул, и это действие будет по достоинству оценено не только пользователями, но и поисковыми системами. Тот же принцип работает при решении вопроса о том, применять или нет любое другое воздействие с целью

оптимизации. Если это будет полезно вашим читателям — применяйте, если оно явно ухудшит восприятие ими веб-страницы — воздержитесь.

Когда и каких результатов ждать

Как правило, семантическое ядро состоит из трех условных групп: высокочастотных запросов, среднечастотных и низкочастотных. Описывать здесь, какие значения частот считаются «высокими», а какие «низкими», нет смысла, для каждого сайта они могут быть разными.

В большинстве семантических ядер высокочастотных запросов обычно бывает немного — 3–5; среднечастотных — 10–30; низкочастотных, в зависимости от того, какую минимальную частоту решил учитывать веб-мастер, — 30–200 (а иногда и больше). Высокочастотные запросы обычно состоят из одного-двух слов, среднечастотные — из двух-трех, низкочастотные — из двух-четырех.

Результатом грамотно выполненной текстовой коррекции сайта практически всегда является появление продвигаемого сайта в диапазоне Top50 результатов поиска в течение одного-двух месяцев после окончания коррекции. Некоторые страницы оказываются и в зоне видимости Top30, а нередко и в Top10.

Это приводит к тому, что трафик из поисковых систем увеличивается на 25–300%, в зависимости от количества учитываемых запросов, конкуренции и состояния сайта до начала работы по текстовой коррекции.

Появление сайта в зоне видимости сначала происходит по низкочастотным и среднечастотным запросам семантического ядра. Для таких запросов текстовая коррекция (*коррекция внутренних факторов ранжирования*) иногда является единственным мероприятием по поисковой оптимизации, а результат оказывается вполне удовлетворительным.

Продвижение же по высокочастотным запросам, а также в конкурентных темах во многом определяется работой с внешними факторами ранжирования (ссылками). Этому вопросу посвящена отдельная глава.

14.5. Выводы

Даже небольшая правка текстов и элементов форматирования веб-страницы может привести к тому, что ссылка на нее окажется в зоне видимости результатов поиска. Нужно только знать, какую страницу править и в каком направлении, — эту информацию нам предоставляет таблица контент-анализа.

При выполнении текстовой коррекции необходимо руководствоваться тем правилом, что изменения не должны привести к ухудшению восприятия страницы пользователями.

Результаты текстовой коррекции быстро проявляются для низко- и среднечастотных запросов семантического ядра.

Для успешного продвижения по конкурентным высокочастотным запросам необходима работа по размещению внешних ссылок на сайт. Этому посвящена следующая глава книги.

14.6. Полезные ссылки

- ❑ Один из основных документов, к которому постоянно идут отсылки в переписке с модераторами поисковика «Яндекс» и который часто становится объектом обсуждений — «Лицензия на использование поисковой системы Яндекса», текст которой можно прочитать по адресу <http://company.yandex.ru/legal/termsfuse/>.
- ❑ Ответы на актуальные вопросы из практики написания текстов для сайтов даны в статье Константина Рощупкина «SEO-копирайтинг в вопросах и ответах» на сайте <http://seotext.ru/art-faq.html>.
- ❑ Важно знать, какие способы оптимизации имеют очень высокую вероятность быть расцененными как спамерские, об этом рассказано в статье Германа Осташевского «Оптимизация: осторожно, передозировка!», которая расположена по адресу <http://adlabs.com.ua/article/optim/>.

Глава 15

Авторитетность сайта и ссылочное ранжирование

В этой главе мы рассмотрим, как можно влиять на ранжирование сайта с помощью внешних факторов — ссылок, размещенных на других сайтах Интернета.

В главе 6 «Как устроены поисковые системы» уже говорилось, что на соответствие страницы запросу влияют не только внутренние факторы, связанные с текстом страницы, но и внешние, в том числе ссылки, указывающие на нее с других страниц.

Работа со ссылками — одна из наиболее важных частей методов поисковой оптимизации. Несмотря на то что эффективность ссылок часто преувеличивается, успех в конкурентных областях без них невозможен.

Принято разделять два типа влияния ссылок на документ. Первый связан с авторитетностью ссылки и авторитетностью страницы, или *рангом страницы* (PageRank). Кроме того, поисковые машины учитывают тексты ссылок — это принято называть *ссылочным ранжированием* страниц.

15.1. Авторитетность сайта

Если сайт *A* ссылается на сайт *B*, можно предположить, что владелец сайта *A* считает, что на сайте *B* имеется важная информация, которую он хочет рекомендовать посетителям своего сайта. Допустим, имеется также сайт *C*, содержание которого очень похоже на содержание сайта *B*, но он малоизвестен — на него никто не ссылается.

$$A \rightarrow B$$

$$? \rightarrow C$$

Каким образом поисковая система должна расположить в результатах поиска сайты *B* и *C*, если они находятся в результатах поиска по одному запросу?

Поисковая система выберет более авторитетный сайт из двух похожих, а степень важности оценит в зависимости от количества известных ей сайтов, на которых имеются ссылки на интересующий сайт. В нашем случае сайт *B* имеет один ссылающийся ресурс, а *C* не имеет ни одного. Поэтому поисковик сочтет сайт *B* рекомендованным, более важным, более авторитетным, чем сайт *C*, и в результатах поиска поставит ссылку на него выше.

Таким образом, **увеличивая количество внешних ссылок (ссылок с других сайтов) на сайт, можно повышать позиции сайта в результатах поиска.** Внешние ссылки повышают авторитетность, цитируемость сайта, и этот параметр учитывается при ранжировании поисковой выдачи.

Но не все внешние ссылки одинаковы.

Допустим, сайт *A* ссылается на сайт *B*, а сайт *C* — на сайт *D*.

$$A \rightarrow B$$

$$C \rightarrow D$$

При этом на сайт *A*, в свою очередь, ссылаются еще 1000 различных сайтов, а на сайт *C*, ссылка с которого ведет на сайт *D*, больше никто не ссылается.

$$(1000 \text{ сайтов}) \rightarrow A \rightarrow B$$
$$(0 \text{ сайтов}) \rightarrow C \rightarrow D$$

Какой сайт правильнее показать выше в результатах поиска — *B* или *D*?

Количество ссылок на эти сайты одинаково, но на сайт *D* ссылается никому не известный проект, а на *B* — сайт, рекомендованный тысячей веб-мастеров. В этом случае, конечно, ссылка на сайт *B* окажется выше ссылки на сайт *D*, потому что на сайт *B* ссылается *более авторитетный источник*.

Чем авторитетнее источник ссылки, тем выше позиция сайта в результатах поиска.

Веб-мастера стараются продвигать свои сайты в поисковых системах, размещая внешние ссылки на них на как можно более авторитетных страницах.

Индикаторы авторитетности

Поисковые системы стараются не давать точных данных, которые помогают детально разобраться в принципах ранжирования страниц, поэтому об авторитетности страницы приходится судить по косвенным показателям. Для российских сайтов основных показателей авторитетности два — *тИЦ* (тематический индекс цитирования сайта «Яндекса») и PageRank (характеристика цитируемости страницы, определяемая Google).

Рассмотрим каждый из них подробнее.

Показатель тИЦ

Вот что говорится о цитируемости в справочном разделе поисковой системы «Яндекс» (<http://help.yandex.ru/catalogue/?id=873431>):

«Индекс цитирования (или ИЦ) — принятая в научном мире мера «значимости» трудов какого-либо ученого. Величина индекса определяется количеством ссылок на этот труд (или фамилию) в других источниках. Однако для действительно точного определения значимости научных трудов важно не только **количество** ссылок на них, но и **качество** этих ссылок. Так, на работу может ссылаться авторитетное академическое издание, популярная брошюра или развлекательный журнал. Значимость у таких ссылок разная.

Наш тематический индекс цитирования (тИЦ) определяет «авторитетность» интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с других сайтов. Эту качественную характеристику мы называем «весом» ссылки. Рассчитывается она по специально разработанному алгоритму. Большую роль играет **тематическая близость** ресурса и ссылающихся на него сайтов. Само по себе количество ссылок на ресурс также влияет на значение его тИЦ, но тИЦ определяется не **количеством** ссылок, а суммой их **весов**.

ТИЦ как средство определения авторитетности ресурсов призван обеспечить релевантность расположения ресурсов в рубриках каталога Яндекса. ТИЦ не является чисто количественной характеристикой, поэтому мы показываем некоторые округленные значения, которые помогают ориентироваться в «значимости» («авторитетности») ресурсов в каждой области (теме)».

Показатель ТИЦ любого сайта можно увидеть, введя в адресную строку браузера запрос вида http://search.yaca.yandex.ru/yca/cy/ch/www.my_site.ru/, где вместо `my_site.ru` следует подставить адрес главной страницы интересующего вас сайта.

Минимальное отображаемое значение — 10 единиц. Максимальное, в принципе, не ограничено. На сегодняшний день максимальный ТИЦ имеет сайт самого «Яндекса» — 190 000. Значение ТИЦ регулярно пересчитывается. Его изменение для каждого отдельного сайта может быть связано с увеличением количества и качества внешних ссылок или изменениями в алгоритме подсчета. Тематика ссылающегося сайта определяется по каталогу «Яндекса», поэтому наибольший разовый прирост индекса обычно бывает после регистрации сайта в «Яндекс.Каталоге».

Показатель ТИЦ характеризует не отдельную страницу, а сайт целиком и не соотносится напрямую с позициями отдельных документов в «большом» поиске «Яндекса» — он используется только при поиске в «Яндекс.Каталоге».

Нам сейчас важно, что ТИЦ является открытой для всех характеристикой *количества и качества внешних ссылок* на интересующий нас сайт. Количество и качество ссылок можно оценить и с помощью другого открытого показателя — PageRank от Google.

Показатель PageRank

Давайте еще раз обратимся к оригинальным документам. Ниже приведен отрывок из статьи Криса Райдинга «Растолкованный PageRank» в переводе Александра Садовского (<http://www.digits.ru/articles/promotion/pagerank.html>):

«PageRank — это метод Google для измерения «важности» страницы... Теория Google гласит, что если Страница *A* ссылается на страницу *B*, то Страница *A* считает, что Страница *B* — важная страница. Текст ссылки не используется в PageRank. PageRank также влияет на важность ссылок на страницу. Если на страницу указывают много важных ссылок, то ее ссылки на другие страницы также становятся более важными...

PageRank — это число, характеризующее исключительно голосующую способность всех входящих ссылок на страницу и то, как сильно они рекомендуют эту страницу.

Каждая уникальная страница сайта, проиндексированная Google, имеет / собственный / вес PageRank.

Внутренние ссылки сайта *учитываются* при расчете веса PageRank для других страниц сайта».

Термином PageRank называют как алгоритм расчета важности страницы, так и собственно числовое значение этого показателя. Увидеть, какой показатель PageRank имеет та или иная страница, можно с помощью панели инструментов Google (Google toolbar, *панель инструментов для браузера*). В нем имеется соответствующий индикатор, показывающий значение PageRank страницы, отображаемой в настоящий момент в окне браузера.

Отображаемый на панели инструментов показатель PageRank имеет всего 11 значений, от 0 до 10. Но цифры 1...10 не являются реальными весами страниц, используемыми в поисковике Google, они дают лишь приблизительное представление о цитируемости страницы.

Смысл показателя PageRank легче всего понять, если представить, что это вероятность появления пользователя на странице. Если на страницу нет ни одной ссылки, вероятность, что на нее кто-нибудь зайдет, равна нулю. Если на страницу имеется много ссылок с других страниц, пользователи могут переходить по этим ссылкам. Чем больше количество ссылок, тем выше вероятность появления пользователя на странице.

Чем больше PageRank у *исходной* страницы, откуда ссылка ведет на интересующую нас страницу, тем выше вероятность перехода пользователей по этой ссылке. Таким образом, показатель PageRank, как и тИЦ, учитывает не только *количество* внешних и внутренних ссылок на страницу, но и *качество* каждой из них.

Оценка авторитетности страницы для размещения ссылки

С помощью открытых индикаторов (тИЦ и PageRank) мы можем оценить, насколько выгодно разместить ссылку на продвигаемый сайт на той или иной странице. Тематический индекс цитирования «Яндекса» характеризует *сайт целиком*, в то время как PageRank предоставляет информацию об авторитетности *конкретной страницы*. Чем выше эти величины — тем лучше.

К сожалению, не представляется возможным привести какие-то количественные зависимости между значениями тИЦ и PageRank страниц, на которых размещаются ссылки, и влиянием этих ссылок на позиции продвигаемого сайта в результатах поиска. Слишком уж велик разброс вариантов.

Существует еще один показатель, который необходимо учитывать, — это количество внешних ссылок со страницы. Если вспомнить, что PageRank характеризует вероятность появления пользователя на странице, то рассуждения можно продолжить.

Пусть на странице *A* имеется всего одна ссылка — на страницу другого сайта *B*. В этом случае вероятность того, что если пользователь перейдет со страницы *A* на другой сайт, то это будет именно сайт *B*, равна 100%. Если же на странице *A* разместить дополнительно ссылки на сайты *C*, *D* и *E*, вероятность того, что если пользователь перейдет на другой сайт, то это будет именно на сайт *B*, уменьшится, так как возможных вариантов уже не один, а четыре.

Чем больше внешних ссылок, тем меньше *ссылочный вес*, передаваемой каждой из них, тем меньше влияние каждой такой ссылки на ранжирование в поисковой выдаче. Поэтому нужно стремиться размещать ссылки на продвигаемый сайт на страницах с минимальным количеством ссылок на другие сайты, но с максимальным PageRank и максимальным значением тИЦ сайта-«донора».

Далее мы рассмотрим, какие ссылки надо размещать для продвижения в результатах поиска.

15.2. Ссылочное ранжирование

Ссылочное ранжирование — это влияние текста ссылок на документ X на релевантность этого документа X запросу Y . Если слово W поискового запроса встречается в тексте ссылки на документ B с документа A , это повышает релевантность документа B данному запросу.

Например, если в коде страницы `www.site1.ru/index.html` будет ссылка вида `<a href="http://www.site2.ru/index2.html">аренда автомобилей</a>`, это улучшит позицию ссылки на страницу `www.site2.ru/index2.html` в результатах поиска по запросу «аренда автомобилей».

Поэтому, если вы видите в поисковой выдаче ссылку на страницу, где вообще нет слов запроса, скорее всего она попала в результаты поиска именно благодаря ссылочному ранжированию, то есть слова запроса находятся *вне* этой страницы, в тексте ссылок на нее с других сайтов.

Сама идея ссылочного ранжирования достаточно понятна. Если веб-мастер ссылается на какую-то страницу по тексту, стоит предположить, что на ссылаемой странице имеется информация, соответствующая тексту ссылки. Он как бы отправляет своего читателя к источнику дополнительной информации по теме, обозначенной в тексте ссылки.

Ссылочное ранжирование поддерживают все большие поисковые системы. Использование ссылочного ранжирования необходимо для успешного продвижения по запросам, где есть сильная конкуренция.

Рассмотрим, как определить, на какие страницы, с помощью каких слов и фраз нужно ссылаться.

15.3. Контент-анализ и размещение ссылок

Из вышесказанного ясно, что размещение ссылок на страницу делает ее более авторитетной, более важной с точки зрения поисковых систем. А использование в тексте ссылки нужных ключевых слов и фраз повышает позицию ссылаемой страницы в результатах поиска по запросам, содержащим эти слова и фразы.

Вспомним, что сайт может продвигаться по сотне с лишним запросов и состоять из тысяч страниц. Как определить, на какую страницу и с какими текстами нужно делать ссылки, чтобы получить максимальный эффект?

Эту задачу поможет решить уже известная нам таблица *контент-анализа* (см. главу 12 «Анализ предлагаемой на сайте информации (контент-анализ)»). Вспомним, как она выглядит (табл. 15.1).

Таблица 15.1. Таблица контент-анализа сайта

URL	«Яндекс»	«Рамблер»	Google	Частота	Титул
НРС 1	Запрос 1		Запрос 1	10000	Титул НРС 1
	Запрос 2			1400	
	Запрос 7	Запрос 7		450	
НРС 2		Запрос 4	Запрос 4	850	Титул НРС 2
		Запрос 5	Запрос 5	700	
	Запрос 6			550	
НРС 3			Запрос 7	450	Титул НРС 3
	Запрос 8	Запрос 8	Запрос 8	300	

НРС, как вы помните, — это наиболее релевантная определенному запросу страница сайта.

Для каждой найденной НРС таблица контент-анализа показывает, каким запросам и в каких поисковых системах она соответствует. Выше мы разъясняли, как можно использовать данные таблицы для проведения текстовой коррекции, но тот же принцип справедлив и для ссылок.

Если поисковая система считает какую-то страницу наиболее релевантной поисковым запросам *A*, *B* и *B*, то наиболее эффективной стратегией работы со ссылками будет размещение их именно на данной странице с текстами запросов *A*, *B* и *B*. Мы как бы помогаем поисковой системе, подкрепляя ее выводы еще и внешним цитированием с использованием принципа ссылочного ранжирования.

Так, из вышеприведенной таблицы видно, что тексты ссылок на НРС1 должны включать слова и цитаты запросов 1, 2 и 7. В текстах ссылок на НРС2 будут использоваться слова запросов 4, 5 и 6, а для НРС3 — запросов 7 и 8. Причем скорее всего даже небольшое количество внешних ссылок по тексту запроса 8 может быстро вывести ссылку на НРС3 в первую десятку результатов поиска — она уже находится близко к этому диапазону.

Напомним, что выделение светло-серым цветом означает, что по данному запросу данная страница в данной поисковой системе уже найдена в диапазоне Top10,

а выделение темно-серым цветом свидетельствует о том, что страница находится в диапазоне Top11-50, то есть довольно близко к «десятке».

15.4. Выводы

Итак, повышения позиции страницы в результатах поиска по запросу можно добиться, размещая на эту страницу внешние и внутренние ссылки. Чем больше ссылок — тем лучше позиция. Чем более авторитетны страницы, на которых размещены ссылки, — тем лучше позиция.

Позицию также повышает учет фактора ссылочного ранжирования, то есть размещение в тексте ссылки текста запроса, по которому продвигается страница.

Оценить авторитетность страницы, на которой предполагается разместить ссылку, можно по косвенным открытым показателям — тИЦ и PageRank. Значение также имеет количество исходящих внешних ссылок на странице: чем больше исходящих ссылок, тем меньше эффективность размещения. Ссылки с учетом текста запроса эффективнее всего размещать на страницах, наиболее релевантных запросу.

В следующей главе мы рассмотрим вопрос, каким образом можно организовать работу по размещению внешних ссылок.

15.5. Полезные ссылки

- Обзор особенностей алгоритмов расчета релевантности для зарубежных и российских поисковых машин представлен в статье И. Мальцева «Алгоритмы поисковых машин: анализ “авторитетности” ссылок», доступной по адресу <http://www.raskrutim.ru/articles/searchengines/reputation.html>
- В работе Криса Райдингса «Растолкованный PageRank» наглядно объясняется принцип расчета классического PageRank. Перевод этой статьи и комментарии Александра Садовского вы найдете на сайте <http://www.digits.ru/articles/promotion/pagerank.html>.
- В разделе помощи «Индекс цитирования» «Яндекса», размещенного по ссылке <http://help.yandex.ru/catalogue/?id=873431>, находится описание применяемого в этой поисковой системе тематического индекса цитирования.
- Также рекомендуем очень подробное описание формулы расчета PageRank и методы его анализа в серии статей Евгения Трофименко: «PageRank: начала анализа» (<http://promosite.ru/articles/pagerank-begin.php>), «PageRank: анализ потоков» (<http://promosite.ru/articles/pagerank-flow.php>) и «PageRank: иерархия и обмен ссылками» (<http://promosite.ru/articles/pagerank-exchange.php>).

Глава 16

Работа со ссылками

В этой главе мы рассмотрим, как можно организовать работу по повышению цитируемости сайта с целью продвижения его в поисковых системах, какие приемы и технологии работы со ссылками используют веб-мастера, почему размещение ссылок считается наиболее спорным способом продвижения.

Роль ссылок в Интернете трудно переоценить. Можно сказать, что именно идея гиперссылки, позволяющая свободно путешествовать по информационному пространству, мгновенно переходя от документа к документу, привела к появлению современного Интернета. До недавнего времени значение любой ссылки можно было истолковать однозначно: ссылка — это рекомендация посетить страницу, на которую она указывает. И большинство ссылок в Интернете были именно рекомендациями.

В настоящее время ситуация сильно изменилась, и чтобы разобраться в проблеме, необходимо выяснить, почему веб-мастера вообще помещают на своих страницах ссылки на другие сайты. Ведь, щелкнув по такой ссылке, посетитель покинет сайт веб-мастера и уйдет на другой. Что заставляет веб-мастеров рекомендовать своим посетителям посещать чужие сайты?

16.1. Почему веб-мастера размещают ссылки на другие сайты?

Существует несколько причин для размещения на своих страницах исходящих ссылок.

Ссылки-комментарии

Первая, самая естественная роль ссылки — комментарий, отсылка к документу и сайту, где есть больше информации по упомянутой в тексте теме.

Например, если мы упоминаем на странице сайт «Яндекс», нет необходимости размещать здесь же многостраничный документ с рассказом о том, что это такое. Проще поставить ссылку, и заинтересовавшийся читатель сам перейдет по ней на «Яндекс» и все узнает.

Чем сложнее текст, чем больше в нем упоминается малознакомых терминов, цитат, людей, фактов, о которых подробно рассказано в других документах, — тем больше ссылок может самым естественным образом разместиться в нем. И чем более информативным будет такой документ со ссылками для пользователей, тем лучшее впечатление сайт произведет на них.

Понимая это, веб-мастера стараются комментировать свои тексты ссылками на документы с интересной дополнительной информацией.

Ссылки — естественная часть контента

Ссылки могут быть естественной частью контента сайта (содержимого, предлагаемого пользователям). Например, если веб-мастер ведет проект по горнолыжному

спорту и создает на сайте специальный каталог, где размещает ссылки на сайты коллег, сайты компаний производителей горнолыжного инвентаря, сайты горнолыжных курортов, известные форумы по теме и т. п.

Посетители, зайдя на такой сайт, видят отлично структурированный набор тематических ссылок. Он избавляет их от необходимости самостоятельно искать дополнительную информацию по теме, поэтому они запоминают адрес сайта и/или вносят его в закладки браузера — как проект, с помощью которого можно быстро получить доступ к большинству интересных сайтов по данной теме.

Ссылки — собственно контент

Ссылки могут быть не только дополнением к содержимому сайта, но и собственно *основным контентом*. Этот принцип (ссылки = контент) реализован в навигационных сервисах — поисковых системах и каталогах. Ценность любого каталога определяется количеством ссылок на другие сайты и качеством его рубрикатора.

Количество навигационных сервисов в Интернете постоянно растет.

Ссылки-реклама

Еще одна причина установки ссылок на чужие сайты — это *деньги за рекламу*. Напомним, что привлекательность сайта для рекламодателей определяется посещаемостью сайта и характеристиками его аудитории. Компании, которым нужно показать рекламу большому количеству людей, предпочитают популярные проекты с высокой посещаемостью. Продавцы различного рода товаров и услуг ищут сайты с аудиторией, интересующейся их продукцией и/или проживающей в определенном регионе.

Продажа владельцем сайта рекламного места приводит к тому, что на сайте появляется ссылка, рекламирующая другой ресурс.

Ссылки — обмен посетителями

Технология обмена ссылками когда-то считалась одним из способов привлечения посетителей на сайт. Изучение источников трафика было еще в зачаточном состоянии, и многие веб-мастера думали, что обмен ссылками с другими ресурсами приведет и к обмену посетителями. Казалось, что если обменяться ссылками с большим количеством сайтов, посещаемость сайта сильно возрастет.

Практика обменов привела к тому, что на сайтах стали образовываться целые коллекции, каталоги обменных ссылок. Но надежды на посещаемость не оправдались, статистика показывает, что трафик из обменных каталогов практически нулевой, так как пользователи попросту в них не заходят.

Ссылки — обязательное требование

В своей работе многие веб-мастера пользуются различными онлайн-сервисами, при установке которых размещение ссылки является обязательным требованием.

Таково, например, большинство счетчиков интернет-статистики — Hotlog, Rambler's Top100, Liveinternet и Top@Mail.ru.

Иногда требование установки ссылки на свой сайт выдвигают владельцы хостинга и разработчики систем управления контентом (CMS). Как правило, такие ссылки ставятся в виде кнопки — небольшого графического баннера в нижней части страниц.

Ссылки-имидж

Ссылка может быть частью имиджа сайта. Многие веб-мастера стараются показать своим пользователям, насколько сайт известный и авторитетный. Например, с такой целью помещают ссылки на «Яндекс.Каталог», кнопка которого показывает значение тематического индекса цитирования данного сайта (ТИЦ). А также на сайты, предлагающие индикаторы PageRank и статистику посещаемости.

Опытным интернет-пользователям достаточно беглого взгляда на показатели счетчика посещаемости, ТИЦ и PageRank, чтобы составить «черновое» мнение о сайте и решить, стоит ли, например, размещать на нем рекламу.

Как видим, веб-мастера имеют достаточно причин для размещения на своих страницах ссылок на чужие сайты. Но есть и еще одна, важная причина — продвижение в поисковых системах. Этот тип ссылок необходимо разобрать подробно.

16.2. Ссылки для продвижения в поисковых системах

Приведем отрывок из статьи Криса Райдингса «Растолкованный PageRank» (перевод Александра Садовского).

«Значимость каждого отдельного фактора в алгоритмах поисковой системы зависит от качества информации, которое он обеспечивает. Поэтому имеет смысл вначале взглянуть на это качество.

Когда Гугл был лишь крохотным Гугленком в подгузниках, можно было с уверенностью сказать, что ссылка была точным признаком рекомендации. Однако в настоящее время это больше не так по двум очень важным причинам.

- ♦ Интернет существенно изменился. Ссылка сегодня это, скорее, лишь связанный сайт, лицензионное требование или ответная услуга (как перекрестные ссылки), чем истинная рекомендация.
- ♦ Как только вы создадите поисковую машину, которая рассматривает ссылки как рекомендации, люди начнут пытаться воздействовать на ссылки. Как только они станут воздействовать на них, ссылки перестанут быть рекомендациями».

Так и произошло. Поисковые системы стали учитывать ссылки, и в Интернете возник большой спрос на них. Но в отличие от вышеприведенных типов ссылок подавляющее большинство ссылок, установленных с целью продвижения в поис-

ковых системах, *не являются рекомендациями* перейти на ссылаемую страницу. Ни веб-мастер, устанавливающий ссылку, ни владелец сайта, куда ведет ссылка, не рассчитывают всерьез, что по ней будут переходы посетителей на сайт. Единственной целью такой ссылки является повышение позиции сайта, на который ведет ссылка, в результатах поиска.

Невозможно дать однозначную оценку этому явлению. Вспомним текст «Лицензии на использование поисковой системы **Яндекса**».

«...Мы не сообщаем исчерпывающий список методов спама, которые могут вызвать удаление сайта. Тем не менее, вот некоторые из них: ...**размещение ссылок, предназначенных лишь для «накачивания» релевантности в поисковой системе, в т. ч. участие в программах их обмена с указанной целью...**»

К сожалению, здесь совершенно не определено, что такое «ссылка, предназначенная лишь для накачивания». Ниже мы расскажем, каким образом размещаются ссылки с целью продвижения в поиске, и вы сами увидите, что провести четкую грань между «легальной» ссылкой-рекомендацией (которая, тем не менее, должна влиять на позиции в поисковой выдаче) и ссылкой, «предназначенной лишь для накачивания релевантности», очень сложно.

Тем не менее способы получения ссылок-рекомендаций для продвижения сайта существуют. Такие ссылки еще называют *естественными*.

Способы получения естественных ссылок для продвижения сайта

Традиционно веб-мастерам, которые хотят получать ссылки на свой сайт, советуют:

- ☐ создавать уникальный контент;
- ☐ организовывать партнерские программы;
- ☐ предоставлять информационные поводы;
- ☐ создавать собственные сообщества (и участвовать в существующих сообществах).

Рассмотрим, что это значит.

Уникальный контент

Уникальный контент — это тексты, иллюстрации, дизайн и сервисные возможности, которые настолько интересны, что другие веб-мастера должны захотеть рекомендовать их своим посетителям и размещать ссылки, что называется, по велению души, естественным образом.

Это возможно, когда речь идет о сервисных и информационных проектах, например «Яндекс.Деньги» (сервисный проект) или сайт *Издательский дом «Коммерсантъ»* (информационный проект, СМИ).

К сожалению, трудно представить, каким должен быть уникальный контент для тысяч коммерческих сайтов, предлагающих различные товары и услуги. Особенно в конкурентных темах, где за позиции в поисковой выдаче борются десятки конкурирующих компаний или сотни интернет-магазинов.

Вряд ли сотни веб-мастеров просто так разместят ссылки на сайт конкурента с описаниями шкафов-купе, кондиционеров и других товаров. Владелец таких проектов приходится добывать ссылки другими способами.

Партнерские программы

Партнерская программа является хорошим способом получения ссылок на сайт интернет-магазина организатора. Суть программы в том, что владелец магазина делится частью прибыли от продажи товаров с владельцем сайта, с которого пришел покупатель. При этом ссылка на головной сайт может являться обязательным требованием подключения к партнерской программе. Чем больше партнеров привлекает организатор, тем больше ссылок он получает.

Информационные поводы

Ежедневно тысячи людей в Интернете ищут повод написать о чем-нибудь интересном. Главным образом, это сетевые журналисты и блогеры (*блогом* называется сетевой дневник — личный, групповой или корпоративный, читать и комментировать который могут все желающие; *блогер* — автор такого дневника). И тем и другим хочется привлечь внимание своих читателей. Дайте им повод написать о вас — и разместить ссылку.

Придумать что-нибудь интересное, нестандартное, яркое — это хороший способ обратить на себя внимание сообщества пишущих людей и таким образом получить необходимые ссылки. С этой целью многие коммерческие компании финансируют создание игр, конкурсов, проводят благотворительные акции и т. п. Если такой деятельностью заниматься постоянно, вы за разумное время можете получить большое количество ссылок с самых разных электронных СМИ, блогов и форумов.

Донести информацию о своем начинании до журналистов можно с помощью публикации пресс-релизов на специализированных сайтах, которые регулярно посещают акулы пера. Для информирования блогеров необходимо участие хотя бы в одном из сетевых сообществ (подробнее об этом — ниже).

Сообщества

Лучшая реклама — это сарафанное радио, когда потенциальный покупатель получает информацию о товаре или услуге от знакомого человека, которому доверяет. Круг общения людей в Интернете намного шире, чем в реальной жизни. Интернет дает возможность знакомиться и одновременно общаться десяткам и сотням людей — на форумах, блогах, с помощью сервисов мгновенных сообщений (ICQ) и др. Круг людей, которые интересуются общей темой и регулярно общаются друг

с другом с помощью Интернета, называется *интернет-сообществом* (сетевым сообществом).

Наверное, каждый человек увлекается чем-то, и большинство людей в Интернете общаются не в одном, а в двух-трех, а то и более разных сообществах. Поэтому, заинтересовав даже одного человека, веб-мастер может получить поддержку многих его друзей и знакомых по Интернету.

Интересная информация разносится по сообществу практически мгновенно. Причем люди не только размещают ссылки на своих ресурсах, но и активно передают их друг другу, рекомендуя всем зайти на сайт и посмотреть на предлагаемое. Участие в деятельности сообществ, понимание их интересов и немного фантазии позволяют получать не только ссылки на свои сайты, но и постоянный приток посетителей.

Лучший вариант работы с сообществами, который можно рекомендовать владельцу сайта, — это создание собственного социума заинтересованных лиц. Как правило, технически это бывает организовано в виде форума на сайте, где посетители имеют возможность общаться. Но есть и иные варианты, например рассылка, на которую согласны подписаться посетители и/или покупатели, либо дискуссионный лист.

Если удастся создать устойчивое большое сообщество, ссылки на ваш сайт будут ставить самым естественным образом, рекомендуя форум как место интересного общения, где можно получить ответы на нужные вопросы, и т. п.

Есть и другие способы получения внешних ссылок с целью продвижения сайта в поисковых системах, естественность которых уже далеко не так очевидна. Их активно используют веб-мастера, хотя однозначной оценки правомочности-неправомочности применения для большинства таких технологий нет. Поэтому и мы не будем судить, что здесь хорошо, а что плохо. Необходимо лишь подчеркнуть, что дальше рассматриваются исключительно технические и экономические аспекты работы со ссылками. Проблемы этики вынесены в главу о поисковом спаме.

Иные способы получения внешних ссылок с целью продвижения в поисковых системах

Перечисленные выше способы получения естественных ссылок на сайт требуют хорошего знания Интернета, творческого подхода, времени, а иногда и значительных затрат. Не существует точных, простых и приемлемых для всех рекомендаций по вопросам создания уникального контента, интересных информационных поводов, популярных партнерских программ и «живых» сообществ. Но именно эти технологии в итоге дают наиболее успешные и устойчивые результаты.

Способы, о которых сейчас пойдет речь, — проще, универсальнее. Применить их может каждый веб-мастер независимо от темы его проекта. Напомню, что единственное, чем мы поступились, так это тем, что оставили за кадром этические вопросы их использования. Хотя мы и здесь постараемся обозначить главную спорную сторону каждого из описываемых методов.

Регистрация в каталогах

Чтобы поисковые системы могли проиндексировать сайт и показывать его в результатах поиска, сначала они его должны найти. Поисковой машине можно сообщить о существовании сайта, зарегистрировав его в поисковике, либо найти его она может сама — по ссылке. Не каждому веб-мастеру удастся получить ссылки на свой ресурс естественным образом, но он может зарегистрировать сайт в каталоге, известном поисковой машине.

Каталогов в Интернете сотни, и веб-мастер не может знать, ссылка из какого каталога быстрее всего приведет к добавлению сайта в индекс поисковой системы. Поэтому регистрацию проводят во всех каталогах, какие только удастся найти. Такая операция на сленге специалистов по продвижению сайтов (оптимизаторов) называется *пропиской*.

Прописку, как правило, осуществляют с помощью специальных онлайн-сервисов и/или программ, работающих на компьютере пользователя. Такие сервисы и программы уже имеют большие базы данных адресов необходимых каталогов, что избавляет веб-мастера от необходимости искать каталоги самостоятельно. Владельцы инструментов, облегчающих прописку, следят за актуальностью своих баз и постоянно пополняют их.

С прописки и начинается путь нового сайта в Интернете. Важно помнить, что поисковые системы не только находят сайт в каталожных списках, но и учитывают ссылки из многих каталогов для ранжирования результатов поиска. Это заставляет веб-мастеров постоянно искать новые каталоги и добавлять в них ссылки на свои сайты.

Каталоги размещают ссылки не на главной странице, а в рубриках с малоцитируемых страниц нижних уровней, на которых находится 10–50 внешних ссылок. Поэтому увеличение цитируемости сайта в поисковых системах, вызванное ссылкой с одного каталога, ничтожно, и приходится набирать «массу» таких ссылок.

Чтобы увеличить свою цитируемость, некоторые каталоги требуют обязательного размещения обратной ссылки на них, оформленной в виде кнопки.

Неопытный веб-мастер, как правило, устанавливает все эти кнопки на главной странице сайта (рис. 16.1). В результате вид главной страницы ухудшается, она начинает дольше загружаться и любые исходящие с нее ссылки становятся менее весомыми (вспомним, что передаваемый вес зависит от количества ссылок на странице). Но большинство веб-мастеров от обратного размещения ссылки на каталоги отказываются. Если вы все же хотите их установить, делать это удобно на отдельной странице, которую можно так и озаглавить — «Каталоги, где зарегистрирован



Рис. 16.1. Веб-мастер должен быть аккуратен в выборе гипертекстовых связей

наш сайт», либо в специальной рубрике «Каталоги и рейтинги» в собственном обменном каталоге (подробнее об этом речь пойдет ниже, в разделе «Прямой обмен ссылками»).

Спорное значение этой технологии состоит в следующем. Спрос на каталожные ссылки вызывает появление в Интернете все большего количества однотипных каталогов, которые практически не посещаются пользователями, но тем не менее регулярно пополняются ссылками с помощью упомянутых выше сервисов и программ. Владельцы этих каталогов тоже стараются проиндексировать свои проекты в поисковых системах и привлекать посетителей из результатов поиска.

Экономический смысл подобных действий состоит в том, что над обычными бесплатными ссылками на зарегистрированные сайты владелец каталога на всех страницах ставит блок платных ссылок партнерской программы контекстно-зависимой рекламы. Пользователи попадают из результатов поиска в такой каталог и если потом переходят по любой из оплаченных ссылок, то владелец получает свои комиссионные.

Эта деятельность невыгодна поисковым системам, потому что перегружает индексы одной и той же многократно клонированной информацией. Они стараются понижать влияние каталожных ссылок на ранжирование, чтобы устранить стимул веб-мастеров к массовой прописке и постоянному появлению дутых каталогов.

Прямой обмен ссылками

Идея прямого обмена ссылками чем-то напоминает отрывок из старого номера Аркадия Райкина:

— Ты меня уважаешь?

— Уважаю!

— И я тебя уважаю! Мы с тобой оба — уважаемые люди!

Допустим, сайты А и Б имеют нулевую цитируемость. Если А сошлется на Б, а Б на А, то веб-мастера, в сущности, ничего не потеряют, но оба сайта уже будут иметь цитируемость, отличную от нуля. Такая операция называется *обменом ссылками*. При прочих равных условиях обменявшиеся ссылками сайты должны лучше ранжироваться в поисковых системах по сравнению с сайтами, которые все еще не имеют ссылок на себя.

Этот способ повышения авторитетности сайта стал общепринятым. Если идею довести до абсурда, то для получения максимальной отдачи от обмена ссылками надо обмениваться со всеми сайтами Рунета. Или по крайней мере с очень большим количеством. Но тогда где разместить на сайте десятки и сотни тысяч обменных ссылок?¹

¹ Справедливости ради стоит упомянуть, что в Рунете есть сайт, на котором имеется несколько сотен тысяч ссылок, причем на одной странице. Это проект «Черный квадрат Рунета» Алексея Тутубалина (<http://www.rukv.ru>), который содержит на одной странице ссылки на все «живые» домены в зоне ru. 18 апреля 2010 года таких доменов было 1 585 080.

Был найден простой и естественный выход. Чтобы разместить на сайте неограниченное количество ссылок, надо создать на сайте... собственный каталог. Что веб-мастера и начали делать.

На большом количестве сайтов появились специальные обменные разделы. Названия их могут быть разными — «Каталоги», «Партнеры», «Ссылки», «Полезные ссылки», «Интересные ссылки», «Сайты», «Полезные сайты», «Сайты наших партнеров», «Links», «Рекомендуем посетить» и т. п. Но суть одна, эти разделы на сайтах практически всегда создаются исключительно для *линкообмена* (так еще называют обмен ссылками). Редким исключением являются каталоги, к которым можно применить критерии качества, описанные выше (см. выше раздел «Ссылки — естественная часть контента»).

Технически обмен выполняется по следующей схеме: сайт А ссылается со своей страницы для обменов на продвигаемую страницу сайта Б, а сайт Б ссылается со своей обменной страницы на продвигаемую страницу сайта А. Обычно ссылки идут на главную страницу, но возможны варианты, о которых мы расскажем дальше, в разделе о технических особенностях обмена.

Прямой обмен ссылками приводит к тому, что поисковые системы оказываются в ситуации, когда они вынуждены ранжировать результаты поиска, основываясь не на истинных рекомендациях, сделанных веб-мастерами для своих посетителей, а на технических ссылках, служащих для «накачки» рейтинга.

Посетители крайне редко заходят в линкообменные разделы и переходят по находящимся там ссылкам. Поэтому поисковые системы стараются избавиться от влияния ссылок, полученных таким способом, на ранжирование сайтов в результатах поиска.

Работы ведутся в направлении автоматического определения страниц линкообменных разделов на сайтах, чтобы иметь возможность не учитывать находящиеся на них ссылки. Но иногда доходит и до ручной коррекции статуса сайта, злоупотребляющего обменом. Такому сайту либо обнуляют ссылочный вес, в результате чего сайт «тонет» в результатах поиска, либо сайт вовсе исключают из индекса поисковой машины.

Нарушения, за которые можно получить штраф: неряшливое оформление каталога, количество обменных страниц на сайте, превышающее количество страниц с полезной для пользователей информацией.

Значение ссылок со страниц обменных разделов на сайтах постоянно снижается, поэтому появилась необходимость в ссылках с действительно важных, хорошо цитируемых страниц. Рассмотрим, какие это страницы.

Кольцевой обмен ссылками

Самая важная страница любого сайта — главная страница. На нее ссылаются все страницы самого сайта, страницы каталогов, где был зарегистрирован сайт в результате прописки, веб-мастера, которые хотят порекомендовать сайт своим посе-

тителям. Это обеспечивает наибольшие показатели цитирования (авторитетности) главной страницы по сравнению с другими страницами того же сайта.

Следовательно, ссылка с главной страницы — лучшая ссылка для продвижения в поисковой выдаче при прочих равных условиях. Оговорка насчет прочих равных условий относится к количеству ссылок на главной странице. В ситуации, когда на главной странице сайта находится пятьдесят ссылок, а на странице одного из основных его подразделов — всего одна, возможно, что эта одинокая ссылка окажется эффективнее. Но при равенстве количества ссылок на двух страницах для установки новой ссылки предпочтительнее главная страница сайта.

На главной странице невозможно установить сотни ссылок. Во-первых, это изуродует внешний вид страницы, а посетители не поймут, для чего нужны эти ссылки; во-вторых, это обесценит их. Но для трех, пяти, семи ссылок, как правило, место найти можно.

Казалось бы, можно найти сайт, примерно равный по показателям цитирования (ТИЦ и PageRank), обменяться с ним ссылками с главных страниц и таким образом добиться, чтобы оба сайта стали еще более «уважаемыми», — ссылка с главной страницы авторитетного сайта имеет большое преимущество при ранжировании. Так и делалось до тех пор, пока поисковые системы не ввели понятие *непотизм*.

«Непотизм (от латинского слова *peros* — внук, племянник) по определению в энциклопедии это раздача римскими папами ради укрепления собственной власти доходных должностей, высших церковных званий, земель своим родственникам (прежде всего сыновьям). Термин непотизм стал нарицательным, употребляется как синоним «кумовства». Яркое образное сравнение применения непотизма к обмену ссылками — цитата из басни И. А. Крылова «Кукушка и Петух»: *“За что же, не боясь греха, Кукушка хвалит Петуха?.. За то, что хвалит он Кукушку”*.

Термин непотизм в применении к поисковым системам впервые стал использовать разработчик «Яндекса» Илья Сегалович. «Яндекс», например, называет непотистским спамом (непот-спамом) размещение ссылок, предназначенных для «накачивания» релевантности в поисковой системе, в том числе участие в программах обмена ссылками с указанной целью. Наказанием за непотистский спам является занесение сайта, размещающего у себя ссылки, в так называемый «непот-лист», после чего ссылки с этого сайта перестают учитываться для расчета ранжирования результатов поиска».

Простейший способ определения «кукушек» и «петухов» — проверка на обратную ссылку. Если главная страница сайта А ссылается на главную страницу сайта Б и наоборот, то можно предположить, что это именно непотистские ссылки, которые не надо учитывать при расчете ссылочного веса страниц при ранжировании в результатах поиска¹.

¹ 31 августа 2007 года «Яндекс» отменил поддержку оператора #link, с помощью которого можно было получить список проиндексированных ссылок на сайт. Сделать проверку на обратную ссылку можно с помощью аналогичного оператора в Google или можно посмотреть список ссылок на свой сайт в сервисе «Яндекс.Вебмастер».

Боязнь веб-мастеров подвергнуться наказанию на непотистский спам привела к появлению более сложной формы обмена ссылками — кольцевому обмену.

При кольцевом обмене сайты ссылаются друг на друга с главных страниц, но обратных ссылок не бывает, обмен происходит по цепочке: $A \rightarrow B, B \rightarrow C, C \rightarrow D, D \rightarrow E, E \rightarrow F, F \rightarrow A$. На одном сайте, участвующем в кольцевом обмене, размещается обычно не одна ссылка, а 3-4, иногда больше, то есть A ссылается на $B, B, Г$ и $Д$; $Б$ — на $Е, Ж, З$ и $И$ и т. д. Чем больше сайтов участвует в кольцевом обмене, тем сложнее обнаружить подобные кольца, соответственно, тем безопаснее и эффективнее подобные обмены.

Кольцевой обмен сложнее прямого, потому что, во-первых, трудно подобрать достаточно большое количество примерно одинаковых по показателям цитирования сайтов, чтобы каждый в результате получил более-менее справедливый прирост цитирования по сравнению с остальными участниками группы. Во-вторых, чем больше сайтов, тем больше владельцев со своими интересами, поэтому согласование кольцевых обменов — процедура далеко не простая. Для решения всех вопросов необходим некий координационный центр обмена.

В роли координаторов кольцевого обмена могут выступать специализированные онлайн-сервисы, предлагающие обмен ссылками сайтам определенной тематики. Так создаются *тематические кольца сайтов*¹, посвященные недвижимости, медицине, строительству и др. При таком способе ссылки выглядят как естественная часть контента. Но гораздо чаще в роли координаторов выступают компании и частные специалисты, оказывающие услуги по продвижению сайтов. Они организуют кольца между сайтами своих клиентов.

Привлекательность кольцевого обмена ссылками с главных страниц состоит в следующем: так как ссылки с главных страниц дают наибольший эффект для продвижения, то для вывода сайта на первую страницу поисковой выдачи часто достаточно небольшого количества внешних ссылок с авторитетных сайтов.

Кроме того, кольцевой обмен позволяет экономить средства, предназначенные для покупки ссылок: добавление сайта в кольца обычно не требует материальных затрат.

Покупка ссылок

Где есть спрос, там есть и предложение. В поисках внешних ссылок с целью продвижения сайта владельцы коммерческих сайтов предлагают веб-мастерам деньги.

Еще несколько лет назад возможность получать доход от сайта определялась исключительно его посещаемостью и характеристиками аудитории. Сейчас, когда ссылки также имеют реальную стоимость, необходимо учитывать и показатели авторитетности ресурса. Чем больше авторитет сайта, тем дороже стоят ссылки с него.

В зависимости от авторитетности сайта и удачливости веб-мастера продажа ссылок может приносить от нескольких десятков до нескольких тысяч долларов в месяц. И если

¹ Конечно, тематические кольца сайтов — довольно старое изобретение, которое было популярно еще в конце 1990-х гг. Но в наши дни эта старая форма наполнилась новым содержанием.

минимальные суммы позволяют покрывать расходы на профессиональный хостинг, то верхняя планка вряд ли оставит равнодушным кого-то из частных веб-мастеров.

Бизнес по продаже ссылок стремительно развивается. Многие веб-мастера включили предложение о размещении платных ссылок в свои рекламные прайслисты. Существуют и появляются новые онлайн-сервисы («брокеры»), предназначенные для облегчения таких сделок. Веб-мастера, желающие продать ссылки, оставляют на этих сайтах свои предложения. Те, кто желает купить ссылки, рассматривают имеющиеся предложения, принимают и отклоняют, делают встречные, отслеживают и оплачивают размещение, меняют цены, общаются.

Ссылки можно покупать как «в розницу», самостоятельно отыскивая сайты и договариваясь с их владельцами, так и «оптом». Владельцы сетей сайтов и сервисов для автоматического обмена ссылками предлагают обычно пакетное размещение, когда нужные ссылки сразу же устанавливаются на большом количестве сайтов. Эти способы мы рассмотрим ниже.

Участие в программах автоматического обмена ссылками

Спрос на ссылки с целью продвижения в поисковых системах повлек за собой появление довольно интересных сервисов, предлагающих автоматический обмен ссылками, — так называемых *линкаторов*¹. Участник системы автоматического обмена разрешает показывать на своих страницах ссылки, экспортируемые из базы данных линкатора. Взамен ссылки на его сайт помещаются на других сайтах, участвующих в системе автообмена. Обычно в таких сетях участвуют сотни сайтов.

Подключение к такой системе осуществляется максимально просто, с помощью регистрации и размещения небольшого кода линкатора на странице, где предполагается отображать обменные ссылки.

Веб-мастер, конечно, не знает, какие ссылки будут отображаться на его страницах, и не знает, на каких сайтах будут размещены его ссылки. Способ не выдерживает главного критерия проверки, которым руководствуются модераторы поисковых систем, — все, что есть на сайте, должно быть сделано для пользователей.

Поэтому участие в автоматических линкообменных сетях поисковые системы не приветствуют. Сайт, на котором размещены автообменные ссылки, может быть исключен из индекса (как правило, это происходит во всех случаях, когда модератор видит такой каталог на сайте).

Создание сетей сайтов

Увеличение спроса на ссылки приводит к росту цен и необходимости ежемесячно платить за поддержку ссылок все большие суммы. Одним из способов снижения затрат является создание собственной сети сайтов для размещения ссылок на проекты, продвигаемые в поиске.

¹ От названия сервиса Linkator.Ru — первого популярного российского автоматического ссылкообменника. Название довольно быстро стало нарицательным.

Варианты подобных *сетей линкоподдержки* могут быть различными. Например, крупная компания, поддерживающая единственный портал о строительстве, ремонте, строительных материалах, бытовой технике, электронике и ландшафтном дизайне, для каждого из тематических направлений может создать собственный сайт на отдельном домене. Большие темы могут быть разбиты на мелкие с последующим вынесением материалов на отдельный домен. Для создания небольшого сайта достаточно трех-четырёх страниц хорошего оригинального текста, поэтому возможности для расширения очень велики.

Каждый из доменов такой сети прописывается в поисковых системах и каталогах. После чего веб-мастер имеет достаточное количество авторитетных страниц, с которых можно ставить ссылки на страницы, которые необходимо продвигать в поисковой выдаче.

Сети сайтов создаются также компаниями, которые хотят зарабатывать, предлагая за деньги быстрое размещение большого количества ссылок на главных страницах сайтов. Сайты в сетях могут быть как одной тематики, так и разных.

Отношение поисковых систем к сетям сайтов неоднозначное. Если каждый сайт сети несет полезную для пользователей информацию, а размещение ссылок для продвижения имеет побочное значение, возможно, такая группа сайтов будет устойчивой. Если очевидно, что все сайты сети созданы исключительно для размещения ссылок, скорее всего они будут забанены или внесены в непот-лист, после чего ссылки с них перестанут учитываться для ранжирования результатов поиска.

16.3. Технические аспекты работы со ссылками

Остановимся подробнее на технических аспектах работы со ссылками.

Прямые и не прямые ссылки

Сравним два кода, с помощью которых веб-мастер может сослаться на другой сайт.

```
<a href="http://top.mail.ru/jump?to=324543&url=
http://www.russianamerica.com">Америка и мы</a>
```

и

```
<a href="http://www.russianamerica.com">Америка и мы</a>
```

Обе эти ссылки на веб-странице выглядят одинаково, и, щелкнув по любой из них, пользователь перейдет на одну и ту же страницу — <http://www.russianamerica.com>. Но поисковый робот сможет перейти только по второй ссылке, где конечный адрес указан непосредственно в теге `<a href=...>`. Такая ссылка называется *прямой*.

В первом же случае ссылка ведет на страницу <http://top.mail.ru/jump>, и в адресе передается параметр `?to=324543`, который и определяет, какая страница будет вызвана скриптом в ответ на такое обращение к странице <http://top.mail.ru/jump>.

Поисковые роботы не исполняют скриптов на страницах, поэтому для робота ссылка на <http://top.mail.ru/jump?to=324543&url=http://www.russianamerica.com> выглядит как ссылка на сайт top.mail.ru, а не на <http://www.russianamerica.com>.

Со страницы <http://top.mail.ru/jump?to=324543&url=http://www.russianamerica.com> происходит перенаправление (*редирект*) посетителя на страницу <http://www.russianamerica.com>, и такая ссылка называется *непрямой*, или *редиректной*.

Поисковые роботы могут переходить только по прямым ссылкам. Непрямые¹ ссылки не влияют на ранжирование результатов поиска. Поэтому все, что здесь говорится о ссылочном продвижении, относится к работе только с прямыми ссылками.

Индексируемые и неиндексируемые ссылки

Даже прямые ссылки не всегда индексируются и учитываются поисковиками. Чтобы прямая ссылка была учтена, нужно:

- ☐ страница, на которой размещена ссылка, не была закрыта от индексации;
- ☐ ссылка не была закрыта от индексации.

Закрыть любую страницу и/или раздел сайта от индексации можно с помощью файла `robots.txt`. Естественно, закрытая страница никогда не станет известной поисковому роботу, и ссылки на ней не будут учитываться при расчете ранжирования результатов поиска.

Закрыть страницу от индексирования можно также с помощью размещенного в заголовке HTML-документа мета-тега `<meta name="robots" content="noindex">` (или `content="none"`).

В «Яндексе» парным тегом `noindex` можно закрыть часть кода, которую веб-мастер хочет запретить от индексирования, например `<noindex> неиндексируемая часть страницы </noindex>`. Если в этой части окажутся ссылки, они не будут учитываться при расчете ранжирования результатов поиска.

В Google можно запретить индексирование даже одной ссылки. Для этого нужно добавить к тегу ссылки атрибут `rel="nofollow"` (с мая 2010 года «Яндекс» тоже стал учитывать этот атрибут в ссылках), например:

```
<a href="http://www.example.com/" rel="nofollow">я бы за эту ссылку не поручился</a>
```

Веб-мастера используют запрет индексации целых каталогов, отдельных веб-страниц или их частей для того, чтобы повысить эффективность индексации сайта, но могут при этом забывать о ссылках, которые перестают работать.

¹ Часто такие ссылки называют кривыми — в противоположность прямым.

Таким образом, размещая ссылки для продвижения в поисковых системах, необходимо обращать внимание на следующие обстоятельства:

- ❑ ссылка должна быть прямой;
- ❑ страница, на которой размещена ссылка, должна быть индексируемой, то есть не запрещенной к индексации в файле `robots.txt` или в мета теге `robots`;
- ❑ ссылка должна быть индексируемой, то есть не запрещенной к индексации в мета теге `robots`, либо с помощью атрибута тега `<a href="http://www.site.ru" rel="nofollow">`, а также не находиться во фрагменте кода, запрещенного для индексирования с помощью тега `<noindex>`.

Оценка страницы для размещения ссылки

Оценить, насколько привлекательна та или иная страница для размещения ссылки с целью продвижения в поисковых системах, можно по ряду параметров.

- ❑ **Доменное имя и хостинг.** Желательно размещать ссылки на страницах сайтов, имеющих доменные имена второго уровня и расположенных на профессиональном (не бесплатном) хостинге.
- ❑ **PageRank страницы.** Чем выше показатель PageRank страницы, где предполагается разместить ссылку, — тем лучше.
- ❑ **Показатель тИЦ сайта.** Чем выше тематический индекс цитирования сайта, на странице которого предполагается разместить ссылку, — тем лучше.
- ❑ **Количество ссылок.** Чем меньше других ссылок на странице, где предполагается разместить ссылку, — тем лучше.
- ❑ **Наличие сайта в собственных каталогах поисковых систем.** Большинство поисковых систем имеют собственные каталоги («Яндекс.Каталог», каталог-рейтинг Rambler's Top100). Если сайт, на странице которого предполагается разместить ссылку, зарегистрирован в этих каталогах, то это повышает шансы того, что ссылка будет эффективной.
- ❑ **Наличие внешних ссылок на другие сайты в индексе.** Обычно на странице, где предполагается разместить ссылку, имеются ссылки и на другие сайты. Если эти ссылки проиндексированы, вы можете быть уверены, что и новая ссылка скоро станет известна поисковым системам.
- ❑ **Глубина страницы.** Если страница, где предполагается разместить ссылку, не является главной страницей сайта, то чем «ближе» эта страница к главной — тем лучше (при прочих равных показателях). Глубина оценивается по количеству щелчков, которые необходимо сделать, чтобы перейти на данную страницу с главной.

«Яндекс» борется с попытками искусственного «накачивания» цитирования, внося сайты, на которых размещены искусственные ссылки, в *непот-лист*.

Ссылки с сайтов, внесенных в непот-лист, перестают влиять на ранжирование результатов поиска. Поскольку «Яндекс» не публикует список непот-сайтов, нельзя с уверенностью сказать, окажется ли эффективной ссылка с сайта, так как неизвестно, находится данный сайт в непот-листе или нет.

Попытаться проверить сайт на предмет нахождения в непот-листе можно несколькими способами.

- ❑ **Оценка старых ссылок.** Если на странице уже имеются ссылки на другие сайты, можно оценить позиции этих сайтов по запросам, совпадающим с текстами ссылок. Например, на странице уже имеется ссылка `<a href="site.ru">новые дырявые калоши</a>`. Необходимо проверить позиции ссылок на сайт `site.ru` в поисковых системах по запросам *новые дырявые калоши*, *новые калоши*, *дырявые калоши*, *калоши*. Если `site.ru` находится в первой десятке результатов поиска, возможно, ссылка эффективна. Необходимо проверить все имеющиеся ссылки. Таким образом, вывод можно сделать на основании логического заключения: «другим помогло, значит, и мне **поможет**». Этот тест обычно применяется для оценки главных страниц, за ссылки с которых приходится платить.
- ❑ **Тестовое размещение.** Эффективность ссылки с той или иной страницы можно попробовать оценить, разместив на ней ссылку на страницу, продвигаемую по низкочастотному (тестовому) запросу. После чего дождаться индексации этой ссылки и обновления индекса (*андейта*) поисковой системы. Если позиция значительно улучшилась, можно предположить, что это произошло благодаря новой ссылке. Следовательно, на данной странице можно размещать ссылку на страницу, продвигаемую по более значимому запросу, чем тестовый.

16.4. Выводы

Работа со ссылками — наиболее сложная область продвижения в поисковых системах. Поисковые машины стараются учитывать для ранжирования документов в результатах поиска только естественные ссылки. Получить такие ссылки можно, предлагая уникальный контент, предоставляя информационные поводы и партнерские программы, а также работая в сообществах.

В то же время существует несколько более простых способов получения ссылок на сайт, таких как регистрация в каталогах, обмен ссылками, покупка ссылок и создание специальных сайтов для размещения новых ссылок. Целесообразность, рискованность и этичность применения каждого из этих методов сильно зависит от конкретной ситуации и может изменяться — от одобрения поисковыми системами до применения ими штрафных санкций к сайту, веб-мастер которого использует тот или иной способ.

В следующей главе мы рассмотрим такое явление, как платные ссылки, отношение к ним поисковых систем и связанные с платными ссылками инструменты (биржи ссылок, биржи статей, сервисы «автоматического» продвижения).

16.5. Полезные ссылки

- ❑ Чтобы овладеть приемами эффективного поиска для нахождения нужной информации или сайтов для обмена ссылками, рекомендуем изучить разделы помощи, посвященные поиску в «Яндексе» (<http://help.yandex.ru/search/>),

в «Рамблере» (<http://help.rambler.ru/project.html?s=search>), в Google (<http://www.google.ru/support/?hl=ru>).

- ❑ Примером специального онлайн-сервиса по регистрации сайта в тематических каталогах служит известный сайт 1PS (<http://www.1ps.ru/>).
- ❑ Бесплатная программа для определения поисковых характеристик сайта — Сайт-Аудитор. В программе также есть средства для подбора запросов и определения позиций сайта в результатах поиска. Скачать программу можно на сайте <http://www.site-auditor.ru/>.
- ❑ Одна из наиболее популярных в России программ для регистрации в каталогах, AllSubmitter, предназначена для автоматической подачи сайта на регистрацию в каталогах. Подробности — на сайте <http://www.weblogalyzer.biz/rus/allsubmitter.html>.
- ❑ Удобный инструмент для веб-мастера, позволяющий быстро получить основную информацию о сайте, доступен по адресу <http://www.be1.ru/services/stat/>.
- ❑ Ссылочное ранжирование в Рунете в цифрах отражено в исследовании Алексея Тутубалина, состоящего из нескольких статей. Первая часть касается общей оценки всех главных страниц Рунета и ссылок с них (<http://www.rukv.ru/analytics-200703-runet-links.html>), вторая часть более подробно рассматривает сайты, на которые стоят ссылки с главных страниц, и тексты этих ссылок (<http://www.rukv.ru/analytics-20070410-runet-links2.html>), третья часть раскрывает распределение бюджетов на ссылки по тематикам (<http://www.rukv.ru/analytics-20070617-runet-links3b.html>), в четвертой части предпринята попытка оценить доли поискового трафика по разным тематикам и сравнить стоимость одного посетителя (<http://www.rukv.ru/analytics-20070619-runet-links4.html>).
- ❑ В качестве дополнительного материала рекомендуем работу Евгения Трофименко «Оптимизация расчета ссылочной популярности и учета ее при ранжировании результатов поиска», размещенную по ссылке <http://promosite.ru/articles/se-rus/yandex-grant-2005.php>.

Глава 17

Ссылочные, текстовые биржи и сервисы автопродвижения

В этой главе мы рассмотрим, с помощью каких сервисов на практике осуществляется ссылочное продвижение. Чем отличаются «биржи ссылок» от «бирж размещения статей», а также расскажем о тенденции автоматизации в SEO и появлении сервисов, предлагающих «автоматическое продвижение».

Слово «биржа» означает «регулярно действующее узаконенное место совершения оптовых (а иногда и розничных) торговых сделок». Почти синоним слова «рынок» — где биржа, там торгуют.

Согласно определению, биржа ссылок, предназначенных для продвижения сайтов в поисковых системах, это место, где эти ссылки продаются и покупаются. Спрос на ссылки привел к появлению большого количества ссылочных бирж. Прежде чем рассказывать об особенностях работы с ними, необходимо выяснить, как поисковые системы относятся к платным ссылкам, предназначенным для продвижения сайта.

17.1. Как поисковые системы относятся к платным ссылкам

Отношение это, конечно, негативное. Позиция поисковых систем ясно изложена в официальных документах.

ПРО ОТНОШЕНИЕ «ЯНДЕКСА» К SEO-ССЫЛКАМ

Когда наша поисковая система формирует ответ на запросы пользователей, она старается учесть все доступные ей полезные признаки. Одним из источников признаков для «Яндекса» являются ссылки. «Яндекс» ценит ссылки, которые ставятся для того, чтобы помочь посетителям сайта. Такие ссылки, как правило, свидетельствуют о доверии к источнику информации или о ее значимости, и это в целом повышает качество работы нашего поиска.

К сожалению, учет ссылок в алгоритмах ранжирования поисковых систем приводит к тому, что ссылки часто ставятся только для влияния на поиск (SEO-ссылки). Более того, в Интернете существует немалая индустрия их покупки и продажи.

Некоторое время назад мы осторожно относились к таким ссылкам, которые устанавливались на качественных ресурсах, часто на коммерческой основе. В частности, мы полагали, что факт «проданности» сам по себе не делает ссылку «плохой».

Однако возможность получить ссылку кому угодно у кого угодно серьезно мешает «Яндексу» достоверно определять степень доверия к сайтам. Тот факт, что с главной страницы сайта издания, учрежденного Правительством Российской Федерации, стоит ссылка на сайт, торгующий дипломами, никак не говорит о том, что официальная газета желает поддержать репутацию сомнительного бизнеса.

В настоящий момент мы приняли меры для уменьшения влияния SEO-ссылок с наиболее популярных сайтов Рунета. Мы планируем и далее выявлять подобные ссылки, а также принимать все меры к тому, чтобы:

- ♦ сайты, продающие ссылки, потеряли способность влиять таким способом на ранжирование;
- ♦ покупка ссылок с сайтов не могла бы привести к повышению ранга сайта-покупателя.

При этом мы не гарантируем, что ранг сайтов, продающих ссылки, не понизится.

*Я.ру. Команда поиска «Яндекса»
(18 марта 2008 года)*

ЗАЧЕМ СООБЩАТЬ В GOOGLE О ПЛАТНЫХ ССЫЛКАХ

В Google, как и в большинстве других поисковых систем, для определения репутации сайтов используются ссылки. Рейтинг сайта в результатах поиска Google отчасти зависит от результатов анализа других сайтов, ссылающихся на него. Проведение анализа на основе ссылок чрезвычайно полезно для определения значимости сайта. К тому же это значительно повышает качество результатов поиска. На рейтинг влияет как количество, так и, в еще большей степени, качество ссылок.

Однако некоторые специалисты по оптимизации поисковых систем и веб-мастера прибегают к покупке и продаже ссылок, которые учитываются в PageRank, не учитывая качество ссылок, источники, а также влияние, которое будет оказываться на их сайты в долгосрочной перспективе. Покупка или продажа ссылок, которые учитываются в PageRank, является нарушением требований руководства для веб-мастеров Google и может негативно сказаться на рейтинге сайта в результатах поиска.

Не все платные ссылки противоречат инструкциям, приведенным в нашем руководстве. Покупка и продажа ссылок является обычным явлением в экономике Интернета, когда это делается в рекламных целях, а не для манипулирования результатами поиска. Ссылки, приобретенные в рекламных целях, должны обозначаться соответствующим образом. Это можно сделать несколькими способами:

добавить атрибут `rel="nofollow"` в тег `<href>`;

перенаправить ссылки на промежуточную страницу, сканирование которой заблокировано с помощью файла `robots.txt`.

Google делает все возможное, чтобы обеспечить полное игнорирование ссылок, используемых для манипулирования результатами поиска, например, большого количества ссылок, которые учитываются в PageRank, полученных в результате обмена или покупки. Если вы обнаружили сайт, покупающий или продающий ссылки, которые учитываются в PageRank, сообщите нам об этом. Мы воспользуемся вашей информацией для усовершенствования алгоритма обнаружения таких ссылок.

*Google. Центр для веб-мастеров.
Справочный раздел
(обновлено 6 октября 2009 года)*

Нам остается лишь добавить, следующее.

- Покупают ссылки не «некоторые», а все специалисты по поисковой оптимизации. Ссылочное продвижение на протяжении ряда лет является основной SEO-технологией, и в Рунете это направление активно развивается.
- Угроза понизить рейтинг сайтов, продающих ссылки, не привела к прекращению торговли. Для многих владельцев хороших сайтов суммы от продажи ссылок на бирже являются весьма значимыми статьями дохода, и попытка поисковика заставить их отказаться от денег, чтобы *«не мешать достоверно определять степень доверия к сайтам»*, естественно, понимания не встретила. Понижать позиции хороших сайтов в «воспитательных целях», просто по факту обнаружения платных ссылок поисковым системам невыгодно — это ухудшает качество поиска. Поэтому риски ссылкоторговли связаны с критериями оценки поисковыми системами «плохих» и «хороших» сайтов, а также способами автоматического определения не вызывающих сомнения платных ссылок.

Подробный разбор того, почему большой активный рынок существует и развивается вопреки рекомендациям поисковых систем, выходит за рамки данной книги. Нужно лишь понимать, что *любые действия с SEO-ссылками являются рискованными*, и степень этого риска каждому продавцу и покупателю придется определять самостоятельно.

17.2. Биржи ссылок

В отличие от фондовой и валютной бирж, где все игроки то продают, то покупают, пытаясь заработать на изменениях курсов, участники SEO-биржи четко делятся на две группы: продавцы (веб-мастера) и покупатели (оптимизаторы).

Первые пытаются заработать как можно больше денег, продав места под размещение ссылок на своих сайтах. Вторые — купить ссылки и продвинуть сайт в результатах поиска по нужным запросам, потратив как можно меньше денег.

Рынок ссылок возник не за один день. Сначала, в течение достаточно длительного периода, ссылками не торговали, а менялись. Далее наступил этап скупки ссылок с главных страниц сайтов и продажи пакетов ссылок с низкокачественных сайтов. И наконец, было сформировано современное видение технологии ссылочного продвижения — *для продвижения можно использовать ссылки с любой страницы*. Это дало возможность веб-мастерам предлагать к продаже места не только на главной странице сайта, но и на сотнях, а то и тысячах других страниц.

Таким образом, оптимизаторы получили огромные возможности для выбора. На одной странице нецелесообразно размещать свыше 5–7 платных ссылок (это уже известно из накопленного опыта). Поэтому при продаже ссылок только с главной страницы один сайт может быть донором для малого количества оптимизаторов, что приводит к высокой конкуренции и высоким ценам. Использование же в качестве доноров всех страниц сайта приводит к резкому снижению цен и доступу на рынок поискового продвижения большого количества клиентов с малыми бюджетами.

Продажа ссылок с десятков миллионов страниц и ведение счетов сотен тысяч покупателей и продавцов невозможны без максимальной автоматизации процесса торговли. Владельцы бирж обеспечивают эту автоматизацию и предлагают участникам торгов разнообразные удобные опции для решения их задач. Доход биржи, как правило, составляет небольшой процент от каждой сделки.

Наиболее крупные биржи ссылок в Рунете: Sape.ru, Mainlink.ru, Xap.ru, Linkfeed.ru, Setlinks.ru. Существующих бирж ссылок, конечно, больше, вы сможете найти их без труда, осуществив поиск по словам «биржа ссылок» или «покупка и продажа ссылок».

Опции для веб-мастеров

Допустим, вы хотите продать ссылки с 1000 разных страниц своего сайта. Вряд ли вам самостоятельно удастся найти одного-единственного оптового покупателя. Скорее всего их будет свыше сотни, и это автоматически обеспечит вам огромное количество проблем. Разные суммы, разные сроки оплат, разные страницы для размещения, периодические просьбы о снятии, добавлении, изменении ссылок, переговоры с новыми желающими купить, работа с претензиями по старым размещениям, проблемы изменения цены и т. п. И это в лучшем случае, когда очень много людей хотят купить ссылки на вашем сайте. В худшем — покупателей сначала не будет, и их придется еще искать самостоятельно.

Биржа избавляет веб-мастера от вышеперечисленных забот.

- ☐ Покупатели сами приходят на биржу в поисках продавцов.
- ☐ Размещение, снятие и изменение ссылок происходит автоматически.
- ☐ Получение денег за ссылки происходит автоматически.
- ☐ Детальная отчетность формируется автоматически.

Биржа дает возможность по желанию веб-мастера в любой момент изменять цены, контролировать тексты и адреса ссылок, предлагаемых для размещения на его сайте. А также не показывать адрес своего сайта никому, кроме покупателей, чьи предложения о размещении ссылок были одобрены веб-мастером.

Опции для оптимизаторов

Предложения биржи для оптимизаторов тоже определяются их потребностями. Оптимизатору необходимо:

- ☐ найти большое количество продавцов;
- ☐ оценить предлагаемые для покупки ссылок страницы;
- ☐ вести расчеты за купленные ссылки;
- ☐ проверять наличие своих ссылок на выбранных для размещения страницах;
- ☐ снимать или редактировать в любой момент уже установленные ссылки.

Большинство бирж ссылок сегодня предлагают оптимизаторам вышеперечисленные возможности.

При работе со ссылочными биржами необходимо обратить внимание на следующее.

- Ссылки нужно покупать осторожно и плавно, покупать большими порциями рискованно.
- Для облегчения работы с биржами существует специальное программное обеспечение, им можно пользоваться (см. «Полезные ссылки» к данной главе).
- Тексты ссылок нужно делать максимально естественными, иначе веб-мастера откажутся размещать у себя ваши ссылки.
- Необходимо проверять индексацию в поисковых системах тех площадок, которые предлагает биржа. Иногда площадка уже давно забанена поисковиком, но продолжает продавать ссылки. Такие ссылки вам не нужны.
- Нужно оценивать давность добавления сайта-донора на биржу. Если он был добавлен на биржу очень давно (год или два назад), то выше вероятность того, что это будет обычный сайт, владелец которого хочет получить дополнительный доход от продажи ссылок. Значительная часть новых сайтов, которые недавно были добавлены на биржу, — это скорее всего сайты-пустышки, созданные только для продажи ссылок и не несущие никакой пользы для людей, а следовательно, не нужные для поисковиков. Такие в скором времени будут забанены в поисковиках.
- К покупке недорогих ссылок на недавно выставленных на биржу площадках стоит отнестись с осторожностью. Дешевые ссылки часто продаются на «мусорных» сайтах, которые поисковик может скоро забанить или зафильтровать ссылки с них.

17.3. Биржи статей

Можно предположить, что «биржа статей» — это место, где продают и покупают статьи. Но все не так просто. Многие из подобных бирж позиционируются как «системы продвижения сайтов статьями», а на главной странице одной из наиболее известных можно прочесть следующее предложение веб-мастерам.

Биржа наполнит ваш сайт контентом и заплатит вам за это. Вы сможете тратить время на развитие своих сайтов, а не на поиск и общение с рекламодателями.

Предложение довольно странное. Если биржа сама «наполняет сайт контентом», да еще и платит за это, думать стоит не о том, как «развивать свои сайты», а о том, куда потратить заработанные столь чудесным способом «легкие» деньги.

Обычно «легкие» деньги бывают там же, где и «бесплатный сыр», поэтому рассмотрим, что такое продвижение статьями, при чем здесь биржи и кто, кому и за что платит.

Лучшая ссылка для продвижения — это естественная контекстная ссылка-комментарий (что такое естественная, контекстная и ссылка-комментарий, говорилось ранее). Предположим, вы определили, какие страницы и по каким запросам хотите продвигать, выполнили текстовую коррекцию и составили нужные тексты ссылок. Теперь, чтобы показать эти ссылки поисковой системе как естественные комментарии, необходимы тексты, в которых они будут размещены. Тексты должны:

- ☐ соответствовать тексту ссылки;
- ☐ находиться не на продвигаемом сайте.

Можно попытаться найти такие тексты в Сети поиском по точному соответствию необходимого текста ссылок. Для ссылок длиной в три-четыре и более слов способ неудачный — страниц будет очень мало, а найденные будут либо находиться на сайтах конкурентов, либо уже иметь искомую фразу в тексте ссылки (рис. 17.1).

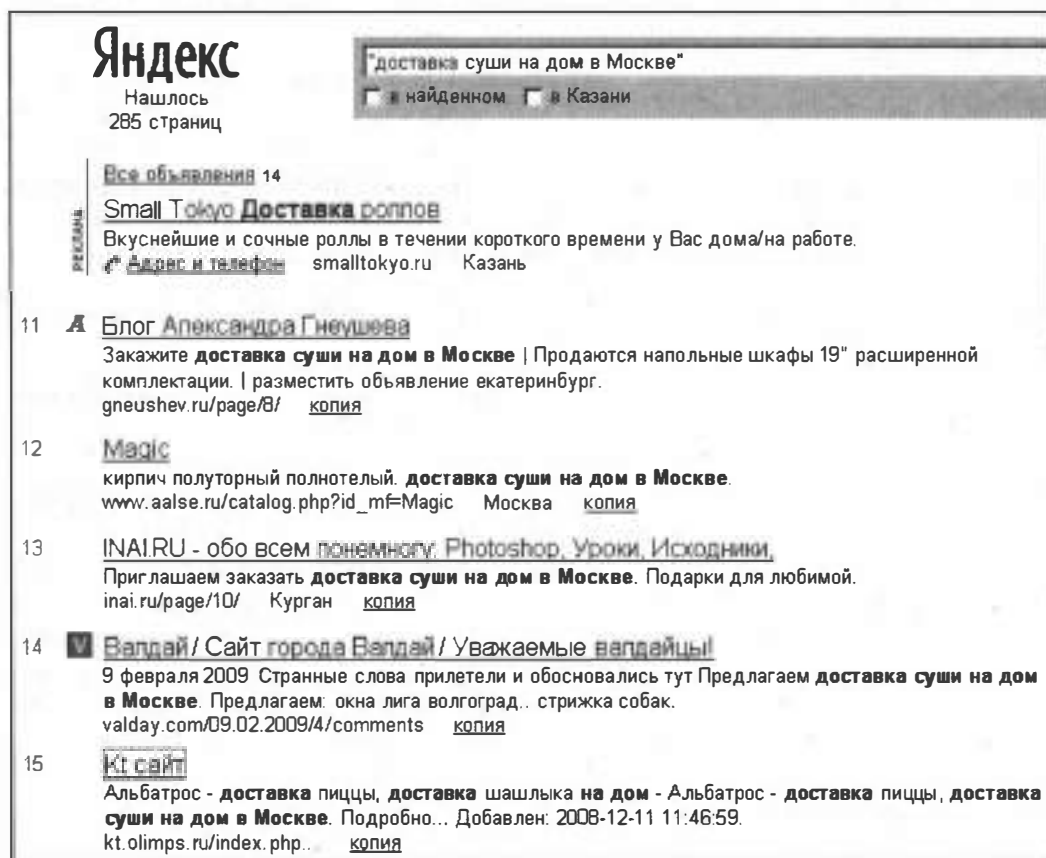


Рис. 17.1. Поиск статей с нужными фразами для размещения SEO-ссылок. Найдено всего 285 страниц, и в найденном нет свободных статей

Поэтому проще не искать нужные тексты, а *создать и разместить их*. Именно эту задачу предлагают решить биржи статей. На таких биржах можно разместить заказ на создание любого количества статей на любую заданную тему, а при необходимости и указать параметры каждой статьи: требуемые веса ключевых слов, вхождения необходимых цитат, заголовки, иллюстрации и т. п. Возможно, с такими текстами

не удастся выиграть литературный конкурс, но «читабельны», и «уникальны» они будут. Авторам статей (*которых иногда называют SEO-копирайтеры*), конечно, придется заплатить за работу.

Далее необходимо поставить в новых статьях ссылки на продвигаемые страницы. Эту задачу также можно поручить SEO-копирайтеру, заранее указав, куда и с каких фраз нужно ссылаться.

Остается лишь разместить готовые статьи с нужными ссылками на чьих-то сайтах. За эту услугу тоже придется заплатить — владельцам этих сайтов. В этом и заключается метод «статейного продвижения»: заказывать статьи с нужными текстами для ссылок на продвигаемые сайты и размещать эти статьи со ссылками в Интернете.

Таким образом, биржа статей является местом встречи и заключения сделок:

- ☐ SEO-копирайтеров, пишущих статьи на заказ;
- ☐ веб-мастеров, согласных за деньги разместить на своих сайтах статьи со ссылками на продвигаемые ресурсы;
- ☐ оптимизаторов и веб-мастеров, продвигающих свои сайты и сайты клиентов.

При работе с биржами статей необходимо обратить внимание на следующее.

- ☐ Продвижение с помощью статейных бирж особенно эффективно для молодых сайтов.
- ☐ Желательно избегать копирования, лучше использовать только уникальные статьи.

Продвижение статьями обычно используется как вспомогательное к традиционным ссылкам. Сайты, которые продвигают исключительно статьями, — редкость. Большинство веб-мастеров разделы со статьями, в которых размещены SEO-ссылки, создают, как правило, исключительно для продажи ссылок, а не для пользователей. Поисковые системы пытаются выявлять такие сайты и разделы и не учитывать ссылки с них. Ссылки в статьях дороже, а вот вероятность, что ссылки с сайта попали под фильтр поисковой системы и стали неэффективными, — не намного меньше, чем в случае с обычными SEO-ссылками.

Чтобы повысить вероятность того, что ссылка со статьи будет работать, рекомендуется придерживаться следующих правил.

- ☐ Проверять, что раздел со статьями на сайте существует не только для размещения в нем рекламных статей, но и для пользователей.
- ☐ Сайт, где планируется разместить статью, — авторитетный, зарегистрирован в «Яндекс.Каталоге» и каталоге DMOZ.
- ☐ URL раздела со статьями не содержит легко детектируемых «токенов», то есть служебных строк, вроде «articles», «statji» и т. п.

Самые заметные биржи статей: Miralinks.ru, Seozavr.ru, Liex.ru.

17.4. «Автопродвижение», или Битва роботов

Необходимо упомянуть еще об одной тенденции — прогрессирующей автоматизации всех этапов работы SEO-специалиста. В 2009 году появились совершенно необычные сервисы — *автоматические системы продвижения* (например, Maremoto.ru, Seopult.ru, Rookee.ru, Webeffector.ru, Megaindex.ru).

Почти десять лет услуги продвижения сайтов оказывали люди. Клиенту в качестве обоснования цены приводились аргументы о сложной аналитической работе по оценке влияния факторов ранжирования, постоянных изменениях алгоритмов поисковых машин, наработанном годами опыте, индивидуальном подходе к проекту, уникальных текстах, тщательно подобранных ресурсах для размещения ссылок и т. п. Априори такой подход предполагает ручную работу мастера.

Видимо, в 2009 году «мастерство» оптимизаторов достигло таких высот, что некоторые компании объявили о возможности:

- ☐ автоматизации подбора запросов для продвижения;
- ☐ автоматизации оценки наиболее релевантных страниц;
- ☐ автоматической генерации «естественных» текстов ссылок;
- ☐ автоматизации подбора ресурсов для размещения ссылок.

После этого участие человека в процессе продвижения сайта стало как бы необязательным. Перечисленные операции характерны тем, что в каждой из них для наилучшего результата нужен человек, роботы не могут точно оценивать соответствия запросов, страниц, текстов. По сравнению со специалистом роботы выполняют эти операции намного хуже, ... но намного быстрее, то есть в единицу времени могут «оптимизировать» в тысячи раз большее количество проектов.

Повышение производительности вполне закономерно ведет к появлению предложения малобюджетных SEO-услуг, значит, позволяет привлекать на рынок деньги новых заказчиков.

Напомним, что максимальная роботизация и отчуждение человека от возможности влияния на поисковую выдачу — сегодня это главный принцип поисковых систем. Парадоксально смотрятся рядом следующие тексты.

«Яндекс». «Упорядочивание результатов, как часть процесса индексирования и поиска, происходит полностью автоматически в соответствии с установленными критериями релевантности, которые могут меняться для повышения качества по нашему усмотрению».

«СеоПульт». «Система SeoPult — программный комплекс, позволяющий автоматизировать все этапы работы по продвижению сайтов. Благодаря применению оптимальных схем простановки ссылок и постоянного мониторинга их качества Система SeoPult позволяет достигать максимальных результатов при минимальных ссылочных бюджетах. За счет автоматизации всех технических операций Система полностью избавляет оптимизатора от рутинной работы и экономит его время».

Роботы преобразуют Сеть для борьбы с роботами.

17.5. Выводы

Поисковые системы негативно относятся к феномену торговли ссылками с целью продвижения сайтов в результатах поиска. Тем не менее рынок ссылкоторговли существует и активно развивается.

Наиболее удобные места для заключения сделок покупки-продажи ссылок — биржи. Стандартные биржевые операции: покупка-продажа ссылок на известных поисковым системам веб-страницах, покупка-продажа статей для размещения ссылок, платное размещение на сайтах новых страниц со статьями, содержащими SEO-ссылки.

Биржевой способ размещения ссылок значительно упростил процедуру продвижения сайтов и снизил цены на SEO-услуги, что облегчило доступ на рынок большому количеству малобюджетных проектов и новых SEO-компаний.

Для обслуживания этих аудиторий появились несколько сервисов так называемого автоматического продвижения, где большинство стандартных операций автоматизировано.

17.6. Полезные ссылки

- ❑ Об отношении «Яндекса» к SEO-ссылкам говорится в документе с одноименным названием — http://webmaster.ya.ru/replies.xml?item_no=325&ncrnd=1523.
- ❑ Отношение Google к платным ссылкам определено в документе «Зачем сообщать Google о платных ссылках» — <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66736>.
- ❑ Наиболее известная ссылочная биржа — www.sape.ru.
- ❑ Системы размещения статей: Miralinks.ru, Seozavr.ru, Liex.ru, Articles.sape.ru.
- ❑ Биржи статей: Textbroker.ru, Advego.ru, Textsale.ru, Etxt.ru, Copylancer.ru.
- ❑ «СеоПульт» — «система управления выдачей» для продвижения сайтов в «Яндексе», «Рамблере», Google — <http://seopult.ru/>.
- ❑ Система автоматического продвижения MegaIndex — <http://www.megaindex.ru/>.
- ❑ «ВебЭффектор» — система автоматического продвижения сайтов с гарантиями качества <http://webeffector.ru/>.
- ❑ Агрегатор большинства ссылочных бирж и сервис для управления ссылками ROOKEE <http://www.rookee.ru/>.
- ❑ Сервис автоматического продвижения сайтов Маремото <http://www.maremoto.ru/>.
- ❑ Существует программное обеспечение для облегчения работы со ссылочными биржами. Об одном из расширений для браузера FireFox можно прочесть на форуме Sape.ru — <http://forum.sape.ru/showthread.php?t=17226>.

Глава 18

Нестандартные методы продвижения

В этой главе мы рассмотрим некоторые нестандартные методы продвижения, а также способы продвижения документов альтернативных форматов (DOC, Flash и PDF).

Оригинальные, нестандартные ходы в рекламных кампаниях зачастую могут давать хорошие результаты. Так и при продвижении сайта в поисковых системах нестандартные методы могут иногда принести намного больше пользы, нежели применение стандартных техник. Особенно это заметно в высококонкурентных темах, где пробиться на первые страницы результатов поиска по популярным запросам весьма проблематично.

Поэтому для достижения положительного результата нужно искать все новые и новые методы, которыми ваши конкуренты еще не воспользовались. Избегая таким образом прямой конкуренции, вы имеете больше шансов получить целевых посетителей на свой сайт.

18.1. Использование опечаток и ошибок для продвижения в поисковых системах

Данный метод основан на том, что все люди ошибаются. Ключевые слова с опечатками и ошибками могут оказаться полезными при продвижении сайта.

Но часто ли пользователи вводят запросы с опечатками и ошибками?

Да, это так. Проблема опечаток достаточно актуальна, это косвенно подтверждается тем, что в поисковых системах разработчики стараются реализовать алгоритмы, которые позволили бы выдавать релевантные результаты поиска с учетом того, что пользователь случайно ошибся, а не намеренно ввел запрос с искажениями.

Поисковые системы пытаются указать пользователю на возможную ошибку и предложить варианты исправления ошибки. И хотя автоисправление ошибочного запроса уверенно входит в практику работы поисковых машин (например, «Яндекс» и Google сейчас автоматически исправляют множество запросов с опечатками), но еще далеко до того времени, когда все поисковики уверенно будут определять все ошибочные запросы и при вводе заменять их на правильные.

Таким образом, пользователи часто ошибаются, а поисковые системы прозрачно транслируют ошибочные запросы в индекс. И этот факт можно выгодно использовать.

Чтобы выявить наиболее часто встречающиеся ошибки при вводе поисковых запросов, давайте рассмотрим, каким образом человек может ошибаться. Возможные ошибки в запросе разобьем на две категории:

- ☐ запрос введен с опечаткой;
- ☐ запрос введен с грамматической ошибкой.

Рассмотрим методы подбора запросов и оптимизации текстов для каждой категории.

Запрос введен с опечаткой

Стоит рассматривать следующие варианты опечаток.

Нет первой или последней буквы. Один из наиболее распространенных вариантов опечаток — это пропуск первой или последней буквы запроса. Связано это с тем, что большинство пользователей не обладают навыками вслепую печатать на клавиатуре. При наборе поискового запроса люди обычно смотрят не на экран, а на клавиатуру. Часто при вводе запроса пользователь недостаточно сильно нажимает клавишу с первой или последней буквой слова, но не замечает этого, глядя на клавиатуру. А затем, по-прежнему не глядя на экран, нажимает клавишу «Ввод» и отправляет запрос с опечаткой.

Именно так довольно часто вводится запрос *usic* или *musi* вместо *music* для англоязычных запросов, и *узыка* или *музык* вместо *музыка* для русскоязычных запросов.

Конечно, пропуски букв в середине слова также встречается довольно часто.

Повтор букв. Пользователи очень часто нажимают клавишу лишний раз, в результате вместо слова *free* может быть введено *freee* или *frre*. Примером для русскоязычных запросов может служить ввод *авиалинии* или *авиалини* вместо *авиалинии*.

Если же в самом слове уже есть двойные буквы, то повышается вероятность того, что пользователь введет либо большее, либо меньшее количество повторяющихся букв. Например, очень вероятен ввод запроса *ваннные* или *ваные* вместо *ванные*.

Опечатки «по близости». Часты случаи обычных опечаток, когда пользователь просто нечаянно нажал вместо нужной соседнюю клавишу. Велика вероятность, что пользователь нажмет *s*, *q* или *z*, а не *a*. Или вместо *n* нажмет *a*, *p*, *e* или *u*.

Для экономии времени стоит проверять только буквы, которые расположены в одном горизонтальном ряду клавиатуры, так как пользователи редко ошибаются по вертикали. Например, вместо английской *a* при опечатке скорее всего будет нажата *s* или даже *d*.

Таким образом, чтобы подобрать варианты опечаток для нужного вам запроса, необходимо последовательно подставлять возможные вариации на каждую позицию, то есть проверять каждую букву в слове. Для упрощения этого процесса предлагаем несколько полезных советов.

- ❑ Очень часто пользователи вводят вместо *m* букву *n* и наоборот, что связано с близким расположением этих клавиш на клавиатуре и со схожим внешним видом букв.
- ❑ Иногда пользователи просто путают местами буквы в слове (*пластиковые онка*), необходимо проверить и это.

- Если вы рассматриваете запрос с опечаткой и видите, что ежемесячно этот запрос вводят более тысячи раз, отнеситесь к этому внимательнее. Скорее всего такой запрос вводится преднамеренно, то есть это может быть и слово на другом языке и название продукта, или просто с помощью случайной замены одной буквы другой получилось другое, правильно написанное слово.

Проверив наиболее вероятные варианты опечаток, можно переходить к рассмотрению поисковых запросов с ошибками.

Запросы с грамматическими ошибками

Для выявления запросов с ошибками необходимо подобрать варианты ошибочного написания слова с точки зрения грамматики и фонетики. Затем нужно проверить с помощью сервиса статистики поисковых запросов популярность каждого варианта.

Если вы работаете с русскоязычными запросами, в вариантах недостатка не бывает. Возможностей написать слово с ошибкой в русском языке очень много, бывают даже случаи, когда запрос, написанный с ошибкой, оказывается таким же или даже более популярным, нежели написанный верно.

Примером может служить запрос, ставший в некотором роде «классикой жанра»: по данным «Яндекс.Директа» запрос *агентство недвижимости* был введен пользователями за месяц 49 612 раз; за то же время ошибочный запрос *агенство недвижимости* был введен 35 350 раз.

Если ваш сайт ориентирован на молодежь, например школьников, нужно иметь в виду, что довольно большая часть этой аудитории вводит слова так, как им слышится.

Например, слово *рефераты* было введено в течение месяца 3 347 771 раз, но и количество запросов с ошибочным словом *рефират* малым назвать нельзя — 11 315 раз. Еще нагляднее пара запросов *штаргалки* и *шпоргалки* — частоты 48 178 и 10 464 соответственно.

Иногда целевой запрос может быть словом или фразой, которые образованы из иностранных слов, написанных по-русски. Таким примером может служить запрос: *купить телефон алкатель*. К наиболее распространенному варианту «алкателя» добавляются более редкие — *купить телефон алькатель* или *купить телефон алкател*.

Вообще статистика поисковых запросов показывает удивительные факты: например, название немецкого автомобиля «Фольксваген» (Volkswagen) встречается более чем в двадцати вариантах написания.

Алгоритм подбора запросов с опечатками. Составим алгоритм действий при выборе запросов с опечатками или ошибками для последующей их обработки.

- Проверка на пропуск первой и последней буквы.
- Проверка возможных повторов букв.
- Проверка на перестановку букв.

- ☐ Проверка простых опечаток (нажата не та клавиша).
- ☐ Проверка возможных грамматических ошибок исходя из фонетики слова или возможного неверного написания иностранных слов.
- ☐ Составление общего списка неправильно введенных запросов и последующая проверка их частот с помощью сервиса статистики поисковых запросов.

Как использовать запросы, введенные с ошибкой

Если запрос введен с опечаткой или ошибкой, поисковые системы будут искать в индексе страницы, где содержится слово, написанное именно так, как введено пользователем, то есть ошибочное.

Казалось бы, достаточно разместить слова с опечатками и ошибками на странице сайта, чтобы начать привлекать дополнительных посетителей.

Но показывать читателям сайта безграмотный текст как основную информацию в ответ на запрос — неправильно. Это может создать неблагоприятное впечатление о сайте. Ошибочные ключевые слова должны быть размещены так, чтобы пользователи практически не обращали на них внимания.

Размещение на странице сайта ошибочных слов — нестандартная задача, но некоторые приемлемые решения найти можно. Ниже описаны возможные варианты.

Тег <title>

Как правило, посетители не обращают внимания на то, что написано вверху окна браузера, где отображается титульная фраза. Но в результатах поиска именно она является наиболее заметным элементом описания ссылки. Поэтому нужно постараться сделать так, чтобы даже ошибочное слово не отбило у пользователя желание перейти на анонсируемую страницу. Например:

```
<title>Агентство недвижимости Стройка (агенство) – квартиры в Москве</title>
```

Здесь ошибочное слово «агенство» явно отделено от правильного текста, поэтому выглядит достаточно приемлемо.

Атрибут alt тега img

Содержимое атрибута alt тега отображается во всплывающей подсказке при наведении на изображение указателя мыши. Просматривая страницу, пользователи редко обращают внимание на эти подсказки, но поисковые системы их индексируют, поэтому в тексте атрибута alt можно размещать ошибочно написанные ключевые слова рядом с правильно написанными.

Название файла

Для продвижения в западных поисковых системах имеет смысл включать ошибочное написание слова в название файла, например download-music.html и т. п. О том, что некоторые поисковики при ранжировании страниц учитывают найденные клю-

чевые слова в имени файлов, мы говорили в главе 7 «Как сделать сайт доступным для поисковых систем».

Текст на странице

Найти удачный способ включить ошибочное написание слова в текст страницы — своего рода искусство. Наличие точной цитаты именно в тексте, а не в служебных тегах повышает шансы на хорошую позицию в результатах поиска в ответ на ошибочный запрос. Варианты размещения ошибок бывают разными.

Иногда веб-мастера создают специальные страницы, «заточенные» под ошибочные запросы, где ошибки обыгрываются в тексте. Например, «Многие люди в поисках информации, которую мы предлагаем на сайте, вводят в поисковые системы ошибочные запросы, такие как... /перечисление/», и т. п.

Интересный способ существует для запросов, в которых пропущена первая или последняя буква. Например, запрос *usic*. Пишется HTML-код: `m<font class="space"> </font>usic`, где класс `space` описывается с помощью средств CSS следующим образом: `.space {FONT-SIZE: 1px;}`, что означает, что между буквой «*m*» и буквами «*usic*» будет находиться невидимый пользователю пробел, но поисковый робот будет рассматривать эти буквы как два разделенных пробелом слова. В результате применения такого приема на экране слово будет отображаться правильно: *music*.

Также возможен вариант с размещением ошибочных ключевых слов *внизу* страницы с разъясняющим подзаголовком, например «Наш сайт можно найти в поисковых системах даже по запросам, написанным с ошибками: /перечисление/».

Необходимо подчеркнуть, что для обработки ошибочных запросов обычно используются второстепенные страницы сайта. Размещать ошибки на главной странице, «визитной карточке сайта» — не лучшее решение, потому что это самая посещаемая и самая авторитетная страница на сайте, и посетители будут с недоумением читать на главной странице сайта тексты с опечатками.

18.2. Оптимизация альтернативных форматов документов (Flash, PDF, DOC, XML)

Поисковые системы индексируют не только традиционные для Интернета HTML-документы. Их индексы пополняются информацией, полученной из документов, созданных в форматах, более привычных в «оффлайновой» среде — PDF, DOC и XML. Расскажем чуть подробнее об этих форматах.

PDF (Portable Document Format). Этот формат записи документов был предложен в 1993 году компанией Adobe. Эта же компания предоставляет программу для просмотра и печати документов этого формата — Adobe Acrobat.

Одно из основных преимуществ данного формата — универсальность. PDF позволяет сохранять первоначальный вид документа со всеми шрифтами, графическими

элементами и т. п. PDF-файлы можно открывать с помощью программы Adobe Acrobat Reader, существующей для любой платформы. Не менее важно, что разного рода графические схемы можно увеличивать или уменьшать без серьезных потерь в качестве — это достигается за счет использования элементов векторной графики. Последнее свойство PDF-формата объясняет его высокую популярность для сохранения технической документации, руководств пользователя и т. п., ведь не секрет, что PDF стал буквально стандартом для описания технических характеристик устройств (особенно электронных) у большинства разработчиков. Поэтому в Интернете нельзя не считаться с этим форматом.

DOC и XLS. Форматы популярнейшего текстового редактора MS Word и редактора таблиц MS Excel, входящих в стандартный пакет офисных программ Microsoft Office. В Интернете содержится много информации в этих форматах — рефераты, доклады, отчеты, таблицы и др. Поэтому желание поисковых систем извлекать информацию из этих документов и показывать пользователям вполне понятно.

Flash. Этот формат разработан компанией Macromedia (впоследствии приобретенной компанией Adobe) для мультимедийных объектов — анимационных роликов, звукового сопровождения и т. п. Средства воспроизведения распространяются как подключаемый к браузеру модуль (plug-in). В настоящее время этот формат получил широкое распространение, поскольку позволяет в относительно небольшом объеме данных описывать сложную анимацию и оперировать векторными объектами.

Если на вашем сайте есть электронные книги, технические описания, документация, демонстрационные ролики и т. п., записанные в рассматриваемых форматах, можно приложить определенные усилия для повышения видимости этих документов в поисковых системах.

Техника поисковой оптимизации PDF-, DOC- и XLS-файлов принципиально не отличается от работы с HTML-документами, необходимо лишь обратить внимание на одну особенность: в этих форматах текст, видимый пользователю, не всегда является текстом, доступным для поисковых машин.

В принципе поисковые системы *могут* индексировать текст и ссылки в этих форматах. Но в PDF-файлах часто видимый пользователю текст на самом деле является изображением, а для XLS-файлов вообще характерно малое количество текста. Поэтому необходимо:

- ❑ сохранять данные в файле именно в текстовом виде;
- ❑ обеспечить наличие в текстах файлов PDF-, DOC- и XLS-форматов ключевых слов и фраз, по которым вы бы хотели видеть ссылки на эти документы в результатах поиска (сделать это достаточно легко с помощью описанной ранее текстовой коррекции и/или внесения в текст необходимых развернутых текстовых комментариев — особенно это касается табличных файлов XLS);
- ❑ сделать данные файлы доступными для поисковых роботов, то есть проверить отсутствие защиты паролями и наличие легко индексируемых ссылок на эти файлы со страниц, известных поисковым системам;

- заполнять поля метаданных документов, главным образом, поля title (заголовок документа), с внесением в них нужных ключевых слов и фраз.

Пользователям содержимое титула практически не видно, но его содержимое учитывается поисковыми роботами.

Отдельно стоит остановиться на продвижении сайтов, где информация представлена в SWF-формате (flash-ролики). Некоторые поисковые системы, например «Яндекс», умеют индексировать Flash-документы — для этого поисковик сохраняет текстовое представление Flash-документа. Но во Flash-ролике невозможно разместить много текстовой информации, поэтому если вы хотите использовать этот очень привлекательный для пользователей формат на сайте, нужно размещать Flash-ролики на обычных текстовых HTML-страницах. При этом необходимо, по возможности, дублировать текстовую информацию из Flash внизу страницы, а также правильно заполнять титульные фразы страниц.

В итоге поисковые системы будут правильно индексировать текстовое содержимое из HTML и FLASH и эффективно отображать такую страницу в результатах поиска, а пользователи увидят на первом экране (изображение страницы на мониторе без использования прокрутки экрана) яркий Flash-ролик.

18.3. Выводы

Список необычных способов продвижения, описанных в данной главе, вряд ли можно назвать полным. Любой нестандартный и новый прием, приводящий к увеличению целевой посещаемости сайта, сначала изобретается и используется немногими. По мере увеличения количества осведомленных лиц растет и популярность метода, что позволяет отнести его уже к «обычным», «стандартным» технологиям.

Но технологии продвижения не только рождаются, но и устаревают. Скорее всего в будущем поисковые системы будут столь же уверенно работать с DOC-, Flash- и XML-форматами, а количество таких документов в Интернете увеличится настолько, что составит конкуренцию традиционному формату HTML.

Возможно также, что поисковые системы станут автоматически подставлять правильный вариант запроса в случаях, если слово написано с ошибкой или опечаткой. К этому они уже уверенно идут. Конечно, при этом будет утрачен смысл продвижения по ошибочным запросам, а проблемы оптимизации новых форматов будут активно обсуждаться веб-мастерами и специалистами по поисковому продвижению. Таким образом, подготовка таких документов к правильному индексированию и ранжированию станет общепринятой, стандартной процедурой. Тогда оптимизаторам, желающим уйти со стандартного пути продвижения в конкурентной среде, придется придумать какие-то новые, необычные методы.

Еще один метод привлечения посетителей из поисковых систем — с помощью поиска по картинкам — мы рассмотрим в следующей главе. Этот метод не сложен и доступен практически для каждого сайта, имеющего изображение.

18.4. Полезные ссылки

- ❑ Получить прогноз числа показов в месяц каких-либо запросов можно в некоторых поисковых системах. Так, статистика поисковых запросов системы Rambler доступна по ссылке <http://adstat.rambler.ru/wrds/>, статистика поисковых запросов «Яндекс.Директа» доступна по ссылке <http://wordstat.yandex.ru/>, статистика поисковых запросов поиска на Mail.ru предоставляется по ссылке <http://stat.go.mail.ru/>.
- ❑ Описание и примеры нового вида маркетинга представлены в статье «Страх и опасения в Интернет: gonzo-маркетинг процветает» на сайте <http://www.businessacademy.ru/news.php?id=883>.
- ❑ О нестандартном маркетинге можно прочитать в разделе «Сарафанное радио» на сайте <http://www.md-promotion.ru/promotion/virus.html>, где также говорится о «партизанском» и «вирусном» маркетинге.
- ❑ Генератор ошибок и опечаток для SEO и PPC может помочь подобрать наиболее распространенные варианты искаженных запросов — <http://seo2web.ru/>.

Глава 19

Использование изображений для продвижения сайта

В этой главе мы рассмотрим, что такое «поиск в картинках», покажем, как можно использовать этот вид поиска для продвижения сайта, изучим возможности, которые открывает перед веб-мастером наличие на сайте визуального контента.

19.1. Что такое «поиск в картинках»

Большие поисковые системы предлагают своим пользователям дополнительные (специальные) возможности поиска — поиск в Картинках, Новостях, Блогах, Адресах и др. Это очень удобно, пользователям интуитивно понятно, что именно они получают в результате. Например, в «Яндексе»:

- ☐ поиск в Картинках — картинки;
- ☐ поиск в Адресах — адреса компаний;
- ☐ поиск в Новостях — ссылки на свежие новости по теме;
- ☐ поиск в Блогах — новые мнения людей по тому или иному вопросу;
- ☐ поиск в Маркете — информацию о товарах;
- ☐ поиск в Словарях — переводы и определения;
- ☐ поиск в Картах — карты заданного места,
- ☐ поиск в Видео — видеоролики.

Во всех случаях используется один и тот же привычный способ: пользователь вводит в поисковую форму слово или словосочетание и отмечает, какую именно информацию он хочет найти (рис. 19.1).

Ниже приведено описание сервиса «Поиск в картинках» «Яндекса»:

«Служба «Яндекс.Картинки» автоматически собирает картинки в стандартных графических форматах (jpeg, gif и png), находящиеся в Рунете.

Материалом для текстового поиска служат:

- ♦ подписи к картинкам и ссылки на них;
- ♦ тексты коротких документов, обрамляющих одиночную картинку;
- ♦ имена файлов и скриптов, в том числе с учетом транслитерации и упрощенного подстрочного перевода.

Из базы «Яндекс.Картинки» по возможности исключаются баннеры и копии (одинаковые изображения).»

Рассмотрим, каким образом данный вид специального поиска можно использовать для продвижения сайта.

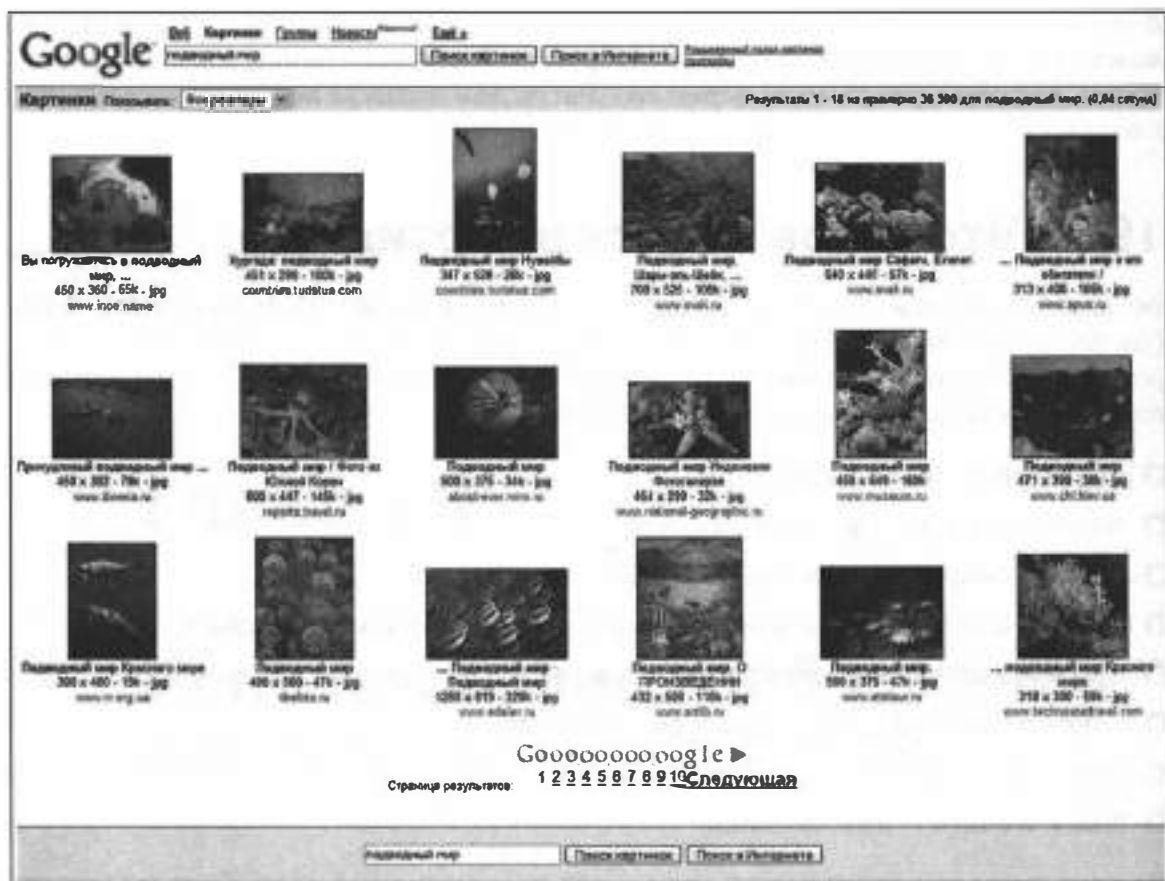


Рис. 19.1. Пример результатов поиска по картинкам Google

19.2. Плюсы и минусы «картиночного» продвижения

Можно перечислить следующие плюсы «картиночного» продвижения.

Веб-страница с иллюстрациями выглядит лучше, нагляднее, чем та, где содержится только текст. Размещая графику на сайте, мы помогаем посетителям лучше понять материал, привлекаем внимание к выигрышным аспектам предлагаемых товаров и услуг, воздействуем на образное мышление пользователей.

Удачная иллюстрация может быть эффективнее страницы текста: чтение требует времени, а смысл хорошего рисунка воспринимается пользователем за доли секунды. Таким образом, графика на сайте — это явный плюс для него.

Поисковые системы собирают интернет-графику отдельно и предлагают картинки и ссылки на сайты, где расположены эти картинки, как специальный вид поиска, то есть «картиночный трафик» является *дополнительным* к обычному трафику со страниц результатов поиска. Это второй плюс.

Посетители из поиска по картинкам бесплатны, это третий плюс.

Обеспечение трафика с помощью графики не является стандартной техникой продвижения сайтов, поэтому конкуренция в поиске по картинкам обычно намного меньше, чем в Большом Поиске, и это уже четвертый плюс в пользу данного способа.

Но есть и несколько минусов «картиночного» продвижения.

- ❑ Поисковые системы не раскрывают информацию о том, какие бывают запросы и их частоты по изображениям, поэтому владельцу сайта сложно прогнозировать такой трафик.
- ❑ Часто целью пользователя является только поиск и просмотр нужной картинки. Найдя нужный рисунок в поисковике, многие либо не переходят на сайт вообще, либо переходят из любопытства. Мотивация таких посетителей «ослаблена», они уже нашли, что хотели. Поэтому качество картиночного трафика ниже, чем поискового.
- ❑ Нарращивание визуального контента (*так мы «научно» назвали совокупность картинок на сайте*) достаточно долгое, трудоемкое и дорогое занятие, ведь каждый рисунок, фотография имеют владельца, обладающего авторскими правами на изображение. Учет этих прав ведет к затратам. Создание собственной коллекции изображений — тоже.
- ❑ Поисковые роботы индексируют картинки значительно медленнее текстов, поэтому сложно ожидать быстрых успехов от усилий в данном направлении. Но в долгосрочной перспективе такая работа, безусловно, окупится.

19.3. Подготовка картинок для продвижения

Ниже мы приводим несколько технических советов, которые пригодятся веб-мастеру.

Тег IMG и его атрибуты: width и height

Размещение картинки в коде веб-страницы осуществляется с помощью тега IMG. Разложим его «по полочкам» и попытаемся понять, что может почерпнуть поисковая машина из имеющихся данных.

Обычно тег выглядит так:

```

```

Width и height — это длина и ширина изображения. При скачивании рисунка поисковый робот может определить его вес и на основании этих данных даже отличить черно-белый документ от цветного. Очень часто пользователи используют расширенные возможности поиска — поиск по размеру изображения. Атрибуты тега IMG «width» и «height» предоставляют поисковику дополнительную информацию о том, к какому классу причислять изображения (большие, средние, маленькие).

Технологии не стоят на месте, например, в Google есть возможность при поиске по картинкам задавать такие ограничения, как поиск по лицам и поиск по новостным изображениям. Перечень возможных ограничений наверняка в дальнейшем будет постоянно усложняться и пополнится новыми категориями, дающими пользователям возможность более точного поиска.

Альтернативный текст — alt и title

Для случаев, когда по какой-либо причине (например, большой размер изображения, слабый канал доступа в Сеть, отключенная загрузка изображений в браузере, недоступный источник картинки) браузер не может отобразить графику на веб-странице, в теге IMG предусмотрен атрибут alt — альтернативный текст. Выглядит он следующим образом:

```

```

Если браузер не смог загрузить изображение, на его месте показывается содержимое атрибута alt, то есть текст. Его также можно увидеть во всплывающей подсказке (ее еще называют хинт), наведя курсор на изображение. Атрибут служит для удобства пользователей, в нем можно написать своего рода подпись к изображению. Если читатель из-за проблем со связью или программой просмотра не увидит саму картинку, то сможет прочесть, о чем она.

Поисковая система легко извлекает текст из этого атрибута и сопоставляет его с адресом графического файла, то есть в нашем примере покажет картинку picture1.jpg и ссылку на страницу сайта <http://www.site.ru/>, где размещено это изображение, в ответ на поиск картинки с помощью запроса «фото слона».

Естественно, если мы хотим, чтобы картинка появлялась в результатах поиска по нужным нам запросам, необходимо аккуратно поработать с текстом подписи.

Еще одним комментарием к изображению является атрибут TITLE тега IMG, который выглядит так:

```

```

Его используют в качестве хинта браузеры семейства Mozilla (Mozilla, Firefox, Netscape Navigator). Поисковые системы считывают информацию и из этого атрибута, поэтому этот текст нужно «оптимизировать».

Название файла

«Говорящие» названия графических файлов также могут привлечь дополнительных посетителей на сайт.

Например, в данном случае:

```

```

название файла практически указывает, что рисунок является иллюстрацией к теме «покупки слона N». Почему бы поисковой системе не придать такому файлу больший вес при поиске картинки по запросу «buy elephant»?

Если на сайте много фотографий, то стоит помещать их в папки с «говорящими» названиями:

```

```

```

```

```

```

и т. д.

«Говорящие» адреса в адресной строке браузера помогают пользователям сайта лучше понимать его структуру и легче ориентироваться в предлагаемой информации.

Использование статистики запросов

Статистика поисковых запросов показывает, что пользователи ищут изображения не только с помощью специального поиска в картинках, а начинают поиск фотографий в стандартной выдаче поисковой машины. Ниже приведены примеры формулировок запросов. Цифры показывают, сколько раз данный запрос осуществлялся в поиске в течение мая 2007 года по данным «Яндекса» и «Рамблера»:

- ❑ фото девушки — 16916 | 1998;
- ❑ природа фото — 3908 | 844;
- ❑ фото стрижек — 3902 | 484;
- ❑ кошки фото — 3652 | 942;
- ❑ фото животных — 3529 | 1430;
- ❑ татуировки фото — 3079 | 612;
- ❑ смешные фото — 2821 | 673;
- ❑ фото со спутника — 2600 | 781;
- ❑ фото цветы — 2449 | 1343;
- ❑ фото автомобилей — 2292 | 1528;
- ❑ фото свадеб — 2184 | 321;
- ❑ фотографии детей — 1991 | 592.

Эту особенность поведения пользователей в поиске можно использовать для продвижения сайта следующим образом.

- ❑ Изучите формулировки поисковых запросов со словами «фото» и «фотографии» по тематике своего сайта.
- ❑ Найдите и разместите на сайте фотографии, которые можно предложить пользователям в ответ на соответствующие запросы.
- ❑ При просмотре результатов поиска самая заметная деталь описания ссылки на сайт — титульная фраза, содержимое тега `title` веб-страницы. Поэтому разместите на странице с фотографиями цитату запроса в `title` — `<title>фото животных: слоны, кошки, собаки</title>`.
- ❑ Разместите неподалеку от фотографий соответствующие им текстовые описания. Поисковые системы обращают внимание не только на титул страницы, но и на текст (тематику) документа. Большую роль играет верстка документа. Ключевое слово, относящееся к картинке, по возможности должно находиться в той же ячейке таблицы, что и изображение. Это правило распространяется и на теги `DIV`, `P`.
- ❑ На ранжирование картинок влияют и имена файлов. Если основным содержанием страницы являются фотографии, стоит использовать «говорящее» название — `www.сайт.ru/buy-elephant-N-photo.html`.
- ❑ Ставьте текстовые рекомендации вашего изображения (ссылки) на других ресурсах. Это увеличит шансы картинки на лучшее ранжирование в результатах поиска.

19.4. Полезные советы

Вот еще несколько общих советов по оптимизации картинок для тех, кто хочет извлечь коммерческую выгоду из своего визуального контента.

Уникальность

К сожалению, сегодня доля заимствованных материалов в Интернете довольно велика. Оригинальность позволит вам обойти проблемы с авторскими правами. Для избежания кражи, копирования и других видов плагиата можно попробовать нанести на картинку свою торговую марку, логотип или URL сайта.

Оценка целевой аудитории

В настоящее время поисковые алгоритмы индексируют практически весь спектр графических и текстовых форматов. В поисках визуальной информации пользователи, как правило, не ограничиваются традиционными форматами `jpeg` и `gif`. Поэтому необходимо заранее продумать, где и в каком формате ваши изображения будет искать целевая аудитория.

Для книг, инструкций, научной информации предпочтителен формат `pdf`. Дизайнеры часто пытаются найти векторное изображение какого-нибудь логотипа и выбирают в расширенном поиске формат `swf`. Деловая аудитория, возможно, будет искать презентации PowerPoint.

Качество и продуманность

Работайте с контрастностью изображений, предлагайте пользователю несколько вариантов картинок, от больших размеров до маленьких (для предварительного просмотра). Подготовьте изображения для размещения в Интернете, обеспечьте быструю загрузку картинок.

Поисковики и пользователи обычно предполагают, что картинка в формате jpg или png — это непременно фотография, а в формате gif — это что-то другое: логотип, надпись, рисунок. Не нужно пытаться нарушить эту традицию.

Доступность

Дайте возможность «картиночным» роботам проиндексировать весь ваш визуальный контент. Сделайте карту сайта. Старайтесь не использовать для вывода изображений технологии pop-up и java-script, препятствующие индексации.

В Google есть возможность включить расширенную индексацию картинок. Для этого нужно зайти в инструменты для веб-мастера, выбрать свой сайт, затем вкладку «диагностика» и отметить «расширенный поиск картинок».

Маркировка

Наносите на свои изображения дополнительную информацию, это особенно важно при продажах. Конечному пользователю можно через выдачу поисковика передать массу полезной информации — цену, скидки, телефон, URL, бренд.

Отсутствие спама

Не пытайтесь оптимизировать неинформативные изображения, такие как меню, элементы дизайна. В тегах и именах файлов используйте только названия объектов.

Поисковые алгоритмы индексируют только те файлы, которые действительно напоминают изображения. Например, для Google адрес `pics.php?file=image.jpg` означает php-файл, а не графический jpeg.

Цензура

Внимательно следите за этическими аспектами ваших изображений. На сайте не должно быть «клубнички», насилия и иных фото, противоречащих политике поисковиков. В случае игнорирования этого правила ваш ресурс может попасть под фильтр, ограничивающий экспозицию подозрительных изображений в выдаче. Подобная санкция серьезно сократит трафик.

Свежесть

Для поисковиков очень важна актуальность информации. Не случайно, если вы наберете в поиске по картинкам Google запрос «чемпионат мира», поисковик

выдаст события в картинках в **хронологическом порядке**. Это правило можно использовать для своих целей, регулярно обновляя и наращивая визуальный контент сайта.

География

Глобальные поисковики придают большое значение геотаргетингу. Если вы отправите запрос «football» в европейских доменах Google, в выдаче поисковика будут картинки европейского футбола. Но если вы попытаетесь отправить тот же запрос в американской зоне, в ответ вам предложат изображения, связанные с американским футболом.

Вывод — ваш ресурс должен быть привязан к той географической зоне, где находится ваша целевая аудитория.

Социальные сети

Поисковые машины доверяют крупным онлайн-фотоальбомам и социальным фоторесурсам. В подобных сервисах появляются дополнительные источники информации об изображении, такие как контекстные теги (подписи, комментарии, тематические рубрики).

Для продвижения проекта имеет смысл размещать часть своих изображений в таких сервисах, не забыв о маркировке фотографий и ссылках на свой сайт.

19.5. Выводы

В настоящее время немногие веб-мастера используют возможность продвижения своих визуальных материалов. Доля «картиночного» трафика в Рунете относительно невелика. Но, например, на развлекательных некоммерческих сайтах она увеличивается в разы и достигает до 10–15% от общей аудитории.

Из поиска по картинкам извлекают выгоду продавцы скринсейверов, обоев, иконок, шаблонов и фотографий. Продвижение с помощью графики активно внедряют СМИ, отраслевые порталы и интернет-магазины. Не стоит пренебрегать описанными выше возможностями для продвижения своего проекта.

Итак, в этой и предыдущей главах мы рассмотрели возможные нестандартные методы поискового продвижения сайта. Не следует, однако, путать необычные и нестандартные методы с «черными», запрещенными методами продвижения. Существовали, существуют и будут появляться способы воздействия на поисковые системы, которые, несмотря на эффективность, в конечном счете приводят к негативным последствиям — уничтожению релевантности поисковой выдачи, ухудшению сайтов и нарушениям работы поисковых систем.

Их применение называется спамом поисковых индексов, или спамдексингом. Нужно знать о существовании этих методов, чтобы понимать, какие именно услуги

предлагает вам оптимизатор и какие риски вы на себя берете. Следующая глава нашей книги — о спамдексинге, или о запрещенных технологиях.

19.6. Полезные ссылки

- ❑ Попасть на «Яндекс.Картинки» можно, перейдя по адресу <http://images.yandex.ru/>. Интерфейс «Яндекса» имеет возможность переключаться между разными видами поиска, не теряя при этом набранного в поле ввода запроса. Поэтому если вы набрали запрос, например, «фото Кипр», в основном поиске, то, нажав ссылку «Картинки» над полем ввода, вы переключитесь на поиск картинок по тому же запросу «фото Кипр».
- ❑ Поиск по картинкам «Рамблера» находится по адресу <http://images.rambler.ru/>.
- ❑ Поиск картинок Google расположен по адресу <http://images.google.ru/>.
- ❑ Подборка поисковиков по картинкам (на английском языке) доступна по адресу <http://searchenginez.com/images.html>.

Глава 20

Спамдексинг

В этой главе мы расскажем о том, чего не стоит делать для продвижения сайта в поисковых системах, почему появляются запрещенные приемы продвижения и как поисковые системы ведут борьбу с ними.

Говоря о продвижении сайта в поисковых системах, невозможно обойти стороной проблему *спамдексинга* — очень неоднозначный, спорный вопрос о конфликтных взаимоотношениях владельцев сайтов и разработчиков поисковых систем. Слово «спамдексинг» происходит от двух корней — *spam* и *index*. Иными словами, это спам поисковых индексов, или поисковый спам. Напомним еще раз текст Лицензии на использование поисковой системы «Яндекса»¹, выделив ключевые моменты.

3.4. Упорядочивание результатов, как часть процесса индексирования и поиска, **происходит полностью автоматически** в соответствии с установленными критериями релевантности, которые могут меняться для повышения качества по нашему усмотрению.

Ни по каким ключевым словам «Яндекс» не манипулирует позициями сайтов (страниц), никогда и никому их не продает и не гарантирует их неизменность.

«Яндекс» понимает релевантность как наилучшее соответствие интересам пользователей, ищущих информацию, **что может в общем случае не совпадать с интересами авторов сайтов.**

3.5. «Поисковый спам» — это **попытки обмана поисковой системы и манипулирования ее результатами с целью завышения позиции сайтов (страниц) в результатах поиска.** Сайты, содержащие «поисковый спам», могут быть понижены при ранжировании или исключены из поиска «Яндекса» из-за невозможности их корректного ранжирования.

Мы не комментируем удаление сайтов, не предуведомляем о нем и не даем никаких гарантий и сроков на повторное их включение в поиск.

Мы также **не сообщаем исчерпывающий список методов спама**, которые могут вызвать исключение сайта из поиска и/или изменение их позиции...

Естественно, другие поисковые машины также имеют свои правила, при нарушении которых к сайтам применяются санкции вплоть до выбрасывания из индекса, *бана*.

Цель поисковой оптимизации тоже заключается в повышении позиций сайтов (страниц) в результатах поиска, однако хорошо оптимизированные сайты не исключают из индекса (не *банят*).

В чем же разница между оптимизацией и спамдексингом? Это довольно сложный вопрос, разобраться в котором можно, только зная историю спамдексинга с момента возникновения и до настоящего времени.

История поискового спама идет бок о бок с историей развития поисковых систем. С момента, когда поисковые системы стали «источником» посетителей, владельцы

¹ <http://company.yandex.ru/legal/termsofuse/>

сайтов постоянно пытаются решить задачу получения максимального количества целевых посетителей из результатов поиска при минимальных затратах.

Способ ее решения очевиден — сделать так, чтобы в результатах поиска ссылка на сайт оказалась в первой десятке поисковой выдачи. Лучше — в первой тройке, еще лучше — самой первой...

Проблема лишь в том, как этого добиться, *не обманывая* поисковую систему, то есть таким образом, чтобы информация, предлагаемая на странице, куда посетитель перейдет по ссылке из результатов поиска, наиболее точно соответствовала его поисковому запросу. Поисковые системы нацелены именно на такой результат, ведь смысл их работы — показывать пользователям лучшие ответы.

Граница между поисковой оптимизацией и спамом определяется на основании мнения пользователей, которые ищут информацию. Модераторы поисковиков, анализируя спорные случаи, стараются представить себя именно на месте пользователя. Поэтому главный критерий, руководствуясь которым модератор выносит решение об исключении сайта из индекса, — *сделано не для пользователей*.

Если на сайте есть элементы текста и кода, о которых можно однозначно сказать, что они сделаны не для пользователей, — сайт будет выброшен из индекса (*забанен*). Если требование «для **пользователя**» выполнено — сайт останется в индексе, несмотря на наличие приемов продвижения на его страницах.

Перейдем к конкретным примерам, оценивая каждый случай с точки зрения пользователей.

20.1. Возникновение спамдексинга — спам мета-тегов

Первым приемом поискового спама было заполнение содержимого мета-тегов `<meta keywords content="ключевые слова">` словами, не соответствующими содержанию веб-страницы. Поисковые системы в 1996–1998 годах действовали по следующему алгоритму:

- индексировали содержимое тега `<meta keywords...>`;
- искали совпадение ключевых слов запроса со словами, находящимися в этом теге, и выдавали ссылки на страницы в результатах поиска.

Естественно, текст самих веб-страниц также индексировался и учитывался, но вес текста в мета-тегах при ранжировании был довольно высоким.

Таким образом, на странице о веб-дизайне можно было «прописать» в теге `<meta keywords...>` слово, например «халява», и ссылка на эту страницу появлялась в результатах поиска по запросу *халява*. В качестве слов для заполнения спамеры использовали наиболее популярные поисковые запросы: *порно, секс, эротика, халява, работа, веб-дизайн, вакансии...*

Содержимое мета-тегов не видно при просмотре веб-страницы, поэтому пользователи переходили по ссылкам в результатах поиска и... видели страницы, совершенно не соответствующие содержанию своих запросов. Пользователь запрашивал «работу», а в ответ получал ссылки на страницы, описывающие веб-дизайн, халяву, вarez, эротику и т. п.

Технологии поискового спама распространяются очень быстро. За короткое время мета-теги большинства сайтов оказались заполнены фактически одним и тем же набором высокочастотных ключевых слов, что привело к закономерному результату — полному уничтожению релевантности поисковой выдачи.

Это было первое столкновение интересов владельцев сайтов с интересами разработчиков поисковых машин. Запретить веб-мастерам использовать не относящиеся к теме сайта ключевые слова в мета-тегах было невозможно — веб-мастеров слишком много и поисковику они не подчиняются, а *забанить* большинство сайтов — тоже.

Выход был найден в отказе от использования содержимого мета-тегов для отбора сайтов поисковой выдачи. Поисковые системы стали учитывать только содержание текстов веб-страниц, то есть именно ту информацию, которую видят пользователи, просматривая сайты. Это привело к новому этапу развития поискового спама.

20.2. «Накачка» текстов ключевыми словами

Новая идея алгоритма отбора и ранжирования в поисковых системах выглядела примерно так.

- ☐ Индексируется текст документа.
- ☐ Для каждого слова определяется его вес — отношение количества вхождений слова к общему количеству слов в документе.
- ☐ В выдачу отбираются страницы, в которых содержатся слова поискового запроса, ранжирование происходит по убыванию суммы весов ключевых слов.

Эта формула, конечно, условная. Если бы она была справедливой, то документ, состоящий только из слов запроса, то есть абсолютно неинформативный, получил бы наилучшее ранжирование. В качестве дополнительных параметров в «формулу релевантности» входят наличие слов запроса в титуле документа и тегах выделения, заголовках, положение на странице и комментарии к графике (см. главы об устройстве поисковиков и о внутренних факторах ранжирования). К тому же вычисляется не абсолютный вес, а *плотность* нужных ключевых слов на странице относительно всего текста (при этом поисковики умеют определять, является ли плотность слов на странице естественной для языка или нет).

«Формулы» ранжирования поисковых систем сложны и закрыты для публики. Но важен сам факт, что с переходом алгоритмов поисковых систем на учет текстовых факторов документов именно текстовые факторы стали ареной для различ-

ного рода экспериментов по выводу сайтов на верхние строчки поисковой выдачи (рис. 20.1).

Март, 10, 2007 19:35

Видеонаблюдение, системы видеонаблюдения, скрытое видеонаблюдение, цифровое видеонаблюдение, охранное видеонаблюдение, оборудование видеонаблюдения, мониторы видеонаблюдения, видеокамеры видеонаблюдения, системы наблюдения, видео наблюдение, цифровые системы видеонаблюдения, системы безопасности, системы обеспечения безопасности, комплексная система безопасности, видеокамеры наблюдения, камеры видеонаблюдения, ик камера, ик видеокамеры, инфракрасная видеокамера, инфракрасная камера, корпусные видеокамеры, миникамера, модульные видеокамеры, видеокамеры купольные, купольные камеры, камера ночного видения, уличные видеокамеры, миниатюрные видеокамеры, микро видеокамеры, микро камера, поворотные видеокамеры, поворотная камера, ip камеры ООО Марио.

Видеонаблюдение, системы видеонаблюдения, скрытое видеонаблюдение, системы обеспечения безопасности, комплексная система безопасности, цифровое видеонаблюдение, охранное видеонаблюдение, оборудование видеонаблюдения, мониторы видеонаблюдения, видеокамеры видеонаблюдения, системы наблюдения, видео наблюдение, цифровые системы видеонаблюдения, системы безопасности, видеокамеры наблюдения, камеры видеонаблюдения, ик камера, ик видеокамеры, инфракрасная видеокамера, инфракрасная камера, корпусные видеокамеры, миникамера, модульные видеокамеры, видеокамеры купольные, купольные камеры, камера ночного видения, уличные видеокамеры, миниатюрные видеокамеры, микро видеокамеры, микро камера, поворотные видеокамеры, поворотная камера, ip камеры Видео наблюдение, системы видеонаблюдения, скрытое видеонаблюдение, цифровое видеонаблюдение, охранное видеонаблюдение, оборудование видеонаблюдения, мониторы видеонаблюдения, видеокамеры видеонаблюдения, системы наблюдения, видео наблюдение, цифровые системы видеонаблюдения, системы безопасности, системы обеспечения безопасности, комплексная система безопасности, видеокамеры наблюдения, камеры видеонаблюдения, ик камера, ик видеокамеры, инфракрасная видеокамера, инфракрасная камера, корпусные видеокамеры, миникамера, модульные видеокамеры, видеокамеры купольные, купольные камеры, камера ночного видения, уличные видеокамеры, миниатюрные видеокамеры, микро видеокамеры, микро камера, поворотные видеокамеры, поворотная камера, ip камеры

Кровельные работы, промышленный альпинизм, высотные работы, остекление фасадов, ремонт жилых помещений, ремонт офисных помещений, ремонт помещений стоимость, герметизация швов, герметизация межпанельных швов, ремонт мягкой кровли, ремонт фасада, мойка стекла, мойка фасадов, очистка фасадов, фасадные работы, расценки кровельных работ, кровельные работы стоимость, монтаж наружной рекламы, очистка крыши снег, очистка крыш от снега, кондиционеры монтаж москва ООО мариовид. Кровельные работы, промышленный альпинизм, высотные работы, остекление фасадов, ремонт жилых помещений, ремонт офисных помещений, ремонт помещений стоимость, герметизация швов, герметизация межпанельных швов, ремонт мягкой кровли, ремонт фасада, мойка стекла, мойка фасадов, очистка фасадов, фасадные работы, расценки кровельных работ, кровельные работы стоимость, монтаж наружной рекламы, очистка крыши снег, очистка крыш от снега, кондиционеры монтаж Москва Кровельные работы, промышленный альпинизм, высотные работы, остекление фасадов, ремонт жилых помещений, ремонт офисных помещений, ремонт помещений стоимость герметизация швов, герметизация межпанельных швов, ремонт мягкой кровли, ремонт фасада, мойка стекла, мойка фасадов, очистка фасадов, фасадные работы, расценки кровельных работ, кровельные работы стоимость, монтаж наружной рекламы, очистка крыши снег, очистка крыш от снега, кондиционеры монтаж москва

Рис. 20.1. Пример страницы с текстом, «накачанным» ключевыми словами

Основной прием, который до сих пор используют как спамеры, так и специалисты по продвижению, — «накачка» текстов необходимыми ключевыми словами. Иначе говоря, искусственное увеличение весов ключевых слов, проводимое для улучшения ранжирования в поисковых системах.

Потребность варьировать веса слов на странице, которую видят пользователи, привела к появлению ряда технических приемов по накачке.

20.3. Скрытый и мелкий текст

Если белыми буквами заверстать текст на странице с белым фоном (или желтыми на желтом и т. п.), пользователи в своих браузерах не увидят, что написано на странице. Но поисковые роботы этот скрытый текст увидят, проиндексируют его и будут считать частью содержимого документа. Соответственно и ранжировать этот документ поисковая машина будет с учетом невидимого для пользователей текста.

В скрытом тексте легко разместить любое количество ключевых слов для завышения их веса на странице. Этот прием спамдексинга так и называется — *скрытый текст*.

Вариантом этого же способа является *мелкий текст*, когда нужные для «накачки» слова набирают очень мелким шрифтом. Внешне такой текст на веб-странице может выглядеть просто как линия, настолько в нем неразличимы отдельные буквы.

Естественно, как только эти приемы стали применяться массово, поисковые системы их заметили и начали с ними бороться.

В настоящее время использование скрытого и мелкого текста очень быстро приводит к исключению сайта из индекса поисковых систем. Понятно, что информацию, которую пользователи попросту не могут увидеть, невозможно назвать информацией «для пользователей». Правда, распознается такой текст не совсем автоматически. Попытки поисковых систем научиться автоматически определять наличие скрытого и мелкого текста на индексируемых страницах, не привели к надежному решению.

Поисковые роботы пока не читают и не разбирают стилевую разметку (это сложно и очень дорого по ресурсам), а с помощью каскадных таблиц стилей (CSS) несложно придать тексту любой размер и цвет. Поэтому основным источником информации о спамерских приемах для поисковых систем являются веб-мастера конкурирующих сайтов. Они сообщают модераторам об использовании запрещенных приемов и таким образом избавляются от ссылок на сайты конкурентов в поисковой выдаче.

20.4. Перенаправление посетителей — редирект

Текст, «накачанный» ключевыми словами, становится нечитаемым, поэтому, даже перейдя на такую страницу из результатов поиска, посетители вряд ли на ней задержатся.

Но целью поискового спамера является не сама позиция ссылки на страницу с неестественными текстами в результатах поиска, а показ посетителю своей страницы, где понятно, грамотно и хорошим стилем изложено какое-то коммерческое предложение или показана контекстная реклама.

Для решения такой задачи была предложена идея, реализация которой стала настоящим бичом поисковых систем. Ее смысл заключается в использовании для продвижения не одной, а *двух* страниц. Первая страница должна занять нужное место в поисковой выдаче и быть входной для пользователей, переходящих с поисковой системы, а вторая — использоваться для отображения нужной информации посетителям. А посетителя надо просто автоматически перебросить с первой страницы на вторую.

Специальная страница для поисковых систем так и называется — *входная страница*, или *дорвей* (от англ. doorway — вход).

Перенаправление (*редирект*) посетителя в браузере с дорвея на целевую страницу обычно выполняется принудительно, поэтому содержимое входной страницы пользователь не успевает увидеть. Здесь снова налицо создание контента не для пользователей, поэтому страницы, откуда посетитель не по своей воле перебрасывается на страницу с иным содержанием, должны быть исключены из индекса поисковой системы.

Поисковые машины стараются обнаружить такие страницы с редиректом и забанить их. Однако некоторые способы редиректа по техническим причинам не определяются поисковыми роботами автоматически, поэтому применяется тот же метод борьбы с дорвеями — жалобы конкурентов в поисковую систему.

Размещение на сайте дорвейных страниц может привести к бану всего сайта, поэтому спамеры размещают целевые и входные страницы на разных сайтах и даже в разных доменах. Если при переходе из поисковой системы по ссылке вы оказались на сайте, домен которого отличается от указанного в результатах поиска, скорее всего вы попали именно на дорвей с редиректом.

20.5. Входные страницы с ручным переходом

Репрессии, применяемые к сайтам за автоматическое перенаправление с дорвея на целевую страницу, привели к появлению нового приема. Спамеры отказались от принудительного редиректа посетителей, изменив внешний вид входных страниц. На дорвеях нового типа крупными буквами в половину экрана красовалось приглашение — «Вход» (рис. 20.2). Собственно, выбор посетителя дорвея был небольшим: или закрыть страницу, или все же попробовать зайти на сайт в надежде, что там окажется необходимая информация. Входили — многие.

Казалось бы, все без обмана. Содержимое входной страницы пользователь может увидеть, («накачанный» текст располагался намного ниже приглашения войти, для его просмотра необходимо было воспользоваться прокруткой, но всем и так ясно, что вся нужная информация есть на первом экране), скрытого и мелкого текста нет, принудительного перенаправления тоже. Но изготовители «ручных» дорвеев стали стремительно развивать идею в следующем направлении.



Рис. 20.2. Пример дорвея без принудительного перенаправления пользователя на другой сайт, но с крупной надписью «Вход»

В работе по продвижению сайтов есть две объективные сложности. Во-первых, поисковые системы не раскрывают алгоритмы ранжирования и постоянно вносят в них корректировки. Что делать владельцу сайта, если его страница в результате изменений в алгоритме, о которых он не знает, опустилась в результатах поиска? Вспомним для примера текст Лицензии «Яндекса».

«Яндекс» понимает релевантность как наилучшее соответствие интересам пользователей, ищущих информацию, что может в общем случае не совпадать с интересами авторов сайтов.

Во-вторых, чаще всего технически невозможно продвигать одну страницу по большому количеству поисковых запросов, ведь один и тот же запрос пользователи могут задавать по-разному. Мы уже приводили пример, сколько вариантов написания слова «Фольксваген» встречается в поисковых запросах. Аналогичная картина и с «Мерседесами», «Тойотой» и т. п. Велико количество запросов, где слово написано с опечаткой, ошибкой либо в ином регистре. Кроме того, существует множество смысловых синонимов (разные запросы, означающие одно и то же), например туры в Египет, отдых в Египте, путевка в Египет. Если попытаться в одном тексте употребить все возможные варианты запросов, результат будет по меньшей мере выглядеть странно.

Идея использования дорвеев решала обе названные проблемы. Так как текст входной страницы не предназначался для пользователей, можно было создать для какого-то запроса не один дорвей, а десять, сто, тысячу, в которых нужные ключевые слова сочетались бы в различных тегах и весовых вариантах. После индексации этой группы входных страниц, какую бы комбинацию параметров ни устанавливала поисковая система для обеспечения наилучшего ранжирования, всегда находился

дорвей, где комбинация этих параметров была близкой к идеалу. Соответственно, ссылка на дорвей появлялась в первой десятке результатов поиска.

Для продвижения по многим запросам можно было для каждого запроса сформировать отдельную группу дорвеев, что и делалось. Входные страницы создавались специальными программами-генераторами, и «производство» нескольких тысяч страниц не занимало много времени.

В результате эпидемии дорвеев поисковые системы оказались в очень сложной ситуации. На одну страницу, предназначенную для пользователей, в индекс пролезали сотни и тысячи страниц, предназначенных только для поисковых роботов. Деятельность «дорвеестроителей» привела к тому, что поисковые системы вынуждены были ранжировать огромную гору мусора. Исправить ситуацию удалось благодаря следующему шагу в развитии поисковых технологий — учету внешних ссылок для расчета ранжирования (подробнее об этом см. в главе об управлении ссылками).

Использование входных страниц одно время считалось технологией не спама поисковых систем, а методом продвижения сайтов. И споры о значении дорвеев еще не утихли. Например, прием с созданием на сайте нескольких страниц, «заточенных» под разные варианты одного запроса, применяется и сегодня.

Но к запрещенным методам однозначно отнесено создание входных страниц, не несущих полезной информации для пользователя и неряшливо оформленных. За размещение на сайте даже одной такой страницы из индекса может быть исключен весь сайт.

20.6. Спам тегов `<noframes>`, или бридж-страницы

Оригинальное «хранилище» для текстов, предназначенных лишь поисковому роботу, было найдено при переходе рынка на новые версии браузеров.

В то время среди веб-мастеров стал популярным прием создания страниц на сайте с помощью тега `<frame>` (в переводе с англ. — рама, каркас; произносится как «фрейм»). С помощью этого приема можно было как бы разделить всю отображаемую страницу на несколько площадей (фреймов) и показывать в каждой из них разный текст.

Новые браузеры, прекрасно отображающие фреймы, сосуществовали вместе со старыми версиями, которые не поддерживали фреймы. Поэтому в язык HTML был введен специальный тег, `<noframes>`, содержимое которого должно было отображаться в случае, если пользователь открывает страницу в устаревшем браузере, не поддерживающем фреймы.

Поисковые системы прекрасно индексировали тексты, находящиеся в теге `<noframes>`, поэтому на какое-то время сложилась парадоксальная ситуация. Поскольку практически у всех пользователей были уже новые браузеры и никаких проблем с просмотром фреймовых сайтов не возникало, можно было легко сложить специальный, «накачанный» текст для поисковых роботов в тег `<noframes>`, а во

фрейме показать пользователям нужную информацию, тем самым увеличив релевантность страницы по запросу и обманув поисковик.

Подобные страницы получили название *бридж-страниц* (от англ. bridge — мост), или *информационных страниц*. Время бридж-страниц закончилось, когда поисковые системы перестали учитывать содержимое тега `<noframes>` как контент страницы, — необходимость в этом теге отпала, так как все версии браузеров стали правильно отображать фреймы.

20.7. Замена содержимого входных страниц, или свопинг

Показать поисковому роботу одно содержимое, а пользователям другое можно также с помощью простого приема — замены, или *свопинга* (англ. swap — обмен, замена; читается «своп»), содержимого страницы после ее посещения поисковым роботом.

Своп выполняется обычно следующим образом.

- ☐ С помощью генератора входных страниц создается большое количество дорвеев.
- ☐ Дорвейный сайт выкладывается в Интернете и подается на индексацию в поисковые системы.
- ☐ После визита на страницы поискового робота содержимое заменяется тем, которое необходимо показывать посетителям.

Смысл приема заключается в том, что при замене содержимого после индексации в индексе поисковой системы остается «накачанное» ключевыми словами содержимое, а пользователям предоставляется нужная спамеру информация. При этом невозможно обвинить спамера в использовании редиректа или создании страниц, не содержащих информации для пользователей и/или неряшливо оформленных. Владелец сайта имеет право изменять информацию, когда ему это необходимо, а разница между информацией в индексе и реальной выдачей получилась как бы естественным путем, поэтому нет повода для бана такого сайта.

Метод работает до следующего визита на страницу поискового робота, после чего информация о содержимом обновляется уже и в индексе поисковой системы. Стоит заметить, что срок между двумя заходами поискового робота на одну и ту же страницу может составлять несколько недель или месяцев.

Поскольку своп, как статическая замена текста страницы, работает только до следующего захода поискового робота, а затем страницу можно выбросить, был придуман метод динамической замены страницы — клоакинг.

20.8. Клоакинг

Термин «клоакинг» (cloaking) происходит от английского глагола «to cloak» — маскировать, прикрывать, прятать, скрывать.

Клоакинг — это методика отображения роботу поисковой системы оптимизированной страницы вместо той страницы, которую увидит обычный пользователь при просмотре сайта. Иногда эти «технические» страницы делают не просто оптимизированными, а в корне отличными от оригинальных. Например, поисковому роботу выдают страницу со списком популярных музыкальных композиций с расширением MP3, в то время как обычному пользователю предлагают посетить магазин музыкальных компакт-дисков. Таким методом в интернет-магазины компакт-дисков заманивают пользователей, которые искали в поисковой системе ссылки на свежие хиты в формате MP3.

Клоакинг реализуется с помощью программ и скриптов, выполняющихся на стороне веб-сервера. Серверные скрипты формируют выходные данные в зависимости от изменяющихся параметров: параметры в адресе запроса, системные переменные веб-сервера, некоторые параметры запроса. По ряду данных (например, по IP-адресу или значению переменной User-agent) можно на стороне веб-сервера определить, от кого исходит запрос на получение веб-страницы — от робота или обычного пользователя — и сформировать для каждого из них отдельную страницу. Выполнить клоакинг с помощью обычного HTML или средств JavaScript прямо в браузере пользователя не получится, тем более что робот поисковика браузером не пользуется.

На первый взгляд может показаться, что клоакинг нельзя «отловить», поскольку надо быть пользователем, чтобы увидеть обычную страницу, и роботом — чтобы увидеть оптимизированную версию страницы. Тем не менее существует возможность определить наличие клоакинга, не являясь при этом сотрудником поисковой системы, и ниже мы расскажем о ней.

Как же определить работа поисковой системы? Есть две возможности:

- ☐ проверить поле User-agent;
- ☐ проверить IP-адрес, откуда приходит запрос.

Клоакинг по User-agent

User-agent (в переводе с англ. «пользовательский агент») — это одно из служебных полей, которое передается серверу от браузера или другой программы вместе с запросом на получение страницы. Если это человек, просматривающий сайт, то его User-agent — это идентификатор его браузера, соответственно в поле User-agent будет отображаться название и версия браузера. Если это поисковый робот, то поле User-agent будет содержать название или идентификатор поисковика (который задали разработчики поисковика).

Метод клоакинга по User-agent — это самый простой метод, основанный на проверке данных в поле User-agent, где при запросе в большинстве случаев передается имя робота и некоторые дополнительные данные.

Вот примеры данных в User-agent для некоторых поисковых роботов:

- ☐ Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html);
- ☐ Yandex/1.01.001 (compatible; Win16; I);

❑ Mozilla/5.0 (compatible; Yahoo! Slurp; <http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/slurp>).

У скрипта, выполняющего подмену «пользовательского **содержания**» на текст для роботов, есть словарь таких значений параметра. Чаще всего для распознавания поисковых роботов используется словарь подстрок (частей записи). Если искомая подстрока есть в поле User-agent программы, запрашивающей страницу, то скрипт выдает оптимизированную страницу. Скрипт может выдавать всем поисковым роботам один и тот же текст, а может выдавать каждому роботу свою страницу, оптимизированную специально для него. Подробнее строка User-agent для разных поисковых роботов описана в Приложении 1 «Роботы поисковых систем».

Такой клоакинг довольно просто **«отловить»**. Для этого достаточно, чтобы разработчики поисковика или пользователи с помощью специальных программ или расширений к браузерам представились при запросе страницы роботом, то есть следует поместить в поле User-agent название поискового робота. В итоге на экране вместо обычной страницы загрузится «оптимизированная» страница, потому что скрипт на сайте примет пользователя за робота.

Разработчики поисковых систем давно уже создали особые автоматические средства для обнаружения клоакинга. Это серверы, на которых специальный поисковый робот изображает из себя пользователя, используя браузер для запроса страниц, и затем сравнивает полученные страницы с теми, которые получил с сайта «обычный» поисковый робот.

Понятно, что поисковые машины при обнаружении на сайте клоакинга с высокой вероятностью выбросят такой сайт из индекса, поскольку клоакинг прямо противоречит правилам поисковых систем.

Клоакинг по IP-адресу

Есть и более хитроумный способ подмены содержания, основанный на проверке IP-адреса, откуда приходит запрос.

Как известно, архитектура Интернета такова, что IP-адрес практически невозможно подделать. Зная корпоративные подсети (диапазоны адресов) поисковых систем, можно выдавать оптимизированные страницы вообще всем веб-клиентам из указанных подсетей. В этом случае даже сотрудник поисковой системы с обычным браузером увидит тот же список MP3-файлов, что и робот, а не рекламу магазина компакт-дисков, как все остальные.

Но даже в этом случае определить наличие клоакинга относительно просто. Сотруднику поисковой системы достаточно запросить страницу через *прокси-сервер* (промежуточный сервер, являющийся посредником между браузером и сайтом) из другого диапазона адресов. Например, можно воспользоваться анонимным прокси, расположенным где-нибудь в Новой Зеландии, или воспользоваться сервисом анонимизации, аналогичным WebWarper.net.

Обычному пользователю, чтобы определить наличие клоакинга на сайте, достаточно просмотреть сохраненную копию страницы в базе поисковой системы (в большинстве поисковых систем есть такая возможность). Если сохраненная страница в базе поисковой системы отличается от той, которую можно увидеть на сайте, то скорее всего на сайте используется клоакинг. Следует только обращать внимание на даты изменения страницы и ее индексации, поскольку можно спутать клоакинг с описанным выше свопингом.

Комбинированный метод

При распознавании поискового робота можно пользоваться одновременно двумя вышеописанными методами: сначала определить запрос из определенной сети IP-адресов, после чего сразу проверить данные в поле User-agent.

Если не задаваться целью обмануть поисковую систему, то метод формирования страницы в зависимости от некоторых параметров из запроса браузера может быть использован, так сказать, во благо. Приведем несколько вариантов такого использования:

- ☐ выдача пользователю страницы на том языке, который указан в настройках его браузера;
- ☐ перенаправление пользователя на ближайшее зеркало сайта в зависимости от местонахождения пользователя;
- ☐ выдача версии страницы, корректно отображающейся в специфическом браузере пользователя, и многое другое.

При использовании клоакинга или методов, близких к нему, следует помнить, что поводом для бана сайта служит явная попытка обмана поисковой системы. Если же вы заботитесь о пользователе, то модераторы поисковика не должны забанить сайт за использование клоакинга.

Еще надо отметить, что при применении такого приема робот поисковой системы будет получать только одну из всех возможных версий документа. Например, при выдаче разных языковых версий GoogleBot (поисковый робот Google) скорее всего получит англоязычную версию страницы и не догадается о русскоязычной, а робот «Яндекса» проиндексирует русскоязычную и не увидит остальных версий, если на них явно не сослаться.

20.9. Полное и неполное дублирование сайтов

Продвижение в поисковых системах проекта, рассчитанного на продажи, имеет принципиальное отличие от работы с обычными торговыми точками. Обычный магазин имеет четко выраженную географию покупателей, например, можно утверждать, что большая часть постоянных покупателей продуктового магазина живет где-то поблизости. Компании невыгодно размещать два-три одинаковых магазина

рядом друг с другом, поскольку суммарная выручка останется прежней, а расходы возрастут в два-три раза.

В Интернете картина иная. Спрос на товары и услуги привязан к поисковым запросам, а количество альтернатив, из которых будут выбирать покупатели, определяется количеством сайтов в зоне видимости результатов поиска, — это первые 10–30 ссылок. Если все тридцать первых ссылок в ответ на коммерчески значимый поисковый запрос ведут на сайты магазинов, принадлежащих одной и той же компании, можно смело сказать, что эта компания монополизировала рынок предложения по данному запросу. Поэтому *выгодно* продвигать два, три и больше сайтов по одинаковым запросам. Компания, которой это удастся, получает максимальное количество покупателей из Интернета, а конкуренты, вытесненные из зоны видимости, довольствуются долями процента от реального спроса.

Простейшим способом создать два сайта из одного является дублирование — размещение одного сайта на двух доменах. Если сайты ничем не отличаются друг от друга, они называются *зеркалами*, или *полными дублями*. Такой прием в настоящее время уже не сработает: поисковые системы не индексируют полные дубли, стараясь автоматически определить *главное зеркало*, то есть тот сайт, который будет проиндексирован.

Поэтому для обеспечения индексирования с целью вывода двух сайтов в результаты поиска веб-мастера специально вносят отличия в продублированные сайты, создавая так называемые *неполные дубли*.

Отличия между неполными дублями могут быть «косметическими»: измененные заголовки, титульные фразы, небольшое изменение текстов, добавление дополнительных страниц и т. п.

Поисковые системы стараются распознавать неполные дубли и не показывать их в результатах поиска по одному запросу, «склеивая» такие сайты. После «склейки» все страницы неполных дублей в индексе поисковой системы считаются принадлежащими одному домену. А как мы уже знаем, в результатах поиска по запросу возможна лишь одна ссылка на домен.

Чтобы избежать «склейки», компании создают и продвигают отличные друг от друга сайты, (например, разные интернет-магазины, торгующие одними и теми же товарами, разные домены, разные дизайны, разные тексты, иллюстрации), но содержащие одни и те же товары или коммерческие предложения. Цель такой стратегии — вытеснение конкурентов из зоны видимости поисковых систем по профильным запросам и максимизация продаж посетителям, пришедшим из поисковых систем. Для компании в этом случае не имеет значения, в каком из ее интернет-магазинов будет приобретен товар.

Отношение поисковых систем к стратегии продвижения с помощью неполного дублирования, когда создаются даже не дубли, а совершенно разные сайты для совместного продвижения по одним запросам, еще не сформировалось окончательно. С одной стороны, в результате этой деятельности пользователи получают

релевантные результаты поиска. С другой — поисковая выдача становится очень однообразной и похожей на набор рекламных объявлений.

В чем-то технология продвижения с помощью дублей похожа на описанную выше технологию входных страниц. Только роль дорвеев стали играть полноценные, профессионально созданные сайты, количество которых увеличивается с каждым днем.

20.10. Ссылочный спам

В главе, посвященной работе со ссылками, мы перечислили основные способы получения естественных ссылок на сайт: уникальный контент, партнерские программы, работа в сообществах и создание информационных поводов.

В настоящее время для повышения уровня внешнего цитирования широко применяются такие способы, как регистрация в большом количестве каталогов, покупка ссылок и создание сетей сайтов для поддержки ссылок. Очевидно, что все эти действия выполняются для повышения позиций сайтов в поисковой выдаче, но к спам-технологиям однозначно будет отнесено только участие в программах автоматического обмена или купли-продажи ссылок, когда веб-мастер не знает (или ему все равно), какие ссылки будут показаны на его сайте.

Массовое размещение внешних ссылок приводит к замусориванию Интернета — на сайтах появляются ссылки, которые не нужны посетителям. Парадоксальны попытки веб-мастеров как-то оправдать наличие этих ссылок. Платные ссылки размещаются обычно под грифом «Реклама». Но если настоящую рекламу стараются разместить поближе к пользователю, в наиболее заметных местах веб-страниц, то платные и обменные ссылки ставят, наоборот, в самых дальних «закоулках» — не на первом экране, внизу страницы, на «глубоких» страницах; оформляют неконтрастным цветом (светло-серым по белому), некрупным шрифтом и т. п. Делается все, чтобы пользователи на эту «рекламу» обращали как можно меньше внимания, потому что единственная цель таких ссылок — быть проиндексированными поисковыми роботами и привести к росту позиций сайтов, на которые они ведут (рис. 20.3).

В случае описанных выше спамерских приемов (скрытого текста, дорвеев и других видов текстового спама) виновника найти легко — это веб-мастер, имеющий доступ к редактированию сайта. Он пытается манипулировать результатами поиска, за что сайт исключают из индекса. А в случае ссылочного спама, напротив, очень непросто решить вопрос, кого именно наказывать за его использование.

Когда веб-мастер размещает у себя ссылку на другой сайт, манипулировать результатами поиска пытается не он, а тот, кто попросил ее разместить (обменялся, заплатил), но однозначно установить того, кто это сделал, — невозможно. Нельзя наказывать «реципиента» ссылок, потому что если бы за размещение внешних ссылок банили сайты, куда ведут ссылки, этим мгновенно воспользовались бы конкуренты, оплачивая подобные размещения, для того чтобы устранить из поисковой выдачи конкурирующие сайты. Можно было бы наказывать биржи ссылок,

В 2007–2009 годах попытки решить проблему платных ссылок «кавалерийским наскоком» (например, перестать их учитывать совсем) чаще всего приводили к резкому ухудшению выдачи, и поисковикам приходилось «откатывать» алгоритм обратно. В настоящее время поисковики постепенно, шаг за шагом, понижают вес платных ссылок, снова повышая вес текстовых факторов. Можно предположить, что рано или поздно биржи ссылок потеряют свое значение (а ручная работа по аккуратному размещению ссылок на близких по теме сайтах будет по-прежнему иметь ценность).

20.11. Контентный спам

До появления Сети возможность зарабатывать с помощью печатного слова была у очень небольшого количества людей: признанных писателей, поэтов, журналистов. Главным критерием их профессионализма является талант, умение писать интересно и содержательно. Интернет породил бизнес-схемы, в которых основным источником дохода являются тексты в большинстве своем совсем не талантливые. Два наиболее распространенных способа заработка на «производстве галиматии» связаны с поисковыми системами.

Практически любая появившаяся возможность заработать с помощью собственного ресурса вызывает волны появления новых сайтов. Как правило, эти проекты, создаваемые с целью быстрого заработка, выглядят крайне «малобюджетно», демонстрируя желание владельца сэкономить на доменном имени, дизайне, авторском материале, корректуре. Для таких сайтов характерны следующие черты: «ворованный», скопированный или переписанный «своими словами» (для этого существует специальный термин — *рерайт*) чужой контент, стандартный бесплатный движок, примитивный дизайн, бесплатный хостинг, бесплатный или дешевый домен, небрежное оформление, ошибки в текстах, отсутствие цели существования сайта для пользователей. В то же время четко просматривается собственно «зарабатывающая» составляющая проекта.

Немного истории. В приведенном ниже примере рекламные объявления занимают большую часть площади страницы (рис. 20.4). Огромное количество подобных сайтов стало возникать в Сети после появления РРС-партнерок¹.

Но чтобы зарабатывать в РРС-партнерках, необходимо иметь какую-то, пусть минимальную посещаемость. Появление спроса на сайты для размещения ссылок породило принципиально новый тип «сайтостроительства» — для заработка на таких сайтах посещаемость не имеет значения. Важен лишь факт наличия страниц сайта в индексах поисковых машин — «Яндекса» и Google.

¹ РРС — это «pay per click», принцип оплаты рекламного объявления по факту перехода на рекламируемый сайт. С целью увеличить количество показов рекламы организаторы партнерских программ стали предлагать владельцу сайта, где был сделан клик по рекламному объявлению, до 50% суммы, которую за этот клик заплатит рекламодатель. Несметное количество специально созданных для заработка на РРС-программах низкопробных сайтов все еще присутствуют в индексе поисковых машин и видны в результатах поиска. Их называют MFA, от слов «made for AdSense» — «сделанный для AdSense», наиболее известной партнерской программы этого рода.

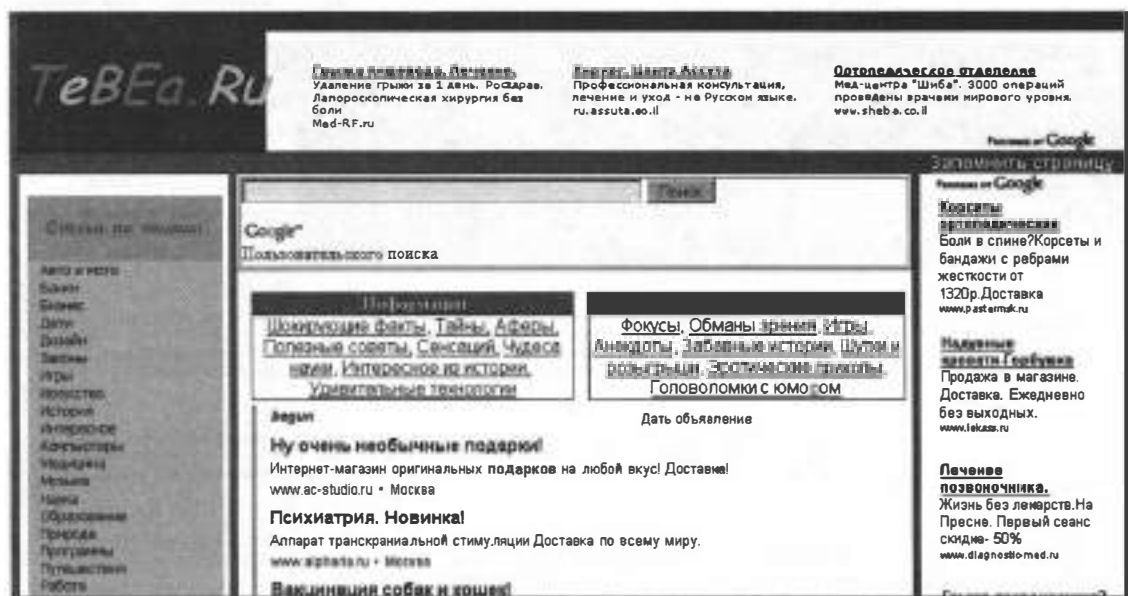


Рис. 20.4. Внешний вид типичного PPC-проекта. Большую часть площади занимают рекламные блоки партнерских программ

Схема заработка в данном случае такова:

- ☐ сделать сайт;
- ☐ добиться, чтобы сайт проиндексировали «Яндекс» и Google;
- ☐ выставить сайт на биржу ссылок и продать места для их размещения.

Даже если сайт будет иметь нулевую посещаемость, продажа мест под SEO-ссылки дает возможность получать доход.

Простота нового способа обусловила появление сотен тысяч «полезных и интересных проектов», как часто пишут авторы таких сайтов. Внешне они маскируются под форумы, магазины, тематические контент-проекты, корпоративные сайты, доски объявлений, каталоги, новостные ленты. Но по сути это муляжи, псевдосайты, не имеющие иной цели, кроме попадания в индекс поисковика и дальнейшего использования для продвижения других ресурсов с помощью ссылок (рис. 20.5–20.7).

В сообществе оптимизаторов такие проекты даже не различают по именам, их называют «грунтом», «почвой», на которую производится массовый «посев» ссылок. Особенности их содержания и оформления, с точки зрения пользователей, отражены еще в одном, не очень литературном названии, фактически ставшем термином: «говносайты».

В документе «Чем отличается качественный сайт от некачественного, с точки зрения «Яндекса»¹, изложены принципы, которыми должен руководствоваться автор сайта.

Более коротко эти принципы изложены в известном профессионалам слогане — делайте **Сайты для людей**, даже имеющем знакомую многим аббревиатуру — СДЛ.

¹ <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=995298>

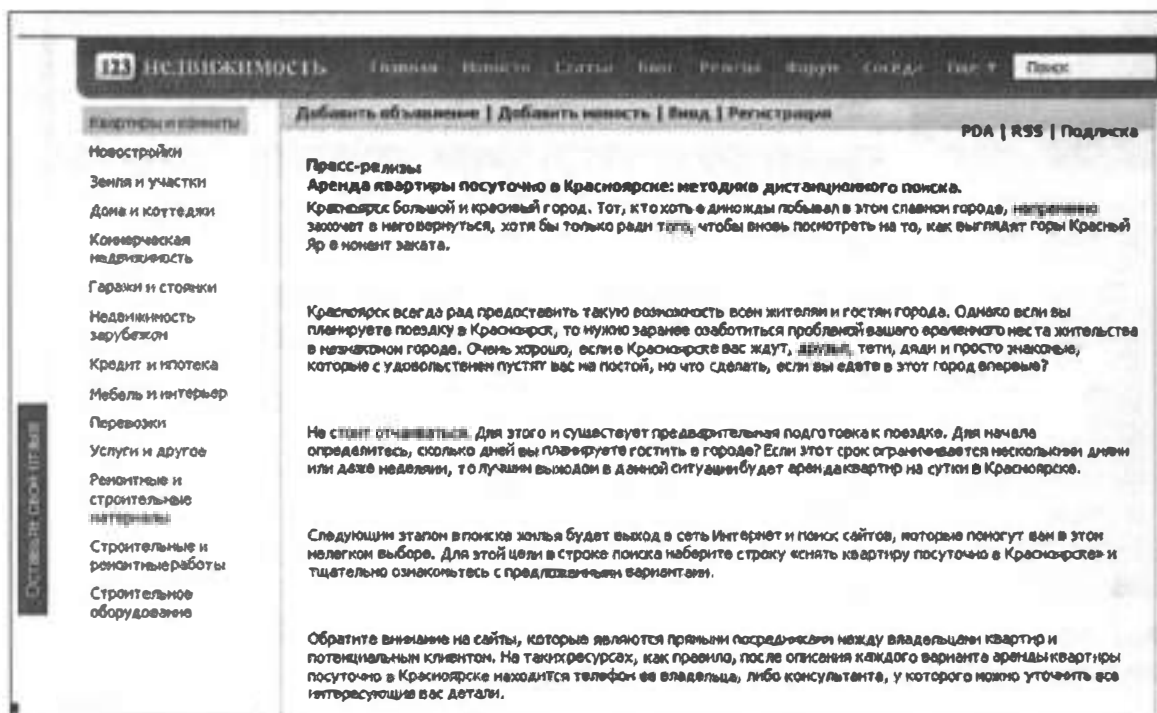


Рис. 20.5. «Региональный портал». Спам-проект, основным назначением которого является расстановка SEO-ссылок



Рис. 20.6. «Универсальный каталог». Замаскированный под тематический каталог спам-проект, созданный для поддержки SEO-ссылок

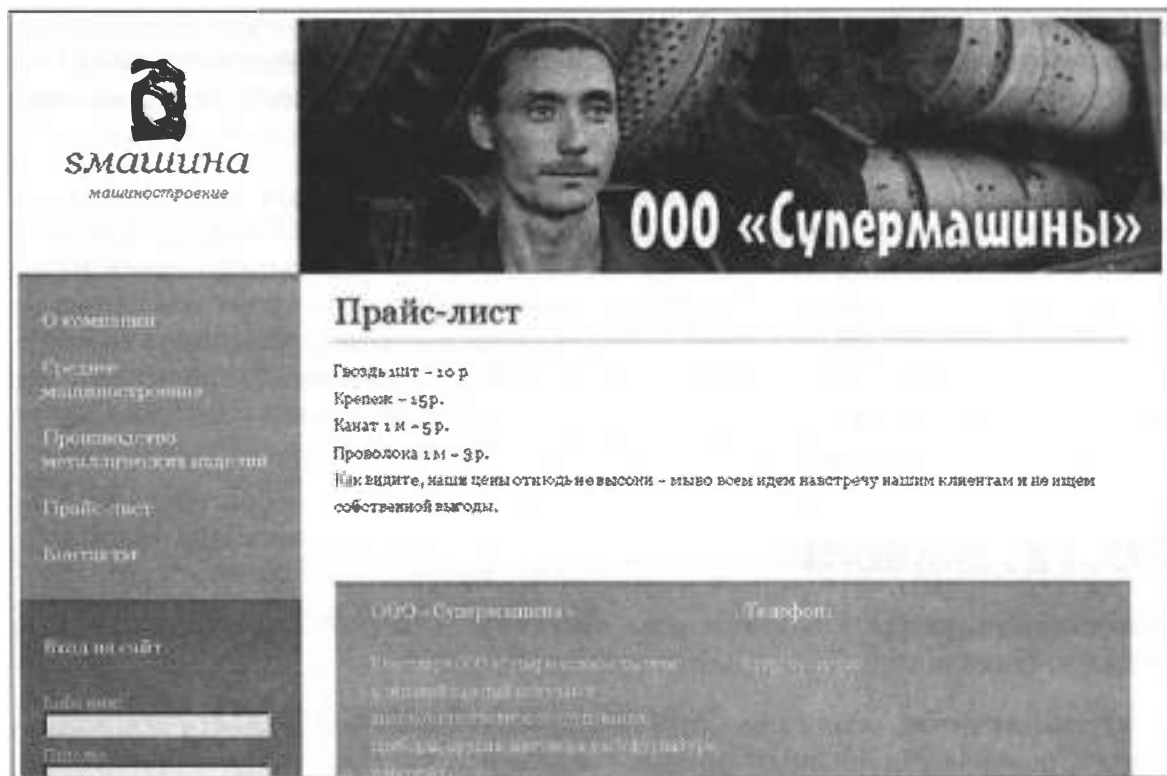


Рис. 20.7. «Корпоративный сайт». Замаскированный под сайт компании спам-проект, созданный с той же целью — поддержки SEO-ссылок

Создавайте сайты с оригинальным контентом или сервисом. Реклама не является той ценностью, ради которой пользователи приходят на сайт.

Думайте о пользователях, а не поисковых системах. Стали бы вы создавать сайт, страницу или ее элемент, если бы не существовало поисковиков? Приходят ли пользователи на ваш сайт или интернет-магазин не только из поисковых систем?

Ставьте только те ссылки, которые будут полезны и интересны пользователям вашего ресурса. Не ссылайтесь только потому, что вас попросили сослаться.

Тщательно продумайте дизайн — он должен помогать пользователям увидеть главную информацию, ради которой сайт создан.

Будьте честны. Привлечь пользователей по запросам, на которые ваш сайт не может достойно ответить, не значит удержать их.

Бизнес на «г...носайтах» противоречит всем пунктам процитированного документа (кроме последнего — посетители таким сайтам попросту не нужны). Поэтому при наличии точных признаков «гуановости» сайт должен быть исключен из индекса поисковой машины. Но на исключенных сайтах ссылки не покупают, что означает конец прибылям. Создателям «почвенных» сайтов приходится решать непростую задачу, как минимальными средствами создать как бы СДЛ-сайт, который не будет забанен.

Эта тема очень актуальна на SEO-форумах, бесконечные ее обсуждения напоминают известную фразу писателя Виктора Шкловского, сказанную по поводу

наличия в советской литературе большого количества безупречных идеологически, но сомнительной художественной ценности произведений: *«Что же касается советского литературоведения, то мы замечательно научились разбираться в сортах дерьма»*.

В настоящее время термин СДЛ означает вовсе не то, что в него вкладывалось изначально. Это эвфемизм поисковых спамеров. Настоящие сайты — не СДЛ. Сделаны они, конечно, для людей, но аббревиатура СДЛ к ним неприменима; пользовательская ценность «живых» проектов не вызывает сомнений. Никому и в голову не придет спросить, сделаны «Яндекс», Google, «Одноклассники», «вКонтакте» и т. п. «для людей» или нет. СДЛ — это хорошо или не очень хорошо замаскированные под настоящие проекты «г...носайты», которые, к сожалению, пока не банят. «Сорта» этой продукции принципиального значения не имеют.

20.12. Выводы

Высокие позиции в результатах поиска, в ответ на соответствующие тематике сайта запросы, стали инструментом для получения прибыли.

Владельцы сайтов, ссылки на которые находятся в зоне видимости поисковых систем, получают прибыль от продаж товаров и услуг посетителям, пришедшим из поисковиков. Либо от продажи рекламы на своих сайтах.

Сотни компаний и частных специалистов получают прибыль, оказывая услуги по «выводу» сайтов в зону видимости поисковых систем.

Многие компании и частные лица получают прибыль, профессионально обслуживая рынок продвижения, где давно наступила эра разделения труда. *SEO-копирайтеры* пишут тексты, рассчитанные на хорошее ранжирование в поисковых системах; *линк-менеджеры* занимаются обменом и платным размещением ссылок; *сайтостроители* создают сети сайтов для продажи ссылок и/или сдачи в аренду «раскрученных» доменов; *дорвейщики* специализируются на перехвате посетителей из результатов поиска и перенаправлении их на сайты рекламодателей. Все это профессии, сущностью которых является исключительно воздействие на поисковые алгоритмы.

Единственными регуляторами этих финансовых потоков являются разработчики поисковых алгоритмов и модераторы поисковых систем, идеология которых хорошо описана в Лицензии «Яндекса»: *«Упорядочивание результатов... происходит ... в соответствии с установленными критериями релевантности, которые могут меняться для повышения качества по нашему усмотрению»*.

К сожалению, не существует не только формальных, но даже качественных, оценочных открытых критериев, что же считать релевантностью или качеством поиска. Это позволяет веб-мастерам толковать вопрос о качестве тоже «по своему усмотрению» и руководствоваться в своей работе известным принципом — что прямо не запрещено, то разрешено. Результатом являются постоянно возникающие технологии продвижения, приводящие к негативным последствиям для поисковых систем, то есть «борьба щита и меча».

Почти все разобранные здесь идеи и приемы спамдексинга в свое время считались в сообществе веб-мастеров передовыми технологиями именно «честного» продвижения сайтов в поисковых системах. Их применяли известные компании, открыто рекламируя «бриджи», «дорвеи», прописку в мета-тегах популярных ключевых слов, нечеткое дублирование контента и т. п.

Время сместило акценты. Поворотной точкой технологии, после чего она стала считаться спамом, явилось решение поисковых систем банить сайты за использование того или иного метода. Сегодня наиболее спорной областью продвижения является работа со ссылками. В идеальном варианте ссылки на сайт расставляют веб-мастера, желающие указать на интересный контент. В реальности же большинство веб-мастеров активно размещают ссылки, чтобы повысить позиции в поисковой выдаче, используя любые доступные и ненаказуемые способы.

В этой главе мы увидели историю спамдексинга. Постепенно от текстовых факторов поисковый спам перешел в область ссылочного спама. В следующей главе мы рассмотрим несколько спорных технологий получения неестественных ссылок и причины появления таких технологий.

20.13. Полезные ссылки

- ❑ Александр Садовский на конференции «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете 2006» делал доклад на тему «Что такое качественный и некачественный сайт с точки зрения поисковой системы “Яндекс”». Файл с презентацией этого доклада можно скачать на странице <http://www.optimization.ru/06/program.shtml>.
- ❑ В статье Дэвида Гиканди «Что надо знать о спамдексинге» (перевод Андрея Иванова), которая доступна по адресу <http://www.klubok.net/index.php?module=ProdReviews&func=showcontent&id=18&page=1>, приведен сводный список «черных» методов продвижения сайтов.
- ❑ История развития спамдексинга изложена в статье Андрея Иванова «Хроническая болезнь» поисковых систем» на сайте <http://www.ibusiness.ru/project/inter/29327/>.
- ❑ В конце 2003 года оптимизаторы Рунета совершили попытку составления «Кодекса оптимизатора», чтобы найти точки соприкосновения в диалоге с представителями поисковых систем. Попытка в целом не удалась, но мы настоятельно рекомендуем ознакомиться с итоговым документом и разделом «Спамдексинг» на сайте <http://seolab.ru/code.html>.
- ❑ Советуем посмотреть файл <http://www.optimization.ru/subscribe/screens/cib-speeches.zip>, в котором находится стенограмма выступления Сергея Людкевича «Поисковый спам» на конференции «Интернет и Бизнес 2006».
- ❑ Также советуем ознакомиться с «Руководством Google для веб-мастеров», размещенным по адресу <http://www.google.ru/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>, где можно найти очень ценные советы.

Глава 21

«Темная сторона Силы», или Спорные технологии продвижения

В этой главе мы рассмотрим причины появления «серых» способов продвижения, а также некоторые конкретные технические приемы и способы их обнаружения.

21.1. Проблемы легитимности поискового продвижения

Слово «легитимность» (от лат. *legitimus* — законный) означает состояние власти, когда она признается большинством народа законной и справедливой. Читателю может показаться странным, что в книге о продвижении сайтов в поисковых системах мы вдруг обратились к политической терминологии. Тем не менее сравнения с использованием слов «власть», «народ», «законность» позволяют лучше понять некоторые процессы, происходящие на рынке поискового продвижения.

Популярные поисковые системы, безусловно — «власть». Они являются естественной точкой встречи огромных потоков спроса на информацию и предложения информации в Интернете. В силу этого любые изменения поисковиков, влияющие на распределение трафика, очень быстро приводят к активным изменениям Интернета — количества, содержания и оформления сайтов, связей между ресурсами.

Владельцы сайтов, поставщики информации в Интернете — «народ». Большинство веб-мастеров хотят «жить» в условиях стабильности, защищенности, уверенности в будущем, получая доход от сайта и осознавая себя уважаемыми членами сообщества, руками которого строится Интернет.

Поисковые системы ранжируют сайты в результатах поиска. От этого зависит распределение трафика, соответственно, и прибыли владельцев, чьи сайты ранжируются хорошо, и убытки тех, чьи сайты ранжируются плохо. Веб-мастера не отрицают естественное право поисковых систем ранжировать сайты, но легитимность отношений поисковых систем и владельцев сайтов возможна лишь в том случае, если большинство веб-мастеров согласны с принципами и результатами ранжирования. Иными словами, если веб-мастера видят, что действительно «хорошие» сайты находятся на лучших позициях, а «плохие» практически не видны в результатах поиска, и считают, что это правильно, хорошо и «законно».

На самом деле проблема оценки качества сайта и его соответствия поисковым запросам — сложнейшая. Невозможно однозначно описать, чем отличается «хороший» сайт от «плохого». Но отсутствие однозначности не означает, что отличить «хороший» сайт от «плохого» невозможно.

Общие принципы создания «хороших» сайтов изложены «Яндексом» в документе, который так и называется «Чем отличается качественный сайт от некачественного с точки зрения “Яндекса”»¹.

«Яндекс стремится находить ответ на запрос пользователя, предоставляя на странице результатов информацию и ссылки на нее в Интернете. Мы создали и развиваем поиск исходя из нашего понимания, что нужно пользователям,

¹ Этот документ можно найти на сайте «Яндекса» по адресу <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=995298#995342>.

и какая информация является ценной. Поэтому следование рекомендациям, приведенным ниже, поможет в индексировании и лучшем ранжировании вашего сайта, в то время как применение обманных техник может привести к понижению его позиций или исключению его из поиска.

Основные принципы

1. Создавайте сайты с оригинальным контентом или сервисом. Реклама не является той ценностью, ради которой пользователи приходят на сайт.
2. Думайте о пользователях, а не поисковых системах. Стали бы вы создавать сайт, страницу или ее элемент, если бы не существовало поисковиков? Приходят ли пользователи на ваш сайт или интернет-магазин не только из поисковых систем?
3. Ставьте только те ссылки, которые будут полезны и интересны пользователям вашего ресурса. Не ссылайтесь только потому, что вас попросили сослаться.
4. Тщательно продумайте дизайн — он должен помогать пользователям увидеть главную информацию, ради которой сайт создан.
5. Будьте честны. Привлечь пользователей по запросам, на которые ваш сайт не может достойно ответить, не значит удержать их.

Примеры к принципам

Если в этом разделе не описан какой-то прием, помогающий искусственно повлиять на ранжирование сайта в «Яндексе», это не значит, что мы его приветствуем. Следуйте здравому смыслу и духу описанных выше принципов.

Мы стараемся не индексировать или не ранжировать высоко:

- ♦ сайты, копирующие или переписывающие информацию с других ресурсов и не создающие оригинального контента;
- ♦ страницы и сайты, единственной целью которых является перенаправление пользователя на другой ресурс, автоматически («редирект») или добровольно;
- ♦ автоматически сгенерированный (бессмысленный) текст;
- ♦ сайты с каталогами (статей, программ, предприятий и т. п.), если они являются только агрегаторами контента, не создают тексты и описания самостоятельно и не предоставляют никакого уникального сервиса;
- ♦ страницы с невидимым или слабовидимым текстом или ссылками;
- ♦ сайты, отдающие разный контент пользователям и роботам поисковых систем («клоакинг»);
- ♦ сайты, предоставляющие товары или информацию по партнерским программам, но не представляющие никакой ценности для пользователя;
- ♦ сайты, использующие обманные техники (например, вредоносный код, скрипты, настройки серверов), перенаправляющие пользователей на сторонние ресурсы или меняющие окно результатов поиска на страницы других ресурсов при переходе из поисковых систем;
- ♦ сайты, основным предназначением которых является агрессивная демонстрация рекламных материалов (в том числе popup, popunder, click-under);

- ♦ сайты, содержащие списки поисковых запросов (многократное повторение и перечисление ключевых слов), предназначенные исключительно для обмана поисковой системы и манипулирования результатами ее работы, в том числе использование элементов страниц, скрывающих ключевые слова, например, посредством скроллинга или других технических приемов;
- ♦ группы сайтов одного владельца/компании, предоставляющие пользователю одни и те же товары или услуги, созданные с целью заполнения нескольких позиций в результатах поиска и сбора трафика;
- ♦ немодерируемые форумы, доски объявлений, содержащие большое количество ссылочного спама;
- ♦ сайты, ставящие внешние ссылки исключительно для обмана поисковых систем и “накачивания” релевантности и не являющиеся рекомендацией автора посетить ресурс;
- ♦ сайты или группы сайтов, интенсивно ссылающиеся друг на друга (“линк-фермы”);
- ♦ страницы сайта с результатами поиска».

Прекрасный документ, каждое слово в котором верно! Но жизнь сложнее деклараций.

Ниже мы попытаемся прокомментировать эти принципы, встав на «эгоистичную» точку зрения, довольно распространенную в сообществе веб-мастеров:

ПОИСКОВИК:

Создавайте сайты с оригинальным контентом или сервисом. Реклама не является той ценностью, ради которой пользователи приходят на сайт.

ВЕБ-МАСТЕР:

Каждый клик посетителя моего сайта по объявлению РРС-рекламы приносит мне деньги. Посетитель, который не кликнул по рекламному объявлению, денег не принесет. Таким образом, главной ценностью для меня являются как раз партнерские рекламные объявления, их и нужно показывать пользователям на самом видном месте веб-страницы.

ПОИСКОВИК:

Думайте о пользователях, а не поисковых системах. Стали бы вы создавать сайт, страницу или ее элемент, если бы не существовало поисковиков? Приходят ли пользователи на ваш сайт или интернет-магазин не только из поисковых систем?

ВЕБ-МАСТЕР:

Я думаю прежде всего о возможности заработать для себя. Если поисковые системы дают возможность заработка с помощью РРС-партнерских программ и дорвеев, почему бы не заняться и этим тоже.

ПОИСКОВИК: _____

Ставьте ссылки, интересные пользователям вашего ресурса, помогающие найти связанную информацию или проанализировать предложение. Не ссылайтесь только потому, что вас попросили сослаться.

ВЕБ-МАСТЕР: _____

Мне предложили деньги за размещение ссылки, а не попросили сослаться. Никому не мешает, если я таким образом заработаю, а ссылку перенесу в самый низ страницы, где пользователи не будут обращать на нее внимания.

ПОИСКОВИК: _____

Дизайн должен помогать пользователям увидеть главную информацию, ради которой сайт создан.

ВЕБ-МАСТЕР: _____

Хороший дизайнер стоит дорого, можно сэкономить. Рекламные объявления поставляются партнером уже профессионально сверстанными.

ПОИСКОВИК: _____

Будьте честны. Привлечь пользователей по запросам, на которые ваш сайт не может достойно ответить, не значит удержать их. Обманутые пользователи уйдут, и, возможно, вместе с ними уйдет с сайта робот поисковой системы.

ВЕБ-МАСТЕР: _____

Моя задача не удерживать пользователей, а зарабатывать деньги. Для этого нужно, чтобы пользователи на моем сайте кликали по партнерским рекламным объявлениям, но при этом поисковый робот с сайта «не уходил», и сайт хорошо ранжировался в поисковых системах. Эту задачу я и стараюсь решать всеми возможными способами.

Сравним позиции. С точки зрения «Яндекса» идеальные веб-мастера не знают или не помнят о роли поисковых систем в обеспечении трафика и думают прежде всего об интересах пользователей. Эти принципы комментировали веб-мастера, хорошо разбирающиеся в вопросах привлечения посетителей на сайт с помощью поисковых систем и способах конвертации поискового трафика в деньги, к тому же заботящиеся в первую очередь о собственных интересах, а не об интересах поисковых систем и интернет-пользователей.

Очевидно, первые идеалисты, а вторые — жесткие прагматики. Это полюса, полные противоположности, что в жизни встречается не так уж часто. Большинство веб-мастеров обычные люди, которые хотят, чтобы в деле обеспечения качества поиска и продвижения сайтов все было справедливо и законно, чтобы поиск был релевантным, особенно когда сами они выступают в роли обычных пользователей. Но на практике веб-мастера используют любые способы получения преимущества

в ранжировании, если риск получить штрафные санкции со стороны поисковых систем минимален.

Открытого диалога веб-мастеров с представителями поисковых систем по вопросам качества сайтов и качества поиска нет, поэтому легитимность поискового продвижения сегодня весьма сомнительна. В частности:

- ❑ поисковые системы запрещают манипулирование результатами поиска, но сама идея «продвижения сайтов в поисковых системах» является по сути именно идеей внешнего вмешательства в алгоритм ранжирования поисковика;
- ❑ поисковые системы запрещают размещение ссылок для накачивания релевантности, но торговля ссылками распространена повсеместно, места под «поисковые» ссылки продают владельцы наиболее известных сайтов Рунета;
- ❑ поисковые системы утверждают, что места в органической выдаче не продаются, но многие SEO-компании¹ открыто предлагают купить «позицию по нужному запросу в первой десятке», связывая цены на свои услуги с популярностью запроса и уровнем конкуренции;
- ❑ и наконец, в поисковой выдаче, к сожалению, слишком много сайтов, которые не могут претендовать на оценку «хорошие» ни в глазах пользователей, ни в глазах веб-мастеров.

Неопределенность мнений и отсутствие общепринятых стандартов по принципиальным вопросам создают почву для широкого применения техник, которые на профессиональном сленге называют «серыми».

«Серая» область в поисковой оптимизации достаточно велика, к тому же оценка «цвета» технических приемов и методов изменяется со временем. Не существует открытого для всех свода законов, которым руководствовались бы поисковики, определяя, «прав» или «виноват» веб-мастер, применяя тот или иной прием. Поэтому на практике используют следующие простые методы оценки «цвета» таких техник.

- ❑ Приемы, за использование которых никогда не бывает бана или понижения сайта в результатах поиска, считают «белыми». Таковы, например, правка титлов, легкая коррекция текстов с учетом лексики поискового спроса.
- ❑ Приемы, за которые практически всегда сайт исключается из индекса, считаются «черными». Это скрытый текст, клоакинг, создание дорвеев с автоматическим редиректом.
- ❑ Приемы, для которых не определена вероятность наказания за их использование, считаются «серыми». К «серым» техникам относятся размещение на сайте автоматического каталога, чрезмерный обмен ссылками, покупка-продажа ссылок, создание сайтов с неуникальным бессмысленным содержанием и некоторые другие.

¹ SEO-компании — компании, которые оказывают услуги по поисковому продвижению сайтов.

Характерной чертой «серости» метода является ситуация, при которой какие-либо сайты, предположительно именно из-за использования данного приема, подвергаются штрафам со стороны поисковых систем. В то же время много «почти таких же» сайтов прекрасно чувствуют себя как в индексе, так и в результатах поиска. Подобные случаи являются частым поводом для обсуждений на тематических форумах.

Большинство «серых» технологий обычно относится к попыткам воздействия на наиболее сильный фактор ранжирования в поисковых системах. До введения учета ссылочных факторов поисковыми системами в «серой» области были сосредоточены технологии сбора на сайте текстов, максимально соответствующих лексике поискового спроса, иными словами — цитат поисковых запросов. Сегодня главный фактор ранжирования — внешние ссылки, поэтому лучше всего рассматривать «серую» область, изучая ссылающиеся сайты.

Приведенные ниже примеры методов изучения были доступны веб-мастерам до 1 сентября 2007 года, пока «Яндекс» поддерживал операторы языка запросов `link` и `anchor`. С их помощью можно было получать данные о ссылающихся на любой сайт страницах и текстах ссылок. Потом публичная поддержка этих операторов была отменена, причиной такого шага явился тот факт, что 100% активно использующих эти операторы людей являлись оптимизаторами и спамерами. Давать инструмент для изучения особенностей ранжирования в руки тем, чьей задачей является влияние на ранжирование, было нецелесообразно. Отметим, что сотрудникам антиспам-отделов «Яндекса», Google и др. поисковых машин возможность детального анализа ссылающихся сайтов доступна и сегодня.

21.2. Анализ бэклинков

Страницы, на которых установлены ссылки на интересующий нас сайт (страницу), называются *ссылающимися*. Сама такая ссылка именуется (по терминологии Google) BackLink, поэтому среди русских оптимизаторов прижилось слово «бэк-линки» или «бэки».

«Бэк» — это:

- ☐ URL ссылающейся страницы;
- ☐ URL ссылаемой страницы;
- ☐ анкор (от англ. *anchor* — якорь) — текст ссылки; в качестве анкора также может служить графический файл, но обычно, когда говорят об анкорах, подразумевают именно тексты ссылок.

Таким образом, анализ бэклинков — это анализ совокупности ссылающихся на сайт страниц и текстов ссылок. Список ссылающихся страниц для нужного сайта можно получить с помощью интерфейса расширенного поиска Google, либо зная синтаксис запроса (`link="URL"`).

Анализ бэклинков применяется, чтобы получить ответ на вопрос, за счет чего тот или иной сайт занимает «хорошую» позицию в результатах поиска. В главе о работе

со ссылками мы говорили, что ссылки бывают «естественными» и «неестественными». Поисковые системы стараются учитывать при расчете ранжирования только «естественные» ссылки.

В то же время специалистов по продвижению интересуют прежде всего *эффективные* ссылки, влияние которых на результаты поиска доказано. К сожалению, не всегда эффективная ссылка может быть названа «естественной», поэтому поисковые системы находятся в постоянном поиске алгоритмов выявления «естественных» ссылок и блокирования влияния «неестественных».

Но так как формальных критериев «естественной» ссылки не существует, то задача оценки ссылки ложится на плечи специалиста, который проводит такой анализ. Осуществляется он следующим образом:

- ❑ для анализируемого сайта составляется максимально полный список ссылающихся страниц;
- ❑ для каждой ссылающейся страницы и сайта, которому она принадлежит, определяются следующие параметры:
 - IP-адрес;
 - PageRank;
 - тИЦ;
 - BL (backlinks) — количество ссылок на ссылающийся сайт;
 - дата регистрации домена, имя владельца и контактный адрес электронной почты.

После чего несложно выполнить сортировки по каждому параметру и проанализировать полученные результаты. Приведем несколько примеров.

Ссылки с одного IP-адреса

При группировке по IP-адресам хорошо видны ссылки с ресурсов, находящихся на одном сервере (табл. 21.1).

Таблица 21.1. Группировка ссылок по IP-адресам

URL	IP
http://www.yur-help.com/arts/?id=253&dir=5	217.16.16.114
http://www.card-product.com/arts/?id=253&dir=5	217.16.16.114
http://www.pechati-ru.com/arts/?id=248&dir=10	217.16.16.114
http://www.fasad-house.com/arts/?id=245&dir=3	217.16.16.114
http://www.remont-komnat.com/arts/?id=249&dir=3	217.16.16.114
http://www.ce-deals.com/arts/?id=245&dir=10	217.16.16.114
http://yacats.info/link/8076	217.16.16.114
http://www.informphoto.ru/index.html	217.16.16.114

На большинстве интернет-серверов находятся десятки, а то и сотни сайтов, и в этом нет ничего удивительного. Но когда мы видим, что среди ссылок на анализируемый сайт большую долю составляют ссылки с одного сервера, то можно предположить, что данные сайты *аффилированы* (то есть чем-то связаны между собой). Таким образом, ссылки установлены либо владельцем сервера, либо владельцем всех этих сайтов, которые он для удобства разместил на одном сервере. А это уже вызывает серьезные сомнения в «естественности» подобных ссылок.

Типичные адреса

Несложное преобразование адреса ссылки с последующей группировкой позволяет быстро выявить наборы ссылок с так называемыми *типичными адресами* (табл. 21.2).

Таблица 21.2. Набор ссылок с типичными адресами

URL
http://www.ferrum-stone.ru/catalog/details/4555
http://www.waterway.ru/catalog/details/4555
http://www.ferrum-smalte.ru/catalog/details/4555
http://www.pool-magazine.ru/catalog/details/4555
http://www.ferrum-aglomerat.ru/catalog/details/4555
http://www.bau-repair.ru/catalog/details/4555
http://www.stucoflex.ru/catalog/details/4555
http://www.kohouses.ru/catalog/details/4555
http://www.bau-landscape.ru/catalog/details/4555
http://www.houses.ru/catalog/details/4555
http://www.permachink.info/catalog/details/4555
http://www.b-ol.ru/catalog/details/4555
http://ferrum-stairway.ru/catalog/details/4555
http://www.9092233.ru/catalog/details/4555
http://www.busines-olimp.ru/catalog/details/4555
http://www.biznes-olymp.ru/catalog/details/4555

Сама по себе часть адреса `catalog/details/4555` не вызывает подозрений. Но сложно представить «совпадение», когда ссылка на один и тот же сайт естественным путем оказывается на странице с таким окончанием адреса на десятках разных сайтов. Вероятно, на данных сайтах размещен код системы автоматического обмена ссылками, что не приветствуется поисковыми машинами.

Ниже приведены примеры типичных адресов (табл. 21.3, 21.4).

Таблица 21.3. Примеры типичных адресов по названию домена

URL
http://www.santehnika4you.ru
http://www.designinterier4you.ru
http://www.houses4you.ru
http://www.okna4you.com
http://www.comfort4you.ru
http://www.remontiryem4you.ru
http://www.doors4you.ru
http://www.okochko4you.ru
http://www.okna4you.com

Здесь (табл. 21.3), типичность ссылок проявляется в названии домена. Так как это домены, находящиеся в списке бэклинков на анализируемый сайт, версия о естественности таких ссылок весьма сомнительна.

Таблица 21.4. Примеры типичных адресов по окончанию

URL
http://www.m-legal.ru/wu.html
http://interunibase.com/jn.html
http://www.stroykann.ru/bw.html
http://www.politotdel.com/vp.html
http://www.negativeover.ru/xk.html
http://www.shop4mob.info/hp.html
http://www.raznoservis.ru/yb.html
http://catering-hl.ru/lo.html
http://www.taksofone.ru/xq.html
http://www.vkstudio.ru/kc.php
http://www.pac-sto.ru/jo.html
http://prival.crimea.com/wj.html
http://cd.wmru.info/xk.html
http://skygsn.net/vy.html
http://tehnointrast.ru/yy.html
http://www.toxa-kish.com/ne.html

В данном случае (табл. 21.4) типичны окончания адресов ссылок. Явно видна попытка замаскировать аффилированность этих сайтов с помощью генерации случайной комбинации букв адреса страницы. Но когда подобные страницы видны в списке страниц, ссылающихся на один сайт, предположение об их связи, то есть «неестественности» данных ссылок, сделать несложно.

Whois-данные

Аналогичным образом группируются и whois-данные — имя владельца домена, контактный e-mail и время регистрации домена. Согласитесь, ситуацию сложно назвать «естественной», когда на анализируемый сайт ссылаются десятки доменов, принадлежащих одному владельцу, либо зарегистрированных в один и тот же день.

Фрихосты и технический спам

В списке ссылающихся сайтов иногда можно увидеть следующие группы страниц (табл. 21.5).

Таблица 21.5. Список ссылающихся сайтов

URL
http://jank.h12.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=148&sid=0b43b5832f818f0931c1dc5feef81908
http://ioanych.h12.ru/forum/profile.php?mode=viewprofile&u=352&sid=2a847cbffcf74fbfb8008f32beccd2e0
http://reincarnatin.h12.ru/forum/profile.php?mode=viewprofile&u=459&sid=42d936cb13582a2ff8b5860871abfbf3
http://www.aeip.ru/forum/profile.php?mode=viewprofile&u=179&sid=151785a43d5e949f022656c5d98420c7
http://www.club-fuck.ru/modules.php?name=Journal&file=display&jid=79
http://glober.h11.ru/for/profile.php?mode=viewprofile&u=114&sid=93488e668090a9efc9b4575478c21c2b
http://iwmaster.h15.ru/phpBB2/viewtopic.php?p=88&sid=fbc912e22e72d87a9711f25b3bcb274e
http://invaders.h15.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=158&sid=1306acc15e06afb689979dfd53a83f9e
http://ruslan1985.h15.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=209&sid=dddfac730c08f4a3af90219314316993
http://fantastik.h15.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=100&sid=d0f4f88b17709a5aaceeb2c8912c0c64
http://kamchatka.h15.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=110&sid=7739f50e0b95df15194a0bd374f96156
http://molotov.h15.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=54&sid=12af2f20bd3aa51aad2447abb2dee5ec
http://our-people.h15.ru/profile.php?mode=viewprofile&u=155&sid=5c8fe9c12c9cfa9d0f8dfa46aef499fb
http://rm.h15.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=152&sid=ccfeb1cb79cd608cf7a44c2bbd413e42

В данном случае проиндексированы страницы, где ссылка на продвигаемый сайт находится в профиле пользователя форума. Также видно, что все форумы находятся на бесплатных хостингах (*фрихостах*, от англ. *free hosting*).

Успешные сайты обычно располагаются на собственных доменах, то есть в данном случае мы наблюдаем ситуацию, словно кто-то намеревался принять участие в работе десятков малопопулярных форумов на самые различные темы. Нет сомнений, что истинной целью регистрации на форумах была простановка ссылки на продвигаемый сайт. И такие ссылки невозможно назвать естественными.

В идеале подобные страницы должны быть запрещены к индексации поисковыми роботами, но это правило выполняется редко, поэтому размещение ссылок на таких «технических» страницах носит название *технического спама*.

Еще один пример технического спама — использование ошибок работы скриптов, обеспечивающих поиск по сайту. В списке ссылающихся страниц некоторых сайтов можно найти адреса такого вида (табл. 21.6).

Таблица 21.6. Пример технического спама

URL
http://samizdat.sol.ru/?q=10&search_q=%3E%3Ca+href%3Dhttp%3A...
http://www.electro.ua/view/search.php?q=%22%3E%3Ca+href%3D...
http://www.thg.ru/search/search.html?category=all&words=%2...
http://www.vestnikao.ru/search?keytext=%22%3E%3Ca+href%3D...
http://www.allianzrosno.ru/search/?print&search_query=%22...
http://www.medi-art.ru/search.php?search=%3E%3Ca+href%3Dhttp...
http://www.telur.ru/search.php?query=%3E%3Ca+href%3Dhttp%3A%...
http://www.uacomp.net/search/?q=%3E%3Ca+href%3Dhttp%3A%2F%2...
http://www.best-woman.ru/personal/register.php?came_from=/search.php...
http://dama-pik.ru/forum/index.php?action=search ...
http://www.altai.tv/catalog/search.php?str=%22%3E%3Ca+href%...
http://www.mercedes-benz.ru/printing/search/?text=%22%3E%3Ca...
http://www.search.uz/dir_search.php?pageNum_directory_ru=0&totalRows...
http://www.autoepc.net/perl-bin/index.cgi?lang=ru?search=%22%3E%3Ca+...
http://www.8marta.ru/search.php?action=seek&T1=%3E%3Ca+href%3Dhttp%3...
http://www.handspc.ru/search/?ts=&search=%3E%3Ca+href%3Dhttp%3A%2F%2...
http://www.formoza.ru/search/?text=%22%3E%3Ca+href%3Dhttp%3A%2F%2Fda...
http://www.magnolia-tv.com/search/?search=%3E%3Ca+href%3Dhttp%3A%2F%...

В табл. 21.6. приведен список страниц, которые сервер генерирует динамически, «на лету», когда пользователь хочет найти какую-то информацию на данном сайте и пользуется локальной поисковой формой данного сайта.

Используя ошибку обработчика и вводя не текст запроса, а код ссылки, на некоторых сайтах можно получить страницу с результатами поиска, на которой появится введенная прямая ссылка. Разумеется, такая страница «официально» не существует на сайте, на нее нет ссылок, и она не может быть проиндексирована поисковыми роботами естественным путем. Для обеспечения индексации создается (обычно на фрихосте) страница, на которой располагаются ссылки на подобные страницы с результатами поиска. Эту страницу поисковый робот индексирует, определяет адреса ссылок, переходит по ним и «видит» созданные искусственным образом ссылки. После чего они становятся видны и в списке ссылающихся сайтов ресурса, на который и были проставлены (рис. 21.1). Очевидно, что о естественности таких ссылок говорить не приходится.

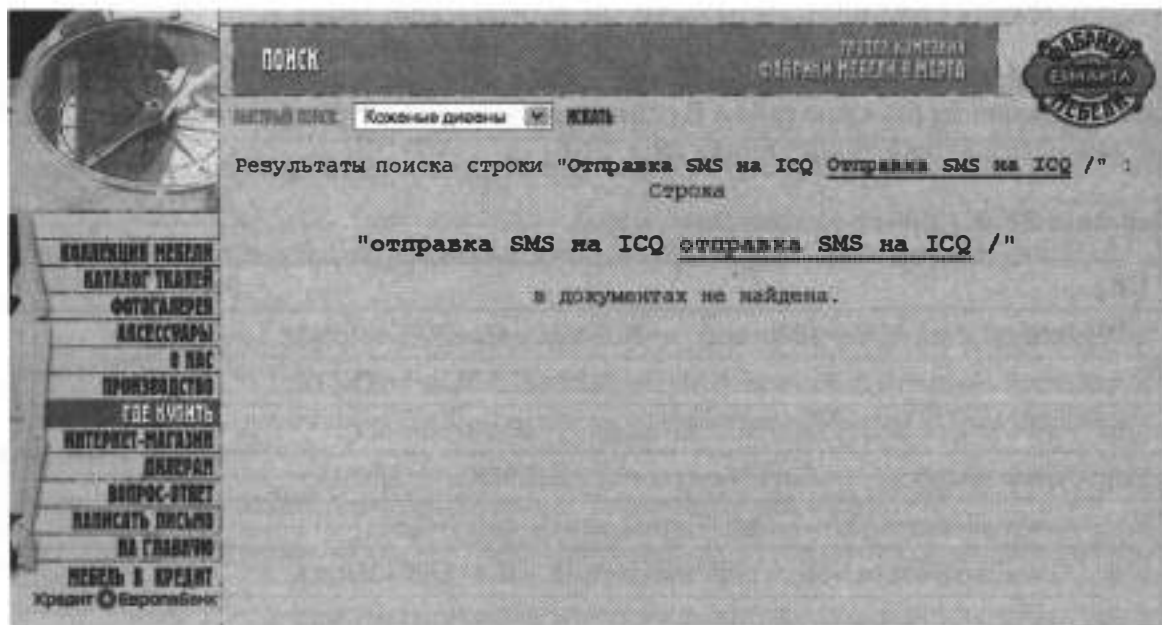


Рис. 21.1. Пример сайта, на страницах поиска которого из-за ошибки в программировании можно разместить любую ссылку

Анализ бэклинков большинства хорошо ранжируемых поисковыми системами коммерческих сайтов показывает, что доля ссылок, полученных явно «серыми» методами, составляет не менее половины от общего их количества.

21.3. Выводы

Отсутствие строгих правил определения естественности ссылок делает возможным использование ряда методов для быстрого получения большого количества ссылок на продвигаемый сайт. Эти методы, как показывает практика, часто оказываются эффективными.

Сайты, которые используют вышеописанные приемы, штрафуются поисковыми системами избирательно, поэтому такие спорные технологии продвижения носят название «серых» методов. С одной стороны, очевидна искусственность данных

ссылок, с другой — есть результат, и нет стопроцентной гарантии бана или иных штрафных санкций. Это является причиной повсеместного применения подобных «серых» технологий.

Хорошим способом выявления «серых» технологий ссылочного продвижения является анализ ссылающихся ресурсов (анализ бэклинков).

21.4. Полезные ссылки

- ❑ В статье Андрея Иванова «Темная сторона Силы» детально описан метод получения ссылок с несуществующих страниц результатов поиска. Статья находится по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/179.html>.
- ❑ Статья Андрея Иванова «Сага о белых каталогах» рассказывает о феномене «белых каталогов», причине их появления, способах их использования для наращивания авторитетности сайта и увеличения количества ссылок на продвигаемый сайт с нужными текстами. Прочитать статью можно по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/183.html>.
- ❑ В статье Андрея Иванова «Бан как плата за лень» рассказано о рисках размещения на сайте автообменных каталогов. Статья расположена по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/185.html>.
- ❑ Техника оценки сайта с целью определения, учитываются ли ссылки с него для расчета ссылочного ранжирования, описана в статье Андрея Иванова «В поисках Святого Грааля, размышления о непотах» по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/186.html>.

Глава 22

**О машинном обучении,
качестве поиска и стратегии
поисковой оптимизации**

В этой главе рассказывается о проблеме оценки качества работы поисковых машин в современных условиях работы автоматических алгоритмов обучения. О том, как обучаются поисковики, и каким образом это можно использовать для планирования работ по поисковому продвижению.

22.1. Сколько факторов влияют на ранжирование документов в поисковых машинах

В главе 14 «Коррекция сайта для продвижения в поисковых системах» мы упомянули, как можно оценивать свои действия по продвижению сайта и прогнозировать результат:

Надо любое действие по оптимизации сайта рассматривать как повышающее или понижающее вероятность ожидаемого события, то есть повышения позиции страницы в результатах поиска.

Например, можно совершенно точно предсказать, что если на какой-то странице не употребляется ни разу слово *W* и на эту страницу никто не ссылается по слову *W*, то эта страница не попадет в результаты поиска по запросу *W*. Столь же уверенно можно сказать, если на странице будет только много слов *W* и никаких других — сайт будет либо забанен, либо в результате «пессимизации» поисковиком окажется очень глубоко в результатах поиска, намного ниже зоны видимости. Крайние результаты прогнозировать несложно, а истина находится где-то посередине, и критерием ее служит удобство читателей.

Важным в этом утверждении является вывод — необходимо ориентироваться на удобство читателей, пытаясь что-то менять на сайте с целью улучшения его позиций в результатах поиска.

Но традиционная практика поисковой оптимизации подразумевает «воздействие» вовсе не на удобство читателей, а на некие «факторы ранжирования», которые поисковые системы (по предположениям оптимизаторов) принимают в расчет. Если почитать SEO-периодику и форумы, станет понятно, что специалисты по продвижению много говорят о «повышении ТИЦ», «увеличении PageRank», «росте ссылочной массы», «весах ключевых слов», «уникальных текстах», «внутренней перелинковке», «анкор-текстах», «передаваемом ссылкой весе», «портяночном фильтре», «АГС-17», «песочнице» и других вещах, которые к удобству читателей прямого отношения не имеют.

Оптимизаторам кажется логичным пытаться воздействовать именно на факторы ранжирования. Но у этой логики есть серьезный изъян — очень сложно решить, что нужно делать, если факторы не только толком не известны, но и к тому же их слишком много. А за последние годы, по сведениям, поступающим от разработчиков поисковиков и внешних аналитиков, количество факторов ранжирования значительно увеличилось. В «Полезных ссылках» в конце данной главы есть адреса

статей, по хронологии которых можно проследить процесс расширения множества факторов.

- ❑ В работе Сергея Людкевича и Евгения Есипова (2002–2003 год) рассказывается о десятке основных факторов, влияющих на релевантность документа поисковому запросу.
- ❑ К 2006 году количество известных оптимизаторам факторов ранжирования, учитываемых поисковой системой Google, возросло до 118. К 2010 году — до 130–200.

И наконец, 17 ноября 2009 года «Яндекс» опубликовал версию поиска, опирающуюся на алгоритм машинного обучения MatrixNet (Матрикснет), о котором сказано так:

Нам удалось создать более точную и гораздо более сложную математическую модель, которая привела к существенному приросту в качестве поиска. Благодаря переработке архитектуры ранжирования в поиске удалось реализовать учет нескольких тысяч поисковых параметров для одного документа.

На многих веб-страницах меньше букв, чем число ныне учитываемых «Яндексом» поисковых параметров. Очевидно, что в таких условиях вопрос о стратегии поисковой оптимизации нуждается в некотором переосмыслении. Успешно влиять сразу на тысячи факторов нереально, поэтому кажется необходимым определить, какие из этих факторов являются наиболее важными с точки зрения разработчиков поиска.

Но оказывается, сами разработчики поиска тоже не знают, какие именно факторы окажутся решающими для ранжирования результатов поиска в ответ на тот или иной запрос, скажем, завтра в 10 утра. Выявление и взвешивание этих факторов поручено компьютеру, то есть алгоритму машинного обучения, который постоянно «перевзвешивает» факторы.

22.2. Машинное обучение

О том, как это делается, лучше всего прочитать в документе «Матрикснет — новое качество поиска Яндекса». Ссылка на этот документ есть в приложении к данной главе, но здесь стоит привести его почти полностью.

КАЧЕСТВО ПОИСКА

Основная задача поисковой системы — дать ответ на вопрос пользователя. Когда пользователь задает запрос, поисковая система не обращается к каждому сайту в Интернете, а ищет по базе известных ей страниц — поисковому индексу. Там она находит все страницы со словами из запроса. Ссылки на эти страницы пользователь и видит на страницах результатов поиска.

Упорядочивание результатов поиска в соответствии с запросом пользователя называется ранжированием. Именно ранжирование определяет качество поиска — то есть качество ответа на вопрос, заданный в поисковой строке.

МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ

Невозможно написать для поисковой системы программу, в которой предусмотрен каждый запрос и для каждого запроса известен лучший ответ. Запросов к Яндексу очень много — более 100 миллионов каждый день, и примерно половина из них — неповторяющиеся. Поэтому поисковая система должна уметь принимать решения самостоятельно. Для этого ей нужно уметь обучаться.

Задача научить машину обучаться существует не только в поисковых технологиях. Без машинного обучения невозможно, например, распознавать рукописный текст или речь. Термин «машинное обучение» появился еще в 50-х годах. Этот термин обозначает попытку научить компьютер решать задачи, которые легко даются человеку, но формализовать путь их решения сложно. В результате машинного обучения компьютер может демонстрировать поведение, которое в него не было явно заложено.

Поисковая система должна научиться строить правило, которое определяет для каждого запроса, какая страница является хорошим ответом на него, а какая — нет. Для этого поисковая машина анализирует свойства веб-страниц и поисковых запросов. У всех страниц есть какие-то признаки. Некоторые из них — статические — связаны с самой страницей: например, количество ссылок на эту страницу в Интернете. Некоторые признаки — динамические — связаны одновременно с запросом и со страницей: например, присутствие в тексте страницы слов запроса, их количество и расположение. У поискового запроса тоже есть свойства, например геозависимость, — это означает, что для хорошего ответа на этот запрос нужно учитывать регион, из которого он был задан. Свойства запроса и страницы, которые важны для ранжирования и которые можно измерить числами, называются факторами ранжирования. Для точного поиска важно учитывать очень много разных факторов.

Кроме факторов ранжирования поисковой системе необходимы образцы — запросы и страницы, которые люди считают подходящими ответами на эти запросы. Оценкой того, насколько та или иная страница подходит для ответа на тот или иной запрос, занимаются специалисты — ассессоры. Они берут поисковые запросы и документы, которые поиск находит по этим запросам, и оценивают, насколько хорошо найденный документ отвечает на заданный запрос. Из запросов и хороших ответов составляется обучающая выборка. Она должна содержать самые разные запросы, причем в тех же пропорциях, в которых их задают пользователи. На обучающей выборке поисковая система устанавливает зависимость между страницами, которые ассессоры посчитали релевантными запросам, и свойствами этих страниц. После этого она может подобрать оптимальную формулу ранжирования, которая показывает релевантные запросу сайты среди первых результатов поиска.

На примере это выглядит так. Допустим, мы хотим научить машину выбирать самые вкусные яблоки. Ассессоры в этом случае получают ящик яблок, пробуют их все и раскладывают на две кучи: вкусные — в одну, невкусные — в другую. Из разных яблок составляется обучающая выборка. Машина пробовать яблоки не может, но она может проанализировать их свойства. Например — какого они размера, какого цвета, сколько сахара содержат, твердые или мягкие, с листиком или без. На обучающей выборке машина учится выбирать самые вкусные яблоки — с оптимальным сочетанием размера, цвета,

кислоты и твердости. При этом могут возникать какие-то ошибки. Например, поскольку машина ничего не знает про червяков, среди выбранных яблок могут оказаться червивые. Чтобы ошибок было меньше, нужно учитывать больше признаков яблок.

МАТРИКСНЕТ

Машинное обучение применяется в поисковых технологиях с начала 2000-х годов. Разные поисковые системы используют разные модели. Одна из проблем, которые возникают при машинном обучении, — переобучение.

Как это выглядит: когда компьютер оперирует большим количеством факторов (в нашем случае это признаки страниц и запросов), а размер обучающей выборки (оценок ассессоров) не очень велик, компьютер начинает искать и находить несуществующие закономерности. Например, среди всех оцененных страниц могут оказаться две с какой-то сложной комбинацией факторов, например с размером 2 кб, фоном фиолетового цвета и текстом, который начинается на букву «я». И обе эти страницы окажутся релевантными запросу [яблоко]. Компьютер начнет считать эту случайную комбинацию факторов важным признаком релевантности запросу [яблоко]. При этом все важные документы про яблоки, которые такой комбинацией факторов не обладают, покажутся ему менее релевантными.

В 2009 году Яндекс внедрил новый метод машинного обучения — Матрикснет. Важная особенность этого метода в том, что он устойчив к переобучению. Это позволяет учитывать очень много факторов ранжирования и при этом не увеличивать количество оценок ассессоров и не опасаться, что машина найдет несуществующие закономерности.

С помощью Матрикснета можно построить очень длинную и сложную формулу ранжирования, которая учитывает множество различных факторов и их комбинаций. Другие методы машинного обучения позволяют либо строить более простые формулы с меньшим количеством факторов, либо нуждаются в большей обучающей выборке. Матрикснет строит формулу с десятками тысяч коэффициентов. Это позволяет сделать существенно более точный поиск.

Еще одна важная особенность Матрикснета в том, что формулу ранжирования можно настраивать отдельно для достаточно узких классов запросов. Например, улучшить качество поиска только по запросам про музыку. При этом ранжирование по остальным классам запросов не ухудшится. Для примера можно представить себе формулу ранжирования в виде сложного механизма с большим количеством ручек. На механизмах, построенных по другим технологиям, каждая ручка влияет на все запросы. Матрикснет дает возможность настроить каждую ручку отдельно для своего класса запросов.

РАНЖИРОВАНИЕ

Поскольку поисковая система работает с очень большими объемами информации, по каждому запросу ей нужно проверить признаки миллионов страниц, определить их релевантность и соответственно упорядочить так, чтобы сверху оказались более подходящие страницы. Чтобы проверить свойства всех страниц по очереди, нужно либо очень много серверов, которые могут быстро

обработать информацию обо всех страницах, либо очень много времени, а поиск должен работать быстро, иначе пользователи не дождутся результатов. Матрикснет позволяет проверить очень много факторов за короткое время и без существенного увеличения вычислительных мощностей.

Поиск ведется одновременно на тысячах серверов. Каждый сервер ищет по своей части индекса и формирует список самых лучших результатов. В него гарантированно попадают все самые релевантные запросу страницы.

Дальше из этих списков составляется один общий, и страницы, попавшие туда, упорядочиваются по формуле ранжирования — той самой длинной и сложной формуле, построенной с помощью Матрикснета, с учетом всех факторов и их комбинаций. Таким образом, наверху поисковой выдачи оказываются все самые релевантные сайты — и пользователь почти мгновенно получает ответ на свой вопрос.

22.3. Качество поиска

Если вышеприведенный текст очистить от примеров, аналогий и математики, мы получим сухой остаток.

1. Когда пользователь видит результаты поиска, у него возникает ощущение — ему нашли и показали примерно то, что он хотел, или не то. Это ощущение и описывает качество поиска с точки зрения пользователя.
2. У разных людей — разные ощущения, и их не всегда можно сформулировать четко. Для улучшения качества поиска нужно измерять и учитывать все эти ощущения в совокупности.
3. Оценкой того, насколько та или иная страница подходит для ответа на тот или иной запрос пользователя, занимаются специалисты — ассессоры. Они берут поисковые запросы и документы, которые поиск находит по этим запросам, и оценивают, насколько хорошо найденный документ отвечает на заданный запрос.

И далее следует описание собственно принципа обучения.

Из запросов и хороших ответов составляется обучающая выборка. На обучающей выборке поисковая система устанавливает зависимость между страницами, которые ассессоры посчитали релевантными запросам, и свойствами этих страниц. После этого поисковая система может подобрать оптимальную формулу ранжирования, которая показывает релевантные запросу сайты среди первых результатов поиска.

Иными словами, при машинном обучении в верхние результаты поиска попадают страницы, обладающие набором тех признаков страниц обучающей выборки, которые ассессоры поисковой машины оценили как наиболее соответствующие запросам. Отметим, ассессоры оценивают не «тысячи факторов», которые они не могут удержать в уме, как и любой человек, а свои пользовательские ощущения от соответствия (или несоответствия) веб-страницы поисковому запросу, от содержания и оформления этой страницы.

Результат формулируется в виде эталонной пары «поисковый запрос — адрес (URL) хорошего ответа». Далее алгоритм пытается лишь воспроизвести эту ситуацию для новых запросов, сравнивая схожесть каждого нового запроса и адреса с эталоном, конечно, с учетом «тысяч факторов и их комбинаций», «мнений разных ассессоров», «репрезентативности выборки», «устойчивости к переобучению» и т. п.

Такой подход действительно значительно повышает качество поиска, что можно видеть, в частности, на графиках Анализаторов качества поиска, о которых мы здесь уже писали (www.analyzethis.ru). Как сказано в документе «Яндекса», этот подход помогает *«решать задачи, которые легко даются человеку, но формализовать путь решения которых сложно»*.

Но ведь «ощущения» человека, в том числе ассессора «Яндекса», зависят от его ожиданий. Если ребенку вместо воды налить водки, он не обрадуется такой замене. А через тридцать лет тот же самый человек вряд ли обрадуется, если ему в водочной рюмке на застолье подадут чистую воду.

Таким образом, *качество поиска в поисковых системах с машинным обучением полностью зависит от ожиданий ассессоров, направленных на результаты поиска*. Зависит также от их возраста, образования и опыта работы, интернет-стажа, уровня и методики подготовки, привычек, представлений о хорошем и плохом, круга их общения и т. п. Одним словом, от представлений ассессоров о том, каким должен быть по-настоящему качественный поиск. Ясно, что разработчикам поисковика стоит задуматься, насколько верны эти представления, каким образом ассессоры их получают, можно ли ими управлять?

Разговор о проблемах управления поиском ассессорами выходит за рамки данной книги. Здесь мы остановимся лишь на том, что может пригодиться веб-мастерам для продвижения сайтов.

22.4. Стратегия поисковой оптимизации для алгоритмов с машинным обучением

Стратегию продвижения в поиске с машинным обучением можно выразить кратко: **постарайтесь оценить свой сайт так, как это сделал бы ассессор поиска.**

А как он это делает? Вы вряд ли найдете в Интернете подробные описания того, каким образом работают ассессоры «Яндекса» и Google, но общее представление об их методиках получить несложно.

Ежегодно с 2003 года проводится Российский семинар по оценке методов информационного поиска (РОМИП), на котором разработчики поиска тестируют свои системы с помощью ассессоров, сверяя результаты автоматической и ручной разметки. «Инструкция ассессора для дорожки поиска по веб-коллекции» есть в Сети (см. ссылку на нее в конце главы). Вот несколько отрывков из Инструкции.

Описание запроса — это ваше понимание того, что искал пользователь, задавший этот запрос, и какие ответы были бы ему полезны. Обратите внимание, что целью поиска может быть не только поиск информации или ответа на вопрос, но также и, например, поиск новостей о каком-то событии, поиск сайта или онлайн-сервиса, поиск каких-то ресурсов, не являющихся частью страницы с ответом (музыка, видео, реферат и др.), поиск коммерческих предложений, а не информации (где купить тур в Болгарию, а не того, какие вообще бывают варианты поездок), и другие...

Идеальный ответ подразумевает, что, получив такой результат, в принципе, дальше можно не искать. Для запросов, которые подразумевают сбор информации по теме, а не поиск конкретных фактов, — это документ, который позволяет составить относительно полное представление о теме. В ряде случаев идеальных ответов не существует...

Попробуйте представить себя на месте человека, задавшего запрос, и ответить на следующие вопросы.

Что является целью поиска:

- ♦ информация (ответ на вопрос, сбор информации по теме, новости);
- ♦ нахождение конкретного сайта или документа;
- ♦ поиск ресурсов, на которые есть ссылки со страниц (скачать песню или книгу, найти игру, посмотреть видео или фотографии).

Сколько ответов возможно на запрос:

- ♦ существует один конкретный ответ (который при этом может быть повторен во многих документах);
- ♦ вероятнее всего, информацию придется собирать по кусочкам.

Что такое «не полный, но полезный» ответ...

Ключевое правило — используйте ваш здравый смысл и попробуйте представить себя на месте человека, задавшего этот запрос...

Итак, круг замкнулся довольно характерным образом:

- ☐ веб-мастеру, чтобы успешно оптимизировать сайт, необходимо представить себя ассессором поиска;
- ☐ ассессору поиска, чтобы успешно оценивать сайт, предлагается представить себя пользователем, задавшим запрос;
- ☐ о пользователях «Яндекса» сказано так: *«У разных людей — разные ощущения, и их не всегда можно сформулировать четко».*

Безусловно, все люди разные, но с точки зрения веб-мастера, поисковика и рекламной системы пользователи не уникальны. Конечно, каждый человек уникален, но полную уникальность стоит учитывать лишь в генетическом анализе и дактилоскопии. Производители большинства товаров и услуг успешно обходятся наиболее общими характеристиками потребителей. В частности, к ним относятся следующие:

- ☐ гендерные (люди делятся на мужчин и женщин);
- ☐ возрастные (кто пользователь — ребенок, взрослый, старик);

- материальные (у людей разные уровни доходов);
- физиологические (все люди хотят есть и пить) и т. п.

И рекламу показывают пользователям согласно этим общим характеристикам.

При оценке ощущений от результатов поиска обобщающие характеристики тоже существуют. Мы насчитываем их всего шесть: осмысленность, авторизованность, авторитетность, оформление, полнота и структура.

Рассмотрим их подробнее.

Осмысленность

Осмысленность — это соответствие результатов поиска поисковому запросу. Правда, не всегда осмысленности достаточно. В ответ на запрос *«который час»* можно ответить *«а у меня часов нет»*, и этот ответ будет вполне осмысленным. Но явно неполным и неудовлетворительным.

Авторизованность

Авторизованность — привязка данных к источнику, ясный ответ на вопрос: кто автор предложенного текста, изображения, аудиозаписи. Нам нравится, когда источник информации известен, это дает возможность оценить авторитетность источника и достоверность информации. И не нравится, когда важная информация предлагается анонимно.

Авторитетность

Авторитетность — мера известности, а точнее, достоверности источника. Чем известнее источник, тем легче оценка достоверности предлагаемой им информации. Информацию от малоизвестного источника хочется перепроверить, а известным источникам обычно доверяют (в положительном или отрицательном смысле).

Полнота

Полнота — мера приближения количества данных ответа к общему количеству данных, пригодных для использования в ответе на вопрос. Чем полнее ответ, тем реже возникает необходимость в дополнительных поисках. В идеале пользователю хочется, чтобы все, что относится к теме его запроса, было на одной странице, а еще лучше — в аннотации страницы (сниппете) в результатах поиска поисковой машины.

Структура (окружение)

Пользователь ожидает «уместности» найденной информации на объемлющем ее сайте или странице. Информация не существует «сама по себе», она всегда предлагается в каких-то рамках, соответствующих смыслу, структуре и окружению.

Например, математическая задача уместна на образовательном и/или математическом сайте, но совсем не ожидаема на сайтах знакомств, спортивных новостей и т. п. Прекрасная статья о пластической хирургии, размещенная на сайте производителя фрезерных станков, будет смотреться нелепо, она не соответствует содержанию и структуре окружающих страниц.

Оформление

Удобство восприятия информации напрямую зависит от оформления. Оно также очень важно для оценки информации пользователем как релевантной и содержательной. Размер шрифта, заголовки, иллюстрации, форматирование, цвета, правописание — это все оформление.

Подводя итоги, можно уверенно сказать, что **всем пользователям нравится получать в результатах поиска ссылки на осмысленную, исчерпывающую, прекрасно оформленную информацию от авторитетных источников, находящуюся на сайтах с ожидаемой, ясной структурой.** Эти свойства ответа на поисковый запрос мгновенно и интуитивно оценивает любой пользователь, в том числе и ассессор. Они формируют ощущение пользователя от найденной информации и, соответственно, формируют представление о качестве работы поисковика.

22.5. Практические советы веб-мастеру

В разделе «Помощь веб-мастеру» поисковой системы «Яндекс» есть замечательный совет: *«Чтобы страница ранжировалась высоко, она должна давать лучший в Интернете ответ на вопрос пользователя».* Запросы для продвижения веб-мастер выбирает сам. Взгляните на продвигаемые по нужным запросам страницы своего сайта через призму упомянутых выше шести критериев пользовательской оценки. Уверены, вы найдете десятки идей, в каком направлении нужно двигаться, чтобы ваш сайт действительно стал лучшим.

Ниже приводим примерный порядок действий.

1. Выберите пару запрос — URL, где запрос — это поисковый запрос, по которому вы продвигаете сайт в результатах поиска, а URL — продвигаемая по этому запросу страница.
2. Проверьте, легко ли пользователь может понять, кто является автором информации, предлагаемой на данной странице. Им не обязательно должен быть конкретный человек, ведь тексты корпоративных сайтов авторизует компания-владелец.
3. Обратите внимание, есть ли на странице признаки авторитетности автора предлагаемой информации (напрямую связанные с данными известные персоны, ссылки на известные источники, указания на источник в тексте, логотип известного бренда и др.), насколько удачно они расположены.
4. Оцените, является ли предложенная в ответ на поисковый запрос страница частью информационной структуры, относящейся к теме запроса, может ли

пользователь перейти с нее на страницы с дополнительной (уточняющей, обобщающей, систематизирующей) информацией.

5. Подумайте, можно ли увеличить полноту предложенной пользователю информации без ущерба для ее восприятия.
6. Отшлифуйте внешний вид и удобство использования (usability) страницы. Информация, точно соответствующая нужному поисковому запросу, должна быть заметна с первого взгляда: текст — легко читаться, графика — быстро загружаться, меню — быть понятным.

Прodelайте эти действия для каждой интересующей вас пары запрос — URL. Внося любое изменение на сайте, привыкайте думать, как и на какой из критериев пользовательской оценки это действие может повлиять. Запомнить и всегда иметь в виду всего шесть обобщающих характеристик намного проще, чем пытаться разобраться в «тысячах параметров» ранжирования.

22.6. Выводы

Применение машинного обучения в поисковых технологиях и резко возросшее количество факторов, учитываемых поисковыми системами для расчета ранжирования, значительно усложняют работу по продвижению в результатах поиска. Чтобы добиться в продвижении стабильного результата, веб-мастер должен уметь оценивать страницы своего сайта и их соответствие требуемым поисковым запросам так, как это делают ассессоры поиска. Ассессоры поиска, в свою очередь, стараются представить себя на месте пользователей.

Основные пользовательские оценки результата поиска:

- ☐ осмысленность ответа;
- ☐ авторизованность и авторитетность источника;
- ☐ полнота и структура ответа;
- ☐ оформление.

Для продвижения сайта полезно проводить отдельный анализ каждого из вышеперечисленных параметров для каждой пары запрос — URL.

Помимо описанной выше «белой» поисковой оптимизации, а также «черного» спамдексинга и промежуточных «серых» технологий есть еще один, наиболее верный способ обеспечить наличие ссылки на первой странице результатов поиска по нужным запросам. Этот способ полностью легален и активно предлагается самими поисковыми системами — это *поисковая реклама*. Речь о ней пойдет в следующей главе.

22.7. Полезные ссылки

- ☐ Сергей Людкевич, Евгений Есипов «Основные факторы, влияющие на релевантность» — <http://www.promo-techart.ru/analysis/relevants.htm>.

- ❑ Русский перевод таблицы «118 факторов ранжирования в Google» — <http://www.diogenes.ru/press/publish/detail.php?ID=3427>.
- ❑ Дмитрий Дмитриев «130 параметров алгоритма ранжирования Google» — <http://blog.grandrating.ru/posts/130-parametrov-algoritma-google>.
- ❑ Русский перевод статьи «40 факторов, влияющих на вес ссылки» — <http://www.seo.index4site.com/17-cikl-statej-40-faktorov-vliyayushhix-na-ves.html>.
- ❑ Яндекс.Поиск «Тестируйте «Снежинск» новое ранжирование внутри России» — http://webmaster.ya.ru/replies.xml?item_no=5707&ncrnd=1508.
- ❑ Матрикснет — новое качество поиска Яндекса — <http://company.yandex.ru/technology/matrixnet/>.
- ❑ «Яндекс: Некоторые аспекты поиска» — обзор докладов «Яндекса» на конференции РИФ-2010 — <http://www.searchengines.ru/articles/008752.html>.
- ❑ Материалы со Студенческого Дня «Яндекса» (Студень-2010) — <http://company.yandex.ru/public/yandex-day/>.
- ❑ Официальный сайт Российского семинара по оценке методов информационного поиска РОМИП) — <http://romip.ru>.
- ❑ Инструкция для ассессора для дорожки поиска по веб-коллекции — http://www.romip.ru/romip2008/appendix_B_WA.pdf.
- ❑ Андрей Иванов «Парадоксы релевантности или десять плюсов равны минусу» — <http://www.optimization.ru/neiron/004.html>.

Глава 23

Поисковая реклама

В этой главе мы расскажем о поисковой рекламе — технологии показа рекламных объявлений в ответ на заранее известные поисковые запросы.

Занимаясь поисковой оптимизацией, веб-мастера пытаются добиться, чтобы ссылки на их сайты размещались на первых страницах результатов поиска в ответ на нужные поисковые запросы. Это требует довольно много времени, а положительный результат при этом не гарантирован.

Но можно попасть на первые страницы результатов поиска по тем же самым поисковым запросам в течение одного дня, причем наличие ссылок на ваш сайт будет гарантировано самой поисковой системой. Для этого надо просто купить *поисковую рекламу*.

23.1. Что такое поисковая (контекстная) реклама

Поисковая реклама — это технология показа рекламных материалов в поисковых системах в ответ на заранее известные запросы пользователей. Ниже приведены соответствующие примеры:

- ❑ когда пользователи хотят найти в поисковой системе информацию о том, где можно приобрести туристическую путевку в Египет, они часто вводят запрос *тур в Египет*.
- ❑ рекламодатель, заранее зная, что пользователи именно так запрашивают информацию о турах, размещает свое рекламное объявление, которое должно быть помещено на всех страницах результатов поиска в ответ на этот поисковый запрос:

Туры в Египет.

Туроператор «Бизнес-Вояж». Вылет ежедневно.

www.businessvoyage.ru

- ❑ поисковая система выполняет заказанное рекламодателем условие — показывать объявление о турах в Египет только в том случае, если пользователь ввел запрос *тур в Египет* (рис. 23.1).

Таким образом, рекламное объявление является одним из ответов поисковой системы на запрос пользователя. Поисковую рекламу иначе еще называют *контекстной*. Название произошло от латинского слова «contextus» (сцепление, соединение), и слово **«контекстный»** хорошо иллюстрирует связь между смыслом запроса и содержанием ответа на запрос, сделанного с помощью контекстного рекламного объявления.

С развитием технологий показа контекстной рекламы стали разделять *поисковую* рекламу, которая отображается в результатах поиска, и *контекстно-зависимую*, которая отображается на страницах с содержанием, соответствующим объявлению.

The screenshot shows a Google search interface with the query "тур в Египет". The search results are displayed on the left, and a column of contextual advertisements is on the right. The ads are titled "Туры в Египет" and "Отдых в Египте", featuring various travel agencies and their offers. The ads are positioned to the right of the search results, providing additional information and links to travel services.

Google Веб Картинки Группы Новости Новички Египет

тур в Египет Поиск

Поиск в Интернете Поиск страниц на русском

Результаты 1 - 50 из примерно 2 780 000 для тур в Египет. (0,19 секунд)

Веб

Тур в Египет
www.egypt.travel Организуите путешествие в Египет История путешествия пляжи

Туры в Египет 2007
www.atlantatravel.ru Все курорты, более 200 отелей. При заказе с сайта скидка 5%

Отдых в Египте
www.sun-ex.ru/egypt.html Быстрый подбор тура в Египет. Большой выбор отелей.

Египет тур - туры в Египет - отдых в Египте - отели Египта ...
Приобретая горящие туры в Египет, вы покупаете себе отдых на хорошо освоенных пляжных курортах на берегу Красного и Средиземного морей: великолепные Хургада ...
www.egypttour.ru/ - 70k - Сохранено в кэше - Похожие страницы

Отдых в Египте - горящие туры в Египет. VIP туры. Туры в Египет от ...
Египет. Туры в Египет. VIP отдых. Отдых в Египте. Побережье Красного моря протянулось более чем на тысячу километров с севера на юг ...
www.onlinetur.ru/egypt.htm - 36k - Сохранено в кэше - Похожие страницы

Египет - отдых в Египте | туры в Египет | горящие туры в Египет ...
Египет - вечное лето, пирамиды, экскурсии, дайвинг | Египет | TEZ TOUR
www.teztour.ru/book/vc/site_cf-country/5732?country=5732 - 91k - Сохранено в кэше - Похожие страницы

Египет - туры в Египет. отдых в Египте. отели Египта. отзывы о Египте
Египет - неизвестное и полезное. Туры, качественный отдых в Египте, лучшие отели Египта, полезные советы, свежие отзывы о Египте, новости и интересные ...
www.egypt-tours.com.ua/ - 82k - Сохранено в кэше - Похожие страницы

Египет. туры и отдых в Египте - специальная подборка горящих ...
Ну а копь получится так, что, прочитав про отдых в Египте, вы захотите срочно перенестись из России к древним пирамидам, посмотрите горящие туры в Египет. ...
www.travelegypt.ru/ - 23k - Сохранено в кэше - Похожие страницы

Египет. Туры и отдых в Египте. Погода, виза и карта Египта.
Туры в Египет. Для туриста здесь много соблазнов и скоро их станет еще больше, потому что принято решение при каждой гробнице и пирамиде открывать отдельный ...
www.egypt-tour.ru/ - 22k - Сохранено в кэше - Похожие страницы

Рекламные ссылки

Рекламные ссылки

Туры в Египет.
Отдых на лучших курортах Египта. Все отели. Хургада. Шарм эль Шейх. traveldom.ru

Ищите тур в египет?
Отдых на Средиземном Море. Климат, море, солнце – рай на земле
www.cyprus-invest.com

Египет. Туристический Рай
Прекрасные пляжи, чистая вода, Коралловые рифы. Рай для туриста!
www.travelboom.ru Москва

VGOTOUR
Туры, отдых, аренда авто, обучение. Он-лайн бронирование с 3% скидкой.
www.vgotour.ru

Отдых в Египте
Туры в Египет, отели 4-5*, Сафага Шарм-эль-Шейх, Хургада, Дахаб
www.mencey.ru Москва

Горящие туры от 1295 р.
Турфирма "Нева" - горящие туры. Египет, Болгария, Италия и другие.
www.nevatravel.ru

1001 Тур - Отдых в Египте
Предложения ведущих туроператоров собранные вместе на одном сайте!
www.1001tur.ru

Рис. 23.1. Пример поисковой рекламы в Google — контекстные рекламные ссылки справа и сверху результатов поиска

Контекстная реклама (особенно ее поисковый «подвид») обладает очень необычным для любой другой рекламы свойством — она не раздражает пользователей. Рекламное сообщение появляется именно в тот момент, когда пользователь заинтересовался предлагаемой в рекламе информацией и явно выразил свое желание ее получить. В какой-то степени аналог поисковой рекламы — это модули в «Желтых страницах» и других телефонных справочниках.

Сегодня поисковая реклама является главным источником доходов поисковых систем и наиболее эффективной и перспективной технологией для рекламодателей.

В России ведущие сервисы показа контекстной рекламы — «Яндекс.Директ», «Бегун» и Google AdWords. Кроме того, многие поисковые сервисы имеют свои системы размещения поисковой рекламы: Aport, «Рамблер» и некоторые другие. Среди зарубежных стоит отметить также Yahoo! Search Marketing (бывшая Overture).

23.2. Системы показа контекстной рекламы

Принципиально системы показа контекстной рекламы можно разделить на два больших класса: показывающие рекламу на собственных ресурсах и имеющие партнерские программы. Все лидирующие системы контекстной рекламы относятся ко второму классу, хотя «внутренние» иногда имеют некоторые преимущества. Основные характеристики наиболее популярных систем приведены в табл. 23.1.

Таблица 23.1. Характеристики популярных систем показа контекстной рекламы

	Поиск	Тематические страницы	Текст	Другие форматы (в том числе графика)	Тарификация
«Яндекс.Директ»	Да	Да	Да	Нет	За клики
«Бегун»	Да	Да	Да	Да*	За клики и показы***
Google AdWords	Да	Да	Да	Да*	За клики и показы****
Roger	Нет	Да	Да	Да	Показы
«Рамблер»	Да	Нет	Да	Да	Показы
«Яндекс»**	Да	Нет	Нет	Да	Показы
«Апорт»	Да	Нет	Нет	Да	Показы

* Графические баннеры показываются только на тематических страницах, а не в результатах поиска.

** В настоящее время продается только крупными пакетами.

*** Показы — только для баннеров.

**** Только для графических баннеров и только при условии показа на выбранных сайтах.

Как видно из табл. 23.1, большинство систем размещения контекстной рекламы ориентируется на текстовые объявления. Системы с наиболее развитыми функциональными возможностями берут деньги за действие — щелчок пользователя. Традиционные системы, рассчитанные на показ баннерной рекламы, свою тарификацию привязали к показам.

Из общего ряда выделяются две системы показа рекламы. Во-первых, это «Бегун» — единственная в России система, которая не имеет своей крупной поисковой площадки. Но объявления «Бегуна» транслируются «Рамблером» и российской версией Yahoo! (надо отметить, что с января 2010 года «Бегун» стала авторизованным реселлером Google Adwords в России и стал размещать контекстную рекламу на страницах русскоязычного поиска Google). Во-вторых, система Roger. Она показывает преимущественно графические баннеры крупного формата (240 × 400 точек) и только на тематических страницах, поисковой рекламы в ней нет.

Кроме того, в России есть ряд других контекстных систем, но они значительно менее заметны на рынке по причине либо слабой эффективности, либо небольшого охвата аудитории.

23.3. Формат и места размещения рекламных материалов

В контексте поисковых запросов могут быть показаны рекламные материалы следующих форматов:

- ☐ текстовые объявления;
- ☐ графические баннеры;
- ☐ текстовые объявления с изображением.

В текстовых объявлениях обычно выделяют заголовок, с которого идет ссылка на рекламируемый сайт, и текст сообщения. Заголовок может иметь от 25 до 80 символов, текст — от 75 до 255 символов.

Графические баннеры могут быть самых различных размеров, стандарты устанавливаются системой показа контекстной рекламы.

Смешанные рекламные объявления представляют собой так называемые HTML-баннеры. В таком баннере текстовое сообщение, как правило, дополняется логотипом компании-рекламодателя.

Места для размещения рекламных материалов на страницах результатов поиска фиксированны: справа от результатов поиска, над результатами поиска и в середине результатов поиска. Чем легче пользователю увидеть рекламный материал, тем престижнее (и дороже) размещение. Информация о предлагаемых форматах и местах размещения всегда имеется в справочном разделе соответствующего сервиса поисковой рекламы.

Оценивая эти два параметра, необходимо иметь в виду, что большие графические баннеры обычно выглядят намного ярче текстовых объявлений. С помощью баннеров можно донести до пользователей корпоративные цвета компании, сделать узнаваемым логотип, показать знакомые покупателям элементы оформления. Цель контекстных баннеров — добиться, чтобы в сознании потребителей в ответ на нужные ключевые слова возникла устойчивая ассоциация с брендом компании-рекламодателя.

Наиболее известные примеры таких ассоциаций: японская видеотехника — *Sony*, *Panasonic*; немецкий автомобиль — *Mercedes*, *BMW*; телефонный оператор — «Билайн», «МТС», «Мегафон»; мобильные телефоны — *Nokia*, *Motorola* и др.

Текстовые контекстные объявления предназначены, как правило, для рекламы конкретных торговых предложений. С их помощью сложно передать образ (*имидж*) компании, но очень легко донести информацию о ценах, скидках, спецпредложениях, наличии товара и т. п.

Например, запрос цены на автомобили ВАЗ и соответствующий ему текст рекламного объявления: Цены на ВАЗы в Москве. Полный прайс-лист — www.mysite.ru. Пользователь интересуется ценами и переходит на сайт рекламодателя, где ему предлагают информацию о ценах.

23.4. Условия показа рекламы

Важно в освоении нового сервиса поисковой рекламы — досконально разобраться, в каком случае будут показываться ваши рекламные объявления. Возможен ряд вариантов.

Точное соответствие запросу

При точном соответствии запросу рекламное объявление показывается только в том случае, если введенный пользователем запрос полностью совпадает с формулировкой, которую заказал рекламодатель. Например, если заказаны показы по точному соответствию формулировке «туры в Египет», реклама будет показываться в ответ на запрос туры в Египет, но не будет показана в ответ на запросы отдых в Египте, путевка в Египет, горящие туры в Египет, туры в Египет из Санкт-Петербурга и т. д.

Соответствие фразе

При *фразовом соответствии* рекламные объявления будут показываться в случаях, когда в поисковом запросе содержится заказанное рекламодателем словосочетание (фраза) и слова фразы расположены именно в указанном порядке. Например, при заказе фразы «теннисный мяч» реклама будет показываться под запросы теннисный мяч, желтый теннисный мяч, купить теннисный мяч и т. д., но не будет показана в ответ на запрос мяч для тенниса, мяч теннисный, теннисный новый мяч.

Обширное соответствие

Обширное соответствие обычно используется по умолчанию в настройках показов рекламных объявлений. При этом типе соответствия реклама показывается во всех случаях, когда поисковый запрос содержит слова, заказанные рекламодателем. Слова могут располагаться в запросе в любых комбинациях и в сочетании с любыми другими словами. Например, если задано словосочетание «дизайн интерьера», объявление будет показано по запросам дизайн интерьера квартиры, журнал интерьер и дизайн, дизайн интерьера обучение и т. п., но не будет показано по запросу дизайн или интерьер.

Минус-слова

Использование *минус-слов* (или стоп-слов) позволяет избирательно исключать из показа заведомо ненужные словосочетания. Например, рекламодатель хочет показать свое объявление всем пользователям, задавшим запросы со словами «Казань» или «казанский», в расчете на то, что любой такой запрос относится к Казани. Но среди таких запросов есть формулировки со словосочетаниями «казанский собор» и «казанский вокзал». Казанский собор находится в Санкт-Петербурге, а Казанский вокзал — в Москве. Поэтому, планируя такую кампанию, необходимо определить слова *собор* и *вокзал* как слова-исключения (минус-слова). В этом случае реклама будет показываться по заданному условию, кроме случаев, когда запрос содержит слово «собор» или «вокзал».

Расширенное соответствие

Сервисы поисковой рекламы сами могут предлагать варианты запросов, в ответ на которые было бы уместно показать рекламу, даже если эти запросы явно не указаны рекламодателем. Если для слова или словосочетания задать возможность показов по расширенному соответствию, поисковая система станет показывать не только рекламу в ответ на заказанные запросы, но и запросы с синонимами, вариантами ошибочных написаний заказанного слова, жаргонизмами, близкими по смыслу словами. Например, если есть объявления по ключевому слову «веб-хостинг», расширенное соответствие может показать рекламу под фразы хостинг веб-сайтов, windows хостинг и т. п.

Какие слова выбирать для показов по расширенному соответствию, поисковая система определяет, анализируя ассоциированные запросы, а также поведение пользователей, которые переходят по рекламным ссылкам. Поэтому список слов для расширенного соответствия не является определенным раз и навсегда, он постоянно изменяется, пополняется и уточняется.

Учет морфологии

Изучая незнакомый сервис поисковой рекламы, необходимо выяснить, может ли он учитывать морфологию, то есть запросы, в которых заказанные слова употребляются в разных падежах и числах. Учет морфологии позволяет установить только один вариант, остальные определяются автоматически. Например, если сервис учитывает морфологию, то при заказе словосочетания «тур Египет» реклама будет показываться и по запросам туры в Египет (другое число), информация о турах в Египет (другой падеж) и т. д. Если морфология не учитывается, придется самостоятельно указывать все необходимые склонения — «тур», «тура», «туре», «туры», «турах», «туров» и т. д.

Модель оплаты рекламы

Распространены две модели оплаты поисковой рекламы.

Оплата за показы (CPM)

CPM (cost per millennium¹ — цена за тысячу). Определяется стоимость одной тысячи показов рекламного баннера или объявления. Стоимость обычно одинакова для всех, и в случае, когда на одно рекламное место претендуют несколько рекламодателей, их баннеры *ротятся*, то есть показы разных баннеров чередуются.

Оплата за клик (PPC)

PPC (pay per click — оплата за щелчки пользователей по рекламному объявлению), то есть фактически за переходы на рекламируемый сайт. В этом случае рекламные

¹ В этом сокращении было выбрано для «тысячи» латинское слово, а не английское, чтобы не возникла путаница с сокращением CPT (cost per transaction — стоимость за транзакцию).

объявления показываются бесплатно. Деньги со счета рекламодателя списываются только в том случае, если пользователь заинтересовался рекламным предложением и перешел по ссылке на рекламируемый сайт. Стоимость перехода рекламодатель обычно устанавливает сам.

Обычно объявления, у которых эффективность (*кликабельность*, *CTR* — отношение количества кликов по ссылке к количеству ее показов, выражается в процентах) меньше определенного порога (для «Яндекса» — 0,5%), блокируются и не показываются, пока не будут отредактированы для увеличения отклика пользователей.

Если на одно место претендуют несколько рекламодателей, применяется аукционная схема определения, чье рекламное объявление будет показано. В формуле расчета, как правило, используются величина ставки и показатель эффективности рекламного объявления (так работает и «Яндекс.Директ», и Google AdWords, и «Бегун»). Рекламодатель, выставивший большую ставку за переход, имеет большие шансы попасть на первое место. Однако чем чаще пользователи щелкают по рекламной ссылке, тем выше ее шансы попасть наверх, — даже если ставка ее рекламодателя будет ниже, чем у менее эффективного.

Featured Listing

Featured Listing — оплата за время размещения рекламы. Менее распространенная модель продажи поисковой рекламы. Рекламодатель покупает определенное место, оплачивая размещение сразу за 30, 90 дней, полгода, год. Модель значительно менее популярная, чем CPM и PPC.

Оплата за действие (CPA)

CPA (cost per action) — оплата за действие. В этом случае рекламодатель оплачивает факт совершения пользователем какого-либо действия (например, ввод номера телефона и заказа обратного звонка, скачивание файла, заполнение формы заявки и пр.). Такая модель уже закрепились на рынке, но подходит не каждому виду бизнеса.

Возможность автоматического подбора лучше объявления

Сервис поисковой рекламы может предложить рекламодателю выводить по соответствию одному набору поисковых запросов (*ключевых слов и фраз*) не одно, а два, три и более рекламных объявления. После старта рекламной кампании объявления начинают равномерно ротироваться. Поисковая система по количеству переходов автоматически определяет наиболее эффективное объявление и начинает показывать его чаще других.

Такая возможность очень удобна для быстрой «шлифовки» рекламных текстов и позволяет видеть, насколько хорошо работает тот или иной прием в сравнении с другими.

Таргетинг

Слово «target» в переводе с английского языка означает цель. **Таргетинг** — это настройки «нацеливания» объявлений рекламной кампании. С помощью таргетинга можно выбрать аудиторию по определенным признакам — географическим, временным, социально-демографическим и др.

Запросы пользователей, в ответ на которые показываются материалы поисковой рекламы, сами по себе уже обеспечивают отличное соответствие рекламной информации потребностям пользователя, но настройки таргетинга могут довести рекламный контакт почти до совершенства.

Географический таргетинг

Географический таргетинг (*геотаргетинг*) — это возможность показа рекламных материалов пользователям, находящимся в пределах выбранной географической территории — города, нескольких городов, региона, страны, области, — ограниченной определенными географическими координатами.

Любой компьютер, подключенный к Интернету, имеет IP-адрес, который он получает от своего интернет-провайдера. Если известен владелец IP-адреса и его местонахождение, можно узнать и местонахождение пользователя. Иногда положение пользователя удастся установить с довольно большой точностью: даже до района города. Но в большинстве случаев можно узнать только город. Однако для целей рекламной кампании этого вполне достаточно.

Географический таргетинг позволяет создавать очень эффективные региональные рекламные кампании. Например, пользователю из Казани понадобилась информация о ценах на сотовые телефоны. Даже если он задал запрос без региональной привязки (например, *цены на мобильные телефоны*), система контекстной рекламы сможет показать ему рекламную ссылку на прайс-лист именно казанского салона сотовой связи.

Геотаргетинг позволяет точно ориентировать показы объявлений местных рекламодателей в ответ на запросы, где не указывается название нужного города, а это — наиболее частотные поисковые запросы.

Временной таргетинг

Настройки времени показа рекламных объявлений позволяют выбрать прайм-тайм — наилучшее время для контакта с потенциальными покупателями. Временной таргетинг может применяться для рекламных кампаний, где от клиента ожидается телефонный звонок, а рекламодатель не имеет круглосуточного телефона. Реклама показывается только в рабочие часы и дни недели, когда звонки обрабатываются. В остальное время показы автоматически отключаются.

Таргетинг по рекламным площадкам

Сайт, на страницах которого показываются рекламные материалы, называется *рекламной площадкой*. Сервис поисковой рекламы может предложить по умолчанию

размещение на нескольких рекламных площадках одновременно, но дать рекламодателю возможность выбрать, где показывать рекламу, а где нет.

Сервисы, размещающие поисковую рекламу, обычно предлагают еще и контекстно-зависимое рекламное размещение. Площадки для контекстно-зависимой рекламы тоже можно при необходимости отключать.

Контекстно-зависимая реклама и партнерские сети

Как говорилось выше, контекстно-зависимая реклама показывается не в результатах поиска, а на страницах, содержание которых соответствует показываемым объявлениям. Фактически система контекстной рекламы в этом случае работает как «поисковик наоборот»: находит запросы рекламодателей, соответствующие страницам, и показывает объявления, привязанные к этим запросам (рис. 23.2).

DRIVE.RU
удовольствие в движении

Только в августе!
При покупке
любой модели
Volkswagen

В июле 2007 года читатели журнала «Motor Klassik» (Германия) назвали Volkswagen Multivan «Автомобилем-Легендой Будущего 2007».

В третий раз читатели «Motor Klassik» оценивали потенциал автомобилей настоящего времени на предмет превращения в автомобиль-легенду. 8244 читателя выбирали фаворитов по 10 предложенным категориям.

Volkswagen Multivan имеет большие шансы стать автомобилем-легендой будущего — к такому выводу пришли читатели «Motor Klassik» в рамках опроса журнала.

22% голосов в категории «мультивэны» досталось Volkswagen Multivan. После победы в 2005 г. Multivan T5 — бесспорный победитель данной категории автомобилей.

Яндекс.Директ
Узнайте больше о Multivan
Коммерческий автомобиль. Выгодные условия
продаж. Лизинг, кредит
www.alea.ru · Москва

Узнайте больше о Touareg в наличии
На выбор цвет и комплектации. Авто
Ганза.
www.autohansa.ru · Москва

Экономия до 200 т.р.
при покупке VW Touareg 3.6 FSI 2006
г.в. в Автотрейд АГ.
www.vw-autotrader.ru · Москва

Рис. 23.2. Пример контекстно-зависимой рекламы («Яндекс.Директ») на партнерском сайте

Для того чтобы система могла транслировать рекламу, ее партнеры должны установить на своих сайтах специальный код.

Совокупность партнерских сайтов, на которых размещается контекстно-зависимая реклама, называется *партнерской сетью*. Чем больше партнерская сеть, тем более

известны и посещаемы входящие в нее сайты, тем больше показов контекстно-зависимой рекламы может обеспечить рекламный сервис.

Поисковую и контекстно-зависимую рекламу обычно предлагают одни и те же компании.

23.5. Планирование поисковой рекламы

Контекстную рекламную кампанию можно условно разделить на три части.

- ❑ *Подготовительная фаза.* Проводится анализ продукции, сайта, запросов. Идет подготовка текстов и заголовков, а также подготовка самого сайта для поисковой рекламы.
- ❑ *Фаза тестирования рекламной кампании.* Запускается тестовая рекламная кампания, затем анализируются результаты и вносятся необходимые корректировки для повышения ее эффективности.
- ❑ *Фаза реализации.* Рабочий режим. Важно отметить, что третья фаза носит циклический характер, так как кампания постоянно корректируется по ряду параметров: ставкам, текстам и заголовкам, запросам, страницам и т. п.

Планирование поисковой рекламы можно разбить на несколько основных этапов.

Первый этап — изучение сайта

На данном этапе производится анализ страниц сайта, который будет рекламироваться. Анализ выполняется по нескольким критериям.

- ❑ Какова тематика сайта, какая информация по направлениям рекламы расположена на сайте, какой информации не хватает.
- ❑ Как представлена информация на сайте, будет ли она понятна целевой аудитории.
- ❑ Нужна ли переработка существующей информации или дополнительная информация.

Необходимо проверить, имеются ли на сайте:

- ❑ информация о ценах;
- ❑ подробные описания рекламируемых товаров и услуг;
- ❑ контактная информация (телефоны, адреса электронной почты, ICQ, форма отправки сообщений), с помощью которой потенциальный покупатель может сделать заказ или связаться с менеджером по продажам;
- ❑ информация о *продающих моментах* — отличительных свойствах товаров и услуг, явных конкурентных преимуществах, уникальности, скидках и спецпредложениях.

Второй этап — изучение поискового спроса

Об изучении поискового спроса мы подробно рассказали в главе 1 «Предложение и поиск информации в Интернете». Методы подбора запросов для продвижения и поисковой рекламы не отличаются, но есть существенная разница в принципах отображения поисковых и рекламных ссылок на страницах результатов поиска.

Когда речь идет о поисковой оптимизации, количество интересующих поисковых запросов фиксируется. Мы знаем, что нас интересуют запрос *A* с частотой *n*, запрос *B* с частотой *m*, запрос *C* с частотой *q* и т. д. — всего столько-то запросов с суммарной частотой такой-то. Отображения ссылки планируются по каждому запросу.

В случае поисковой рекламы планировать показы можно не по каждому отдельному запросу, а по группам запросов. Например, нас интересуют все запросы, в которых есть словосочетание «горящие путевки» или «требуется программист». Этим условиям удовлетворяют низкочастотные формулировки, которые вряд ли были бы когда-нибудь включены в семантическое ядро для продвижения сайта. Например такие как «требуется программист linux», «требуется программист баз данных», «курган горящие путевки», «горящие путевки срочно» и т. п.

Поэтому для размещения поисковой рекламы обычно подбираются не точные формулировки, а *маски показа* — наборы условий, которым должен соответствовать поисковый запрос, чтобы в ответ на него было показано соответствующее рекламное объявление.

Вот несколько примеров масок показа (приведены в синтаксисе системы «Яндекс. Директ»).

- ❑ Казань, казанский -собор -вокзал — все запросы со словами «Казань» или «казанский», за исключением запросов, содержащих словосочетания «казанский собор» и «казанский вокзал». Как видим, маска блокирует показы рекламы аудитории, интересующейся Казанским собором (находится в Санкт-Петербурге) и Казанским вокзалом (находится в Москве).
- ❑ дизайн интерьера -курсы -реферат -обучение -программа -бесплатно -история -школа -скачать -книги -журнал — все запросы со словами *дизайн* и *интерьер*, но с помощью минус-слов отсекаются запросы, которые задают нецелевые пользователи, не собирающиеся заказывать дизайн интерьера.

Для того чтобы правильно составлять маски показа, необходимо хорошо знать синтаксис сервиса, предлагающего поисковую рекламу. Так, те же самые маски, но для заказа поисковой рекламы в «Рамблере», выглядят следующим образом:

- ❑ Казан*+!собор*+!вокзал*
- ❑ дизайн*+интер*+!курс*+!рефер*+!обуч*+!програм*+!скач*+!бесплат*+!исто*+!школ*+!книг*+журнал*

Сервис «Рамблера» не поддерживает морфоразбор, но дает возможность заменить любой набор букв в конце слова символом подстановки, звездочкой (*), а минус-слова — восклицательным знаком.

Синтаксисы заказа поисковой рекламы в Google AdWords и в «Бегуне» тоже имеют свои особенности. Так как сервисы показа поисковой рекламы регулярно что-то изменяют в возможностях настроек, знакомиться с конкретными деталями лучше всего с помощью справочных разделов соответствующих сайтов.

Третий этап — группировка масок показа

Профессионально подготовленная контекстная (поисковая) рекламная кампания может состоять из сотен масок показа, например, для многопрофильного интернет-магазина. В процессе работы постоянно приходится снимать данные об эффективности кампании, CTR (Click Through Rate — соотношение количества показов рекламных материалов и количества щелчков на них), и анализировать соотношение количества продаж с уровнем затрат на рекламу, ROI (Return on Investment — возврат на вложенную сумму).

Для удобства анализа статистики посещаемости и конверсии маски показа группируют. Группировка делается для удобства рекламиста, потому что с большим количеством разноплановых объявлений работать очень сложно.

Маски могут быть сгруппированы, например, так:

- ☐ по ценам — дорогие товары, дешевые товары;
- ☐ по тематическим направлениям — Египет (Каир, Хургада, Луксор, Александрия и т. п.), Турция (Стамбул, Анталия, Мармарис, Кемер и т. п.), ОАЭ (Эмираты, Дубай, Абу Даби, Шарджа и т. п.);
- ☐ по ассортименту — телевизоры, холодильники, стиральные машины;
- ☐ по ставкам — реклама со ставками до \$1 за переход, реклама со ставками до \$2 за переход;
- ☐ по словосочетаниям — *туры Польша, отдых Польша, отели Польша*;
- ☐ по городам — реклама на Москву, реклама на Санкт-Петербург, реклама на Казань

и так далее.

В каждом конкретном случае группировка выполняется для решения задач по оценке экономической эффективности поисковой рекламы, которые ставит рекламист или маркетолог компании.

Четвертый этап — анализ факторов, влияющих на пользователя

Проведите анализ вашей продукции или предоставляемых услуг. Создайте список всех функций и возможностей вашего товара или услуг, которые могут быть интересны потенциальным покупателям. Этот список должен быть как можно более полным.

Превратите характеристики в преимущества. Пройдитесь по вашему списку и задайте следующие вопросы о каждой характеристике вашего продукта: что из этого может извлечь для себя клиент? Какие преимущества ему это дает?

Не путайте характеристики и преимущества. Микроволновая печь может иметь двенадцать различных программ, но преимущество в том, что блюда, приготовленные в ней, всегда удаются, что доставляет удовольствие и экономит время хозяйке. Офисное кресло может обладать эргономичным дизайном, но его преимущество состоит в том, что у его владельца не болит спина, несмотря на длительное время, проведенное в кресле.

Выделяйте свой товар или услугу. Выясните, чем отличаются ваши товары или услуги от товаров и услуг конкурентов. Что вы предлагаете из того, чего не предлагают ваши конкуренты? Это очень важно, так как позволяет написать рекламные тексты, отличные от текстов конкурентов.

Определите свою целевую аудиторию. Прежде чем написать хотя бы слово для рекламного текста, необходимо решить, на кого ориентировано ваше рекламное сообщение. На мужчин? На женщин? На детей или молодежь? На семейные пары или на холостяков? Имеют ли ваши потенциальные клиенты опыт использования аналогичной продукции? Привыкли ли они платить деньги за ваш товар или услугу? Что они больше ценят — быстроту доставки, низкую стоимость или превосходное качество?

Пятый этап — составление заголовков и текстов объявлений

Следующий этап — создание рекламных объявлений, которые пользователи увидят на странице с результатами поиска в ответ на свои запросы. Обычно рекламное объявление состоит из заголовка и текста.

Заголовок — это первое, что видят в рекламном сообщении потенциальные клиенты. Вы должны уметь быстро возбуждать интерес и привлекать внимание. Главное правило создания успешного заголовка — используйте в заголовке ключевые слова запроса.

Пользователь ищет в Сети именно те слова, которые ввел в строке поиска. Вынесение их в наиболее важную часть рекламного объявления существенно повышает вероятность того, что рекламное сообщение будет замечено и пользователь перейдет на рекламируемый сайт. Чем больше совпадение запроса и заголовка — тем выше эффективность объявления.

Заголовок настолько важен, что имеет смысл потратить на его написание в три раза больше времени, чем на сам текст рекламного сообщения. Если заголовок не сможет привлечь внимание, то текст сообщения уже не будет иметь большого значения.

В принципе, рекламное сообщение для продающей компании должно быть максимально конкретным, но думать о внимании пользователей тоже важно: объявление конкурирует с другими, а более эффективные объявления стоят дешевле (в расчете на щелчок). Поэтому рассмотрим, какими средствами можно привлечь внимание интернет-пользователей. Существует несколько методов, которые успешно используются при написании рекламных сообщений.

- ❑ **Задавайте вопросы:** «Все еще без работы?», «Не можете получить права?», «Хотите сэкономить 700 долларов?»
- ❑ **Давайте советы:** «Вылечите простуду сами», «Решение проблем с ПК», «Используйте шины дольше».
- ❑ **Открывайте секреты:** «Загадки майя», «Что скрывают брокеры».
- ❑ **Утверждайте невероятное:** «99% делают это неправильно», «Диеты без упражнений».
- ❑ **Завоевывайте доверие:** «5000 довольных клиентов», «25-летний опыт».
- ❑ **Сравнивайте:** «Лучше, чем в СССР», «Меньше кристаллика соли».

Текст рекламного сообщения должен не только убеждать читателя, но и мотивировать его. Читателя нужно убедить в том, что именно ваша компания может ему предложить нечто действительно стоящее, и у него должна появиться причина для получения более подробной информации. Написание убедительного рекламного текста требует мастерства и техники.

С одной стороны, это мастерство заключается в выборе правильных слов, а с другой — в технике лаконичного изложения сути (не многие системы поисковой рекламы разрешают использовать свыше 70–80 символов для текста).

Следующие рекомендации суммируют опыт многочисленных специалистов по рекламе. Они призваны помочь вам с самого начала получить некоторые навыки составления эффективных рекламных текстов.

Не потеряйте из виду главную цель. Не ограничивайтесь просто перечислением функциональных характеристик вашего товара. Помните, что рекламное сообщение должно не только убеждать, но и мотивировать.

Упоминайте преимущества и избегайте перечисления характеристик. Вместо того чтобы написать «Эргономичное офисное кресло» (функция), напишите «Дайте спине отдохнуть» (преимущество).

Создавайте стимул. Если вы рекламируете специальное предложение с ограниченным временем действия, используйте фразы «Только сегодня!», «Не пропустите», «Только до 5 вечера...». Пользователь должен понять, что зайти на ваш сайт нужно прямо сейчас.

Избавьтесь от лишних слов. Тщательно проверьте, все ли использованные слова необходимы. Чрезмерное количество слов может отвлечь внимание потенциальных клиентов от вашего товара или услуги. Речь идет о миллисекундах, за которые

потенциальный клиент должен принять решение о том, стоит ли ваше рекламное сообщение внимания или нет.

Будьте конкретны. Если позволяет объем, максимально конкретизируйте свое предложение. Вместо «измеритель» пишите «лазерный измеритель», вместо «диван» — «кожаный диван», вместо «пиццерия» — «пиццерия на Арбате» (конечно, если ваша пиццерия находится именно там).

Если ваше предложение максимально конкретно, а не написано в самых общих терминах, то клиент чувствует, что обращаются именно к нему. Если вы хотите купить книгу о путешествии по Тибету, то вы скорее воспользуетесь рекламным сообщением со словами «Путеводитель по Тибету», чем сообщением, предлагающим «Путеводители по Азии».

Конкретный текст не только повышает вероятность перехода по ссылке на ваш сайт, но и привлекает на него посетителей, которые знают, чего хотят. Тот, кто ищет предложение провести каникулы в Греции, не заинтересуется сообщением о путешествии по Тибету.

Обращайтесь к вашей целевой аудитории. Если ваш потенциальный клиент будет ощущать, что ваше рекламное сообщение обращается непосредственно к нему, то шансы, что он зайдет на сайт по этому сообщению, резко возрастают. Допустим, вы продаете MP3-плееры и решили, что ваша целевая группа — фанаты техники. Тогда в рекламном тексте стоит написать «Хотите MP3-плеер последней модели?»

Если ваша целевая группа — люди с невысоким достатком, напишите «Для завсегдаев распродаж». Главное здесь — создать у потенциального клиента ощущение, что рекламное сообщение ориентировано именно на его запрос, благодаря чему он выберет ваше сообщение, а не сообщение конкурентов, написанное общими фразами.

Используйте простые слова и короткие предложения. Вы должны писать тексты, которые легко понять. Ищите самые простые формы всех слов, которые собираетесь использовать в своем рекламном тексте. Вместо «роскошная меблировка» пишите «роскошная мебель», вместо «Покупаете две вещи, а платите за одну!» пишите «Покупаете одну, получаете две!»

Избегайте юмора и игры слов. В целом юмор может быть частью хорошего рекламного сообщения. Тем не менее в связи с краткостью текста в контекстной рекламе использовать юмор крайне не рекомендуется. Далеко не все могут уловить смысл игры слов за пару секунд.

Используйте только факты. Не давайте поводов для обвинений во лжи или полуправде. Будьте честны и старайтесь не писать тексты, которые могут быть поняты двояко. Возникшее непонимание позднее может негативно сказаться на вас, вашем товаре или услуге.

Применяйте слова из запроса. Как показывают наблюдения, использование в заголовках и тексте слов из запроса, по которому показывается реклама, существенно

повышает эффективность. Кроме того, многие системы показа контекстной рекламы дополнительно выделяют в объявлении слова, совпадающие с запросом.

Шестой этап — создание списка соответствия страниц сайта объявлениям и подготовка сайта под поисковую систему

Для того чтобы достичь успеха, очень важно, чтобы страница, которая загружается по рекламному сообщению, точно соответствовала тексту этого сообщения.

Самая распространенная ошибка новичков в контексте — поставить во всех объявлениях ссылку на главную страницу сайта. Потенциальный посетитель вынужден искать заинтересовавший его товар по всему сайту, но далеко не все имеют для этого время и желание.

Рекламное объявление вызывает интерес потенциального клиента. Однако убедить его приобрести рекламируемый товар или услугу должен сайт, поскольку редко когда только лишь главная страница сайта может решить эту задачу.

Например, клиент хочет приобрести подставку под телевизор. Он набирает в поисковой системе запрос *подставка под телевизор* и видит отличное объявление

Подставки под телевизоры.

Для телевизоров всех моделей и любого возраста.

www.tv-sets.ru

Далее возможны два варианта. Клиент щелкает на рекламной ссылке и попадает на главную страницу крупного интернет-магазина, торгующего, помимо подставок, еще сотнями товаров. Клиент вряд ли сможет сразу понять, куда надо идти за подставкой, поэтому закроет окно и поищет другой магазин.

Второй вариант: если бы рекламное объявление отправило его сразу на страницу раздела телевизионных подставок, клиент сразу бы понял, что он попал именно туда, куда ему нужно, нашел бы подходящую подставку и, возможно, сделал заказ. Подобные разочарования каждый день испытывают сотни интернет-пользователей. Отсюда следует эмпирическое правило: **Определите отдельную страницу сайта для каждого рекламного объявления. В идеале посетители всегда должны попадать на страницы, специально созданные для рекламы.**

Привлечь клиентов к сайту посредством поисковой рекламы — это одно дело. Совсем другое — убедить посетителей сделать то, для чего создавался сайт, то есть совершить покупку. Несколько простых советов помогут сделать страницу сайта, на которую «приземлится» посетитель, более эффективной.

Цель рекламной страницы. Каждая рекламная страница должна иметь конкретную четко определенную цель. Что должен делать посетитель, попав на вашу страницу? Приобрести товар или подписаться на информационный бюллетень?

Заполнить анкету для исследования, получить брошюру или зарегистрироваться на сайте?

Более того, конечная страница, на которую ссылается рекламное сообщение, должна быть создана с единственной целью. Необходимо сделать все возможное, чтобы облегчить потенциальному клиенту достижение этой цели.

Еще одна распространенная ошибка, которой следует избегать, — множество ссылок на страницы с другими товарами. Если вы хотите, чтобы посетитель подробнее ознакомился с вашим сайтом, более чем достаточно иметь одну ссылку на главную страницу или на карту сайта.

Покажите клиентам преимущества. Очень важно перечислить и объяснить на рекламной странице свойства реализуемого товара или характеристики предоставляемых услуг.

Если вы рекламируете товар, то должны уметь объяснить, что он лучшего качества, работает быстрее или стоит дешевле, чем товар вашего конкурента. Если вы рекламируете услуги, то должны уметь объяснить, что вы используете самое современное оборудование, у вас удобное время работы и вы обслуживаете клиентов очень быстро.

Помните, что потенциальный клиент всегда задает вопрос: «А что я от этого выиграю?» Даже если ему просто интересны характеристики ваших товаров или услуг, в конечном счете гораздо больше его интересуют преимущества, которые он может из них извлечь. Рекомендации по замене определенных характеристик теми преимуществами, которые могут заинтересовать клиента, приведены в табл. 23.2.

Таблица 23.2. Примеры замены характеристик товара (услуги) его преимуществами

Характеристики товара или услуги	Преимущества, извлекаемые клиентом
Высокое качество	Товар служит дольше, и клиент таким образом экономит деньги
Услуги оказываются при помощи современных технологий	Предполагается более высокое качество предоставляемых услуг
Низкая цена	Клиент экономит деньги
Удобное время работы	Клиент может выбирать время заказа
Быстрое выполнение заказа	Клиент экономит время

Не ждите, что клиент сам обнаружит все эти преимущества. Информацию на сайтах люди обычно просматривают поверхностно. Убеждайте клиентов, не только перечисляя характеристики предлагаемых товаров и услуг, но и объясняя те выгоды, которые покупатели смогут получить, совершив покупку.

Делайте ваши товары и услуги заметными. В 1961 году Россер Ривз опубликовал книгу «Реальность и реклама», которая со временем стала классикой. В этой книге впервые было введено понятие *уникального торгового предложения (УТП)*.

В соответствии с этим подходом каждая компания должна разрабатывать собственные уникальные предложения для своих товаров или услуг, которые выделяли бы их среди товаров и услуг, предлагаемых конкурентами. УТП отвечает на вопрос клиента «Почему я должен приобретать товары или услуги именно в вашей кампании?» С тех пор ни одна компания не работает без собственного УТП.

Согласно теории Ривза, настоящее УТП должно удовлетворять трем условиям.

- ☐ В каждой рекламе необходимо предложение клиенту, которое должно говорить: «Приобретайте наш товар, и вы извлечете для себя особую **выгоду**».
- ☐ Предложение должно быть таким, которое не предлагает или не сможет предложить ваш конкурент.
- ☐ Предложение должно быть достаточно заманчивым, чтобы привлечь к вашим товарам и услугам новых покупателей.

Есть простой способ отыскать УТП для вашей компании. Составьте список всех предложений, из которых ваш клиент мог бы извлечь пользу. Записывайте все, что приходит в голову. Затем пройдите по списку, пункт за пунктом. Есть ли в нем какие-то предложения, которых не делают ваши конкуренты? Если вы можете ответить «да», значит, вы нашли свое УТП.

Если этот способ не помог, вам необходимо создать свой. Каждая компания каким-то образом старается выделиться среди своих конкурентов. Вот несколько подсказок.

- ☐ Дешевле ли ваш товар?
- ☐ Можете ли вы пообещать что-то, например более длительный гарантийный срок или возврат денег в течение 14 дней, если клиент найдет где-то тот же товар по более низкой цене?
- ☐ Обладает ли ваш товар характеристиками, которыми не обладает товар вашего конкурента?
- ☐ Отсутствует ли какая-то характеристика, которой обладает товар ваших конкурентов, у вашего товара?
- ☐ Работает ли ваша компания на рынке дольше, имеет ли она больший опыт?
- ☐ Является ли ваша компания крупнейшей на рынке?
- ☐ Является ли ваша компания самой маленькой на рынке и поэтому работает с особой отдачей?
- ☐ Было ли у вас особенно много клиентов?
- ☐ Удобные ли у вас часы работы?

Убедитесь, что посетители, приходящие по поисковой рекламе, сразу видят ваше УТП на рекламной странице и что УТП достаточно заманчиво, чтобы убедить посетителя стать именно вашим клиентом.

Завоевывайте доверие. В США есть сеть супермаркетов Wal-Mart, специализирующаяся на продаже дешевых товаров. Поначалу можно допустить, что качество

предлагаемого товара должно быть сомнительным. Иначе как бы его могли продавать по таким низким ценам?

Тем не менее множество людей доверяет качеству товаров, предлагаемых в Wal-Mart. Возможно, это происходит потому, что специалисты Wal-Mart отбраковывают товары, которые после тестов получили отметку ниже, чем «хороший» и «удовлетворительный». Еще более вероятно, что клиенты со временем стали доверять Wal-Mart и приходить туда за покупками, не опасаясь разочароваться.

Доверие — это основа продаж. Но каким образом можно завоевать доверие на сайте? Сайт Стэнфордского университета WebCredibility.org предлагает несколько правил.

- ❑ *Обеспечьте доступ к информации, подтверждающей ваше предложение в продажах.* Если вы обещаете что-то, обеспечьте доступ ко всем необходимым ссылкам и источникам, которыми смогут воспользоваться ваши потенциальные клиенты, для того, чтобы проверить, действительно ли ваше предложение. Даже если люди не воспользуются этими ссылками, у них возникнет к вам доверие.
- ❑ *Покажите, что за вашим сайтом стоит реальная компания и живые люди из плоти и крови.* Многие пользователи воспринимают интернет-сайты как нечто ненастоящее. Докажите, что ваша компания существует в реальности, опубликуйте ваш физический адрес (с названием улицы, номера дома; не используйте абонентский ящик), сообщите о вашем членстве в торгово-промышленной палате (если возможно) или разместите фотографии ваших офисов и сотрудников.
- ❑ *Будьте на связи.* Опубликуйте контактные телефоны и адреса электронной почты, а также время, в которое можно связаться с вами или вашими сотрудниками. Если у вас есть розничный магазин, сообщите часы работы. Отвечайте на письма по электронной почте как можно быстрее.
- ❑ *Пусть разработкой вашего сайта занимается профессиональный дизайнер.* Большинство людей судят о сайте по его внешнему виду. Планировка сайта, его оформление, изображения и текст — все должно говорить о вашем товаре или услуге, которые вы предлагаете. Кроме того, сайт должен быстро загружаться и иметь простую систему навигации.
- ❑ *Регулярно обновляйте сайт.* Исследования свидетельствуют о том, что пользователи больше доверяют тем сайтам, которые часто обновляются.
- ❑ *Избегайте любых ошибок, даже самых, казалось бы, незначительных.* Проверяйте сайт на наличие орфографических ошибок и нерабочих ссылок. Пусть ваш сайт проверяют и другие (коллеги, друзья). Даже самая маленькая ошибка может разрушить доверие к сайту, что, безусловно, отразится и на продажах ваших товаров.
- ❑ *Гарантируйте успех.* Потенциальные клиенты, которые почти готовы совершить покупку, спрашивают себя: «Не совершаю ли я ошибку, приобретая этот товар?». Успокойте их. Предложите 30, 60, 90 дней гарантированного возврата

товара. Этим предложением воспользуются лишь немногие, а продажи реально возрастут.

- ❑ Если вы получили благодарственные письма от предыдущих покупателей, упомяните о них на рекламной странице сайта. Потенциальные клиенты прочитают, что ваши покупатели остались довольны, и вероятность того, что они также приобретут что-то, возрастет.

Приглашение к действию. Итак, на вашей рекламной странице находится информация о важных характеристиках товара и преимуществах, которые эти характеристики могут принести клиентам. Вы рассказываете, почему потенциальные клиенты должны приобрести этот товар именно у вас, а также делаете все, чтобы завоевать доверие клиентов. Что вы еще можете сделать?

Теперь важно *убедить* ваших потенциальных клиентов действовать. Просто попросите их сделать то, чего вы от них ждете, то есть поместите на страницу конкретные указания о дальнейших действиях.

- ❑ Чтобы сделать заказ, щелкните на кнопке *Сделайте заказ!*
- ❑ Чтобы получить бесплатную брошюру, заполните форму!
- ❑ Загрузите бесплатную демонстрационную программу!
- ❑ Приобретайте прямо сейчас!

Были проведены исследования двух типов рекламы. Сравниваемые рекламные страницы отличались тем, что на одну из них была добавлена дополнительная кнопка *Нажмите сюда!* Угадайте, какая из них стала более успешной? Конечно, та, на которой был призыв к действию. Странно, казалось бы, потенциальные клиенты должны интуитивно знать, чего вы от них ждете. Тем не менее настойчивое побуждение к действию дает лучший результат.

Упростите процесс заказа. Исследования показывают, что больше половины потенциальных клиентов покидают сайт после того, как прочитают форму заказа. Они оставляют корзину, наполненную выбранными товарами, не сделав последний шаг. Поэтому очень важно максимально упростить процесс заказа. Ниже приведены рекомендации, как это сделать.

- ❑ Оставьте обязательной для заполнения только действительно важную информацию. Например, если дата рождения клиента важна для маркетинговых исследований, но не имеет никакого отношения к продажам, обойдитесь без этого пункта.
- ❑ Если есть возможность, то форма заказа должна работать только с одним сайтом.
- ❑ Предлагайте как можно больше вариантов оплаты, как минимум банковский перевод, наложенный платеж и кредитная карточка (VISA, MasterCard). Также есть варианты оплаты посредством виртуальных денег.
- ❑ Зашифрованная передача данных на самом деле подразумевается сама собой. Однако клиентам обычно спокойнее, если вы еще раз подтвердите, что *данные передаются в зашифрованном виде*.

- ☐ Обеспечьте доступ к ссылкам на условия договора, по которому производится продажа, и сообщите о гарантиях конфиденциальности.
- ☐ Клиент должен четко знать, какую именно сумму он должен заплатить. Дайте полную информацию о цене, налоге и конечной стоимости товара. Не забудьте указать стоимость доставки.
- ☐ Расскажите клиенту, что происходит после того, как заказ сделан. Получит ли он по электронной почте подтверждение о принятии заказа? Если нет, то почему? Сообщите, сколько времени потребуется для выполнения заказа, когда товар будет доставлен и когда он получит его непосредственно в руки.

Проверьте юзабилити вашего сайта. Скорее всего, вам уже советовали проверять свой сайт на удобство для пользователей. Тем не менее очень немногие следуют этому совету, может быть, из-за страха критики. Но если вы хотите улучшить юзабилити и увеличить доходы, эта критика необходима.

Если вы не можете позволить себе воспользоваться услугами специальных служб, попросите родственников, друзей и коллег. Используйте тех людей, которые еще не знакомы с сайтом. Создайте для ваших помощников список вопросов и заданий.

- ☐ Достаточно ли быстро загружается сайт?
- ☐ Легко ли читается текст?
- ☐ Какие предложения для приобретения товара представлены?
- ☐ Сколько стоят товар или услуга?
- ☐ Сколько времени потребуется для доставки?
- ☐ Можно ли оплатить товар (услугу) при помощи банковского перевода? (Неважно, предлагаете вы такой способ оплаты или нет, клиентам может быть интересен ответ на этот вопрос).
- ☐ Каковы адрес и телефон продавца?
- ☐ Остались ли какие-то вопросы без ответа?

Объясните помощникам, что вы проверяете не их, а сайт. Не прерывайте их и объясните, что вы не сможете отвечать на их вопросы, ведь потенциальный клиент не сможет обратиться к вам, если ему что-то непонятно.

Вы сразу увидите недостатки сайта, если ваш добровольный помощник не сможет выполнить задание или ответить на поставленный вопрос. Не относите это к недостатку интеллекта, возрасту или отсутствию опыта помощника. Помните, что *те же самые проблемы* возникнут и у ваших потенциальных клиентов.

Обратите внимание на то, какие замечания возникают в процессе навигации по сайту: например, помощник может воспользоваться слишком запутанным способом перехода на нужную страницу из-за того, что более простой способ недостаточно очевиден. Если увидите, что помощник испытывает какие-то затруднения, спросите, какие именно. Не делайте за него выводов. Так вы сможете узнать иную точку зрения. И наконец, спросите, что может предложить помощник для того, чтобы

улучшить ваш сайт, и приобрел бы он сам ваш товар или услугу, если бы ему это было необходимо.

Итак, все готово, и новая рекламная кампания стартовала. Затраты уже есть, а доходы? Как узнать, насколько эффективно работает реклама?

23.6. Тестирование эффективности рекламной кампании

«Я знаю, что впустую тратится половина моего рекламного бюджета, но не знаю точно, какая половина». Это сказал в XIX веке британский промышленник лорд Леверхалм.

Человек, размещающий поисковую рекламу, не зная, какие сообщения поднимут продажи, не отличается от лорда Леверхалма: он также тратит деньги впустую. Если вы не хотите повторить его ошибку, бесполезно растрачивая рекламный бюджет, необходимо заняться тестированием своих рекламных сообщений и определить их конвертацию (конверсию).

Конвертация рекламного сообщения — это отношение количества человек, сделавших покупку, к количеству человек, загрузивших сайт по рекламному сообщению. Например, если конверсия равна 5%, это значит, что в среднем пять человек из ста совершают покупку на вашем сайте. Остальные не приносят вам прибыли, несмотря на то, что вы заплатили за их переход.

Зная коэффициент конверсии, вы можете подсчитать коэффициент окупаемости ключевых слов (масок показа) и определить, какую прибыль получаете на каждый доллар, вложенный в поисковую рекламу. Например, из двухсот посетителей, пришедших по запросам, содержащим слово «Хургада», двое купили путевки. Прибыль с одной продажи — \$100, оплата за переход одного посетителя — \$0,25. Итого две-сти посетителей обошлись в \$50, а две продажи принесли доход в \$200. Прибыль составляет \$150, то есть можно сказать, что каждый посетитель, пришедший по объявлению поисковой рекламы, показанной в ответ на запросы со словом «Хургада», приносит вам по 75 центов.

Если удастся увеличить конверсию посетителей покупателей в два раза, при тех же условиях на двести посетителей будет уже четыре продажи, \$350 прибыли, что составит \$1,75 с каждого посетителя.

Таким образом, работа над повышением эффективности рекламы — это регулярное определение коэффициента конверсии каждой маски показов, расчет прибылей/убытков и коррекция (текстов, условий показа, ставок) для повышения конвертации посетителей в покупателей.

Для этого необходимо научиться подсчитывать следующее:

- ☐ сколько человек зашли на сайт по рекламным объявлениям;
- ☐ сколько из них купили (заказали) предлагаемый товар или услугу (либо выполнили иное ожидаемое рекламодателем действие).

Как определить, сколько посетителей пришли по объявлениям поисковой рекламы

Обычно система размещения поисковой рекламы предоставляет собственную статистику, из которой видно, сколько человек перешли по тому или иному рекламному объявлению. Но эти данные можно проверять иными способами.

- ❑ *Первый способ* — создать индивидуальную страницу, на которую нет других ссылок, кроме как с интересующих рекламных объявлений. В этом случае все посетители будут заходить на страницу только за счет поисковой рекламы.
- ❑ *Второй способ* — использовать метки. Метка — это окончание адреса страницы, куда ведет рекламное объявление. Например, <http://www.yoursite.ru/1.html?from=id>, где `?from=id` — метка; `id` — уникальный идентификатор. В качестве идентификаторов могут использоваться любые доступные для анализа символы. Так, если с сервера была запрошена, например, страница с адресом <http://www.yoursite.ru/1.html?from=begin>, идентификатор может обозначать, что переход был сделан из системы контекстной рекламы «Бегун». Адрес <http://www.yoursite.ru/1.html?from=direct> явно покажет, что страница была загружена в ответ на щелчок по рекламному объявлению «Яндекс.Директа». А вот адрес <http://www.yoursite.ru/1.html?from=ad8> может означать, что переход был с некоего восьмого рекламного объявления.

Заходы по адресам с метками можно увидеть с помощью систем анализа логов. Грамотная расстановка «говорящих» меток позволяет абсолютно точно определять отклик по каждому объявлению или группе объявлений. С помощью меток легко отделить посещаемость, обеспеченную рекламными ссылками, от заходов по другим видам ссылок.

Как определить, откуда пришел покупатель

Подсчитать количество заходов по рекламному объявлению — это лишь половина дела. Необходимо определить, сколько посетителей купили товар, заказали услугу, то есть принесли вам прибыль. В зависимости от тематики сайта способы могут быть разными.

Проще всего можно определить конвертацию с помощью *страниц с индивидуальными данными*. Допустим, посещаемость какой-то страницы обеспечена исключительно поисковой рекламой. В этом случае все заказы, сделанные через специальную форму на данной странице (либо отправленные на e-mail, который опубликован только на этой странице, либо полученные по телефону, номер которого имеется только на этой странице), можно смело отнести к результатам поисковой рекламы. После чего можно оценивать выручку, прибыль и рекламные затраты.

Другим способом является *анализ путей по сайту*. Он применяется, когда сайт большой и заказ может быть сделан не только посетителями, пришедшими по рекламному объявлению, но и теми, кто попал из результатов поиска либо по ссылке с другого сайта. Перед покупкой дорогого товара пользователь, как пра-

вило, изучает сайт, просматривая страницы с информацией о товаре, компании, гарантиях, доставке и т. п. И в конечном итоге делает (либо не делает) заказ. Для оценки конвертации количество сделанных онлайн-заказов сравнивается с количеством посетителей страницы, с которой можно сделать заказ. Также анализируется, откуда пришли эти посетители.

Например, со страницы вызова замерщика (*продажа пластиковых окон, шкафов-купе* и т. п.) было сделано 100 заявок. Страницу посетили 200 человек. Из них 50 пришли на сайт из результатов поиска «Яндекса»; 30 — из «Рамблера»; 20 — из Google; 20 — по ссылкам с других сайтов; 40 — по рекламным объявлениям «Бегуна» и 40 — по рекламным объявлениям «Яндекс.Директа». Как говорилось выше, с помощью «говорящих» меток отделить заходы по рекламным объявлениям очень легко. В этом случае нельзя совершенно точно сказать, сколько «рекламных» посетителей сделали покупку, но для приблизительных оценок информации достаточно. Дополнительные данные можно получить, анализируя, какие страницы просматривали посетители, которые пришли по объявлениям поисковой рекламы.

Многие часто сталкиваются со следующей ситуацией. Покупатель нашел информацию о товаре и компании с помощью Интернета, но не стал (или не имел возможности) делать онлайн-заказ, а просто позвонил в офис или пришел в указанный на сайте магазин. Как в этом случае оценить роль Интернета в продажах?

Для решения этого вопроса используется *анализ обращений*. Обращением может быть звонок в офис, визит в торговую точку, электронное письмо, заполненная на сайте форма заказа и т. п. Анализ ведется путем заполнения таблицы, примерный вид которой представлен в табл. 23.3.

Таблица 23.3. Сведения об обращениях

№	Дата обращения	Тип обращения	Источник обращения	Содержание обращения	Результат обращения

Расшифровка обозначений:

- ☐ дата обращения — месяц и день обращения;
- ☐ тип обращения — звонок в офис, письмо по электронной почте, заполненная форма на сайте и др.;
- ☐ источник обращения — данные, откуда потенциальный покупатель получил информацию о компании: рекомендация знакомых, поиск, рекламное объявление на таком-то сайте, наружная реклама, полиграфическая реклама в таком-то издании и т. п.;
- ☐ содержание обращения — суть обращения, например запрос информации, необходима консультация, интересуется оптовая цена и др.

- результат обращения — то, чем закончилось обращение, например отказ, покупатель обещал перезвонить, покупка товара (услуги), заказ крупной партии и др.

Сравнительный анализ источников и результатов обращения дает хороший материал для размышлений, в каком направлении развивать рекламу фирмы.

23.7. Выводы

Поисковая реклама является наиболее эффективной рекламной технологией, обеспечивающей продажи самых различных товаров и услуг с помощью Интернета. Ее основа — показ рекламного объявления в результатах поиска на заранее известный поисковый запрос. Текст рекламного сообщения предлагает решение проблемы, которая волнует пользователя в момент поиска информации. Поэтому поисковая реклама, в отличие от всех других видов рекламы, ненавязчива.

Существует много сервисов поисковой рекламы, это наиболее быстро развивающаяся область рынка современных интернет-технологий.

Возможности настройки показов рекламных объявлений с помощью различных видов масок и таргетинга, а также оттачивания их эффективности методом сплит-теста позволяют рекламодателям добиться максимального количества продаж при минимальном уровне затрат на рекламу.

Кроме непосредственно поискового продвижения и поисковой рекламы существует еще одна область, имеющая отношение к поиску и позволяющая привлекать посетителей на сайт. В следующей главе речь пойдет о продвижении сайтов в социально-поисковых сервисах.

23.8. Полезные ссылки

- «Яндекс.Директ» — так называется служба размещения поисковой рекламы на «Яндексе» по адресу <http://advertising.yandex.ru/context/direct/>.
- Служба размещения поисковой и контекстно-зависимой рекламы на сайтах Рунета (в частности, на поисковых машинах «Рамблер» и Yahoo!), «Бегун» <http://www.begun.ru/> — один из важных игроков на рынке интернет-рекламы Рунета.
- По адресу <http://www.google.ru/intl/ru/ads/> находится сайт рекламных программ Google для русских сайтов: сервис размещения поисковой рекламы AdWords и контекстно-зависимой рекламы AdSense.
- В статье Александра Садовского «Контекстная реклама: как добиться эффективности», размещенной по адресу <http://www.diogenes.ru/press/publishpr/detail.php?ID=3314>, подробно рассказывается о приемах увеличения эффективности объявлений.

- ❑ В статье Надежды Шиловой «Что выбрать: поисковую рекламу или оптимизацию?» рассматриваются отличия контекстной рекламы и поисковой оптимизации в разных аспектах и даются рекомендации по использованию этих двух типов интернет-рекламы (<http://www.adlabs.ru/posts/32/>).
- ❑ Крайне интересен блог агентства iConText о поисковой рекламе (<http://www.icontext.ru/blog/>), в котором поднимаются актуальные вопросы из практики.
- ❑ В блоге Дениса Кучумова много полезной практической информации о контекстной рекламе, адрес: <http://master.rucontext.com/>.
- ❑ Простые и действенные советы о том, как составить хороший текст для сайта, можно найти в статье «Текст, который продает, или как превратить посетителей в покупателей», размещенной по адресу <http://www.webprojects.ru/publications/usability/5/>.
- ❑ В статье «Как отследить эффективность рекламы в интернет-магазине» рассказывается о технике организации и анализа телефонных звонков для отслеживания эффективности различных рекламных площадок, адрес: <http://habrahabr.ru/blogs/eCommerce/96558/>.

Глава 24

Продвижение сайтов и социальный поиск

В этой главе мы кратко коснемся вопросов об альтернативных способах продвижения — социальных поисковых технологиях. Рассмотрим основные типы сервисов социального поиска и приемы продвижения сайта с их помощью.

24.1. Социальные сети и сообщества

Поисковые системы являются не единственным надежным источником посетителей. Работающие решения есть в баннерной рекламе, «вирусном» маркетинге, рассылках, блогерстве.

Но эта книга все же о продвижении сайтов в поисковых системах, или, если дать более широкое определение, — о том, как «показать» свой сайт человеку, который ищет информацию в какой-либо поисковой машине. А поисковые машины бывают разными. Традиционные индексирующие поисковые машины и тематические каталоги сегодня не являются единственно возможными способами организации поиска в сети. Развитие Интернета достигло той стадии, когда услугу поиска можно успешно оказывать с помощью *социальных сетей* или *сообществ*.

К социальным сетям относятся форумы, службы знакомств, сервисы закладок и другие виды сервисов, где пользователи сами создают содержание сайта и обмениваются им с другими посетителями. В большинстве этих социальных сервисов в настоящее время имеются те или иные средства поиска.

В чем разница между хорошо известными «старыми» технологиями организации поиска и «новыми» социальными? Не затрагивая пока техническую сторону вопроса, скажем, что существуют три главных действующих лица, благодаря которым пользователь может получить ссылку на искомый сайт.

- ❑ В индексирующей поисковой машине главным лицом является разработчик, алгоритм которого вывел ссылку на нужный сайт в результаты поиска по запросу.
- ❑ В тематическом каталоге главное лицо — это модератор рубрики, разместивший нужный сайт в каталоге. Обычно в рубрике работает один редактор.
- ❑ В социальном поиске — участник социальной сети, который понял, что ищет пользователь, и посоветовал просмотреть такой-то сайт. Советы может давать множество участников социальной сети.

Разница между поисковиками, каталогами и сообществами в данном сравнении очевидна: в двух первых случаях количество лиц, от действий которых зависит обслуживание ищущих информацию пользователей, достаточно невелико (команды разработчиков поиска и редакторов каталога обычно содержат не более сотни человек, а пользователей тысячи и миллионы), в социальных сетях количество отвечающих на запросы «*где найти такую-то информацию*» сравнимо с количеством спрашивающих.

Таким образом, социальный поиск — это организация услуги поиска информации в Интернете с использованием труда и мнений большого количества людей, соци-

альных сетей, сообществ. Социально-поисковые сервисы — это ресурсы, где одни пользователи *спрашивают*, а другие *отвечают*. Рассмотрим подробнее, как это происходит и как этим воспользоваться для продвижения вашего сайта.

24.2. Социально-поисковые сервисы

Форумы

Прообразом социально-поисковых сервисов являются обычные тематические форумы. Тематический форум — это место общения людей, интересующихся определенной темой: например, форум программистов, нумизматов, фотографов, рекламистов и т. п. В большинстве книг, где рассматривается поиск в Интернете, авторы дают стандартный совет: если вы затрудняетесь найти какую-то информацию с помощью поисковых систем и каталогов — найдите соответствующий тематический форум и задайте на форуме свой вопрос. Скорее всего, специалисты быстро дадут развернутый ответ или подскажут, где именно в Интернете «лежат» нужные данные.

Отсюда логически вытекает идея продвижения сайта на форумах: станьте признанным специалистом на форуме, посвященном тематике сайта, и отвечайте на вопросы, комментируя ответы ссылками на продвигаемый ресурс, где имеется подробная информация. Пользователи, конечно же, будут переходить по грамотно аннотированным ссылкам. Заниматься этим можно не самому, а нанять специалиста или отправить на форум сотрудника вашей компании. Очень многие крупные компании так и делают.

Форумы сложно назвать полноценными поисковыми ресурсами. Большинство известных форумов посвящено какой-то определенной теме, а универсальный поисковый сервис должен уметь обрабатывать запросы любой тематики. Развитием идеи форумов становятся сервисы вопросов и ответов.

Сервисы «Вопрос-Ответ»

Вопросо-ответные сервисы или Q&A-сервисы (Questions and Answers — вопросы и ответы) являются большими форумами, где пользователи могут задавать вопросы на любую тему. Вот примеры вопросов в наиболее известную службу вопросов и ответов Рунета «Ответы@Mail.ru» (<http://otvet.mail.ru/>)¹.

- ☐ *Как себя заставить заняться уборкой дома и съездить в магазин?*
- ☐ *Я проиграл на Forex и написал письмо с просьбой отменить сделки!!! Они спросили — в чем причина отмены? Что ответить?*
- ☐ *Как думаете, Вселенная одна и бесконечна или все же Вселенных много?*
- ☐ *Как сохранить обновления, скачиваемые из Интернета для Windows?*

¹ Необходимо отметить, что при поиске на Mail.ru пользователь может выбрать отдельный поиск по «Ответам».

- ☐ *А как оно будет на вкус, если в жареные овощи добавить творог?*
- ☐ *Есть ли в Питере хорошая школа танца живота?*
- ☐ *Кто-нибудь знает что-нибудь про Чернобыль? Как это случилось и прочее...*
- ☐ *Сколько стоит постинор?*
- ☐ *Какой сотовый вы посоветуете купить бабушке?*
- ☐ *А вы любите свой город?*
- ☐ *С какого возраста щенкам нельзя давать молоко?*

и т. д.

Хорошо видно, что в ряде случаев у задающего вопрос нет необходимости «найти информацию», вряд ли кто всерьез рассчитывает отыскать сайт, посвященный проблеме «как заставить себя заняться уборкой и съездить в магазин». Пользователям нужно *общение* на заданную тему, и сервис должен обеспечить, чтобы ответы на вопрос появлялись как можно быстрее.

Mail.ru размещает новые вопросы на главной странице портала и предлагает всем отвечать на них. Посещаемость портала очень велика, желающие отвечать обычно находятся быстро, поэтому время получения первого ответа сравнимо со временем поиска в обычных поисковых системах и каталогах — от нескольких секунд до 2–3 минут.

Аналогичный Q&A-сервис предлагает в Рунете самый известный мировой поисковик Google — <http://otvety.google.ru/otvety/>. «Яндекс» также открыл подобный сервис в начале 2009 года, но в июле 2010 года закрыл возможность задавать вопросы и отвечать на них, оставив только поиск по ответам на сайтах Рунета.

Помимо общения еще одним преимуществом вопрос-ответных служб социального поиска является возможность формулировать запрос на естественном языке, даже с ошибками. Главное, чтобы смысл запроса был понятен человеку, который собирается ответить. К сожалению, требование писать грамотно не распространяется и на отвечающих. Ниже приведен пример подобного «информационного диалога».

ВОПРОС

Почему не возможно безопасно извлечь флэшку из компьютера, хотя ни одна программа не использует данные с флэшки?

ОТВЕТЫ

Винда глючит. У тя случайно не Виста? А то в Висте наблюдал много глюков с usb-устройствами.

Возможно какой-то процесс в памяти использует флэшку. Чтобы посмотреть все процессы можно воспользоваться одной из самых удобных для этого дела программ: (ссылка)

Под виндой XP проблему решал убиванием эксплорера. Он сам через некоторое время создастся, но флэшку больше никто не будет юзать.

Хотя есть вероятность, что еще какой-нибудь недобросовестный софт ее не отпустил.

Как бы ни были оформлены вопросы и ответы, видно, что в данной технологии поиска нет проблем с пониманием смысла запроса. В индексирующих поисковых системах чем длиннее запрос, тем менее вероятно, что будет найден хороший ответ. В Q&A — наоборот, чем подробнее вопрос, тем больше вероятность получить хорошие ответы.

Методика продвижения сайта в Q&A-поисковиках не отличается от той, что была выше предложена для форумов. Вот примеры ответов на вопросы, где информацию предлагается получить на сайте, перейдя по ссылке на продвигаемый ресурс.

ВОПРОС

Как сварить кукурузу?

ОТВЕТ

Вот вам в помощь — <http://www.cooking-book.ru/subject/ovoshy/corn.shtml>

ВОПРОС

Как собирать грибы?

ОТВЕТ

<http://tambov.fio.ru/vjpusk/vjp026/rabot/29/sbor.htm>

<http://www.ocgsen.kaliningrad.ru/document/pam-20-09.doc>

<http://www.trud.ru/trud.php?id=200207181232204>

ВОПРОС

Как выбрать мясорубку?

ОТВЕТ

Вот парочка ресурсов в помощь:

<http://www.znaikak.ru/meetrubka.html>

<http://www.omar.ru/home/adv/mincers/mincers-vb.shtml>

Ответом на вопрос в данном случае является одна или несколько ссылок. Работать с такими ссылками будет удобнее, если вы сопроводите их хотя бы какой-либо информацией (аннотацией) и если ссылки действительно будут соответствовать теме вопроса.

Идея отвечать на вопросы ссылками используется еще в одном типе ресурсов социального поиска — сервисах социальных закладок.

Сервисы социальных закладок

Сервисы социальных закладок

Адреса наиболее полезных сайтов и/или страниц пользователи запоминают на память либо записывают. Записывают, конечно же, не на листе бумаги, для этого во всех программах просмотра (браузерах) есть специальная функция «Избранное» (Favourites) или «Закладки» (Bookmarks).

Однако хранить многочисленные закладки в браузере — рискованно. Закладки могут пропасть при сбое компьютера или смене браузера или операционной системы. Всякий, кто менял компьютер, помнит, что сохранение закладок и перенос их на новый компьютер — достаточно хлопотная операция (рис. 24.1).

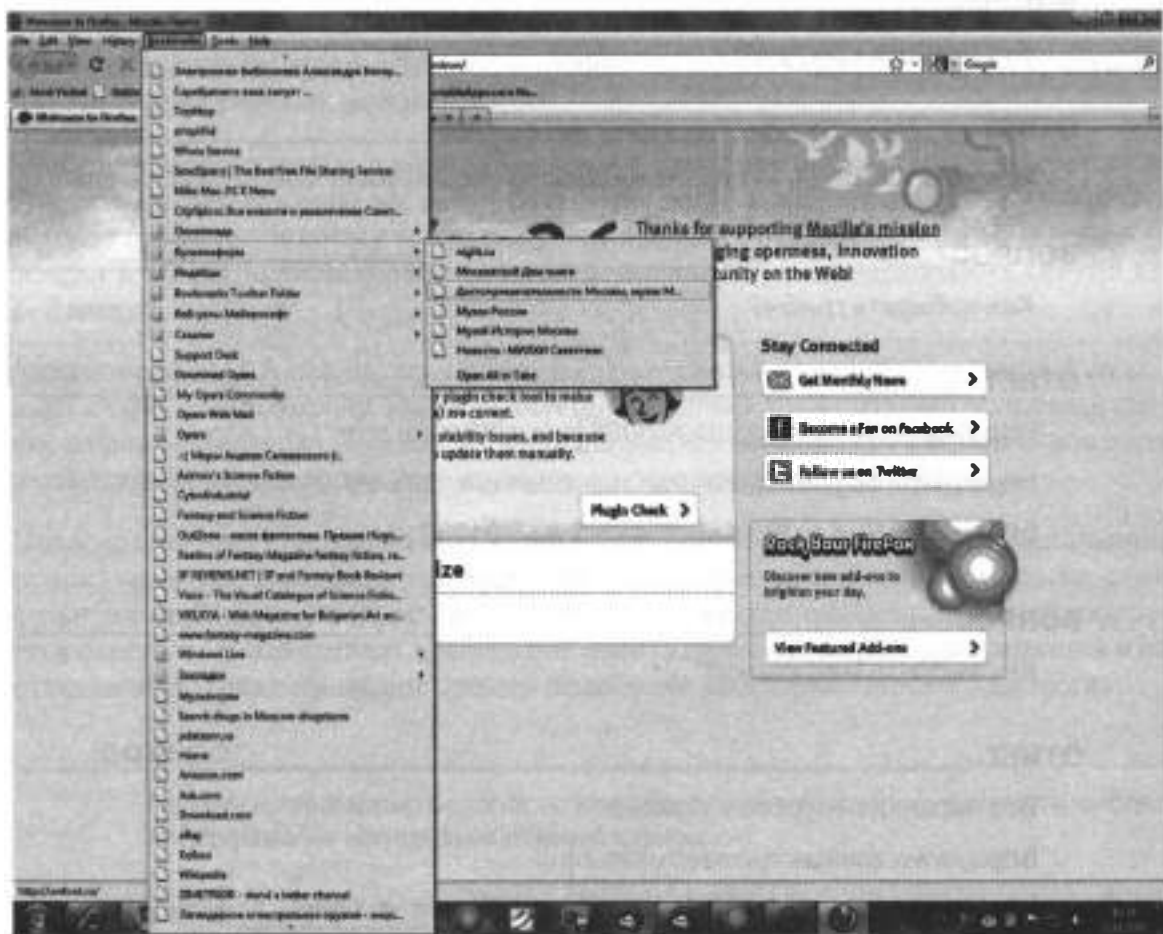


Рис. 24.1. Пример закладок в браузере Firefox. Когда закладок слишком много, ими неудобно пользоваться

Естественным решением проблемы сохранности закладок является идея хранить их на специализированных сайтах в сети. Сервисы социальных закладок (social bookmark) как раз и представляют собой интернет-ресурсы, предназначенные для хранения и систематизации закладок в Интернете.

Систематизация означает, что пользователь может как-то организовать хранение своих закладок так, чтобы быстро находить их. С ее помощью можно установить связь между запоминаемым адресом и каким-либо словом или фразой, характеризующей запоминаемую ссылку. Такая фраза еще называется *мнемоническим тегом* или просто тегом (от англ. *tag* — ярлык, этикетка, бирка). В итоге список закладок браузера может выглядеть, например, таким образом (табл. 24.1).

Таблица 24.1. Список закладок браузера

Тег	URL
Нейрон — сетевые закладки. Ответы на вопросы в поисковые системы.	http://www.neiron.ru/
Google Co-op	http://www.google.com/coop/
Советники (Expert Advisors). Forex / Форекс с Альпари	http://www.alpari-idc.ru/ru/mql4/
Optimization.ru: Архив рассылки	http://www.optimization.ru/subscribe/list.html
Как Маузеру лого рисовали	http://www.free-lance.ru/blogs/view.php?tr=96166&openlevel=845724&ord=#o845724
Сайты Рунета	http://www.liveinternet.ru/rating/ru/
Гостиница-улей at Мои шесть нулей. Интересные и необычные истории успеха	http://my6.ru/archives/99

Глядя на URL, невозможно сказать, что находится на той или иной странице. Зато теги мгновенно предоставляют информацию для выбора нужного адреса. Браузер автоматически предлагает в качестве тега закладки титул запоминаемой страницы, поэтому в приведенном примере теги столь длинные. Когда человеку приходится вводить теги вручную, они, как правило, намного короче.

Закладки браузера не самый удобный инструмент для работы с запоминаемыми адресами. Во-первых, одному адресу невозможно назначить несколько тегов. Например, URL <http://partner.yandex.ru/> — это главная страница рекламной сети «Яндекса». Титул этой страницы выглядит как «Партнерский интерфейс», что вряд ли можно назвать удачным вариантом для запоминания. Поэтому тег придется вводить вручную. Страницу можно запомнить с помощью следующих фраз.

- ☐ Рекламная сеть Яндекса.
- ☐ РСЯ.
- ☐ Партнерская программа.
- ☐ Заработок с Яндексом.
- ☐ Система размещения контекстной рекламы на страницах сайтов-участников.
- ☐ Конвертация трафика в деньги.
- ☐ Партнерка для веб-мастеров. и т. п.

Сопоставить все эти теги одному адресу в браузере очень неудобно, а значение редко используемых закладок быстро забывается. Во-первых, пользователь легко может забыть, что означает аббревиатура РСЯ, для которой был задан адрес партнерской программы «Яндекса», и, попытавшись найти у себя в закладках «партнерскую программу», потерпеть неудачу.

Во-вторых, поиск в браузере по закладкам хотя и существует, но крайне неудобен. Многие пользователи даже не знают, что в личных закладках браузера можно искать с помощью привычной поисковой формы и ввода запросов.

В-третьих, редко кто из пользователей относится к своим закладкам серьезно, то есть тщательно аннотирует, группирует по темам, фактически создавая личный каталог полезных ссылок. Работа с большим количеством ссылок очень не проста, поэтому время от времени пользователь удаляет заложенные по случаю и редко используемые адреса для «экономии места», соответственно теряя при этом возможность быстро найти их в будущем. Сервисы социальных закладок позволяют хранить и искать любое количество закладок и для каждого адреса прописывать несколько тэгов.

Заметим, что очень важной особенностью современных сервисов закладок является доступность сохраненных закладок для остальных пользователей. Объединенная база данных закладок множества людей дает возможность с успехом использовать популярные сервисы социальных закладок как поисковые ресурсы. А владельцы сайтов, которые хотят продвигать свои сайты, могут использовать сервисы закладок для размещения в них правильных и аккуратно составленных закладок на свои сайты — так, чтобы при поиске они показывались пользователю на первых позициях.

Перечислим некоторые наиболее популярные сервисы закладок.

Англоязычные службы закладок:

- ☐ del.icio.us (родоначальник и один из наиболее популярных сегодня сервисов подобного рода);
- ☐ digg.com;
- ☐ technorati.com;
- ☐ ma.gnolia.com.

Свои службы социальных закладок есть у порталов Yahoo! и Google.

Русскоязычные службы закладок:

- ☐ bobrdobr.ru;
- ☐ memori.ru;
- ☐ moemesto.ru;
- ☐ rumarkz.ru;
- ☐ mister-wong.ru;
- ☐ myscoop.ru.

Перечисленные выше сервисы значительно различаются по целому ряду параметров: размеру аудитории, удобству интерфейса, наличию дополнительных сервисов и инструментария. Но если рассматривать их как средство привлечения трафика, то при должном использовании каждый из них может стать источником посетителей.

Существует несколько несложных правил, соблюдение которых позволит максимально использовать возможности социальных закладок для привлечения трафика.

- ❑ **Указывайте как можно больше релевантных тегов при добавлении закладки.** Желательно добавлять наиболее популярные теги, ведь чем тег популярнее, тем большее количество пользователей он привлечет. Ориентироваться при выборе можно на список наиболее популярных тегов, как правило, публикуемый на одной из страниц ресурса. Пример: закладка на forum.searchengines.ru. Теги: seo, search, поиск, CEO, Интернет-маркетинг, Интернет-реклама, продвижение, оптимизация, Яндекс, Google, Rambler (рис. 24.2).



Рис. 24.2. Сервис социальных закладок BobrDobr.ru — пример списка популярных тегов

- ❑ **Снабжайте закладку «цепляющим» заголовком и интригующим описанием.** Именно сопровождающий закладку текст является ключевым фактором, способным привлечь внимание пользователя.

- ❑ **Станьте активным участником сервисов социальных закладок.** Социальным сетям вообще свойственно некоторое недоверие к чужакам и случайным людям. Поэтому для эффективного привлечения посетителей недостаточно просто регулярно добавлять закладки на материалы одного и того же сайта. Чем большую активность проявляет пользователь, тем выше уровень доверия к добавляемым им материалам. Для начала необходимо хотя бы импортировать «Избранное» из браузера (в большинстве сервисов для этого существует специальный инструментарий).
- ❑ **Добавляйте закладки только на интересные материалы.** Не нужно добавлять закладки на все материалы сайта. Выбирайте наиболее интересные и информативные, иначе процесс превратится в банальный спам, который не только не принесет ожидаемого эффекта, но и резко снизит уровень доверия к вашим материалам.
- ❑ **Вступайте во все сообщества, так или иначе подходящие под вашу тематику.** При добавлении закладок указывайте близкие по теме группы. Таким образом, за счет аудитории групп значительно возрастет количество просмотров добавленной закладки.
- ❑ **Упрощайте процесс добавления закладок для пользователей.** Для этого достаточно установить на сайте специальные кнопки (html-код которых обычно предоставляется самим сервисом закладок), позволяющие пользователю легко добавить страницу вашего сайта в закладки в наиболее популярные сервисы.

Владельцы социально-поисковых сервисов обычно приветствуют созидательную деятельность оптимизаторов, потому что благодаря им увеличивается количество ответов в вопросо-ответных проектах и количество ссылок в сервисах социальных закладок.

Но при этом, естественно, владельцы сервиса активно борются со спамом, чтобы не снижалось качество сервиса. Поэтому при продвижении сайта в таких сервисах нужно быть очень аккуратным, необходимо заботиться о качестве содержания, не проставлять закладки автоматически, чтобы не попасть в черные списки спамеров сервиса закладок.

24.3. Выводы

Социальным поиском называется организация услуги поиска в Интернете с использованием труда и мнений большого количества людей, социальной сети, сообщества. Прообразом социально-поисковых решений являются тематические форумы. Основные типы сервисов социального поиска сегодня:

- ❑ вопрос-ответные сервисы;
- ❑ сервисы социальных закладок.

Продвижение в социально-поисковых сервисах основано на активном участии в сообществах, ответах на вопросы с помощью ссылок на продвигаемый ресурс.

Основным принципом продвижения в социальных сервисах является качество публикуемого в них контента, создание доверия сообщества к нему.

Итак, у вас есть сайт, вы умеете проводить его оптимизацию и привлекать посетителей из поиска. В следующей главе мы подробно остановимся на конверсии трафика — как сделать так, чтобы на вашем сайте было больше кликов, заказов и продаж.

24.4. Полезные ссылки

- ❑ Определение, история понятия, ссылки и примеры социальных сетей можно найти в Википедии по адресу http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть.
- ❑ Социальный поиск на Mail.Ru: интервью с генеральным директором компании Дмитрием Гришиным, которое можно прочитать по ссылке <http://www.searchengines.ru/articles/005244.html>.
- ❑ Каталог русских Web 2.0¹ сайтов, социальных сетей и сервисов: <http://catalogr.ru>.
- ❑ Обсуждение методов оптимизации сайта для продвижения в социальных сервисах обсуждается в специальном веб-коммьюнити, которое находится по адресу http://community.livejournal.com/smo_ru/.

¹ Web 2.0 — новая концепция, которая возникла в 2004 году, подразумевающая, что в последнее время принципы работы интернет-сервисов изменились — теперь во главу угла ставятся действия пользователей по созданию и классификации контента.

Глава 25

Повышение конверсии трафика

В этой главе мы подробно остановимся на способах повышения эффективности эксплуатации сайта с целью получения дохода. Расскажем о том, какими способами можно «конвертировать» посещаемость вашего сайта в деньги, как зарабатывать на некоммерческих проектах, и дадим несколько советов по повышению доходов для владельцев коммерческих ресурсов.

25.1. Что такое «конверсия»

Зарубежное слово «конверсия» пришло к нам из теперь уже далеких 80-х, когда руководители двух сверхдержав решили порезать тысячи ненужных баллистических ракет на кастрюли, назвав этот процесс *conversion*. В переводе на русский язык «*conversion*» — это трансформация, переработка, преобразование чего-либо в другое качество.

С легкой руки зарубежных интернет-маркетологов начала 90-х, а затем и в Рунете это слово начало использоваться для определения процесса трансформации посетителя сайта в клиента, совершившего предлагаемое действие (например, сделавшего покупку). На точном и жестком сленге наших веб-мастеров конверсия — это перевод трафика в «бабло».

Расчет конверсии

Для расчета конверсии используется коэффициент, который ранее определялся следующим образом:

Коэффициент конверсии = ([количество посетителей, сделавших покупки] / [общее количество посетителей сайта]) × 100%.

Пример: на сайте о кроликах общей посещаемостью 100 человек в день покупается поштучно 10 кроликов. Коэффициент конверсии сайта — $(10/100) \times 100 = 10\%$.

Однако сегодня, когда веб-ресурсы начали зарабатывать не только на интернет-продажах товаров, но также на оффлайн-услугах, контекстной рекламе, баннерных показах, реферальных программах и т. д., вышеприведенное определение несколько устарело. Показатель делимого (*количество посетителей, сделавших покупки*) при расчете конверсии для интернет-маркетолога теперь может слагаться из нескольких величин.

Например, из количества:

- ☐ совершенных онлайн-покупок;
- ☐ телефонных звонков или оффлайн-обращений в офис;
- ☐ показов или кликов по баннерам, размещенным на страницах сайта;
- ☐ кликов по контекстной рекламе, размещенной на сайте;
- ☐ пользователей, зарегистрировавшихся по партнерской ссылке;

- ☐ пользователей, совершивших пожертвование (donation) для владельца сайта;
- ☐ пользователей, подписавшихся на почтовую рассылку;
- ☐ просто зарегистрировавшихся посетителей.

Показатель делителя (*общее количество посетителей сайта*) также может рассчитываться тремя различными способами:

- ☐ реальное количество всех посетителей;
- ☐ количество тематических посетителей;
- ☐ потенциальное количество посетителей.

Расчет делителя по второму способу производится для получения точной картины по конверсии тематического трафика. **Тематические посетители** — это пользователи, посетившие только разделы, посвященные непосредственно предлагаемому сервису, или пришедшие по ключевым словам, соответствующим тематике сайта.

Расчет делителя по третьему варианту достаточно тернист, но стратегически верен. С помощью различных онлайн-инструментов (Google.Trends, «Яндекс.Директ» и Adstat.Rambler) рассчитывается количество людей, заинтересованных в предлагаемых сайтом товарах и услугах. Эта цифра всегда больше реального количества посетителей и отображает размер спроса. Впоследствии эта цифра становится ориентиром для оценки успешности продвижения ресурса.

Цель оценки и повышения конверсии

Высокий показатель коэффициента конверсии — не самоцель. Задача любого владельца интернет-ресурса, заинтересованного в прибыльности проекта, — повышать как делимое, так и делитель, то есть зарабатывать больше денег и привлекать больше посетителей.

Цель расчета конверсии — отражать недостатки и просчеты в удобстве сайта, качестве подачи материала, рыночном позиционировании и ценообразовании, а также заставлять вас смотреть на свой сайт глазами пользователя, размышлять и предпринимать шаги по повышению прибыльности вашего ресурса.

Цель повышения конверсии — заставить ресурс работать наиболее эффективно, с максимальной отдачей. То есть если к вам приходит 1000 посетителей в день, а услугами пользуются в среднем два человека, ваш ресурс работает почти вхолостую. В данном случае ваша задача — оставить на время продвижение сайта и повышать конверсию этой тысячи посетителей до приемлемого уровня в 2–3%.

Надеемся, эта глава книги будет полезна не только для разработчиков коммерческих сайтов, но и для владельцев личных блогов, «хомяков» (от англ. *homepage* — домашняя страница) и тематических сайтов, для которых извлечение прибыли изначально не планировалось. Интернет, как и любая новая бизнес-сфера, развивается очень бурно и с притоком новых пользователей, компаний и инвесторов предоставляет любому сайту шансы на получение дохода.

25.2. Повышение конверсии некоммерческого сайта

Сегодня многие владельцы личных сайтов задумываются о возможных источниках дохода для своих проектов. На форумах, как рунетовских, так и зарубежных, постоянно появляются вопросы и обсуждения на тему «Как мне начать зарабатывать со своим блогом (форумом, домашней страницей)?».

Отметим сразу: возможностей — море, и «речки», которые «подпитывают» это море, набирают силу день ото дня. И если вы решили, что вашему сайту пора перейти на самоокупаемость или, еще лучше, стать одной из статей вашего дохода, необходимо предпринять следующие шаги:

- ☐ собрать информацию о способах получения дохода;
- ☐ проанализировать найденные варианты;
- ☐ оценить свои знания и временные возможности;
- ☐ пробовать, пробовать, пробовать, то есть экспериментировать, не забывая про постоянный анализ результатов экспериментов.

Эта программа отнимет много времени и энергии, но в случае успеха вы просто сможете сказать своему боссу на основной работе: «Было замечательно поработать с вами». А еще лучше: «Не хотите ли поработать с нами?».

В этой части мы предлагаем рассмотреть следующие возможности конверсии вашего (пока еще некоммерческого) трафика на сегодняшний день:

- ☐ контекстная реклама;
- ☐ медийная реклама;
- ☐ партнерские программы;
- ☐ пожертвования (donations);
- ☐ продажа ссылок.

Для каждой возможности приводим несколько рекомендаций по оптимальному ее использованию для повышения конверсии.

Контекстная реклама

При нынешнем росте рынка контекстной рекламы в России, который обогнал рынок баннерных сетей и рынок продажи прямых ссылок, показ на вашем некоммерческом сайте контекстных объявлений является одним из наиболее реальных вариантов получения дохода.

На сегодняшний день на рынке контекстной рекламы выделяются три основных игрока — Google AdSense, «Яндекс.Директ» и «Бегун». До 2007 года их использование сопровождалось серьезными требованиями — посещаемость сайта от 300 пользователей в день и отсутствие на странице контекстных блоков конкурентов.

Сегодня все три системы принимают практически любые адекватные сайты с количеством посетителей от нуля в день и больше, а также позволяют совмещать конкурентов на одной и той же странице, при условии, что формат, цветовая гамма и шрифты рекламных блоков отличны друг от друга. То есть для веб-мастера нет никаких преград в размещении контекстной рекламы на страницах своего сайта.

Размещение контекстных блоков той или иной системы на вашем ресурсе еще не гарантирует получения дохода. Чтобы реклама начала приносить прибыль, необходимо проанализировать и учесть несколько факторов. О них и пойдет речь далее.

Повышение конверсии от контекстной рекламы

Факторы, определяющие высокий доход от контекстной рекламы, в основном относятся к тематике самого сайта и вопросам удобства, или юзабилити (напомним, *usability* переводится как «удобство пользователя»). Наиболее доходные тематики во всех четырех системах — недвижимость, финансы, автомобили, туризм, драгоценности. Доходность тематики определяется по ставкам, или «бидам» (от англ. *bid* — ставка), рекламодателей за клик по их объявлению.

Узнать состояние рынка, то есть конкретные биды по кликам для каждой тематики, можно, зарегистрировавшись в системах контекстной рекламы как рекламодатель и купив интересные вам ключевые слова.

Если тематика вашего ресурса попадает в одну из вышеперечисленных категорий — вам повезло либо вы изначально сделали правильный стратегический выбор. Если же тематика «неденежная», но вы желаете добраться до высоких бидов, можно добавить страницы или целые разделы на сайт, которые будут попадать под доходные тематики и вместе с тем каким-то образом коррелировать по содержанию с основной темой вашего сайта.

Например, вы владелец некоммерческого ресурса о цветах. Вариант первый — вы создаете раздел, в котором будут размещены материалы о российских и зарубежных оптовых рынках продажи-покупки цветов и современных тенденциях в цветочных поставках. Вариант второй — раздел со статьями о цветочном оформлении отелей в разных странах мира. При этом не забывайте в титулах (*title*) страниц делать упор на бизнес-туристические аспекты статей. Роботы-индексаторы систем контекстной рекламы в первую очередь обращают внимание на тексты в титуле. Таким образом вы заставите рекламную систему показывать в этих разделах дорогие объявления.

Тематика сайта в большинстве случаев уже задана, но над повышением удобства чтения страниц с объявлениями и над оптимальным размещением контекстных блоков можно работать постоянно. Ниже перечислены основные факторы, которые помогут вам добиться наивысшей отдачи от использования блоков контекстной рекламы без потери ваших постоянных посетителей.

Расположение блоков объявлений. Исследования в области юзабилити показывают, что основное внимание пользователя при просмотре страницы распределяется по убыванию от левого верхнего края монитора к правому нижнему (рис. 25.1).

Также достаточно высокое внимание уделяется информации в центральной части монитора. Поэтому вся важная информация у вас на странице должна быть размещена как можно левее и выше.



Рис. 25.1. Распределение внимания пользователя на странице

В проекции на рекламные блоки эти данные можно использовать аналогичным образом. Для повышения «кликабельности» ваших объявлений (в профессиональной сфере этот показатель называется CTR) блоки лучше всего располагать в левой верхней части или в центре страницы. Естественно, необходимо учитывать общий дизайн страницы и не нарушать композиционную целостность. Блоки должны выглядеть естественно, тогда это не только не отпугнет ваших посетителей, но и повысит их доверие к рекламному блоку. Доверяющий посетитель всегда легче конвертируется в клиента.

Напомним: CTR (click through ratio) — термин, применяющийся исключительно во всех системах с оплатой за клик (PPC — pay-per-click), показывает эффективность рекламы и рассчитывается как процент отношения числа нажатий (кликов) на рекламное объявление к числу его показов. Например, если на сайте средний CTR составляет 1–2%, это значит, что на сотню показанных объявлений посетители делают один-два клика по ним.

Цвет и шрифт блоков. Следуя принципу естественности размещения, можно повысить CTR объявлений и за счет грамотного выбора цвета и шрифтов текстов в самом блоке. Перед тем как настраивать дизайн рекламного блока в вашей административной панели, проанализируйте цвета и шрифты текстов на ваших страницах. Определите основные используемые цвета фона, текстов и ссылок в текстах. Определите, какие шрифты вы используете для основных текстов (за которыми пользователь, собственно, и пришел на ваш сайт), а также шрифты текстов в меню. Затем используйте эти данные для дизайна ваших рекламных блоков. В идеальном случае рекламный блок должен выглядеть для пользователя как дайджест статей со ссылками, который вы лично разместили именно на этой странице. В этом случае проблем с низким CTR на сайте быть не должно.

Хитрый совет: выполните рекламный блок в стиле вашего меню и разместите блок либо под меню, либо на противоположном от меню месте. Это создаст симметрию,

которая не будет «бить» в глаза пользователю и повысит его доверие к самому рекламному блоку. Настройте также шрифт, размер и цвет самих текстов объявлений один в один с вашими основными текстами. Стиль рекламных ссылок должен совпадать со стилем ваших ссылок в текстах.

Внутренняя оптимизация страниц. Так как системы контекстной рекламы показывают пользователям рекламу в зависимости от контекста страницы, помогайте им показывать «правильные» (релевантные) объявления. Займитесь тем, что называется оптимизацией страниц — прописывайте точные теги `title`, `keywords`, `description`. Для «Бегуна» обязательно заключайте основной текст страницы в тег `<index>`. Уберите меню в отдельный файл с помощью JavaScript. Для таких оптимизированных страниц роботам-индексаторам контекстных систем легче определить, какие объявления будут наиболее релевантными. И чем более релевантными окажутся отображаемые объявления, тем большее количество ваших тематических пользователей будет заинтересовано пройти по ним далее.

Ротация контекстных систем. Зарегистрируйтесь в нескольких системах и показывайте их объявления в ротации. Ротация объявлений — это прокрутка различных блоков на одной и той же странице (может быть, даже и одному и тому же посетителю). Ротация в действии — это когда пользователь перезагружает страницу кнопкой «обновить», и в следующий раз ему показывается уже не AdSense, а «Бегун». Еще одна перегрузка страницы — и ему показывается не «Бегун», а «Яндекс.Директ».

Преимущество ротации заключается в том, что у пользователя после многократного посещения страниц не «замыливается глаз» при взгляде на ваш рекламный блок, а свежесть восприятия позитивно влияет на внимание к рекламным объявлениям и на количество кликов по ним. Кроме того, в системах контекстной рекламы (по крайней мере, в системе AdSense) есть алгоритм, называемый «smart pricing» («умное ценообразование»), который увеличивает или уменьшает биды за клики, если количество показов объявлений на вашем ресурсе падает или растет. Получается парадокс — чем меньше, тем лучше. Но теперь-то вы знаете, как этот парадокс использовать.

Ротатор такого типа обычно пишется на одном из скриптовых языков (Perl, PHP и др.). Программа его состоит из функции `gandom`, по результатам которой на странице представляются блоки то одной, то другой системы контекстной рекламы.

Количество показываемых объявлений и другие аспекты. Не ставьте 10 объявлений в блоке. Пусть будет два или три, тогда они будут восприниматься как ваши личные объявления, приготовленные именно для этой страницы. Таким образом вы также отсеете дешевые объявления и оставите только объявления с высокими бидами за клик.

Можно поэкспериментировать с надписями в блоках типа «Реклама на Бегуне». Попробуйте уменьшить размер шрифта таких надписей до 7pt и отображать их серыми — тогда они не будут отвлекать пользователя от основных действий, которых вы от него ожидаете.

Постоянно экспериментируйте с дизайном блоков и следите за изменяющимся CTR. Таким эмпирическим путем можно добиться высокой отдачи от контекстной рекламы.

Читить или не читать? Многие веб-мастера в погоне за большими и быстрыми доходами начинают пытаться обманывать, «читать» (от англ. *cheat* — обманывать) контекстные системы при расположении рекламных блоков. Вариантов придумано множество — начиная от тривиальной кнопки со стрелкой «Нажми здесь» и заканчивая изменением кода блока, при котором блок больше не ассоциируется с контекстной рекламой, а кажется просто набором ссылок на другие страницы ресурса.

Мы категорически не рекомендуем делать это. В итоге ваш сайт будет исключен (забанен) и отстранен от участия в программе. При этом все ваши накопленные сбережения на вашем счете в системе контекстной рекламы будут переданы назад рекламодателям.

Данные по конверсии через контекстную рекламу

Усредненные данные по конверсии через контекстную рекламу похожи на «среднюю температуру по больнице», но для ориентира приведем некоторые цифры:

- ❑ Средний CTR, заявленный «Яндекс.Директом», — 3,6% (<http://company.yandex.ru/news/2002/0814.xml>). Максимальный CTR, заявленный «Яндекс.Директом», — 43 % (там же).
- ❑ Эмпирические данные по CTR для Google AdSense — от 0,4 до 20%, средний CTR примерно 2% (<http://mastertalk.ru/topic8701.html>).
- ❑ Эмпирические данные по среднему CTR, усредненные для всех четырех систем, — от 0,3 до 5%.

Баннеры и медийная реклама

На текущий момент рынок баннеропоказов и медийной рекламы понемногу откачивается на задворки интернет-рекламы по причине своей низкой эффективности и разочарования рекламодателей уровнем отдачи от медийной рекламы. Единственные ресурсы, получающие хорошие заказы и зарабатывающие серьезные деньги от показа баннеров, — это порталы с высокой посещаемостью от 50 000 человек в день и узкотематические сайты с посещаемостью от 1000 человек в день.

Тем не менее использование вашей площадки для показа баннеров при разумной стратегии может принести вам относительно высокий доход. Нужно просто найти «правильных рекламодателей».

Ищем рекламодателей

В Рунете существует множество сетей баннерообмена, которые дают вам возможность прокручивать баннеры на вашем ресурсе, прокручивать ваши баннеры на других ресурсах, а также выкупать показы баннеров, которые были произведены на вашем сайте.

Примеры крупных общетематических сетей.

- ☐ Баннерная сеть RLE (www.rle.ru).
- ☐ List Banner Exchange (www.lbe.ru).
- ☐ Land Banner Network (www.lbn.ru).
- ☐ Баннерная сеть Rb2 (rb2.design.ru).
- ☐ Баннерная сеть InterReklama (www.ir.ru).
- ☐ Баннерная сеть TBN (www.tbn.ru).
- ☐ Реклама.ру (www.reklama.ru).

Также существуют узкоспециализированные сети для прокрутки баннеров.

- ☐ Деловая Баннерная Сеть (bbn.rusweb.ru).
- ☐ Дамская баннерная сеть (www.dbs.mnogo.ru).
- ☐ Туристическая Баннерная Сеть (www.turizm.ru/turbs).
- ☐ АвтоБаннер.РУ (www.autobanner.ru).
- ☐ Real-Estate Banner System (www.rebs.ru).

Третий вид баннерных сетей — контекстно-зависимые медийные сети, которые прокручивают тематические баннеры в зависимости от тематики ваших страниц.

Примеры таких сетей.

- ☐ Rorer (www.rorer.ru).
- ☐ AdRiver (www.adriver.ru).

Преимущество таких сетей состоит, во-первых, в том, что они освобождают вас от необходимости искать рекламодателей самостоятельно. Во-вторых, хорошая баннерная система — это обширная статистика по показам баннеров на ваших ресурсах, возможность управлять сценариями показов на ваших страницах и обеспечение настройки показов баннеров по категориям рекламодателей и времени показа.

Однако «бесплатного сыра» не бывает, и вам приходится расплачиваться за эту функциональность низкими доходами от прокрутки баннеров. Стоит заметить, что сети типа Rorer и AdRiver берут очень высокую комиссию за пользование системой — от 60 до 90%. Поэтому вам, как владельцу ресурса, будут перепадать «крохи с барского стола».

Для расчетов с баннерными системами используется показатель CPM — cost per millennium, то есть стоимость тысячи показов баннера. Это наиболее часто встречающийся способ оценки эффективности показа баннерной рекламы на сайте.

В среднем за 1000 уникальных показов баннеров Rorer и Adriver предлагают от \$1 до 4. На первый взгляд этот показатель кажется высоким.

Но надо хорошо понимать, как определяются уникальные показы. Один уникальный показ — это показ баннера одному пользователю, зашедшему на сайт. То есть

если пользователь просмотрел двадцать страниц сайта, на которых показывался конкретный баннер, будет засчитан только один уникальный показ. Кроме того, обе системы ориентированы только на центральные регионы России, Москву и Санкт-Петербург, поэтому показы баннеров пользователям из Казахстана, Германии или Якутии засчитаны, скорее всего, не будут, несмотря на то что баннер показывался им на страницах вашего сайта.

В итоге после проверки статистики начислений показатель CPM выходит на уровень \$0.1—1.0 за 1000 показов. Стоит отметить, что в других вышеперечисленных баннерных системах показатель CPM также варьируется в пределах этого диапазона.

Работа с рекламодателями напрямую. Принимая во внимание высокую комиссию баннерных систем, стоит подумать о более тонком и эффективном подходе к конверсии вашего трафика через баннеры. Нужно просто исключить посредника и работать с рекламодателями напрямую.

Для этого понадобится приложить усилия в двух направлениях — в поиске непосредственных рекламодателей и в написании (покупке) системы ротации баннеров и статистики. И если вторая задача достаточно проста в исполнении, то первая требует глубокого анализа и нетривиального подхода. Поэтому давайте сосредоточимся на первой задаче.

Перед тем как начать искать рекламодателя, проведите анализ посетителей вашего сайта. Данные анализа, которые потом необходимо будет предоставить рекламодателю, включают следующие показатели: пол, возраст, род занятий, уровень дохода, место жительства, интересы, активность в Интернете, опыт в онлайн-покупках и т. д.

Получить эти данные можно двумя способами: с помощью онлайн-опросников на страницах вашего сайта либо с помощью данных статистики. Первый вариант надежнее и точнее, однако требует вовлеченности пользователя вашего ресурса. При нынешней средней скорости пролистывания сайта, «серфинга», когда посетитель тратит в среднем пять секунд на одну страницу, очень непросто заставить его потратить две минуты и заполнить онлайн-форму со своими данными.

Хитрый совет: напишите большую и глубокую аналитическую статью по своей тематике, разрекламируйте ее на страницах своего ресурса и закройте доступ к ней паролем. Оставьте незапароленной только первую часть статьи и описание содержания. Пароль ваш пользователь сможет получить только после... Дальше догадаться несложно.

Анализ посетителей через статистику быстрый, но ненадежный и может быть произведен только по косвенным признакам. Допустим, распределение географии пользователей может быть определено напрямую из данных статистики, но как же определить пол и возраст, а уж тем более профессию и интересы? Здесь мы оставляем вам простор для креативного мышления.

Ниже приведем пару полезных советов.

1. Зайдите в раздел своей статистики, характеризующий типы браузеров, используемые посетителями. Посетители, использующие браузеры Орега или

Firefox, — это, скорее всего, молодые люди, работающие в IT-сфере и пользующиеся Интернетом давно и часто.

2. Посмотрите также раздел статистики, характеризующий разрешение монитора. Пользователи, просматривающие сайт в разрешении 800 × 600, скорее всего, люди с невысоким уровнем дохода, и наоборот, обладатели экранов с высоким разрешением — люди заведомо состоятельные или работающие в состоятельных фирмах.

Таким образом, проведя анализ посетителей и имея характеристику аудитории своего ресурса, вы готовы к главному и последнему шагу — самостоятельному поиску рекламодателей. Заметьте, вам нужны будут тематические рекламодатели, так как нетематические очень быстро разочаруются в результатах вашего сотрудничества по причине низкого CTR. Ниже мы предлагаем несколько способов поиска и «вербовки» тематических рекламодателей.

- ❑ Создайте на сайте страницу «Реклама на сайте», где опишите вашу аудиторию, возможные варианты размещения рекламы, цены и возможные скидки. Проверено: при отсутствии возможности скидок рекламодатели «беспокоят» намного реже.
- ❑ Зайдите на другие сайты вашей тематики и посмотрите, какие фирмы рекламируются у них, найдите телефоны этих фирм и позвоните им.
- ❑ Обратите внимание, кто рекламируется по вашим ключевым словам в «Яндекс. Директе», «Бегуне» и Adsens. Найдите их телефоны и позвоните им.
- ❑ Просмотрите онлайн- и оффлайн-каталоги на предмет наличия в них компаний, работающих в вашей тематике. Найдите их телефоны и позвоните им.
- ❑ Зайдите на тематические форумы (а также форумы маркетологов) и бросьте клич: «У меня отличный ресурс, нужны рекламодатели».
- ❑ Проведите поиск в оффлайне — поспрашивайте знакомых, обратитесь в фирмы вашего города, договорившись о личной встрече.

Совет: если вы дозвонились до интересующей вас компании, попытайтесь вжиться в роль солидного спокойного человека, имеющего за спиной значительные успехи на интернет-ниве и теперь предлагающего этой компании не просто «купить много баннеропоказов», а «долгосрочное деловое сотрудничество». Спокойным тоном расскажите о своем сайте, его аудитории и перспективах развития. Предложите встретиться у них либо у вас в офисе, не затрагивая вопрос о ценах. Если вам назначат встречу и удастся встретиться с представителем компании лично — больше чем полдела сделано. На этой стадии представитель компании будет в какой-то степени готов рассмотреть возможность сотрудничества. На встрече можно уже обсуждать цены и скидки.

Цены и скидки на баннеропоказы. При контакте с новым потенциальным рекламодателем пытайтесь определить (угадать) верхние допустимые для него пределы цен. Практика такова, что человеку, который явно не силен в Интернете, но полон решимости получать клиентов из Сети, предлагают высокие цены — на уровне \$5–10 за 1000 показов баннера формата 468 × 60 сверху страницы.

Специалистам же сразу предлагают скидку в 60% от \$5. Заработанные \$2 за 1000 показов — очень достойный уровень для некоммерческого сайта. В среднем посещаемые тематические сайты показывают баннеры по цене \$1–4 за 1000 468 × 60 показов вверх страницы.

Повышение конверсии от баннерной рекламы

Стратегия повышения конверсии от баннерной рекламы зависит от того, за что вам платит рекламодатель — за показы или за клики по баннерам. Если вам оплачиваются показы, то в этом случае ваша задача — поддерживать трафик на высоком уровне, при этом следя за показателем CTR. Удержание CTR выше уровня 0,5% позволит вам рассчитывать на долгосрочное сотрудничество с рекламодателем.

В ситуации, когда вам оплачивают клики по баннерам, необходимо увеличить CTR до максимально возможного значения. Ниже мы перечислим несколько способов достижения высокого CTR.

- ❑ Согласно вышеприведенным рекомендациям специалистов по юзабилити, располагайте баннер как можно выше и левее.
- ❑ Поместите баннер между заголовком статьи и ее текстом — это увеличит шансы баннера быть замеченным.
- ❑ Попробуйте разместить баннер в конце статьи: посетитель, прочитав статью, психологически будет готов к совершению дальнейшего действия — почему бы не помочь ему?
- ❑ Помогите рекламодателю изготовить яркие, бросающиеся в глаза Flash-баннеры. Проследите, чтобы тексты на баннерах как можно лучше соответствовали тематике вашего ресурса.
- ❑ Используйте большое количество баннеров в ротации (10–20 штук). Один-два баннера в ротации очень быстро приедаются. На примелькавшиеся баннеры посетители не смотрят и не кликают.

Совет: старайтесь не использовать слишком назойливые баннеры типа RichMedia, выскакивающие «перед» страницей. Несмотря на то что цена за их показ обычно достаточно высока, по причине своей «бесцеремонности» они «отваживают» от сайта как новых, так и постоянных посетителей. Вспомните, как долго и раздраженно вы обычно пытаетесь найти крестик «Заккрыть», заходя на какой-нибудь портал.

Партнерские программы

Кроме баннеров и контекстной рекламы, конвертировать трафик в деньги можно, участвуя в партнерских программах. Существует несколько определений партнерских программ.

1. Партнерская программа — специальная схема получения финансовой прибыли в Интернете, согласно которой участнику платят за каждого уникального посетителя, пришедшего на сайт рекламодателя с рекламного баннера, который размещен на страничке участника.

2. Партнерская программа — форма сотрудничества рекламодателя и владельца сайта. Владелец сайта размещает рекламу товаров, услуг или ссылку на виртуальный магазин, а рекламодатель платит комиссионные за действия посетителя, пришедшего по ссылке.
3. Партнерская программа — это форма сотрудничества сервиса и интернет-ресурса, заключающаяся в привлечении посетителей интернет-ресурса к услугам сервиса, когда за каждого привлеченного посетителя интернет-ресурсу выплачивается комиссия.

В последнем определении понятие «сервис» можно трактовать очень широко. Это может быть и интернет-магазин, и система контекстной рекламы, и служба опросов, и иные проекты, которые согласны платить за привлечение покупателей и/или пользователей.

В Интернете существует большое количество видов партнерских программ (партнерок). Партнерки различаются по тематике и по виду интеграции данных партнерки на ваш сайт. Поэтому при подборе партнерки необходимо учитывать оба фактора: выбирать партнерки, близкие к тематике вашего сайта, а также рассчитывать свои силы и умения для того или иного вида интеграции.

Например, если ваш ресурс посвящен медицине, то вряд ли ваши посетители захотят приобретать у вас мобильные телефоны или составлять анкеты для знакомств. А вот продажи медицинских препаратов на вашем сайте могут пойти очень хорошо. Также, если вы не программист и не знаете основ скриптовых языков и XML, не стоит браться за полное внедрение базы данных и движка магазина на ваш сайт. В этом случае лучше обойтись созданием на подшефном сайте приземляющих страниц (landing pages, парковочных страниц), ведущих посетителей в онлайн-магазин.

Прежде чем мы перейдем к классификации существующих партнерок, давайте рассмотрим предлагаемые ими способы интеграции. Интеграция, или внедрение, — это программное совмещение, соединение вашего ресурса и партнерки таким образом, что ваши посетители могут воспользоваться услугами партнерского сервиса непосредственно с вашего ресурса (табл. 25.1).

Таблица 25.1. Описание преимуществ и недостатков различных типов интеграции

Тип интеграции	Описание	Преимущества	Недостатки
Ссылки на партнерку	Вы размещаете на своих страницах ссылки на партнерский сервис со своим ссылочным, «реферальным» номером и убеждаете пользователя пройти по ним и воспользоваться услугами партнерки. Посетитель сразу направляется на сайт партнерки	Простота исполнения	Низкая конверсия посетителей — пользователи не замечают ссылок или не доверяют партнерке

Тип интеграции	Описание	Преимущества	Недостатки
Landing pages или формы	Вы создаете специальные страницы (landing pages), на которых размещаете формы для заполнения или данные о товаре. После нажатия кнопки «Купить» или «Отправить форму» ваш посетитель перенаправляется на сайт партнерки, где совершает заключительные действия	Простота исполнения. Увеличение трафика за счет новых страниц	Средняя конверсия — пользователи не доверяют партнерке. Вероятность бана со стороны поисковиков за дублированный контент
Private-label cobranding	Вы создаете landing pages и параллельно партнерский сервис воссоздает дизайн вашего сайта у себя на сервере. Кроме того, вы регистрируете поддомен на своем домене, и направляете пользователя с landing pages на ваш новосозданный поддомен. Для этого поддомена вы создаете CNAME запись на домен партнерки. Таким образом, при нажатии кнопки «Купить» пользователь визуально не заметит изменений ни в дизайне сайта, ни в адресной строке. То есть он будет думать, что совершает покупки именно на вашем сайте, а на самом деле будет находиться на сервере партнерки	Высокая конверсия — посетители доверяют вашему ресурсу. Увеличение трафика за счет новых страниц	Требует усилий и знаний в исполнении. Вероятность бана со стороны поисковиков за дублированный контент. Необходимо следить за обновлениями предоставляемой партнеркой информации
Full XML-integration	Вы запрашиваете базу данных партнерки и спецификацию интерфейса для обновления базы данных. Затем пишете движок на одном из скриптовых языков, который будет обрабатывать запросы посетителя. Затем выкладываете движок и базу данных у себя на сайте, оформляя дизайн в том виде, в каком вам заблагорассудится. Совершая покупки, посетитель будет всегда оставаться на вашем сайте	Очень высокая конверсия — посетители доверяют вашему ресурсу. Увеличение трафика за счет новых страниц. Низкая вероятность бана со стороны поисковиков — вы можете свободно варьировать контент	Способ подходит только для тех, кто хорошо разбирается в программировании. Требует постоянного апдейта базы данных. Необходимо иметь SSL-сертификат для secure-транзакций

Теперь, когда варианты интеграции ясны, давайте рассмотрим типы партнерских программ.

Совет: перед тем как принять участие в какой-либо партнерской программе, соберите информацию на форумах о ней. Какова реальная комиссия? Были ли случаи обмана партнеров? Как быстро выплачивают средства? Адекватна ли служба поддержки партнерской программы (support service)? Случаи, когда организаторы партнерок просто растворяются в никуда, «забывая» выплатить участникам заработанные деньги, к сожалению, не редкость.

Партнерки онлайн-магазинов. Онлайн-магазины обычно предоставляют все типы интеграции и платят вам как участнику комиссию за каждую покупку, совершенную посетителем вашего ресурса. Размер комиссии может варьироваться от 2 до 25% от стоимости товара.

Найти партнерки такого вида можно в любой тематике, начиная от цифровой техники и заканчивая строительными материалами. Одной из самых серьезных и потенциально доходных программ является ShopXML, которая предоставляет тысячи товаров самых разных направлений. Это зарубежная партнерская программа, поэтому если вы знаете английский, основы программирования и методы продвижения в англоязычном Интернете, — это вариант, который стоит попробовать.

Из российских партнерок достаточно популярными и доходными являются магазины цифровой техники — Sotmarket, DVDDOM, ABC и т. д. Партнерки-магазины иных тематик легко найти с помощью поисковых систем.

Партнерки сайтов знакомств. Знакомства в Интернете — одна из наиболее популярных и востребованных тематик наряду с эротикой и бесплатными рефератами. Грамотно интегрированная партнерка знакомств на сайте с близкой тематикой может принести вам существенный доход.

Схема сотрудничества заключается в размещении анкет у себя на ресурсе, которые вы предлагаете заполнить вашим посетителям. За каждую анкету вы получаете оговоренную сумму. Обычно сумма находится в пределах \$0,02–1,00. Более того, со всех платных услуг, которыми воспользовался ваш перенаправленный посетитель, вы в дальнейшем получаете комиссию.

Loveplanet, Meetlady, Ilove, GoldFlirt — вот далеко не полный список известных партнерских программ.

Партнерки эротической направленности. Если ваш сайт работает в сфере, близкой к эротике, стоит попробовать этот вариант. Эти партнерки предоставляют разные варианты сотрудничества, начиная от платы за переход с вашего сайта на сайт партнерки и заканчивая продажей эротических фильмов и аксессуаров. Пример партнерки такого типа — Dosug.nu.

Совет: если тематика сайта с эротикой никак не пересекается, лучше вообще не рассматривать такие партнерки в качестве источников возможного заработка. Вы попросту можете отпугнуть посетителей столь «деликатными» предложениями.

Партнерки компьютерной тематики (IT-направленности). В российском и зарубежном сегментах IT-партнерки очень популярны среди веб-мастеров и спе-

циалистов по продвижению. С помощью таких партнерских программ вы можете, например, регистрировать домены или продавать услуги хостинга (hosting reselling) вашим посетителям. Также можно предлагать посетителям поучаствовать в биржах покупки-продажи ссылок, то есть стать своим рефералом (от англ. *referral* — клиент по рекомендации). Впоследствии за каждую купленную или проданную рефералом ссылку вы получаете от 1 до 5% комиссии.

Вариантов партнерских программ много, однако для повышения конверсии трафика через партнерки необходимо знать и применять нестандартные подходы.

Повышение конверсии от партнерских программ

Мы предлагаем несколько идей, которые, в случае успешной реализации, помогут вам получить наибольшую отдачу от участия в партнерских программах.

Добавление обзоров, статей, новостей. Подойдите творчески к участию в партнерской программе: например, вместо простой ссылки на группу товаров опубликуйте статью, посвященную этим товарам, рекомендации по приобретению и описания этих товаров и т. д. Если ваша статья окажется интересной и оригинальной, высока вероятность, что большое количество прочитавших пройдет по вашим партнерским ссылкам.

Регулярно добавляйте новости по теме — это увеличит количество постоянных посетителей, которые интересуются тематикой. Постоянные посетители, в свою очередь, все чаще будут переходить по вашим ссылкам, в том числе и партнерским.

Кроме прямой отдачи от более частых переходов ваших пользователей на партнерку вы получите еще и косвенную выгоду — большее количество трафика с поисковых машин на ваши уникальные статьи и новости.

Рассылка и пресс-релизы. Наполните Интернет информацией о ваших сервисах. Хотя сервисы и предоставлены партнерской программой, задача их продвижения ложится на вас. В своих рассылках постоянно сообщайте об изменениях и добавлениях в предоставляемых вами услугах и товарах. Напишите несколько пресс-релизов или аналитических статей, в которых будет рассказываться о вашем ресурсе или фирме. Разошлите эти пресс-релизы во множество существующих бесплатных сервисов, публикующих данный тип информации.

Свой форум. Если у вас на ресурсе есть форум или чат, предлагайте на каждой странице, «заточенной» под партнерскую программу, обсудить данный товар, сервис, информацию. Следите, чтобы сообщения, оставляемые на форуме, были по большей части положительного свойства.

Оптимальный тип интеграции. Оцените свои силы и решитесь на глубокую интеграцию (private-label или full-XML). Если не чувствуете в себе способности выполнить эту работу, попросите помочь своих друзей. Наверное, сегодня у каждого человека есть друг-программист.

Глубокая интеграция не только поднимет доверие посетителей вашего сайта к предлагаемым сервисам, но и уменьшит шансы быть забаненным со стороны поиско-

ков. Поисковики обычно банят за дублированный контент или отсутствие ценности сайта. При глубокой интеграции вы можете легко изменять содержание сайта, а также маскировать принадлежность своего сервиса к конкретной партнерке.

Придерживайтесь своей тематики. Как упоминалось выше, отдача от партнерки может быть высокой только при условии совпадения тематик вашего сайта и партнерской программы. Нетематические ссылки или сервисы могут даже оттолкнуть посетителя от вашего сайта — никому не нравятся сайты из разряда «немного обо всем».

Тем, кто выбрал вариант глубокой интеграции, стоит обратить внимание на следующий раздел — «Конверсия трафика коммерческого сайта». Все изложенные там идеи и методы должны пригодиться и вам, так как глубокая интеграция с партнеркой делает из некоммерческого сайта практически самостоятельный коммерческий ресурс.

Donations

Мы намеренно назвали эту часть английским словом. Его перевод на русский язык — пожертвование, но отношение к людям, просящим пожертвования, в России и на Западе разное.

В англоязычном Интернете получение donations очень популярны среди владельцев тематических ресурсов и блогов. Идея достаточно проста — предоставить пользователю регулярно обновляемый авторский сайт с оригинальными текстами (либо какой-нибудь другой полезный сервис) и оставить ему возможность решить самому — стоит ли финансово благодарить владельца ресурса или нет.

Реализация такого вида дохода также проста. Регистрируетесь в какой-нибудь электронной платежной системе, получаете номер электронного кошелька, вам предоставляют html-код формы для осуществления платежа. Вы размещаете эту форму на свой сайт и делаете на нее со всех страниц вашего ресурса текстовую ссылку вида «Вам показался полезным данный материал? Поддержите автора!».

Конверсия без посетителей — продажа ссылок

Заголовок данной части звучит странно. Если конверсия — это процесс преобразования посетителей в клиентов, то какая же может быть конверсия без посетителей? Однако Интернет — очень необычный феномен, и бывает, что может позволить зарабатывать деньги из ничего.

Получать прибыль без посетителей можно через участие в программах по продаже прямых текстовых ссылок. Деньги партнер получает за каждый день размещения на своем сайте оплаченной ссылки, при этом количество посетителей сайта не имеет значения.

Sape.ru, Mainlink.ru и Хар.ru — хорошие примеры таких партнерских программ, это фактически биржи ссылок, которые платят сайтам за размещение ссылок на

них. В главе 20 «Спамдексинг» подробно описано, кто и почему платит за прямые ссылки.

Но читателя необходимо предупредить — это игра с огнем. Размещая платные ссылки на своих страницах, вы генерируете ссылочный спам, который мешает объективно ранжировать сайты поисковым системам. При обнаружении таких ссылок на сайте поисковик:

- ☐ в лучшем случае перестанет учитывать ваши ссылки;
- ☐ в худшем случае удалит ваш ресурс из своей индексной базы (бан). В этом случае вы сразу же теряете источник дохода — на забаненных сайтах ссылки не покупают.

25.3. Конверсия трафика коммерческого сайта

Многие начинающие владельцы коммерческих ресурсов изначально делают завышенные оценки будущей конверсии. Допустим, цифра 5% выглядит вполне скромно и достижимо для любого новичка. Однако, как показывает статистика, среднее значение конверсии для серьезных и популярных сервисов колеблется около 2%. Проанализируем, откуда получается такая цифра.

Около 35% посетителей приходят с поисковиков на среднестатистический ресурс по низкочастотным запросам, которые не совсем коррелируют с тем, что вы продаете. К примеру, на сайт бронирования отелей приходят по запросам *«погода в Амстердаме»* или *«как добраться до Амстердама»*. Информация о погоде и «как добраться» может находиться на сайте, но пользователь с таким запросом вряд ли совершит бронирование — в его планы это не входило.

Еще около 35% приходят в поисках информации по запросам наподобие *«сравнение отелей Амстердама»* или *«отличие double-room от twin-room»*. Опять же, такой посетитель еще не готов бронировать.

Из оставшихся 30% половина посетителей могут быть готовы забронировать отель, но «не прямо сейчас, а, возможно, завтра». Они приходят по запросам *«системы бронирования отелей»* или *«отели Амстердама»* и присматриваются к вашему сервису.

Остается еще 15%. Казалось бы, они-то должны забронировать, но... даже если посетитель пришел по запросу *«забронировать Ibis отель в Амстердаме»* и его кредитка лежит у него на столе, он проверит ваш сервис на предмет доверия, удобства пользования, уровня цен, быстроты доставки и еще многих критериев. В итоге только около трети посетителей нажмут кнопку «Забронировать».

Однако не все из этих оставшихся 4–5% дойдут до завершающей стадии «Подтвердить». Половина будет не удовлетворена большим количеством данных, которые надо будет ввести, или бросит транзакцию на середине из-за опасений при вводе своей конфиденциальной информации о кредитке и т. д.

В итоге вы получите свои «законные» 2% посетителей, забронировавших номера. В принципе, такой коэффициент конверсии считается высоким показателем.

Однако при анализе потерь посетителей каждого из вышеперечисленных типов можно вынести уроки и попробовать «настроить» сервис так, чтобы сократить потери ваших потенциальных клиентов. Об этом и пойдет речь далее.

Немного психологии

Множество теорий продаж, разработанных в прошлом веке для оффлайн-рынка в США, оказались неприменимы к Интернету. Многие из них основаны на практической демонстрации товара («тест-драйв»), личном обаянии, убеждении лицом к лицу и грамотной невербальной лексике (ее еще называют «язык тела» — жесты, артикуляция и т. п.). Но в Сети нет прямого контакта продавца и покупателя.

Сложность конвертации посетителя в покупателя в онлайн-бизнесе заключается в том, что этот процесс полностью автоматизирован, то есть ваш покупатель не видит, у кого он покупает, и не может «подержать в руках» то, что покупает.

Все знакомы с понятием шопинга как средства получения удовольствия (есть даже своеобразная магазинная наркомания — shopping-disease). Это процесс совершения покупок, при котором покупатель получает удовольствие. Он ходит по магазинам, трогает товар руками, выслушивает консультации продавцов и кладет свою новенькую сверкающую коробочку в корзинку. Это масса положительных эмоций!

В интернет-магазине всего этого нет. И пока технологии 3D-video и Virtual-Reality существуют в зачаточном состоянии, владельцу онлайн-сервиса надо компенсировать вышеприведенный недостаток другими преимуществами для пользователя. А их у интернет-сервиса потенциально очень много:

- ☐ весь ассортимент «лежит» в одном-двух кликах (хорошая навигация);
- ☐ сравнение товаров прямо на месте (аналитические статьи);
- ☐ покупка товара, не вставая с дивана;
- ☐ обеспечение доставки товара, не вставая с дивана;
- ☐ информационная поддержка покупателя, опять же, не вставая с дивана: уведомления о новых товарах, скидках, распродажах, праздничные бонусы, личное обращение и др.

Всеми преимуществами Интернета нужно научиться грамотно пользоваться.

Процесс онлайн-продаж

Отметим, что слово «продажа» в этой главе не ограничивается стандартным понятием «продажа товара». Мы рассматриваем это слово в более широком контексте — это может быть предоставление определенных услуг, привлечение посетителя для написания статей или даже просто регистрация пользователя на форуме.

Практически все успешные онлайн- и оффлайн-компании используют, в принципе, одну и ту же схему, или *Процесс*. Он состоит из пяти составляющих.

1. Завлечение посетителя.
2. Предоставление информации.
3. Убеждение посетителя.
4. Продажа.
5. Напоминание о себе.

Эти шаги вы можете видеть на рис. 25.2.

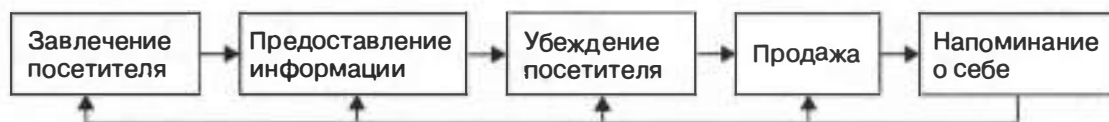


Рис. 25.2. Этапы процесса онлайн-продаж

Заметьте, что этот процесс последовательный, но с обратной связью. Грамотный бизнесмен знает, что покупка — это всегда итеративный процесс, с переосмысливанием имеющихся данных на каждом следующем этапе.

Выше было описано, что все потери посетителей происходят как раз во время прохождения ими первых четырех составляющих процесса. Таким образом, задача владельца коммерческого ресурса — минимизировать потери на каждом этапе. Последняя составляющая *Процесса продажи* направлена на получение высокого процента постоянных клиентов.

Ниже мы предлагаем описание каждого этапа *Процесса продажи* и наиболее эффективные способы минимизации потерь посетителей.

Завлечение посетителя

Данному этапу посвящена вся эта книга, поэтому здесь сконцентрируем ваше внимание только на некоторых нюансах. На этапе «Завлечение посетителя» важно правильное позиционирование сервиса вашей компании. Рекламируя ваш сервис в онлайн- или оффлайн-сферах, вы должны предоставлять четкую информацию: «мы предлагаем сервис X».

Допустим, для локальной системы бронирования авиабилетов не стоит сообщать «У нас — все авиакомпании мира», если у вас в системе нет развернутых отзывов посетителей, анализа и сравнения авиакомпаний, нет авиакомпаний Африки или Океании, и т. д. Часть пользователей, перешедших по такой рекламе, будут надеяться, что вы предложите информацию именно обо всем. Важно четко сообщить: «Бронирование авиабилетов компаний Европы».

Аналогичная ситуация возникает с прописыванием тега `title` на страницах вашего ресурса — это наиболее видимая часть описания ссылки на ваш сайт в результатах поисковых систем. Не пишите в титуле «Отдых, туризм, все авиакомпании мира

от туристической компании X». Вы получите в результате значительное количество нетематических пользователей. Необходима точная формулировка в стиле «Действие — объект — преимущество». Например, титул может выглядеть как «Бронирование авиабилетов онлайн — компания X».

Очень важно написание и распространение в Интернете своих пресс-релизов. Мир онлайн-пресса достаточно сильно отличается от мира бумажных изданий. В последнем пресс-релизы пишутся для того, чтобы их распространили медиа-ресурсы и в дальнейшем прочитали пользователи. Сетевые пресс-релизы практически никто не читает. Тем не менее писать их — необходимо.

Представьте: посетитель впервые зашел на ваш сайт, который продает драгоценности. И цены у вас низкие, и товар доставляется быстро, и кредиткой можно заплатить, и поддержка работает в онлайн — отличный сервис, бери и покупай! Но посетитель-новичок не будет сразу покупать дорогие вещи у незнакомой компании. Для проверки он зайдет в поисковик и наберет в нем название вашей фирмы «компания X». Если в ответ увидит всего лишь пару ссылок на незначительных сайтах — его доверие к вашей компании вряд ли повысится.

Если же он увидит несколько страниц со ссылками на серьезные сайты, где размещена различная информация о нововведениях на вашем сервисе, скорее всего, вернется к вашему сайту и начнет присматриваться к вашему сервису. Постоянная работа с пресс-релизами позволяет достаточно быстро достичь в Сети статуса «фирма, внушающая доверие».

Совет: напишите несколько аналитических статей о текущей ситуации в вашей сфере бизнеса. В середине каждой статьи упомяните свою фирму среди конкурентов. Напишите о достоинствах и недостатках каждого, включая и свой бизнес. Никакой ангажированности — только сухие данные. Разместите эти статьи на различных ресурсах схожей тематики, рынок бесплатного обмена статьями развивается очень быстро.

Предоставление информации

Ваше уникальное предложение. Как только посетитель оказался на вашем ресурсе, вы должны немедленно представить ему ваше *уникальное торговое предложение* (или USP — unique selling point). Неважно, на какую из страниц сайта попал пользователь, — уникальное предложение должно быть у него перед глазами. Этот небольшой блок текста должен отвечать на его вопрос «Какой сервис здесь предлагают, и почему я должен воспользоваться именно этим сервисом, а не каким-либо другим?».

Ваше уникальное предложение должно быть коротким (максимум 50 слов) и совмещать описание сервиса с перечислением его уникальности и преимуществ. Уникальное предложение должно быть хорошо структурированным по формату представления. В табл. 25.2. представлен пример уникального торгового предложения.

Располагайте ваше уникальное предложение так, чтобы оно было заметно пользователю без прокрутки страницы. Поместите его на каждую страницу вашего ресурса, за исключением страниц, отвечающих за оформление покупки. Таким образом ваш

посетитель сможет легко определить для себя, в чем же уникальность именно этого сервиса и почему было бы неплохо воспользоваться именно вашими услугами.

Таблица 25.2. Пример уникального торгового предложения

Система бронирования авиабилетов			
Низкие цены — экономьте ваши средства	Широкий выбор — 45 авиакомпаний; — 350 направлений	Удобный сервис — real-time бронирование — поддержка онлайн 24/7 — бронирование бесплатно	Полезная информация — отзывы; — обзоры; — советы

Однако это еще не все, в чем вы должны убедить пользователя. Человек склонен не доверять информации в Сети и обычно выводит свои оценки исходя из собственного опыта. Следующий шаг «Убеждение» направлен на получение пользователем такого опыта и, в конце концов, создание полного доверия к вашему сервису. Как найти уникальные свойства ваших услуг?

- ☐ Проанализируйте конкурентов и их уникальное торговое предложение.
- ☐ Посмотрите на ваш сервис «со стороны», например с помощью друзей.
- ☐ Попробуйте найти даже небольшие отличия вашего сервиса от сервисов конкурентов. Если отличий нет — придумайте и воплотите их! Всегда можно найти аспекты, в которых существует возможность выделиться.

Кто вы, где вы, когда вы... Создайте страничку с текстом о вашей компании (если страничка уже существует — прекрасно), на которой кратко изложите данные о своей компании:

- ☐ существует N лет;
- ☐ офисы в городах А, В и С;
- ☐ занимается деятельностью X, Y и Z;
- ☐ количество и географическое распределение клиентов;
- ☐ крупные клиенты (перечисление).

Добавьте в меню ссылку на эту страницу. Пользователь сможет легко идентифицировать вас и создать у себя представление о серьезности вашей компании.

Убеждение посетителя

Этот шаг тесным образом связан с предыдущим, с той лишь разницей, что посетитель будет оценивать ваш сайт и повышать свое доверие к нему «опытным» путем, то есть напрямую работая с ресурсом. Следующие аспекты являются важными составляющими в достижении положительно опыта и, в конечном итоге, в переходе пользователя к следующему шагу «Продажа»:

- ☐ наличие обратной связи;
- ☐ упоминания в прессе;

- ☐ скорость доступа к сервису;
- ☐ профессиональный дизайн;
- ☐ удобный пользовательский интерфейс;
- ☐ наличие качественных графических описаний товара;
- ☐ ответы на важные вопросы;
- ☐ соблюдение конфиденциальности данных;
- ☐ отсутствие чужой рекламы на страницах сервиса.

Рассмотрим эти аспекты подробно.

Индикация обратной связи. Посетитель, который рассматривает вариант расходования даже небольшой суммы на вашем сервисе, будет в первую очередь проверять наличие вашей компании в оффлайн-мире. Кроме этого, он непременно захочет узнать, как с вами связаться в случае проблем с качеством предоставления сервиса (товара). Чтобы удовлетворить его обоснованный интерес, расположите вверху каждой страницы ваши контакты: телефон, факс, e-mail.

Наиболее убедительный вариант — это фраза типа «ОНЛАЙН-СЛУЖБА 24/7 — 322-223-322, support@мойсайт.ru», расположенная вверху страницы сразу за горизонтальным меню. Можно поставить кнопку «Live Chat», если есть возможность нанять человека для предоставления помощи посетителям в режиме реального времени в форме чата с оператором. Это гарантированно повышает доверие посетителя к сервису.

Пример из практики: Размещение на сайте компании службы поддержки посетителей в реальном времени увеличило среднюю конверсию с 1,7 до 3,2%, то есть почти в 2 раза. При этом количество входящих звонков и писем не изменилось — увеличился доход.

Пресса о нас. Крайне важная страница. Пусть 95% посетителей никогда на нее не заглянут, но оставшиеся 5% для вас очень важны. Это потенциальный клиент, который колеблется в своем выборе «доверять — не доверять». И если информация, которую он увидит на этой странице, внушит уважение — потенциальный клиент станет покупателем.

Если вашей компании есть что указать в разделе «Пресса о нас», просто перечислите ссылки на онлайн-медиа. Если пресса о вас еще не писала (достаточно распространенная ситуация), стоит подтолкнуть ее к этому. Сделать это можно несколькими путями:

- ☐ заказать платную статью на любом крупном медиа-ресурсе;
- ☐ договориться о бесплатной публикации статьи через знакомого, работающего в онлайн-медиа;
- ☐ предложить статью на ряд крупных сайтов-обзоров, их журналистам информация нужна ежедневно, поэтому публикация зависит только от качества предложенного материала;

- ❑ создать аккаунт на популярном Web 2.0 ресурсе и разместить статью на нем;
- ❑ предложить материал о сайте вашей компании кому-нибудь из популярных блогеров, пишущих по вашей теме или обо всем, например Алексу Экслеру.

Скорость и постоянство доступа к ресурсу. Известно, что любые, даже самые надежные, хостинговые компании имеют определенный процент даун-тайма (down-time — процент времени, когда сервер недоступен). И если ваш сайт располагается на одном из shared-серверов хостера, будьте готовы, что какое-то время ваш ресурс будет периодически недоступен. Кроме того, скорость доступа может также снижаться в зависимости от загрузки каналов связи.

В такие моменты даже лояльный пользователь, не дожидавшись открытия страниц, может перейти на сервис конкурента и никогда больше не возвратиться к вам. Кроме того, он может написать о ваших проблемах в своем блоге или друзьям. Для нового (нелояльного) посетителя проблемы с загрузкой будут означать одно: «этим сервисом пользоваться не стоит».

Чтобы избежать таких ситуаций, необходимо продумать хостинговую стратегию. Вариантов здесь очень много, и рассмотрение их — это нахождение оптимального для вас соотношения надежности и стоимости. В табл. 25.3 сведены все основные варианты хостинга. Оценка параметров хостинга производится по шкале от 1 (низкий) до 5 (высокий).

Таблица 25.3. Варианты хостинга сайтов и оценка параметров.

Параметры/ Вид хостинга	Бесплатный хостинг	Общий (shared) сервер	Несколько общих серверов	Виртуальный сервер	Выделенный (dedicated) сервер	Хостинг на ваших серверах
Надежность	1	2	3	3	4	4
Стоимость	—	1	1	3	4	5
Сложность поддержки	1	2	3	3	4	5++

Как видно из таблицы, чем надежнее вид хостинга, тем он дороже и сложнее в поддержке. Поэтому ориентируйтесь на свои финансовые возможности, но не забывайте о посетителях. Мы рекомендуем виртуальный сервер как оптимальный вариант для среднего бизнеса.

Дизайн ресурса. В этой области очень сложно что-либо советовать, так как на вкус и цвет товарищей нет. Нет также универсального решения: дизайн, который подойдет для магазина по продаже мелодий для мобильных телефонов, не будет хорошо восприниматься на сайте по продаже недвижимости.

Общее требование к бизнес-сервису любой тематики — дизайн должен быть сделан специалистами и выглядеть профессионально. Ресурс, предлагающий платные услуги, не должен выглядеть, как будто сделан любителем на коленке. Пользователь должен видеть, что в ресурс вложены инвестиции в расчете на долгосрочный и серьезный проект. Кроме того, страницы с грамотным профессиональным дизайном

быстро грузятся и корректно отображаются в любых браузерах, что также немало важно для завоевания доверия потенциального клиента.

Совет: обязательно разработайте собственный оригинальный логотип компании. Его размещают обычно в левом верхнем углу каждой страницы, так как это наиболее заметное место. Талантливый логотип поможет новичкам запомнить вас, а вернувшимся посетителям — быстро вспомнить свой положительный опыт сотрудничества с вами.

Навигация и пользовательский интерфейс. Графический пользовательский интерфейс¹ (GUI — graphical user interface) часто является основной причиной низкой конверсии трафика. То есть много потерь посетителей происходит именно по причине неудачного интерфейса и навигации. Интерфейс должен быть прост и интуитивно понятен.

Основные аспекты GUI коммерческого ресурса, на которые нужно обратить внимание, следующие.

- ❑ Не валите все в кучу, пытаясь предоставить всю информацию и функциональность уже на главной странице сайта. Основное меню, уникальное торговое предложение, форма поиска, скидки и новости сервиса — это все, что должно быть на первой странице. Все остальное посетитель найдет потом самостоятельно, получив хорошее впечатление от лаконичности вашей главной страницы.
- ❑ Любой товар должен быть доступен в двух-трех кликах от главной страницы. В этом может помочь хороший поисковый движок (система поиска по сайту) с фильтрами по товарам, ценам, категориям и т. д.
- ❑ В результатах поиска должна быть возможность сортировки по названию, цене, оценкам пользователей — по любому свойству товара или услуги. В ситуации, когда пользователь задаст общий запрос и ему будет выдан список из сотен найденных товаров, только возможность сортировки может удержать его от нудного пролистывания.
- ❑ Оформите также навигацию по основным разделам в виде сквозного (расположенного на всех страницах сайта) меню. Например, разделы для цифрового магазина могут быть следующими: цифровые камеры, видеокамеры, мобильные телефоны, DVD-фильмы, рингтоны и т. д. Это, во-первых, поможет посетителю быстро определить, какие типы сервиса или товаров предоставляет ваш ресурс, а во-вторых, одним кликом переходить от одного типа товаров к другому.
- ❑ Кнопки заказа должны быть названы в стиле «действие — объект». То есть не просто «Заказать», а «Заказать эту книгу». Прописывайте всплывающий текст подсказок для кнопок (например, через функцию `mouseover`). Это хорошо помогает пользователю разобраться, правильную ли кнопку он нажимает или нет.
- ❑ Используйте стандартный цвет и подчеркивание у ссылок.

¹ Графический пользовательский интерфейс — элементы графической системы по взаимодействию пользователя с программой или сервисом. Проще говоря — меню, кнопки, ссылки управления, переключатели, поля ввода, системные картинки, сообщения и т. д.

- ❑ Разработайте грамотный обработчик ошибок. Он будет информировать посетителя о неправильно введенных данных и выводить его из десятков трудных ситуаций, порожденных нажатиями кнопок в нелогичном и не предвиденном разработчиками порядке.

Хорошо продуманный GUI позволяет не только сократить потери посетителей, но и приобрести новых из числа тех, кто слышал во вчерашнем разговоре: «Да там я все за пару секунд заказал».

Качественные фотографии. На первый взгляд фотографии на сайте не должны играть серьезной роли. Однако вспомните ощущение, когда вы открываете новую книгу, а там — только параграфы сухого текста. В этом случае книга часто ставится на полку до лучших времен. Страницы с хорошей графикой просто приятно открывать и просматривать.

Качественные фотографии или картинки выполняют задачу предоставления графической информации о товаре. Бывает, что пользователь не знает название модели, но помнит, как она выглядит. В этом случае вас спасут большие качественные фотографии моделей. Ресурс, предлагающий для каждого товара крупную картинку, получает дополнительный кредит доверия посетителя.

Важно также грамотно компрессировать ваши графические файлы, соблюдать оптимум между размером файла (влияет на скорость загрузки) и качеством картинки (влияет на восприятие пользователем).

Вопросы и Ответы (FAQ). В процессе работы с вашим онлайн-сервисом у пользователя возникнет много вопросов. Начиная от «как мне найти конкретный товар» и заканчивая «какова быстрота доставки и способы оплаты». Ответы на все возможные вопросы вы должны собрать на одной странице (которая может называться FAQ¹, «Чаво», «Важные вопросы» и т. п.) и разместить сквозную ссылку на нее в меню.

Определить список вопросов, которые могут интересовать пользователя, можно двумя способами:

- ❑ аналитически — просматривая функциональность сайта и описывая ее в простых и понятных терминах;
- ❑ эмпирически — попросив ваших знакомых поработать с ресурсом и выяснить вопросы, которые у них появились.

Вы не ошибетесь, если сделаете и то и другое. Чем больше организационной информации на сайте, тем выше доверие посетителя к сервису.

Конфиденциальность данных пользователя. В онлайн-бизнесе практически все продается и покупается посредством электронных денег и кредитных карт. Поэтому к вопросу конфиденциальности данных, передаваемых вам пользователем, нужно подойти серьезно. Пользователь вполне обоснованно опасается, что его финансо-

¹ FAQ (от англ. Frequently Asked Questions) — часто задаваемые вопросы. Иногда используется русифицированный вариант сокращения — ЧаВо.

вые данные могут быть использованы не по назначению. Это серьезная болевая точка российского рынка онлайн-услуг, на Западе этой болезнью уже переболели. Поэтому приобретите SSL-сертификат¹ в одном из официально зарегистрированных центров и организуйте все операции с конфиденциальными данными клиента через SSL-протокол.

На странице «Вопросы и ответы» уделите этому аспекту особое внимание — успокойте клиента, что данные его кредитной карты не сможет перехватить никто, так как они передаются в зашифрованном виде и сертификат на шифрование выдан официальным сертификационным центром. Вставьте иконку, которую вы получите от SSL-провайдера, внизу каждой вашей https-страницы.

Чужая реклама. Не вешайте баннеры, контекстную рекламу и «продажные» ссылки в разделах, непосредственно посвященных сервису. Коммерческий ресурс с контекстной рекламой выглядит несерьезно. У посетителя может создаться впечатление, что ваш прямой бизнес «не идет» и вы решили хоть немного подзаработать на чем-нибудь другом. А сотрудничать с неудачниками обычно не желает никто.

Размещая чужую рекламу, вы продвигаете конкурентов, к которым переходят ваши потенциальные клиенты. В конце концов, баннеры и текстовая реклама, как их ни маскируй, обычно нарушают заранее продуманную простоту и стильность дизайна сайта.

Подводя итоги, можно рекомендовать следующее: страницы вашего сервиса должны быстро открываться, корректно отображаться в любых браузерах и иметь четкий, эргономичный дизайн; на каждой странице должно присутствовать уникальное предложение, индикация обратной связи и ссылки на страницы «О Компании», «Вопросы и Ответы»; навигация по предлагаемым сервисам и товарам должна быть рассчитана на человека, плохо знакомого с Интернетом.

На сайте, где вышеперечисленные аспекты продуманы глубоко и с творчеством, пользователь, скорее всего, получит положительный опыт работы и, соответственно, с большей степенью вероятности перейдет к этапу «Продажа».

Продажа

Итак, пользователь решился воспользоваться вашим сервисом, положил что-то в корзину и нажал на кнопку «Купить товар». Все, дело сделано? Не совсем.

Статистика показывает, что потери клиентов происходят и на этом этапе. В действительности оплатившие покупку пользователи составляют только 60% от общего количества посетителей, нажавших на кнопку «Купить». Это обусловлено человеческими факторами, такими как неумение или боязнь при заполнении форм,

¹ SSL (Secure Socket Layer) — криптографический протокол для шифрования соединения в Интернете. SSL-сертификат — это своего рода электронный паспорт, позволяющий однозначно определять идентификацию сервера и осуществлять безопасное шифрование данных.

потеря концентрации при совершении покупки, непонимание клиентом, на каком этапе он находится, и т. д.

Для преодоления этих отрицательных факторов на данном этапе пользователя необходимо буквально «водить за ручку». Сложно точно ответить на вопрос, какими способами можно «водить за **ручку**» человека, физически расположенного, возможно, за сотни километров. Но косвенно помочь в этом может следующая функциональность:

- ☐ полнота предоставленной информации на каждом шаге покупки;
- ☐ четкость навигации на страницах продажи;
- ☐ наличие обработчика ошибок при заполнении форм;
- ☐ дублирование информации о произведенных шагах по почте.

Рассмотрим отдельно каждую опцию.

Полнота предоставленной информации на каждом шаге покупки. В общем случае страница продажи содержит описание текущего этапа покупки, пользовательские формы для заполнения и стрелки вроде «вернуться назад», «перейти далее». Весь процесс заказа товара состоит из некой последовательности таких страниц. Так как эта последовательность обычно составляет 4–7 шагов, необходимо четко сообщать пользователю, на каком шаге он находится, что уже было сделано, что предстоит ему сделать на этой странице и что еще необходимо сделать для завершения сделки.

Пример: над формой заказа может располагаться текст вида: *«Шаг В: внесение данных Z. В предыдущих шагах вы уже сделали K, L и M. Вы всегда можете вернуться назад для коррекции данных с помощью кнопок навигации по процессу покупки».*

Четкость навигации на страницах продажи. Навигацию по процессу заказа лучше всего осуществить сквозными горизонтальными кнопками (ссылками), расположенными одна за другой в логическом порядке заказа. Кнопки-ссылки, ведущие на уже пройденные шаги, нужно сделать кликабельными — пользователь в любой момент имеет возможность возвратиться для редактирования введенных данных. В то же время кнопки-ссылки на предстоящие шаги заказа должны быть видны и недоступны для нажатия — пользователь будет знать, сколько шагов ему осталось до завершения работы.

В формах для заполнения каждое поле должно иметь четкое и короткое объяснение. Выполнить это можно несколькими способами. Например, поместить значок с буквой «i» напротив каждого поля формы. При наведении на этот значок указателя мыши будет всплывать описание этого конкретного поля. В самом описании посетителю нужно подсказать не только, что нужно ввести, но и как это нужно ввести (формат данных).

Наличие обработчика ошибок при заполнении форм. Нет ничего обиднее, чем полчаса заполнять огромную форму и после нажатия кнопки «Переслать» получить сообщение «Ошибка ввода данных» с обнуленными данными в полях формы. Если такое происходит несколько раз — сайт перестает существовать для пользователя,

какие бы привлекательные товары и услуги на нем ни предлагались. Своего рода пожизненный бан ресурса со стороны потенциального клиента.

Чтобы вас не «банили» свои же посетители, сделайте профессиональный обработчик ошибок. Он будет временно сохранять введенные пользователем данные, определять типы ошибок, а также выводить пользователю описание ошибок, совершенных им при введении данных. Естественно, что все правильно заполненные поля должны оставаться заполненными.

Дублирование информации о произведенных шагах по почте. Эффективность этого приема можно проиллюстрировать реальным примером: пользователь заказывает книгу на сайте amazon.com. После того как все данные введены и все подтверждено, окно браузера с сайтом обычно закрывается — пользователь уже предвкушает доставку книги. Но через несколько минут в его почтовый ящик приходит несколько новых писем с сайта amazon.com. По одному письму на этап заказа. Каково же его удивление, когда в последнем письме было написано, что осталось только подтвердить введенные данные, и книга будет доставлена. Заказ не был завершен!

Подтверждение не занимает много времени, но множество сервисов присылают по почте подтверждающее письмо только в случае завершения онлайн-покупки. В итоге в подобных ситуациях клиенты либо не обращают внимания на отсутствие письма-подтверждения и, не дождавшись доставки, разочаровываются в сервисе, либо начинают звонить и писать в офис, занимая время сотрудников вашей компании.

Информирование о процессе доставки. Кроме четырех вышеперечисленных функций, снижающих процент потери посетителей на этапе продажи, важной является функция, повышающая процент возвращающихся клиентов, — информирование клиента о текущем состоянии заказа (заказ принят — заказ в обработке — заказ отправлен в службу доставки — заказ принят курьером). Человек, заплативший вам деньги, естественно, беспокоится, все ли идет как надо. И клиенту будет спокойнее, если он будет постоянно информирован о состоянии заказа.

Сопутствующие предложения. На всем протяжении процесса заказа помещайте некрупным шрифтом внизу страниц информацию о предложениях по схожим товарам или текущим скидкам. «Пользователи, заказавшие у нас этот сервис, также интересуются: ...».

Эта информация позволит вам увеличить продажи, а также повысить количество возвратов посетителей. В идеале весь этап процесса продаж направлен на обеспечение возврата покупателей-новичков и приобретение постоянных клиентов.

Напоминание о себе

Если ваш посетитель превратился в клиента — не забывайте о нем. Ваша задача на этом последнем этапе *Процесса* заключается в превращении его в постоянного клиента. Постоянные клиенты обычно лояльны к сервису и косвенно помогают вам в рекламе, оставляя положительные отзывы на форумах, а также советуя ваш сайт своим знакомым и друзьям.

Напоминать клиенту о себе можно множеством способов, приведем лишь некоторые из них.

- ❑ Присылайте клиенту по почте открытки с поздравлениями в день его рождения. Текст открытки не должен быть сухим и стандартным. Пусть будет что-нибудь оригинальное. При этом — никакой рекламы своего сервиса, просто подпись «Компания Х».
- ❑ Попросите клиента по электронной почте написать короткую рецензию на ваш сервис. Вывешивайте свежие рецензии в разделе «Клиенты о нас».
- ❑ Высылайте раз в полгода клиенту опросник, который будет содержать вопросы по возможностям улучшения вашего сервиса. Люди любят давать советы.
- ❑ Отправляйте на электронную почту клиента раз в месяц новости сервиса, новые предложения и информацию о скидках (если он подписался на такую рассылку добровольно).
- ❑ Предложите клиенту поучаствовать в наполнении сервиса за определенное вознаграждение. Участие может заключаться в написании новостей, статей или обзоров или модерировании вашего форума.

База данных адресов клиентов является ценной коммерческой информацией, которая при грамотном подходе может повысить вашу конверсию. Однако не переусердствуйте с письмами, посылая их каждый день. В конце каждого письма обязательно предоставьте клиенту возможность отписаться от ваших рассылок.

В качестве заключения

Мы рассмотрели общий процесс продаж и различные методы повышения конверсии трафика для коммерческого ресурса. Представленный *Процесс продажи* — не догма, а отправная точка в планировании вашего собственного процесса. Структуризация и стратегическое планирование процесса продаж крайне важны не только для увеличения прибыли, но и для развития ресурса в целом, а также мониторинга и анализа слабых мест сервиса.

Многие из вышеприведенных методов не требуют значительного приложения сил и времени, но могут удивить вас своей эффективностью. Мы не претендуем на охват всех возможностей, однако использование вышеописанных методов даст серьезный повод как общему росту трафика, так и повышению коэффициента конверсии. Отдача будет зависеть также от тематики сервиса и от грамотного применения изложенных методов.

25.4. Анализ и планирование конверсии

Зарубежные интернет-компании давно практикуют серьезный подход к анализу и планированию конверсии. В штате сотрудников крупных компаний выделяются места (иногда отделы) для веб-аналитиков, которые разрабатывают системы трекинга (от англ. *track* — отслеживание) поведения посетителей на сайте, анализируют это поведение и выдают рекомендации по дальнейшему улучшению сервиса.

Главные вопросы такого анализа: «Работает ли сервис в полную силу?», «Каковы причины пробуксовки?» и «Что нужно сделать для стопроцентной отдачи сервиса?». Каждому из этих вопросов посвящены следующие этапы деятельности:

- ☐ мониторинг поведения посетителей и их конверсии;
- ☐ анализ результатов мониторинга;
- ☐ оптимизация конверсии.

Рассмотрим каждый этап отдельно.

Мониторинг

Для мониторинга поведения посетителей используются программы-анализаторы и обработчики логов посещений. Компании либо разрабатывают такие программы «под себя», либо приобретают стандартные платные приложения.

Большинство известных сегодня систем интернет-статистики ориентированы прежде всего на технические аспекты статистики — посещаемость страницы, количество просмотров и т. п. Область разработки программных решений для анализа именно конверсии, финансовых показателей успешности работы сайта сейчас бурно растет, поэтому мы не приводим описания предлагаемых сегодня программ и сервисов. Необходимо выделить лишь главное требование, которому должна обязательно удовлетворять система анализа конверсии.

Она должна позволять быстро выделять из общего трафика поток посетителей, которые дошли до последнего этапа и оформили заказ. О каждом таком посетителе необходимо знать все: с какого сайта и когда он пришел, где и как работал с информацией на сайте, насколько быстро прошел все этапы заказа, чем оплачивал покупку, в каком городе живет, каким браузером и разрешением экрана пользуется и т. п. И давать возможность собирать подобную информацию о посетителях, которые по каким-то причинам остановились на предпоследнем шаге, в шаге «до него» и т. д. Анализ таких данных позволяет «настраивать» каждую страницу сайта на максимальную эффективность.

Система также должна автоматически определять проблемные точки сайта, страницы, на которых вы теряете посетителей. Имея на руках эти данные, можно приступить к анализу конверсии.

Анализ и оптимизация конверсии

Регулярно просматривайте результаты мониторинга, определяйте проблемы, возникающие у посетителей ресурса, и пытайтесь найти решения этих проблем. Многие решения уже предложены в разделе «Конверсия трафика коммерческого сайта». Ваш анализ — это поиск ответов на следующие вопросы.

- ☐ **С каких страниц посетители покидают ресурс?** Например, вы заметили, что последней просмотренной страницей часто является «Вопросы и ответы». Логично предположить, что пользователи просто не находят на ней ответов на свои

вопросы. Расширьте список освещенных вопросов. Еще пример — посетители заходят на страницу с формой заполнения заказа и не проходят дальше. В этом случае стоит пересмотреть дизайн и наполнение страницы с этой формой — уменьшить количество полей, снабдить каждое поле подсказкой и т. д.

- ❑ **Как долго задерживаются посетители на ресурсе?** Если среднее время нахождения на ресурсе меньше минуты и среднее количество просмотренных страниц меньше двух — сайт имеет проблемы с дизайном и навигацией. Ведь даже нелояльный пользователь на сайте с грамотной навигацией просмотрит три-четыре страницы, прицениваясь к ресурсу на предмет доверия.
- ❑ **Каков процент возвратов посетителей?** Если он ниже 10% — у вас большая текучка. Можно поработать над запоминающимся дизайном, пересмотреть процесс доставки товара. Ну и конечно, вплотную заняться этапом *процесса* «Напоминание о себе».
- ❑ **По каким ключевым словам приходят несостоявшиеся клиенты?** Распространенная ошибка в продвижении ресурса — неправильно подобранные ключевые слова. Допустим, вы раскручиваете ресурс по бронированию отелей по ключевым словам вида *«отели Германии»* и вышли на первые позиции по ним в поисковиках. Однако пользователи, перешедшие к вам по этим запросам, часто интересуются только информацией об отелях, но никак не бронированием. В результате последующего анализа вы можете догадаться, что стоит привести свои ключевые слова к виду *«бронирование отелей Германии»*, *«забронировать номер»*, *«зарезервировать отель в Германии»* и т. д.
- ❑ **С каких ресурсов приходят к вам посетители, впоследствии ставшие клиентами?** Допустим, вы обнаружили, что посетители с «Яндекса» почти ничего не заказывают, зато мелкая горстка визитеров с «Рамблера» часто доходит до оформления покупки. Вывод — нужно продвигать сайт в «Рамблере» и повышать поток посетителей оттуда.
- ❑ **По каким ссылкам от вас уходят посетители?** Если часть пользователей «утекает» по контекстной рекламе — «убейте ее», ведь ваши потенциальные клиенты уходят к конкурентам. Также вы можете обнаружить, что пользователи часто переходят на ваши некоммерческие разделы и не возвращаются назад.
- ❑ **Какие рекламные кампании наиболее эффективны?** Определите наиболее эффективные ключевые слова ваших контекстных рекламных кампаний и сделайте на них упор. Повысьте на них ставки, пусть ваш сайт отображается по этим ключевым словам, допустим в «Яндекс.Директе», на первых местах.

Планирование конверсии

Гибко подходите к временному фактору при планировании конверсии. Учитывайте, что спад активности в Интернете приходится на начало января и все летние месяцы, а ведь еще нужно принимать во внимание тематику своего сервиса. Допустим, наибольшая активность посетителей для туристического сайта приходится на период с мая по август, когда люди рвутся подальше от душных городов. Кроме того, в субботу и воскресенье люди чаще делают онлайн-покупки, советуясь в кругу

семьи. Настраивайте ваши рекламные кампании, формируйте скидки и планируйте конверсию в соответствии с результатами подобного анализа,

Подводя итоги по данному разделу, можно отметить, что работа по анализу и оптимизации конверсии отнимает много усилий, знаний и времени, при этом ее результаты появляются не сразу. Однако это долговременное вложение, так как однажды достигнутая высокая конверсия в 2–5% будет долго держаться на этом уровне без последующих усилий и инноваций с вашей стороны.

25.5. Выводы

Конверсией называется процесс превращение трафика сайта в доходы владельца. Конвертировать можно любой трафик. Также существуют «подзаконные» способы заработка на сайтах с нулевой посещаемостью. Приемлемым уровнем конверсии считается показатель 2–3%. Анализ и повышение конверсии сайта — это серьезная профессиональная работа, требующая соответствующих программных решений.

25.6. Полезные ссылки

Материалы по контекстной рекламе

- ❑ Новости, заметки, обсуждения, ссылки на тему контекстной рекламы можно найти в сообществе «Контекстная реклама» на сайте веб-комьюнити Хабрахабр по адресу <http://www.habrahabr.ru/blog/context/>.
- ❑ На Searchengines.ru, самом крупном форуме, посвященном продвижению в поисковых системах, существует специальный раздел для обсуждения контекстной рекламы. Адрес этого раздела — <http://forum.searchengines.ru/forumdisplay.php?f=47>.
- ❑ Такой же раздел существует и на не менее популярном форуме Mastertalk по адресу <http://mastertalk.ru/forum15.html>.

Материалы по баннерным системам

- ❑ Статья «Баннерная реклама в баннерообменных **сетях**» вводит в тему баннерной рекламы, рассказывает про форматы баннеров и про повышение эффективности такой рекламы. Статья находится по адресу <http://www.r-e-k-l-a-m-a.ru/index.sema?a=texts&id=12>.
- ❑ О том, как выбрать подходящую баннерную сеть и как повысить CTR отдельного баннера, говорится в статье «Как выбрать баннерную сеть», которая расположена по адресу <http://www.expertplus.ru/stati/stati-52.html>.

Материалы по партнерским программам

- ❑ На сайте Affiliate.ru собрана обширная информация по различным партнерским программам. Есть тематический каталог партнерских программ и полезные статьи.

- ❑ Специальный раздел для обсуждения партнерских программ есть на форуме Searchengines.ru, адрес раздела — <http://forum.searchengines.ru/forumdisplay.php?f=35>.

Материалы по дизайну GUI и юзабилити

- ❑ Ресурс Webmascon.com представляет собой хорошую подборку материалов по юзабилити, проектированию интерфейсов, по дизайну и веб-графике.
- ❑ Серия статей «Ководство» посвящена графическому дизайну, проектированию интерфейсов и типографике. Автор статей — Артемий Лебедев, адрес — <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/>.
- ❑ В разделе «Web-дизайн» на сайте «Библиотека сайтостроительства» находится большая подборка полезных статей на тему юзабилити сайта и создания, адрес — <http://www.i2r.ru/static/255/>.

Материалы по e-mail маркетингу

- ❑ В «Энциклопедии интернет-рекламы» Тимофея Бокарева есть раздел про e-mail маркетинг. Прочитать материал можно по адресу <http://book.promo.ru/book/>.

Материалы по мониторингу и анализу конверсии

- ❑ Советуем ознакомиться с серией статей про инструмент веб-аналитики Google Analytics на сайте Guicci. Первая статья находится по адресу <http://guicci.ru/2006/12/13/google-analytics-chast-1-otkrovenie-dlya-seo-spetsialista/>.
- ❑ В рассылке «Продвижение сайта. Профессиональные советы экспертов» была опубликована статья «Отслеживание коммерческой эффективности сайта». Прочитать статью можно по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/125.html>.

Заключение

Возможно, читателя немного удивило, что в нашей книге нет общепринятой сегодня конкретики в стиле «как украсть миллион за десять легких уроков», пошаговых руководств, детальных описаний сервисов и инструментов, простых решений, а есть лишь общие идеи, методы и проблемы.

Дело в том, что у нас не было цели наспех научить читателя оптимизировать или «раскручивать» сайты. Цель этой книги иная — предложить подумать о том, что происходит на рынке информации, о новых социальных процессах, рождение которых мы сегодня наблюдаем, и понять, как научиться добиваться устойчивого успеха в этой «кипящей» среде.

На наших глазах Интернет становится главным информационным каналом. Это ставит перед каждой коммерческой компанией, группой людей и, возможно, даже перед каждым отдельным человеком новую задачу — *состояться в информационном пространстве*. Найти и занять свое место в сетевом, виртуальном, информационном мире. Без этого скоро будет сложно рассчитывать и на успех в реальной жизни.

Продвижение сайта в поисковых системах является наиболее популярным способом занять свою сетевую нишу. Любая компания стремится, чтобы ее легко находили потенциальные клиенты, поэтому поисковую оптимизацию, в силу ее массовости, смело можно назвать социальным явлением.

Но когда на маленьком пяточке, в диапазоне видимости в результатах поиска по «вкусному» запросу сталкиваются интересы множества сторон, вряд ли возможно избежать конфликтов. Интересы поисковых систем часто могут не совпадать с интересами владельцев сайтов. Интересы оптимизаторов иногда близки к интересам поисковиков, а иногда резко противоречат друг другу. Интересы проектов, конкурирующих за посетителей «из поиска», просто прямо противоположны. При этом правила этой сложной «игры в позиции» четко не определены и регулярно меняются, что приводит к столкновению интересов специалистов, использующих разные методы продвижения, от «белых» до «черных».

В такой ситуации разумному и осмотрительному владельцу сайта необходим внутренний ориентир, точка опоры, система координат для принятия решений о том, можно или нельзя использовать тот или иной прием в конкретной ситуации. В этой книге мы постарались показать читателям, что таким ориентиром должно стать простое правило: что бы вы ни делали, **думайте о благе пользователей**, которые увидят результаты вашей работы. Остальное приложится.

Интернет еще слишком молод, и цивилизованного рынка поисковой оптимизации пока не существует. Но он обязательно возникнет, и главной идеей этого рынка будет забота о людях, которые ищут в Интернете информацию: максимально разнообразную, точно соответствующую запросу за минимальное время поиска, — вот характеристика поисковых технологий будущего.

Успехов вам!

Приложение 1. Роботы поисковых систем

Что такое роботы поисковых систем? Какую функцию они выполняют? Каковы особенности работы поисковых роботов? Здесь мы постараемся дать ответ на эти и некоторые другие вопросы, связанные с работой роботов.

Определения и терминология

В английском языке существует несколько вариантов названий поисковых роботов: robots, web bots, crawlers, spiders; в русском языке фактически прижился один термин — роботы, или, сокращенно, — боты.

На сайте www.robotstxt.org дается следующее определение роботам:

Веб-робот — это программа, которая обходит гипертекстовую структуру WWW, рекурсивно запрашивая и извлекая документы.

Ключевое слово в этом определении — *рекурсивно*, то есть имеется в виду, что после получения документа робот будет запрашивать документы по ссылкам из него и т. д.

Имена роботов

Большинство поисковых роботов имеют свое уникальное имя (кроме тех роботов, которые по каким-то причинам маскируются под пользовательские браузеры).

Имя робота можно увидеть в поле User-agent серверных лог-файлов, в отчетах систем серверных статистик, а также на страницах помощи поисковых систем.

Так, робота «Яндекса» собирательно называют Yandex, робота «Рамблера» — StackRambler, робота Yahoo! — Slurp и т. д. Даже пользовательские программы, собирающие контент для последующего просмотра, могут специальным образом представляться с помощью информации в поле User-agent.

Кроме имени робота в поле User-agent может находиться больше информации: версия робота, предназначение и адрес страницы с дополнительной информацией. Приведем в качестве примера полное имя робота Google (рис. П1.1).

Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)

Совместимость	Имя	Версия	Дополнительная информация

Рис. П1.1. Структура полного имени робота Google

Немного истории

Еще в первой половине 1990-х годов, в период развития Интернета, существовала проблема веб-роботов, связанная с тем, что некоторые из первых роботов могли существенно загрузить веб-сервер, вплоть до его отказа, из-за того, что делали большое количество запросов к сайту за слишком короткое время.

Системные администраторы и администраторы веб-серверов не имели возможности управлять поведением робота в пределах своих сайтов, а могли лишь полностью закрыть доступ роботу не только к сайту, но и к серверу.

В 1994 году был разработан протокол `robots.txt`, задающий исключения для роботов и позволяющий пользователям управлять поисковыми роботами в пределах своих сайтов. Об этих возможностях вы читали в главе 7 «Как сделать сайт доступным для поисковых систем».

В дальнейшем, по мере роста Сети, количество поисковых роботов увеличивалось, а функциональность их постоянно расширялась. Некоторые поисковые роботы не дожили до наших дней, оставшись только в архивах серверных лог-файлов конца 1990-х. Кто сейчас вспоминает робота T-Rex, собирающего информацию для системы Lycos? Вымер, как динозавр, по имени которого назван. Или где можно найти Scooter — робот системы Altavista? Нигде! А ведь в 2002 году он еще активно индексировал документы.

Даже в имени основного робота «Яндекса» можно найти эхо минувших дней: фрагмент его полного имени «compatible; Win16;» был добавлен для совместимости с некоторыми старыми веб-серверами.

Что делают роботы поисковых систем

Какие же функции могут выполнять роботы?

В поисковой машине функционирует несколько разных роботов, и у каждого из них свое предназначение. Перечислим некоторые из задач, выполняемых роботами:

- ☐ обработка запросов и извлечение документов;
- ☐ проверка ссылок;
- ☐ мониторинг обновлений;
- ☐ проверка доступности сайта или сервера;
- ☐ анализ контента страниц для последующего размещения контекстной рекламы;
- ☐ сбор контента в альтернативных форматах (данные в форматах RSS и Atom).

В качестве примера приведем список роботов «Яндекса» из SearchenginesWiki по адресу <http://wiki.searchengines.ru/WikipediaSEO/PoiskovyeSistemy/Jandeks/RobotyJandeksa?v=kip>.

«Яндекс» использует несколько видов роботов с разными функциями. Идентифицировать их можно по строке User-agent:

1. Yandex/1.01.001 (compatible; Win 16; I) — основной индексирующий робот;
2. Yandex/1.01.001 (compatible; Win 16; P) — индексатор картинок;
3. Yandex/1.01.001 (compatible; Win 16; H) — робот, определяющий зеркала сайтов;
4. Yandex/1.03.003 (compatible; Win 16; D) — робот, обращающийся к странице при добавлении ее через форму **Добавить URL**;
5. Yandex/1.03.000 (compatible; Win 16; M) — робот, обращающийся при открытии страницы по ссылке **Найденные слова**;
6. YandexBlog/0.99.101 (compatible; DOS3.30; Mozilla/5.0; B; robot) — робот, индексирующий xml-файлы для поиска по блогам;
7. YandexSomething/1.0 — робот, индексирующий новостные потоки партнеров «Яндекс-Новости» и `robots.txt` для робота поиска по блогам.

Кроме того, в «Яндексе» работает несколько проверяющих роботов — «*простукивалок*», которые только проверяют доступность документов, но не индексируют их.

1. Yandex/2.01.000 (compatible; Win 16; Dyatel; C) — «простукивалка» «Яндекс.Каталога». Если сайт недоступен в течение нескольких дней, он снимается с публикации. Как только сайт начинает отвечать, он автоматически появляется в Каталоге.
2. Yandex/2.01.000 (compatible; Win 16; Dyatel; Z) — «простукивалка» «Яндекс.Закладок». Ссылки на недоступные сайты помечаются серым цветом.
3. Yandex/2.01.000 (compatible; Win 16; Dyatel; D) — «простукивалка» «Яндекс.Директа». Она проверяет корректность ссылок из объявлений перед модерацией. Никаких автоматических действий не предпринимается.

В июне 2010 года «Яндекс» изменил вид своего представления в User-Agent с целью унификации и большей информативности имен. Новые User-Agent позволяют легко определить по имени робота его принадлежность к тому или иному сервису «Яндекса».

1. Mozilla/5.0 (compatible; YandexBot/3.0) — основной индексирующий робот.
2. Mozilla/5.0 (compatible; YandexBot/3.0; MirrorDetector) — робот, определяющий зеркала сайтов.
3. Mozilla/5.0 (compatible; YandexImages/3.0) — индексатор «Яндекс.Картинки».
4. Mozilla/5.0 (compatible; YandexVideo/3.0) — индексатор «Яндекс.Видео».
5. Mozilla/5.0 (compatible; YandexMedia/3.0) — робот, индексирующий мультимедийные данные.
6. Mozilla/5.0 (compatible; YandexBlogs/0.99; robot) — робот поиска по блогам, индексирующий комментарии постов.
7. Mozilla/5.0 (compatible; YandexAddurl/2.0) — робот, обращающийся к странице при добавлении ее через форму «Добавить URL».
8. Mozilla/5.0 (compatible; YandexFavicons/1.0) — робот, индексирующий пиктограммы сайтов (favicons).

9. Mozilla/5.0 (compatible; YandexDirect/3.0) — робот, индексирующий страницы сайтов, участвующих в Рекламной сети «Яндекса».
10. Mozilla/5.0 (compatible; YandexDirect/2.0; Dyatel) — «простукивалка» «Яндекс.Директа».
11. Mozilla/5.0 (compatible; YandexMetrika/2.0) — робот «Яндекс.Метрики».
12. Mozilla/5.0 (compatible; YandexCatalog/3.0; Dyatel) — «простукивалка» «Яндекс.Каталога».
13. Mozilla/5.0 (compatible; YandexNews/3.0) — индексатор «Яндекс.Новостей».

И все-таки наиболее распространенные роботы — это те, которые запрашивают, получают и архивируют документы для последующей обработки другими механизмами поисковой системы. Здесь уместно будет отделить робота от индексатора.

Поисковый робот обходит сайты и получает документы в соответствии со своим внутренним списком адресов. В некоторых случаях робот может выполнять базовый анализ документов для пополнения списка адресов. Дальнейшей обработкой документов и построением индекса поисковой системы занимается уже индексатор поисковой машины. Робот в этой схеме является всего лишь «курьером» по сбору данных.

Поведение роботов на сайте

Чем отличается поведение робота на сайте от поведения обычного пользователя?

1. *Управляемость.* Прежде всего «интеллигентный» робот должен запросить с сервера файл `robots.txt` с инструкциями по индексации.
2. *Выборочное выкачивание.* При запросе документа робот четко указывает типы запрашиваемых данных в отличие от обычного браузера, готового принимать все подряд. Основные роботы популярных поисковиков в первую очередь будут запрашивать гипертекстовые и обычные текстовые документы, оставляя без внимания файлы стилей оформления CSS, изображения, видео, ZIP-архивы и т. п. В настоящее время также востребована информация в форматах PDF, Rich Text, MS Word, MS Excel и некоторых других.
3. *Непредсказуемость.* Невозможно отследить или предсказать путь робота по сайту, поскольку он не оставляет информации в поле `Referer` — адрес страницы, откуда он пришел; робот просто запрашивает список документов, казалось бы, в случайном порядке, а на самом деле в соответствии со своим внутренним списком или очередью индексации.
4. *Скорость.* Небольшое время между запросами разных документов. Здесь речь идет о секундах или долях секунды между запросами двух разных документов. Для некоторых роботов есть даже специальные инструкции, которые указываются в файле `robots.txt`, по ограничению скорости запроса документов, чтобы не перегрузить сайт.

Как может выглядеть HTML-страница в глазах робота, мы не знаем, но можем попытаться себе это представить, отключая в браузере отображение графики и стилового оформления.

1. Вид главной страницы сайта «Энциклопедия поисковых систем» в обычном браузере показан на рис. П1.2.



Рис. П1.2. Главная страница сайта «Энциклопедия поисковых систем» в обычном браузере

2. Вид той же страницы, когда в браузере выключена графика и стили, а таблицы представлены обычным (нормальным) потоком, показан на рис. П1.3.

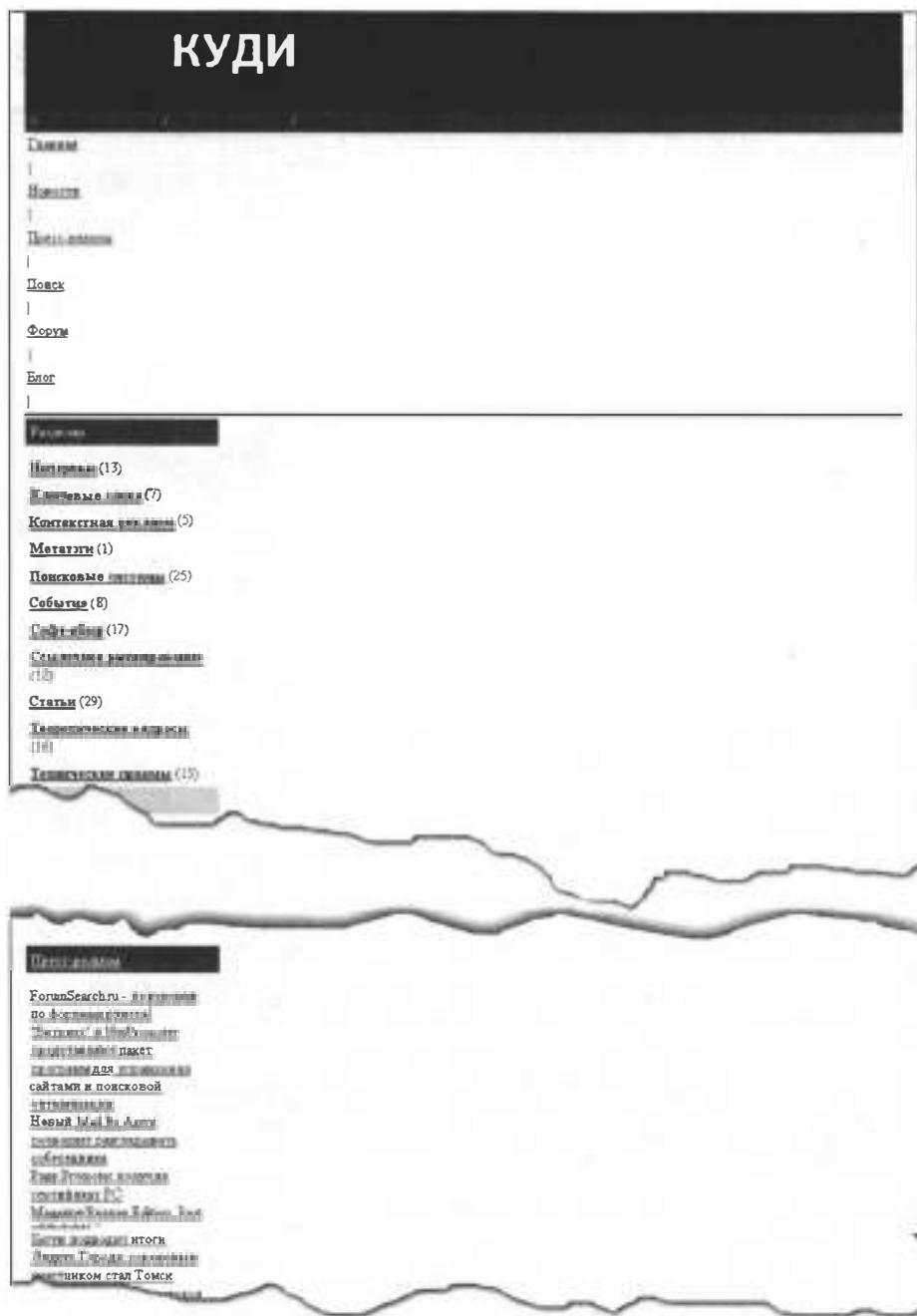


Рис. П1.3. Та же страница при отключенном отображении графики и стилей

3. Вид той же самой страницы, полученной из базы поисковой системы «Рамблер» по ссылке Восстановить текст в результатах поиска, показан на рис. П1.4.

Таким образом, можно сделать вывод, что поисковые роботы закачивают в свой индекс HTML-структуру страницы, но без элементов оформления и без картинок.

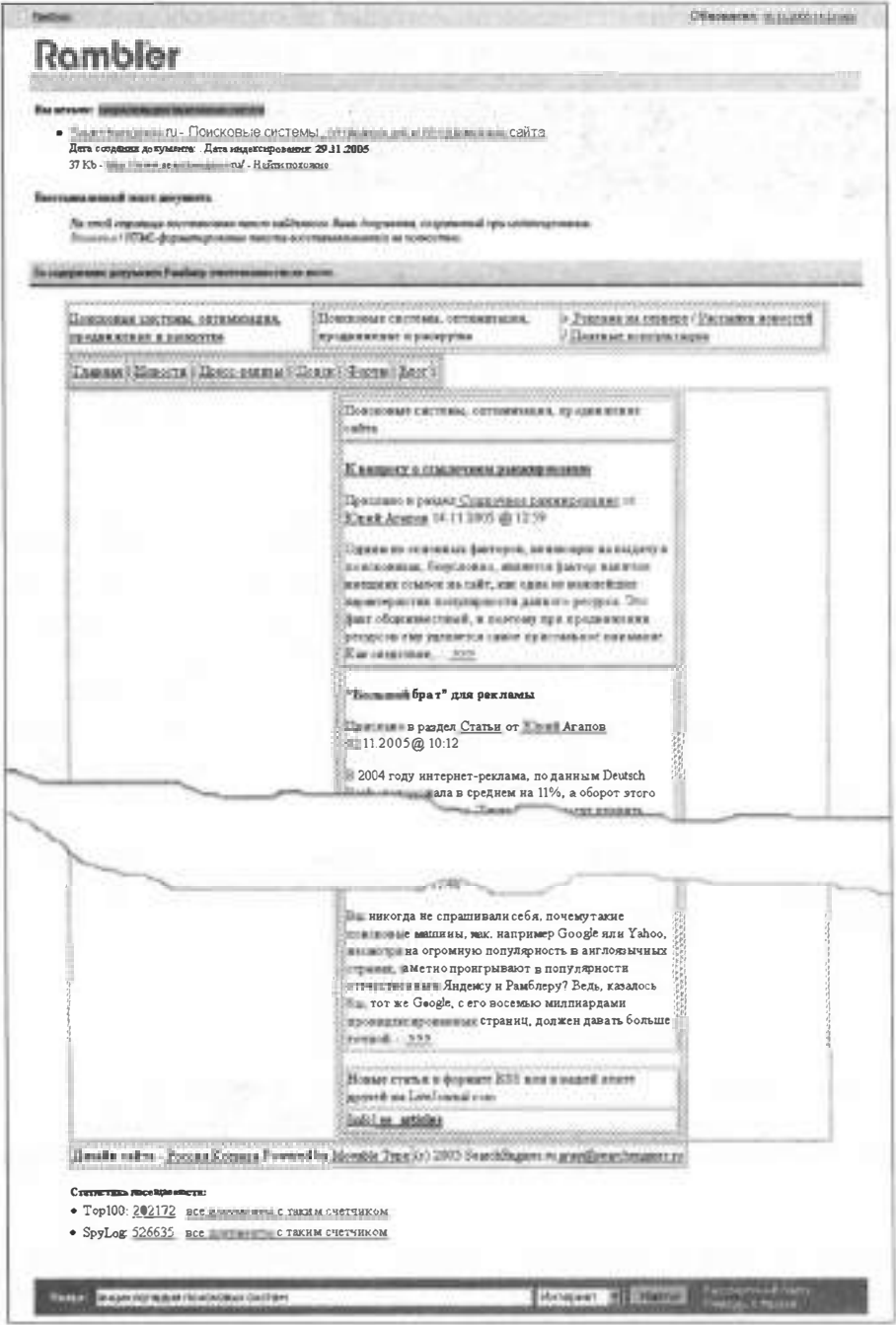


Рис. П1.4. Та же страница, восстановленная из базы данных Рамблера

Управление роботами

Как же веб-мастер может управлять поведением поисковых роботов на своем сайте?

Как уже было сказано выше, в 1994 году в результате открытых дебатов веб-мастеров был разработан специальный протокол исключений для роботов. До настоящего

времени этот протокол так и не стал стандартом, который *обязаны* соблюдать все без исключения роботы, оставшись лишь в статусе строгих рекомендаций.

Не существует инстанции, куда можно пожаловаться на робота, не соблюдающего правила исключений, можно лишь запретить доступ к сайту уже с помощью настроек веб-сервера или сетевых интерфейсов для IP-адресов, с которых «неинтеллигентный» робот отсылал свои запросы.

Однако роботы крупных поисковых систем соблюдают правила исключений, более того, вносят в них свои расширения.

Об инструкциях специального файла `robots.txt` и о специальном мета-тэге `robots` подробно рассказывалось в главе 7 «Как сделать сайт доступным для поисковых систем».

С помощью дополнительных инструкций в `robots.txt`, которых нет в стандарте, некоторые поисковые системы позволяют более гибко управлять поведением своих роботов. Так, с помощью инструкции `Crawl-delay` веб-мастер может устанавливать временной промежуток между последовательными запросами двух документов для роботов Yahoo! и MSN, а с помощью инструкции `Host` указать адрес основного зеркала сайта для «Яндекса». Однако работать с нестандартными инструкциями в `robots.txt` следует очень осторожно, поскольку робот другой поисковой системы может проигнорировать не только непонятную ему инструкцию, но и весь набор правил, связанных с ней.

Управлять посещениями поисковых роботов можно и косвенно: например, робот поисковой системы Google чаще будет повторно забирать те документы, на которые много ссылаются с других сайтов

Выводы

Роботы — необходимая и очень важная составная часть поисковых систем. Если представить поисковую систему как «черный ящик», где выдача результатов поиска — это «выход» системы, то поисковые роботы — это «вход», на который поступают документы.

Если грамотно подавать свои страницы на этот «вход», управляя поведением поискового робота, можно добиться лучших результатов индексации — периодичности, полноты и лучшего ранжирования.

Полезные ссылки

- ❑ Принципы функционирования и описания работы поисковых роботов важно изучать из первоисточников. Мы советуем читать материалы разделов помощи на сайтах поисковиков. Ответы на вопросы о работе поискового робота «Яндекса» доступны по адресу <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=995324>.
- ❑ Материал «Как управлять индексированием сайта роботом Рамблера» вы найдете по адресу <http://help.rambler.ru/article.html?id=323&s=221>.

- ❑ Ответы на вопросы, связанные с индексированием сайта и работой Google-бота, можно получить на справочном форуме Google в разделе «Веб-поиск» — <http://www.google.com/support/forum/p/web+search/>.
- ❑ Имена роботов «Яндекса» можно узнать в официальном справочном разделе «Как в логах сервера представляется робот» — <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=995329>

Приложение 2. Словарь терминов и жаргонизмов поисковой оптимизации

Любое профессиональное сообщество имеет свой язык, часто непонятный непосвященным. Поисковое продвижение — не исключение. Ниже приведен толковый словарь по поисковой оптимизации — список наиболее употребительных терминов и жаргонизмов с разъяснением смысла каждого. В словарь также включены объяснения некоторых технических терминов. В конце приложения также приведено несколько полезных ссылок.

Словарь

Анкор (*anchor*). Текст ссылки. Например, в конструкции `<a href="http://site.ru/add.html">Регистрация в каталоге</a>` анкором будет текст «Регистрация в каталоге».

Апдейт (*update*). Обновление результатов поиска в поисковой системе, связанное с изменением алгоритма ранжирования либо с учетом изменившейся ситуации с цитированием сайтов.

Бан (*банить, забанить*). Сленговое выражение веб-мастеров; от англ. *ban* — запрещать. Означает способ наказания поисковой машиной за применение спамерских приемов, который состоит в запрещении сайта к индексации и удалению его из базы. Какие бы усилия ни были вложены в оптимизацию сайта, если сайт исключен из индекса поисковой системы, он не получит посетителей из результатов поиска. Восстановление в индексе не гарантируется, обычно требует личной переписки с модераторами поисковика и в любом случае занимает длительное время.

Бид (от англ. *bid* — ставка). Количество денег, которое рекламодатель готов заплатить за клик по объявлению контекстной рекламы, в результате которого получает посетителя на свой сайт.

Браузер (*browser*). Программа для просмотра веб-страниц. Программа, установленная на компьютере пользователя и позволяющая просматривать документы в определенных форматах (HTML, XML и др.). Программа позволяет ввести в поле адреса URL сайта и при наличии соединения с Интернетом получить указанную страницу с веб-сервера.

Бэклинк (*backlink*). Ссылающаяся страница, URL ссылающейся страницы и текст ссылки.

ВИЦ. Взвешенный индекс цитирования (ИЦ) «Яндекса», учитывающий число страниц, ссылающихся на сайт, и собственный ВИЦ этих страниц. Рассчитывается

для каждой страницы в базе «Яндекса». Значения ВИЦ нигде не публикуются. Является одним из факторов, влияющих на положение страницы в результатах поиска «Яндекса».

Входная страница (дорвей). Страница сайта, оптимизированная под одну или несколько поисковых фраз с целью попадания на высокие места в результатах поиска. Автоматически созданный дорвей содержит случайный текст, в котором периодически встречается нужная поисковая фраза, и потому не приносит посетителю никакой пользы. Созданный вручную дорвей может быть осмысленной страницей по узкой теме, полезной и нужной пользователю.

Дорвей (дор). Жаргонизм (от англ. *doorway* — входная дверь, портал). То же, что и *входная страница*.

Забанить (жаргонизм) — удалить из индекса поисковой машины за применение спаммерских приемов. См. *Бан*.

Зона видимости. Первые 30 позиций в поисковой выдаче.

Индекс. База данных поисковой машины, так называемый инвертированный индекс. Обычно напоминает индекс терминов в учебниках и научных изданиях. Содержит словарь слов, встречающихся на интернет-страницах, с приписанными к ним списками адресов интернет-страниц, содержащих эти слова. Служит для поиска страниц с вхождением заданных ключевых слов. Индекс пополняется поисковым роботом во время периодических обходов Интернета.

Индексация. Процесс обхода страниц сайта и помещения их в базу поисковой машины. Только после индексации страницы она может быть найдена в поисковой машине.

ИЦ (индекс цитирования). Показатель «авторитетности» сайта с учетом качественной характеристики и количества ссылок на него с других сайтов, рассчитываемый по технологии компании «Яндекс». Из общего числа ссылающихся доменов, как правило, исключаются ссылки с сайтов, расположенных на бесплатных хостингах, ссылки из гостевых книг, форумов и ряда каталогов. Влияет на положение сайта в каталоге «Яндекса».

Клиентские скрипты. Программы, загружаемые с сайта и выполняющиеся в браузере пользователя. Наиболее распространенные языки программирования для написания клиентских скриптов — JavaScript и VBScript.

Клик (click, переход). Переход посетителя сайта в результате щелчка на текстовой ссылке или баннере.

Клоакинг (cloaking, маскировка) (от англ. *to cloak* — маскировать). Способ работы веб-сервера, когда пользователь, приходящий на страницы сайта, видит одно содержимое, а поисковая машина — другое. Реализуется с помощью отслеживания IP-адресов поисковых роботов и выдачи им другой информации. Клоакинг позволяет скрыть спам, благодаря которому страница находится высоко в результатах поиска, и выдать пристойное содержание пользователям. Обнаружение клоакинга

в большинстве случаев приводит к занесению сайта в «черный список» поисковой системы и полному прекращению его индексации.

Конверсия. Отнесение посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт. Рассматривается также конверсия посетителей в покупателей товара или услуги, то есть отнесение числа посетителей сайта, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой или купивших товар, к числу всех пользователей, увидевших рекламу сайта или услуги.

Контекстная реклама (поисковая реклама). Реклама, содержание которой зависит от запроса пользователя к поисковой системе. Так как подобная реклама показывается только тем, кто целенаправленно ищет информацию на тему запроса, ее эффективность намного выше обычной. CTR контекстной рекламы составляет в среднем 0,5–5%, но нередко достигает и 30–40%. Подобная реклама обеспечивает лучшую конверсию посетителей в покупателей.

Контент. Содержание страницы или сайта — текст, изображения, звуки, видео и другие файлы.

Линк-чекер (от англ. *link checker*). Программа или онлайн-сервис для проверки размещенных ссылок.

Матрикснет. Название метода машинного обучения алгоритма ранжирования сайтов в «Яндексе». Введен на «Яндексе» с 2009 года.

Мета-теги. Специальные указания для поисковой машины, находящиеся в тексте страниц, но не отображаемые пользователю в браузере. Чаще всего используют мета-теги Keywords и Description. Первый включает список ключевых слов, которым соответствует страница, а второй — ее краткую аннотацию. Мета-теги — устаревшая технология, поэтому современные поисковики не придают серьезного значения мета-тегам при ранжировании страниц.

Модератор. Пользователь или штатный сотрудник форума или чата, имеющий право наказывать и поощрять других пользователей в местах общения в соответствии с правилами данного сообщества и отвечающий за порядок на всем форуме (чате) или его части. Наказание, как правило, бывает двух видов: предупреждение и отключение (запрет пользоваться форумом/чатом). Также существуют модераторы каталогов и поисковых машин, в задачу которых входит слежение за отсутствием в списках сайтов порносайтов, «накрутчиков» и т. д. Существуют также модераторы почтовых систем, основной задачей которых является борьба с почтовыми спамерами.

Мониторинг позиций (проверка видимости, снять видимость, чекер позиций). Проверка позиций ссылок на продвигаемый сайт в результатах поиска.

Морда (жаргонизм) — главная страница сайта.

Оптимизатор (промоутер, сеошник, SEO-специалист). Индивидуум или компания, занимающиеся продвижением сайта в Интернете.

Оптимизация (продвижение сайта, поисковая оптимизация, оптимизация сайта, seo, SEO, search engine optimization). Набор действий по изменению сайта и элемен-

тов его внешней среды с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам.

Непотистский спам. Размещение ссылок исключительно для учета их поисковыми серверами и увеличения таким образом значений ссылочной популярности (в разных ее модификациях), чтобы повлиять на положение сайта в результатах поиска.

Непот-фильтр. Специальное средство поисковой машины для обнаружения ссылочной «накачки» сайтов.

Непрямая ссылка (редиректная). Ссылка, в которой вызов нужной страницы происходит с помощью скрипта переадресации. Такие ссылки не индексируются поисковыми системами.

Партнерская программа (партнерка). Договоренность продавца (владельца партнерской программы) и владельца сайта (партнера, аффилиата) в том, что партнер будет рекламировать продавца на своем сайте, а продавец будет выплачивать часть дохода от продажи товара или услуги владельцу сайта за приход покупателей в магазин продавца.

Поисковая машина (поисковая система, поисковик, ищалка, SE, search engine). Программно-аппаратный комплекс, предназначенный для осуществления поиска в Интернете и реагирующий на запрос пользователя, задаваемый текстовой фразой, выдачей набора ссылок на страницы и сайты, соответствующего запросу (по мнению поисковой машины).

Поисковый робот («паук»). Программа, являющаяся составной частью поисковой машины и предназначенная для обхода страниц Интернета с целью занесения их в базу поисковика. Порядок обхода страниц и частота визитов регулируются алгоритмами поисковой машины. Запретить индексацию всего сайта или его части можно с помощью файла `robots.txt`, содержащего инструкции для поисковых роботов.

Поисковый спам (спамдексинг). Различные методы обмана поисковиков и их посетителей с целью повышения ранга страницы в результатах поиска. Различные поисковики имеют разные определения того, что считать спамом; наиболее общее определение гласит, что поисковый спам — это любые приемы или тексты, рассчитанные только на роботы поисковых машин и не предназначенные для посетителя.

Показ (хит, визит). Просмотр страницы пользователем. Если речь идет о рекламных показах, то подразумевается демонстрация ссылки или рекламного баннера пользователю, включая многократный показ, вследствие перезагрузки страницы. Существует также понятие уникального показа, то есть количества уникальных пользователей, просмотревших страницу или рекламный материал.

Продажная морда (жаргонизм) — главная страница сайта, на которой можно разместить ссылку на свой сайт за деньги.

Промоутер (сеошник, SEO-специалист, оптимизатор). Индивидуум или компания, занимающиеся продвижением сайта в Интернете.

Прямая ссылка. Ссылка, в которой адрес ссылаемого сайта находится непосредственно в теге `<a href="URL ссылаемого сайта">`. Прямые ссылки индексируются поисковыми системами и учитываются при ранжировании документов в результатах поиска.

Рама (жаргонизм) — поисковая система Rambler.

Ранжирование (*сортировка*). Процесс выбора страниц из базы поисковой машины, соответствующих запросу пользователя, и упорядочение их по степени убывания соответствия (релевантности) запросу.

Редирект (от англ. *redirect* — перенаправление). Программное решение, или скрипт, который принудительно перенаправляет пользователя с выбранной страницы на другую страницу, возможно, не соответствующую интересам пользователя.

Результаты поиска (*SERP, search engine result page, серпы, органическая выдача, поисковая выдача, естественная выдача, счетные ссылки, алгоритмическая выдача*). Страница, выдаваемая поисковой системой в качестве ответа на запрос пользователя и содержащая набор ссылок на страницы Интернета, соответствующие, по мнению алгоритма поисковой машины, заданному запросу (релевантные ему).

Релевантность (от англ. *relevant* — уместный, относящийся к делу) — соответствие найденного документа запросу, сделанному пользователем поисковой системы.

Рунет — русский Интернет. Как правило, этот термин используется для обозначения множества сайтов, находящихся в доменной зоне .ru или имеющих содержание на русском языке. В связи с развитием национальных доменных зон СНГ и бывшего СССР им можно обозначить также множество сайтов, для которых русский язык является основным либо одним из основных. В более широком смысле обозначает не только сами сайты, но также компании, проекты, бизнесы, технические средства (серверы, каналы и т. д.), используемые для их поддержки, а также людей, так или иначе с ними связанных, — администраторов, сотрудников компаний, поддерживающих сайты, и пользователей.

Сабмиттер (*submitter, субмиттер, регистратор*) (от англ. *submit* — предлагать). Программа или онлайн-сервис, помогающие разместить информацию о сайте в поисковых системах, тематических каталогах, досках объявлений или гостевых книгах.

Сайт. Совокупность веб-страниц, которые содержат предлагаемую пользователям информацию, имеющую единого владельца и управляющего.

Семантическое ядро (*профильные запросы, целевые запросы*). Список основных поисковых запросов, по которым оценивается продвижение сайта в поисковых системах.

Сервисный аудит (*аудит служб заказчика продвижения сайта*). Мероприятия по мониторингу процесса обслуживания клиентов и выявлению неработающих звеньев. Применительно к сайту сервисный аудит должен проверить работоспособность

форм отправки заявок, правильность указанных на сайте номеров телефонов, адресов e-mail, а также приемлемое время ответа на электронные письма или время ожидания ответа по телефону, вежливость и компетентность персонала и т. д.

Сессия. Время, проведенное пользователем на сайте. Пользователь в сессии идентифицируется по IP-адресу или по cookie. Сессия определяется как промежуток между первым и последним запросом со стороны пользователя. Не поддается точному измерению в связи с неопределенностью времени просмотра последней страницы, запрошенной пользователем.

Сквозная ссылка («сквозняк»). Одинаковая ссылка с одинаковым текстом, размещенная на всех страницах сайта.

Скрипт (от англ. *script* — сценарий). Небольшая программа, исполняющаяся на стороне сервера и написанная на специальном языке сценариев (PHP-, Perl-скрипты и др.) или в браузере пользователя (JavaScript и др.). Служит для выполнения сложных действий, которые не исполняет обычный веб-сервер или браузер.

Словоформа. Одна из косвенных форм слова, полученная из нормальной формы слова (то есть из именительного падежа существительного, неопределенной формы глагола) с помощью склонения или спряжения: например, «стол → стола, столу, столом, столе, столы, столов...», «мебель → мебели, **мебелью**» и т. д.). Для русского слова количество словоформ довольно велико — от 12 у существительного до 80–100 у глагола.

Сниппеты (от англ. *snippet* — отрезок, лоскуток, обломок). Фрагменты текста веб-страницы, содержащие слова поискового запроса пользователя. Отображаются в описании ссылки на странице результатов поиска. Сниппеты помогают пользователю принять решение о переходе на тот или иной сайт.

Спам, спамдексинг. См. *Поисковый спам*.

Ссылкоблок (*линкоблок, многолинковая ссылка*). Блок, абзац текста с размещенными в нем несколькими ссылками на разные страницы продвигаемого (ых) сайта (ов).

Ссылкопомойка (*линкопомойка*) (жаргонизм) — неструктурированный, неряшливо оформленный набор, содержащий большое количество ссылок.

Ссылочная популярность (от англ. *link popularity*). Общее название технологий, позволяющих при расчете релевантности документа определенному запросу учитывать «авторитетность» документа — наличие в Сети ссылок на этот документ или домен, на котором он находится, и текст этих ссылок. Существует несколько реализаций ссылочной популярности, применяемой различными поисковыми системами, — PageRank (Google), ВИЦ («Яндекс»), ИЦ («Апорт»). Как правило, во всех существующих модификациях учитывается также ссылочная популярность доменов или документов, ссылающихся на данный домен или документ.

Стоп-слова. Служебные единицы языка, не несущие смысловой нагрузки: предлоги, союзы, междометия и т. д. Как правило, удаляются поисковой машиной из образа индексируемой страницы, чтобы снизить нагрузку на поисковый сервер

и уменьшить размер индекса. При обработке запроса пользователя стоп-слова также удаляются из запроса. У каждой поисковой машины обычно имеется свой собственный набор стоп-слов. К стоп-словам могут относиться и просто слишком часто встречающиеся в Интернете служебные последовательности знаков, например `http`, `www`, `.com`.

тВИЦ. Тематический ВИЦ. Взвешенный индекс цитирования «Яндекса», рассчитанный с учетом соответствия тематики сайтов, ссылающихся на данный, тематике данного сайта. Пока не применяется.

Титул (*титульная фраза*). Содержимое тега `<title>`. Отображается в качестве заголовка окна браузера при демонстрации страницы и в качестве заголовка найденной страницы в результатах поиска.

Уникальный посетитель (*уник*). Пользователь Интернета, который с помощью определенного программного обеспечения (браузера) зашел на сайт с конкретного компьютера впервые в течение определенного срока (суток, последнего часа и т. п.).

Файл .htaccess. Файл, который позволяет настраивать работу веб-сервера Apache в каждом каталоге сайта.

Фрейм. Часть веб-страницы, созданной на основе фреймов. Суть фреймов напоминает окна операционной системы, привязанные к одному месту веб-страницы, — пользователь может менять содержимое любого из окон, в то время как остальные остаются неизменными. Фреймы предназначены для сайтов со сложной навигацией; в других случаях их не рекомендуется использовать, так как из-за особенностей фреймовой структуры они неудобны для роботов поисковых машин.

Фрихост. От англ. *free hosting* — бесплатный хостинг для сайтов.

Хит. Обращение браузера к веб-серверу. Обычно употребляется в более узком смысле — обращение к веб-странице (документу типа `.html`, `.php`, `.cgi`, `.asp` и т. д.), исключая, таким образом, запросы к файлам, содержащим графические изображения, служебные запросы и т. д.

Хомяк. От англ. *homepage* — жаргонное название домашней (личной) страницы пользователя Интернета.

Хост. IP-адрес посетителя, впервые зафиксированный веб-сервером или сервисом статистики в течение определенного периода времени (суток, часа). Один уникальный посетитель может засчитаться как один хост (если он имеет выделенный только для него IP-адрес), не считаться хостом вообще (если IP-адрес закреплен за группой пользователей, к примеру за прокси-сервером, с помощью которого несколько пользователей осуществляют доступ в Интернет, и с этого адреса уже было зафиксировано посещение) или считаться за несколько хостов (если IP выделяется пользователю динамически, скажем, при доступе через dialup-соединение).

Юзабилити. Калька с английского «usability». Означает удобство использования сайта.

Яша (Яшка) (жаргонизм) — поисковая система «Яндекс».

CMS (*Content Management System — движок сайта*). Система управления содержанием сайта, позволяет создавать страницы, редактировать тексты, добавлять картинки, видео, звук, создавать разделы и меню на сайте.

CSS (*Cascading Style Sheets — каскадные таблицы стилей*). Набор определенных свойств (стилей) для удобной настройки внешнего вида элементов веб-страницы.

Cookie (куки, печенье). Небольшой файл, создаваемый браузером пользователя (по указанию программного обеспечения на веб-сервере), содержащий определенные данные. Как правило, используется для определения уникальности пользователя, времени его последнего визита и личных настроек, сделанных пользователем.

CPA (*Cost Per Action*). Оплата за действие. При такой модели сотрудничества рекламодатель оплачивает каждый факт совершения пользователем на сайте какого-то действия (заполнение формы, заявка на обратный звонок по телефону, скачивание файла и пр.).

CTR (*Click-Through-Ratio*). Отношение числа щелчков на рекламном материале или ссылке к числу их показов посетителям. Выражается в процентах.

Flash (*флэш*). Дополнительный бесплатный модуль к браузеру (плагин), разработанный компанией *Macromedia*, который дает возможность просматривать страницы и их элементы в формате Flash. Этот формат позволяет отображать векторную графику (которая легко масштабируется до любого размера), воспроизводить звук и т. д. Сайты, созданные на основе Flash, могут выглядеть очень красиво, но их плохо индексируют поисковые машины.

HTML (*HyperText Markup Language — язык гипертекстовой разметки*). Набор специальных команд для оформления отображаемой на веб-странице информации: текста, изображений, таблиц, форм и т. д.

HTTP. Протокол, на котором «разговаривают» клиент (например, браузер или поисковый робот) и сервер сайта с помощью запросов и откликов. При каждом запросе к серверу браузер или робот поисковика передает служебную информацию в HTTP заголовках.

HTTP-заголовки. Служебная информация, которой обмениваются клиент и веб-сервер. Например, поддерживаемые браузером типы данных, тип передаваемых данных, адрес ссылающейся страницы, с которой перешел посетитель, и т. д.

IP-адрес. Уникальный адрес каждого компьютера в Интернете. Представляет собой четыре числа от 0 до 255, разделенных точками, например 213.180.206.248.

PageRank (*PR, PP*). Алгоритм расчета «авторитетности» страницы, а также сам показатель «авторитетности» в числовом выражении.

Pay-per-Click, PPC (*пиписи*). Контекстная реклама. Способ оплаты рекламы не за число показов, а за число кликов, то есть полученных посетителей. PPC-поисковики имеют договоры с обычными поисковыми системами, и когда пользователь вводит

запрос, кроме обычных результатов отображается несколько ссылок РРС-системы, которые соответствуют данному запросу. Это приносит прибыль традиционным поисковикам и существенно расширяет охват РРС-систем.

SEO (*Search Engines Optimization*). Поисковая оптимизация сайта с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам.

SERP (*serp, Search Engine Result Page*). Результаты поиска. Страница результатов поиска, выдаваемая поисковой системой по запросу пользователя.

SMO (*Social Medial Optimization*). Оптимизация для социальных медиа. Добавление на сайт необходимых инструментов и удобных сервисов, которые помогут пользователям распространять информацию о сайте в социальных медиа (форумы, блоги, социальные сети и пр.), исправление связанных с этим ошибок на сайте.

Type in трафик. Способ попадания пользователя на сайт, когда он вручную вводит адрес сайта в поле URL браузера.

URL (*Uniform Resource Locator*). Уникальный интернет-адрес веб-страницы или какого-то другого интернет-ресурса).

Usability. Удобство использования сайта.

Полезные ссылки

- ❑ Энциклопедию оптимизации, составленную профессионалами в этой области, необходимо изучить в первую очередь. Она находится по адресу <http://wiki.searchengines.ru/>.
- ❑ Ссылки на несколько частей объемного материала, в котором описаны 93 фактора ранжирования на примере поисковой системы Google, находятся на сайте «БЛОГика» (<http://blog.seotext.ru/seo/232/>).
- ❑ В книге «Интернетско-русский разговорник», составленной Д. Завалишиным, Е. Завалишиной и Е. Колмановской, которая также доступна по адресу <http://terms.yandex.ru/>, собраны термины, относящиеся к разным областям жизни Интернета.
- ❑ Также рекомендуем ознакомиться со статьей Михаила Воловича «Как это пишется в Интернете», доступной по адресу <http://www.optimization.ru/articles/style>, в которой автор предлагает принять правила правописания некоторых новых слов.

Приложение 3. Как продвигать сайты СМИ

Продвижение сайтов каждой тематики имеет свои особенности. Ниже для примера мы рассказываем о том, как работать с продвижением сайтов средств массовой информации (СМИ).

На первый взгляд интернет-СМИ, а также онлайн-версии печатных изданий имеют огромное преимущество перед типичными сайтами: если разработчики обычных сайтов испытывают острый «контентный голод», то в новостных онлайн-проектах контент присутствует в огромных количествах, его неустанно производят редакции.

По логике вещей даже неоптимизированный сайт СМИ должен получать много посетителей из поисковиков по множеству низкочастотных запросов, если его страницы хорошо индексируются поисковыми роботами. И это действительно во многих случаях так.

Но существует и определенная сложность: большинство СМИ, за исключением узкоспециализированных, пишут «обо всем и ни о чем», поэтому семантическое ядро для такого сайта обычными методами составить практически невозможно. Оно получается слишком обширным, так как СМИ охватывает практически все области человеческих интересов: от политических новостей до советов садоводам. Поисковый трафик для таких интернет-СМИ малоэффективен и практически является нецелевым.

Кроме того, журналисты — люди творческие. Даже названия рубрик порой на новостных сайтах они дают иносказательные и метафорические.

Трудно представить себе пользователя, ищущего информацию по названиям рубрик «На злобу дня», «Вы нам писали», «Не в тему», «Будем здоровы!» и подобным. О названиях же статей вообще говорить не приходится — здесь журналисты используют все средства образной речи, что делает титулы статей абсолютно непригодными.

Существует и вторая сложность: новостные сюжеты актуальны от силы двое-трое суток. Бывают и «долгоиграющие сюжеты», но это скорее исключение. Нужно успеть донести сюжет до аудитории через поисковые машины за то время, пока он «живет».

Далее мы отдельно рассмотрим пути возможного решения каждой из указанных проблем.

- ☐ Как ускорить индексацию СМИ?
- ☐ Как составить для СМИ семантическое ядро?
- ☐ Как отредактировать сайт для лучшей индексации?

Как ускорить индексацию сайтов СМИ

Прежде чем рассказывать об ускорении индексации сайтов СМИ, следует разобраться, чем такие сайты отличаются от обычных сайтов: корпоративных либо рекламирующих или продающих услуги или товары.

Сайты СМИ отличаются несколькими характерными признаками.

- ❑ Очень большое количество страниц на сайте.
- ❑ Большое количество разнообразного текстового контента.
- ❑ Быстрое устаревание контента (время «жизни» сюжета).
- ❑ Быстро меняющаяся первая страница сайта, где чаще всего отображается лента новостей, актуальные темы и часто обновляемый контент.

Как ускорить индексацию такого сайта?

Заккрытие страниц от поисковых роботов

При публикации одной статьи на сайте СМИ обычно появляется сразу несколько страниц: основная страница статьи, версия для печати, форма «отправить другу», страница комментариев пользователей для данной статьи (изначально пустая)... Иногда при неправильно спроектированной и реализованной системе публикации контента страница с новостями появляется одновременно по нескольким адресам.

Исходя из всего вышесказанного можно сформулировать одно из правил продвижения сайтов СМИ: для ускорения индексации сайта СМИ следует закрывать от роботов поисковых систем неинформативные и служебные страницы.

Другими словами, можно и нужно направлять роботов поисковых систем на основной контент сайта с помощью сужения области индексации. При этом роботы не только будут активнее индексировать новые страницы, но и чаще переиндексировать быстро изменяющиеся страницы. Дополнительным плюсом такого подхода будет также снижение исходящего трафика и нагрузки на сервер со стороны всевозможных поисковых роботов.

Как именно пользоваться файлом `robots.txt`, мы рассказали в соответствующей главе. Но так ли просто на самом деле закрыть от индексации вспомогательные, неинформативные и служебные страницы?

Далеко не всегда. Приведем простой пример: пусть адрес страницы «Новости» на сайте выглядит следующим образом: <http://www.site.ru/news/12345/>,

где 12345 — некий уникальный номер новости на сайте, а печатная версия этой же новости находится по адресу: <http://www.site.ru/news/12345/print/>.

При такой схеме публикации нельзя написать однозначное правило в `robots.txt`, запрещающее индексацию страниц для печати, поскольку для каждой новости сле-

довало бы писать свое правило. Можно, конечно, воспользоваться мета-тегом на странице для запрещения индексации, но тогда роботы поисковых систем, чтобы прочитать запрещающий мета-тег, все равно должны будут запросить с сервера и получить данный документ, так что это только полумера.

Было бы гораздо проще, если бы адрес страницы для печати любой статьи *всегда* формировался примерно так: <http://www.site.ru/print/12345/>.

Тогда все страницы для печати на сайте легко было бы закрыть для индексации всего одним правилом в файле `robots.txt`. Можно даже не упоминать о том, что адреса страниц новостей должны иметь статический адрес, это требование скорее обязательное, чем желательное.

Обработка информации о датах

Для каждой страницы должна указываться дата ее создания или изменения, причем эта дата должна использоваться не только как время публикации новости, но и как служебная информация при обмене данными между веб-сервером и *клиентом* (браузерами пользователей и поисковыми роботами).

При правильной работе веб-сервера и клиента — строго по стандарту, — если клиент уже забирал страницу и после этого страница не изменялась, то при повторном запросе той же страницы от того же клиента веб-сервер может просто вернуть специальную служебную информацию и не отправлять повторно саму страницу.

Таким образом, при большом количестве страниц на сайте снижается нагрузка на сервер и уменьшается исходящий трафик. Роботы поисковых систем не запрашивают одну и ту же страницу по многу раз, а обращаются к новым или изменившимся страницам.

На практике, как обычно, все не так просто. Роботы разных поисковых систем по-разному работают с датами изменения страниц. А в некоторых поисковых системах даже корректная работа сервера с датами может привести к *недоиндексации* — снижению количества запрашиваемых роботом страниц!

Это связано с тем, что чем выше доля неизменных страниц, тем меньше, по мнению поисковой системы, изменяется сайт. А статичные сайты индексируются реже, чтобы сэкономить ресурсы поисковой системы.

RSS-потоки

В настоящее время активно развивается такой формат подачи часто изменяющегося контента, как RSS-потоки¹. Использование RSS-потоков на сайте СМИ

¹ RSS-поток (RSS-лента) — это удобный формат получения уведомлений о новых материалах на сайте. В RSS-поток могут выдаваться полные тексты новостей или статей, поэтому чаще всего даже нет необходимости посещать сайт — достаточно подписаться с помощью браузера или специальной программы на получение RSS-ленты и читать новости с сайта в специальной программе.

более чем оправданно, поскольку позволит не только повторно привлекать на сайт активных интернет-пользователей, но и попасть в такие новостные сервисы-агрегаторы, как «Яндекс.Новости» (<http://news.yandex.ru>), «Новотекa» (<http://www.novoteka.ru>) и др.

Новостные агрегаторы наряду с традиционными поисковиками играют роль генераторов трафика для СМИ и могут довольно значительно добавить посетителей сайту интернет-СМИ, так что требования новостных агрегаторов по оформлению контента выгодно выполнять.

На этапе разработки сайта или запуска RSS-потоков следует связаться с соответствующими сервисами, так как у каждого сервиса могут быть свои требования к RSS. Например, «Яндекс» добавил свой дополнительный тег в разметку RSS-ленты, Новотекa просит размещать полный текст материала в теге описания и при этом разбивать его на абзацы, и т. д.

Дополнительно следует отметить, что RSS-потоки могут также использоваться для ускорения индексации сайта в системах Google и Yahoo!.

Как мы видим, важную часть в продвижении сайтов СМИ играют:

- ☐ система публикации и управления контентом;
- ☐ корректная работа «движка» сайта¹;
- ☐ возможность закрывать неинформативные и служебные страницы от индексации поисковыми системами.

Важны также некоторые другие технологические факторы, о которых мы не упомянули: система управления рекламными баннерами, структура архива новостей, связывание статей в темы и сюжеты. Все это говорит о необходимости привлечения специалиста по поисковой оптимизации на этапе проектирования сайта, чтобы еще во время написания ТЗ и проектирования выявить возможные проблемы и недостатки и исправить их, а не заниматься переработкой, иногда весьма существенной, уже запущенного проекта.

Как составить для СМИ семантическое ядро

В первую очередь нужно определить, нужно ли это делать вообще. Дело в том, что влиять на процесс работы журналистов со стороны команды, занимающейся сайтом СМИ, как правило, не получается. Они, в общем, обоснованно отмахиваются от рекомендаций специалиста по поисковой оптимизации и веб-мастера использовать такие-то фразы и не использовать такие-то, так как это ограничивает их свободу творчества.

Однако у нас есть и противоположный опыт: иногда журналисты проникаются пониманием требований интернет-бизнеса. Несколько лекций о том, что же происхо-

¹ Движок сайта — жаргонизм, означающий систему управления сайтом, то есть интерфейс для создания, редактирования, удаления, перемещения страниц или разделов сайта, а также для настройки дизайна.

дит с их статьями после того, как они выложены на сайт, способны в корне изменить ситуацию. Иногда между авторами даже начинаются негласные соревнования: чья статья попадет в топ новостей Google или — еще более изощренно — приведет к отказу в работе сервера от наплыва посетителей, перешедших с результатов поиска по новостям.

Таким образом, первый совет — организационного плана. Проведите «ликбез» с журналистами и приучите их пользоваться статистикой поискового спроса в любой форме: самостоятельно или при вашем посредничестве.

Если же ваши просветительские порывы оказались невостребованными, не тратьте время на составление каких бы то ни было семантических ядер на основании поискового спроса. Двигайтесь в этом направлении не от спроса на информацию, а от предложения — текстов конкретных статей СМИ.

Если сайт СМИ, который необходимо продвигать, уже имеет достаточно большой архив, проанализируйте его с помощью программ, которыми вы обычно пользуетесь для определения плотности ключевых слов. На выходе должен получиться сведенный воедино частотный словарь, показывающий частоту слов (абсолютную и относительную) по всему корпусу текстов (архиву). Это позволяет в кратчайшие сроки получить представление о том, о чем реально пишет СМИ. Заметим, что иногда это не соответствует представлениям самой редакции и ее претензиям на внимание определенной аудитории.

Зона значимых слов всего корпуса обычно находится в диапазоне от 3 до 7% относительной частоты, что не противоречит правилам оптимизации отдельных страниц.

Для СМИ широкой направленности нужно анализировать не весь корпус, а отдельные рубрики, и составлять список основных ключевых слов для каждой рубрики отдельно. Понятно, что в спортивных и политических рубриках они будут полностью отличаться, хотя могут и пересекаться в незначительной части.

Если сайт не имеет проблем с индексацией, воспользуйтесь функцией поисковика Поиск в пределах сайта и определите наиболее релевантные страницы сайта по полученному из частотного словаря списку ключевых слов и фраз.

Составьте список соответствия, где каждому из наиболее популярных ключевых слов всего издания либо отдельной рубрики соответствуют конкретные страницы (одна или несколько).

Если к вашим рекомендациям все же прислушиваются и анализ поискового спроса целесообразен, приготовьтесь к тому, что делать вам его предстоит намного чаще, чем на любом сайте коммерческой направленности. У СМИ нет постоянного семантического ядра: оно с той или иной скоростью постоянно изменяется, и предвидеть что-либо практически невозможно, так как статистика поисковиков дается, как правило, за предыдущий месяц. Одной из важных задач как раз и является определение периодичности, с которой нужно обновлять ядро.

Некоторые рекомендации все же можно дать.

Найдите неизменную часть ядра. Неизменная часть семантического ядра существует и для сайта СМИ. Постарайтесь ее определить и отделить от изменяющейся части. Многие сервисы статистики, в частности и «Рамблер» и «Яндекс», дают возможность сравнивать спрос за несколько месяцев. Отдавайте предпочтение тем запросам, которые демонстрируют *стабильность спроса*.

Обратите внимание на периодические события. Например, для такого издания, как рассылка «Продвижение сайта — профессиональные советы экспертов», периодическим событием является ежегодная конференция «Оптимизация и продвижение сайтов».

Для различных отраслей бизнеса такими событиями будут ежегодные отраслевые выставки; для различных видов спорта — чемпионаты мира, Олимпийские игры; для журнала мод — недели высокой моды в Париже, Милане, Лондоне или Нью-Йорке, также проходящие с определенной периодичностью; для сайта медицинской направленности — сезонные эпидемии гриппа.

Как правило, опытный журналист сам знает о подобных событиях в своей тематике. Ваше дело только опросить журналистов и проверить полученный список событий, помня о том, что спрос появляется где-то за месяц до подобного события и продолжается также не очень долго по его окончании, то есть низкочастотность запроса в любое другое время еще ни о чем не говорит, важно только наличие его в списке запросов.

Оптимизируйте подобные запросы, вдохновляясь тем, что через год (месяц, квартал и т. п.) все повторится, а оптимизировать уже ничего не будет нужно, разве что поменять дату в титулах соответствующих страниц.

Такие периодические запросы обнаруживают себя, в частности, тем, что в них встречаются указания на годы либо на другие даты, например REX 2005, MAPIC 2003. (Киевский международный фестиваль рекламы и Международная выставка по недвижимости.)

Обратите внимание на «долгоиграющие» сюжеты. Это требует определенных навыков, но некоторые сюжеты просто предполагают дальнейшее развитие. Как правило, сами сотрудники редакции СМИ группируют их в виде статей, связанных ссылками «Читайте также» либо подобными. Свои предчувствия можно проверять при поиске по новостным интеграторам наподобие Новотеки, которые дают возможность просмотра сюжетов в хронологии со ссылками на количество новостей из разных изданий.

Обычно журналисты такие сюжеты сами хорошо чувствуют, ваше дело только «поддержать их технически». В 2006 году, например, в который раз была проиграна «долгоиграющая» тема газовых договоров между Россией и Украиной. Если покопаться в архивах, то обнаружится, что эту же тему вполне можно отнести и к периодичным. Только вот период будет привязан к украинским выборам.

Обратите внимание на номенклатуру названий. Каждая предметная область использует какие-то *номены* — имена собственные — названия компаний, фирм, ор-

ганизаций, торговые марки, названия изделий и т. п. Для сайта, посвященного украинскому футбольному чемпионату, это названия всех команд высшей лиги. Для СМИ, посвященного строительству, это названия всех крупных строительных компаний и т. п. Для новостей автомира — это наиболее популярные марки автомобилей. Для издания медицинской тематики — названия болезней или разделов медицины, которые «отвечают» за эти болезни.

Обратите внимание на персоналии. Всегда есть люди, умеющие поддерживать к себе неиссякаемый интерес аудитории. Это знаменитости или публичные люди. Постарайтесь определить круг таких людей для тематики, в которой работает издание. Это в первом приближении можно сделать при помощи «Яндекса. Новостей», которые выводят справа от результатов поиска «Новости в лицах», «Спорт в лицах» и «Упомянутые лица» по запросу. Правда, существуют запросы, по которым упомянутых лиц не набирается в достаточном для статистики количестве.

При этом относитесь к списку достаточно критически, потому что встречаются фамилии, которые почему-то присутствуют во всех областях. Как правило, это политики, которые успевают высказаться обо всем на свете.

Некоторые из известных людей, в частности Билл Гейтс и Бритни Спирс, регулярно входят в топы поисковых запросов в мировом масштабе, и их фамилии можно черпать из сервисов вроде Word Tracker.

И главный совет — дерзайте. Каждое издание имеет уникальное лицо, иначе ему трудно будет выжить среди конкурентов. Постарайтесь на основании этого предложить ему уникальную стратегию продвижения.

Изменения на сайте

Ваши дальнейшие действия зависят от того, какие возможности предоставляет движок сайта СМИ. Идеальным является вариант, когда разработчики вносят изменения в движок в зависимости от специфики текстов конкретного издания по вашей просьбе. Например, в одном из изданий существовал стандарт заголовков статей, по которому основной заголовок должен быть иносказательно-метафорическим, а его содержание раскрывалось в подзаголовке ЭТАПЫ СЛОЖНОГО ПУТИ — Стратегия проектных продаж на рынке B2B. Понятно, что вынесение в титулы названия такой статьи не даст никакого эффекта. Вынесение же подзаголовка — очень информативно и способно принести пользу.

Иногда основную информационную нагрузку способны нести «лиды» или «брифы» (в различных изданиях их называют по-разному) — краткое содержание или наиболее «ударный» абзац статьи, поэтому логично его использование для автоматического формирования титула и описания страницы.

Следовательно, из этого можно сформулировать следующий совет: *определите наиболее информационно-ценные части статей конкретного издания.* Исходя из этого сформулируйте правила формирования титулов и описания страницы.

Формулируйте *правила* для автоматического заполнения нужных тегов, а не надейтесь на собственные силы или на то, что авторы сами станут заполнять поля, важность которых им непонятна. Даже если правила сработают только в части случаев, это более продуктивно, так как авторский состав редакции меняется, всегда найдется журналист, который не слушал ваших лекций или был невнимателен. Компромиссом могут быть решения, когда теги формируются автоматически в том случае, если это не было сделано вручную. Существуют даже программы автоматического реферирования текстов, ужимающие текст до нескольких строк, оставляя самые значимые его места.

Хороший эффект ссылочного ранжирования дают внутренние ссылки между различными статьями, организовать которые можно по-разному, как в автоматическом, так и в полуавтоматическом режиме.

Для автоматического режима подходят различные *сортировки* — по рубрике, по дате, по номеру журнала, по сюжетам, связанные статьи и т. п., текст ссылок должен соответствовать тексту титулов статьи. Если вы решили проблему с информативностью заголовков — это неплохо работает. Нужно только проследить, чтобы реализовано это было на прямых ссылках, а не на скриптах и других недоступных для поисковиков методах.

При полуавтоматическом режиме различные статьи *перелинковываются* по определенным ключевым словам, причем «адресную страницу», на которую ведут ссылки, вы выбираете исходя из сформированного списка соответствия.

Например, ссылки с текстом «страховая реклама» со всех статей издания, где эта фраза встречается, ведут на страницу, которую поисковик выбрал наиболее релевантной по этому запросу. При этом желательно соблюдать правила юзабилити по максимальному количеству активных ссылок на одной странице, так как при большом количестве ключевых слов некоторые страницы могут превратиться в сплошные блоки ссылок.

Также будет полезна возможность такого же автоматического удаления ссылок по указанному ключевому слову. Второе требование необходимо потому, что самые релевантные страницы на сайте могут изменяться со временем, могут изменяться ключевые слова и т. п. Удалять ссылки вручную — такая же трудоемкая задача, как их размещение.

Еще одной проблемой СМИ является частая смена текстов основных страниц, например главной страницы, где статьи выводятся в виде ленты по рубрикам либо по другому принципу. Между тем постоянные запросы, по которым сайт все же должен находиться, существуют, особенно для отраслевых и тематических изданий.

Решением является использование ключевых слов в тех фрагментах текста, которые не изменяются от номера к номеру: названия пунктов меню и рубрик, атрибуты `alt` постоянно используемых изображений и пр. Также неплохо работает включение какого-либо «постоянного» текста как можно ближе к началу документа. Естественно, эти слова должны присутствовать также в титулах и мета-тегах.

Полезные ссылки

- ❑ В статье Ольги Моисеевой «Общая концепция продвижения в Интернете сайта строительной тематики» на примере конкретного сайта показаны этапы продвижения в Сети. Ознакомиться со статьей вы можете по адресу <http://www.promo-techart.ru/analysis/sibmaster.htm>.
- ❑ Рекомендуем посмотреть материалы с прошедших конференций «i-СМИ», которые проводятся для профессионалов, работающих в интернет-СМИ, адрес — <http://www.i-smi.ru/>.
- ❑ В трех частях статьи Александра Кириллина «Раскрутка форума» шаг за шагом рассказывается о том, что нужно сделать, чтобы создать популярный форум. Ссылки на части:
 - первая — <http://www.webotdel.ru/notes/forum1/>.
 - вторая — <http://www.webotdel.ru/notes/forum2/>.
 - третья — <http://www.webotdel.ru/notes/forum3/>.

Приложение 4. Как продвигать туристические сайты

Продолжаем рассказ об особенностях продвижения сайтов различных тематик. Продажа туристических услуг с помощью Интернета — бизнес, стремительно набирающий обороты. На сайте можно разместить намного больше информации, чем в любом рекламном проспекте, поэтому поиск нужного тура люди все чаще начинают именно с поисковой системы.

Туристическая тематика довольно широко представлена в русскоязычном сегменте сети Интернет. По данным Rambler's Top100 на сентябрь 2006 года, количество сайтов, посвященных туристической тематике, составило больше 5000, при темпе прироста порядка 15% в год. В действительности же сайтов туристической тематики значительно больше, так как в статистике «Рамблера» приведены только ресурсы, зарегистрированные в рейтинге Rambler's Top100. Скажем, «Яндекс» по запросу «отдых» выдает почти 30 000 сайтов, по запросу «туры» — около 13 000.

Большое количество туристических сайтов обуславливает довольно высокую конкуренцию в данном сегменте рынка, которая растет из года в год.

Особенности продвижения туристических сайтов

При продвижении туристических сайтов оптимизатор должен учитывать некоторые особенности данной тематики, например сезонность или разные типы сайтов. Рассмотрим эти особенности подробнее.

Разные типы туристических сайтов

Исходя из содержания сайтов и целей, которые они преследуют, можно выделить шесть типов туристических сайтов. Схематически эти типы показаны на рис. П4.1.



Рис. П4.1. Классификация туристических сайтов

1. Сайт по одной стране.

На данном типе сайтов размещается информация только о какой-либо одной стране. Сайт создается с целью продажи туристического продукта в одну страну и косвенно — для популяризации данного туристического направления. Пример сайта такого типа — www.polinfo.ru.

2. Сайт по множеству стран.

На таких сайтах размещается информация по нескольким странам (иногда по нескольким десяткам стран). Сайт создается с целью продаж туристического продукта в несколько стран. Пример такого сайта — www.baltworld.ru.

3. Промосайт.

Сайт такого типа чаще всего создается для популяризации конкретного туристического направления. Отсюда и название — промосайт. Косвенная цель — стимулирование продаж туристического продукта в данную страну. Такие сайты могут быть проектами туроператора, который заинтересован в популяризации туристических направлений. Пример такого сайта — www.travelaustria.ru.

4. Сайт туроператора.

Сайты такого типа — проекты туроператоров, которые работают не напрямую с туристами, а с туристическими агентствами. Пример сайта — www.ute.ru.

5. Портал.

Сайты такого типа предлагают широкий выбор информации и дополнительных сервисов. Пример сайта — www.travel.ru.

6. Тематический сайт.

Данные сайты не посвящены напрямую турам в какую-либо страну, однако связаны с туризмом. Это сайты таких тематик, как «Лечение за рубежом», «Выставки за рубежом», то есть сайты, созданные с целью продаж оздоровительных или бизнес-туров, а также деловых поездок. Пример такого сайта — www.medassist.ru.

Фактор сезонности

Туристический бизнес очень сильно зависит от сезона. Существуют так называемые высокий и низкий сезоны. «Высокий» сезон означает активные продажи туристического продукта в определенные месяцы года. «Низкий» сезон означает либо отсутствие продаж, либо незначительное их количество в определенные месяцы года. Причем для каждой страны месяцы «высокого» и «низкого» сезона разные.

Кроме того, существуют традиционные периоды, когда интерес к туристическому продукту резко возрастает. Таких периодов в году можно выделить три: период накануне майских праздников (середина–конец апреля), период летних отпусков (июнь–август) и период накануне Нового года (декабрь).

Без учета сезонных факторов невозможно эффективное продвижение туристических сайтов, так как в разные месяцы нужно уделять особое внимание продвижению сайта по определенным запросам.

Для того чтобы не запутаться в сезонности по странам, очень полезно иметь так называемую *таблицу сезонности*, где отражены месяцы «высоких» и «низких» сезонов по странам (табл. П4.1).

Таблица П4.1. Пример таблицы сезонности

Страна/Месяцы	Январь	Февраль	...	Декабрь
Австрия				Высокий
Андорра				Высокий
...				
Япония		Высокий		

Наличие «односезонных» запросов

Необходимо также учитывать наличие так называемых односезонных запросов, то есть запросов с названием конкретного месяца или года. Например, *отдых Турция май* или *отдых в 2010 году*. Такие запросы актуальны только в определенный промежуток времени, что накладывает свои ограничения для поисковой оптимизации по подобным запросам. Если односезонные запросы можно каким-то способом предсказать заранее для какого-либо туристического сайта, то необходимо начинать подготавливать страницы сайта под эти запросы за несколько месяцев.

Иногда бывает более целесообразно не брать подобные запросы в качестве цели для поисковой оптимизации, а размещать по ним контекстную рекламу. Это связано с тем, что контекстная реклама позволяет быстро начинать рекламные кампании по любым запросам и быстро останавливать их, когда это теряет смысл, а поисковая оптимизация имеет инерцию.

Основа продвижения, или Каким должен быть идеальный туристический сайт

Успешность туристического сайта напрямую зависит от посетителей — понравился ли им дизайн сайта, получили ли они нужную информацию, устраивают ли их условия и т. д. Можно сказать, что туристический сайт должен быть хорошим сайтом, чтобы успешно продавать туристические услуги.

Критерии хорошего сайта у каждого свои. Но для того, чтобы поисковая оптимизация туристического сайта приносила свои плоды, он должен отвечать нескольким критериям, которые мы перечислим ниже.

Оригинальный и уникальный контент

Информационное наполнение — это основа качественного продвижения сайта в поисковых системах, а также привлечения и удержания потенциальных посетителей и покупателей туристического продукта.

Информация, размещенная на сайте, должна быть уникальной, достоверной и понятной будущему посетителю и покупателю. Для удобства восприятия информация

должна быть представлена на сайте блоками. На туристическом сайте должны быть следующие блоки информации.

Прежде всего, **информация о предлагаемых турах**: типы туров, даты заезда, подробная программа по дням, стоимость тура, информация о проживании в отелях и авиаперелете. При необходимости — информация об экскурсиях в рамках тура и их стоимость.

Второй блок — **информация об отелях**. По каждому отелю должна быть размещена подробная информация: количество звезд, стоимость проживания, наличие и тип питания, типы номеров, информация о дополнительных услугах, предлагаемых в данном отеле. При этом обязательно должны быть размещены фотографии данного отеля: внешний вид, внутренние интерьеры, инфраструктура, виды из окон номеров, фотографии интерьера номеров. Чрезвычайно полезно иметь на сайте отзывы туристов и специалистов об отелях.

Следующий блок — **информация о курортах**. По каждому курорту должна быть представлена информация о достопримечательностях, городах и отелях, в которых можно остановиться.

Отдельным блоком можно представить **информацию о погоде** в стране или на курорте. Современные технологии позволяют настроить отображение погоды на сайте в реальном времени не только по стране, но и по конкретному городу.

Очень полезно также размещать **отзывы туристов** как по стране в целом, так и по конкретным городам, курортам и отелям.

Эффективное взаимодействие с пользователями

Для того чтобы состоялось эффективное взаимодействие пользователей сайта с его владельцем, необходимо наличие контактной информации на сайте, которую посетитель мог бы найти без труда. Также на туристическом сайте разумно использовать формы онлайн-бронирования туров (билетов, отелей).

На многих туристических сайтах используются также онлайн-консультанты, когда посетителя консультирует по ICQ в реальном времени сотрудник туристической фирмы. Такой способ взаимодействия с потенциальными клиентами очень популярен на туристических сайтах.

Удобство для использования (usability)

Для того чтобы получить от рекламных мероприятий нужный экономический эффект, сайт должен быть *удобен* для посетителя. (Удобство пользования и навигации по сайту называется *юзабилити* (от англ. *usability*).)

На тему юзабилити сайтов написано довольно много полезных книг и статей, но, к сожалению, большинство сайтов не удовлетворяют даже элементарным требованиям: например, наличие удобной навигации по сайту или правило трех щелчков (доступ с главной страницы ко *всем* страницам сайта должен быть осуществлен не больше чем за три щелчка мышью). Рекомендуем уделить проблеме юзабилити сайта дополнительное время и почитать литературу на эту тему.

Специфика этапов продвижения туристических сайтов

Этапы продвижения туристических сайтов в принципе не отличаются от этапов продвижения в поисковых системах других типов сайтов. Тем не менее существует определенная специфика в этапах продвижения применительно именно к туристическим сайтам (табл. П4.2).

Таблица П4.2. Этапы продвижения сайта в поисковых системах в туристическом сегменте

№	Этап продвижения сайта в поисковых системах	Специфика в туристическом сегменте
1	Первоначальная оценка (изучение) сайта и предлагаемых услуг	Обратить внимание на профиль деятельности организации: турфирма или туроператор. Выяснить количество стран, в которые предлагаются туры, а также какие именно страны. Уточнить месяцы «высокого» и «низкого» сезонов по этим странам. Выяснить, есть ли на сайте описания туров, отелей, курортов по каждой стране
2	Изучение поискового спроса. Составление семантического ядра	Выделить запросы с названиями месяцев и года, то есть односезонные запросы, для оптимального их использования в продвижении
3	Анализ конкуренции	Кроме чисто технических факторов, таких как количество ссылок на сайты конкурентов и их структуры, полезно рассмотреть цены на аналогичные туры у конкурентов, а также качество (и количество) контента на сайтах конкурентов
4	Контент-анализ	На основании семантического ядра проанализировать наполненность сайта контентом. Часто встречаются ситуации, когда на сайте размещается информация о гораздо меньшем количестве курортов и отелей, чем реально запрашивают посетители.
5	Контекстная реклама	Рекламу целесообразно планировать с учетом сезонного фактора. Так, например, нужно заранее планировать кампании к майским праздникам, Новому году, 8 марта, сезону летних отпусков, чтобы максимизировать продажи туристического продукта в эти временные периоды. Целесообразно включать в контекстную рекламу односезонные запросы
6	Организация обратной связи с заказчиком	Обязательно уточнить месяцы «высокого» и «низкого» сезонов по странам, куда продаются туры. Выяснить пиковые месяцы продаж туров. Полезно ежемесячно получать отчет от заказчика по количеству обращений с сайта, их тематике и количеству проданных туров. Так как прибыль турагентства с каждого тура известна и составляет примерно \$100–200, то можно рассчитать на основании этих данных ROI ¹ продвижения

¹ ROI (Return On Investment) — коэффициент окупаемости инвестиций, показатель эффективности вложенных средств.

Возможные стратегии продвижения туристических сайтов

Для продвижения туристических сайтов применительно к поисковым системам можно выбрать одну из трех стратегий.

- ☐ Оптимизация сайта под поисковые системы.
- ☐ Оптимизация сайта под поисковые системы плюс контекстная реклама.
- ☐ Комплексное продвижение, включающее в себя оптимизацию, контекстную рекламу, рассылки, размещение информации на специализированных туристических порталах.

Особенности каждого из указанных способов приведены в табл. П4.3.

Таблица П4.3. Преимущества и недостатки возможных стратегий продвижения тур-сайтов

Способ	Плюсы	Минусы
Оптимизация сайта под поисковые системы	Привлечение «качественных» посетителей Долговременный эффект	Высокие риски и долгие сроки мероприятий (3–6 месяцев). Необходимо тщательно отбирать подрядчика, что может занять много времени
Оптимизация и контекстная реклама	Привлечение «качественных» посетителей Долговременный эффект Минимизация рисков Большой охват аудитории	Постоянные расходы на контекстную рекламу
Комплексное продвижение	Привлечение «качественных» посетителей Долговременный эффект Минимизация рисков Максимальный охват аудитории	Достаточно дорого и длительно Требует тщательного выбора исполнителя

Для того чтобы понять, какую стратегию выбрать в продвижении туристического сайта, нужно, во-первых, определить, к какому типу относится продвигаемый сайт, во-вторых, оценить имеющиеся возможности и ресурсы с учетом плюсов и минусов каждой из стратегий.

Кроме того, стратегия продвижения туристического сайта может изменяться во времени в зависимости от сезонности. В «высокие» сезоны или специально для односезонных запросов следует создавать контекстные рекламные кампании.

Факторы, влияющие на эффективность продвижения туристического сайта

На эффективность продвижения туристического сайта влияет много факторов. Самые важные моменты, которые надо учесть при продвижении, показаны на рис. П4.2

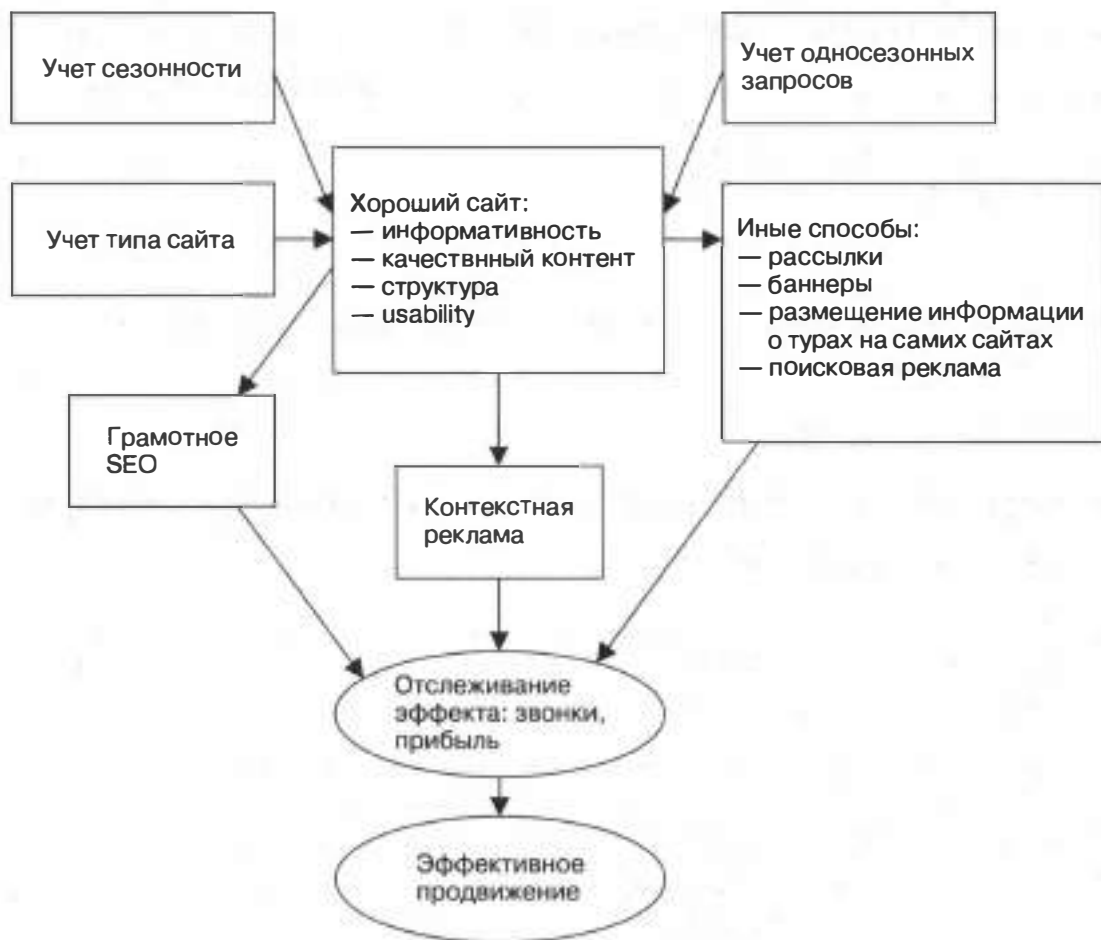


Рис. П4.2. Факторы, влияющие на эффективность продвижения туристического сайта

Описанные компоненты довольно просты. Главным компонентом эффективности выступает грамотно спроектированный сайт с хорошим наполнением (контентом).

Сайт — это основной бизнес-инструмент, и если он не будет достаточно удобным и информативным, то любые мероприятия по продвижению будут провальными (таких примеров очень много).

Не менее важно на начальном этапе учитывать сезонность запросов, односезонные запросы и тип сайта. Полезно также проанализировать специфику продвигаемой туристической компании.

Еще один важный этап — это непосредственное измерение эффективности. К сожалению, часто с измерениями эффективности у рекламодателей дело обстоит неважно. Мало кто оценивает количество обращений с сайта и тем более экономический эффект (прибыль). Если не организовать отслеживание эффективности продвижения сайта, то идея оценки эффективности вообще теряет смысл.

Если статистика обращений и продаж налажена, то приблизительно оценить коммерческий эффект от продвижения сайта можно по следующей формуле:

$$\text{Эффект} = (\text{Кол-во продаж} \times \text{Стоимость 1 продажи}) / \text{Рекламный бюджет}$$

Если эффект >1 , то продвижение эффективно. Если эффект <1 , то продвижение неэффективно, имеются проблемы.

Также можно оценить эффект (прибыль) в деньгах по следующей формуле:

$$\text{Эффект} = (\text{Кол-во продаж} \times \text{Стоимость 1 продажи}) - \text{Рекламный бюджет}$$

Эффект должен быть положительным, в этом случае можно говорить о том, что продвижение эффективно.

Рекомендации по продвижению отдельных типов туристических сайтов

В табл. П4.4 представлены рекомендации по продвижению отдельных типов туристических сайтов. Эти рекомендации позволят осуществлять продвижение сайтов более эффективно.

Таблица П4.4. Рекомендации по продвижению туристических сайтов

Тип сайта	Рекомендации по продвижению
Сайт, посвященный одной стране	Как правило, более высокие результаты достигаются, если продвигать главную страницу сайта по 3–5 конкурентным запросам: название страны, туры в страну, отдых в стране, отели страны. На менее конкурентные запросы можно ориентировать внутренние страницы сайта
Сайт, посвященный нескольким странам	Главную страницу сайта можно ориентировать на конкурентные запросы по нескольким странам. Либо можно продвигать каждый раздел, посвященный одной стране, в отдельности. Такие типы сайтов продвигать в поисковых системах несколько сложнее, чем сайты, посвященные одной стране. Сложность объясняется, как правило, большим количеством запросов: от нескольких десятков до сотен
Туристический портал	Для данного типа сайта подходит комплексное продвижение. Здесь недостаточно работ по оптимизации для поисковых систем. Полезно рассмотреть PR-мероприятия, баннерную рекламу, рассылки, прямую рекламу на тематических сайтах и др.
Туроператорский сайт	Необходимо рассмотреть специфику бизнеса туроператора. Вполне возможно, что продвижение нужно ориентировать не на отдельных туристов, а на туристические агентства. В стандартные мероприятия по продвижению (поисковые системы, контекстная реклама) полезно включить мероприятия по рекламе туроператора среди туристических агентств.

Таблица П4.4 (продолжение)

Тип сайта	Рекомендации по продвижению
	Так как на сайтах туроператора обычно размещается информация по десяткам стран, то мероприятия по продвижению в поисковых системах целесообразно планировать исходя из сезонности
Тематический сайт	Для таких типов сайтов фактор сезонности может не играть роли. Очень полезно выяснить специфику бизнеса клиента, сайт которого продвигается
Промосайт	Поскольку данный тип сайта чаще всего создается с целью популяризации определенного туристического направления, то наряду с коммерческими целесообразно включить в продвижение широкий спектр информационных запросов.

Полезные ссылки

- В качестве дополнительного материала предлагаем ознакомиться с работой Евгения Трофименко «Особенности разработки сайта для максимизации отдачи от поискового продвижения» по адресу <http://promosite.ru/articles/se-work/report-optimization-2004.php>, в которой он подробно рассказывает о проектировании структуры сайта интернет-магазина.

Приложение 5. Как продвигать блоги

В этой главе рассказывается о видах блогов, даются рекомендации по поисковому продвижению блогов и подробно рассматриваются их особенности. Особое внимание уделено непоисковому продвижению блогов.

Блоги стали неотъемлемой частью нашей интернет-жизни. Напомним, что блог — это интернет-журнал с заметками и возможностью их комментировать.

По данным отчета «Состояние блогосферы¹ российского Интернета», который выпустил «Яндекс» в апреле 2007 года², только на двух крупнейших блог-хостингах³ Рунета зарегистрировано более 1 млн 200 тыс. интернет-дневников. Свыше 16 тыс. блогов находятся на отдельной платформе (то есть автор блога не пользуется возможностью блог-хостинга, а самостоятельно покупает хостинг для сайта). Всего в Рунете по состоянию на весну 2007 года насчитывается более 2 млн блогов.

Блог стал почти таким же обязательным атрибутом пользователя сети, как ICQ или электронная почта. При таком большом количестве блогов среди них растёт конкуренция за внимание читателей. О том, каким образом продвигать свой сетевой дневник, мы расскажем в этой главе. Особое внимание будет уделено блогам на LiveInternet.ru и LiveJournal.com как наиболее распространённым платформам блог-хостинга в Рунете.

Два вида поиска по блогам

Блог может быть найден при помощи двух видов поиска: обычного поиска по Интернету в каком-либо поисковике («Яндексе», Google, «Рамблере») и специализированного поиска, где в результатах поиска показывается информация исключительно из блогов.

Поиск по блогам обычно основывается на специальной выдаче дневников в особом формате, а именно на RSS-потоках из дневников — поисковые роботы выкачивают и индексируют содержание RSS (про RSS-потоки мы упоминали в Приложении 3). Результаты поиска по блогам обновляются гораздо чаще, чем стандартный поиск.

¹ Блогосфера — это совокупность всех блогов и блогеров.

² Об этом было написано в блоге «Яндекса» (<http://company.yandex.ru/blog/index.xml?&msg=100302&month=4>), скачать отчет в виде PDF-файла можно по ссылке <http://download.yandex.ru/company/blogosphere2007apr.pdf>.

³ Блог-хостинг — это сервис, чаще всего бесплатный, на котором пользователям предлагается готовый блог, в котором можно сразу начать публиковать свои заметки.

Существуют специализированные системы для поиска и ранжирования блогов, но они в нашей стране почти неизвестны и не являются значимым источником трафика. Из традиционных поисковиков поиск по блогам осуществляют «Яндекс» и Google. Ранжирование результатов поиска в этих поисковиках принципиально отличается: в поиске «Яндекса» по блогам по умолчанию поисковая выдача ранжирована по дате, а не по релевантности, а Google придерживается более традиционного взгляда на поиск, выводя результаты по их близости к запросу (рис. П51).

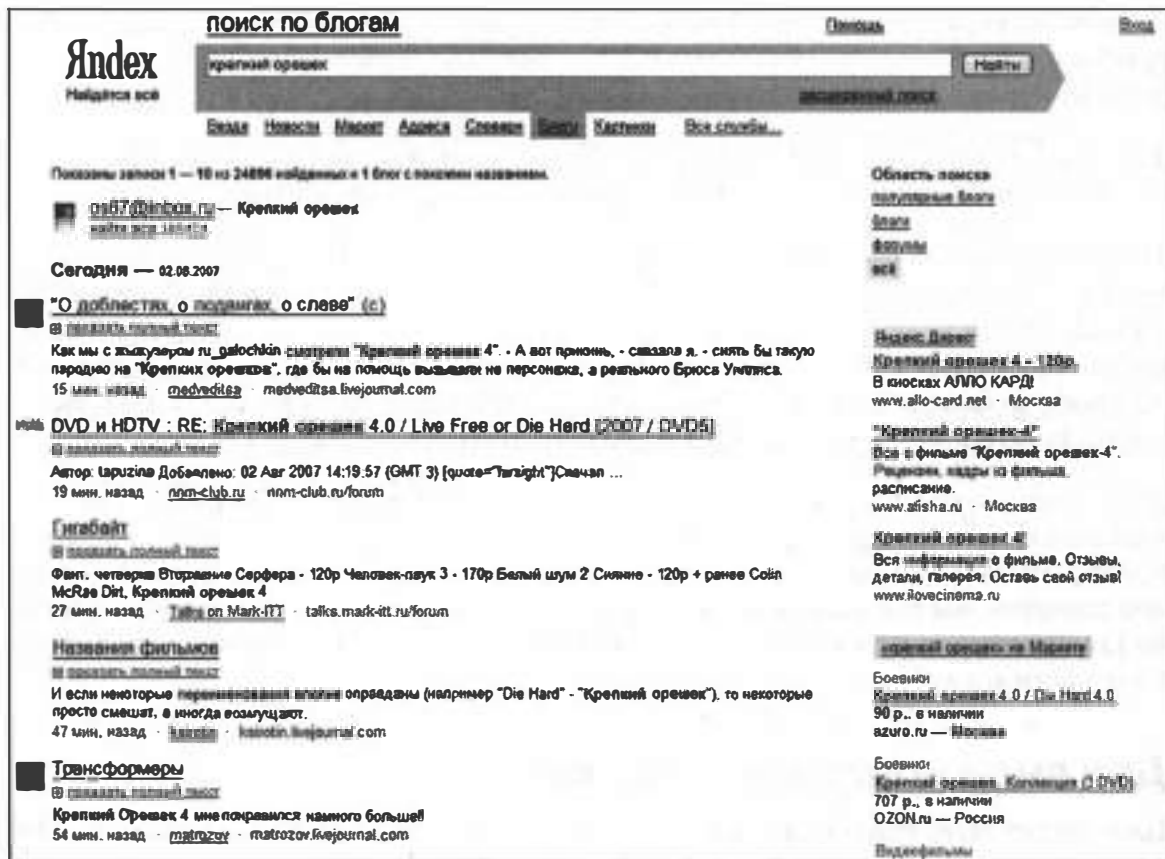


Рис. П5.1. Пример страницы Поиска по блогам «Яндекса»

По количеству пользователей поиск по блогам значительно уступает обычному поиску. У Google он даже до сих пор недоступен с главной страницы сайта и находится в стадии beta-тестирования.

По данным статистики счетчика Liveinternet, количество переходов с поиска по блогам «Яндекса» составляет 20–25 тыс. в день (подсчитаны переходы на блоги, где установлен счетчик Liveinternet, — таких не менее 30% от общего числа), что в процентном выражении составляет 0,1% от общего числа переходов с поисковых систем.

Виды блогов

Блоги можно классифицировать по нескольким критериям.

Классификация по месторасположению

По месторасположению блоги можно разделить на:

- ☐ автономные блоги (stand-alone blogs);
- ☐ блоги, размещенные на блог-хостингах.

Автономные блоги — это блоги, расположенные на отдельном домене и не использующие услуги блог-хостинговой службы. Основной плюс таких блогов — позиционирование их как отдельные сайты.

Отдельных, автономных блогов немного. Наибольшую популярность снискали дневники, размещенные на бесплатных блог-хостингах. Для создание такого блога требуется не более 5 минут, они просты и доступны.

Среди блог-хостингов наибольшую известность в Рунете имеют LiveJournal.com (он же Живой Журнал или ЖЖ) и LiveInternet.ru. Помимо них, определенной популярностью пользуются сервисы Блоги@Mail.Ru, Privet.ru (бывший Comby.ru), Diary.ru, Дамочка.ru, Blogger.com и «Рамблер.Планета».

Зарегистрировав блог на популярном сервисе дневников, вы попадаете в единую, плотную, связную среду пользователей этого сервиса. Ваш блог связан с другими единой системой авторизации, ссылками, лентами друзей, единым поиском, лентой новых сообщений, сообществами и т. д. Автономные блоги лишены этих преимуществ, поэтому на них привлекать посетителей труднее.

Обратная связь с пользователями на автономных блогах слабее, чем на блог-сервисах. Замечено, что количество комментариев на автономных блогах значительно меньше, чем у блога с таким же количеством читателей, например на LiveJournal.com. Связано это с двумя факторами.

- ☐ На блог-сервисах желание читать дневник пользователя проявляется во внесении его ника в ленту друзей, что стимулирует более неформальное общение.
- ☐ Пользователю технически легче оставить комментарий в дневнике на платформе, где он сам зарегистрирован, — не нужно тратить время на авторизацию, введение адреса e-mail (как на автономном блоге), легче осуществляется переход от одного блога к другому, где также можно быстро добавить комментарий.

Классификация по тематике

С точки зрения обсуждаемых в них тем блоги бывают:

- ☐ тематические;
- ☐ не имеющие узкой тематики.

Тематические блоги посвящены одной теме, например моде или интернет-маркетингу. В дневниках, не имеющих узкой тематики, авторы пишут о многих вещах: о событиях на работе, новой прочитанной книге, семье, политике, отпуске — в общем, обо всем, что придет в голову.

Классификация по количеству авторов

С точки зрения количества авторов блоги бывают:

- ☐ индивидуальные;
- ☐ коллективные (сообщества).

В индивидуальном дневнике автор один, а в коллективном — от двух до нескольких тысяч. Коллективные блоги (сообщества) бывают открытого и закрытого типа. В первом случае любой желающий может стать членом сообщества и добавить в него сообщение, во втором — список авторов ограничен. Все остальные пользователи могут лишь читать и комментировать сообщения. Сообщества практически всегда имеют тематику.

К отдельному виду стоит отнести *корпоративный блог*. Его может вести как один сотрудник компании, так и группа авторов. Корпоративный блог, конечно, закрытое сообщество — в коллективном корпоративном блоге добавлять новые записи могут только уполномоченные сотрудники. В большинстве случаев корпоративные блоги находятся на сайте компании, но встречаются и те, что ведутся на бесплатных блог-хостингах, например в ЖЖ.

Основа продвижения

Блог — удобный инструмент для продвижения брендов, товаров и услуг. Его ключевой особенностью является актуальность, скорость обновления контента и его индексирования поисковиками. Это происходит потому, что блоги — аналог не сайтов, а скорее новостей, электронных газет. В блоги пользователи заходят каждый день за чем-либо новым и свежим.

Примечательна также очень высокая скорость распространения цитирования по блогосфере. Если вы написали что-то действительно интересное, «цепляющее», то цитаты и ссылки на ваше сообщение разойдутся буквально за сутки, в сотнях и тысячах экземпляров. Это происходит в силу гораздо большей связности блогов по сравнению с обычными сайтами.

Известно также, что плотность связей в русском ЖЖ и LiveInternet намного выше, чем в западных аналогах (например, в западной части LiveJournal), а среднее количество «звеньев», по которым можно «добраться» от блога к блогу, — значительно меньше.

Основой продвижения в блогах является их содержание. От того, насколько интересен будет контент, зависит, вернутся ли к вам посетители снова или уйдут сразу, едва прочитав пару абзацев текста. Немаловажным фактором является также и удобство использования блога. Ниже мы даем несколько рекомендаций по повышению поисковой видимости и цитируемости вашего блога.

Рекомендации по оптимизации удобства и контента блога

Используйте совместимые цвета в дизайне. На большинстве блог-хостингов пользователи могут самостоятельно редактировать цветовые схемы для своего днев-

ника. Текст должен быть читаем, поэтому правильно подбирайте цветовые схемы. Подумайте, будет ли удобно читателям видеть оранжевые буквы на черном фоне или коричневые на желтом. Откажитесь от ярких расцветок, отдайте предпочтение светлым тонам и черным буквам. Шрифт не должен быть слишком крупным или очень мелким. Этими, на первый взгляд очевидными, правилами некоторые блогеры пренебрегают.

Минимизируйте использование смайликов¹. Смайлик подобен закадровому смеху. Писатели и журналисты передают эмоции на бумаге, не используя смайликов. Так почему бы вам не последовать их примеру? Большое количество смайликов засоряет текст.

Прячьте длинные тексты и большие картинки «под кат». «Кат» — это сленг блогеров, калька с названия тега `lj-cut`, который используется при публикации сообщений в журналах на LiveJournal.ru. Этот тег предназначен для сокрытия части сообщения, которое выводится на главной странице блога. Остальную часть сообщения можно просмотреть, пройдя по специальной ссылке в конце сообщения. Например, если вы хотите опубликовать длинное сообщение о том, как вы провели свой отпуск, и добавить в сообщение несколько фотографий, вы можете использовать этот тег в сообщении, вставив его перед длинным текстом и фотографиями. Когда посетители вашего блога будут просматривать главную страницу, они увидят заголовок этой записи и ссылку «Читать далее». Если им интересно — они перейдут по ссылке и увидят сообщение полностью. На других блог-хостингах используются похожие теги, которые могут иметь другой формат, но аналогичную функциональность.

Считается, что использование «ката» — хороший тон. Не заставляйте ваших читателей загружать длинные и тяжелые страницы. К тому же это простая мера увеличит количество просмотров в вашем блоге. Делите длинный текст на абзацы с отступами, так он лучше воспринимается.

Используйте в блоге рубрики и теги². Теги позволяют размечать записи тематическими метками. Они удобны для пользователя, желающего просмотреть все записи схожей тематики. Поиск по тегам также используют посетители блог-хостингов, ищущие информацию по всему сайту. Теги можно использовать как ключевые слова для поисковой оптимизации статьи — так вы улучшаете ссылочное ранжирование.

Обратите внимание на заголовки тем, которые вы создаете. Помимо того что заголовки являются титулами, показываемыми в поиске, они важны для привлечения внимания посетителей на страницах блога. Создавайте броские, «цепляющие» заголовки.

Соблюсти баланс между «броским» заголовком и лучшим заголовком для поискового робота не всегда просто. Можно посоветовать выбирать тип заголовка в

¹ Смайлик — стилизованное обозначение улыбки человека с помощью двух символов: двоеточия и скобки. Например, смайлик :) обозначает улыбающегося человека, улыбку, а смайлик :(обозначает огорчение, плохое настроение. Используется в Интернете для донесения эмоций.

² Здесь под тегом понимается не html-тег, а так называемые метки — ключевые слова, которыми помечают заметки в блогах.

зависимости от тематики блога и конкретного поста¹. Если вы пишете литературный обзор о современных сетевых писателях, то вам больше подойдет яркий заголовок. Если рецензируете книжную новинку, то в заголовок лучше вынести название и имя автора произведения.

В сообществе (коллективном блоге) влиять на заголовки статей, написанных другими людьми, затруднительно. Но можно рекомендовать участникам сообщества использовать определенные правила. Например, в сообществе о кино можно посоветовать авторам обязательно выносить название фильма в заголовки рецензии.

Пишите об известных блогерах, если это позволяет тематика вашего дневника. Блогеры любят, когда о них говорят, и многие отслеживают упоминание своего ника. Прочитав ваш пост, они могут поставить на него ссылку в своем блоге, и вы получите еще одну естественную ссылку.

Не забывайте отвечать на комментарии к вашему сообщению. Ответ на комментарий посетителя — это основная форма вежливости блогера. Естественно, если ваш дневник популярен и на каждую запись приходится по несколько десятков комментариев, то отвечать на все сложно. Но когда комментариев мало — отвечайте обязательно. Читатель должен чувствовать что есть обратная связь и его реплика — и тем более вопрос по теме — не ушла в пустоту.

Вынесите ссылку на RSS-поток на видное место. Часто иконка с ссылкой для подписки на RSS-ленту находится в труднодоступном месте для посетителя. Сделайте его более заметным.

Создайте трансляцию вашего блога на LiveInternet.ru и LiveJournal.com. Если вы ведете автономный блог, то у вас есть свой домен и специальная система управления блогом. У вашего блога есть свои читатели, но вероятно, вы не «дотягиваетесь» до тех читателей, которые привыкли читать блоги только на LiveJournal.com или LiveInternet.ru. Чтобы увеличить аудиторию, можно специально создать дубли дневника в ЖЖ и Liveinternet, а потом с помощью специальных плагинов² настроить автоматическое добавление записей, которые вы сделали на своем блоге, в ваши дневники на LiveJournal.com или LiveInternet.ru. Это позволит пользователям этих сервисов легко добавить вас в свою ленту друзей.

Поставьте на видном месте ссылки на самые удачные ваши записи. Покажите «товар» лицом.

Домен второго уровня

Обычно, когда вы заводите дневник в ЖЖ и Liveinternet, вам выдается имя стандартного вида, которое не очень просто запомнить и долго вводить в адресную строку браузера.

¹ Пост (от англ. *post*) — сленговое название сообщения в блоге.

² Плагин — дополнительный скрипт для различных «движков» для расширения функциональности.

По умолчанию ЖЖ выдает домен третьего уровня вида `name.livejournal.com`. Если в нике используется подчеркивание, то `http://users.livejournal.com/_name_`. Для сообществ — `http://community.livejournal.com/name/`.

На LiveInternet.ru используется следующая адресация: для пользователей `http://www.liveinternet.ru/users/name/`; для пользователей, имена которых набраны русскими буквами, используется id пользователя — `http://www.liveinternet.ru/users/123456/`; для сообществ — `http://www.liveinternet.ru/community/654321/`.

Однако оба сервиса, LiveInternet.ru и LiveJournal.com, позволяют пользователям делегировать на дневник доменное имя второго уровня, то есть дать дневнику второе, более удобное имя.

Следует ли заводить автономный дневник, то есть дневник со своей системой управления, на отдельном сервере и на отдельном домене, например `www.name.ru`?

С одной стороны, главный плюс домена второго уровня в легко запоминающемся и более красивом имени. Адрес можно сказать приятелю, и он его запомнит — запомнить `www.name.ru` намного легче, чем `liveinternet.ru/users/123456`. С отдельным доменным именем вы сможете регистрировать свой дневник в каталогах сайтов. Конструкцию же вида `liveinternet.ru/users/123456` большинство модераторов каталогов не одобрит, так как на регистрацию принимают только главные страницы доменов второго уровня.

Блог на отдельном домене — это в какой-то степени желание быть независимым от действий модераторов и от капризов аудитории.

С другой стороны, преимущества блогов на популярных блог-хостингах связаны именно с определенными характеристиками аудиторий этих сервисов. Например, на LiveJournal.com очень много сформировавшихся тематических сообществ. Появление нового блога там очень легко проанонсировать, а если ваш блог будет интересным, то сможет легко набрать постоянных читателей.

Универсальный совет здесь дать трудно. Попробуйте сами понять, для чего вам нужен блог, какая нужна аудитория, есть ли у вас время, возможность, навыки или желание заниматься самостоятельной настройкой блога, планируете ли вы зарабатывать с помощью блога. После такой «ревизии» вы сможете принять решение — открывать автономный блог с собственным именем или стать пользователем блог-хостинга.

Особенности поискового продвижения блогов

При поисковом продвижении оптимизатор должен учитывать особенности блогов, такие, например, как быстрое обновление главной страницы или ограничения в «движках» блогов.

Часто обновляемая главная страница

Отличительной особенностью блогов как сайтов является отсутствие постоянного контента на главной странице. Поскольку записи показываются согласно времени

их создания, то написанное со временем «тонет», уходит на вторую и далее страницы, уступая место новым материалам. Время полного обновления главной страницы зависит от того, насколько часто автор пополняет свой блог. В сообществах, где пишет группа авторов, процесс обновления страницы существенно быстрее.

Часто обновляемая страница вносит затруднения в оптимизацию текста под поисковые запросы. Таким образом, проблема состоит в выборе постоянного списка запросов, по которым необходимо продвижение главной страницы блога, и в наличии на главной странице постоянного текста с включением выбранных запросов. Однако решение у этой проблемы есть.

Если ваш дневник расположен на LiveInternet.ru, то вы можете создать эпиграф дневника. В эпиграф вы можете добавить текст с нужными ключевыми словами, и этот текст будет всегда показываться на главной странице над лентой записей. Также при продвижении блога на LiveInternet.ru стоит обратить внимание на список интересов автора блога. Интересы пользователя отображаются в виде слов с гиперссылками, и это можно использовать для создания нужного текста, постоянно находящегося на главной странице блога.

Стили оформления блогов на LiveJournal.com практически не позволяют создавать эпиграф в блоге. Здесь используется другой прием — создание записи с будущей датой, например 2015 года. Запись с такой датой всегда будет отображаться вверху дневника, а в тексте этого сообщения вы сможете разместить нужные ключевые слова.

Семантическое ядро блога

Как мы уже знаем, прежде чем начинать поисковое продвижение сайта, необходимо провести анализ поискового спроса и составить семантическое ядро. Для блогов подобрать семантическое ядро бывает непросто, а если тематика блога — «обо всем», то практически невозможно. Семантическое ядро блога может периодически изменяться.

Тем не менее с помощью сервисов статистики запросов «Яндекса» и «Рамблера» стоит попробовать найти неизменную часть ядра. Это могут быть названия рубрик блога, ключевые слова из его описания. Также можно использовать статистику сайтов и блогов схожей тематики — по каким запросам заходят на них посетители.

В семантическом ядре блога будет изменяемая часть. Например, для блога о кино в эту часть войдут названия новых фильмов. В течение месяца-двух к этим записям проявляется повышенный интерес пользователей, затем популярность таких запросов резко падает. Или сезонные запросы, например, связанные с кинофестивалями. Все такие запросы можно предугадывать заранее и включать в семантическое ядро блога.

Ограничения платформы блога

Блогер, ввиду ограничений «движка» блога, может не иметь возможности изменять многие факторы, значимые для оптимизации сайта, например, мета-теги.

Это в первую очередь относится к дневникам, расположенным на блог-хостингах. Возможности автономных блогов в этом направлении шире, ведь веб-мастер может изменять любые файлы на своем сайте.

Мета-теги

Формирование мета-тегов на LiveInternet.ru происходит следующим образом.

Пример мета-тега `description`:

```
<meta name="description" content="БлогПост Виртуальный дневник Gatekeeper Темы:" />
```

где БлогПост — название дневника, Gatekeeper — ник, с которым автор зарегистрирован на сервисе.

Пример мета-тега `keywords`:

```
<meta name="keywords" content="дневник, комментарии, БлогПост" />
```

Последнее слово — название дневника. Если в названии несколько слов, в `keywords` они показываются через запятую.

В LiveJournal.com мета-теги `description` и `keywords` не показываются вовсе.

Как видим, на бесплатных блог-хостингах мета-теги если и присутствуют на страницах, то создаются без учета рекомендаций для поисковой оптимизации.

Если вы ведете автономный блог на специальной платформе, то имеете возможность настраивать мета-теги необходимым образом (`description` и `keywords` желательно должны отражать содержание каждой страницы и не быть одинаковыми для всего блога).

Титулы страниц

Читателям книги уже известно, что наличие ключевых слов в титуле страницы (тег `title`) имеет достаточно высокое значение при определении релевантности. Поэтому важно знать особенности формирования титула страниц в блогах.

Например, титул главной страницы дневника на LiveInternet.ru выглядит следующим образом:

```
<title>БлогПост : LiveInternet - Дневники,Новости,Форумы</title>
```

где БлогПост — название дневника, а остальная часть заголовка — неизменная часть у всех блогов.

Пример титула отдельного поста в блоге на LiveInternet.ru:

```
<title>Комментарии. Новый курс : LiveInternet - Дневники,Новости,Форумы</title>
```

где Новый курс — название поста.

Титул страницы очень важен еще и потому, что на основе текста из титула составляется заголовок ссылки в результатах поиска. Титул главной страницы блога на LiveInternet.ru недостаточно интересен пользователю. *Комментарии, новости, форумы* — все это «мусорные» слова, которые только мешают восприятию ссылки.

Блог-хостинг LiveJournal.com не добавляет лишних слов к титулам страниц. Титул главной страницы блога на LiveJournal.com состоит только из вашего названия блога.

Пример титула отдельного поста в блоге на LiveJournal.com:

```
<title>count2: Есть ли трафик из рейтинга Яндекс-блогов?</title>
```

где count2 — имя пользователя, Есть ли трафик из рейтинга Яндекс-блогов? — название поста.

Таким образом, титулы страниц блогов на бесплатных блог-хостингах не всегда являются привлекательными с точки зрения составления привлекательных цитат для результатов поиска.

Статистика блога

К ограничениям движка бесплатных блог-хостингов можно отнести и невозможность размещать на страницах дневника счетчики, содержащие java-скрипты. Это ограничение, применяемое по соображениям безопасности, лишает пользователя инструментария для анализа качества аудитории. Откуда пришли посетители, по каким поисковым фразам, какие страницы просматривали — статистика такого рода недоступна. Исключением из этого правила является сервис LiveInternet, где по умолчанию установлен собственный счетчик статистики, который предоставляет указанные виды статистики.

Напротив, в автономной блоге вам никто не может запретить использовать счетчики — если вы установили автономный блог с использованием любого доступного движка, написанного, например, на языке PHP или Perl, то для сбора статистики посещений вы легко можете вставить в страницы блога код выбранного счетчика или использовать анализаторы лог-файлов.

Непоисковое продвижение блогов

Оптимизация сайта под поисковые системы — недостаточная мера для привлечения посетителей на блог. Постоянное ядро читателей блога формируется не только из пользователей, пришедших в дневник с поиска. Поэтому важно уделить внимание и другим видам привлечения читателей.

- **Будьте заметными.** Участвуйте в жизни сообществ, которые вам интересны, комментируйте другие блоги, участвуйте в дискуссиях. Этим вы привлечете внимание к себе и своему блогу. Поставьте ссылку на свой блог в профиле форума, социальных сетей, где вы зарегистрированы.

- ❑ **Вступите в рекламные сообщества.** На блог-сервисах существуют сообщества, где можно разместить рекламу своего дневника. Если вы сумеете интересно рассказать о своем блоге — у него будут посетители. Найти такие сообщества можно через поиск по интересам.
- ❑ **Подайте заявку в каталог «Яндекса».** Если ваш блог содержит интересный тематический контент, то есть шанс, что его примут в «Яндекс.Каталог», даже если он размещен на бесплатном блог-сервисе. Пример такого блога — Сообщество ценителей кино www.kino-art.ru.
- ❑ **Зарегистрируйтесь в каталогах блогов.** Существует несколько каталогов, куда принимают исключительно блоги. Вот некоторые из них: каталог блогов на blogs.yandex.ru; wmas.msk.ru; www.blogdir.ru; directory.mblog.ru.
- ❑ **Заполните список интересов.** Поле «список интересов» заполните максимально. Через схожие интересы ваш блог могут посетить другие пользователи. Этот совет подходит для блогов на LiveJournal.com или LiveInternet.ru.

Источники непоискового трафика

Рейтинг «Яндекс.Блогов»

Сущность рейтинга разъясняется в официальном FAQ «Яндекса»:

Рейтинг составлен на основе авторитетности — интегрального показателя, основанного на данных о том, как часто другие блогеры ссылаются на рассматриваемый блог, кто именно ссылается, количества комментариев в блоге, количества известных нам читателей блога, а также других данных о блоге и его положении в блогосфере. Из всех перечисленных факторов влияющих на положение блога в рейтинге, наиболее важным является количество и «качество» ссылок. В рейтинге участвуют все блоги, известные Поиску по блогам Яндекса, за исключением сплогов (блогов, содержащих поисковый спам) и новостных блогов. Блоги в рейтинге можно отсортировать как по авторитетности, так и по количеству читателей. Обновляется раз в сутки.

Наибольший трафик из рейтинга «Яндекс.Блогов» получают дневники, попавшие в Топ10 из всех миллионов блогов, участвующих в рейтинге. Это связано с тем, что первая десятка показывается на главной странице «Яндекс.Блогов», откуда и происходит большая часть переходов. Начиная с 11-го места рейтинга количество переходов резко падает. Вторая страница рейтинга (после 50-й позиции) дает трафик, близкий к нулю.

Пока место в рейтинге «Яндекс.Блогов» является больше вопросом престижа, чем инструментом для привлечения посетителей. Реальную пользу извлекают лишь блоги из десятки, какой-либо интерес проявляется к Топ50, все остальные места особого значения не имеют.

Еще один рейтинг блогов можно найти на «Рамблер Топ100» (страница по адресу <http://top100.rambler.ru/navi/?type=8>). Этот рейтинг составляется автоматически, определяя тип сайта как блог.

Рейтинг блог-сервисов

На популярных блог-сервисах и их сайтах-спутниках существуют собственные рейтинги, попадание в верхние позиции которых можно рассматривать как инструмент привлечения посетителей.

У LiveInternet.ru существует несколько таких рейтингов. Например, рейтинг по посещаемости для блогов девушек — <http://www.liveinternet.ru/rating/dnevnik/girls/>, для блогов парней — <http://www.liveinternet.ru/rating/dnevnik/boys/>. Рейтинг Liveinternet.ru по количеству постоянных читателей <http://www.liveinternet.ru/top/blogs/>.

Сервис LiveJournal.com не создает собственных рейтингов, но такие имеются на сайтах-спутниках. На LiveJournal.Ru, путеводителе и справочнике по русской части Живого Журнала, существует рейтинг пользователей и сообществ, основанный на количестве читателей. Другой спутник ЖЖ, ljplus.ru, тоже предлагает ряд рейтингов для пользователей, ведущих блог на платформе LiveJournal.com.

Такие рейтинги могут «приводить» существенное количество читателей на блог, но, с другой стороны, блог уже должен иметь необходимое количество посетителей, чтобы оказаться на заметных позициях в рейтинге.

Социальные сайты новостей

Если у вас есть интересный пост в блоге, то вы можете его рекомендовать пользователям сайтов социальных новостей.

Смысл сервиса социальных новостей заключается в следующем: пользователи добавляют ссылку на новость (интересную статью, тему в блоге), заголовок к ней, ее краткое описание. Другие пользователи голосуют за вашу новость, если она им понравилась. Самые популярные новости отображаются на главной странице ресурса и на страницах тематических рубрик. Наиболее посещаемые сайты такого рода в Рунете сегодня — News2.ru и Newsland.ru. Если ссылка на ваш блог окажется среди популярных новостей на этих сайтах, то блог сможет получить несколько тысяч посетителей.

При добавлении ссылки на свою статью в блоге стоит помнить — материал действительно должен быть интересен пользователям, не стоит добавлять все подряд. Не забудьте про яркий заголовок — он должен привлекать внимание! Хорошо, когда ссылку на ваш блог добавляют в сервис социальных новостей другие пользователи, причем делают это добровольно. Это означает, что вы пишете действительно интересные заметки.

Почтовая рассылка

Этот вид источника трафика доступен только блогерам LiveInternet.ru. Ежедневно десятки тысяч подписчиков получают письмо, которое содержит информацию о самом (по мнению пользователей) просматриваемом видео в дневниках, самых комментируемых и интересных записях за прошедшие сутки. Определяется популярность на основе того, сколько раз пост был занесен в цитатник пользователями, количеством комментариев к нему. Попадание в рассылку — гарантированный способ увеличить количество посетителей своего блога.

«Черные» методы, или Чего не стоит делать при продвижении блога

Как и в продвижении обычных сайтов, в продвижении блогов есть свои «серые» и «черные» методы, по поводу этичности использования которых нет согласия в среде блогеров. За некоторые из них возможны санкции со стороны администрации блог-хостингов, вплоть до удаления дневника. Большинство спорных методов продвижения в блогосфере применяется с целью влияния не на поисковые системы, а на блог-рейтинги.

Одним из самых распространенных методов некорректного продвижения является создание дневников-клонов. С их помощью воздействуют на рейтинг «Яндекс.Блогов»: одни и те же записи публикуются на разных блог-сервисах с обязательной ссылкой на основной дневник. Большое количество дневников-дубликатов на одном сервисе может быть использовано для повышения рейтинга по количеству читателей. Другая возможность второго дневника — возможность неоднократного внесения записи в цитатник поста из основного блога. Цель данной операции — попасть в рассылку LiveInternet.ru.

Известны случаи применения дублирующего дневника в качестве дорвея. На страницах такого дневника всего одна-две записи, которые приглашают пользователя посетить основной дневник. От лица дорвейного дневника пользователей добавляют в ленту друзей. Интересуясь тем, кто же стал их постоянным читателем, блогеры переходят на страницы дорвея, где проставлена ссылка на основной дневник.

Такое явление, как обмен ссылками, уже давно прижившееся в среде оптимизаторов сайтов, проникает и в блогосферу. Цель все та же — влияние на рейтинг «Яндекс.Блогов».

Еще один некорректный метод продвижения заключается в массовой рассылке пользователям блог-сервиса приглашений посетить новый дневник. Осуществляется это с помощью робота, рассылающего спам через форму личных сообщений в профиле пользователя LiveInternet.ru. Спам-роботов используют и для того, чтобы оставить множество комментариев к посту. Цель — попасть в почтовую рассылку LiveInternet.ru, или в число самых обсуждаемых записей, публикуемых на LiveJournal.ru, или в рейтинги записей в блогах, составленных на основе статистики «Яндекс.Блогов» (например, www.artlebedev.ru/tools/blogs или <http://whoyougle.ru/blogs/>). Такой вид накрутки может осуществляться и вручную.

Например, в 2006 году, на сервисе LiveInternet.ru «находчивый» пользователь, используя «ссылку-обманку», высоко продвинул свой блог в рейтинге по количеству читателей. В специальных дневниках для рекламы, в комментариях и других доступных местах блогер размещал картинку или ссылку, кликнув на которую пользователь автоматически добавлялся в список постоянных читателей обманщика. Текст ссылки мог быть любым, но часто интригующим и побуждающим кликнуть.

Мошенничество выявляется достаточно быстро, когда начинают поступать уведомления о новых сообщениях в дневнике, на который пользователь добровольно не

подписывался. Но в описываемом случае многие пользователи не захотели отписываться или просто поленились это сделать, и находчивый блогер быстро оказался на первых строках рейтинга по количеству читателей.

Проблема была решена администрацией путем введения дополнительной страницы, на которой пользователь должен был подтвердить свое желание внести новый дневник в свою ленту друзей. Дневник же «предприимчивого» блогера, проводившего «накрутку», был удален.

Полезные ссылки

- ❑ На главной странице Поиска по блогам «Яндекса» выводятся самые популярные поисковые запросы в блогах, самые обсуждаемые фильмы, сериалы, выставки, новости и др., определяются главные темы дня. Страница находится по адресу <http://blogs.yandex.ru/>.
- ❑ Сообщество, посвященное оптимизации сайтов под социальные медиа, может оказаться полезным при поиске информации о продвижении блогов. Журнал сообщества находится по адресу http://community.livejournal.com/smo_ru/.
- ❑ Поиск по блогам Google доступен по ссылке <http://blogsearch.google.ru/>.
- ❑ Список сайтов в «Яндекс.Каталоге» — рейтинги записей блогов, которые составляются на основе данных из «Яндекс.Блогов», можно найти по адресу http://yca.yandex.ru/yca/tungrp/cat/Computers/Internet/Ratings/blogs_ratings/.

Приложение 6. SEO-копирайтинг

Поисковые системы пока еще не умеют определять смысл веб-страниц и соотносить его со смыслом поисковых запросов. Они ищут текстовые совпадения. Но лексика поискового спроса обычно значительно отличается от лексики на сайтах. Необходимость как-то согласовывать язык спроса и язык предложения обусловила появление довольно необычной профессии — SEO-копирайтера. Это человек, который пишет тексты для сайтов, стараясь, чтобы сайты хорошо ранжировались в поисковых системах.

За последние несколько лет в Рунете созрела проблема создания оригинального и интересного контента для сайтов. Рунет научился делать сайты, но наполнять большинство свежесозданных сайтов он по-прежнему умеет в основном методом «копипейста» (от англ. *copy and paste* — скопировать и вставить), то есть механическим копированием уже существующих текстов.

Аудитория Сети растет быстро, и Рунет становится очень привлекательным для коммерческих проектов и интернет-магазинов. Особенно остро стоит проблема текстов для сайтов.

Очевидно, что наполнение страниц электронного магазина должно быть интересным и отличным от десятков подобных, а найти такой контент непросто.

Цель текстов на коммерческих ресурсах — это не только посещение сайта пользователем, но и побуждение его к таким действиям, как звонок в компанию, оформление заказа, заполнение формы и т. д. Добавим к этим требованиям к контенту неизбежные отличия текста для сайта от текста для печати и необходимость наличия на странице сайта слов из запросов пользователей в поисковых системах — получится довольно сложная и противоречивая задача.

Искусство, которое умеет соединить эти детали в гладкий, легко читающийся текст, называется *SEO-копирайтингом*.

SEO-копирайтер — специалист по созданию контента для сайтов.

Что такое SEO-копирайтинг

Возникновение SEO-копирайтинга как искусства и ремесла — естественный процесс в Интернете. Изначально *копирайтинг* — это искусство составления рекламных текстов и слоганов. Текстовка и сценарии для рекламных теле- и радиороликов, содержание листовок и проспектов, пресс-релизы, слоганы и девизы компаний — это результат работы *копирайтера*.

Но даже талантливый копирайтер не сможет без специальной подготовки написать текст для сайта. Тексты для сайтов имеют свои особенности. Если мы поместим

статью из газеты или глянцевого журнала на страницу сайта, посетители, скорее всего, не прочитают и первого абзаца (если, конечно, они не пришли специально ради этой статьи). Текст для сайта должен быть гораздо более кратким, емким, в нем должны использоваться специальные приемы для обозначения важных частей.

Специфика создания текстов для сайта очень тесно связана с юзабилити (от англ. usability). Юзабилити — это удобство использования сайта посетителем.

Кроме удобной и понятной навигации, приятных глазу шрифтов на странице, не раздражающей цветовой гаммы, к юзабилити также можно отнести и наличие полезной информации, поданной в приемлемом, удобочитаемом виде.

Цель любого сайта — получение максимального числа посетителей. Цель любого коммерческого сайта — получение максимального числа заинтересованных посетителей и превращение их в клиентов.

Безусловный лидер среди всех источников целевого трафика на сайт — естественные и/или оплаченные результаты поиска. Поисковые системы являются поставщиками более 80% всех *новых* посетителей на сайты.

В случае с платной поисковой (контекстной) рекламой мы имеем инструменты управления — по каким запросам показывать объявление, на какую страницу перейдет посетитель после щелчка. Дополнительно есть возможность мгновенно изменять текст объявления. Напротив, в случае с естественными результатами поиска, SERP (Search Engine Results Page — страница результатов поиска) мы знаем только формулировки запросов, по которым желаем оказаться в десятке результатов поисковых машин, а решение принимает алгоритм поисковой машины (рис. П6.1).



Рис. П6.1. Текст на сайте должен «отлавливать» нужных посетителей из результатов поиска

Но в обоих случаях посетитель попадает на страницы сайта, где его встречает дизайн и контент. Если ему что-то не понравилось, он в одну секунду может закрыть окно браузера или уйти на другой сайт.

Следовательно, тексты сайта должны выполнять работу по «отлову» и удержанию нужных посетителей из результатов поиска. Для этого в текстах сайта должны встречаться и специально выделяться ключевые слова¹ из лексикона пользователя поисковой машины.

Например, если человек хочет купить подержанный автомобиль, он, скорее всего, будет запрашивать в поиске *продажа подержанных автомобилей*. Поэтому при определении семантического ядра для продвижения сайта важно не путать нужный запрос с запросом *купить подержанный автомобиль*.

За достойный внешний вид сайта отвечает веб-дизайнер, за интересное и привлекательное содержание — SEO-копирайтер. Механически скопированный из других источников текст не приносит никакой пользы и отталкивает посетителя. Неинтересное содержание и трудность чтения мешают довести до логического завершения миссию по превращению посетителя в покупателя.

Исходя из всех вышеперечисленных требований к текстам, представленным на сайте, можно вывести следующее определение SEO-копирайтинга.

SEO-копирайтинг — это создание уникальных и «активных» текстов для сайтов на основе семантического ядра с использованием правильного HTML-форматирования.

«Активные» тексты — это функция классического копирайтинга, такие тексты также называют «продающими» или рекламными. Правильное HTML-форматирование — это использование определенных логических тегов языка HTML для форматирования текста и расстановки акцентов на нужных ключевых словах.

Цели и задачи SEO-копирайтинга

Итак, представьте себе, что ваш сайт, через который вы продаете товары или предлагаете услуги, находится на первых позициях в поисковой системе по определенным запросам. Ваш потенциальный покупатель — пользователь поисковика — может оказаться довольно дотошным. Он не остановит свой выбор на самой первой строчке в SERP. Он откроет сразу несколько, — допустим верхние пять сайтов, и будет выбирать.

Каково же будет его удивление, а может быть, и огорчение, когда окажется, что тексты на сайтах ему предлагают одинаковые, скучные и устаревшие. И вдруг именно на вашем сайте его внимание привлекает заголовок, четко говорящий, что «вот здесь именно то, что ты ищешь». Пользователь пробежал глазами текст, ведь это легко было сделать, так как на странице выделены основные слова, а важные характеристики вынесены в маркированные списки. С чувством благодарности

¹ Здесь и далее под ключевым словом понимается как одно слово, так и словосочетание.

за то, что его не заставили тратить время на поиск необходимой информации в сплошном потоке текста, читатель останавливается на одном наиболее интересном абзаце. В этом абзаце в легкой и доступной форме представлено краткое, интересное описание того, что он искал, при этом с несколькими любопытными фактами.

«Вот оно!» — думает потенциальный покупатель. Увидев, что ваша компания работает на рынке уже более семи лет и предлагает не только бесплатную доставку, как большинство конкурентов вашей компании, но и бесплатный выезд персонального менеджера, а также гарантию 3 года (в два раза больше, чем у остальных), покупатель уже готов набрать номер телефона, по которому ему любезно предлагают позвонить. Из потенциального клиента он превращается в реального покупателя.

SEO-копирайтинг — это процесс создания именно таких текстов для сайтов, благодаря которым происходит подобное превращение.

Подведем итоги: если страница оказалась в результатах поиска — значит, она уже оптимизирована под определенные поисковые запросы. Если посетитель легко просмотрел страницу и нашел необходимую ему информацию — значит, текст на странице подготовлен специально для интернет-среды. Если потенциальный покупатель совершает целенаправленные действия (делает звонок, пишет письмо, осуществляет заказ и т. д.) — значит, текст на сайте побуждает его к этому.

Итак, задачи SEO-копирайтинга — это:

- ☐ создание активных побуждающих текстов;
- ☐ соблюдение правил подготовки текста для сайтов;
- ☐ оптимизация текста для поисковых систем.

Выполнение этих задач способствует достижению целей, которые стоят перед SEO-копирайтингом (рис. П6.2):

- ☐ правильное поисковое продвижение сайта;
- ☐ увеличение показателя конверсии посетителей в покупателей (клиентов).



Рис. П6.2. Задачи и цели SEO-копирайтинга

Методика SEO-копирайтинга

В этом разделе мы рассмотрим методику работы копирайтера в каждой из трех составляющих областей: создание рекламных текстов, учет особенностей подготовки текстов для Web и оптимизация текста для поисковых систем, при этом не забывая, что смысл SEO-копирайтинга — умелое использование всех этих приемов одновременно.

Копирайтинг

Прежде чем начать работу над составлением рекламного текста, копирайтер должен знать ответы на три вопроса: *ЧТО* он хочет сказать, *КОМУ* он хочет это сказать и *КАК* это следует сказать. В классическом маркетинге рекламные агентства обычно предлагают своим клиентам заполнить рекламный бриф, который состоит из списка вопросов, касающихся рекламируемого товара или услуги: начиная с истории создания продукта и заканчивая особенностями его изготовления и упаковки. Для SEO-копирайтинга достаточно оставить из этого перечня только самое необходимое.

Постановка задачи должна включать в себя следующую информацию:

- ☐ описание товара (услуги);
- ☐ характеристика аудитории (в нашем случае — аудитории сайта);
- ☐ сведения об основных конкурентах (адреса сайтов);
- ☐ список основных преимуществ и особенностей товара (услуги).

На основе этой информации SEO-копирайтер анализирует товар и осознает проблему, которую потребитель хочет решить с помощью товара. Отсюда должен быть выведен список тех выгод, которые покупатель получит от использования товара. Самая важная из них будет уникальным торговым предложением (УТП) конкретного товара (услуги). Именно на основе УТП составляются заголовок и подзаголовки текста.

В структуре рекламного текста часто используют формулу AIDA (от англ. *Attention, Interest, Desire, Action* — внимание, интерес, желание, действие).

Внимание читателя на веб-странице можно привлечь «цепляющим» заголовком, яркой иллюстрацией, выделением текста цветом и т. д. Далее важно это внимание не упустить и пробудить у читателя интерес к товару. Можно использовать уже выявленное и сформулированное УТП, обрисовать проблему читателя и предложить ее решение с помощью данного товара.

После чего интерес нужно превратить в желание приобрести товар или воспользоваться услугой. Необходимо перечислить выгоды, получаемые потребителем от пользования товаром (возможно, потребитель экономит время). Здесь в ход идут уже все известные преимущества и особенности товара. Последний шаг — завершение логической цепочки совершением конкретных действий. Побуждение к действиям (осуществление звонка, заполнение формы, отправление письма, загрузка файла и т. д.) возможно, только если имеются явные возможности совершить эти

действия. Не нужно вынуждать посетителя сайта искать номер телефона компании или разбираться в запутанных кнопках при заполнении формы.

Важно следить за стилем текста. Во-первых, желательно использовать максимально простой, но не разговорный язык. Во-вторых, придерживаться стиля уже имеющихся текстов на сайте (если такой стиль есть) и пожеланий заказчика. Общий тон повествования может быть самым разным, но он не должен быть скучным или мрачным (рис. П6.3).

Услуги, предоставляемые компанией "ФЕДОСЕЕВ-КАРГО":
Экспедирование грузов
Международные грузоперевозки TIR
Складские операторские услуги
Таможенное оформление и страхование грузов
Сборные грузы

Компания "ФЕДОСЕЕВ-КАРГО" гордится своим дружелюбным коллективом, сплоченным и преданным общему делу.

Современный бизнес все чаще предъявляет новые требования, расставляет ловушки и создает новые цели. Такой ритм под силу только активной и гибкой команде профессионалов своего дела, готовых решать все поставленные перед ними задачи

Последние новости

20 октября 05	Проблемы с пересечением российско-эстонской границы
04 октября 05	Простой на границе
29 сентября 05	Трудности при пересечении польско-украинской границы
19 сентября 05	О ситуации на пункте пропуска Чоп
16 сентября 05	О ситуации на пункте пропуска Чоп

Рис. П6.3. Негативные новости на сайте могут отпугнуть посетителей

Текст для Интернета

Известно, что пользователи Интернета, открыв нужную страницу сайта, не сразу начинают внимательно вчитываться в каждое слово текста, — обычно посетитель сайт не читает, а лишь просматривает. Его взгляд скользит по веб-странице в поисках какой-либо зацепки.

Таким «крючком» может стать:

- ☐ заголовок;
- ☐ подзаголовок;
- ☐ пункт в нумерованном или маркированном списке;
- ☐ выделение курсивом или полужирным шрифтом.

Но даже после того, как читателю «понравилась» выделяющаяся строчка на странице, он не будет вдумчиво полностью читать весь текст, он просмотрит его по диагонали.

Конечно, бывают исключения. Например, тематическая статья на профильном сайте, привлекающая интересными сведениями и уникальностью, будет прочитана специалистами в этой области от начала до конца. Но контент на таких сайтах пишут профессионалы в своей области и он ценен сам по себе, а это совершенно другое дело. Нас же больше интересует SEO-копирайтинг для подготовки текста на коммерческом сайте, предназначенного для поддержки продаж.

Таким образом, следует выдать посетителю необходимую информацию в том минимуме текста, который он все-таки увидит. Это означает, что веб-страницы должны быть небольшими по объему, текст разбит на абзацы, а каждый абзац и каждое предложение в тексте должны иметь максимальную концентрацию законченных мыслей.

Существует несколько общепринятых правил составления текста для Интернета:

- ☐ грамотность;
- ☐ информативные заголовки;
- ☐ небольшие абзацы;
- ☐ простые предложения;
- ☐ маркированные списки;
- ☐ выделение слов полужирным начертанием и курсивом;
- ☐ свободное расположение;
- ☐ нефиксированный размер шрифта;
- ☐ использование ссылок.

В Интернете ошибки в текстах чаще бросаются в глаза и являются сильным раздражающим фактором для посетителей, в отличие от печатного текста, который изменить уже нельзя, ошибки на сайте легко исправить, ведь это занимает совсем немного времени. Поэтому грамматические и пунктуационные ошибки на веб-страницах вызывают естественное удивление читателя и говорят о пренебрежительном отношении веб-мастера к аудитории сайта, снижая его авторитет и уважение посетителей.

Заголовки и подзаголовки текстов — это самое заметное место, где можно разместить важную информацию. Оценивая заголовки на странице, посетитель решает, продолжать ли знакомство с текстом дальше или нет. Заголовок должен быть *активным* и *информативным*.

Чтение с экрана монитора требует гораздо большего напряжения глаз, чем чтение с бумаги. Поэтому желательно разбивать тексты на странице на небольшие абзацы в два-три предложения.

В каждом абзаце простыми короткими предложениями должна раскрываться одна законченная мысль. Легкость восприятия текста с экрана монитора достигается за счет использования маркированных или нумерованных списков, а также выделения важных слов и словосочетаний полужирным шрифтом или курсивом (рис. Пб.4).

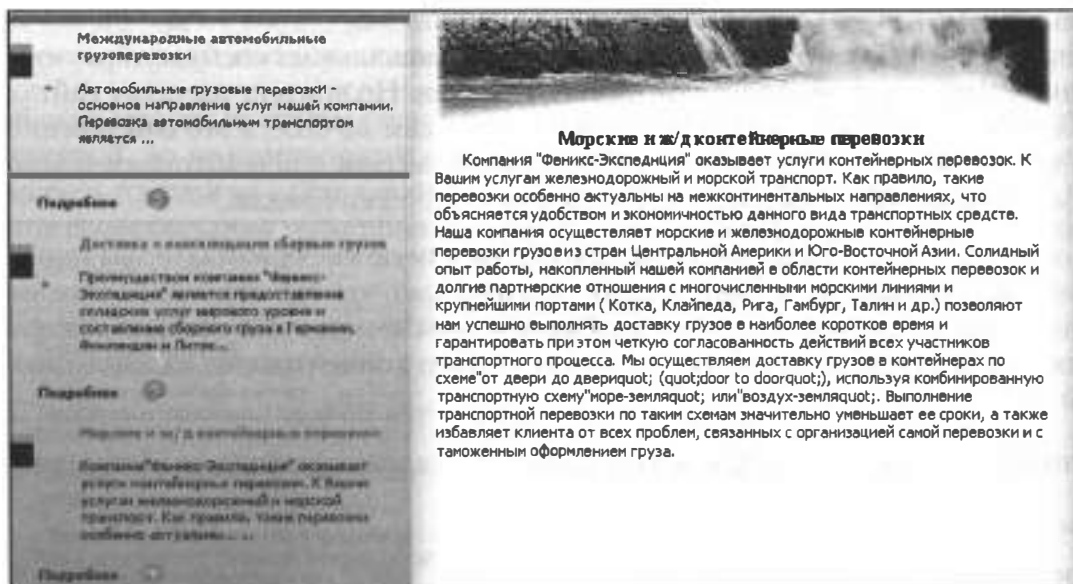


Рис. П6.4. Сплошной текст на странице читать очень трудно

Важно! Выделение подчеркиванием лучше не использовать, так как подчеркивание — общепринятый в Интернете признак гиперссылки (рис. П6.5).



Рис. П6.5. Подчеркнутый текст, не являющийся ссылкой, обманывает посетителя и создает дискомфорт при чтении

При этом не следует сжимать текст, размещать его вплотную к элементам дизайна сайта. Вокруг текста должно оставаться достаточное количество пустого пространства, а расположение блоков текста должно быть свободным.

Не нужно бояться использовать большие междустрочные интервалы. Следует избегать приемов HTML-верстки страниц с фиксированным размером шрифта — посетители сайта будут благодарны, если им оставят возможность изменять размер средствами браузера. Гармоничная структура веб-страницы, приятные цветовые решения и незаметный, но профессиональный дизайн — это задача-минимум юзабилити сайта.

Ссылки в тексте на другие документы или разделы сайта всегда будут полезны, если они проставлены осмысленно и не мешают чтению. Особенно это касается главной страницы, которая является входной точкой и своеобразным кратким содержанием всего веб-ресурса.

В Интернете при написании текстов успешно применяется принцип «перевернутой пирамиды». Этот метод предполагает начинать повествование с самых важных фактов и выводов. Читателю в первых абзацах сообщается основная информация. Читая дальше, он может узнать подробности. Но в любой момент, прервав чтение, читатель запомнит все необходимое. Поэтому даже если посетители страницы ушли с нее, не прикоснувшись мышкой к полосе прокрутки, а прочитав только верхнюю часть текста, они в любом случае получили самую важную информацию.

Оптимизация текста

Цель любой поисковой машины — предоставление пользователю релевантных результатов поиска в ответ на его запрос. Кроме всего прочего, это означает еще и то, что информация на странице, на которую перейдет пользователь из SERP, должна естественным образом отвечать его интересам.

Прежде чем говорить о методах оптимизации текста на веб-страницах, нужно понять одну самую важную заповедь веб-мастера: делать сайты не для поисковых роботов, а для людей (рис. П6.6).

Постоянные апдейты (обновления) индексов поисковых систем и изменения алгоритмов ранжирования говорят об одном — о стремлении поисковиков выдавать на первых строчках наиболее релевантные документы. Поисковики стараются фильтровать бесполезные каталоги, автоматически созданные страницы, страницы с неестественным текстом или слишком большие документы. Такие веб-страницы не приносят никакой пользы человеку, который хочет быстро найти конкретный ответ на свой вопрос.

Поэтому создавая веб-страницы, на которых текст легко читается, содержит полезную информацию и необходимые ключевые слова, веб-мастер выигрывает в долгосрочной перспективе (рис. П6.7). В этом случае веб-мастер «не ссорится» с поисковыми системами.

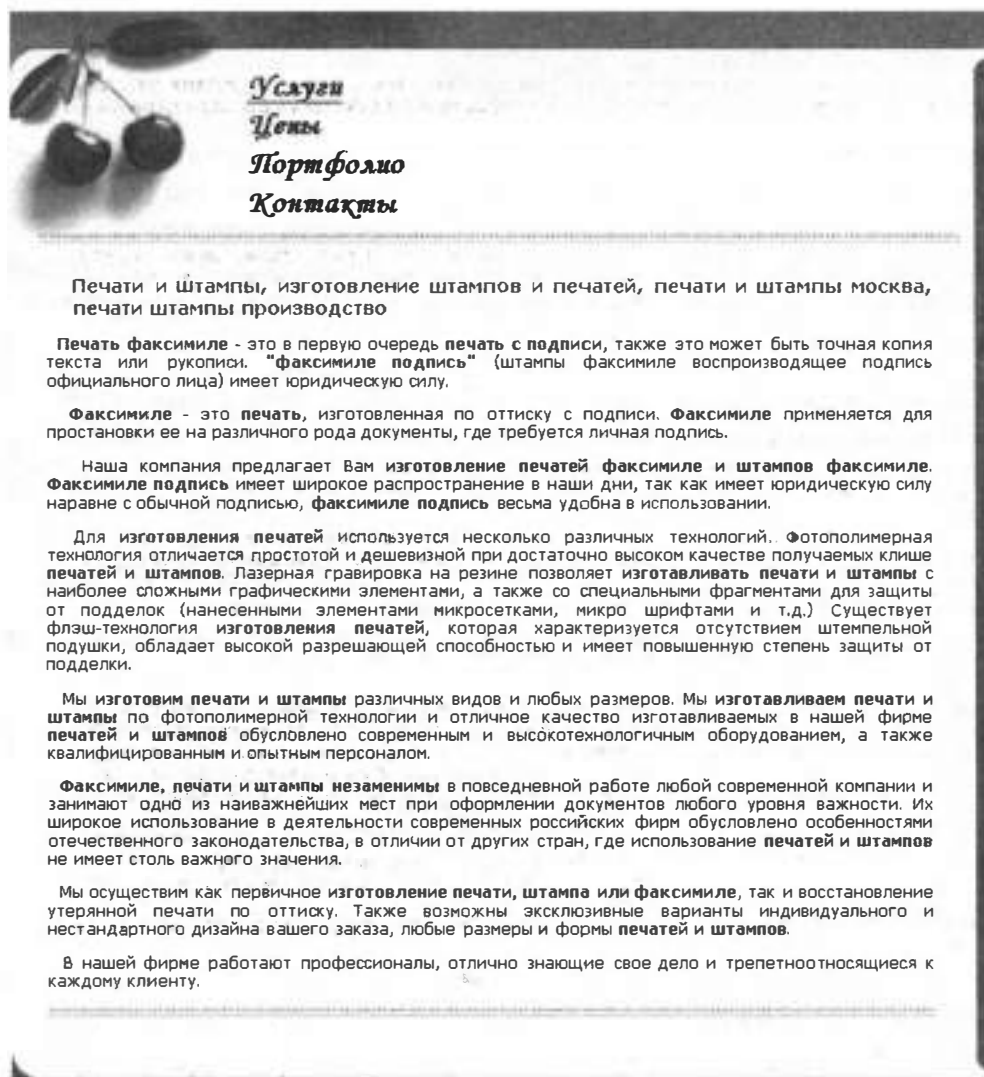


Рис. П6.6. Текст, напичканный ключевыми словами, выглядит неестественно и не приносит посетителю никакой пользы

Чтобы создать дружелюбный по отношению к поисковым системам текст веб-страницы, нужно придерживаться следующих основных правил:

- ☐ наличие ключевых слов в верхних частях страницы (теги `<title>`, `<h1>`, `<h2>`, первые абзацы);
- ☐ расстановка акцентов на ключевых словах (теги `<strong>`, `<em>`);
- ☐ точное вхождение в текст слов из запроса (использование буквальных цитат запросов);
- ☐ близкое расположение ключевых слов друг к другу;
- ☐ соответствие HTML-кода страницы спецификации языка HTML.

С точки зрения работы поисковой системы самые важные части страницы — это те, которые наиболее заметны для посетителя при открытии документа в браузере,

Фэн-шуй

Восточное учение фэн-шуй - это древняя китайская наука о гармонии человека с тем миром и предметами, которые его окружают. Сегодня фэн-шуй в интерьере очень модное течение, которое пришло с Востока в Европу, Америку и к нам в Россию.

Где помогает фэн-шуй

Согласно учению фэн-шуй здоровье человека, его преуспевание в делах и благополучие в личной жизни во многом зависит от того, как построен его дом, как обустроено его жилище или рабочее место. Искусство фэн-шуй состоит в том, чтобы привести окружающую человека среду к единой гармонии.

Фэн-шуй заботится о внешней и внутренней гармонии вашего жилища:

- планировка и количество комнат в квартире
- место входной двери и окон дома
- расположение мебели и предметов в интерьере комнаты
- выбор отдельной комнаты под спальню, кабинет или гостиную
- цвет и фактура отделочных материалов

Соблюдение баланса во всем (равновесие двух элементов: инь и янь) и обеспечение правильной циркуляции высвобожденной энергии пяти стихий - главные принципы фэн-шуй, это принесет в ваш дом счастье, благополучие и поможет в ваших делах.

Фэн-шуй в квартире

Обустроить вашу квартиру и превратить ее в уютное место, в котором и вы, и ваши гости будете чувствовать себя свободно, поможет опытный дизайнер с учетом рекомендаций фэн-шуй. Мастер фэн-шуй знает в какую сторону обратить мебель или кровать, посоветует какие материалы использовать для напольного покрытия именно вам (например, использовать дерево могут не все хозяева квартиры), поможет выбрать цвет для обоев или потолка (фэн-шуй не рекомендует красить потолок в голубой цвет), правильно разместит все элементы для обеспечения равновесия.

Солнечный свет - источник жизненной энергии и работоспособности, рабочий стол в кабинете желательно поставить ближе к окну, а сидеть за столом необходимо лицом к двери. Расположению мебели в комнате придается особое значение, учитываются множество параметров: от направления на одну из сторон света до количества прямых углов.

Наука фэн-шуй очень сложная, чтобы постичь ее основы необходимо много учиться и совершенствовать свое понимание природы и человека. Доверяйте только профессионалам!

Рис. П6.7. Пример SEO-копирайтинга

то есть название страницы (тег `<title>`), заголовок страницы (тег `<h1>`), первый абзац, первые подзаголовки страницы (теги `<h2>`), выделенные слова в тексте (теги `<strong>` и `<em>`).

В процессе ранжирования найденных документов поисковая машина отдает предпочтение страницам, в тексте которых встречается точное, буквальное вхождение слов из запроса. Морфология русского языка поддерживается всеми русскоязычными поисковыми системами, поэтому косвенные грамматические формы ключевых слов также будут учтены при ранжировании, но точное вхождение всегда имеет приоритет.

Если поисковый запрос состоит из нескольких слов, то более важным будет считаться тот документ, в котором слова расположены в том же порядке, который задал пользователь поисковика, или тот, где расстояние между словами запроса будет наименьшим.

Настоятельно рекомендуется проводить проверку (валидацию) HTML-кода страницы. Роботы поисковых машин анализируют страницы с учетом всех тегов в исходном коде. Поэтому ошибки в синтаксисе, неправильная вложенность тегов,

опечатки или незакрытые теги могут привести к непредсказуемой интерпретации кода роботом и, как следствие, — потере нужных частей текста.

Кроме того, следуя логике посетителя сайта, на странице может быть только один заголовок первого уровня <h1>; ссылки на другие страницы с заголовков <h1>–<h6> при наличии текста между ними кажутся лишними и т. д.

Выводы

SEO-копирайтинг занимает отдельное место в проведении интернет-маркетинга сайта, так как:

- текст на сайте влияет на конвертацию посетителей в покупателей;
- полезная информация способствует популярности ресурса;
- оптимизация HTML-кода помогает поисковому продвижению;
- статьи на внешних ресурсах увеличивают цитируемость сайта.

Получить большое количество посетителей на сайт можно разными способами, но дальнейшее их поведение будет зависеть от контента сайта. Именно текст, подготовленный профессиональным копирайтером, влияет на конвертацию посетителей в покупателей. Активный, убеждающий текст сможет подтолкнуть посетителя к совершению покупки или оформлению заказа.

Одной из характеристик популярности веб-ресурса является размер постоянной аудитории, то есть посетителей, которые регулярно возвращаются на сайте в течение месяца. Получить таких «верных поклонников» под силу только интересному и постоянно обновляющемуся сайту. И здесь не последнюю роль играет полезный текст, за которым приходят посетители.

Наличие определенных ключевых слов из семантического ядра на каждой странице сайта — обязательное условие грамотного поискового продвижения. Из качественно подготовленного текста страницы формируются привлекательные *сниппеты* (фрагменты текста, найденного поисковой машиной и имеющие включения слов из запроса), которые выводятся в результатах поиска. Оценивая сниппеты, пользователь принимает решение о том, на какой сайт ему перейти.

В некоторых случаях результатом SEO-копирайтинга может быть не наполнение разделов сайта, а тематические статьи для размещения на других веб-ресурсах.

Одним из важных факторов ранжирования сайта в поисковых системах является ссылочное ранжирование, или учет текста входящих ссылок на сайт. Написание статей, в которых стоят текстовые ссылки с определенных ключевых слов на страницы сайта, и размещение их на других веб-ресурсах аналогичной тематики будет благотворно влиять на индекс цитирования сайта и ссылочное ранжирование.

Те же самые эффекты можно получить и в пределах одного сайта (так называемая *внутренняя перелинковка страниц*). Увеличение контента на сайте и регулярное

добавление новых материалов положительно воспринимается поисковиками и увеличивает частоту индексации роботом.

Таким образом, можно сказать, что SEO-копирайтинг занимает важное место в процессе создания и продвижения сайта. Это искусство вобрало в себя знания из трех областей: типографики, копирайтинга и поисковой оптимизации. Применение принципов SEO-копирайтинга в настоящее время является обязательным при написании текстов для коммерческих сайтов.

Полезные ссылки

- ❑ Рекомендуем начать поиск полезной информации по данной теме с сайта <http://seotext.ru/>, на котором собрана важная и подробная информация о копирайтинге для поисковой оптимизации.
- ❑ В статье Фила Крэвена «SEO копирайтинг» рассказывается о SEO-копирайтинге как о методе поисковой оптимизации. Она доступна по адресу <http://webprojects.ru/publications/promo/31/>.
- ❑ Важно уделять внимание HTML-коду на сайте, об этом говорится в статье «Структура страниц при проведении поисковой оптимизации сайта», размещенной по адресу <http://webprojects.ru/publications/promo/41/>.

Приложение 7. Выбор удаленного исполнителя

В этом приложении мы коснемся проблемы оценки адекватности и профессионализма сотрудника, которого вы собираетесь нанять на удаленную работу.

Удаленная работа

Интернет значительно расширил представления людей о профессиональной деятельности. Традиционная схема «человек утром идет на работу», вырваться из которой раньше могли только представители творческих профессий, вдруг оказалась не единственной. В Интернете существует множество больших и малых профессиональных коллективов, члены которых живут в разных городах и даже в разных странах.

Работа, когда человеку не обязательно физически присутствовать на «месте работы», называется **удаленной**. Программист может работать дома, отправляя программный код в «офис», который находится в Интернете. Копирайтер пишет и пересылает тексты, дизайнер — графику, верстальщик — шаблоны, оператор, находясь на другом конце страны, заполняет базы данных и т. п. Даже руководитель может управлять проектом удаленно. При этом часто не нормируется время труда работников. В условиях, когда нет стандартных «с восьми до **пяти**», обеспечить точный контроль времени, в течение которого человек точно может считаться пребывающим на работе, достаточно сложно и обычно не нужно.

Сейчас появилось много специалистов, не работающих в какой-либо компании, а предлагающих удаленно самые различные услуги. Их называют *фрилансерами* (от англ. *free* — свободный и *lance* — копье). Раньше так называли солдат-наемников (*ландскнехтов, кондотьеров*), служивших за деньги. Потом журналистов, не связанных с определенной редакцией. Сегодня благодаря Интернету фрилансерами могут работать специалисты самых разных специальностей.

Естественно, предлагают свои услуги и фрилансеры, занимающиеся направлениями, связанными с поисковым продвижением: оптимизаторы, рекламисты, SEO-копирайтеры, линк-менеджеры, журналисты, ведущие блогов и форумов и т. п. При этом контакты заказчика и исполнителя чаще всего происходят с помощью интернет-пейджера (ICQ и другие), а расчеты — с помощью электронных платежей.

Найм такого «свободно бегающего» специалиста — часто далеко не самый плохой вариант. Здесь, как всегда, есть свои «за» и «против». Таким образом можно значительно сэкономить на простых услугах, получить первый опыт продвижения своего сайта. Многим специалистам нравится личное общение с конкретным исполнителем, а не формальная работа с большой оптимизаторской компанией.

Есть и минусы, они же риски, — неопределенность в самом начале (из-за отсутствия бренда и истории работы на рынке), меньший уровень документированности отношений — отсутствие договора, отчетности, планов работы, других документов, невозможность обратиться в судебные органы в случае обмана или некорректного исполнения обязательств исполнителем. Отсутствие привычных атрибутов трудоустройства (*рабочее место, трудовая книжка, даты выдачи заработной платы*), а иногда и возможность полной анонимности при найме привлекают во фриланс много неопытных новичков и мошенников, для которых это «хороший бизнес» (возможность взять предоплату за работу и не выполнить ее, зная, что заказчик не имеет контактных данных исполнителя).

Поэтому для вас, как заказчика, имеет смысл ознакомиться с небольшим набором признаков, позволяющих оценить кандидатуру нанимаемого на удаленную работу исполнителя по особенностям его общения онлайн. Это, конечно, не тест, гарантирующий стопроцентный результат, тем не менее существует определенная связь между уровнем общения и результатами, которых можно ожидать от нанимаемого сотрудника. Вы же не возьмете на работу корректором человека, который пишет: «Привет, как дила?», верно?

Признаки профессионала

Профессионализм включает следующие принципиальные свойства.

- ❑ **Квалификация**, а именно наличие знаний, навыков и опыта их применения.
- ❑ **Адекватность**, то есть точное понимание уровня собственной компетентности.

Первое можно выяснить, если просмотреть портфолио (список работ) претендента, предложить ему пробное задание или задать несколько проверочных вопросов. Получив представление о возможностях потенциального работника, можно сравнить их с тем, как он сам себя представляет заказчику. Есть соответствие — значит, второй пункт выполнен.

Теперь более сложная часть — **деловая ответственность**. Она сводится к следующим проявлениям.

- ❑ Осознание собственной ответственности перед клиентом. Ориентация в отношениях с вами на главный и единственный принцип: вы ставите задачу, он должен ее выполнить.
- ❑ Понимание того, что ваши обязательства четко ограничиваются рамками договора.
- ❑ Умение ценить клиента как источник потенциально постоянного дохода и собственной деловой репутации.
- ❑ Способность соблюдать сроки.
- ❑ Готовность и возможность минимизировать ущерб клиента в случае возникновения проблем.

Лучший способ определения соответствия нового партнера идеалу ответственности — пересадить его из-за монитора на детектор лжи и как следует расспросить.

К сожалению, такие действия не регламентированы законодательством, а потенциальный партнер находится в другом городе и общается по с вами по ICQ.

Остается внимательно искать маркеры адекватности в виртуальной речи. Тут важно все — и форма, и содержание. Анализируйте, как человек здоровается и как прощается, какие использует смайлики, что написано у него в профиле и какой он выбрал ник, насколько грамотна его речь, знакомы ли ему нормы вежливости. Не разобравшись в кандидате, можно потерять не только деньги, но и, в худшем случае, «угробить» целый проект.

Признаки непрофессионализма

Главные признаки неадекватного работника, как правило, проявляются быстро и ярко. Итак, что должно насторожить в общении по ICQ?

Ник

Еще до начала разговора стоит заглянуть в ICQ-профиль кандидата и посмотреть на виртуальное имя кандидата (ник) и дату его регистрации.

Ник должен быть как можно более нейтральным. Персонажи по имени «Бешеный Эльф», «МегаОптимайзер» или «Президент Галактики» настораживают. Дата регистрации — не должна быть вчерашним числом. Свежие профили, специально созданные для общения с вами, наводят на мысль, что прежний профиль вам мог чем-либо не понравиться.

С другой стороны, легкомысленный ник может быть наследием беззаботного прошлого, а свежий профиль — проявлением желания избавиться от него. Поэтому делать категоричные выводы по этим факторам все-таки не стоит. Равно как и по отсутствию в профиле информации, хотя это все-таки тревожный сигнал.

Приветствие и прощание

Первый контакт заказчика и исполнителя должен демонстрировать взаимный настрой на деловую волну. Если работник сам вышел на вас по объявлению, его стиль общения просто обязан быть вежливо-формальным. Появление у вас в интернет-пейджере сообщения «Превед, ты здесь?» должно быть воспринято однозначно — «пака, неонэр». Естественно, этого вы не скажете, вы-то серьезный человек. Просто прекращайте контактировать с этим претендентом.

Если последний дал вам о себе знать путем запроса авторизации, но не потрудился в тексте запроса представиться и изложить причину обращения, это также несерьезно.

Солидный кандидат на оказание вам платных услуг начинает общение с:

- ☐ вежливого приветствия;
- ☐ краткого представления;
- ☐ изложения собственных намерений.

Серьезный кандидат обращается к вам на «вы» и старается писать грамотно, не делает «детских» орфографических и грамматических ошибок.

С прощанием вопрос сложнее. С одной стороны, культурные люди им не пренебрегают, с другой — техника коммуникации в Интернете несовершенна. Если собеседник резко «выпал» из диалога, не стоит немедленно заносить его в черные списки невежливых и недостойных. Возможно, у него дома отключили свет. Но если уход по-английски применяется постоянно — это должно настораживать.

В свою очередь, с вашей стороны возможен «уход по-японски» — вежливое «я подумаю» вместо прямого «прощай навеки». Оставим в стороне вопрос целесообразности такого поведения с вашей стороны — взрослый и умный собеседник обязан отреагировать адекватно и исчезнуть до лучших времен вместо ежечасного забрасывания вас вопросами «ну как, подумали?», «а сейчас?», «а теперь?» и т. д.

Смайлики

Как относиться к использованию смайликов? Так же, как вы бы относились к проявлению эмоций живым человеком. Использование их собеседником ближе к норме, чем неиспользование — вежливая улыбка деловым отношениям не повредит.

Но и здесь бывают злоупотребления. К примеру, смайлики с оттенком явного превосходства или агрессии. Однако даже с простыми улыбающимися смайликами все не так просто. Некоторые веб-психологи утверждают, что смайлики, показывающие зубы или язык, — символы невербальной агрессии.

Портфолио и отзывы

Если стадию приветствия кандидат прошел удовлетворительно, начинаем оценивать его по способностям. Все, что для этого нужно, есть в портфолио. Если портфолио не показывают — нет смысла продолжать беседу.

Другие варианты неадекватной реакции на просьбу о портфолио:

- ❑ вместо его предъявления — рассказы о сроках работы в индустрии, количестве и качестве законченных проектов, владении программными продуктами и технологиями, демонстрация дипломов с курсов и прочих заслуг. Это либо непонимание сути вопроса об опыте работы, либо признак того, что предъявить нечего;
- ❑ демонстрация пары-тройки откровенно слабых работ в расчете на то, что вы в этом плохо разбираетесь;
- ❑ заявления, что работ в портфолио мало, поскольку оно еще не готово (сайты недовыложены, окончательная версия временно недоступна и т. д.);
- ❑ предложения посмотреть портфолио самостоятельно без указания прямой ссылки на него;
- ❑ несоответствие личных данных характеру работ в портфолио: например, 35-летний регистратор в каталогах выглядит странно;

- ❑ слишком быстрый переход к обсуждению оплаты труда — вместо прояснения содержания, сроков и объемов задачи.

Важная часть портфолио — отзывы. Они должны быть, естественно, положительными, но не выглядеть так, как будто владелец сочинил их самостоятельно или заказал. Если отзывов нет, это не так страшно, так как получить их все же непросто, клиенты не любят писать.

Помимо мнения других, важно услышать мнение работника о себе. Если выражается оно в настойчивой саморекламе, призывах заказать услугу именно у него, резко отрицательных, уничижительных отзывах о конкурентах, уверениях, что он сделает работу с «закрытыми глазами», и вообще в слишком частом употреблении местоимения «я» — заканчивайте переговоры.

Опыт

Если собеседник признался, что в его карьере не все было радужно, имели место проблемы и форс-мажоры — это, как ни странно, хорошо. Настораживать должны как раз уверения, что собеседник делает счастливыми всех без разбору, а также:

- ❑ нежелание признавать свою ответственность за ошибки, указание в качестве источника проблемы только заказчика;
- ❑ отказ от гарантий качества, неспособность объяснить, каким образом работник готов компенсировать вам последствия собственных ошибок;
- ❑ неумение сделать выводы из собственного печального опыта. Если собеседник не смог дать вам отчет о причинах возникновения проблемы, что он сделал для ее устранения и недопущения впредь, — он не должен называться профессионалом.

Мелочей не бывает

Осталось перечислить, что не вошло в предыдущие разделы. Помимо вышеописанного серьезные работники не позволяют себе:

- ❑ шаблонных ответов или высказываний не по сути вопроса;
- ❑ долгих задержек с ответами, особенно если до этого реакция была достаточно быстрой;
- ❑ неуважения к тому факту, что собеседник может быть занят и не готов общаться в данный момент;
- ❑ обмана по мелочам, набора фразеологизмов вместо конкретного ответа, нарушения мелких обещаний по ходу беседы;
- ❑ отправления сообщений частями;
- ❑ резкого изменения стиля общения после достижения договоренности.

Выводы

Интенсивного общения в ICQ может оказаться вполне достаточно для постановки близкого к реальности «диагноза» потенциальному работнику. Но не мешает все же поинтересоваться, как человек вел и ведет себя в другом обществе, когда не хочет понравиться.

Рекомендация в данном случае: отправляйтесь на форумы Searchengines.ru, Master-talk.ru, предварительно выяснив у собеседника, как его там зовут. Если у него нет имени — повод задуматься: почему человек избегает профессионального сообщества? Недостаточно общественен или недостаточно профессионален?

Определить адекватность ICQ-собеседника можно, по сути дела, по тем же критериям, по которым вы оцениваете человека в реальности. Только вместо солидности костюма нужно ориентироваться на зрелость поведения и грамотность речи.

Онлайн-собеседнику вы не можете заглянуть в глаза, но, проявив внимательность, без труда оцените умение владеть собой, правильное понимание своей и вашей позиции, опыт получения и выполнения заказов, серьезность подхода к своему делу.

Главное здесь не набор фиксированных признаков, а ваша собственная интуиция. Помните, что о человеке гораздо лучше говорят его дела, а не слова и расставленные между ними смайлики.

Приложение 8. Продвижение региональных сайтов

В главе 6 «Как устроены поисковые системы» мы упомянули, что с 2009 года поисковики стали формировать результаты поиска с учетом информации о городе, из которого поступил поисковый запрос. Расскажем подробнее о поиске с учетом региона и о том, как его можно использовать для продвижения региональных сайтов.

Поиск с учетом региона

Появление регионального поиска можно с уверенностью назвать революционным шагом в поисковых технологиях. Несмотря на явную очевидность предположения, что житель Казани по запросу «доставка суши», скорее всего, хочет найти сайты именно казанских доставщиков этого блюда, региональная выдача по данному запросу много лет была плотно «оккупирована» ссылками на московские компании.

О принципах регионального поиска прекрасно написано в соответствующем документе «Яндекса»¹, который мы процитируем здесь.

ПОИСК С УЧЕТОМ РЕГИОНА

Среди всех запросов к поиску «Яндекса» от 15 до 30%, в зависимости от региона, составляют те, в ответ на которые пользователь ожидает получить местную, региональную информацию — например, об услугах или событиях в своем городе. На такие запросы поиск «Яндекса» отвечает в разных регионах по-разному. Например, по запросу [услуги адвоката] жители Самары найдут профессиональные юридические услуги в Самаре, а нижегородцы — адвокатов Нижнего Новгорода.

■ ■ ■

ГЕОЗАВИСИМЫЕ И ГЕОНЕЗАВИСИМЫЕ ЗАПРОСЫ

Ответ на многие запросы не зависит от региона, в котором находится пользователь. Например, при поиске художественного произведения, рецепта или физического закона учитывать регион не нужно — законы физики везде одинаковы. Но если человека интересует [тренажерный зал] или [заказ такси], очевидно, он хочет найти тренажерный зал или такси не вообще, а именно в своем городе.

Кроме того, бывают запросы, задавая которые жители разных регионов имеют в виду разные вещи. Чаще всего это фамилии местных знаменитостей или названия организаций. Например, по запросу [орбита] москвичи чаще всего ищут кинотеатр, жители Ростова-на-Дону — автосалон, а израильтяне — интернет-портал.

¹ <http://company.yandex.ru/technology/regions/>

Гео независимые запросы определяются статистически — это запросы без указания географических названий, но с такими словами, к которым часто географическое название добавляют. То есть запрос [перевозка грузов] — гео независимый, потому что сочетание «перевозка грузов» часто спрашивают вместе с названиями городов.

Регион пользователя определяется, прежде всего, по ip-адресу...

КАК РАБОТАЕТ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПОИСК



РЕЗУЛЬТАТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОИСКА

В ответ на гео независимые запросы «Яндекс» показывает разные результаты поиска для разных регионов. Наиболее релевантные ответы находятся, как правило, на местных, региональных сайтах. Но это не значит, что по гео независимому запросу нельзя найти авторитетный общероссийский сайт или сайт, расположенный в другом регионе. Речь только о приоритете для локальных результатов при прочих равных...

КАК ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ РЕГИОН САЙТА

Принадлежность сайта к тому или иному региону определяется по многим признакам — в том числе по указанным на нем контактам, ip-адресу сайта, региону, которому посвящена большая часть информации на ресурсе, и т. д.

Сайты организаций, у которых есть офисы в разных регионах, считаются местными для каждого из них. Однако если отделений очень много, как у Почты

России, то сайт может считаться общероссийским, а не региональным. То же самое с сайтами, которые созданы в одном из регионов, но рассчитаны на всю аудиторию Рунет, например электронные библиотеки или почтовые службы в Сети. Если поиск неправильно определил регион того или иного сайта, то веб-мастер может исправить его на сервисе «Яндекс.Вебмастер».

Региональный поиск в разных системах

Поисковые системы, освоившие региональный поиск, получают серьезное конкурентное преимущество в борьбе за пользователей из регионов. Но эта технология еще слишком молода, лишь два поисковика в Рунете уже начали ее применять — «Яндекс» и Google. Их подходы — отличаются. Это хорошо видно из таблицы сравнения результатов «Яндекса» и Google в ответ на запрос «доставка суши» пользователями из разных городов. Google показывает примерно одинаковое количество местных ссылок единым блоком, а «Яндекс» использует менее очевидные принципы размещения региональных результатов (рис. П8.1).

	КАЗАНЬ		НОВОСИБИРСК		ЕКАТЕРИНБУРГ		УФА	
?	Яндекс	Google	Яндекс	Google	Яндекс	Google	Яндекс	Google
1	Москва	Москва	Ново- сибирск	Москва	Екате- ринбург	Москва	Уфа	Москва
2	Москва	Москва	Москва	Москва	Екате- ринбург	Москва	Москва	Москва
3	Москва	Москва	Москва	Москва	Ново- сибирск	Москва	Москва	Москва
4	Казань	Москва	Москва	Москва	Екате- ринбург	Москва	Москва	Москва
5	Москва	Казань	Москва	Ново- сибирск	Екате- ринбург	Челя- бинск	Москва	Уфа
6	Ново- сибирск	Казань	Ново- сибирск	Ново- сибирск	Екате- ринбург	Челя- бинск	Ново- сибирск	Уфа
7	Казань	Казань	Екате- ринбург	Ново- сибирск	Екате- ринбург	Челя- бинск	Челя- бинск	Уфа
8	Москва	Казань	Ново- сибирск	Ново- сибирск	Москва	Челя- бинск	Уфа	Уфа
9	Киев	Москва	Москва	Ново- сибирск	Екате- ринбург	Челя- бинск	Москва	Уфа
10	Екате- ринбург	Москва	Москва	Москва	Москва	Москва	Уфа	Москва

Рис. П8.1. Сравнение результатов поиска «Яндекса» и Google в разных городах. Запрос «доставка суши». Серым фоном выделены позиции ссылок, в описаниях которых явно указан город

Региональный поиск, скорее всего, появится во всех поисковых системах, разработчики которых серьезно думают о будущем.

Ясно, что внешний вид, способы отбора запросов, ссылок и ранжирования региональных результатов будут изменяться и совершенствоваться. Но веб-мастера и оптимизаторы уже сегодня имеют возможность использовать новую технологию для получения целевых посетителей на свои сайты.

Как продвигать региональные сайты

Учет нового регионального фактора — настоящий подарок поисковых систем владельцам региональных сайтов. Решение, продвигаться или нет по отдельному взятому запросу, обычно принимается на основании экономического расчета. Позиция в Топ10 может дать столько-то новых клиентов в месяц, эти клиенты принесут столько-то прибыли. Стоимость продвижения и поддержки составит столько-то рублей в месяц. Если прибыль больше затрат — продвигаться стоит, если меньше — нет.

Мотивация к продвижению выше у тех, кто может извлечь больше прибыли от достижения нужной позиции. Когда выдача по запросу одинакова во всех регионах, для подавляющего большинства привлекательных в коммерческом отношении поисковых запросов позиция в топе выгоднее владельцам сайтов московских компаний. Интернет-аудитория Москвы больше, чем в любом другом городе России, да и денег в Москве больше. Следовательно, москвичи могут позволить себе большие бюджеты на продвижение, поэтому ни один региональный сайт такой конкуренции не выдержит.

Региональный поиск смягчает разницу бюджетов, давая шансы местным сайтам попасть на хорошие позиции выдачи в ответ на популярные геодеpendимые запросы, заданные из «родного» города. В пресс-релизе компании «Яндекс» от 22 декабря 2009 года говорится:

Интернет, 22 декабря 2009 года. «Яндекс» научился показывать локальные результаты поиска для пользователей из всех городов, где есть достаточное количество местных сайтов. Теперь по локальным запросам — например, [автошкола] или [стоматология] — пользователи из 1250 российских городов увидят результаты, более подходящие именно для их города...

Иными словами, если раньше по запросам «доставка суши», «автошкола», «стоматология» и т. п. на хорошие позиции могли претендовать только десятки московских сайтов, то с вводом локального поиска это также стало возможным для *десятков тысяч* региональных сайтов.

Технически пробиться в региональную выдачу довольно несложно. Помимо обычных процедур, обеспечивающих продвижение по запросу (они описаны в главах о текстовой коррекции и работе со ссылками), необходимо обратить внимание на детали, с помощью которых поисковая система может точно определить, к какому городу относятся предлагаемые на сайте товары, услуги, информация.

Вот несколько советов.

- ❑ Укажите на сайте индекс, город, полный адрес и телефон с кодом города для корректного определения региона поисковой системой. Используйте микроформаты (см. «Полезные ссылки» к данному приложению)
- ❑ Обратите внимание на доменное имя и язык вашего сайта. В идеале, сайты, содержащие большое количество документов на русском языке, должны размещаться на доменах зоны *.ru, для сайтов на украинском языке лучше подходит зона *.ua и т. д.
- ❑ Явно укажите регион своего сайта с помощью сервиса «Яндекс.Вебмастер». Регион лучше определять с максимальной детализацией. То есть, если сайт относится к региону «Екатеринбург», то лучше проставить ему именно этот регион, а не «Свердловская область» или «Россия». Более точное определение позволяет сайту участвовать в поисках с ограничением не только в своем городе, но и во всех ограничениях выше по иерархии.
- ❑ Укажите город своего сайта в описаниях для каталогов.
- ❑ Укажите город своего сайта в титуле и текстах. Например, если вы хотите продвигать сайт по запросу «доставка суши» для жителей Казани, в титуле и текстах должна присутствовать фраза «Доставка суши в Казани».
- ❑ Поставьте на свой сайт несколько внешних ссылок с текстом, где явно указан город, — «Продажа автомобилей в Казани», «Доставка воды в Санкт-Петербурге» и т. п.
- ❑ Старайтесь размещать ссылки на продвигаемый в региональном поиске сайт на ресурсах того же города (региона).

Полезные ссылки

- ❑ Как работает поиск с учетом региона можно прочитать на официальном сайте «Яндекса» — <http://company.yandex.ru/technology/regions/>.
- ❑ Об отличиях представления результатов поиска с учетом региона в «Яндексе» и Google можно прочитать в статье Андрея Иванова «Два подхода к геотаргетингу в SERP» — <http://www.optimization.ru/neiron/023.html>.
- ❑ По официальному сообщению, с декабря 2009 года «Яндекс» показывает локальные результаты поиска как минимум для 1250 российских городов. Об этом можно прочитать в пресс-релизе «Поиск Яндекса в каждом городе» — http://company.yandex.ru/news/press_releases/2009/1222/index.xml.
- ❑ Советы веб-мастерам региональных сайтов есть в разделе «Региональность» «Яндекс.Вебмастера» — <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=1108952>.
- ❑ Советы по использованию микроформатов можно прочитать на сайте «Яндекса» — <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=1111670>.

Приложение 9. Google Analytics

В главе 11 «Статистика сайта и ее анализ» было рассказано о возможностях анализа посещаемости сайта и поведении пользователей на сайте. Ниже мы подробно остановимся на сервисе статистики сайта Google Analytics, который стал очень популярным среди веб-мастеров.

Что такое Google Analytics?

Google Analytics — это отличный бесплатный пакет анализа посещаемости сайтов, разрабатываемый компанией Google с 2005 года. Немаловажен тот факт, что для того, чтобы пользоваться Google Analytics, не обязательно быть рекламодателем Google AdWords¹, данный инструмент бесплатно доступен для всех пользователей.

Основными отличиями Google Analytics от иных доступных на рынке инструментов являются:

- ☐ выдающийся функционал, позволяющий создавать фильтры и отчеты любого уровня сложности;
- ☐ удобный, постоянно улучшаемый интерфейс;
- ☐ возможность изменения системы под свои нужды;
- ☐ гибкая система предоставления доступа;
- ☐ полная интеграция с Google AdWords и Google AdSense;
- ☐ средства интеграции всех маркетинговых кампаний сайта (онлайн и оффлайн);
- ☐ мощные возможности отслеживания продаж и целей сайта;
- ☐ возможность создания собственных приложений для работы с системой по API;
- ☐ бесплатность.

При помощи Google Analytics можно выявить узкие места на сайте, мешающие превращать посещения в продажи, выявлять неэффективные рекламные кампании, анализировать лояльность посетителей, находить проблемы технического характера, препятствующие нормальному взаимодействию пользователей с сайтом, определять намерения пользователей и многое другое.

Как работает GoogleAnalytics?

Google Analytics работает по методу *сбора данных на стороне клиента*. Схема работы предельно проста.

¹ Для рекламодателей AdWords отсутствует ограничение на отслеживание 5 млн просмотров страниц в месяц.

1. На страницы сайта, которые следует отслеживать, добавляется **код отслеживания**, который каждый раз при загрузке страницы в браузере клиента отправляет информацию удаленным серверам сбора данных.
2. Пользователь системы аналитики, работая с отчетами, просматривает их с удаленного сервера. Таким образом, все расчеты делаются на серверах Google.

Для передачи данных используются Javascript и cookie-файлы, главное назначение которых — идентифицировать пользователя, используя анонимный идентификатор. Впоследствии это позволяет определять поведение пользователей при их возврате на сайт.

Установка Google Analytics

Для того чтобы воспользоваться всей мощностью данного пакета, достаточно выполнить следующие шаги.

1. Создание учетной записи в Google (процедура аналогична регистрации бесплатного e-mail ящика Gmail).
2. Регистрация в Google Analytics с данными учетной записи Google, созданной на шаге 1.
3. Добавление кода Google Analytics на сайт. Чтобы получить код Google Analytics, необходимо войти в свою учетную запись и следовать указаниям системы.

Одним из преимуществ нового кода Google Analytics является возможность размещения его в верхней части страницы без риска замедлить загрузку сайта для пользователя. Кроме того, повышается вероятность загрузки кода и передачи информации о посещении страниц пользователями.

После установки кода не более чем через 24 часа данные появляются в учетной записи Google Analytics. Если все было сделано правильно, то спустя некоторое время мы увидим в своей учетной записи примерно следующее (рис. П9.1).

Настройка отслеживания целей и продаж

Если наш сайт является инструментом продаж (к примеру, интернет-магазином) помимо данных о том, сколько посетителей пришло, была бы полезной информация о том, совершили ли они какое-либо **действие, полезное для нашего бизнеса**.

Зачем нам это нужно? Настроив отслеживание *целей* в Google Analytics, мы сможем затем в своих отчетах видеть, какой процент пользователей совершили покупку или скачали прайс-лист, анализируя эффективность сайта как инструмента развития бизнеса.

Наиболее часто владельцы сайтов стремятся отслеживать следующие действия пользователей:

- ☐ факт продажи (достижение пользователем страницы «Спасибо за покупку»);
- ☐ заполнение формы контактов;

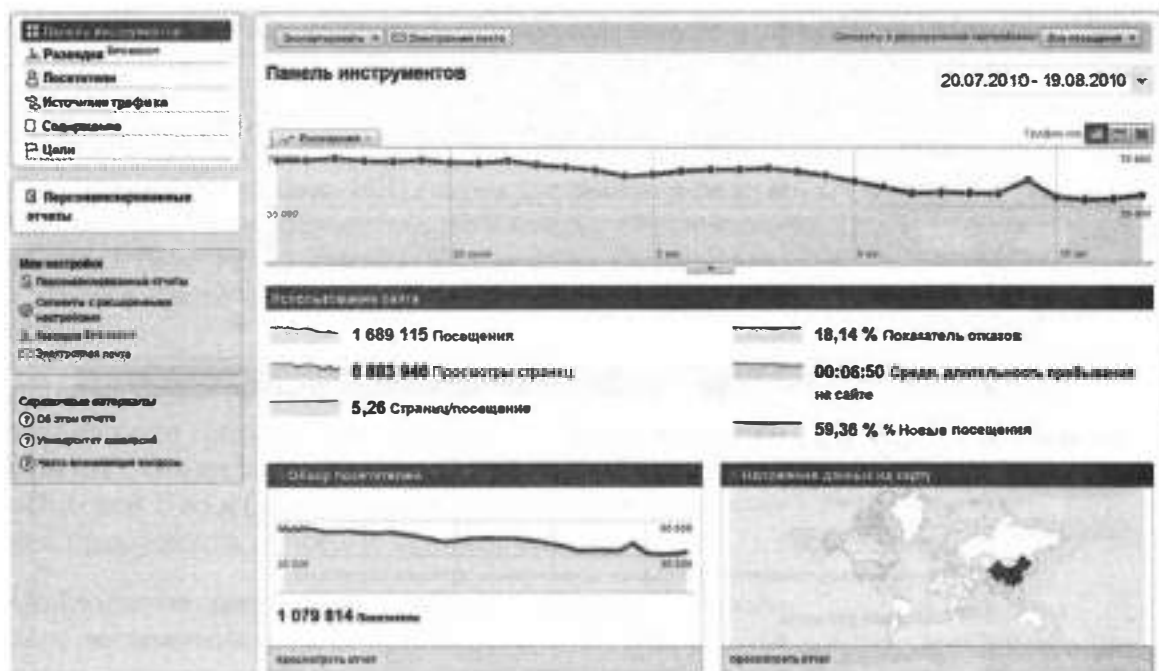


Рис. П9.1. Внешний вид интерфейса Google Analytics

- ☐ загрузка файлов (прайс-лист, брошюра о компании);
- ☐ какие именно товары и на какую сумму были куплены.

В Google Analytics существуют замечательные возможности для отслеживания практически любых действий пользователей. Для того чтобы сообщить системе статистики о том, что действие успешно завершено, необходимо сделать две вещи:

- ☐ определить URL-адрес, посещение которого будет означать достижение пользователем цели;
- ☐ указать этот URL-адрес в качестве цели в настройках Google Analytics.

Определение URL-адреса достижения цели

Возникает вопрос: как быть, к примеру, с отслеживанием загрузок файлов, ведь пользователь чаще всего после клика по ссылке «Скачать» не посещает страницу `thanks-for-downloading-file.html`?

На помощь в данном случае приходит важная функция Google Analytics — «Виртуальный просмотр страницы». Иными словами, мы можем эмулировать¹ для Google Analytics посещение страницы с необходимым нам URL-адресом при каком-либо действии пользователя.

¹ Эмулировать — воспроизводить с помощью одних программ или аппаратных средств работу других программ или устройств.

Название	Статус	Положение	Средняя длительность пребывания на сайте	Показатель отказов	Действующая цель	Положение	Действия
http://www.promodo.com UA-2553728-1							Добавить новый профиль
www.promodo.com	Просмотреть отчет	✓	1675	00:01:21	71.88%	32	64,86% Изменить Удалить
Найти профиль							Показать строки: 10 1 из 1

Рис. П9.2. Профиль сайта в Google Analytics

Введите информацию о цели:

Название цели:
 Название цели будет использоваться в отчетах по конверсиям.

Активная цель: ☒ Вкл. ☐ Выкл.

Положение цели:
 Изменение расположения цели не приведет к перемещению статистики по этой цели.

Выберите тип цели

Тип цели: ☒ Переход по URL
☐ Длительность пребывания на сайте
☐ Страниц/посещение

Сведения о цели

Тип соответствия ☒:
 (например, для целевой страницы "http://www.mysite.com/thankyou.html" введите "thankyou.html")
 Чтобы убедиться, что URL цели задан правильно, воспользуйтесь этими советами.

Учитывать регистр: ☒ Использование заглавных букв в указанных выше URL должно точно соответствовать их использованию в просмотренных URL.

Ценность цели: необязательно

Последовательность перехода к цели необязательно

Последовательность – это группа страниц, ведущих к URL-адресу цели. Например, последовательность может включать в себя этапы оформления оплаты, которые ведут к странице благодарностью за совершение покупки (целевой странице).

Обратите внимание, что последовательности, которые вы здесь определили, влияют только на отчет "Визуализация последовательностей".

Примечание. В URL не нужно указывать домен (например, для страницы этапа "http://www.mysite.com/step1.html" введите "step1.html")

Шаг 1: URL (например, "step1.html") Название ☒ Обязательный этап

+ Добавить шаг последовательности перехода к цели

Рис. П9.3. Добавление цели

Для того чтобы Google Analytics при клике по ссылке «Скачать прайс-лист» считал, что пользователь посетил страницу `site.com/price-list-downloaded.html`, нужно видоизменить ссылку на загрузку файла `price.xls` следующим образом:


```
<a href="/price.xls» onclick="javascript: _gaq.push(['_trackPageview',
'/price-list-downloaded.html']);">Скачать прайс-лист</a>
```

Указание URL-адреса достижения цели

Для того чтобы указать URL-адрес достижения цели в Google Analytics, необходимо зайти в настройки профиля сайта (рис. П9.2) и перейти по ссылке «Изменить», а затем в блоке «Цели» нажать на ссылку «Добавить цель».

В данном окне (рис. П9.3) нам необходимо указать название цели (впоследствии оно будет фигурировать в отчетах), тип цели «Переход по URL» и самое важное — «Целевой URL» (к примеру, для нашего случая с закачкой прайс-листа, /price-list-downloaded.html).

Опционально также можно добавить денежный эквивалент достижения цели (к примеру, если мы знаем, что в среднем десять закачек прайс-листа приносят нам одну продажу с прибылью \$50, можно указать «Ценность цели» равной \$5).

Для целей, достижение которых происходит в несколько шагов (к примеру, заполнение многостраничной формы регистрации на сайте), имеет смысл указать «Последовательность перехода к цели» — это позволит нам впоследствии визуально определить узкие места в процессе достижения цели (рис. П9.4).

Отслеживание электронной торговли

Для интернет-магазинов особый интерес представляют данные о проданных товарах — к примеру, полезно знать, что пользователи Twitter покупают в основном iPhone, и учитывать эту информацию в проводимых акциях в Twitter.

Для того чтобы начать сбор информации о покупках, необходимо:

- ☐ включить ведение отчетов по электронной торговле (для этого нужно в своем аккаунте в настройках сайта включить опцию «Веб-сайт электронной торговли»);
- ☐ установить код Google Analytics¹ (выполняющий роль «квитанции» в супермаркете), который передаст в Google Analytics данные о том, сколько и каких



Рис. П9.4.
Визуализация
последовательности
достижения цели

¹ Прочитать подробно про установку кода для сайта электронной торговли можно на странице <http://code.google.com/apis/analytics/docs/tracking/gaTrackingEcommerce.html>.

товаров было куплено, на какую сумму и т. д. (на странице «Спасибо за покупку», которая открывается у пользователя после подтверждения заказа).

Правильная настройка отслеживания электронной торговли позволит видеть в отчетах не только количество транзакций и прибыль, но и, к примеру, какая товарная группа пользуется большей популярностью у посетителей, пришедших из неоплачиваемого поиска Google (рис. П9.5).



Рис. П9.5. Наиболее популярные товарные категории пользователей из Google

Основные возможности Google Analytics

Для того чтобы понять, какие возможности нам предоставляет Google Analytics, посмотрим на интерфейс системы (рис. П9.6).

Основу каждого отчета составляют **график**, показывающий динамику избранного показателя во времени (обычно это «Посещения»), и **таблица значений**. К примеру, на рис. П9.6 мы видим отчет о переходах из неоплачиваемого поиска Google, который дает нам представление о динамике переходов из данной поисковой системы, а также о ключевых словах, по которым пользователи пришли на наш сайт. Кроме того, по каждому ключевому слову мы видим их характеристику — среднее количество страниц на посещение, показатель отказов, время пребывания на сайте и т. д.



Блок № 2 позволяет экспортировать текущий отчет (поддерживаются форматы PDF, XML, CSV, TSV), а также отправить отчет по электронной почте (поддерживается отправка по расписанию) и добавить текущий отчет на Панель инструментов (отображается сразу при входе в Google Analytics, см. рис. П9.1).

Блок № 4 дает возможность выбирать данные для отображения на графике (рис. П9.7).

Блок № 5 позволяет выбирать отчетные временные промежутки, а также сравнивать данные за два периода времени. К примеру, можно сравнить доход, полученный



Рис. П9.7. Выбор данных для отображения на графике

с неоплачиваемого поиска в этом месяце по сравнению с аналогичным промежуток времени в прошлом году.

Блок № 6 дает возможность отображать на графике в качестве временного диапазона не только дни, но и недели и месяцы. Эта опция удобна для построения годовых и квартальных отчетов. На графике каждая точка обозначает временной отрезок продолжительностью одна неделя.

Блок № 7 позволяет смотреть, какой процент пользователей достиг целей, указанных нами в Google Analytics на этапе настройки, а также данные о продажах, совершенными посетителями, отображаемыми в данном отчете (рис. П9.8).



Рис. П9.8. Сравнение дохода из неоплачиваемого поиска Google на недельном графике

Блок № 8 отвечает за предоставление данных в таблице под графиком. Мы можем выбирать один из шести способов отображения данных (слева-направо):

- ☐ таблица;
- ☐ круговая диаграмма;
- ☐ линейчатая диаграмма;
- ☐ линейчатая диаграмма со сравнением;
- ☐ сводная таблица;
- ☐ суммарная детальная информация по отчету.

На практике наиболее часто используются табличное отображение данных, круговая диаграмма, а также сводная таблица и линейчатая диаграмма со сравнением. Например, на рис. П9.9 мы можем видеть анализ конверсии различных ключевых слов при помощи линейчатой диаграммы со сравнением.

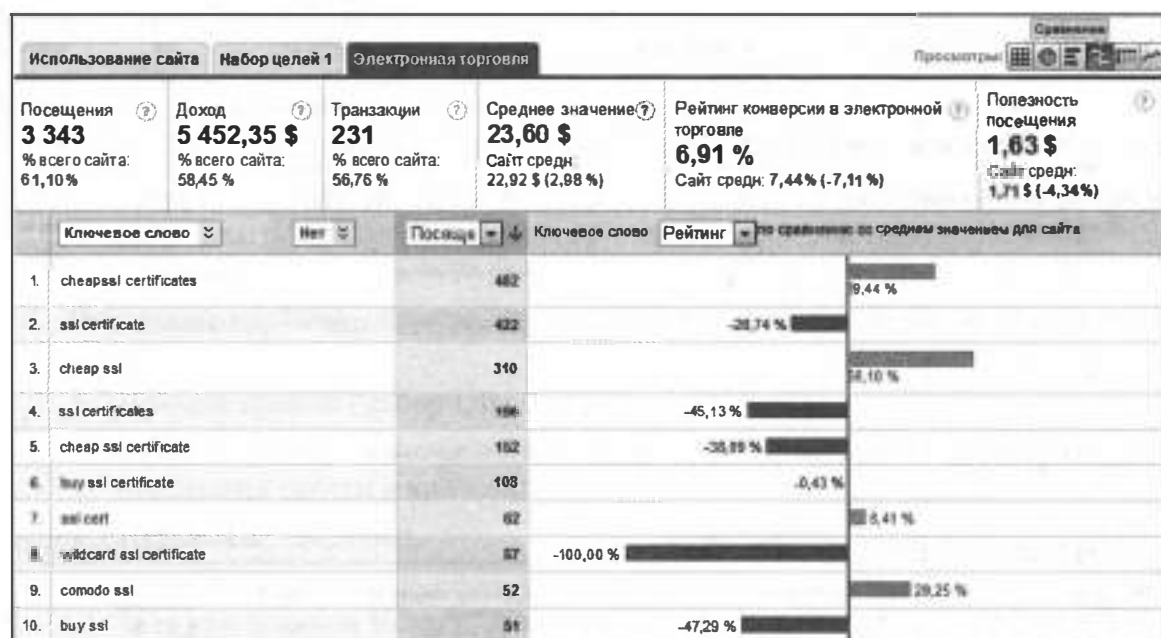


Рис. П9.9. Сравнение эффективности ключевых слов

Особого внимания заслуживает режим отображения «Сводная таблица», позволяющий анализировать одновременно в одном отчете несколько блоков данных. К примеру, нижеследующий отчет (рис. П9.10) дает нам возможность сравнить конверсию русскоязычных и украиноязычных посетителей в разрезе по типам переходов (переходы из неоплачиваемого поиска, контекстной рекламы и т. д.).

Блок № 9, по аналогии с расширенными сегментами, позволяет накладывать на анализируемую таблицу сегментацию и одновременно просматривать данные в следующем виде (рис. П9.11).

И наконец, **блок № 10**, позволяет исключать из таблицы строки, не отвечающие определенным условиям. Например, мы можем найти все ключевые слова из неоплачиваемого поиска, которые принесли продаж на сумму от \$200 до \$3000 (рис. П9.12).

Сводная таблица		Период: Последний отчет		Рейтинг конверсии в электронной торговле		1-й из 18							
		Видео		1. youtube		2. com		3. referral		4. direct		5. banner	
Позиция	Видео	Посещения в электронной торговле	Рейтинг конверсии в электронной торговле	Посещения	Рейтинг конверсии в электронной торговле	Посещения	Рейтинг конверсии в электронной торговле	Посещения	Рейтинг конверсии в электронной торговле	Посещения	Рейтинг конверсии в электронной торговле	Посещения	Рейтинг конверсии в электронной торговле
1. ru	9 289 688	8,22 %	8 861 947	8,21 %	8 428 922	8,27 %	8 917 626	8,18 %	803 325	8,47 %	8 17 874	8,32 %	
2. us	882 657	6,46 %	1 071 587	8,52 %	1 827 288	8,36 %	1 888 817	8,16 %	88 086	8,54 %	10 888	8,81 %	

Рис. П9.10. Использование отчета «Сводная таблица»

Наложение сегмента «Город»

Позиция	Сайт	Город	Посещения	Страницы	Средняя длительность сессии
1.	rentalplaces.com	New York	2 188	1,84	00:01:41
2.	vest.com	New York	1 111	2,14	00:02:17
3.	vest.com	Los Angeles	880	2,87	00:02:56
4.	chips.mobi.com	New York	888	1,82	00:01:31
5.	philadelphia.myspace.org	Philadelphia	888	1,28	00:00:30
6.	apartments.audible.com	New York	888	1,58	00:02:19
7.	vest.com	Houston	888	1,88	00:02:22
8.	apartments.dothanagle.com	Dallas	887	3,78	00:00:53
9.	rentalplaces.com	Los Angeles	872	1,44	00:01:49
10.	vest.com	Dallas	888	2,84	00:05:59

Рис. П9.11. Наложение сегмента «Город» на данные о сайтах — источниках переходов

Условия фильтрации: Доход > 200,00 \$ и Доход < 3 000,00 \$

Показатели: Итого (включая выходы) | Исключая выходы

Использование сайта: Набор целей 1

Матрица данных

Прокрутка

Посещения 11 320 % всего сайта: 2,43 %	Доход 46 091,00 \$ % всего сайта: 3,26 %	Транзакции 1 360 % всего сайта: 2,05 %	Среднее значение 33,89 \$ Сайт средн: 21,34 \$ (58,80 %)	Рейтинг конверсии в электронной торговле 12,01 % Сайт средн: 14,25 % (-15,68 %)	Полнота посещения 4,07 \$ Сайт средн: 3,04 \$ (33,88 %)

Ключевое слово	Видео	Посещения	Доход	Транзакции	Среднее значение	Рейтинг конверсии в электронной торговле	Полнота посещения
1. cheap domain		1 087	1 861,72 \$	88	27,88 \$	6,30 %	1,88 \$
2. domain names		1 081	1 277,64 \$	58	22,82 \$	5,26 %	1,28 \$
3. cheap domain names		738	918,12 \$	42	14,82 \$	6,30 %	1,24 \$
4. domain registration		688	1 798,08 \$	54	33,39 \$	7,85 %	2,81 \$
5. cheap domain		578	773,74 \$	41	18,87 \$	7,13 %	1,36 \$
6. namescheap		544	1 381,17 \$	83	16,49 \$	16,15 %	2,65 \$
7. cheap domain registration		506	580,37 \$	38	22,31 \$	9,14 %	1,15 \$
8. domain name		501	691,19 \$	34	22,13 \$	4,79 %	1,66 \$
9. domain		433	283,84 \$	18	15,77 \$	4,10 %	6,88 \$
10. domain name registration		432	883,43 \$	38	17,82 \$	9,93 %	1,58 \$

Расширенные фильтры: Добавить фильтр | Удалить фильтр | Показать фильтр

Вывести: 1

Показать: 10

1 - 10 из 10

Рис. П9.12. Фильтрация данных

Топ 10 отчетов

Если внимательно исследовать панель навигации Google Analytics, расположенную слева, мы сможем увидеть что «по умолчанию» в системе доступно для просмотра более 80 различных отчетов, сгруппированных в следующие группы.

1. **Разведка** — позволяет получать интеллектуальные уведомления (настраиваемые как автоматически, так и вручную) о том, что на сайте произошло что-то, заслуживающее особого внимания. Например, по ключевому слову «адвокаты» из «Яндекса» перешло на 15% посетителей меньше, чем обычно, или конверсия пользователей из Москвы увеличилась на 20%.
2. **Посетители** — группа отчетов, дающих возможность детально изучить характеристики посетителей, приходящих на сайт, и их *посещений*.
 - география;
 - язык;
 - среднее время нахождения на сайте, количество просмотров страниц, показатель отказов, а также время, прошедшее с предыдущего посещения;
 - технические параметры, такие как операционные системы пользователей, браузеры, разрешения экранов, поддержка Java, используемые мобильные устройства, скорость подключения и т. п.;
3. **Источники трафика** — группа отчетов, позволяющая определить, откуда пришли пользователи на сайт.
 - Прямой трафик (набор URL в адресной строке браузера)¹.
 - Сайты — источники переходов (переходы с прочих сайтов, за исключением поисковых систем и *кампаний*).
 - Поисковые системы².
 - Кампании (здесь будут фигурировать переходы по всем ссылкам, помеченным при помощи Компонировщика URLGoogle³).
 - Google AdWords (если для привлечения посетителей используется AdWords, эти данные можно интегрировать в Google Analytics);
4. **Содержание** — набор отчетов, дающих представление о взаимодействии пользователя со страницами сайта. Так, можно посмотреть наиболее популярные страницы входа и выхода, тенденции использования внутреннего поиска сайта, визуальное наложение кликов на страницу (рис. П9.13) и другую полезную информацию.
5. **Цели** — группа отчетов, позволяющая детально изучить тенденции достижения пользователями *целей сайта*. Здесь можно проанализировать воронку

¹ Также здесь будут отражены все переходы, не содержащие referrer, например открытие ссылки из десктопного почтового клиента и иных программ.

² На данный момент Google Analytics не определяет некоторые поисковые системы автоматически, например Mail.ru. Чтобы это исправить, необходимо видоизменить код отслеживания — подробнее см. Справочный Центр Google Analytics.

³ Данный инструмент расположен по адресу <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=ru&answer=55578>.



Рис. П9.13. Наложение данных о кликах на сайт

- переходов, динамику конверсии и обратный путь к цели, позволяющий определить наиболее частые цепочки страниц, посещаемых пользователями для достижения цели сайта.
6. **Электронная торговля** — данный пункт появляется при включении отслеживания электронной торговли (см. выше). Так, можно проанализировать динамику дохода сайта и средней суммы товаров в заказе, определить, сколько времени в среднем потребовалось посетителю, чтобы совершить покупку; какие отдельные товары и группы товаров продаются лучше (не забываем, что можно накладывать на эти данные различные сегменты и фильтры) и т. д. К примеру, на рис. П9.14 изображен отчет со структурным анализом категорий товаров в географическом разрезе с наложенным фильтром доходности от \$50.000 до \$100.000.

Как мы видим, количество информации, доступной для анализа, достаточно велико, поэтому, особенно на первых порах, желательно выделить для себя определенный набор отчетов, которые следует регулярно просматривать, чтобы «держать руку на пульсе».

Ниже мы предлагаем примерный перечень «Топ 10 отчетов», на которые следует обращать внимание.

1. **Посетители** — отчет «**Наложение данных на карту**» — позволяет определить наиболее привлекательные рынки с точки зрения географии.
2. **Электронная торговля** — «**Обзорный отчет**» — дает возможность выделить источники трафика и кампании, дающие наибольшую прибыль, увидеть динамику конверсии и данные о доходах за отчетный период.
3. **Отчет «Визуализация последовательностей»** — позволяет найти узкие места, вызывающие наибольшие трудности у пользователей на пути к достижению



Рис. П9.14. Использование отчетов электронной торговли

цели (например, определить, что на второй странице формы 90% посетителей прекращают процесс регистрации).

4. **Источники трафика — отчеты «Google AdWords»** — позволяют определить, какие кампании Google AdWords дают наилучший возврат инвестиций, а над какими следует поработать.
5. **Источники трафика — отчеты «Источник и средство»** — позволяют обзорно сравнить конверсию различных методов привлечения аудитории (контекстная реклама, баннерная реклама, неоплаченные переходы из поисковых систем, рассылки по электронной почте и т. д.).
6. **Отчет «Самое популярное содержание»** — позволяет обнаружить наиболее посещаемые страницы сайта с целью увеличения конверсии, в первую очередь на этих страницах, а также при помощи значения *\$Индекс*¹ определить, какие страницы генерируют больше прибыли, а какие — меньше (и исправить это).
7. **Отчет Источники трафика — «Ключевые слова» (в сравнении с предыдущим периодом)** — позволяет определить, какие наиболее ценные (в плане продаж) ключевые слова стали приносить меньше переходов, и принять соответствующие меры.
8. **Отчет «Поиск по сайту»** — дает возможность понять, что интересует пользователей вашего сайта, и предоставить им этот контент.
9. **Источники трафика — отчет «Прямой доступ»** — позволяет (в связке с отчетом «Ключевые слова» — брендовые запросы² определить уровень интереса к бренду и динамику ядра постоянной аудитории.

¹ *\$Индекс* — это среднее значение полезности страницы, которую пользователь посетил перед страницей цели. Показатель *\$Индекс* выражается в деньгах (долларах). Подробнее — на странице <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=ru&answer=86205>.

² Поисковые запросы, содержащие название бренда в различных написаниях («sony», «сони» и т. п.).

10. **Посетители — «Новые vs Вернувшиеся»** — дает представление о том, насколько проект интересен посетителям и готовы ли они возвращаться туда снова и снова.

Полезные инструменты для работы с Google Analytics

Невероятная популярность Google Analytics не могла не отразиться на активности сторонних разработчиков, создавших большое количество улучшений, дополнений и отдельных программных продуктов для Google Analytics. Структурированный по тематикам каталог этих приложений можно найти в разделе «Google Analytics Applications Gallery»¹.

Из непредставленных в данном каталоге приложений выделим дополнение для браузера Firefox «Google Analytics Report Enhancer» (GARE)², позволяющее, помимо всего прочего, преобразовывать процентные данные по конверсии в абсолютные числа (рис. П9.15).

Keyword	Visits	Order Confirmation Page	Order Confirmation Page Conversions	Goal Conversion Rate	Goal Conversions	Per Visit Goal Value	Goal Revenue
1. silver chains	308	4.06%	32	4.06%	32	\$0.00	\$0.00
2. sterling silver chains	703	5.58%	42	5.58%	42	\$0.00	\$0.00
3. silver chain	402	2.81%	13	2.81%	13	\$0.00	\$0.00
4. sterling silver rings	394	9.34%	1	9.34%	1	\$0.00	\$0.00
5. silver chains for men	216	4.29%	8	4.29%	8	\$0.00	\$0.00
6. small rings	196	9.09%	8	9.09%	8	\$0.00	\$0.00
7. sterling silver chain	181	3.87%	7	3.87%	7	\$0.00	\$0.00
8. mercantile jewelry	175	9.09%	8	9.09%	8	\$0.00	\$0.00
9. cheap sterling silver jewelry	134	9.75%	1	9.75%	1	\$0.00	\$0.00
10. small ring	134	9.09%	8	9.09%	8	\$0.00	\$0.00

Рис. П9.15. Отображение данных при помощи дополнения GARE для Firefox

Таким образом, в лице Google Analytics мы имеем мощнейший инструмент веб-аналитики, при помощи которого можно полноценно анализировать эффективность сайта, выявлять проблемы и находить новые возможности для развития бизнеса.

¹ <http://www.google.com/analytics/apps/>.

² <http://www.roirevolution.com/blog/tag/gare/>.

Об авторах

Игорь Ашманов

Генеральный директор компании «Ашманов и партнеры», один из самых известных российских менеджеров в области информационных технологий. Начиная с 1989 года Игорь Ашманов выпустил десятки проектов, многие из них успешно работают и сейчас: программа проверки орфографии в русскоязычных версиях Microsoft Office, технология фильтрация спама «Спамтест» (она же «Анτισпам Касперского»), словари «МультиЛекс». В 1999–2001 годах Игорь Ашманов занимал ключевые должности в «Рамблере» (сначала директор по технологиям, затем — исполнительный директор). Под его руководством была выпущена принципиально новая версия этой поисковой системы и рейтинга Top100.

Сейчас компания «Ашманов и партнеры» занимается поисковыми и семантическими технологиями, с 2002 года проводит ежегодную конференцию «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете». Компания выпускает целый ряд известных программных продуктов и сервисов, таких как сервис для мониторинга персон, брендов и продуктов в социальных медиа «Крибрум», популярная бесплатная программа для продвижения сайта «Сайт-Аудитор», система оценки видимости сайта в поисковых системах Seorate.ru, система тематического таргетирования рекламных объявлений, новостной агрегатор «Новотека», сервис персональных поисковиков Flexum.ru, сервис анализа качества работы поисковых машин Analyzethis.ru.

Андрей Иванов

Партнер компании «Ашманов и партнеры», редактор рассылок «Продвижение сайта. Профессиональные советы экспертов» (2003–2008 годах) и «Проблемы качества поиска» (с 2009 года). Занимается поисковым маркетингом с конца 1990-х. Под его руководством были подготовлены первые списки реальных поисковых запросов к «Яндексу», которые стали основой для практической работы в области поисковой оптимизации сотен веб-мастеров. Он также автор методики поисковой оптимизации сайтов. Самостоятельный проект Андрея Иванова — сервис экспертных поисковых закладок «Нейрон» (www.neiron.ru).

Александр Евдокимов

Опыт продвижения сайтов с 2001 года. За это время принимал участие в продвижении около сотни коммерческих и некоммерческих проектов. В начале 2004 года основал агентство «Бенефис» (www.benefis.ru).

Павел Иванов

Руководитель отдела интернет-маркетинга рекламно-производственной компании «100РА». С 2001 года занимается рекламой в Интернете. Область интересов: PR, интернет-маркетинг, статистика.

Михаил Козлов

Директор по продуктам сервиса контекстной рекламы «Бегун». В 2002–2007 годах работал в компании «Ашманов и партнеры», отвечал за направление поискового маркетинга и интернет-консалтинга, а также организацию ежемесячных семинаров «Продвижение сайтов в Интернете». Автор большого числа докладов и статей по интернет-маркетингу.

Константин Рощупкин

Руководитель отдела контента компании «Ашманов и партнеры». Ответственный секретарь конференций по поисковому маркетингу, контекстной рекламе и созданию сайтов. В Сети с 1999 года, начинал свою деятельность с продвижения сайтов. С 2004 года профессионально занимается написанием текстов для сайтов. Первым в Рунете создал ресурс по SEO-копирайтингу (www.seotext.ru). Автор ряда статей на тему интернет-поиска и развития поисковых технологий, имеет публикации в компьютерных журналах, на тематических сайтах, в рассылках. Ведет популярный блог по поисковой оптимизации «БЛОГика» (blog.seotext.ru).

Павел Ряйкконен

Директор по маркетингу компании «НевоСофт». Окончил Санкт-Петербургский политехнический университет, факультет интеллектуальных систем и технологий. С 1999 года занимается вопросами интернет-рекламы и продвижением сайтов в Интернете. В 2000 году открыл проект Raskrutka.net, где публикуются материалы, посвященные проблемам продвижения сайтов.

В 2002 году Павел Ряйкконен с партнерами организовал компанию «НевоСофт», которая занимается разработкой и распространением казуальных игр. На данный момент компания «НевоСофт» является одним из лучших разработчиков в мире этого типа игр.

Антон Санченко

Аналитик веб-маркетингового агентства Antanta.net, г. Киев. Владелец уникального сочетания дипломов радиотехника и филолога. Занимается поисковой оптимизацией с 2001 года. В различных ипостасях участвовал в разработке и продвижении не менее чем 50 проектов различных уровней сложности, в том числе сайтов гостиниц, электронных версий печатных изданий, интернет-магазинов, тематических порталов, интернет-газет и тому подобных разработок.

Антон Санченко работает как на отечественном, так и на зарубежных рынках. Автор ряда статей по темам продвижения сайта и маркетинговых исследований в Интернете, украинской интернет-терминологии, докладчик нескольких конференций и семинаров по интернет-маркетингу и продвижению сайтов. Считает, что пока самую большую пользу интернет-сообществу принес тем, что получил у украинских проектов «БигМир» и «Топпинг» полную статистику переходов с поисковых систем по украинской аудитории.

Иван Севостьянов

Генеральный директор компании «ВебПроекты» (WebProjects.ru). С 2000 года работает в сфере информационных технологий. С 2002 года профессионально занима-

ется вопросами интернет-рекламы, маркетинга, продвижения сайтов в поисковых системах. За это время им было реализовано свыше 80 проектов по продвижению сайтов. В сферу профессиональных интересов также входят вопросы юзабилити и копирайтинга. Автор исследования рынка услуг по оптимизации сайтов, а также ряда публикаций по оптимизации и контекстной рекламы. Занимается научной работой в сфере рекламы и маркетинга.

Евгений Трофименко

Независимый эксперт, разработчик сервисов, автор статей по продвижению сайтов в поисковых системах, анализу поисковых запросов.

В 2005 году получил грант «Яндекса» за работу «Оптимизация расчета ссылочной популярности и учета ее при ранжировании результатов поиска».

Среди разработок — SEO сервис <http://tools.promosite.ru/> по анализу апдейтов «Яндекса», новых поисковых запросов, базой геозависимости сайтов и переформулировок, контрастности слов. Исследователь недокументированных возможностей «Яндекса».

Докладчик конференций «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете» (2002–2006, 2008, 2009, 2010 годы).

Алексей Тутубалин

Партнер компании «Ашманов и партнеры». Один из лучших российских специалистов по интернет-технологиям, интернет-статистике, разработке сложных сайтов, высоким нагрузкам, большим объемам данных. В компании «Ашманов и партнеры» отвечает за аудит и разработку интернет-проектов.

Совладелец и идеолог известного проекта libraw.org по разработке библиотеки обработки графических форматов RAW для цифровой фотографии.

Наибольшую известность в исследованиях Рунета Алексею Тутубалину принесли проект Russian Internet Survey и веб-сервер «Русский Apache», под управлением которого работает больше половины всех сайтов Рунета. Сейчас Алексей Тутубалин продолжает исследовательскую деятельность в рамках проекта «Черный Квадрат» (www.rukv.ru, наглядный анализ динамики числа сайтов в зоне .ru).

В 1999–2001 годах Алексей — руководитель проекта «Rambler's Top100» в интернет-холдинге «Рамблер». В 2001–2005 годах — один из авторов спам-фильтра «Спамтест».

Владимир Чернышов

Специалист по поисковому продвижению и веб-технологиям. Занимается вопросами поискового продвижения с 2001 года. За время работы принимал участие в десятках различных веб-проектов: русско- и англоязычных коммерческих сайтов, новостных изданий, интернет-магазинов. Основная специализация — технологические вопросы, индексация, взаимодействие с веб-сервисами.

Егор Бондарев

Основатель компании OrangeSmile Tours. После окончания Белорусской политехнической академии по специальности «Робототехнические системы», посвятил пять лет проекту «Изобретающая Машина» (Invention Machine). Уяснив, что заставить машины (компьютеры) что-то изобретать без участия человека пока еще невозможно, уехал в Нидерланды для получения недостающих знаний в области софтверных технологий. На данный момент работает исследователем в Технологическом университете Эйндховена. Автор десятков статей за рубежом по проблемам performance predictions in embedded systems.

В 2006 году основал в Нидерландах компанию *OrangeSmile Tours*, которая занимается подготовкой и предоставлением B2C онлайн-решений для туристического бизнеса. Кроме этого, компания организует туры в Беларусь для граждан всего мира. В качестве благотворительной деятельности компания помогает молодым людям с постсоветского пространства в устройстве на учебу в Нидерландах. Егор Бондарев является сторонником нетрадиционных и агрессивных решений в области онлайн-маркетинга. Любитель «палить» свои профессиональные секреты.

Анар Бабаев

Директор по развитию проекта «Клик.ру». С 2003 года работает в сфере интернет-маркетинга, занимается освоением и практическим применением новых технологий в рекламе для удовлетворения нужд клиентов.

Автор блога по рекламе и маркетингу «БлОговест» (anar.net.ru). Создатель нескольких отраслевых порталов в Рунете. Ранее работал в компании «Биплан» директором по маркетингу.

За несколько лет Анар Бабаев провел ряд широкомасштабных рекламных кампаний, решающих различные задачи, такие как продвижение компании в нескольких российских регионах, расширение горизонтов воздействия на целевую аудиторию для крупных брендов, вывод на рынок специализированной поисковой системы и др.

Профессиональные интересы: нестандартные методы продвижения, SMO, конкурсы, Public Relations.

Дмитрий Рычков

Окончил с отличием МГУ им. М. В. Ломоносова. В сфере поисковой оптимизации работает с 2005 года. Начиная с задач продвижения сети сайтов крупного московского медицинского центра, добился прибыльности IT-подразделения.

С 2007 года работает руководителем отдела поисковой оптимизации веб-студии VMDesign, одновременно ведет более 40 проектов, в том числе и в тематиках с высокой конкуренцией.

Дамир Халилов

Директор PR-агентства *Green*. Работает в сфере интернет-разработок с 2001 года. Занимается планированием и контролем над реализацией рекламных кампаний разного масштаба.

Автор ряда публикаций по различным аспектам интернет-маркетинга. Ведет блог, посвященный вопросам SEO, рекламы, PR (seowrite.ru). Профессиональные интересы: SEO, SMO, PR в Интернете, копирайтинг.

Александр Ситников

Руководитель отдела интернет-маркетинга агентства «ИНТЕРВОЛГА» (webup.ru). Автор блога [SMOrodina \(smorodina.net\)](http://SMOrodina.net) о SMO, блогосфере, интернет-маркетинге.

Профессиональные интересы: SMO, SEO, нестандартные методы продвижения, блогосфера, социальные сети.

Роман Вилявин

Заместитель директора компании *Promodo* по продвижению в западном сегменте. В поисковой оптимизации с 2005 года. Специализация — продвижение западных проектов, веб-аналитика, конкурентные исследования и анализ рынка. Успешно работал с десятками проектов в различных тематиках, сотрудничал с известными компаниями: *bwin*, *Namecheap*, *InetGiant* и др. Регулярный докладчик профильных конференций, таких как «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете», Optimization.com.ua, «Деловой интернет» и др. Также Роман Вилявин участвовал в зарубежных конференциях: SMX Advanced London 2010, SMX Stockholm 2009. Автор статей по поисковой оптимизации, конкурентным исследованиям и веб-аналитике.

Активно пропагандирует комплексный подход к продвижению проектов, направленный на сочетание инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы и социальных медиа с работой по улучшению конверсии, удобства использования сайта (юзабилити) и веб-аналитики.

Ашманов И., Иванов А.

Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+CD)

3-е издание

Заведующий редакцией
Ведущий редактор
Научный редактор
Литературный редактор
Художники
Корректоры
Верстка

*И. Воеводин
Н. Капырина
К. Роцупкин
Н. Кулагина
Т. Ахметов, В. Шимкевич
Н. Викторова, Н. Устинова
Л. Егорова*

Подписано в печать 08.12.10. Формат 70×100/16. Усл. п. л. 32,25. Тираж 4500. Заказ 24741.

ООО «Лидер», 194044, Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., 29а.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.

Отпечатано по технологии CtP в ОАО «Печатный двор» им. А. М. Горького.
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.



Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах

3-е издание

Эта книга о том, как добиться заветной цели владельца любого сайта: привлечь как можно больше заинтересованных посетителей, в будущем — лояльных клиентов. Авторы рассказывают о принципах продвижения сайтов в поисковых системах и методах, позволяющих достигать поставленных целей с привлечением минимальных средств и ресурсов. Изложенные в книге принципы и рекомендации не утратят своей актуальности еще долгое время!

Книга адресована в первую очередь тем, кто только начинает заниматься поисковой оптимизацией и ищет наиболее действенные методы решения этой задачи, однако будет полезна и опытным специалистам, поскольку обобщает обширный практический опыт ее авторов.

Здесь вы найдете ответы на важнейшие вопросы:

- что такое поисковые системы и как они устроены;
- как пользователи ищут информацию;
- как добиваться, чтобы пользователи приходили и покупали именно у вас;
- какие методы рекламы в Интернете наиболее эффективны;
- какие нестандартные методы продвижения сайтов могут предложить специалисты;
- в чем состоят особенности работы с типовыми проектами: интернет-магазинами, форумами, сайтами различной тематики.



На прилагаемом компакт-диске:

- программа Сайт-Аудитор 2.01;
- презентация компании «Ашманов и партнеры»;
- HTML-файл с полезными ссылками из книги;
- избранные статьи сотрудников «Ашманов и партнеры» в формате PDF;
- презентации докладов сотрудников «Ашманов и партнеры» на конференциях;
- книга И. Ашманова «Правила Ашманова» в формате PDF;
- архив рассылки «Продвижение сайта. Профессиональные советы экспертов»;
- архив рассылки «Проблемы качества поиска»;
- программа «Средство просмотра PowerPoint 2007 1.0» для ознакомления с презентациями;
- программа Adobe Reader для просмотра PDF-файлов.



Заказ книг:

197198, Санкт-Петербург, а/я 127

тел.: (812) 703-73-74, postbook@piter.com

61093, Харьков-93, а/я 9130

тел.: (057) 758-41-45, 751-10-02, piter@kharkov.piter.com

www.piter.com — вся информация о книгах и веб-магазин

ISBN 978-5-49807-700-0

