O'REILLY®

/теория на практике/

SEO искусство раскрутки сайтов

Эрик Энж, Стефан Спенсер, Джесси Стрикчиола

3-е издание



bhv®

The Art of SEO

Mastering Search Engine Optimization

THIRD EDITION

Eric Enge, Stephan Spencer, and Jessie C. Stricchiola

Beijing • Boston • Farnham • Sebastopol • Tokyo

O'REILLY

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

SEO
искусство раскрутки сайтов

3-е издание

Санкт-Петербург
«БХВ-Петербург»
2017

УДК 004.738.5:339.138
ББК 32.973.26-018.2
Э61

Энж, Э.

Э61 SEO — искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. / Э. Энж, С. Спенсер, Д. Стрикчиола. — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — 816 с.: ил.

ISBN 978-5-9775-3686-8

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

Третье издание включает в себя обновленную информацию об инструментах, тактике и методах ранжирования, которые существенно изменили природу поисковой оптимизации. Новичков ждет полный курс SEO с самого нуля, а опытные специалисты узнают о новых механизмах в практике поисковой оптимизации и получат обширный справочник SEO-специалиста.

Для специалистов по раскрутке сайтов

УДК 004.738.5:339.138
ББК 32.973.26-018.2

Группа подготовкп издаппя:

Главный редактор	*Екатерина Кондукова*
Зам. главного редактора	*Евгений Рыбаков*
Зав. редакцией	*Екатерина Капалыгина*
Перевод с английского	*Михаила Райтмана*
Редактор	*Григорий Добин*
Компьютерпая верстка	*Ольги Сергиенко*
Корректор	*Зинаида Дмитриева*
Оформление обложки	*Марины Дамбиевой*

Authorized translation of the English edition of The Art of SEO, 3rd Edition (978-1-491-94896-5) © 2015 Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie C. Stricchiola and Rand Fishkin.
This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., which owns or controls all rights to publish and sell the same.

Авторизованный перевод английской редакции 3-го издания книги The Art of SEO (ISBN: 978-1-491-94896-5) © 2015 Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie C. Stricchiola and Rand Fishkin.
Перевод опубликован и продается с разрешения O'Reilly Media, Inc., собственника всех прав на публикацию и продажу издания.

Подписано в печать 13.02.17.
Формат 70×100 1/16. Печать офсетная. Усл. печ. л. 65,79.
Тираж 1500 экз. Заказ №
"БХВ-Петербург", 191036, Санкт-Петербург, Гончарная ул., 20.

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

ISBN 978-1-491-94896-5 (апгл.)
ISBN 978-5-9775-3686-8 (рус.)

© 2015 Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie C. Stricchiola, Rand Fishkin
© Перевод на русский язык, оформление "БХВ-Петербург", 2017

Оглавление

Отзывы специалистов об этой книге **25**

Об авторах **37**

Предисловие **39**

Введение **41**
Кому следует прочитать эту книгу? 41
Условные обозначения, используемые в этой книге 42
Библиотека Safari® Books Online 43
Как с нами связаться? 43
Благодарности 44

Глава 1. Поиск: отражение сознания и двигатель торговли **45**
Назначение поисковых движков 46
Рыночная доля поисковых движков 46
Пользовательские цели поиска 46
Кто и что ищет? 48
Определение намерений пользователя: трудная задача и для маркетолога, и для поискового движка 48
Навигационные запросы 49
Информационные запросы 50
Транзакционные запросы 50
Адаптивный поиск 51
Намерение пользователя 52
Как пользователи ищут? 53
Как поисковые движки приводят в действие электронную коммерцию? 57
Сдвиг в пользу мобильности 58
Отслеживание взгляда: как пользователь сканирует страницу с результатами поиска? 59
Отслеживание щелчков: как пользователи щелкают на естественных и платных результатах? 65
Распределение результатов поиска и трафика 65
Заключение 67

Глава 2. Основные сведения о поисковых движках **68**
О результатах поиска 68
О компоновке страниц результатов поиска 69

Как вертикальные результаты встраиваются в страницы результатов поиска? ... 72
Граф знаний Google ... 76
Системы ранжирования на основе алгоритмов: просмотр, индексирование и ранжирование ... 77
Просмотр и индексирование ... 77
Поисковая выдача и ранжирование результатов ... 79
Оценка контента веб-страницы ... 80
Какой контент поисковые движки могут «видеть» на веб-странице? ... 81
Чего не могут «видеть» поисковые движки? ... 86
Определение намерений пользователя и выдача релевантного и свежего контента ... 89
Анализ документа и семантическая связность ... 89
Качество контента и взаимодействие с пользователями ... 92
Анализ ссылок ... 94
Оценка сигналов из социальных сетей ... 95
Проблемные слова, устранение неоднозначности, разнообразие ... 96
Когда новизна имеет значение ... 97
Несколько причин, по которым эти алгоритмы иногда дают сбои ... 98
Граф знаний ... 98
Анализ факторов ранжирования ... 101
Факторы, отрицательно влияющие на ранжирование ... 102
Прочие факторы ранжирования ... 103
Использование продвинутых методов поиска ... 104
Расширенные операторы поиска в Google ... 104
Комбинированные запросы Google ... 107
Дополнения браузера Firefox для ускорения доступа к расширенным запросам поиска Google ... 108
Расширенные операторы поиска Bing ... 109
Более продвинутые методики поисковых операторов ... 110
Трудности с ключевыми словами ... 110
Использование числовых диапазонов ... 110
Расширенный поиск документа определенного типа ... 110
Определение возраста листинга ... 110
Выявление контента «только для подписчиков» и удаленного контента ... 111
Идентификация соседей ... 111
Поиск контента, лицензированного на условиях Creative Commons ... 111
Движки вертикального поиска ... 111
Вертикальный поиск в основных поисковых движках ... 112
Поиск изображений ... 112
Поиск видеороликов ... 113
Поиск новостей ... 114
Местный поиск (поиск по карте) ... 114
Поиск в книгах ... 116
Поиск покупок ... 116
Универсальный (смешанный) поиск ... 117
Более специализированные движки вертикального поиска ... 117
Национальные поисковые движки ... 119
Оптимизация для конкретных стран ... 120
Заключение ... 120

Глава 3. Стратегия поисковой оптимизации: выбор своего пути 121
Стратегические цели, которые могут реализовать специалисты по оптимизации 122
Видимость (брендинг) 122
Трафик веб-сайта 122
Высокий коэффициент возврата инвестиций 123
Каждая стратегия оптимизации должна быть индивидуальной 124
Трафик из поисковых систем и намерения посетителей 125
Разработка плана оптимизации до разработки сайта 125
Бизнес-факторы, оказывающие влияние на стратегию оптимизации 126
Поиск аудитории 126
Назначение ваших продуктов и услуг 127
Осознание того, что контент — это наше все 127
Сегментирование аудитории вашего сайта 128
Контекст: конкурентоспособность на рынке 130
Оптимизация для необработанного трафика 130
Оптимизация для онлайн-продаж 131
Оптимизация для узнаваемости и брендинга 132
Оптимизация для создания клиентской базы и прямого маркетинга 133
Оптимизация для управления репутацией 133
Оптимизация для идеологического влияния 134
Более сложные методы планирования и оценки 135
SWOT-анализ 135
Основные моменты, касающиеся анализа SWOT 137
SMART-цели 138
Заключение 139

Глава 4. Первые этапы оптимизации 140
Зачем нужно планировать? 140
Процесс разработки сайта и его участники 140
Платформа разработки и информационная архитектура 141
Технологические решения 141
Структурные решения 143
Целевые ключевые слова 143
Перекрестные ссылки для релевантного контента 144
Понятный якорный текст 145
Навигация вида «хлебные крошки» 145
Минимизация глубины ссылок 146
Сайты и приложения для мобильных устройств 146
Одностраничные приложения 146
Angular.js и поисковая оптимизация 147
Аудит существующего сайта для выявления проблем в области оптимизации 148
Элементы аудита 148
Время загрузки страниц 148
Адаптация под мобильные устройства 149
Удобство пользования 149
Доступность для пользователей и поисковых роботов 149
Проверки в поисковых системах 149
Проверка ключевых слов 149

Проверка на дублирование контента ... 149
Проверка URL-адресов ... 150
Анализ HTML-элемента `title` ... 150
Анализ контента ... 150
Анализ метаэлементов ... 151
Проверка файлов *Sitemap* и *robots.txt* ... 151
Проверка редиректов ... 151
Проверка внутренних ссылок ... 151
Ликвидация ненужных поддоменов ... 152
Геолокация ... 152
Внешние ссылки ... 152
Замещающий текст изображений ... 152
Качество кода ... 153
Важность анализа ключевых слов ... 153
Шаг 1 — изучение ключевых слов ... 153
Шаг 2 — архитектура сайта ... 153
Шаг 3 — соответствие ключевым словам ... 153
Шаг 4 — анализ сайта ... 154
Каннибализация ключевых слов ... 154
Пример ликвидации проблемы с внутренними ссылками ... 156
Проблемы сервера и хостинга ... 157
Определение текущей статистики сервера и получение доступа ... 158
Веб-аналитика ... 158
Отслеживание журнала ... 159
Сервисы Google Search Console и Средства веб-мастера Bing ... 159
Определение самых сильных конкурентов ... 160
Распознавание спама ... 160
Поиск лучшего ... 161
Раскрываем секреты конкурентов ... 161
Оценка исторического прогресса ... 163
Хронология изменений на сайте ... 163
Типы изменений на сайте, способные повлиять на оптимизацию ... 165
Предыдущая работа по оптимизации ... 166
Анализ текущего состояния индексирования ... 166
Анализ ранжирования в естественном поиске ... 168
Анализ текущих источников трафика и его объема ... 168
Использование корпоративных активов для оптимизации ... 169
Другие контролируемые вами домены ... 169
Взаимоотношения во Всемирной паутине и вне ее ... 169
Контент нли данные, которые вы никогда не выкладывали во Всемирную паутипу ... 170
Довольные клиенты ... 170
Подписчики, друзья и фанаты ... 170
Заключение ... 170

Глава 5. Псследовапие ключевых слов ... 171
Теоретические основы ... 171
Стратегическое мышление ... 171
Разбираемся с «длинным хвостом» распределения спроса на ключевые слова ... 172

Принцип работы алгоритма Google Колибри ... 173
Ключевое слово «not provided» и анализ совместной встречаемости ... 175
Традиционные подходы: экспертиза доменов и анализ контента сайтов ... 176
Анализ конкурентов ... 178
Исследование ключевых слов, анализ совместной встречаемости и данные о намерении пользователя: практическое применение ... 178
Способы анализа ключевых слов ... 179
Исследование ключевых слов по данным поисковых движков ... 180
Родственные термины ... 180
Поиск часто используемых фраз ... 180
Частота недавнего использования ... 181
Исследование ключевых слов при помощи онлайн-инструментов ... 183
Планировщик ключевых слов Google AdWords с функцией прогнозирования ... 183
Инструмент Google Тренды ... 188
Исследование по ключевым словам Bing ... 190
Инструмент KeywordDiscovery ... 191
Инструмент Experian Hitwise ... 196
Инструмент comScore Search Planner ... 198
Инструмент Wordstream ... 200
Инструмент SEMrush ... 202
Searchmetrics ... 205
Другие полезные инструменты ... 208
Анализ данных, полученных при изучении ключевых слов ... 215
Определение ценности ключевого слова ... 216
Выявление релевантных ключевых слов ... 216
Определение показателя конверсии ... 217
Тестирование кампании платных объявлений и поисковых данных сторонних организаций ... 218
Оптимизация целевых страниц ... 219
Использование «длинного хвоста» спроса на ключевые слова ... 220
Извлечение терминов из релевантных веб-страниц ... 220
Использование инструментов исследования ключевых слов ... 221
Выявление шаблонов «длинного хвоста» ... 222
Стратегии контента для целевого использования «длинного хвоста» ... 223
Стратегии применения генерируемого пользователями контента для «длинного хвоста» ... 224
Тенденции, сезонность и сезонные отклонения спроса на ключевые слова ... 225
Заключение ... 227

Глава 6. Разработка веб-сайта, оптимизированного под поисковые системы ... 228
Делаем ваш сайт доступным для поисковых движков ... 228
Индексируемый контент ... 228
Структуры ссылок, доступные паукам ... 229
XML-протокол Sitemap ... 231
Компоновка sitemap-файлов ... 232
Что нужно включать в sitemap-файл? ... 233
Размещение sitemap-файлов ... 234
Управление и обновление sitemap-файлами ... 234

Создание оптимальной информационной архитектуры 235
Важность логичного перемещения на основе категорий 235
Удобство пользования и поисковая оптимизация 235
Аналогии 236
Принципы проектирования архитектуры сайта 238
Проектирование архитектуры сайта 239
Структурирование категорий 240
Таксономия и онтология 241
Архитектура: плоская или глубокая 241
Оптимизированная навигация по сайту 244
Основы оптимизации под поисковые системы 244
Элементы сайтов, проблемные для сканирования 244
Оптимизация навигации под поисковые системы 250
Корневые домены, поддомены и микросайты 251
Когда нужно использовать подкаталог? 252
Когда нужно использовать поддомен? 253
Когда нужно использовать отдельный корневой домен? 253
Микросайты 254
Когда нужно использовать отличающийся от *.com* домен верхнего уровня? 256
Новые общие домены верхнего уровня 256
Оптимизация имен доменов и URL-адресов 257
Оптимизация доменов 257
Выбор правнльных URL-адресов 259
Адаптация под мобнльные устройства 260
Целевое использование ключевых слов 261
HTML-элемент *title* 262
Метатеги описания 264
Элементы заголовков 266
Текст документа 267
TF-IDF: частота термина и обратная частота документа 267
Сегментация страницы 268
Синонимы 268
Совместное появление, связь на основе индексации и заметность предприятия 268
Имена файлов изображений и замещающий текст 270
Полужирпый текст 270
Каннибализация ключевых слов 270
Целевое использование ключевых слов в CMS и в автоматически генерируемом контенте 271
Эффективное использование целевых слов создателями контента 272
Использование низкочастотных ключевых слов 272
Оптимизация контента 274
Структура контента 274
Длина контента и количество слов 275
Визуальная компоновка 275
Каскадпые таблицы стилей и семантическая разметка 276
Разметка в результатах поиска 277
Поддерживаемые типы разметки 277
Влияние расширенных сниппетов 278

Уникальность и глубина контента....278
Предостережение для партнеров....279
Темы контента....280
Проблемы дублированного контента....280
Последствия дублированного контента....281
Как поисковые движки распознают дублированный контент?....283
Выявление и устранение нарушений авторских прав....286
Ситуация с реальным штрафом....287
Как избежать дублированного контента на сайте?....287
Управление контентом при помощи cookie-файлов и идентификаторов сеансов....289
Что такое cookie-файл?....289
Что такое идентификаторы сеансов?....290
Как поисковые движки интерпретируют cookie-файлы и идентификаторы сеансов?....291
Причины использовать cookie-файлы или идентификаторы сеансов для управления доступом поисковых движков....292
Поставка контента и управление поисковыми пауками....293
Клоакинг и сегментирование поставки контента....293
Предоставление разного контента поисковым движкам и посетителям....295
Разница между контентом, отображаемым поисковым движкам и посетителям....296
Применение файла robots.txt....297
Синтаксис файла robots.txt....299
Атрибут *rel="nofollow"*....301
Метатег *robots*....303
Элемент ссылки *rel="canonical"*....305
Блокирование и клоакинг по диапазону IP-адресов....307
Блокирование и клоакинг по агенту пользователя....307
Использование плавающих фреймов....307
Сокрытие текста в изображениях....308
Сокрытие текста в Java-апплетах....308
Припудительное предоставление форм....308
Использование защиты регистрационной записью/паролем....309
Удаление URL-адреса из индекса поискового движка....309
Редиректы....310
В каких случаях надо делать редирект?....310
Хорошие и плохие редиректы....310
Методы перенаправления и переписывания URL-адресов....311
Модули *mod_rewrite* и *ISAPI_Rewrite* для перезаписи и перенаправления URL-адресов....312
Перенаправление индексного файла домашней страницы без зацикливания....316
Редирект документа по умолчанию....317
Проблемы систем управления контентом....318
Выбор системы управления контентом....322
Дополнительные модули для систем управления контентом....323
Лучшие приемы Flash-верстки....324
Метатеги для Flash....324
Набор разработчика Adobe Flash для поисковых движков....324
Внутреннее кодирование Flash....325
Библиотека SWFObject и элемент *noscript*....327
Масштабируемая методика Inman Flash Replacement....329

Лучшие методики нацеливания на язык/страну 329
Нацеливание на конкретную страну 329
Проблемы с использованием существующего домена 330
Два основных подхода 330
Проблемы нескольких языков 331
Разметка *hreflang* 332
Разметка *hreflang* для многоязычных сайтов (нет определенного региона) 332
Разметка *hreflang* для нескольких языков/стран 333
Разметка *hreflang* для одного языка/нескольких регионов 333
Семантический поиск 334
Алгоритм Колибри 334
Семантический поиск и поисковая оптимизация 335
Сущности и семантический поиск 335
Структурированные данные 336
Разметка Schema.org 338
Общий обзор разметки Schema.org 340
Как использовать Schema.org? 341
Шаг 1: определите типы Schema.org 344
Шаг 2: отобразите свойства Schema.org в элементы веб-страницы 346
Шаг 3: выберите вашу технику реализации 347
Шаг 4: реализуйте изменения для генерирования целевого кода Schema.org 348
Шаг 5: проверка 348
Резюме 349
Авторство Google и авторитет автора 350
Краткая история Авторства Google 350
Почему Google прекратила поддержку элемента *rel="author"*? 352
Действительно ли авторитет автора мертв для Google? 352
Авторы Google+ в персонализированном поиске 353
Будущее авторитета автора в Google 353
Авторитет автора 354
Атрибут издателя Google 355
Граф знаний и Хранилище знаний Google 358
Обзор изменений сложности поиска 358
Правомерное использование? 362
Как работает Хранилище знаний? 363
Будущее Хранилища знаний 365
Заключение 366

Глава 7. Контент-маркетинг 367
Как ссылки влияют на рейтинги поисковых движков? 368
Исходный алгоритм PageRank 369
Дополнительные факторы, которые влияют на ценность ссылки 372
Якорный текст 372
Релевантность 373
Авторитет 374
Доверие 375
Как поисковые движки используют ссылки? 376
Уточнение оценки ссылок поисковыми движками 377
Независимость источника 377

Ссылки на домены 377
Разнообразие источников 379
Временные факторы 380
Контекст/релевантность 380
Домены-источники верхнего уровня 381
Определение ценности ссылки 382
Создание контента, притягивающего ссылки 383
Почему создаются ссылки? 383
Как сайты могут начать собирать ссылки? 384
Введение в контент-маркетинг 384
Использование контента для привлечения ссылок 385
Понимание основ контент-маркетинга 386
Подгоняем тины вашего контента к вашей аудитории 387
Реализация стратегий контент-маркетинга 388
Разработка контента, который работает 388
Мозговой штурм идей контента, или становимся креативпыми 389
Скоростной шторм 391
Получение творческой помощи 391
Переназначение контента 392
Что делает контент высококачественным? 392
Интеграция эмоциональных триггеров, названий и изображений 393
Использование силы мемов 396
Мемы в ваших маркетинговых кампаниях 397
Мем-маркетинг в действии 397
Прочие тины мемов 397
Мемы, ориентированпые на вашу аудиторию 398
Мемы в рекламе 398
Защита интеллектуальной собственности 399
Измерение участия в контент-маркетинге 399
Выбор правнльной стратегии контент-маркетинга 401
Определите те типы сайтов, которые могут ссылаться на такой сайт, как ваш 401
Задумайтесь о ценности сайтов 402
Определите, откуда получают ссылки ваши конкуренты 402
Сделайте переучет активов вашего сайта 403
Определите стратегические ограничения 404
Определите методы взаимодействия с теми, кто потенциально может на вас сослаться 404
Сегментирование аудитории, идентификация персон и таргетирование контента 405
Сводим все воедино 406
Действуйте агрессивно 407
Регулярно проводите стратегический анализ 407
Создавайте культуру сбора ссылок 407
Никогда не останавливайтесь 407
Тины кампаний контент-маркетинга 408
Гостевой постинг 408
Создайте высококачественный контент 409
Высокая цель 409
Качество лучше, чем количество 411
Произведите исследование и выберите потенциальные цели 411

Перепечатка вашего контента....412
«Вируспый» контент....413
Как далеко следует заходить за идеями?....413
Пусть «наживка для ссылок» распространяется «вирусным» образом....415
Генерируемый пользователями контент....415
Формирование аудитории....416
Узнайте аудиторию других людей....416
Критерии для стратегии наращивания аудитории....418
Косвенные преимущества от построения репутации и видимости....419
Влиятельные лица и маркетинг....421
Привлечение влиятельных лиц....422
Построение отношений....422
Проявляйте активность в социальпых сетях....426
Платпые социальпые сети....426
Бесплатное распределение в социальных сетях....426
Усиление контента в социальных сетях....427
Психографический таргетинг....427
Социальная реклама может направлять ссылки на ваш сайт....428
Создание связей вне Всемирной паутины....429
Отношения и пропаганда....429
Построение отношений с авторитетными лицами....430
Составляем начальпый список....430
Начните взаимодействовать....430
Уточните список....431
Используйте Twitter как разминку....432
Используйте электронную почту для связи с влиятельными лицами....433
Групповые доски Pinterest....433
Получение контактной информации....434
Оплачивайте обзоры....434
Создание шаблонов статей....435
Контактируйте с влиятельными лицами....435
Будьте вежливы....436
Пишите повторпые письма....436
Третья понытка?....437
Отслеживайте ответы....437
Попробуйте другие подходы....437
Следите за мнениями и ссылками....437
Создайте учетную запись на Google+....437
Учимся пропаганде....438
Исходная стратегия контент-маркетинга....438
Временные меры....439
Автоматическое управление пропагандистской кампанией....440
Достижение критической массы....441
Создание условий для прямого обращения....441
Прямое обращение по электронной почте....442
Другие способы получения ссылок....442
Веб-каталоги....442
Создание ссылок вручную в социальных сетях....443

«Серые» и «черные» приемы 443
Покупка ссылок для поисковой оптимизации 444
Обмен ссылками 444
Фермы ссылок и сети ссылок 445
Автоматическая генерация ссылок 446
Спамерские подарки 446
Награды и жетоны 447
Скидки и стимулы 447
Как поисковые движки борются со ссылочным спамом? 448
Алгоритм Пингвин 448
Алгоритмический подход к борьбе со ссылочным спамом 448
Создание недоброжелательных ссылок 450
Неестественные ссылки 450
Другие средства воздействия со стороны поисковых движков 450
Использование социальных сетей и блогов для сбора ссылок 451
Использование блогов для получения ссылок 451
Участие в социальных сетях 452
Используем социальные сети эффективно 453
Facebook 454
Google+ 454
Twitter 455
reddit 455
Pinterest 455
Википедия 456
Прочие вики 458
Meetup.com 458
Instagram, Vine и Snapshot 458
Несколько историй успеха с использованием YouTube 459
Успешная реализация гостевого постинга 460
Собирая все вместе 460
Заключение 461

Глава 8. Влияние социальных сетей и пользовательских данных на результаты поиска и рейтинги 463
Корреляция между социальными сигналами и рейтингом Google 464
Почему нужно использовать социальные сигналы? 465
Эксперименты Bing с социальными сетями 466
Использует ли Google социальную сеть Facebook как сигнал ранжирования? 468
Использует ли Google социальную сеть Twitter как сигнал ранжирования? 472
Использует ли Google социальную сеть Google+ как сигнал ранжирования? 474
Персонализация Google+ 475
Записи Google+ в результатах поиска 476
Брендовые страницы Google+ в результатах поиска 477
Влияние Google+ на неперсонализированный рейтинг контента 478
Google+ как фактор ранжирования 479
Как может Google использовать Google+ в качестве фактора ранжирования? 480
Косвенное влияние маркетинга в социальных сетях 481
Маркетинг в социальных сетях: наблюдение, измерение и улучшение 483

Заявляйте свои права 485
Принятие решения относительно новой социальной сети 485
Отслеживание социальных сетей 486
Facebook 487
Twitter 488
LinkedIn 491
Google+ 495
Instagram, StumbleUpon, Quora, Yelp, Flickr и YouTube 497
Социальные новостные сайты 498
Блоги и форумы 498
Взаимодействие с пользователями как показатель качества поиска 499
Как Google и Bing собирают показатели взаимодействня? 500
Потенциальные сигналы взаимодействия с пользователем 501
Механизмы голосования 502
Анализ документов 503
Плохое качество редактировання 503
Уровень подготовки 503
Избыток ключевых слов и недостаток синонимов 503
Плотность и агрессивность рекламных объявлений 504
Похожесть 504
Скорость загрузки страницы 505
Оптимизацня впечатления пользователей 505
Шаг 1. Создайте опрос 506
Шаг 2. Проведите опрос среди своих клиентов или потенциальных клиентов 506
Шаг 3. Регистрируйте отклики и используйте их для того, чтобы создать то, что нужно посетителям 506
Дополнительные источники в социальных сетях 506
Заключение 507

Глава 9. Панда, Пннгвнн и иеиальти 508
Диагностика причин потери трафика 508
Сводка по основным алгоритмам Google 510
Алгоритм Панда 511
Целевые области алгоритма Панда 514
Рейтинг и разнообразие 516
Роль авторитета в рейтингах 517
Влияние любого слабого контента на рейтинг 518
Путь к восстановлению после штрафа 518
Способы исправления слабых страниц 519
Ожидаемое время восстановления 519
Что делать, если восстановления не произошло? 519
Успешный пример восстановления последствий алгоритма Панда 520
Алгоритм Пингвин 520
Целевые области алгоритма Пингвин 521
Путь восстановления 522
Штрафы 522
Тины ручных штрафов 524
Штрафы за тонкий контент 524
Частичное ссылочное пенальти 525

Пенальти всего сайта ... 526
Другие типы ручного пенальти ... 527
Ссылки, которые не нравятся Google ... 528
Очистка от плохих ссылок ... 533
Источники данных ... 533
Использование инструментов ... 534
Инструмент отклонения ссылок ... 535
Процесс удаления ссылок ... 536
Подача запросов на повторную проверку ... 538
Время ожидания ответа на запрос ... 538
Заключение ... 539

Глава 10. Оптимизация мобильного, местного, вертикального и других видов поиска ... 540

Оптимизация мобильного поиска ... 540
Поисковая оптимизация для мобильных устройств ... 541
Те же URL-адреса: адаптивный веб-дизайн и динамическое обслуживание ... 542
Разные URL-адреса ... 543
Мобильные агенты пользователей ... 543
Поисковая оптимизация мобильного сайта: общие рекомендации ... 544
Скорость мобильного сайта ... 545
Дополнительные ресурсы, посвященные поисковой оптимизации для мобильных устройств ... 545
App SEO: глубинное связывание и индексирование для мобильного поиска ... 545
Глубинное связывание ... 546
Схемы глубинного связывания URL-адресов ... 546
Стандарты глубинного связывания ... 546
Отслеживание глубинного связывания и возможности оптимизации ... 547
Индексирование приложений ... 547
Оптимизация вертикального поиска ... 547
Универсальный поиск = смешанный поиск ... 548
Открывающиеся возможности ... 551
Оптимизация местного поиска ... 552
Местные профили ... 554
Google My Business ... 555
Оптимизация ваших записей в GMB ... 556
Карусель — граф знаний Google ... 557
Bing Places для бизнеса ... 560
Сервис Yahoo! Local ... 561
Каталоги и агрегаторы ... 561
Оптимизация вашего веб-сайта под местные поисковые движки ... 562
Оптимизация поиска изображений ... 564
Способы оптимизации поиска изображений ... 565
Советы по оптимизации изображений ... 565
Оптимизация поиска товаров ... 569
Публикация ленты продуктов ... 570
Основные оптимизационные приемы ... 570
Оптимизация названий ... 570
Оптимизация описания ... 571

Используйте правильные идентификаторы 571
Выбирайте правильную категорию продукта Google 571
Используйте привлекательные изображения 571
Разместите специальное предложение 572
Станьте надежным продавцом 572
Продвижение товаров в AdWords 572
Отчеты торговых объявлений 573
Оптимизацня поиска для блогов 573
Структурная оптимизация блогов 574
Оптимизация якорного текста 574
Висячие посты 575
Страницы профилей авторов 575
Ссылки 575
Оптимизацня поиска новостей: Google News 576
Критерии приемки 576
Процесс приемки 576
Платный доступ и сайты подписки 577
Центр издателя Google News 578
Добавление, редактирование и удаление раздела 578
Обновление источника сведений 578
Технические требования 580
Заголовки 580
Метатеги 581
Окоичание срока публикации 582
Дата 582
Миниатюры в Google News 582
Повторный обход 583
Новостной sitemap-файл 583
Рекомендации по работе с новостным sitemap-файлом 584
Поля новостного sitemap-файла 584
Пример новостного sitemap-файла 585
Проверка новостного sitemap-файла 586
Передача sitemap-файла в Google News 586
Ошибки обхода новостей 588
Видеоролики в Google News 588
Выбор редакции 589
Оптимизацня поиска видеоконтента 590
Поисковая оптимизацня для YouTube 590
Проведение исследования ключевых слов 591
Оптимизация метаданных 591
Создание пользовательских миниатюр 593
Оптимизация аннотаций 593
Оптимизация субтитров 594
Создание и оптимизацня списков воспроизведения 594
Оптимизация канала 595
Прирост подписчиков путем продвижения вашего канала 597
Оптимизация времени просмотра 597
Проверьте замеры YouTube Analytics 598
Платная реклама 598

Оптимизация поиска видеоконтента для Google ... 599
Встраивание видеороликов и списков воспроизведения ... 600
Использование сервиса распространения видеоконтента ... 600
Использование Google карты видеоконтента ... 600
Заключение ... 601

Глава 11. Отслежнваине результатов и измереине успеха ... 602
Почему измерение успеха чрезвычайно важно для процесса поисковой оптимизации? ... 603
Цикл отслеживания: произвести, запустить, измерить, уточнить ... 604
Как создать правильную точку отсчета? ... 605
Использование аналитики как технико-экономического обоснования для поисковой оптимизации ... 606
Измерение поискового трафика ... 606
Самые основы ... 607
Выбор правильного пакета для аналитики ... 607
Извлечение ценных для поисковой оптимизации данпых веб-аналитики ... 608
Трафик по поисковым движкам ... 609
Трафик по ключевым словам ... 609
Трафик поиска по бренду ... 612
Количество страниц, получающих поисковый трафик ... 612
Сегментирование поискового трафика ... 613
Ссылающиеся сайты ... 613
Использование настраиваемых панелей показателей ... 613
Более глубокий взгляд на отслеживание действий ... 615
Сайты электронной коммерции ... 616
B2B-сайты ... 617
Блоги ... 617
Форумы или прочие сайты на основе генерируемого пользователем контента ... 617
Аналитика: отделяем зерна от плевел ... 618
Распространенные ошибки аналитики ... 618
Привязка поисковой оптимизации к коиверсии и коэффициенту возврата иивестиций ... 619
Управление атрибуцией ... 620
Настройка аналитического программного обеспечення для отслеживания коиверсий ... 622
Стратегия отслеживания коиверсий ... 625
Сегментирование кампаний и оптимизационпых усилий по коэффициенту конверсии ... 625
Повышение конверсии ... 626
Прирост от «ловли ссылок на наживку» ... 627
Отслеживание действий по источнику реферала ... 627
Определение коэффициента возврата инвестиций в проект ... 628
Альтернативные теория и формула ... 629
Конкурентные и диагностические показатели поиска ... 630
Поисковый движок и конкурентные показатели ... 630
Данные по индексированию сайта ... 630
Отслеживание контент-маркетинга на основе ссылок ... 634
Инструменты, предоставляемые основными поисковыми движками ... 634
Инструменты измерения ссылок от других производителей ... 637
Измерение ценности ссылки ... 644

Рейтинги 648
Google Search Console 648
AuthorityLabs 649
«Место на полке» 650
SEO-платформы 651
Ошибки сканирования 651
Инструменты основных поисковых движков 651
Инструменты сторонних разработчиков для выявления ошибок сканирования 653
Отслеживание блогосферы 656
Отслеживание ваших блогов 657
Ссылки из блогов 657
Уведомления Google Alerts 658
Анализ трафика роботов поисковых движков 659
Что такое эффективность просмотра и почему она так важна? 659
Инструменты Google Search Console 660
Сравнение веб-трафика 661
Alexa 661
Compete 661
Quantcast 664
Измерение изменения количества ссылок во времени 665
Ключевые показатели эффективности для оптимизации «длинного хвоста» поиска 668
Отслеживание дублированного контента 670
Инструменты других производителей 670
Панель MozBar 670
Панель SEO Quake 671
Модуль SEO для Firefox 671
Набор инструментов SpyFu 672
Инструмент SEMRush 673
Платформа Rio SEO Search Analytics 674
Инструмент Rio SEO Website Optimizer 674
Инструмент Searchmetrics Essentials 674
Заключение 676

Глава 12. Изменение домена, редизайн сайта и устранение сопутствующих неполадок 677
Основы переноса контента 677
Групповой перенос контента 678
Составление схемы переноса контента 679
Ожидания от переноса контента 681
Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения дизайна сайта 682
Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения имени домена 683
Сложности изменения имени домена 683
Подготовка к переходу 684
Смена сервера 685
Наблюдение после переноса сервера 686

Скрытый контент 687
Выявление контента, который не виден поисковым движкам 687
Выявление причин отсутствня сканированння 688
Блокировка файлом *robots.txt* 688
Блокировка метатегом *robots* 689
Отсутствие прямых ссылок 690
Требование представиться 690
Идентификаторы сеансов 690
Недостаточно «сока ссылок» для того, чтобы остаться в основных индексах 690
Скрытый контент, который может быть воспринят как спам 691
Непреднамеренное создание скрытого текста 692
Фильтрация спама и штрафы (пенальти) 692
Домены низкого качества и спамерские сайты 695
Борьба со спамом 697
Дублированный контент 697
Основные правила свободной от спама поисковой оптимизации 698
Выявление штрафов поисковых движков 700
Воровство контента 700
Замена поставщиков услуг поисковой оптимизации или членов команды 703
Потенциальные проблемы 703
Документируйте деятельность по оптимизации и ее продвижение 703
Быстрое обучение новой команды 704
Чистка и аудит 704
Заключение 704

Глава 13. Пзучеиие ионсковой оитимизацнн н обученне ее возможиостям 705
Изучение и анализ поисковой оптимизации 705
Ресурсы поисковой оптимизации 705
Веб-сайты 705
Комментарии сотрудников поисковых систем 706
Интерпретация комментариев 706
Тестирование поисковой оптимизации 707
Пример экспериментального подхода 707
Другие полезные показатели поисковой оптимизации 708
Начните с гипотезы 709
Анализ сайтов и страниц с самым высоким рейтингом 710
Анализ разницы в алгоритмах разных поисковых движков и разных типов поиска 711
Важность опыта 713
Конкурентный анализ 713
Анализ контента 713
Внутренняя структура ссылок и архитектура сайта 714
Анализ привлечения внешних ссылок 714
Какова стратегия поисковой оптимизации конкурентов? 715
Итог конкурентного анализа 715
Использование инструментов конкурентного анализа ссылок 716
Конкурентпый анализ с большим бюджетом 716
Использование инструментов, предоставляемых поисковыми системами 717
Инструменты поисковой оптимизации для веб-мастеров 717

Инструмент Google Search Console ... 718
Средства веб-мастера Bing ... 726
Отрасль поисковой оптимизации во Всемирной паутине ... 730
Блоги ... 730
Новостные ресурсы, сообщества и форумы, посвященные поисковой оптимизации ... 731
Новостные сайты и сайты сообществ ... 731
Популярные форумы, посвященные поисковой оптимизации ... 731
Сообщества в социальных сетях ... 732
Участие в конференциях и организациях ... 732
Заключение ... 734

Глава 14. SEO: своя команда, аутсорсиинг нли смешаиный иодход? ... 735
Поисковая оптимизация и бизнес ... 735
Оцените рыночные возможности ... 735
Добейтесь поддержки в своей компании ... 736
Заложите основы ... 737
Мотивируйте тех, у кого другие цели ... 738
Стадии процесса оптимизации ... 738
Создайте команду SEO-специалистов ... 739
Штатная команда или аутсорсинг: главные вопросы ... 740
Ценность собственной команды по оптимизации ... 740
Ценность решений на основе приглашения сторонних специалистов (аутсорсеров) ... 741
Работа с приглашенпым специалистом ... 741
Как наилучшим образом использовать внешнюю помощь? ... 742
Как реализовать рекомендации вашего эксперта? ... 743
Как донести знания по поисковой оптимизации до сотрудников компании? ... 743
Влняние сложности сайта на объем работы по оптимизации ... 745
Решення для небольших организаций ... 746
Собственный специалист по поисковой оптимизации ... 746
Работа в условиях ограниченности ресурсов или бюджета ... 747
Решення для больших организаций ... 750
Привлечение помощи извне ... 751
Разумное применение рекомендаций по оптимизации ... 752
Нанимаем талантливого специалиста по оптимизации ... 753
Как правильно выбрать специалиста по оптимизации? ... 753
Как «зацепить» кандидата? ... 754
Пример открытой вакансии ... 754
Делаем предложение ... 755
Выбор компании или консультанта по оптимизации ... 756
Запускаем процесс ... 756
Подготовка запроса на предложение ... 757
Шаг 1: назначьте ответственного за соглашение ... 758
Шаг 2: при помощи матрицы решений определите потребности и пожелания ... 758
Шаг 3: определите параметры успеха ... 759
Шаг 4: подготовьтесь раскрыть все известпые вам влияющие факторы ... 759
Шаг 5: составьте приблизительный график и смету на выполнение проекта ... 760
Примерная структура запроса на предложение ... 760
Общение с агентствами-кандидатами ... 761
Принятие решения ... 762

Смешанный вариант: сторонний специалист и собственная команда 764
Встраивание культуры оптимизации в вашу организацию 765
Заключение 766

Глава 15. Будущее искусства иоисковой оитимизацни 767
Постоянная эволюция поиска 769
Рост сложности поиска 769
Доминирование компании Google 773
Еще больше просматриваемого контента и типов контента 776
Поисковые движки улучшат просмотр 776
Новые источники контента для поисковых движков 777
Улучшение индексации мультимедийного контента 778
Персонализация, локализация и влияние пользователей на поиск 780
Определение намерений пользователя 780
Взаимодействие с пользователем 780
Новые шаблоны поиска 781
Растущая надежда на облако 782
Повышение важности местного и мобильного поиска, а также поиска с распознаванием речи (голосового поиска) 782
Местный поиск 783
Мобильный поиск 784
Поиск с распознаванием речи 784
Насыщение рынка и конкуренция 785
Поисковая оптимизация как вид искусства 787
Будущее семантического поиска и Граф знаний 788
Заключение 791

Глоссарий 793

Предметный указатель 809

Отзывы специалистов об этой книге

Насколько серьезно вы относитесь к максимизации и мультиплицированию, перечеканивающим в монету ваше умение задействовать динамические энергию и мощь средств поисковой оптимизации? К термину «динамические» я прибегаю, чтобы подчеркнуть, как они далеки от статических состояний. Ваша стратегия, подобно поведению в игровых ситуациях, должна быть превосходящей, упреждающей и постоянно эволюционирующей. Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» глубока и серьезна, а приведенпые в ней сведения в высшей степени элегантны, потрясающе ясны и глубоко актуальны! Авторы рассматривают, объясняют, исследуют и раскрывают *реальные* истины, *реальные* внутрикорпоративные действия, *реальные* средства поисковой оптимизации в быстро меняющейся, исключительно-конкурентной среде Всемирной паутины. Теперь вы, наконец, можете понять, как получить для своего веб-сайта превосходный результат, который только можно себе представить: пристальное внимание и полное доверие вашей целевой аудитории! Каждая глава книги представляет собой развернутый тематический курс с примерами и мастерским изложением самых действенных, актуальных и правдивых советов. Если вы потратили все силы, нытаясь найти специалиста, которому *реально* можно доверить управление поисковой оптимизацией своего сайта, прочитайте эту книгу, а затем используйте ее для проверки нанимаемых специалистов.

Джей Абрахам, автор книг-бестселлеров и бизнес-тренер, входящий в пятерку лучших в США (по версии журнала Forbes)

Необходимое руководство по передовым практикам и тактике поисковой оптимизации, которое должно лежать на столе всех SEO-специалистов, особенно сейчас — в дни постоянных перемен, обновлений и реализации новых подходов в поисковых системах.

Крис Шерман, основатель и редактор Search Engine Land, а также VP Programming, Search Marketing Expo

Как трактат «Искусство войпы» не посвящен китайской керамике, так и «SEO — искусство раскрутки сайтов» — не руководство по цифровой графике. Эта 900-страничная книга представляет собой всеобъемлющее руководство для поиска стратегии поисковой оптимизации и тактики, написанная тремя SEO-экспертами: Эриком Энжем, Стефаном Спенсером и Джесси Стрикчиолой. Главы в новом издании, посвященные маркетингу контента, а также алгоритмам Панда, Пингвин и штрафным санкциям, нужно обязательно прочитать тем, кто заинтересован в освоении поисковой оптимизации.

Грег Джарбо, президент SEO-PR и автор книги YouTube and Video Marketing

В мире, где потребители проводят больше времени во Всемирной паутине, чем на всех других медиаканалах вместе взятых, выбор правильного пути — критическая необходимость в стремлении к коммерческому успеху. Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» раскрывает основы мастерства, позволяя выбрать путь и ускорить свой рост за счет повышения своей коммерческой ценности для потребителей. Эта книга незаменима для любого прогрессивного маркетолога.

Сет Бесмертник, генеральный директор и один из основателей компании Conductor

Находясь на верхушке маркетинговой пирамиды, SEO имеет решающее влияние на ваш бизнес. Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» — лучший источник информации для экспертов в сфере искусства и науки поисковой оптимизации.

Тэки Мур, эксперт в области коучинга и маркетинга

«SEO — искусство раскрутки сайтов» продолжает оставаться одним из лучших источников информации для формирования доминирующей стратегии поисковой оптимизации. Поскольку искусство раскрутки сайтов очень быстро и непрерывно развивается, это издание книги обязательно к прочтению, так как позволяет быть в курсе всех последних обновлений и изменений.

Льюис Хауэс, атлет и профессиональный футболист, надежда Олимпиады, предприниматель и автор подкаста The School of Greatness

Если я планирую потратить время на то, чтобы научиться чему-то, я буду учиться у лучших. Авторы руководства «SEO — искусство раскрутки сайтов» сделали лучшее, что могли... и они делятся своим опытом так, что книга легко читается и понимается. Являетесь ли вы исполнительным директором или только штурмуете карьерную лестницу, вы должны изучить основы SEO, и эта книга — лучшее, с чего можно начать.

Стив Спенглер, основатель компании Steve Spangler Science

Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» не просто вооружает фактами и знаниями, она предоставляет стратегии доминирования в поисковых системах. Эта книга по-прежнему является наиболее всеобъемлющим руководством для всех, от абсолютных новичков до продвинутых SEO-экспертов, желающих отточить свое мастерство.

Нил Патель, один из основателей компании Crazy Egg

Эта книга по поисковой оптимизации полна знаний для всех — от новичков до экспертов и гуру.

Рамез Наам, бывший руководитель отделения новаторских решений в компании Bing и автор романа «Нексус»

«SEO — искусство раскрутки сайтов» представляет собой всеобъемлющее и поучительное руководство по овладению поисковой оптимизацией для веб-мастеров, как новичков, так и опытных. В то время как SEO-индустрня продолжает развиваться, основные уроки этой основополагающей книги позволяют оставаться на плаву, — SEO остается искусством,

которое можно освоить и применить на практике благодаря инструментам и советам, описанным в этом руководстве.

Кристофер Б. Джонс, основатель LSEO.com и автор бестселлера Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint to Effective Internet Marketing

И вновь «SEO — искусство раскрутки сайтов» занимает законное место на моей книжной полке в качестве единственной книги по поисковой оптимизации. Это первый ресурс, который я рекомендую как новичкам, так и опытным блогерам по веским причинам: она помогла мне заложить фундамент, который привел к более чем 100 миллионам естественных переходов на мой сайт, и неоднократно — достигнуть успеха моим ученикам. В третьем издании освоение искусства раскрутки сайтов продолжается, позволяя понять актуальные механизмы поисковых систем и социальной реализации и оставаться в курсе постоянно меняющихся алгоритмов. Качественное, лаконичное, незаменимое руководство по поисковой оптимизации, которое каждый интернет-маркетолог должен прочитать и применять на практике.

Дженни Ларсон Хотт, известная блогерша

Если вы хотите что-нибудь продать, сложно переоценить важность понимания поведения пользователей, пользующихся поисковыми системами. И важность труда сильной команды специалистов высшего уровня, способных написать о поисковой оптимизации. Каждый должен прочитать эту книгу!

Крис Говард, основатель и генеральный директор WiderFunnel и автор книги You Should Test That!

Погрузившись в чтение третьего издания книги «SEO — искусство раскрутки сайтов», я оказался в роли гладиатора, вооруженного всеми необходимыми знаниями и инструментами, чтобы почувствовать себя в «своей тарелке» в постоянно меняющемся мире SEO.

Кен Рутковский, ведущий радио-шоу Business Rockstars, основатель METal

Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» сочетает в себе опыт трех ведущих SEO-экспертов в мире, что делает ее бесценным ресурсом.

Гокул Раджарам, ведущий продакт-инженер в Square, бывший директор отдела продакт-менеджмента в Facebook Ads, бывший директор отдела продакт-менеджмента в Google AdSense

«SEO — искусство раскрутки сайтов» — инновационная книга, которая может навсегда изменить вашу судьбу и будущее вашей компании, как только вы откроете ее первую страницу. Книга полна ценной информации, способной помочь сэкономить огромное количество времени (и, возможно, принести миллионы долларов) при раскрутке вашего бизнеса во Всемирной паутине. Представленные в книге концепции и идеи, которые легко понять и использовать, являются ключевыми для брендов и компаний, заиятых производством или предоставлением услуг, но нуждающихся в том, чтобы о них узнали. Три автора этой книги: Стефан Спенсер, Эрик Энж и Джесси Стрикчиола — смогли свести воедино коллективно полученный многолетний опыт и поделиться некоторыми из своих самых инновационных

методов, научных исследований и стратегий, позволяя сэкономить ваши драгоценное время и деньги в достижении измеримых результатов поисковой оптимизации. Подготавливая третье издание, авторы книги «SEO — искусство раскрутки сайтов» учли последние изменения в сфере SEO и включили в него самые актуальные, всеобъемлющие и проверенные методы. Как я уже говорил во время проведения многих моих семинаров, если вы не обновляете свои навыки, вы откатываетесь назад. «SEO — искусство раскрутки сайтов» предоставляет самую свежую информацию, позволяя вам оставаться конкурентоспособными в области SEO, и, при этом, все знания находятся у вас под рукой.

Брайан Трейси, президент Brian Tracy International

Когда люди спрашивают меня, какие книги по поисковой оптимизации стоит прочитать, «SEO — искусство раскрутки сайтов» — первая и единственная, которую я рекомендую. Кроме того, это единственная книга по SEO, информация в которой технически верна и постоянно обновляется. Настоятельно советую.

Сайрус Шепард, директор по наращиванию аудитории в Moz

Возьмите эту самую ценную книгу, позволяющую разобраться в SEO!

Джордан Коэн, VP Professional Services, Searchmetrics

Не имеет значения, есть ли у вас за плечами десятилетня опыта в отрасли SEO или просто вы хотите узнать больше о том, что люди называют «поисковой оптимизацией». «SEO — искусство раскрутки сайтов» — исключительное руководство. В нем собраны советы многих ведущих маркетологов с мировым именем, обновленная теория, первоклассные идеи и стратегии, которые должны быть в вашем багаже знаний.

Шон Койнец, глава подразделения SEO в The Home Depot

Ни одна отрасль не претерпела столько изменений за последние нять лет, как SEO, и ни один источник информации так не захватывает, как книга «SEO — искусство раскрутки сайтов». От планирования стратегии и понимания всех технических соображений до раскрытия тайн мобильного и местного поиска — все это описано в книге «SEO — искусство раскрутки сайтов» яспым языком, доказывая, что SEO быстро становится самым сильным источником трафика. Каждый веб-маркетолог и владелец веб-сайта должны прочитать эту книгу.

Эрин Эверхарт, ведущий менеджер, digital-маркетолог, SEO-специалист в The Home Depot

В тот момент, когда вы думаете, что знаете о SEO все, эта книга ставит вас на свое место.

Зак Джонсон, супер-аффилиат и блогер на ZacJohnson.com

Полная свежей информации, эта книга для тех, кто нуждается в глубоком понимании SEO.

Сет Годин, автор книги «Все мы оригиналы. Пипл больше не хавает»

Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» — прекрасное дополнение к науке оптимизации коиверсии. Эта обязательная к прочтению книга написана тремя высококлассными ветеранами отрасли.

Брайн Айзенберг, автор бестселлеров «Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта» и «Тестирование и оптимизация веб-сайтов» (по версии New York Times)

Тот, кто хочет знать, как действительно работает SEO, должпы прочитать «SEO — искусство раскрутки сайтов». Это истинно всеобъемлющий труд.

Джон Чоу, суперблогер, JohnChow.com

Третье издание «SEO — искусство раскрутки сайтов» представляет собой расширенную и улучшенную ее версию, которая уже стала промышленным стандартом для обучения и формирования стратегии поисковой оптимизации. Если вы ищете информацию, как оптимизировать свой сайт и получить более высокий рейтинг в поисковых системах, то должпы держать эту книгу на столе и заглядывать в нее ежедневно. Все передовые стратегии и техники поисковой оптимизации изложепы простыми методами, которые легко понять и ориентировать на конкретные действия. Когда вы закончите читать эту книгу, у вас будет полное представление о том, как работают поисковые системы, и как вы можете оптимизировать свой сайт с помощью профессиональных приемов. Если вы хотите привлечь больше трафика на свой сайт, изучить аудиторию на более глубоком уровне, повысить количество продаж и развить свой бизнес, — эта книга для вас.

Джозеф Кершбаум,
автор книги Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour a Day

НЕ ПОКУПАЙТЕ ЭТУ КНИГУ. Пожалуйста. Я прошу вас. Если вы собираетесь конкурировать с нами или любым из наших клиентов, не покупайте эту книгу. Она стала нашим источником всего — и вся, — что нужно знать об успешной поисковой оптимизации.

Эмми Аффрика, генеральный директор компании Eight By Eight

Я знаком с публикациями авторов и следил за ними в течение многих лет — каждый из них добросовестный специалист в этой сфере. Их коллективная мудрость, изложенная в одной книге, — поистине подарок для отрасли. Это должна быть книга № 1 среди всех руководств по поисковой оптимизации, когда-либо написанных.

Эрик Уорд, также известный под ником Link Moses

В «SEO — искусство раскрутки сайтов» Эрик Энж, Стефан Спенсер и Джесси Стрикчиола взяли на себя сложную задачу составления всеобъемлющего, пошагового руководства, помогающего занять верхние позиции в результатах поиска. Книга выходит далеко за рамки обычпых тактических руководств и направлена на решение фундаментальных проблем, таких как понимание намерений пользователя, интегрирование культуры SEO внутри корпорации, правильное измерение успеха и управление проектами по поисковой оптимизации. Это глубокое, очень глубокое погружение в мир естественной оптимизации, и его не

мог совершить никто лучше, чем гиды Энж, Спенсер и Стрикчиола. Освободите для нее место на рабочем столе, так как это будет ваша Библия поисковой оптимизации.

Горд Хотчкисс, президент компании Enquiro Search Solutions

Удивительно хорошо проработанпый, всеобъемлющий и авторитетный справочник по SEO, созданный одними из наиболее уважаемых экспертов в отрасли. Он настоятельно рекомендуется для всех участников интернет-торговли.

Бен Джессон, один из основателей
и главный исполнительный директор компании Conversion Rate Experts

Существует искусство (и наука) поисковой оптимизации. Это не всегда легко, это не всегда очевидно, и результаты во многом зависят от того, что основные поисковые системы проделывают «за кадром». К счастью, есть такая книга, как «SEO — искусство раскрутки сайтов», способная пролить на это свет, дать некоторые подсказки и помочь опередить конкурентов.

Митч Джоэл, президент Twist Image и автор книги Six Pixels of Separation

Мир SEO перенес множество трансформаций за последние несколько лет, поэтому третье издание книги «SEO — искусство раскрутки сайтов» необходимо прочитать. Если вы хотите изучить новейшие, проверенные и истинные методы поисковой оптимизации, то нет книги лучше.

Росс Данн, генеральный директор
и основатель корпорации StepForth Web Marketing, Inc.

Учитывая, что 80% сеансов подключения к Интернету начинаются с поиска, вы должны искать пути для получения максимального количества трафика с поисковых систем. «SEO — искусство раскрутки сайтов» — книга, которую я постоянно рекомендую как начинающим, так и более онытпым маркетологам. Эта книга может сэкономить годы обучення тем, кто задумался о погружении мир SEO-маркетинга. Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» проведет вас через серию наиболее важпых шагов в планировании и выполнении программы поисковой оптимизации на высшем уровне. Авторы этой книги — доверенные люди, доказавшие свои успехи работы в сфере SEO и социальных медиа и отмеченные как лидеры в этой области. Понятно и хорошо написанная, эта книга расскажет вам все, что нужно знать, чтобы достичь успеха в собственпых SEO-кампаниях. Читайте сейчас, процветайте сейчас и далее.

Дуэйн Форрестер, автор бестселлеров «Блог как способ заработать»
и Turn Clicks Into Customers (по версии New York Times),
и старший продакт-менеджер Bing, бывший член совета директоров SEMPO

«SEO — искусство раскрутки сайтов» действительно о науке SEO. Это подробное и практическое руководство по мастерству поисковой оптимизации, написанное группой легендарных практиков, даст вам неоспоримое преимущество. Получите его прежде, чем ваши конкуренты!

Тим Эш, генеральный директор SiteTuners.com и автор бестселлера
Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions

Опыт поисковой оптимизации — одна из острых необходимостей в современной интернет-торговле. Написанная лучшими практикующими SEO-специалистами, эта книга может научить вас всему, что нужно знать для ведения бизнеса во Всемирной паутине.

Тони Шей, генеральный директор Zappos.com, Inc., автор бестселлера «Доставляя счастье. От нуля до миллиарда. История создания выдающейся компании из первых рук» (по версии New York Times)

Редкая работа так тщательно разъясняет искусство и науку поисковой оптимизации: что это такое, как оно работает, кто делает его успешпым и почему это важно для современной компании.

Сара Холубек, генеральный директор компании Luminary Labs

Третье издание книги «SEO — искусство раскрутки сайтов» читается как новый роман Яна Флеминга, интригует читателя с удивительным пониманием и применением новых увлекательных идей ... все, что делает поисковую оптимизацию такой сексуальной.

Шон Синглтон, менеджер маркетингового отдела компании American Apparel

Так как я соавтор книги, которую люди называют «Библия поискового маркетинга», вы подумаете, что я не стану рекомендовать другие книги по теме, кроме своей. Но это не так. Я рекомендую только отличпые поисковые книги, написанные выдающимися SEO-специалистами. «SEO — искусство раскрутки сайтов» — это книга изумительно высокого стандарта и рекомендуется к прочтению всем, кто серьезно относится к успехам естественного поиска.

Майк Моран, соавтор книги Search Engine Marketing, Inc. и автор книги Do It Wrong Quickly

Поиск становится все более важным для маркетологов, пытающихся в нем разобраться. Компании, которые не включают естественпый поиск в качестве основного компонента своего маркетингового плана, рискуют отстать от своих конкурентов и клиентов, двигающихся вперед. Эта книга охватывает множество знаний — она полна статистики, советов и инструментов для оснащения маркетологов ресурсами для эффективной работы с результатами естественного поиска.

Ванесса Фокс, автор книги Marketing in the Age of Google

Засучите рукава, накиньте ремень безопасности и снимите ногу с педали тормоза. Вы собираетесь отправиться в нутешествие от самых основ до высот Hi-End корпоративных уровней, а затем — в будущее искусства SEO. Эти три автора были вовлечепы в интернет-маркетинг с самого начала и имеют исключительпый практический опыт. Это не ученые мужья в поисках аудитории, а практики, которые сделали свою работу, знают, как она делается, и имеющие шрамы, позволяющие доказать это. Это заразительпый пример для начинающих и ценпый ресурс для экспертов. Ясно, лаконично и исчерпывающе — она не заставит вас смеяться или плакать, но сделает умнее и успешнее.

Джим Стерн, консультант и руководитель конференции eMetrics Summit и председатель Ассоциации веб-аналитики

Независимо от того, новичок ли вы или эксперт по SEO-маркетингу, книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» придется вам по вкусу! От исследования ключевых слов и аналитики поиска до инструментов поисковой оптимизации и многого другого!

Кен Джурина, президент и главный исполнительный директор компании Epiar

Из всех нутеводителей по миру SEO совместпый опыт этих авторов не имеет себе равных. Ни одну другую книгу я не могу рекомендовать так же настойчиво, как эту.

Уилл Кричлоу, один из основателей компании Distilled

Проще говоря... «SEO — искусство раскрутки сайтов» — умнейшая книга по поисковой оптимизации. Аккуратно продуманная, всеобъемлющая и поиятная... новое издание объясняет нюансы передовых приемов для повышения эффективности поисковой оптимизации. Я обращаюсь к ней постоянно.

Аллен Вайс, основатель и генеральный директор MarketingProfs.com

Существует лишь небольшое количество книг, которые я рекомендую людям, желающим реально глубоко изучить поиск, и это — одна из них. «SEO — искусство раскрутки сайтов» — практичная, тактическая, глубокая и всеобъемлющая. На сегодняшний день не существует другой книги, имеющей настолько широкий характер и настолько глубоко погружающей в технику ведения конкурентной маркетинговой войны. Как начинающие, так и опытные веб-разработчики найдут на страницах этой книги мудрые советы и руководство к действию и будут обращаться к ней ежедневно ради реальных примеров и помощи в принятии решений.

Дана Тодд, президент Interimpathic и одна из основателей компании SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization)

В ваших руках находится завершенная подборка знаний по поисковой оптимизации трех ведущих специалистов-практиков в данной области. Эта книга прочитана каждым сотрудником моей компании и, кроме того, мы рекомендуем ее своим клиентам.

Адам Одетт, вице-президент отдела естественного поиска компании Merkle и бывший SEO-менеджер в компании Zappos.com

Нет более продвинутых специалистов в индустрии поискового маркетинга, способпых написать книгу по искусству SEO, чем эти три автора. Каждый из них имеет собственпые отдельные жемчужипы знаний, и все они объединяются в понытке создать единую книгу, сравнимую с кладом.

Барри Шварц, редактор новостей Search Engine Land и главный редактор Search Engine Roundtable

Я лично знаю и уважаю каждого автора уже много лет, и эта книга представляет собой превосходное собрание их коллективной мудрости по поисковой оптимизации вашего сайта. Я не сомневаюсь, что информация, представленная в этой книге, поможет читателям дос-

тичь своих целей по привлечению трафика. Вы никогда не узнаете о SEO слишком много в этом постоянно меняющемся и конкурентном пространстве. Прочитайте эту книгу.

Брюс Клей, президент компании Bruce Clay, Inc.

Представление внутренних механизмов поисковой оптимизации — сложная задача, и эта книга справилась с ней. Книга раскрывает строжайше охраняемые секреты оптимизации сайтов в простой, легкой для понимания форме. Если вы когда-либо хотели разгадать тайпы самой загадочной дисциплипы в Интернете, эта книга станет для вас идеальпым руководством. Она настолько всеобъемлюща и хорошо написана, что может попросту лишить меня работы.

Кристина Черчилль, президент компании KeyRelevance

Написана одними из лучших умов в SEO!

Дэнни Салливан, главный редактор SearchEngineLand.com и организатор конференции SMX: Search Marketing Expo

«SEO — искусство раскрутки сайтов» — шедевр с массой приемов поисковой оптимизации. Технарь ли вы или творческая личность, кодер или дизайнер, копирайтер или PR-специалист, вам нужна эта книга.

Энди Бил, соавтор книги Radically Transparent, основатель ресурсов Trackur и Marketing Pilgrim

Будучи вовлеченпым в интернет-маркетинг, я знаю, насколько видимость вашего бизнеса в результатах выдачи поисковой системы может привлекать или препятствовать трафику и потенциальному доходу. Я полагаюсь на трафик с Google, продвигая свою компанию. Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» — наиболее полный и удобпый источник информации о реальпых применениях методов поисковой оптимизации, стоящая того, чтобы вы ее купили.

Джереми Шумейкер, основатель ShoeMoney Media Group и автор книги Nothing's Changed But My Change: The ShoeMoney Story

Книга из серии «маст-хэв», созданная тяжеловесами индустрии. Материал убедительпый и влекущий к действию. И, самое главное, содержит идеи разработки мощпых стратегий для успешного маркетинга сайтов во Всемирной паутине.

Диса Джонсон, генеральный директор компании SearchReturn

Стефан Спенсер, Эрик Энж и Джесси Стрикчиола — три самых уважаемых специалиста в области SEO. Эта книга содержит исчерпывающие сведения о контенте, а также действенные стратегии, подтверждаемые данпыми с реальных сайтов. Это идеальное основополагающее исследование для начинающих и критическое обновление для маркетологов-ветеранов, которые хотят быть в курсе ситуации. Если вы ищете только одну книгу по поисковой оптимизации, это она.

Дженис Хенриксон, генеральный директор компании Search Engine Journal

В постоянно меняющейся цифровой среде реализация успешной программы поисковой оптимизации остается одним из важнейших основополагающих приоритетов ведущих брендов. «SEO — искусство раскрутки сайтов» обязательна к прочтению сотрудниками любой компании или агентства, которые хотят управлять охватом и результативностью с помощью поисковой оптимизации. Эта книга охватывает технические темы и глубоко проникает в них, превращая их в нечто доступное и полезное.

Майкл Кан, старший вице-президент по маркетингу в компании Performics

Интеграция SEO в любой стратегический PR-план представляет собой эволюцию нашей индустрии. В конечном счете, именно это сочетание SEO и PR реализует максимальный эффект. Практические советы из книги «SEO — искусство раскрутки сайтов» неоценимы для нашей PR-компании и меня лично как PR-профессионала. Они помогают нам формировать наш контент и стратегию в социальных сетях, а также приобрести более ценные обратные ссылки из ведущих социальных медиа.

Хайди Крупп, генеральный директор компании Krupp Kommunications

Написанная опытнейшими практиками, книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» — отличное пошаговое руководство, содержащее разумные и практические советы о том, как реализовать успешную программу поисковой оптимизации. Авторы создали увлекательно читающийся и простой нутеводитель, заполненный краткими и легко реализуемыми стратегиями и тактиками, применимыми к любому интернет-бизнесу. Теперь я знаю, что рекомендовать, когда люди спрашивают «А ты знаешь какие-нибудь хорошие книги по SEO?»

Дебра Мастaлер, президент компаний Alliance-Link и Marketing Tools 24/7

Только принципиальность, анализ данных, обучение и тяжелая работа помогут вам решить свои задачи. Эта книга — шедевр в сфере SEO, которая может сделать вас по-настоящему успешным. Знания и опыт SEO-творцов Стефана, Эрика и Джесси — все это гарантирует вам достижение следующего уровня. Прочитайте эту книгу и обратите особое внимание на то, что это *настоящее* искусство SEO.

Тодд Фризен, директор по поисковой оптимизации, Salesforce

Поисковая оптимизация может стать минным полем, если вы не вооружены знаниями и ресурсами, позволяющими благополучно пересечь этот постоянно меняющийся пейзаж. Представьте книгу «SEO — искусство раскрутки сайтов» пособием по выживанию в полевых условиях. Проще говоря, не выходите из дома без нее.

Джейми Сальватори, основатель и генеральный директор компании Vat19.com

Эта книга по поисковой оптимизации становится все лучше. Третье издание руководства «SEO — искусство раскрутки сайтов» просто набито новой полезной информацией.

Брет Табке, маркетолог, программист, основатель конференций Pubcon

«SEO — искусство раскрутки сайтов» — *незаменимая* книга, когда речь идет о SEO. Это то, что я рекомендую всем желающим расширить свои познания в сфере поисковой оптимизации, будь то новичок или опытный специалист.

Брент Ксюторас,
социальный стратег и основатель компании Kairay Media

Новичок ли вы или продвинутый маркетолог в области поисковых систем, эта книга поднимет ваш бизнес на новый уровень и поможет увеличить реальную прибыль.

Джо Пулицци, основатель Института контент-маркетинга
и автор книги «Управление контент-маркетингом. Практическое руководство
по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса»

Так как наука о поисковой оптимизации меняется ежедневно, понимание этих изменений и формирование выводов имеет решающее значение для современного бизнеса. Эта книга поможет вам целенаправленно бороздить моря изменений и брать на себя управление кораблем. Исчерпывающее руководство по поисковой оптимизации переместит вас в кресло капитана интернет-маркетинга.

Тони Сайкс,
генеральный директор компании CODAworx и основатель The Guild

Об авторах

Эрик Энж (Eric Enge) — основатель и исполнительпый директор Stone Temple Consulting, ведущей консалтинговой компании по поисковой оптимизации, которая обслуживает широкий спектр компаний, в том числе ряд крупнейших мировых брендов. Эрик регулярно пишет статьи на сайты Search Engine Land (**searchengineland.com/author/eric-enge**) и Moz (**moz.com/community/users/18040**), а также в Forbes (**www.forbes.com/sites/ericenge/**), Copyblogger (**www.copyblogger.com/author/eric-enge/**) и Social Media Today (**www.socialmediatoday.com/users/eric-enge**).

В блоге Digital Marketing Excellence (**www.stonetemple.com/blog/**) Эрик публикует ведущие отраслевые научпые исследования, которые были выпущены такими изданиями, как Wall Street Journal, Huffington Post, NBC News и многими другими, а также интервью высокопоставленных лиц в Google и Microsoft. Эрик также высоко ценится как лектор, и он регулярно выступает на конференциях, посвященпых интернет-маркетингу, таких как PubCon, Search Engine Strategies, Search Marketing Expo, the American Marketing Association, SEMPO, Internet Retailers, O'Reilly Web 2.0 и многих других. Вы также можете узнать о нубликациях Эрика, подписавшись на его Twitter (**@stonetemple**) или добавив его в один из своих кругов в сети Google+ (**plus.google.com/+EricEnge**).

Стефан Сненсер (Stephan Spencer) — всемирно признанпый эксперт SEO, интернет-предприниматель, востребованпый профессиональпый лектор и автор книг-бестселлеров. Он является автором книги Google Power Search (**powersearchbook.com**) и соавтором книги Social eCommerce (**socialecommercebook.com**), опубликованпых издательством O'Reilly. Также он ведет подкасты MarketingSpeak (**www.marketingspeak.com**) и The Optimized Geek (**optimizedgeek.com**). Стефан разработал и ведет трехдневпый интенсив-тренинг Traffic Control and Passions into Profits (**www.passionsintoprofits.com**), а также видеокурс по поисковой оптимизации и коучингу The Science of SEO (**scienceofseo.com**).

Стефан основал интерактивное агентство Netconcepts в 1995 году и превратил его в многонациональную компанию по поисковой оптимизации с десятками сотрудников в офисах в США, Новой Зеландии и Китае. Стефан изобрел технологию платы за «клик» под названием GravityStream, которая привлекла большинство доходов компании Netconcepts. Компанию Netconcepts в 2010 году выкупило маркетинговое агентство Covario. Covario, в свою очередь, в 2014 году было приобретено реклампым агентством Dentsu Aegis. Среди клиентов Стефана присутствуют такие компании, как Zappos, Sony, Chanel, Quiksilver, Bed Bath & Beyond, Best Buy Canada, Fluor, CNBC, Bloomberg BusinessWeek, Despegar и IEEE.

Стефан выступал на сотнях мероприятий, посвященпых интернет-маркетингу, в том числе на всех крупных конференциях по поисковой оптимизации и электронной коммерции (SES, SMX, PubCon, InternetRetailer, Shop.org, eTail и т. д.). Он был одним из создателей Search

Engine Land, The Huffington Post, Multichannel Merchant, Practical Ecommerce, DM News и MarketingProfs.

Стефан — заядлый блогер. Он ведет блоги на сайтах Natural Search Blog (**www.naturalsearchblog.com**), Business Blog Consulting (**www.businessblogconsulting.com**) и Changes For Good (**www.changesforgood.org**).

Стефан принимает участие в некоммерческой организации Impact Network, которая занимается строительством школ в Замбии. Он имеет степень магистра в области биохимии, полученную в Висконсинском университете в Мэдисоне.

Общайтесь и следите за нубликациями Стефана в сети Facebook (**www.facebook.com/stephanspencerseo**), Twitter (**@sspencer**), Google+ (**plus.google.com/+StephanSpencer**) и (**pinterest.com/stephanspencer/**).

Джесси Стрнкчиола (Jessie Stricchiola) — создатель и исполнительпый директор Alchemist Media, Inc., консалтинговой компании по поисковой оптимизации в Сан-Франциско. Она начала свою карьеру интернет-маркетолога в 1997 году с обратной разработки результатов поиска, чтобы поиять, как осуществляется присвоение рейтинга веб-сайтам, — вела практику, которая впоследствии стала известна как поисковая оптимизация, или SEO. С 2002 года она участвует в ведущих конференциях, посвященпых поисковой оптимизации и интернет-маркетингу, в том числе Search Engine Strategies, WebmasterWorld's PubCon, O'Reilly Web 2.0 Summit, Third Door Media's Search Marketing Expo, ad:Tech, MarketLive Ecommerce Summit и Shop.org Digital Retail.

Джесси с 2005 года выполняет роль квалифицированного специалиста по вопросам, связанпым с Интернетом и соответствующими судебпыми процессами, и является одним из девяти соучредителей организации Search Engine Marketing Professional Organization (SEMPO). Ее интервью публиковались и транслировались во многих средствах массовой информации, включая National Public Radio, BBC, New York Times, Wall Street Journal, Wired Magazine, Washington Post, SearchEngineWatch.com, CNET.com и CNBC.

Предисловие

В 2004 году, когда я сделал свои первые профессиональные шаги в области поисковой оптимизации, поисковая система Google получала около 200 миллионов запросов каждый день. В 2014 году эта цифра подскочила до свыше 6 миллиардов, т. е. более чем в 30 раз за 10 лет. С момента своего появления веб-поиск для людей был мощным инструментом, позволяющим найти то, что им нужно, и, как следствие, также мощным каналом для стремящихся привлечь внимание, трафик, действия и клиентов. Но в 2004 году изучение того, как поисковые системы функционируют и как управлять этим трафиком, было непростой задачей.

Веб-форумы, блоги и несколько отраслевых новостпых сайтов стали первыми, пытавшимися решить эту проблему. Они выстраивали сообщества и нубликовали ресурсы, позволяющие помочь как владельцам бизнеса, так и тем, кто стремился изучить поисковую оптимизацию. Вот, где я впервые сжал зубы, — изучение информации из этих источников было очень сложпым, но и не существовало никаких альтернатив. В учебпых заведениях не преподавали SEO (в большинстве из них не преподают до сих пор!), оплайн-курсы встречались крайне редко (и многие из них были низкого качества или попросту вводили в заблуждение) и практически не имелось книг на эту тему.

Когда я основал блог SEOmoz (который стал компанией, известной сегодня как Moz), моя миссия состояла в том, чтобы обучать и учиться поисковой оптимизации. Ничто другое не научило мепя поисковой оптимизации и маркетингу так, как необходимость писать статьи и учить других.

Вот почему для меня было большой честью стать одним из соавторов двух предыдущих изданий этой книги. Когда мы закончили первый черновик, помню, я сказал: «Хотел бы я иметь эту книгу, когда учился SEO». Это было хорошее чувство.

Поисковые системы сложны. Всемирная паутина колоссально сложна. А когда люди ищут, отсеивают, щелкают мышью по ссылкам и переходят с сайта на сайт — их поведение самое сложное из всего этого.

Но все имеющиеся сложности не должны создавать непробиваемую стену для ищущих знания. В прошлом ренутация самой поисковой оптимизации пострадала. Директоры, менеджеры по маркетингу и владельцы малого бизнеса, нанявшие SEO-специалистов или подписавшие с ними контракты, оказались разочаровапы как самим процессом и их требованиями, так и результатами, — часто потому, что сами недостаточно знали о практике, чтобы сделать верпый выбор или сформировать правильпые ожидания.

Оправдывая SEO, мы решаем задачи обучения наших читателей формированию правильпых ожиданий, выбору необходимых специалистов и получению правильных результатов от инвестиций в SEO. Можно утверждать, что никто не сделал больше, чем команда писа-

телей, редакторов и специалистов-практиков, стоящих «за кадром» этого нового издания книги «SEO — искусство раскрутки сайтов». В ней вы найдете не только мудрость ее авторов, но и результаты работы тысяч людей по всему миру, которые оказали свое влияние непосредственно (и правильно цитируемых, конечно) и косвенно (мы благодарим всех вас, наши непризнанные преподаватели) и которые позволили прояснить многие моменты в мутной среде поисковой оптимизации.

Я не мог внести свой личный вклад в это издание, как бы мне этого ни хотелось, но я воспользовался привилегией вновь украсить эти страницы своими мыслями (даже если только в этом кратком предисловии) и повстречаться с такой отличной командой авторов. Добро пожаловать в курс «SEO — искусство раскрутки сайтов».

Рэнд Фишкин
Июль 2015

Введение

Лежащая перед вами книга задумана как полное и подробное учебное пособие по поисковой оптимизации для практических специалистов всех уровней. Это издание — третье по счету — было полностью переработано и обновлено на основе второго издания с учетом огромного количества перемен, произошедших в области поисковых движков и в интернет-маркетинге в целом, а также возрастающей значимости социальпых сетей и тенденций в сфере доступа к веб-сайтам с мобильных устройств. Однако так же, как и первое, и второе издания, эту книгу можно представить себе как последовательность университетских учебпых курсов. Наша цель — упростить очень сложную и многослойную тему и облегчить ее освоение, а также помочь вам сосредоточиться на самых важных для бизнеса аспектах поисковой оптимизации, в то же время, обеспечивая глубину знаний и оныта, чтобы самый продвинутый маркетолог-ветеран мог найти ее для себя полезной. Наш суммарпый оныт составляет более 40 лет работы над проектами по оптимизации во всех сферах интернет-маркетинга: от разработки веб-сайтов, выстраивания информационной архитектуры и изучения пользовательского опыта (user experience, UX) до исследований рынка, стратегий контента, аналитики, оптимизации конверсий и принятия решений по управлению данпыми. Эти технические навыки, наряду с возможностью объединить аналитику с креативом, составляют инструментарий SEO-профессионала. Мы видели, как поисковая оптимизация работала в течение длительного периода времени на тысячах разных веб-сайтов. Любой из нас мог бы написать эту книгу самостоятельно (на самом деле один из нас даже пытался это сделать), но мы поняли, что при совместной работе сможем создать для вас (как для мастера по оптимизации) нечто гораздо более ценное.

Кому следует прочитать эту книгу?

Малоизвестный факт в интернет-маркетинге заключается в том, что владельцы многих наиболее успешных компаний называют SEO в качестве основы развития, на которой они разработали собственпые стратегии роста. Так, Энди Джонс (@ibringtraffic), известпый стратег развития, начинал с SEO. Ранее он занимал среди прочих должность менеджера по поисковой оптимизации для компаний Facebook, Twitter и Quora, а в настоящее время является директором по развитию и привлечению доходов в компании Wealthfront.com.

Участники интернет-маркетинга любого уровня, особенно те, которым поставлена задача разработки стратегий развития во Всемирной паутине, обязательно должпы прочитать эту книгу. Веб-разработчики, менеджеры по развитию, менеджеры по продукту, брендменеджеры и ключевые бизнес-персоны — всем им надо проанализировать информацию, содержащуюся в этой книге, если развитие во Всемирной паутине входит в состав их бизнес-плана. Если вы в настоящее время сосредоточепы на поисковой оптимизации как ис-

точнике развития для вашей компании или ваших клиентов, или вы хотите глубоко погрузиться в эту широкую, но все еще специализированную область интернет-маркетинга, вам придется прочитать эту книгу от корки до корки. Прочитав книгу, вы узнаете все аспекты искусства поисковой оптимизации и заложите необходимую основу для начала развития своих SEO-навыков — чтобы стать еще более эффективпым интернет-маркетологом и достичь более высокого уровня в области поискового маркетинга.

Опытный SEO-специалист обнаружит, что книга неоценима как обширный источник информации по проведению поисковой оптимизации. Она выступит в роли курса повышения квалификации для работающих практиков SEO: от новичка до профессионала.

И наконец, эта книга идеально подходит для образовательпых учреждений в качестве мощного ресурса по изучению интернет-маркетинга и информационпых технологий. Джорджтаунский университет, Калифорнийский университет в Лос-Анджелесе, Университет Южной Калифорнии, Калифорнийский университет в Сан-Диего, Калифорнийский университет в Дейвисе, Висконсинский университет в Мэдисоне, Мумбайский университет, Городской университет Гонконга и многие другие учебные заведения использовали «SEO — искусство раскрутки сайтов» в качестве обязательной или рекомендованной литературы в своих учебпых курсах.

Условные обозначения, используемые в этой книге

В этой книге используются следующие условпые обозначения:

- *курсив* — курсивом обозначепы новые термипы и примеры URL-адресов;
- шрифт Arial — им выделепы имена файлов и папок и расширения файлов;
- **иолужирный шрифт** — полужирным обозначепы реальпые URL-адреса и адреса электронной почты;
- моноширинный шрифт — используется для форматирования листингов программ, а также в тексте для обозначения элементов программирования — таких как имена переменных и функций, баз данных и ключевых слов. Кроме того, моноширинным шрифтом выделепы поисковые запросы;
- *моноширинный курсивный шрифт* — обозначает текст, который должен быть заменен пользователем на его собственные значения.

> ***Совет***
> Так обозначается совет или указание.

> ***Примечание***
> Так обозначается примечание.

> ***Предупреждение***
> Так обозначается предупреждение или предостережение.

Библиотека Safari® Books Online

Safari Books Online — цифровая библиотека профессионального текстового и видеоконтента ведущих авторов с мировым именем в области технологий и бизнеса.

Технические специалисты, разработчики программного обеспечения, веб-дизайнеры, а также профессионалы в области бизнеса и творчества пользуются библиотекой Safari Books Online в качестве основного ресурса для научных исследований, решения проблем, обучения и подготовки для сдачи экзаменов на получение сертификата.

Safari Books Online предлагает широкий выбор тарифных планов для компаний, правительственных, образовательных учреждений и физических лиц. Пользователи имеют доступ к тысячам книг, учебных видеофильмов и находящихся в работе рукописей в одной базе данных с возможностью поиска, выпускаемых такими издателями, как O'Reilly Media, Prentice Hall Professional, Addison-Wesley Professional, Microsoft Press, Sams, Que, Peachpit Press, Focal Press, Cisco Press, John Wiley & Sons, Syngress, Morgan Kaufmann, IBM Redbooks, Packt, Adobe Press, FT Press, Apress, Manning, New Riders, McGraw-Hill, Jones & Bartlett, Course Technology и сотни других.

Для получения более подробной информации о Safari Books Online, пожалуйста, посетите веб-сайт **www.safaribooksonline.com**.

Как с нами связаться?

Пожалуйста, направляйте комментарии и вопросы, касающиеся этой книги, в издательство по адресу:

O'Reilly Media, Inc.
1005 Gravenstein Highway North
Sebastopol, CA 95472
800-998-9938 (для жителей США или Канады)
707-829-0515 (для международных звонков)
707-829-0104 (факс)

Мы поддерживаем веб-страницу этой книги, на которой приведен список опечаток, примеры и дополнительная информация. Вы можете получить доступ к этой странице по адресу **bit.ly/art_of_seo_3e**.

Вы также можете посетить веб-сайт книги по адресу **www.artofseobook.com** для получения ответов на вопросы, а также публикации собственных вопросов. Вы получите доступ к эксклюзивным предложениям, скидкам и купонам на различные инструменты и услуги в сфере SEO. Чтобы получить эксклюзивный доступ к обучающим видеороликам, связанным с этой книгой, напишите на адрес электронной почты **bonuses@artofseobook.com**, и мы вышлем вам список из нескольких потрясающих ссылок! Чтобы прокомментировать или задать технические вопросы об этой книге, отправьте сообщение по адресу **bookquestions@oreilly.com**.

Для получения более подробной информации о наших книгах, курсах, конференциях и новостях, посетите сайт **www.oreilly.com**.

Наша страница в Facebook: **facebook.com/oreilly**

Следуйте за нами на Twitter: **twitter.com/oreillymedia**

Смотрите нас на YouTube: **www.youtube.com/oreillymedia**

Благодарности

Алекс Беннерт — Google News SEO
Сет Бесмертник — коммерция и SEO
Джон Бьюндо — локальный поиск и схемы
Маттиас Блюм — метрики
Джессика Боуман — местпый поиск
Кристоф Кемпер — инструменты доступа
Рэнд Фишкин — содействие в предыдущих изданиях
Майкл Дженелс — метрики, инструменты доступа, а также обзор
Чейз Гренберри — инструменты доступа
Джон Хеншоу — инструменты доступа
Грег Джарбо — SEO видеоконтента / YouTube
Диксон Джонс — инструменты доступа
Адам Лелла — метрики
Дэн Либсон — локальный поиск
Майкл Мартин — SEO для мобильных устройств
Дэвид Мим — локальный поиск
Марк Нюнни — инструменты доступа
Кир Шепард — инструменты доступа
Юлия Шеварденкова — инструменты доступа
Эндрю Шотланд — локальный поиск
Дэнни Салливан — за его роль в запуске этой отрасли
Маркус Тобер — инструменты доступа
Дана Тодд — удивительная работа в качестве рецензента
Марк Трафаген — авторство и социальпые сети
Дэвид Вармуз — инструменты доступа
Джефф Вилпли — Angular.js SEO

ГЛАВА 1

Поиск: отражение сознания и двигатель торговли

Поиск информации прочно интегрировался в структуру нашего общества. Каждый месяц в мире выполпяется более 197,9 млрд операций поиска (данные по состоянию на апрель 2014 г.), что дает примерно 6,6 млрд. операций поиска во Всемирной паутине каждый день. Это означает, что в среднем каждую секунду выполняется более 7500 операций поиска[1]. Кроме того, пользователи привыкли, что результаты поиска они получают менее чем за секунду.

Если вы когда-либо слышали что-то вроде «Поисковая оптимизация — это прошлый век» (такие заявления время от времени появляются в мире маркетинга), будьте уверены: поисковая оптимизация ничуть не утратила своей актуальности, и, вопреки распространенному мнению, ее не «уничтожил» маркетинг в социальпых сетях, она по-прежнему необходима для привлечения веб-трафика. Так, например, в ноябре 2014 года специалисты компании Twitter (**www.twitter.com**) заявили, что, пересмотрев свое отношение к поисковой оптимизации, они сумели в десять раз увеличить количество незарегистрированных посетителей: с 7,5 миллионов до 75 миллионов посетителей в месяц[2].

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

Существенное изменение поведения людей является примером того, что инвесторы любят называть *поворотным событием*, т. е. событием, которое изменяет что-либо фундаментальным образом. Поисковые движки являются центром такого события. Бизнес-сайт должен занимать хорошую позицию среди результатов поиска — это залог выживания бизнеса, поскольку люди постоянно ищут услуги, товары и ресурсы. Достижение такого рейтинга (как и большинство других нутей к успеху) — дело непростое, и именно этим делом мы и займемся в этой книге по мере изучения, объяснения и исследования постоянно меняющегося искусства поисковой оптимизации (SEO, Search Engine Optimization).

---

[1] comScore, comScore Releases April 2014 U.S. Search Engine Rankings, 16 мая 2014, **www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-April-2014-US-Search-Engine-Rankings (bit.ly/2014_search_engine_rankings)**.

[2] Danny Sullivan, Twitter: Renewed Focus On SEO Generated 10 Times More Visitors, 12 ноября 2014, **searchengineland.com/twitter-seo-more-visitors-208160**.

Назначение поисковых движков

Поскольку пользователь может использовать любой из поисковых движков во Всемирной паутине, то именно поисковые движки и должны обеспечивать благоприятное впечатление от поиска. По большей части поисковый движок добивается этого путем *создания впечатления*, что именно он имеет самые релевантные результаты и выдает их быстрее всех (поскольку пользователи станут использовать тот поисковый движок, который — как они думают — даст им нужные ответы за минимальное время).

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

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

Рыночная доля поисковых движков

На рис. 1.1 показаны доли рынка США на июнь 2015 г. (по данным агентства comScore). Вы видите, что Google является доминирующим движком поиска во Всемирной паутине в Соединенных Штатах.

Пользовательские цели поиска

Основная цель пользователя при поиске — получить информацию, релевантную *запросу*, т. е. тому набору слов или фраз, который был введен в поле поиска. Люди могут формулировать запросы в виде вопросов, но в большинстве случаев пользователь просто вводит словосочетание, а поисковая система должна сама определить его «намерение». Один из самых важных компонентов стратегии поисковой оптимизации веб-сайта (на базе оптимизации и рейтингов поиска) — это выработка всестороннего понимания психологии вашей целевой аудитории. Вы должны хорошо представлять себе, какие слова и понятия люди используют при поиске информации о ваших товарах и/или услугах. Поняв, каким образом среднестатистический пользователь (а точнее, ваш целевой рынок) использует поисковые движки, вы сможете более эффективно устанавливать контакт с этими пользователями и удерживать их.

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

Отчет агентства comScore о состоянии рынка базового поиска* Июнь 2015 г. к маю 2015 г. Рынок США — домашние и рабочие компьютеры Источник: comScore qSearch			
Компания	**Рыночная доля (%)**		
	Май-15	**Июнь-15**	**Изменения**
Весь базовый поиск	100,0	100,0	нет
Google	64,1	64,0	–0,1
Microsoft	20,3	20,3	0,0
Yahoo	12,7	12,7	0,0
Ask Network	1,8	1,7	–0,1
AOL, Inc.	1,2	1,2	0,0

* В отчет не включены данные по поиску, обусловленному определенной ситуацией, поскольку в подобных случаях нет гарантий, что пользователь воспользуется результатами поиска.

Рис. 1.1. Рыночные доли поисковых систем (по состоянию на июнь 2015 г.). Во многих европейских государствах этот отрыв еще больше. Однако на некоторых рынках Google не является доминирующим (например, в Китае ведущим поисковым движком является Baidu). Но ситуацию это не меняет, поскольку на большинстве мировых рынков главный акцент все же делается на оптимизацию под Google

1. **У пользователей вознпкает потребность в ннформацпп.** Пользователь может искать информацию на определенном веб-сайте или сам этот сайт (навигационный запрос), пользователь может хотеть что-то купить (транзакционный запрос) или что-то узнать (информационный запрос). Мы обсудим это подробнее в следующем разделе.
2. **Пользователи формулнруют свою потребиость в внде нескольких слов и фраз (собственно запрос).** Большинство людей формирует свой запрос несколькими словами (от одного до трех), но по мере того как пользователи становятся все более онытными, они начинают формулировать более длинные запросы, чтобы быстрее получить желаемые результаты. В табл. 1.1 представлена подробная разбивка поиска по длине запроса (данные собраны в апреле 2014 года — это самое свежее исследование агентства comScore по рассматриваемому вопросу).
3. **Пользователи делают запрос**, просматривают результаты и, если им нужна более подробная информация, делают новый, уточненный, запрос.

Таблица 1.1. *Операции поиска по длине запроса (данные comScore на апрель 2014 г.)*

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

Когда в результате этих действий задача пользователя выполняется, в выигрыше оказываются все: сам пользователь, поисковая система и сайт, на котором содержится нужная информация.

Кто и что ищет?

Агентство comScore сообщило, что количество выполненных по всему миру запросов поиска (по всем поисковым движкам) в апреле 2014 г. составило 197,9 млрд.

Данные comScore показали также, что в этом месяце почти 1,7 млрд человек пользовались поиском каждый день. В США пользователей-женщин несколько больше, чем мужчин (50,3 и 49,7% соответственно). По данным comScore видно, что две трети пользователей имели доход 40 тыс. долларов и более (табл. 1.2).

Таблица 1.2. *Количество пользователей Интернета в соответствии с семейным доходом (май 2015 года)*

Семейный доход	Количество пользователей Интернета
Менее 25 000 долларов	33 730 (13,2%)
25 000 — 39 999 долларов	32 941 (12,9%)
40 000 — 59 999 долларов	42 376 (16,5%)
60 000 — 74 999 долларов	27 861 (10,9%)
75 000 — 99 999 долларов	38 166 (14,9%)
100 000 долларов и более	81 015 (31,6%)

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

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

- поиск — это основной источник ценного целевого трафика;
- доминирующим игроком на большинстве мировых рынков является Google;
- пользователи склонны использовать короткие поисковые фразы, но они постепенно становятся длиннее, особенно если запрос не навигационный;
- поиск охватывает все тины рынков.

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

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

Хороший маркетолог умеет ставить себя на место другого, а дальновидные специалисты по SEO (а также сами поисковые системы) преследуют общую цель: предоставлять пользователю такие результаты, которые релевантны его запросам. Поэтому критически важным элементом создания онлайновой маркетинговой стратегии (построенной на SEO и рейтин-

гах в органической поисковой выдаче) является понимание вашей аудитории и того, как ваш целевой рынок ищет ваши услуги, товары и ресурсы.

Коммерсанты должны понимать, что поисковый движок — это инструмент, а управляет им намерение найти тот или иной контент. Использование поля для ввода поискового запроса принципиально отличается от ввода URL-адреса в адресной строке, щелчка по закладке или по ссылке для перехода на веб-сайт. У поиска есть цель, пользователь хочет найти определенную информацию, а не просто читает ее только из-за того, что она волею случая попалась ему на глаза. Кроме того, поиск — это совсем не то же самое, что бесцельный просмотр страниц, т. е. переход по разным ссылкам на сайте. Именно по этой причине маркетологи обычно ценят поисковый трафик гораздо выше, чем все остальные виды веб-трафика.

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

Навигационные запросы

Навигационный поиск (рис. 1.2) осуществляется с намерением попасть на конкретный веб-сайт. В некоторых случаях пользователь может не знать точного URL-адреса, и поисковый движок служит в качестве телефонного справочника.

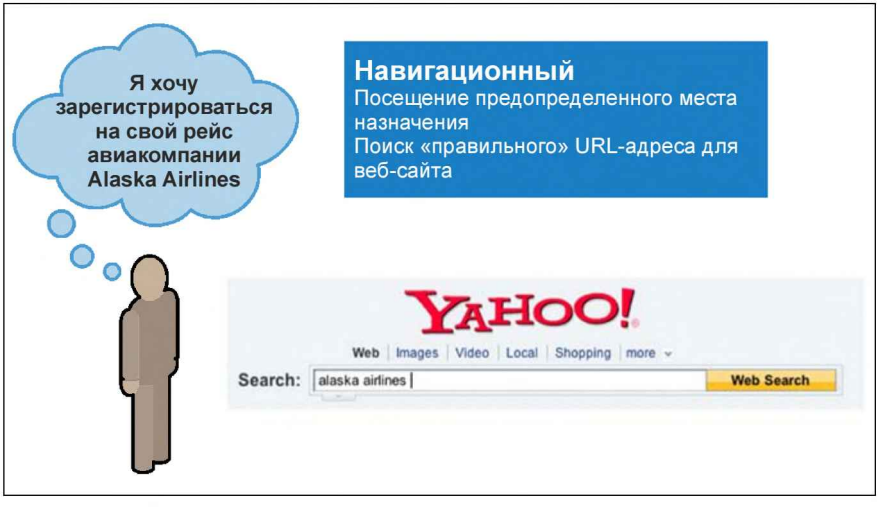


Рис. 1.2. Навигационный запрос

Навигационный поиск уже дает вам некоторые *возможности*:

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

Кроме того, при навигационном поиске по бренду самого издателя *ценность трафика* — очень высокая (поскольку такой тип поиска может приводить к очень высоким показателям эффективности). Однако выполняющие запрос пользователи уже знакомы с вашим брендом, и поэтому какая-то часть подобных запросов может исходить вовсе не от новых клиентов. Для других брендов в поисковой выдаче выбор рекламного объявления будет низким, но, возможно, это приведет к перехвату клиента у конкурента.

Информационные запросы

Информационные операции поиска включают в себя огромный диапазон запросов. Только представьте себе, как много разной информации могут искать люди: местная погода, маршруты, интервью со звездами, симптомы заболеваний, инструкции по самолечению, обучение определенной профессии... Операции информационного поиска в основном не ориентированы на транзакции (хотя они могут включать поиск информации о товаре или услуге). Целью является сама информация, и не требуется никакого взаимодействия между щелчками и чтением (рис. 1.3).

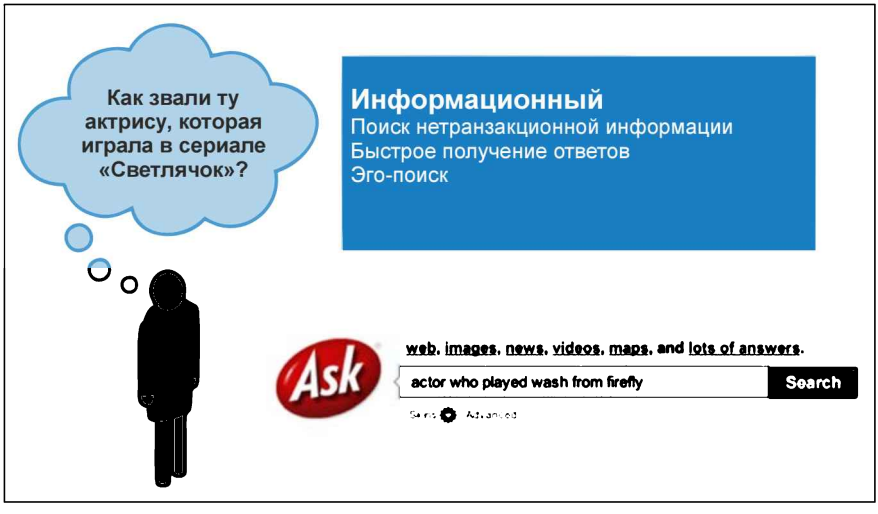


Рис. 1.3. Информационный запрос

Возможности:

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

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

Транзакционные запросы

Транзакционный запрос не обязательно приводит к переводу денег с кредитной карты или другому виду оплаты. Регистрация в социальной сети Pinterest, создание бесплатной пробной учетной записи на портале Domaintools (**www.domaintools.com**), поиск лучшего места с греческой кухней для сегодияшнего ужина — все это транзакционные запросы (рис. 1.4).

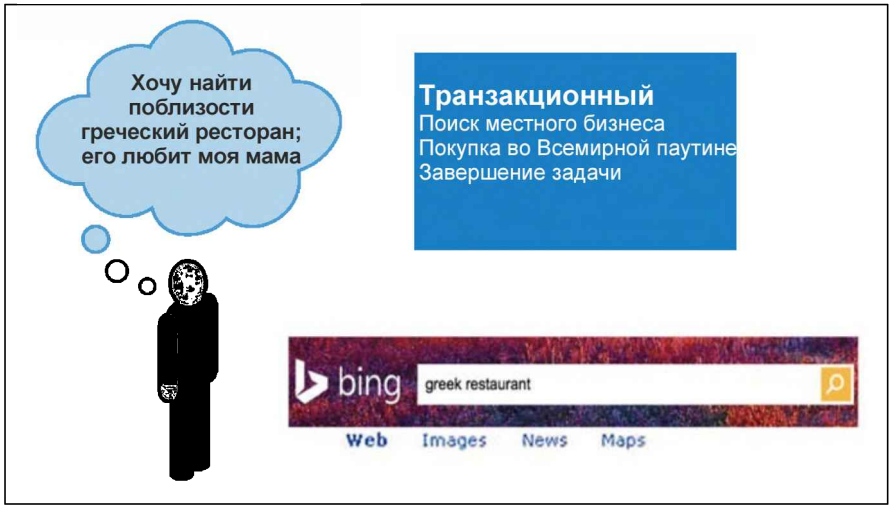


Рис. 1.4. Транзакционный запрос

Возможность: можно получить транзакцию (финансовую или другую).

Ценность трафика: очень высокая.

Исследования Пенсильванского университета (Pennsylvania State University) и Квислендского технологического университета (Queensland University of Technology) показывают, что более 80% операций поиска по своему характеру являются информационными и только примерно 10% — навигационными или транзакционными[3].

Исследователи пошли дальше и разработали алгоритм для автоматической классификации поиска по типу запроса. Когда они протестировали этот алгоритм, то обнаружили, что он способен правильно классифицировать запросы в 74% случаев. Трудность классификации остальных запросов состояла в неопределенности намерений пользователя (т. е. запрос мог иметь несколько значений).

Адаптивный поиск

Для определения намерения поисковые движки учитывают последовательность поисковых запросов. Это было подтверждено в интервью, которое взял Эрик Энж (Eric Enge) у Джека Менцеля (Jack Menzel), занимающего пост директора по управлению продуктами в компании Google (**bit.ly/menzel_personalization**). Вы можете проверить это, выполнив сначала поиск по слову `Rome`, а затем по слову `hotels`.

Обычно поиск по `hotels` не содержит результатов по отелям в Риме, но если предыдущий запрос был по слову `Rome`, то в результаты попадут некоторые отели в Риме. Отслеживание предыдущих запросов и учет их при определении результатов для нового запроса (так называемый *адаптивный поиск*) должны помочь поисковым движкам понять намерение пользователя. Движки должны делать это с осторожностью — избыточные изменения в возвращаемых результатах могут привести к проблемам, поэтому такие изменения обычно весьма

[3] Bernard J. Jansen, Danielle L. Booth, and Amanda Spink, Determining the Informational, Navigational, and Transactional Intent of Web Queries, Information Processing and Management 44 (2008) 1251–1266, **bit.ly/jansen_user_intent**.

ограниченны. Тем не менее, очень полезно иметь представление о той последовательности запросов, которую пользователи применяют при поиске информации.

Намерение пользователя

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

Таблица 1.3. *Примеры запросов поиска и намерения*

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

Такой анализ может помочь определить, где размещать рекламу и где концентрировать контент и ссылки. А эти данные позволят вам тщательно обдумать, как обслуживать различных пользователей (в зависимости от их намерений) и как сконцентрировать ваши усилия в лучших областях.

Несмотря на то, что информационные запросы вряд ли немедленно превратятся в продажи, это вовсе не означает, что вы можете пренебречь рейтингом в поисковой выдаче по таким запросам. Можно извлечь бóльшую выгоду и привлечь новых клиентов, предоставив пользователям, ищущим определенную информацию, интересный для них контент. Если вы сможете наладить контакт с пользователями, которые нашли ваш сайт после информационного запроса, то повысите вероятность того, что они через некоторое время вернутся к вам за покупкой. Кроме того, они могут поделиться вашей информацией с другими людьми, выложив ее на своем сайте или в социальной сети, что может принести вам гораздо больше пользы, чем просто привлечение одного нового клиента.

Проблема поиска заключается в том, что бóльшая часть пользователей при формулировании своего поискового запроса предоставляет движку очень мало данных (обычно от одного до четырех слов). Поскольку большинство людей не имеет четкого понимания механизма работы поисковых движков, то часто задается такой запрос, который является слишком общим или формулируется в таком виде, который не предоставляет поисковому движку (или продавцу) той информации, которая нужна для того, чтобы всегда со 100-процентной точностью определять намерения пользователя. Кроме того, у пользователей поисковых систем может вообще отсутствовать какая-либо цель — они могут задавать поисковый запрос просто из любопытства. Хотя в этом случае могут возникнуть трудности с релевантной поисковой выдачей, появляется отличная возможность привлечь внимание пользователя, который, возможно, и сам не знает, что именно он ищет, но которому интересно, какие результаты выдаст поисковая система (и маркетологи) в ответ на тот или иной запрос.

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

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

Учитывая общий характер начала сеанса поиска, определить намерение очень трудно, а это может привести к тому, что пользователь не найдет того, чего хочет (даже после множества поныток). В июле 2013 г. компания ForeSee Results (**www.foresee.com**) изучила значение американского индекса удовлетворенности потребителей (American Customer Satisfaction Index, ACSI) и выяснила, что 77% пользователей Google и 76% пользователей Bing довольны результатами поиска.

Несмотря на то, что 77% удовлетворенных — это прекрасное достижение (с учетом сложности создания поискового движка), исследование показало, что более 22% пользователей не нашли того, что искали. Кроме того, это самое низкое значение индекса удовлетворенности работой поисковых систем с 2003 года, что может говорить о том, что пользователи недовольны количеством рекламы среди результатов поиска[4]. Будет интересно понаблюдать, как станет развиваться ситуация в дальнейшем. Из всего этого можно сделать важный вывод — так или иначе, определить намерение пользователя по-прежнему сложно. Когда у пользователя широкий спектр желаний, можно воспользоваться возможностью и извлечь неплохую выгоду, оптимизировав свой контент для поисковых систем.

Как занимающийся вопросами SEO практик, вы должны понимать, что некоторые из тех пользователей, которых вам удалось завлечь на ваш сайт, попали туда по ошибке (т. е. они искали что-то другое), и эти посетители не будут способствовать достижению целей вашего бизнеса. Одна из ваших задач — поддерживать высокий уровень релевантности контента, размещаемого на ваших страницах. Это поможет вам минимизировать подобные потери, познакомить как можно больше людей с вашим брендом и «мелькать» на страницах результатов поиска как можно чаще.

Как пользователи ищут?

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

Взаимодействие пользователя с поисковым движком может быть также многошаговым процессом. На рис. 1.5 показан задокументированный компанией Microsoft сеанс поиска одного из пользователей.

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

---

[4] Грег Стерлинг из издания Search Engine Land тщательно изучил этот вопрос — см. статью «Google Gets Lowest Score Ever in Customer Satisfaction Survey» («Опрос показал, что индекс удовлетвореппости работой Google минимален») на **bit.ly/google_satisfaction**.

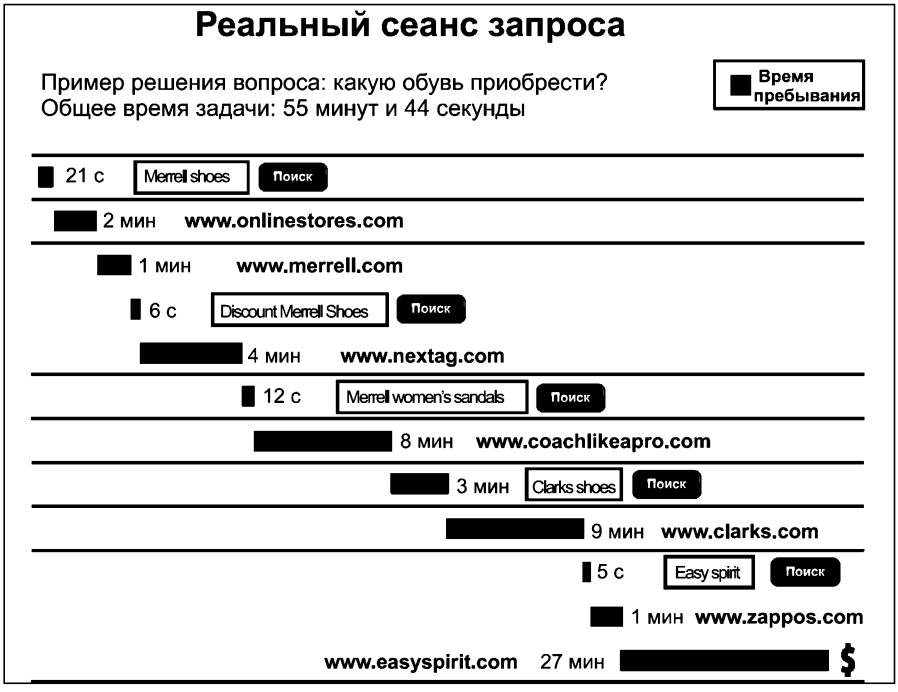


Рис. 1.5. Сеанс поиска пользователем обуви фирмы Merrell

Компания Marin Software предоставила нам данные по одному продавцу товаров длительного пользования (его продукты являются дорогими и продуманными покупками) — 50% заказов состояли более чем из 10 щелчков (до конверсии).

Если вы посмотрите (по этому конкретному продавцу) на количество различных групп рекламных объявлений, которые выбирались этими десятью щелчками, то они были сделаны в основном по одному и тому же ключевому слову. Более чем в 75% всех конверсий[5] от серий платных щелчков — все щелчки приходились на одну и ту же группу рекламных объявлений. Только 7% конверсий пришлось на три разные группы рекламы (а от большего числа групп конверсий вообще не было).

В табл. 1.4 представлена средияя задержка между первым полученным сайтом щелчком и конечной покупкой (для этого конкретного продавца).

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

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

Таблица 1.4. *Задержка между первым щелчком и покупкой*

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

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

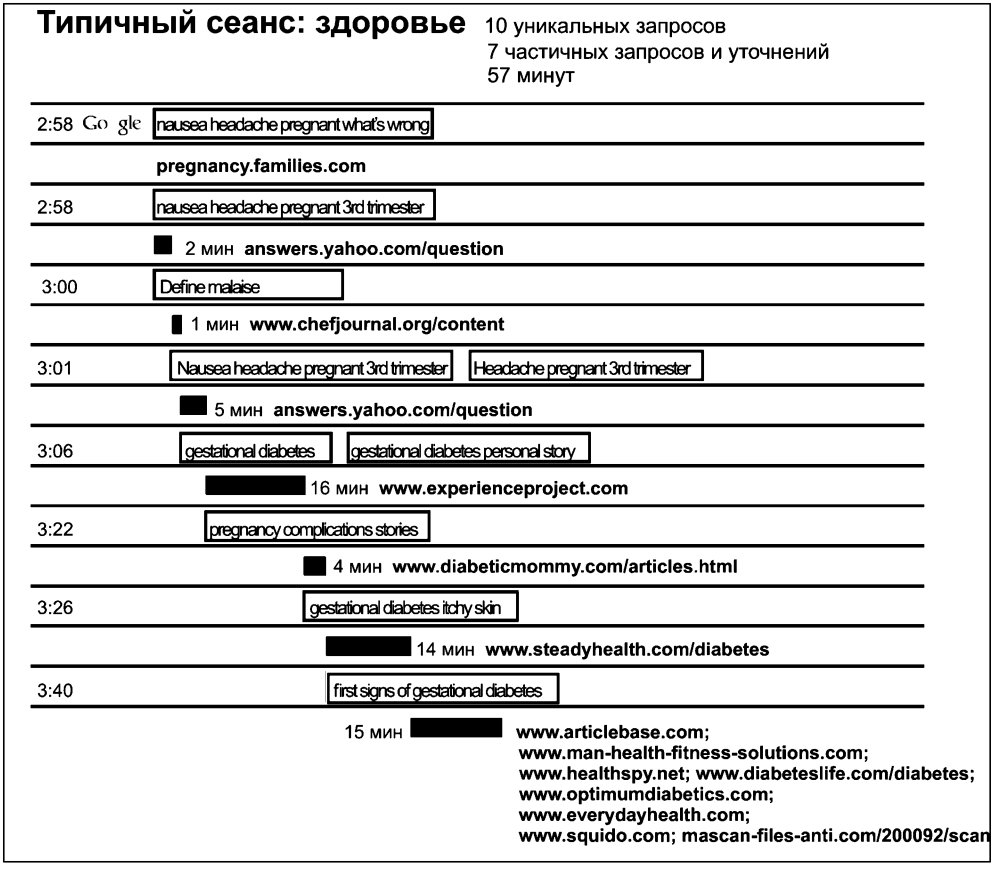


Рис. 1.6. Сеанс поиска при проблеме со здоровьем

В этом сеансе поиска у посетительницы проблема со здоровьем. Она начинает с запроса из пяти слов, что позволяет предположить, что у нее уже есть опыт использования поисковых движков. В 3:01 запрос `Headache pregnant 3rd trimester` (головные боли в третьем триместре беременности) приводит ее на сайт Yahoo! Answers (**answers.yahoo.com**). После посещения

этого сайта запрос внезапно становится более конкретным — посетительница начинает интересоваться `first signs of gestational diabetes` (первые признаки диабета при беременности), вероятно потому, что нечто увиденное на сайте Yahoo! Answers (**answers.yahoo.com**) заставило ее поверить в то, что у нее есть это заболевание.

На этом сеанс заканчивается. Вероятно, в этот момент она почувствовала, что узнала все, что было возможно. Судя по всему, следующим шагом будет визит к доктору, которому уже можно задать несколько готовых вопросов (основанпых на информации, почерпнутой из Всемирной паутипы).

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

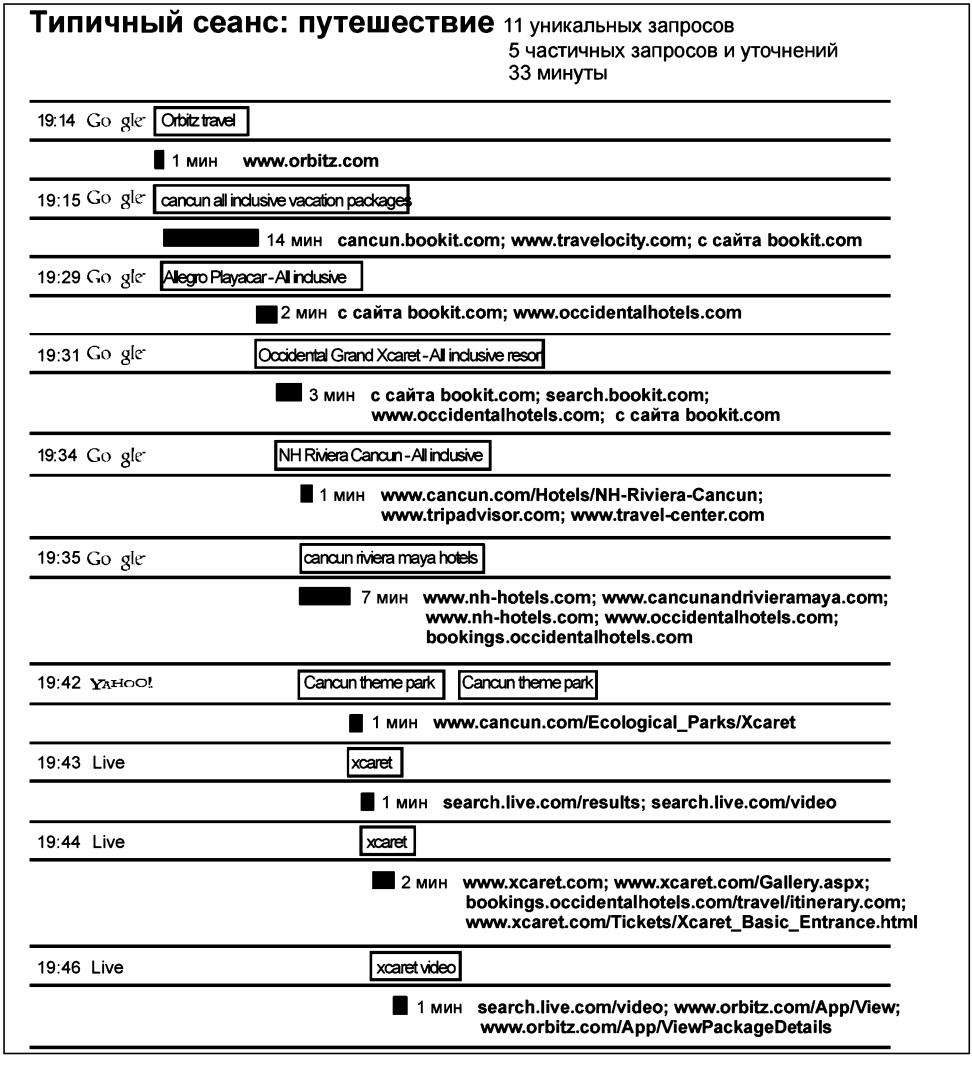


Рис. 1.7. Сеанс поиска путешествия

на запросе `cancun riviera maya hotels`, а затем, вероятно, заказывает места в отеле, поскольку последний посещенный при этом поиске сайт, — это Occidental Hotels & Resorts (**bookings.occidentalhotels.com**), после чего направление поиска меняется.

Теперь пользователь начинает искать, чем можно заняться во время пребывания на этом курорте. Он выполняет поиск по запросу `cancun theme park`, а затем начинает искать информацию по запросу `xcaret` (это широко известный экологический парк в том районе).

Когда пользователи что-то ищут, они реализуют бесконечное количество различных сценариев. В этих примерах сеансов поиска представлены традиционные для персональных компьютеров способы взаимодействия.

Последние данные о мобильном поиске демонстрируют другое поведение пользователей, которые более склонны совершить транзакцию. Данные компании eMarketer (май 2011 г.) показали, что 55% пользователей посетили сайт, найденный в результатах поиска информации на смартфоне. Поисковые движки моделируют эти сценарии, чтобы выдавать пользователям наилучшие результаты. Занимающийся поисковой оптимизацией практик также должен понимать поведение пользователя. Мы обсудим это более подробно в *главе 2*.

Как поисковые движки приводят в действие электронную коммерцию?

Люди пользуются поисковыми движками для разных целей, самыми популярными из которых являются изучение, поиск и покупка товаров. Объем продаж в электронной коммерции по данным U.S. Census Bureau составил в первом квартале 2015 г. солидные 80,3 млрд долларов[6].

По прогнозам исследовательской компании Forrester Research, к 2017 году объем розничных интернет-продаж в США достигнет отметки в 370 млрд долларов, что превзойдет рост продаж в обычных магазинах (рис. 1.8).

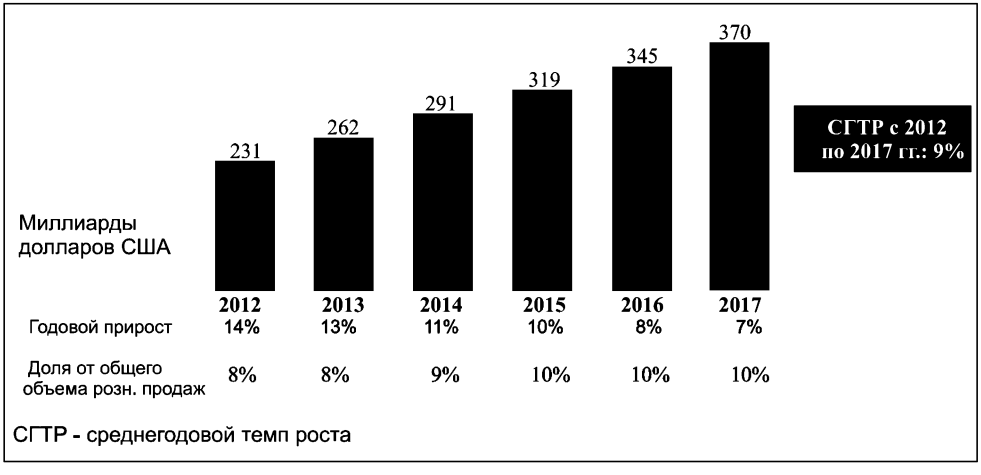


Рис. 1.8. Прогноз объема розничных продаж во Всемирной паутине к 2017 году (по данным Forrester Research)

[6] Бюро переписи населения США, *Квартальный отчет по розничным продажам во Всемирной паутине*, первый квартал 2015 года, 15 мая 2015 г., **bit.ly/ecommerce_q1_2015**.

Важно отметить, что между поиском и поведением вне Сети есть существенная взаимосвязь — поиск играет все большую роль при продажах вне Всемирной паутины. В апреле 2014 года компания Google в попытке отследить, как веб-поиск влияет на поведение людей вне Всемирной паутины, анонсировала запуск экспериментальной функции In-Store Attribution Transaction Reporting в системе AdWords (для реализации этого проекта компания объединила усилия с крупными поставщиками данных: Axciom Corp. и DataLogix Holdings Inc.), чтобы сопоставить сведения о файлах cookie с персональной информацией из баз данных. Будет интересно посмотреть, как проявит себя эта программа, и насколько она позволит установить взаимосвязь между поиском и продажами в офлайн-магазинах.

Сдвиг в пользу мобильности

В марте 2015 года агентство eMarketer онубликовало исследование, демонстрирующее, что расходы на веб-рекламу для мобильных устройств продолжают расти, а расходы на веб-рекламу для настольных ПК (т. е. для обычных веб-сайтов, а не мобильного Интернета) — падать. Согласно этому отчету, к 2019 году расходы на мобильную рекламу вырастут до

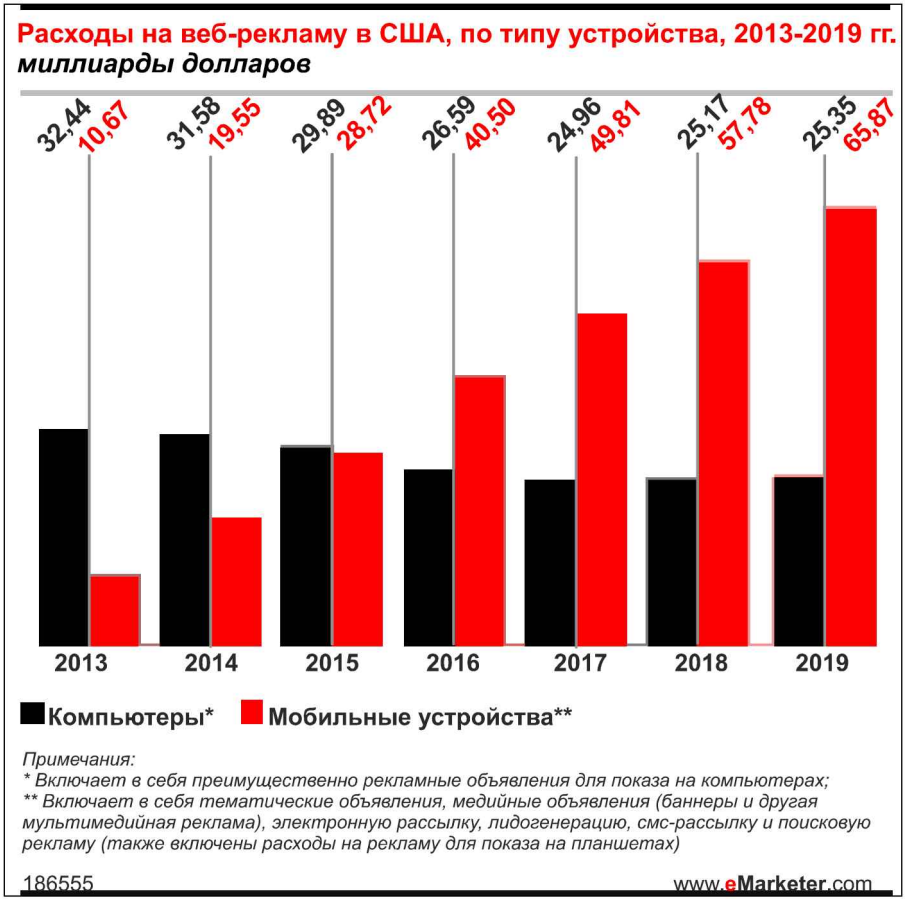


Рис. 1.9. Прогноз роста расходов на мобильную рекламу до 2019 года (по данным агентства eMarketer)

65,87 млрд долларов, т. е. будут составлять 72,2% от всех расходов на веб-рекламу в США[7]. На рис. 1.9 показан стремительный рост расходов на мобильную рекламу вплоть до 2019 года. Эта тенденция отражает тот факт, что для поиска все чаще используются мобильные устройства и нланшеты, и специалисты по поисковому маркетингу учитывают это в своей работе.

Отслеживание взгляда: как пользователь сканирует страницу с результатами поиска?

В 2006 году исследовательская компания Enquiro (теперь она называется Mediative) провела тестирование среди пользователей поисковых движков, из которого можно сделать чрезвычайно интересные выводы о том, что пользователи видят и на чем фокусируют свое внимание, когда занимаются поиском[8]. На рис. 1.10 изображена «температурная карта», где представлен тест на поисковом движке Google. Здесь показано, что пользователи большую часть времени смотрят на ту область слева вверху, где штриховка темнее всего, — это традиционный «золотой треугольник» поискового маркетинга.

Проведенное исследование прекрасно показало, как мало внимания уделяется тем результатам, которые находятся на странице ниже (по сравнению с теми, которые находятся выше). А глаза пользователей больше притягиваются к выделенным жирным шрифтом ключевым словам, к заголовкам и описаниям в «естественных» результатах поиска (по сравнению со списками платного поиска, которым уделяется относительно мало внимания). Исследование также продемонстрировало, что разное физическое размещение результатов поиска на экране приводит к разным шаблонам движения глаз пользователя. При просмотре стандартной страницы результатов поиска Google пользователи склонны применять *F*-образный шаблон движения глазами, фокусируясь сначала (и дольше всего) на левом верхнем углу экрана, а затем перемещаясь вертикально вниз по первым двум или трем результатам. Потом взгляд перемещается поперек страницы на первый результат платной страницы, затем — вниз еще на несколько результатов, а потом опять поперек на второй платпый результат. Это исследование проводилось только для результатов поиска на тех языках, где пищут слева направо (результаты для китайского, иврита и подобных им языков были бы иными).

В мае 2008 г. компания Google ввела стратегию *универсального поиска* (подробнее о нем мы поговорим в *главе 10*). Это был переход от простого показа первых 10 наиболее релевантных веб-страниц (теперь называемых *10 синих ссылок*) к показу в результатах поиска прочих типов контента: видео, изображений, новостей и т. д. Другие поисковые движки через несколько месяцев последовали этому примеру, и теперь в отрасли поиска эта концепция называется *смешанным поиском*.

Однако смешанный поиск создает эффект модульности, когда вокруг медиаобъекта (такого как изображение или видео) формируется модуль. Понятно, что пользователи фокусируются сначала на изображении. Затем они смотрят на текст около него, чтобы увидеть, соответствует ли он изображению или контрольному изображению для видео (которое также сначала показывается как изображение). На рис. 1.11 показан шаблон движения глаз при

---

[7] Агентство eMarketer: «В 2019 году расходы на мобильпую рекламу составят 72% от всех расходов па вебрекламу в США: популярность и удобпые форматы объявлений притягивают деньги к мобильпым приложепиям», 24 марта 2015 г., **bit.ly/mobile_ad_spend**.

[8] Исследовательская компапия Mediative, нубликация Enquiro Search Solutions. «Окулографическое исследовапие 2: сравнение Google, MSN и Yahoo!», ноябрь 2006 г., **bit.ly/eye_tracking_paper**.

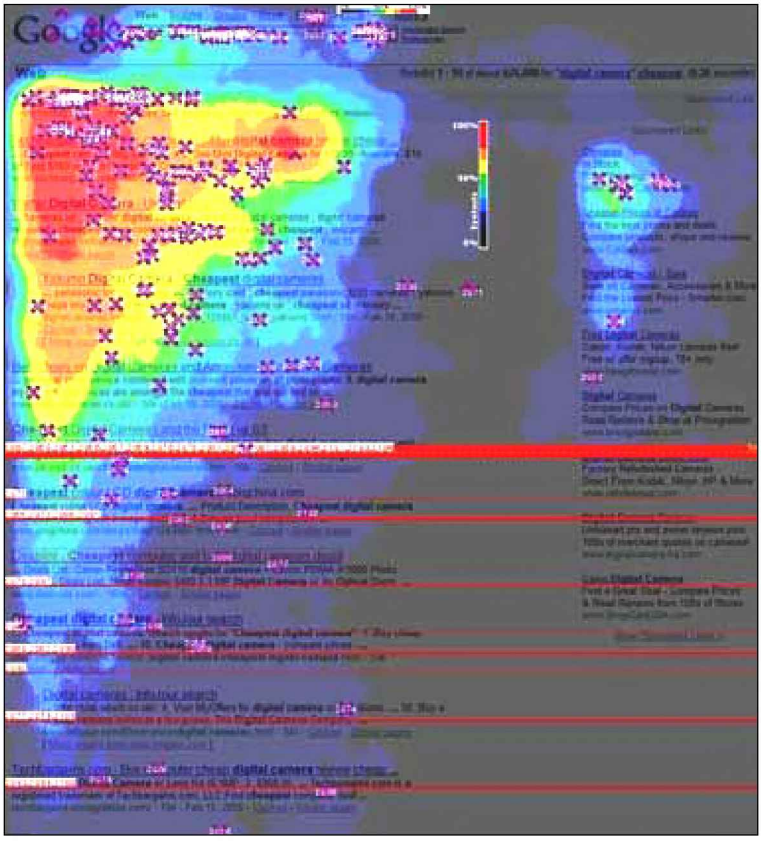


Рис. 1.10. Результаты исследования движения глаз (данные компании Enquiro)



Рис. 1.11. Результаты исследования движения глаз при смешанном поиске (данные компании Enquiro)

просмотре страницы с результатами смешанного поиска. Этот шаблон получен на основе данных нового исследования, опубликованного компанией Enquiro в сентябре 2007 г.

Исследование компании User Centric[9] (январь 2011 г.) дало аналогичные результаты (рис. 1.12).

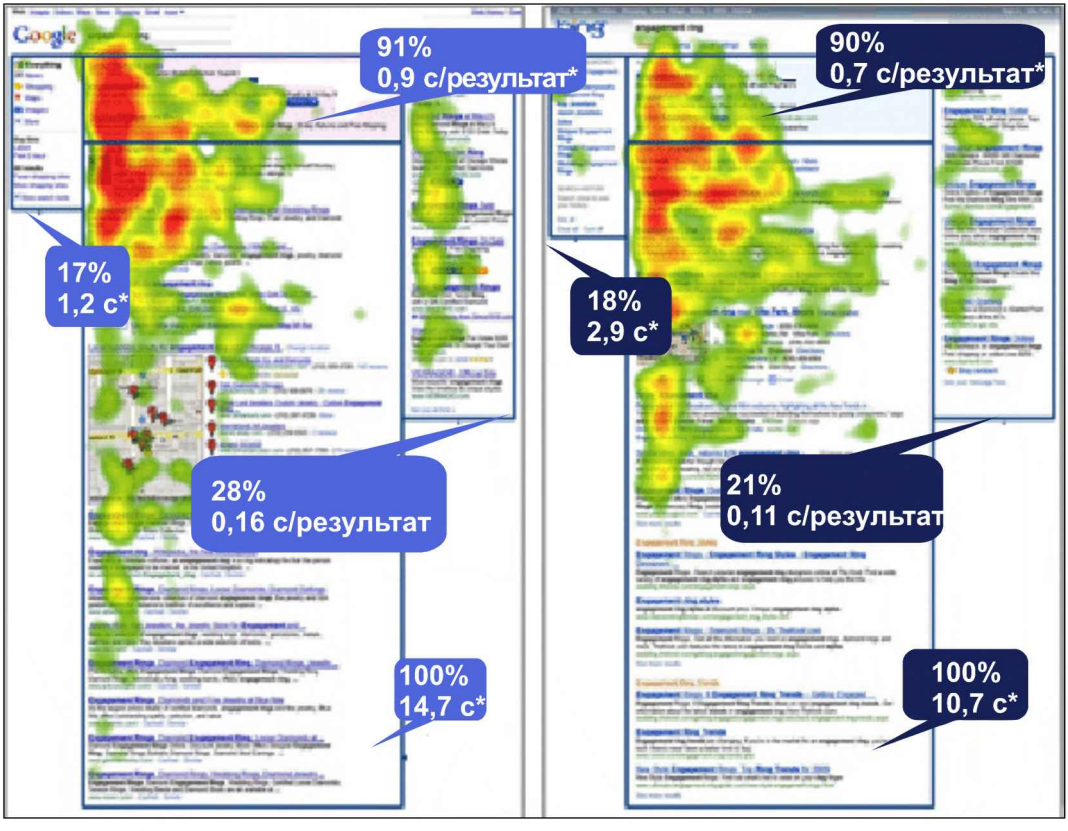


Рис. 1.12. Результаты исследования движения глаз: температурные карты для одной из транзакционных задач по результатам 24 участников (*слева* — Google, *справа* — Bing). Более темным оттенком обозначены те области, которые рассматривались дольше всего (4,5 с и более). На выносках показан процент рассматривавших эту область участников и время просмотра (в секундах). Данные усреднены по всем четырем задачам. Звездочками обозначены те величины, которые существенно отличаются в Google и Bing (данные компании User Centric, 2011 г.)

В 2010 г. компания Enquiro изучила влияние Google Instant на поиск, обратив внимание на следующее:

- в 25% задач количество набираемых запросов уменьшилось, в остальных — осталось без изменений;
- в 17% задач длина запроса увеличилась, в остальных — осталась без изменений;
- в 33% задач время на щелчок уменьшилось, а в 8% задач — увеличилось.

[9] Aga Bojko, «Bing и Google: сравнение движений глаз, повторное рассмотрение», GfK Insights Blog, 27 января 2011 г., **blog.gfk.com/2011/01/eye-tracking-bing-vs-google-a-second-look/**.

Более свежие исследования говорят о том, что постоянно меняющиеся поисковые результаты влияют на то, как пользователи просматривают страницу результатов поиска.

В октябре 2012 года компания Mediative провела новое окулографическое исследование. Исследователей интересовали результаты поиска по сервису Карты Google. Их целью было выяснить, какие области страницы привлекают наибольшее внимание пользователей, ищущих объекты на карте своей местности, и, как и в случае с веб-поиском Google, пользователи в первую очередь смотрели на самые верхние строчки поисковой выдачи (рис. 1.13).

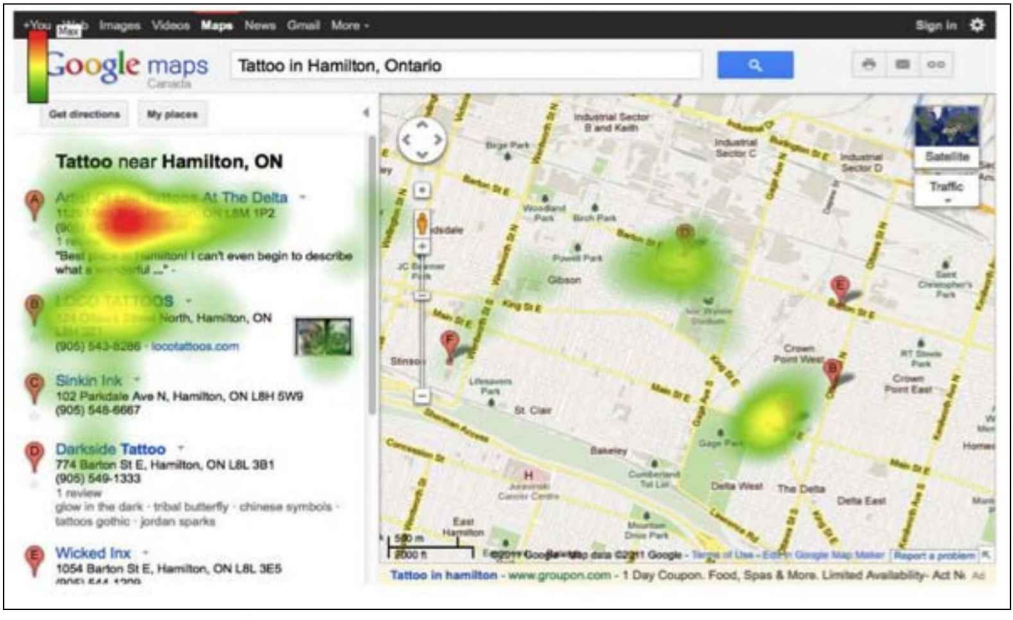


Рис. 1.13. Результаты исследования движения глаз

В 2014 году компания Mediative провела новое исследование под названием «Эволюция страниц результатов поиска Google и ее влияние на поведение пользователей»[10]. Исследование показало, что с развитием поисковых систем (для мобильных устройств!) и изменением структуры поисковых результатов «золотой треугольник» утратил свою актуальность. На рис. 1.14 представлена тепловая карта обновленной страницы результатов поиска Google из этого исследования. Здесь видно, что фокус внимания пользователя перемещается скорее по вертикали, чем по горизонтали. Возникли предположения, что фокус внимания изменился в результате роста числа пользователей мобильных устройств и, следовательно, мобильного поиска. Другие исследователи видят причину этого изменения в том, что постоянно меняется оформление страниц результатов поиска, и «синие текстовые ссылки» сдвигаются вниз страницы (увеличивается объем и контент контекстной рекламы в верхней части страницы, а также количество ссылок на местные и международные компании в поисковой выдаче).

Другая интересная тенденция заключается в том, что пользователи стали чаще щелкать по ссылкам, расположенным внизу страницы результатов поиска, поскольку первые строчки

[10] The Evolution of Google Search Results Pages and Their Effect on User Behavior (**pages.mediative.com/SERP-Research**).



Рис. 1.14. Результаты исследования движения глаз на странице результатов поиска Google в 2014 году: пользователи стали просматривать страницу в направлении сверху вниз (а не слева направо, как раньше)

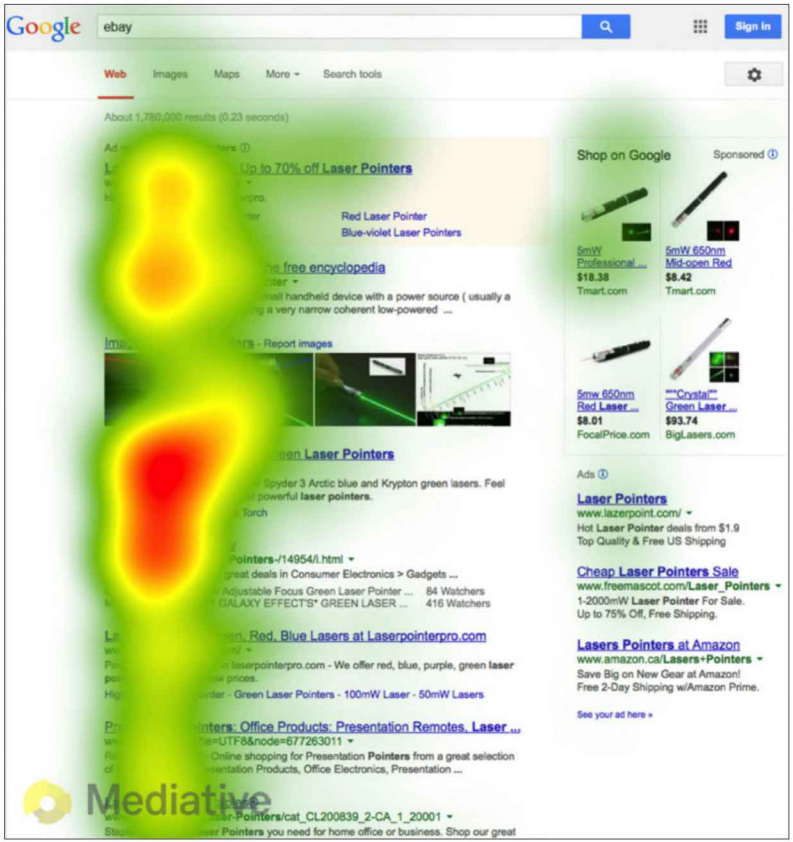


Рис. 1.15. Результаты исследования движения глаз на странице результатов поиска Google в 2014 году: на нижние строки обращают на себя больше внимания

результатов органического поиска сместились вниз. Таким образом, на странице результатов нижние строчки стали цениться больше, чем в предыдущие годы. На рис. 1.15 видно, что фокус внимания пользователей сместился в сторону нижней части страницы.

Эти исследования являются ярким доказательством того, насколько важны страницы результатов поиска (Search Engine Results Pages, SERP). И, как показывают исследования движений глаз, по мере развития поисковых систем (и страниц результатов поиска), будут меняться и шаблоны поиска. На странице станет больше таких элементов, на которых люди смогут фокусироваться, и больше средств для запоминания результатов поиска, а также повысится интерактивность страницы результатов, усилится взаимосвязь поисковой выдачи и местонахождения пользователя. Структура страницы будет продолжать меняться вслед за развитием поисковых систем и платформ (например, мобильного поиска).

На рис. 1.16 показана «Мегастраница результатов поиска», опубликованная компанией (**moz.com**), — пример огромного разнообразия возможных результатов в поисковой выдаче Google.

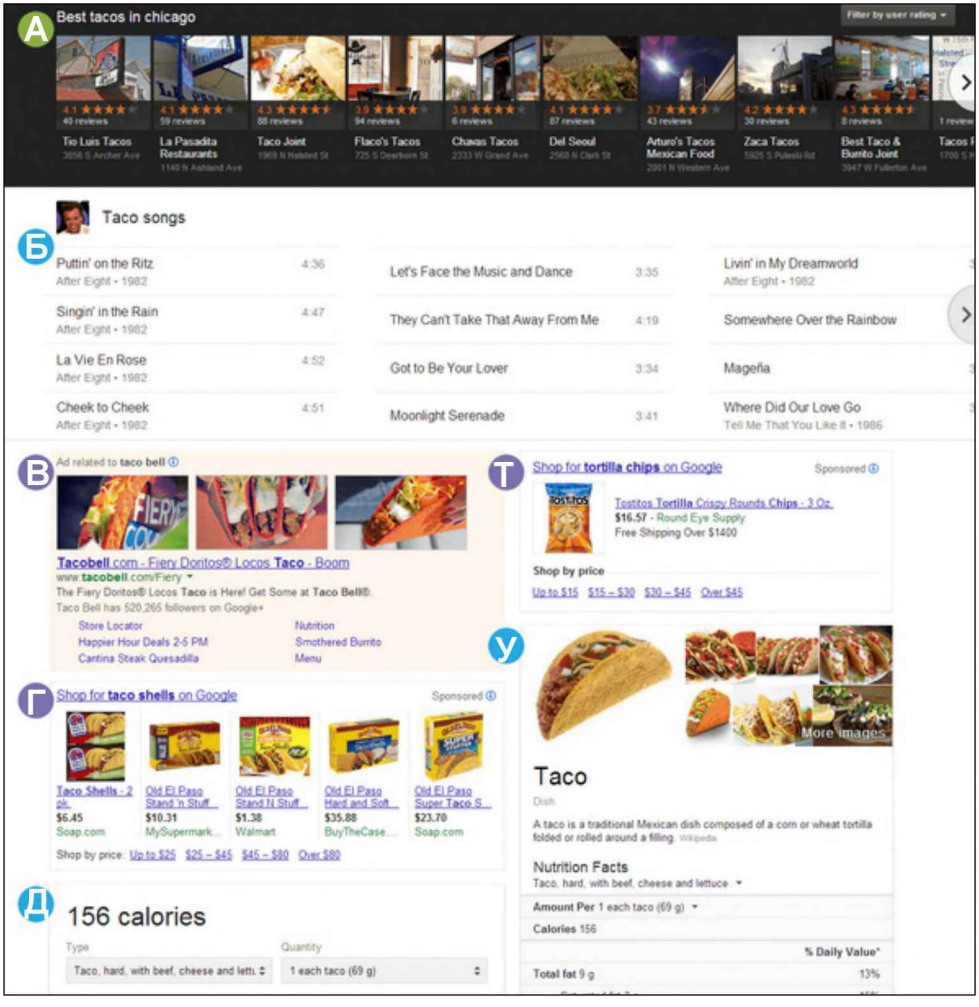


Рис. 1.16. Мегастраница от компании Moz

Отслеживание щелчков: как пользователи щелкают на естественных и платных результатах?

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

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

> Проведенное компанией AdGooroo в июне 2008 г. исследование[11] показало, что борьба за верхние позиции имеет финансовый смысл только для высокобюджетных рекламодателей (обладателей брендов). Для большинства других рекламодателей обычно оптимальной позицией является пятая-седьмая (для основной части их ключевых слов).

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

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

Распределение результатов поиска и трафика

На рис. 1.17 показано распределение пространства экрана между двумя типами результатов поиска. Этот снимок экрана был сделан до того, как в январе 2012 г. компания Google объявила о запуске сервиса Search plus Your World (**bit.ly/search_plus**), но именно такой тип компоновки экрана изучался в тех исследованиях, которые помогут нам поиять, какие части результатов поиска получают большую часть щелчков.

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

Ваша позиция в результатах имеет огромное влияние на тот трафик, который вы получите. Исследования по влиянию положения на страницах результатов поиска дают сильно отличающиеся результаты, но сходятся в том, что преимущество более высокой позиции весьма существенно.

В 2013 году агентство Catalyst Search Marketing онубликовало результаты самого свежего исследования коэффициента «кликабельности» (процента щелчков по ссылке) Google, где приводится коэффициент «кликабельности» и для пользователей настольных компьютеров,

---

[11] AdGooroo, Research Update: How Keyword Length and Ad Position Impact Click through Rate and Cost-per-click on Google Adwords, июнь 2008 г.

и для тех, кто посещает Всемирную паутину с мобильных устройств, а также учтен поиск информации, относящейся к какому-либо бренду (так называемый *брендированный* поиск), и поиск, не связанный с конкретным брендом[12]. Исследование показало, что 83% щелчков приходилось на четыре верхние строчки первой страницы результатов естественного поиска, и в 48% случаев пользователи щелкали на ссылках, расположенных на первой странице результатов естественного поиска. В табл. 1.5 показан средний коэффициент «кликабельности» в зависимости от позиции в поисковой выдаче Google.

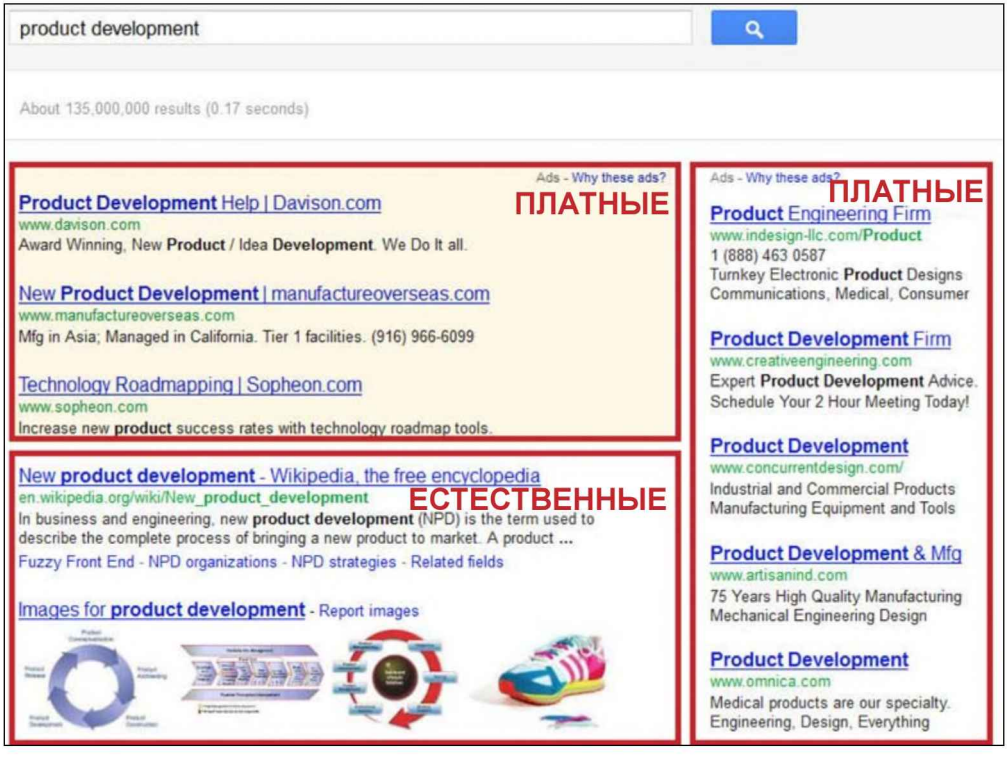


Рис. 1.17. Естественные и платные результаты поиска

Таблица 1.5. *Коэффициент «кликабельности» в зависимости от позиции в поисковой выдаче Google*

Средняя позиция	Средний коэффициент «кликабельности»
1,00	17,16
2,00	9,94
3,00	7,64
4,00	5,31
5,00	3,50
6,00	1,63

[12] Catalyst, Google CTR Study, **www.catalystsearchmarketing.com/pubs/google-ctr-study/**.

Таблица 1.5 *(окончание)*

Средняя позиция	Средний коэффициент «кликабельности»
7,00	1,09
8,00	1,04
9,00	0,44
10,00	0,51

Результаты исследования помогли понять, какое влияние на коэффициент «кликабельности» оказывают различные факторы: тип устройства (настольное/мобильное), намерение пользователя (ищет ли он информацию, связанную с определенным брендом, или нет), длина запроса (одно, два, три, четыре и больше слов в запросе).

Из данных табл. 1.6 видно, что чем больше слов содержит запрос (т. е. чем более *конкретно* он сформулирован), тем выше вероятность, что пользователь щелкнет по нижним строчкам поисковой выдачи.

Таблица 1.6. *Коэффициент «кликабельности» в зависимости от длины запроса и позиции в поисковой выдаче Google*

Средняя позиция	1 слово	2 слова	3 слова	4 и более слов
1,00	17,68	16,32	16,28	18,76
2,00	4,41	8,30	10,58	12,41
3,00	3,56	6,86	7,93	8,64
4,00	1,50	4,10	5,12	6,38
5,00	1,86	2,64	3,61	4,11
6,00	0,37	1,10	1,60	2,18
7,00	0,00	1,08	1,12	1,36
8,00	0,00	1,13	1,45	0,84
9,00	0,08	0,52	0,36	0,53
10,00	0,44	0,42	0,54	0,62

По мере развития поисковых систем, страниц результатов поиска и поведения пользователей, методы поисковой оптимизации должны меняться соответственно.

Заключение

Поиск проник в саму структуру глобального общества. Обучение, работа, игры, покупки, наука, общение и взаимодействие — все изменилось навсегда. Как организации разных типов (коммерческие и благотворительные), так и отдельные люди пуждаются во Всемирной паутине, и им пужны поисковые системы (и функции поиска на всех типах устройств), чтобы прнвлекать целевую аудиторию и распространять информацию о себе. Поскольку наше общество движется к экономике профессионального потребителя, то способы создания, публикации, распространения и поиска информации во Всемирной паутине будут иметь все большее значение. Эта книга исследует поиск (и поисковую оптимизацию) как центральное явление Всемирной паутины и как ваш ключ к успеху в новой цифровой экономике.

ГЛАВА 2

Основные сведения о поисковых движках

В этой главе мы начнем изучение работы поисковых движков. Хорошие базовые знания о них весьма важны для погружения в ремесло практического специалиста по оптимизации.

Как мы уже обсуждали в *главе 1*, люди привыкли получать от поисковых движков практически мгновенные ответы на свои поисковые запросы. Там же мы приводили и данные по объему этих запросов (более 7,5 тыс. в секунду). Еще в июле 2008 г. компания Google сообщила о существовании во Всемирной паутине более чем триллиона страниц[1]. А в 2014 году на конференции SMX Advanced в Сиэтле Гэри Илш, сотрудник компании Google, заявил, что в индексе поисковой системы Google содержится уже около 30 тыс. триллионов веб-страниц. Интернет — наша Всемирная паутина — быстро расширяется!

Проиндексировать все эти страницы очень сложно, и корень проблемы в сложном характере Всемирной паутины как таковой. Веб-страницы включают в себя текст, видео, изображения и многое другое. Люди без труда воспринимают эту информацию и легко ориентируются в ее многообразии, но компьютерным программам справиться с такой задачей не столь просто, как нам кажется. Эти и другие трудности влияют на то, как поисковые движки «читают» обнаруженные страницы. В этой главе мы поговорим о некоторых из таких трудностей.

Безусловно, ситуация постоянно меняется. Поисковые движки развивают свои способности по обработке контента веб-страниц. Например, достижения в области поиска изображений и видео позволили поисковым движкам продвинуться ближе к человеческому пониманию (эту тему мы подробнее рассмотрим в *разд. «Движки вертикального поиска»*).

О результатах поиска

В поисковом маркетинге возвращаемые по запросу страницы называются *страницами результатов поиска* (Search Engine Results Pages, SERP). У каждого поискового движка свой формат отображения результатов поиска, кроме того, в ряде случае в поисковой выдаче могут отображаться так называемые *вертикальные результаты*, т. е. те, которые получены из других источников или представлены на странице в ином формате (см. далее *разд. «Как вертикальные результаты встраиваются в страницы результатов поиска?»*).

---

[1] Google Official Blog, We Knew the Web Was Big..., 25 июля 2008, **googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html**.

О компоновке страниц результатов поиска

На рис. 2.1 показана страница результатов поиска в Google для запроса `stuffed animals`.

Здесь мы видим следующие разделы этой страницы:

- поле ввода поискового запроса (1);
- вертикальная навигация (2);
- информация по результатам (3);
- платные рекламные объявления (4);
- результаты поиска по сервису Google Покупки (5);
- результаты естественного (алгоритмического) поиска (6).

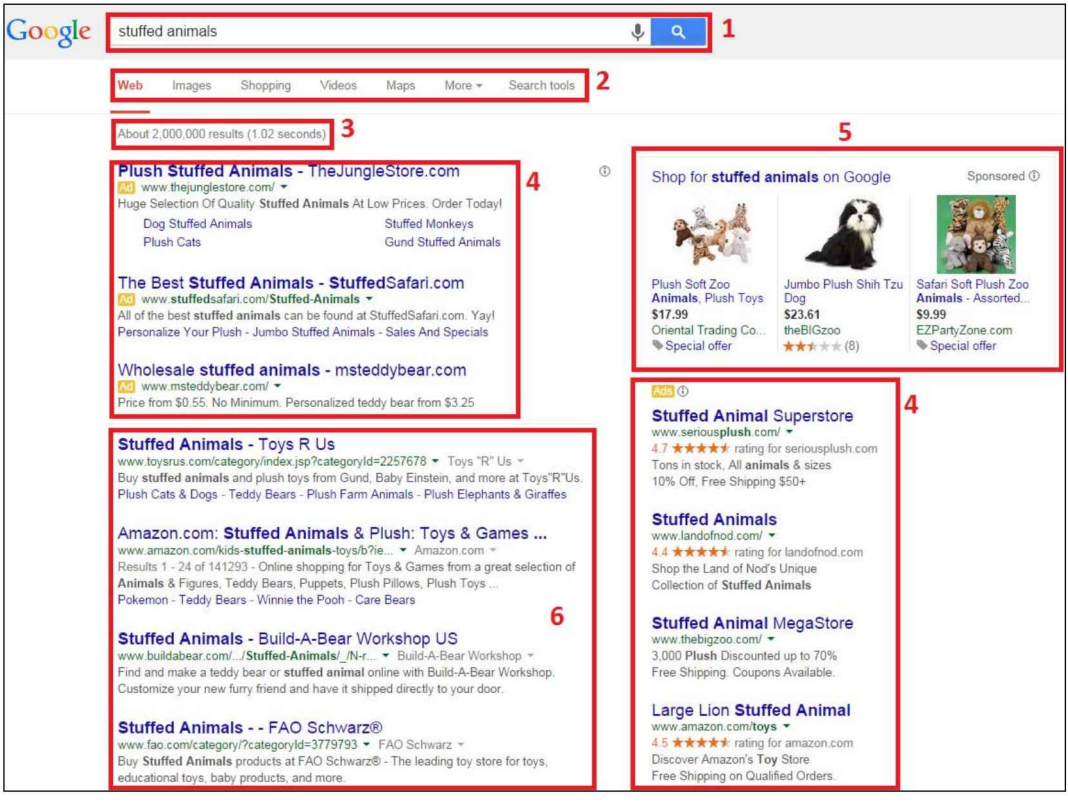


Рис. 2.1. Компоновка результатов поиска в Google

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

Здесь мы видим следующие разделы этой страницы:

- вертикальная навигация (1);
- поле ввода поискового запроса (2);
- горизонтальная навигация (3);

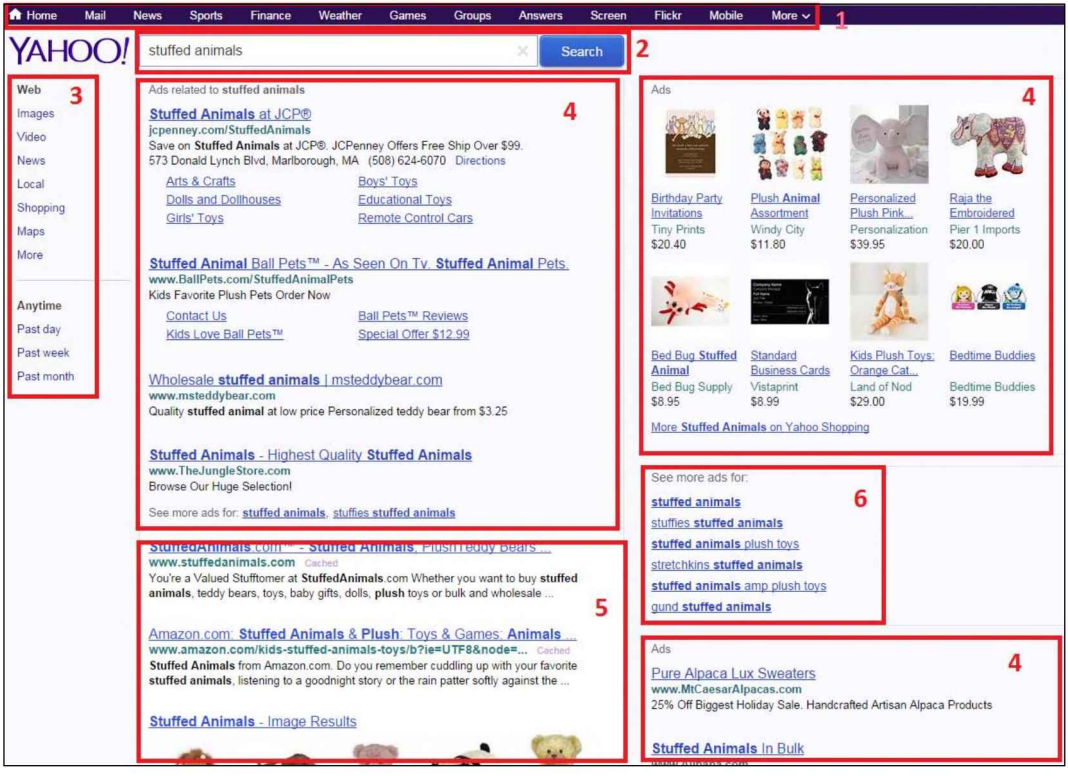


Рис. 2.2. Компоновка результатов поиска в Yahoo!

- платные рекламные объявления (4);
- результаты естественного (алгоритмического) поиска (5);
- переход к дополнительным платным рекламным объявлениям (6).

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

Здесь мы видим следующие разделы этой страницы:

- вертикальная навигация (1);
- поле ввода поискового запроса (2);
- информация по результатам (3);
- предложения по уточнению периода времени (4);
- платные рекламные объявления (5);
- результаты естественного (алгоритмического) поиска (6);
- предложения по уточнению поискового запроса (7).

Каждый раздел — это фрагмент информации, предоставляемой движком. Вот определения того, что мы видим в выдаче этих страниц:

- *вертикальная навигация* — все движки предлагают опцию поиска по различным вертикалям (таким как изображения, новости, видео или карты). Выбор одной из этих ссылок приведет к запросу с более ограниченным индексом. Например, на рис. 2.3 вы можете видеть ссылки на мягкие игрушки и видеоролики с ними;

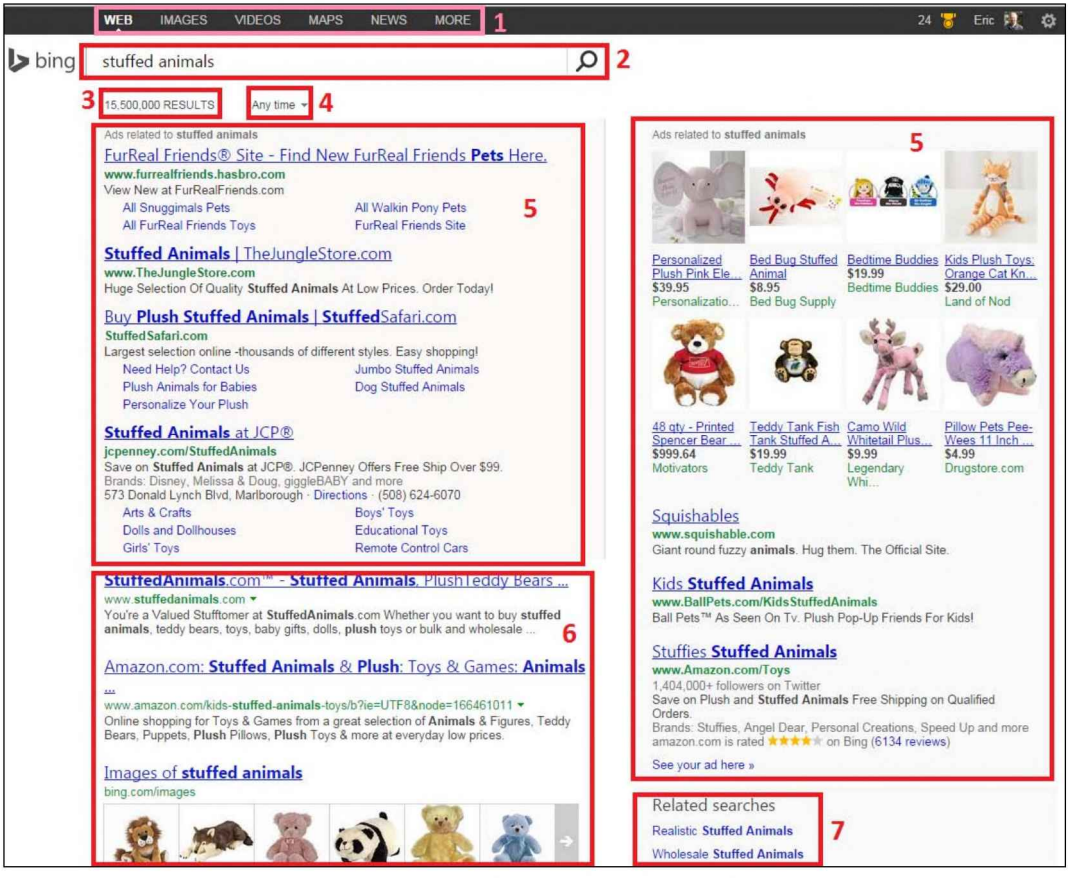


Рис. 2.3. Компоновка результатов поиска в Bing

- *горизонтальная навигация* — раньше горизонтальная навигация в том или ином виде присутствовала во всех трех поисковых системах, но с июня 2015 года она осталась только на странице поисковых результатов Yahoo!;
- *поле ввода поискового запроса* — все движки показывают выполненный вами запрос и позволяют отредактировать его или ввести новый запрос (прямо на странице результатов поиска). Когда вы начинаете печатать, Google обычно предлагает список популярных поисковых запросов. Так работает *функция автозаполнения* Google, которая невероятно удобна, если вы подбираете ключевые слова. Рядом с полем поискового запроса движок поиска предлагает ссылки на страницу *расширенного поиска* (возможности которого мы обсудим далее в этой книге). Кроме того, справа от поисковой строки вы видите значок микрофона, позволяющий ввести поисковый запрос не письменно, а в устной форме. При поиске по картинке Google предлагает в качестве запроса использовать изображение — для этого нужно нажать на значок фотоаппарата справа от поисковой строки;
- *информация по результатам* — этот раздел дает небольшое количество метаинформации о результатах, которые вы просматриваете, включая примерную оценку количества релевантных для выполненного запроса страниц (это количество часто очень неточное, и его можно использовать лишь как грубую сравнительную оценку);

- *платные рекламные объявления* — компании размещают платную текстовую рекламу через сервисы Google AdWords или Bing. Результаты упорядочнваются по множеству факторов, в том числе по релевантности (факторами для которой в Google являются: процент щелчков, использование в рекламе искомых ключевых слов, релевантность целевой страницы) и по предложенной цене (для рекламного объявления требуется максимальная цена, которая затем сравнивается с предложениями других рекламодателей);
- *естественные (алгоритмические) результаты* — эти результаты извлекаются из основных индексов поискового движка и раижируются по релевантности и понулярности (в соответствии со сложными алгоритмами движка). Эта область выдаваемых результатов как раз и является сейчас центром нашего внимания;
- *предложения по уточнению запроса* — функция уточнения запроса предлагается всеми тремя движками (Google, Bing и Yahoo!). Цель этих ссылок — дать пользователю возможность выполнить поиск с более специфичным и (возможно) более релевантным запросом, который сможет удовлетворить его намерение.

  В марте 2009 г. компания Google усовершенствовала работу этой функции с помощью технологии Orion Technology, основанной на технологиях, купленных компанией в 2006 г. Цель этого усовершенствования — дать более широкий набор для выбора уточнений. Например, поиск по запросу `principles of physics` покажет такие уточнения: Big Bang (большой взрыв), angular momentum (угловой момент), quantum physics (квантовая физика) и special relativity (специальная теория относительности);
- *переход к дополнительным платным рекламным объявлениям* — этот раздел присутствует только на странице результатов поиска Yahoo! Щелкнув по одной из этих ссылок, вы увидите дополнительные платные рекламные объявления по вашему поисковому запросу.

Учтите, что страницы результатов поиска все время меняются, поскольку в работу движков добавляются новые форматы и компоновки, — т. е. изображения, показанные на рис. 2.1–2.3, могут соответствовать действительности всего несколько недель или месяцев (до тех пор, пока Google, Yahoo! и Bing не перейдут на новые форматы).

Как вертикальные результаты встраиваются в страницы результатов поиска?

Рассмотренные нами только что «стандартные» результаты, безусловно, не все, что могут предложить поисковые движки. Для многих типов запросов поисковые движки показывают так называемые *вертикальные* результаты, или *быстрые ответы*. Они содержат не просто ссылки на другие сайты, которые должны помочь ответить на вопросы пользователя, а представляют собой множество дополнительных возможностей для специалиста по оптимизации.

На рис. 2.4 показан пример результатов такого типа. Запрос выдает карту с адресом и возможностью получения схемы проезда к этому адресу. То есть, в выдаче движок не только приводит найденные по запросу ссылки, а еще и нытается дать пользователю дополнительный совет прямо в результатах поиска.

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

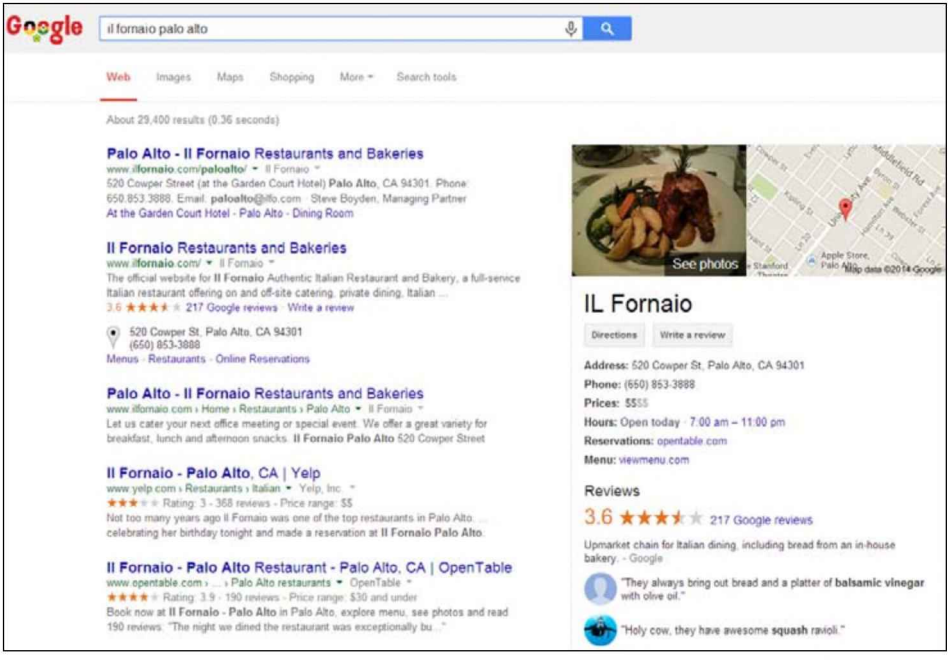


Рис. 2.4. Результат поиска в Google с выдачей сведений о месте нахождения искомого объекта

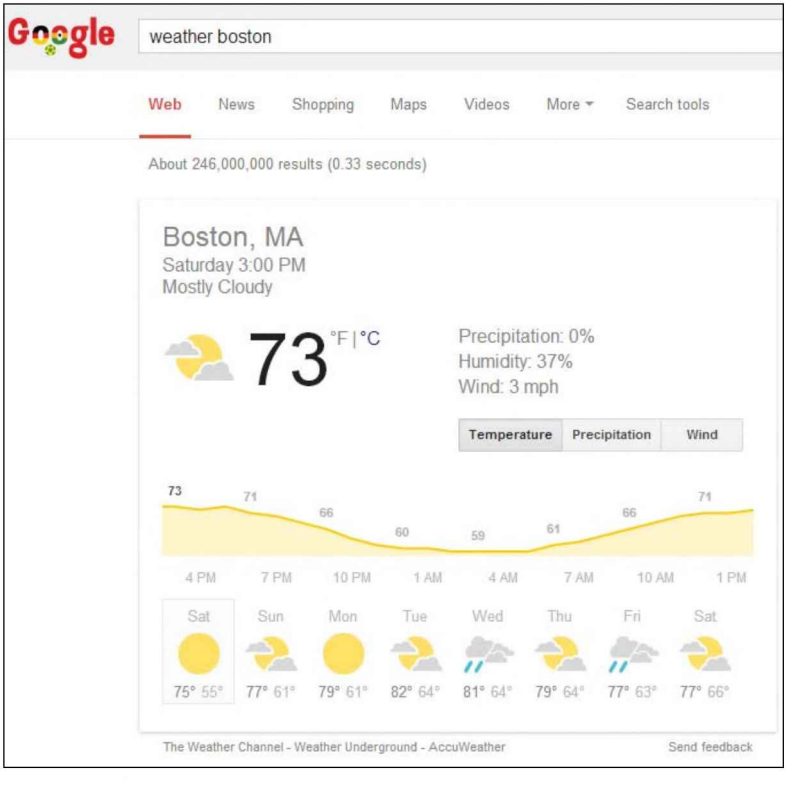


Рис. 2.5. Результат поиска в Google сведений о погоде

Поиск в Google по словам `Edward Hopper` сведений о знаменитом художнике Эдварде Хоппере (рис. 2.6) возвращает изображения некоторых самых известных его работ (в нижней части экрана, справа). Этот пример несколько отличается от показанных на рис. 2.4 и 2.5 результатов типа «быстрый ответ». Если пользователя заинтересовала первая показанная картина, то он может щелкнуть по ней, чтобы увидеть ее в более крупном размере или получить о ней дополнительную информацию. Для практика по оптимизации попасть в такие вертикальные результаты — это существенное достижение.

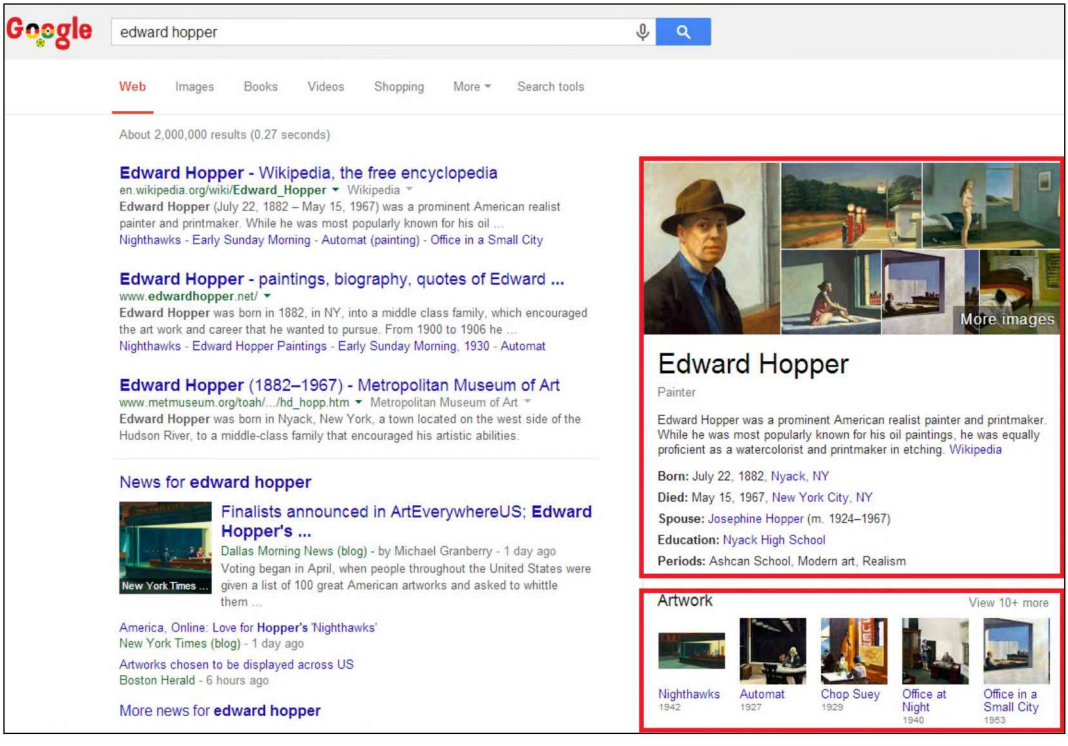


Рис. 2.6. Поиск в Google по имени художника

На рис. 2.7 запрос `chicago restaurants` дает список популярных заведений с местного портала Yahoo!. Высокое место в этих результатах заняли пиццерии под названием Lou Malnati's Pizzeria, что наверняка очень хорошо для этого заведения.

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

В последнем примере (рис. 2.9) показаны результаты поиска в Bing видеофильмов с участием актрисы Меган Фокс. На самом верху результатов поиска отображается список понулярных видеофильмов. Щелкните по кадру, и видео начнет воспроизводиться прямо в результатах поиска.

Как мы видим, вертикальные результаты поиска, включенные в стандартную поисковую выдачу, очень разнообразны. Это приводит к тому, что при поиске по многим популярным запросам большой объем информации отображается уже на самой странице с результатами (т. е. нет пужды переходить по ссылкам). Движки соревнуются, предоставляя более релевантные результаты и более точные ответы на запросы, на которые (по их мнению) лучше отвечают вертикальные результаты (а не ссылки по результатам естественного поиска).

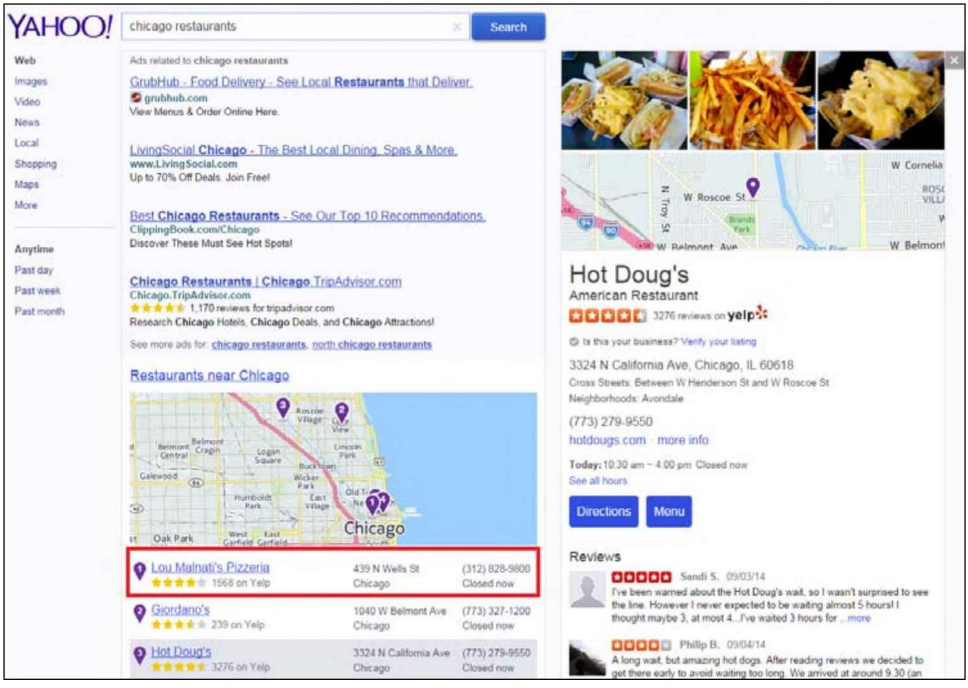


Рис. 2.7. Поиск в Yahoo! ресторанов в Чикаго

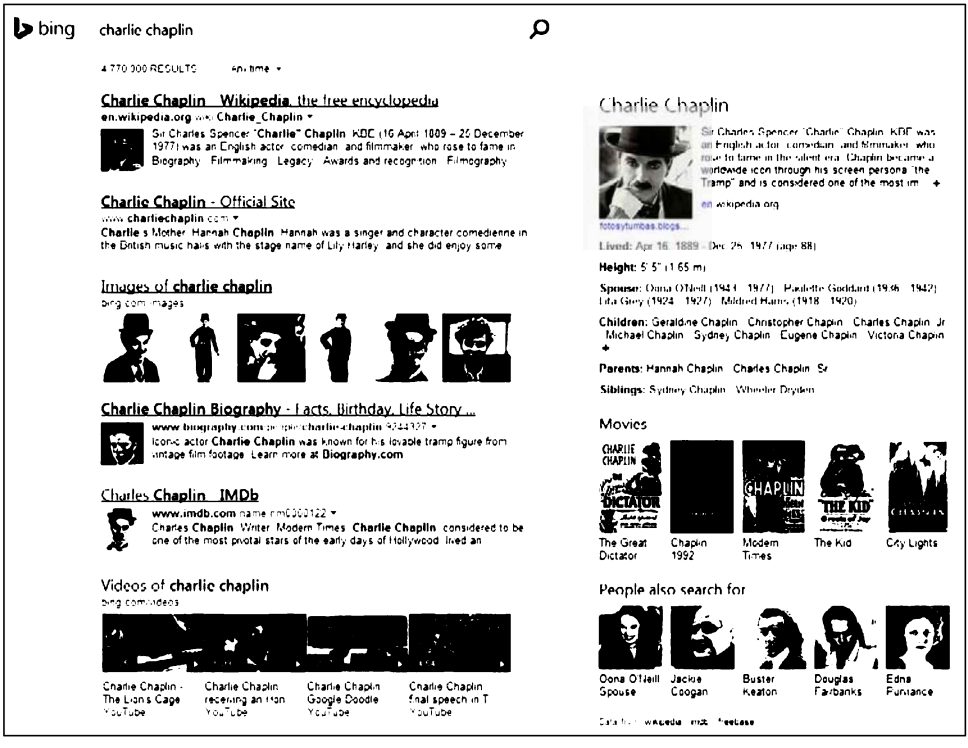


Рис. 2.8. Результаты поиска в Bing сведений о Чарли Чаплине

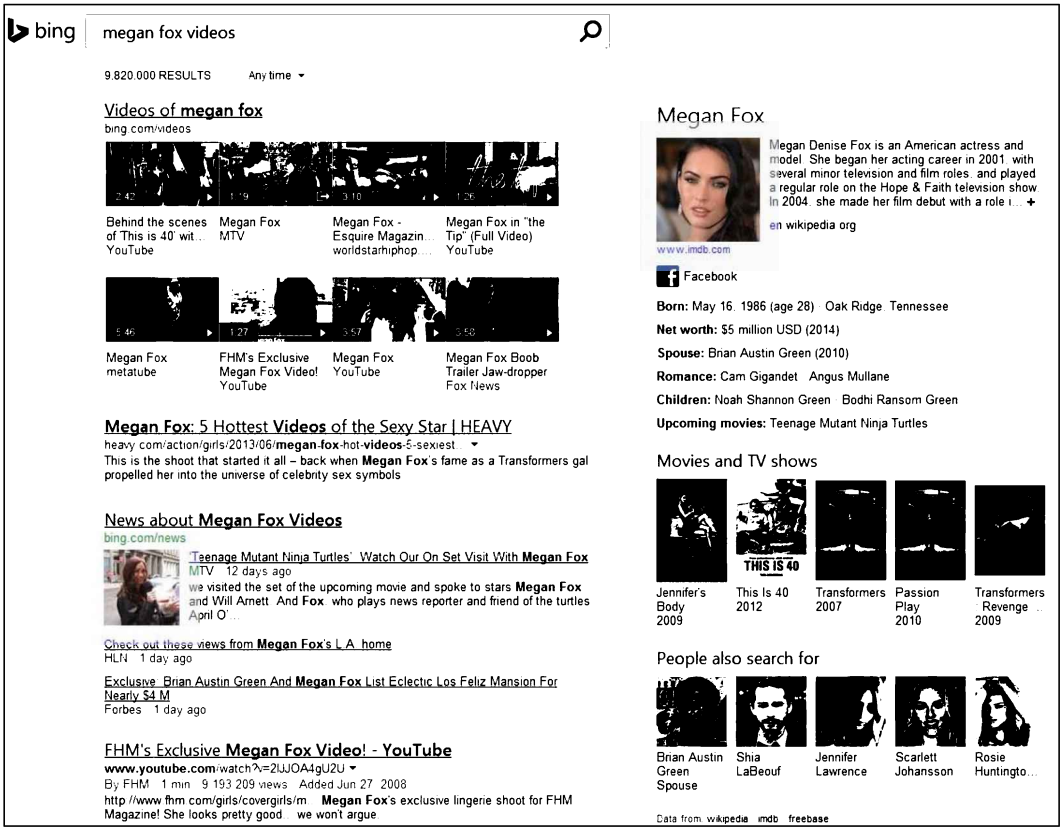


Рис. 2.9. Результаты поиска в Bing видеофильмов с участием Меган Фокс

Из этого следует, что владельцы сайтов и интернет-маркетологи должны учитывать то влияние, которое подобное встраивание результатов вертикального поиска может оказать на их рейтинги и трафик. Для многих вариантов поиска, в том числе и показанных на рис. 2.4–2.9, высокий рейтинг (даже первая или вторая позиции естественных результатов) может и не дать много трафика, поскольку над ними представлены вертикальные результаты.

Вертикальные результаты также предоставляют дополнительные возможности, поскольку имеют локальные движки поиска (от изображений до новостей и товаров). В *главе 11* мы рассмотрим, как их включить в эти результаты.

Граф знаний Google

Поисковые движки активно создают структурированные базы данных, позволяющие в ответ на запросы пользователей показывать не просто набор ссылок на другие страницы, а более значащую информацию. Пример такой информации показан в верхнем правом углу на рис. 2.6. Как можно видеть, на этой странице результатов Google, кроме естественных ссылок, отображается также краткая биографическая справка об Эдварде Хоппере, дата и место его рождения, дата и место смерти, имя супруги и прочее. На рис. 2.9 видно, что поисковая система Bing выводит аналогичную информацию о Меган Фокс.

Это не просто дополнительные сведения и не просто хранилище данных — это свидетельство того, что поисковые системы развиваются, расширяя свои знания о том, как люди и вещи соотносятся друг с другом. Из примера, приведенного на рис. 2.6, видно, что Google понимает следующее:

- Эдвард Хоппер — это имя человека;
- у людей есть дата и место рождения;
- у людей есть дата и место смерти;
- у людей бывают супруги.

Поисковые системы активно оперируют этими взаимосвязями, стараясь предложить как можно больше информации прямо на странице результатов поиска.

Системы ранжирования на основе алгоритмов: просмотр, индексирование и ранжирование

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

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

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

Здесь мы рассмотрим основы этих функций с нетехнической точки зрения, и начнем с обсуждения поиска и обнаружения контента.

Просмотр и индексирование

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

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

На рис. 2.10 представлена домашняя страница сайта **Usa.gov** (это официальный сайт правительства США). Ссылки, имеющиеся на этой странице, обведены здесь рамками. Просмотр

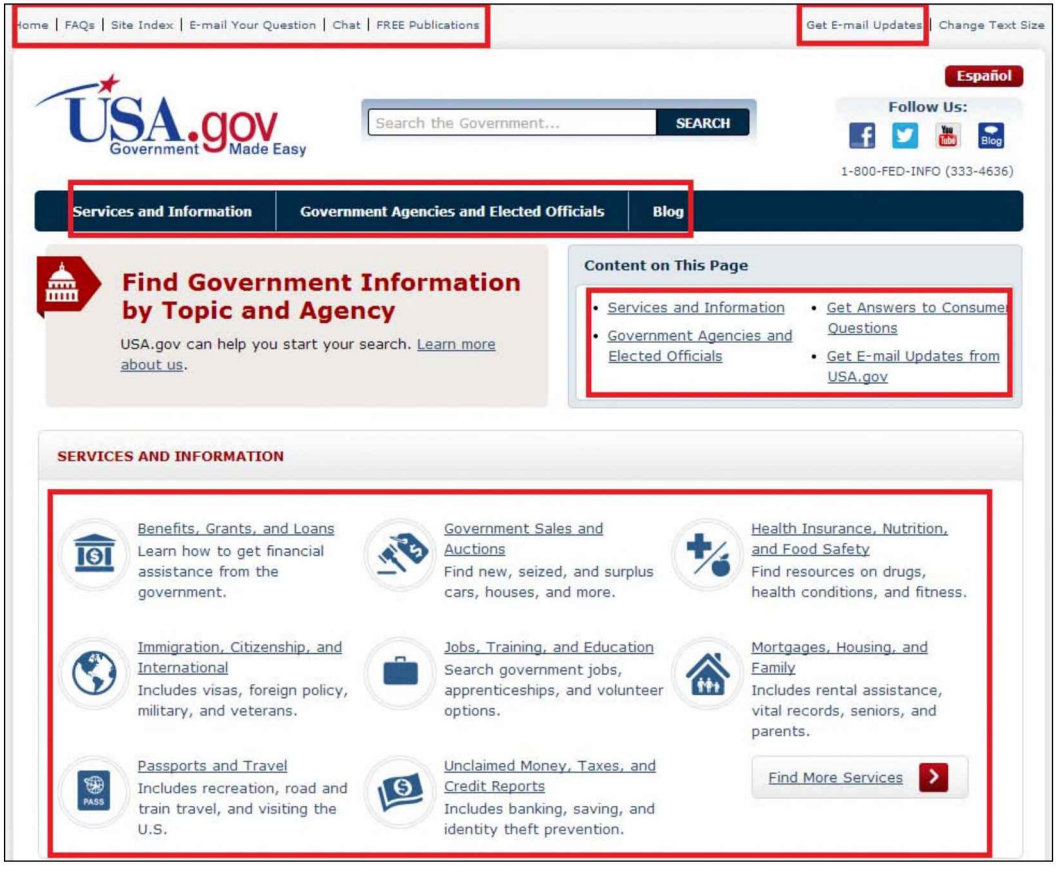


Рис. 2.10. Сайт правительства США

страницы начнется с ее загрузки, анализа ее содержимого и просмотра тех страниц, на которые имеются ссылки.

Затем поисковый движок загрузит по ссылкам эти страницы и проанализирует и их содержимое. После чего процесс повторяется снова и снова — до завершения просмотра. Этот процесс чрезвычайно сложен — поскольку Всемирная паутина весьма велика и сложна.

> ***Примечание***
>
> Поисковые движки не пытаются просматривать Всемирную паутину каждый день. Они могут и не просматривать некоторые страницы, которые сочтут недостаточно важными и не подлежащими выдаче в результаты поиска. Мы обсудим роль такой «важности» далее, в *разд. «Поисковая выдача и ранжирование результатов»*.

Первый шаг — создание поискового индекса. Это огромная база данных, в которой содержатся все важные термины каждой просмотренной движком страницы. Записывается также масса прочих данных, таких как: карта всех страниц, на которые ссылается данная страница, текст гиперссылок (так называемый *якорный текст*), являются ли эти ссылки рекламой и т. д.

Чтобы справиться с этой монументальной задачей по хранению сотен триллионов страниц (доступ к которым можно получить в доли секунды), пришлось построить огромные центры обработки данных.

Одна из ключевых концепций создания поискового движка — это решить, откуда начинать поиск по Сети. Несмотря на то, что теоретически начать можно из многих мест, в идеале следует начинать с доверенного набора веб-сайтов.

Такой подход позволяет поисковым движкам измерить доверие к другим веб-сайтам, которые они находят во время просмотра. В *главе 7* мы более подробно обсудим роль доверия в алгоритмах поиска.

Поисковая выдача и ранжирование результатов

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

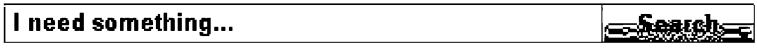


Рис. 2.11. Начало поиска пользователем

Следующий этап начинается тогда, когда поисковая система выводит список релевантных веб-страниц (в том порядке, который должен с наибольшей вероятностью удовлетворить пользователя). Для этого поисковик должен «перелопатить» имеющиеся у него мириады документов и выполнить две задачи: выдать только те результаты, которые относятся к запросу пользователя, и расположить результаты по степени их важности (принимая во внимание надежность и авторитет соответствующего сайта). Поисковая оптимизация нужна как раз для того, чтобы повысить релевантность и важность ресурса для поисковой системы.

- *Релевантность* — это степень, в которой содержимое документов в поисковой выдаче совпадает с намерением пользователя и введенными поисковыми терминами. Релевантность документа увеличивается, если страница содержит термины, релевантные запросу пользователя (или если ссылки на эту страницу ведут с релевантных страниц и используют релевантный якорный текст).

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

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

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

Итак, когда вы видите страницу результатов поиска (рис. 2.12), то можете предположить, что поисковый движок (в нашем случае это Bing) считает, что у страницы Superhero Stamps

на сайте eBay (**www.ebay.com/sch/i.html?_nkw=marvel+superhero+stamps**) самый высокий общий показатель релевантности и важности по запросу `marvel superhero stamps`.

Важность и релевантность определяются не вручную (для этого потребовалось бы привлечь все население Земли). Движки создают математические уравнения (*алгоритмы*), которые «отделяют зерна от плевел», а затем ранжируют зерна по качеству. Эти алгоритмы часто состоят из сотен компонентов. В области поискового маркетинга они часто называются *факторами ранжирования* или *алгоритмическими критериями ранжирования*.

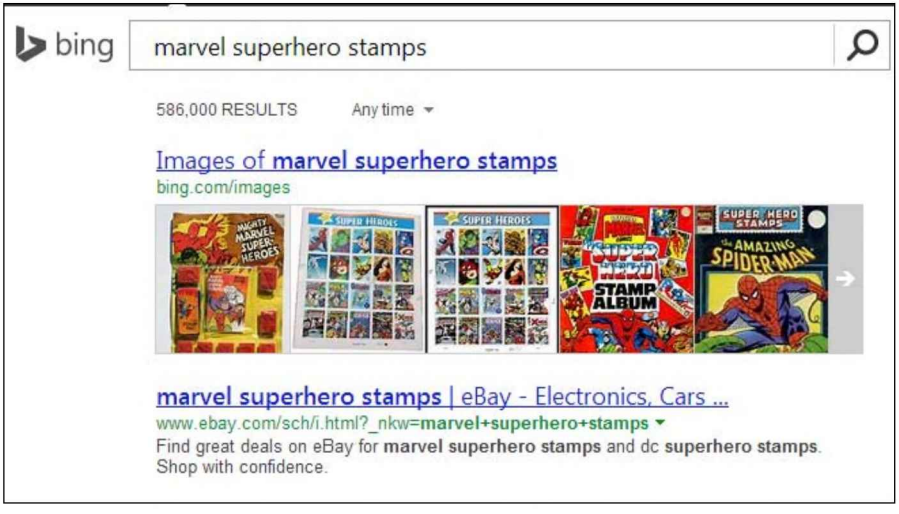


Рис. 2.12. Пример результатов поиска по запросу `marvel superhero stamps`

Мы более подробно обсудим факторы ранжирования (Google предпочитает термин *сигналы*) далее, в *разд. «Анализ факторов ранжирования»*.

Оценка контента веб-страницы

Поисковые движки уделяют большое внимание содержимому каждой веб-страницы, поскольку именно это содержимое определяет, о чем сообщает страница.

Представьте себе, что поисковый движок выполняет подробный анализ всех слов и фраз, которые имеются на веб-странице, а затем строит карту этих данных, чтобы принять решение относительно показа вашей страницы в результатах запроса пользователя. Эта карта (которую часто называют *семантической картой*) отражает систему взаимосвязей между элементами контента, позволяя поисковой системе лучше ориентироваться в информации и видеть, какие страницы релевантны тем или иным запросам пользователей.

Если нет семантического соответствия между контентом веб-страницы и запросом, то страница имеет гораздо меньшую вероятность показа. Поэтому размещенные вами на странице слова и «тема» этой страницы играют при ранжировании огромную роль.

На рис. 2.13 показано, как поисковый движок разбивает страницу, когда сканирует ее (страница взята с сайта Forbes).

Навигационные элементы на большинстве страниц сайта выглядят одинаково. На них поисковая система обращает внимание, но, хоть их роль велика, навигационные элементы не могут помочь поисковому движку определить, какой контент на странице уникален. Для

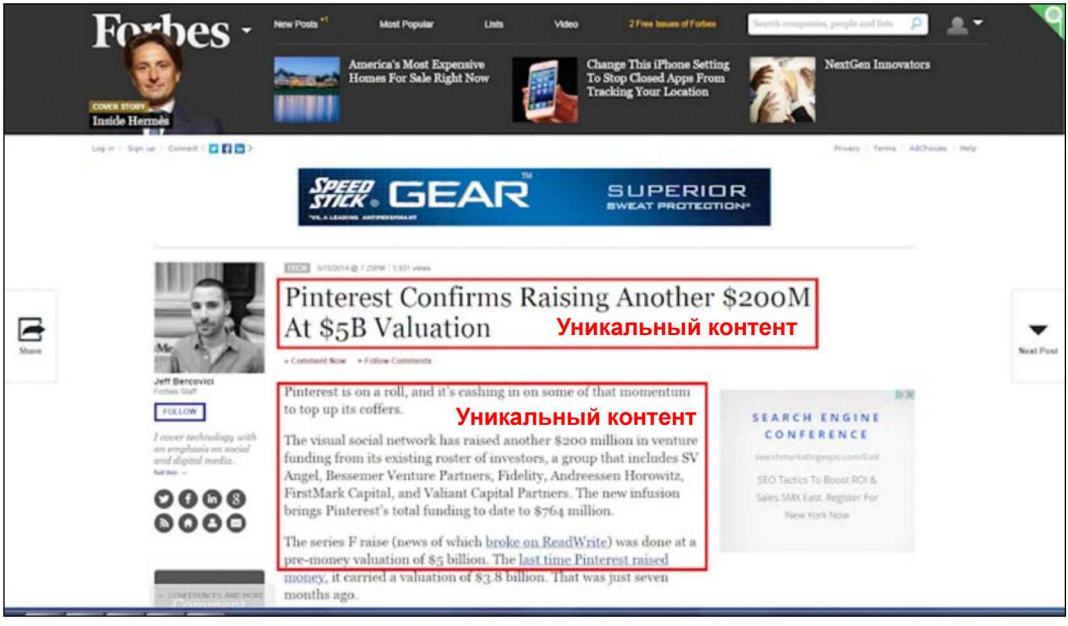


Рис. 2.13. Разбивка веб-страницы

этого поисковый движок сосредоточивается на тех частях, которые на рис. 2.13 помечены как «уникальный контент».

Определение уникального контента страницы — это важная часть того, что делает поисковый движок. Поисковый движок ориентируется на свое представление об уникальном контенте, чтобы решить, для каких поисковых запросов та или иная веб-страница может быть релевантной. Поскольку навигация обычно не является уникальной для конкретной страницы, то она никак не помогает поисковому движку в решении этой задачи. Это вовсе не значит, что навигационные ссылки не важны, однако они не учитываются при определении уникального контента веб-страницы, т. к. используются на многих веб-страницах.

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

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

Какой контент поисковые движки могут «видеть» на веб-странице?

Поисковые роботы — это исключительно мощные программы. Они просматривают сотни триллионов веб-страниц, анализируют контент всех этих страниц, а также ссылки этих страниц друг на друга. Затем они организуют всю полученную информацию в базы данных,

которые в ответ на запрос пользователя могут выдать (в течение нескольких десятых секунды) хорошо организованный набор результатов.

Это потрясающее достижение, но оно имеет свои ограничения. Программное обеспечение очень механистично, поэтому оно может понять только часть страницы (для большинства веб-страниц). Паук поискового движка анализирует HTML-код веб-страницы. Если вы хотите поиять, как это делается, то можете просмотреть исходный код веб-страницы, воспользовавшись для этого своим браузером.

На рис. 2.14 показано, как это сделать в браузере Chrome, а на рис. 2.15 — в браузере Firefox. В большинстве случаев можно просто щелкнуть по веб-странице правой кнопкой мыши и выбрать нужный пункт из открывшегося контекстного меню.

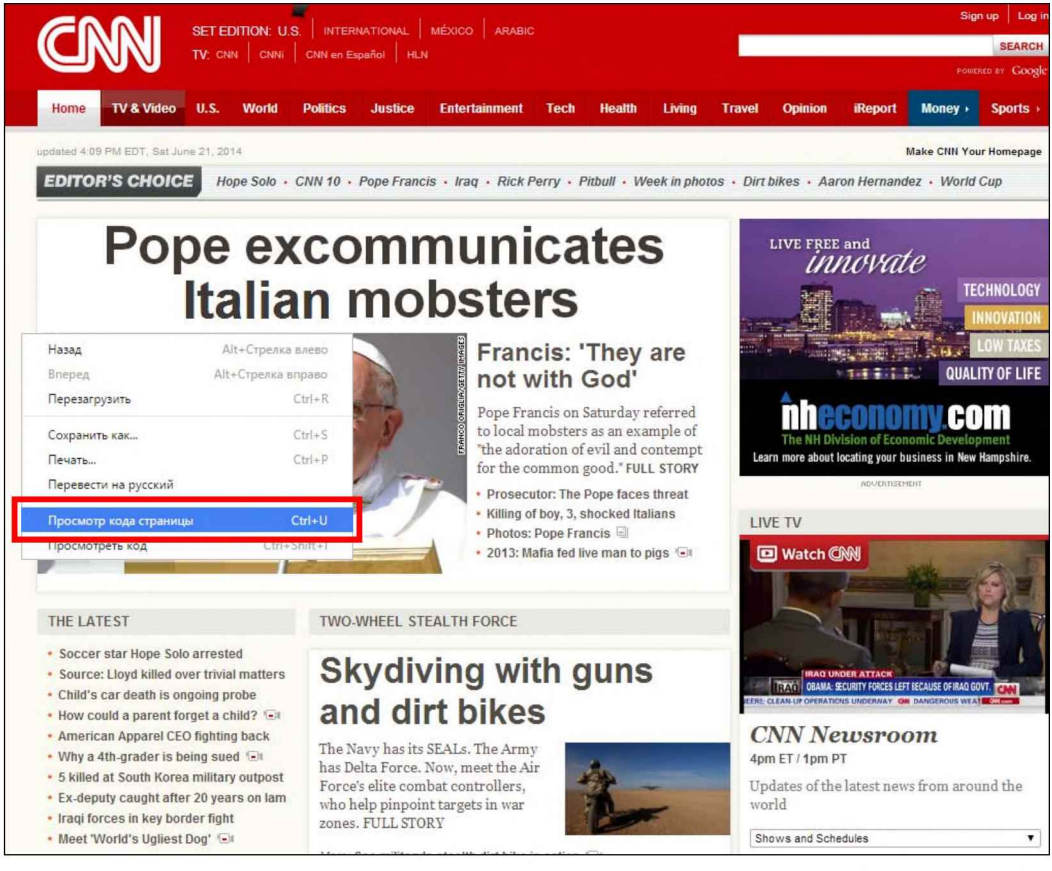


Рис. 2.14. Просмотр исходного кода в Chrome: щелкните правой кнопкой мыши на веб-странице и выберите нужный пункт в открывшемся меню

Кроме того, в любом удобном вам браузере существуют встроенные инструменты для веб-разработки (надстройки и расширення), с помощью которых можно просматривать исходный код, а также распознавать веб-приложения и библиотеки JavaScript. Одно из наиболее популярных средств анализа кода называется Web Developer (**chrispederick.com**). Это дополнение для браузеров Chrome, Firefox и Opera, разработанное Крисом Педериком. При просмотре исходного кода вы видите именно тот код веб-сайта, который веб-сервер отправил в ваш браузер. Именно это и видит паук поискового движка (поисковый движок видит

также и HTTP-заголовки страницы, которые представляют собой коды состояния, отправляемые веб-сервером, на котором расположена страница). В некоторых случаях Google будет выполнять и размещенный на странице сценарий JavaScript (подробнее об этом см. *главу 6*). При анализе видимого пользователю контента веб-страницы поисковый движок игнорирует код для навигации и отображения страницы (такой, как показан на рис. 2.16), поскольку он не имеет отношения к содержимому веб-страницы.

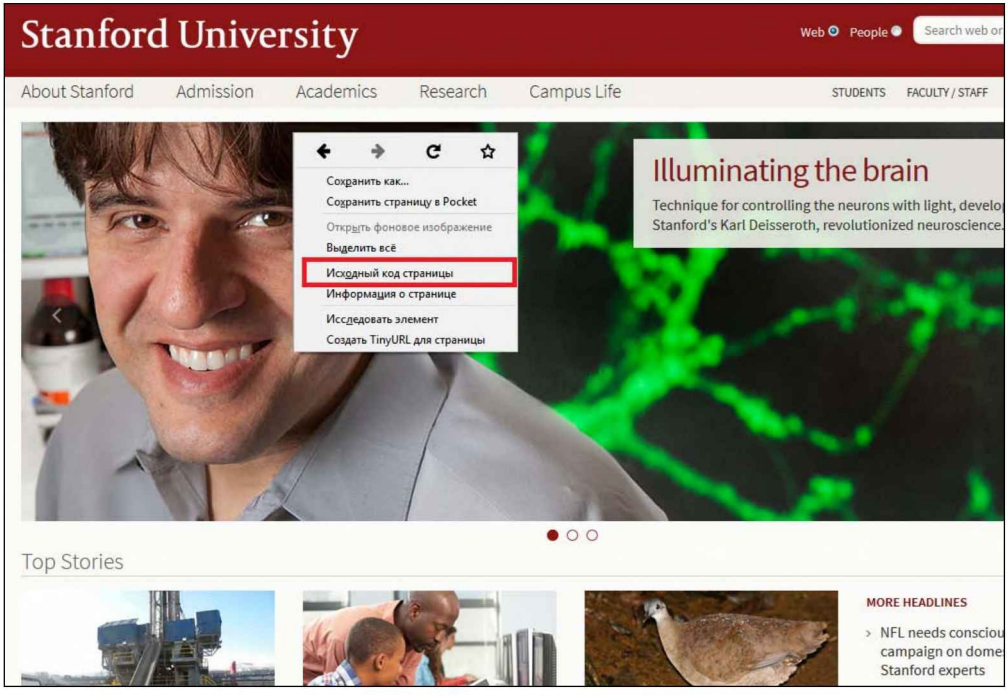


Рис. 2.15. Просмотр исходного кода в Firefox

```
<body class="home home-index  layout-default">
  <div id="root" class="no-overflow">
    <nav class="globalnav-container default">
<ul class="globalnav">
    <li class="active">
    <a href="http://moz.com" onclick="_gaq.push(['_trackEvent', 'multiproduct_nav', 'button', 'moz_com'">Moz.com</a>
  </li>
  <li class="">
    <a href="http://moz.com/pro" onclick="_gaq.push(['_trackEvent', 'multiproduct_nav', 'button', 'moz_pro'">Moz Pro</a>
  </li>
  <li class="">
    <a href="https://moz.com/local" onclick="_gaq.push(['_trackEvent', 'multiproduct_nav', 'button', 'moz_local'">Moz Local</a>
  </li>
</ul>
</nav><header class="background-blue-canvas masthead-container">
  <div class="container masthead">
    <div class="row">
      <div id="logo" class="span3 center">
        <a href="/">
          <svg width="120" height="35" alt="Moz">
<path fill="#fff" transform="scale(1)"
  d="M102.3,22.8L120,4.2H83.6c-0.7,0-1.3,0.6-1.3,1.3l0,3.8C78.9,9,3.7,72.3,0,64.6,0c-10,0-18.3,6.4-19.8,14.7
    V4.2h-6.3c-1.5,0-2.9,0.7-3.8,1.7L22.4,19.5L10.1,5.9c-1-1-2.3-1.7-3.8-1.7H0v27.2h7.4c0.7,0,1.3-0.6,1.3-1.3h0c0,0,0-0.1,0-0.1
    V17.3l13.7,15.3l13.7-15.3l0,12.8c0,0.7,0.6,1.3,1.3,1.3h7.4V20.3c1.5,0,3.3,9.8,14.7,19.8,14.7c11.1,0,20.1-7.9,20.1-17.5
    c0-1.6-0.3-3.2-0.8-4.8h16L82.4,31.4h1.8h34.4c0,0,0,0,0,0c0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0,0h0c0.7,0,1.3-0.6,1.3-1.3h0v-7.3H102.3z M64.6,26.2
    c-5.5,0-10-3.9-10-8.7c0-4.8,4.5-8.7,10-8.7c5.5,0,10,3.9,10,8.7C74.6,22.3,70.1,26.2,64.6,26.2z" />
</svg>
        </a>
      </div>
```

Рис. 2.16. Фрагмент исходного кода веб-страницы

Поисковых роботов больше всего интересует та информация, которая содержится в HTML-тексте страницы. На рис. 2.17 показан пример HTML-текста для главной страницы сайта Moz (**www.moz.com**).

```
<h2 class="h3 top0 bottom1"><a href="http://moz.com/blog/tips-and-tactics-for-amplifying-your-content-whiteboard-friday
class="slate">Tips and Tactics for Amplifying Your Content - Whiteboard Friday</a></h2>
<p class="bottom1 small">
<time datetime="2014-06-20 00:12:00">June 20th, 2014</time>

- Posted by <a href="http://moz.com/community/users/17229">Ben Lloyd</a> to
<a href="http://moz.com/blog/category/content">Content</a> and
<a href="http://moz.com/blog/category/whiteboard-friday">Whiteboard Friday</a>
</p>
</header>
<p>Content marketing should never be approached with a "set it and forget it" mentality. It needs to be structured and
shared in the right ways, and in today's Whiteboard Friday, the folks from Add3 are here to show you what that means.</p>
</div>

<div class="pull-right">
<a href="http://moz.com/blog/tips-and-tactics-for-amplifying-your-content-whiteboard-friday">Read Full Entry</a>
|
<span class="comment-count">
<a href="http://moz.com/blog/tips-and-tactics-for-amplifying-your-content-whiteboard-friday#comments">
<i class="icon icon-speech"></i>
32 comments </a>
```

Рис. 2.17. Пример HTML-текста в исходном коде

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

Кроме того, поисковые движки читают и некоторые другие элементы страницы, в том числе и ее название (один из самых главных факторов при ранжировании каждой веб-страницы). Это текст, который демонстрируется в строке заголовка браузера.

На рис. 2.18 показан тот код, который видит паук. В качестве примера использован сайт Trip Advisor (**www.tripadvisor.com**). Первой рамкой на рис. 2.18 выделен элемент `<title>` страницы. Этот элемент часто (но не всегда) используется как название вашей страницы в поисковой выдаче (рис. 2.19).

```
<meta http-equiv="imagetoolbar" content="no"/>
<title>Reviews of Hotels, Flights and Vacation Rentals - TripAdvisor</title>
<meta http-equiv="pragma" content="no-cache"/>
<meta http-equiv="cache-control" content="no-cache,must-revalidate"/>
<meta http-equiv="expires" content="0"/>
<meta property="og:image" content="http://c1.tacdn.com/img2/postimg.jpg" height="150px"
width="150px"/>
<meta name="keywords" content="vacation, vacations, vacation packages, vacation package,
travel package, travel packages, travel, planning, hotel, hotels, motel, bed and
breakfast, inn, guidebook, review, reviews, popular, plan, airfare, cheap, discount, map,
maps, golf, ski, articles, attractions, advice, restaurants"/>
<meta name="description" content="TripAdvisor - Unbiased hotel reviews, photos and travel
advice for hotels and vacations - Compare prices with just one click."/>
<link rel="alternate" hreflang="en" href="http://www.tripadvisor.com/"/>
```

Рис. 2.18. Метаэлементы в исходном HTML-коде

Второй рамкой на рис. 2.18 выделен метаэлемент `keywords`. В дополнение к элементу названия страниц, поисковые движки читают также и этот метаэлемент. Он представляет собой список ключевых слов, которые вы хотите ассоциировать со страницей. Спамеры (люди, которые нытаются манинулировать результатами поисковых движков в нарушение их алгоритмов) много лет назад разрушили ценность этого элемента для оптимизации, и его ценность ныиче минимальна, поскольку поисковые движки больше не обращают на него ника-

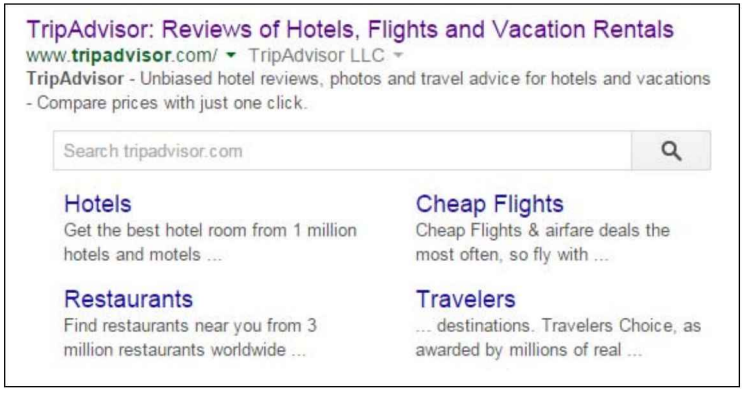


Рис. 2.19. Элемент названия в поисковой выдаче

кого внимания. Тратить много времени на метаэлементы не рекомендуется (поскольку в плане оптимизации это вам ничего не даст).

Поисковые движки считывают также и метаэлемент `description` (третий выделенный фрагмент кода на рис. 2.18). Однако содержимое этого метаэлемента не оказывает непосредственного влияния на алгоритмы ранжирования[2]. Тем не менее, метаэлемент `description` играет ключевую роль, поскольку поисковые движки часто используют его как описание вашей страницы в результатах поиска. Правильно написанный метаэлемент `description` может оказать существенное влияние на количество щелчков по вашей ссылке, а это в свою очередь может улучшить вашу позицию в поисковой выдаче. Поэтому потраченное время окупится сторицей.

На рис. 2.20 показан поиск по запросу `trip advisor`, представляющий пример использования метаэлемента `description` в качестве описания в результатах поиска.

Примечание

Ключевые слова пользователя обычно показаны в результатах поиска полужирным шрифтом. Иногда полужирным шрифтом выделяются и близкие синонимы. На рис. 2.20 есть такой пример: сочетание **TripAdvisor** в начале описания выделено полужирным шрифтом. Это называется *ключевым словом в контексте* (keyword in context, KWIC).

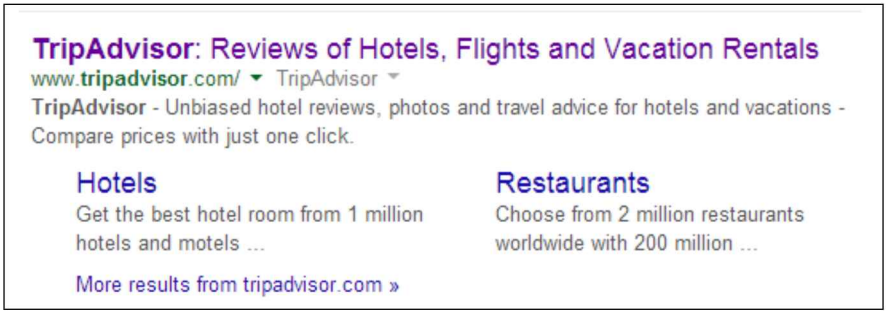


Рис. 2.20. Метаэлемент `description` в результатах поиска

[2] Подробнее об этом читайте в следующей статье: Matt McGee, 21 Essential SEO Tips & Techniques, Search Engine Land, 20 июня 2011, **searchengineland.com/21-essential-seo-tips-techniques-11580**.

Четвертый элемент, который считывают поисковые движки, — это атрибут `alt` элементов изображения `image`, использующихся для того, чтобы дать указание веб-странице показать изображение. Атрибут `alt` первоначально служил для отображения замещающего текста в том случае, когда просмотр изображения был невозможен, и предназначался для двух групп пользователей:

- людей с недостатками зрения, не имеющих возможности просматривать изображения. Поддержка людей с недостатками зрения остается основной причиной использования атрибута `alt`. Вы можете прочитать об этом на соответствующей странице консорциума Всемирной паутины по адресу: **www.w3.org/WAI/**;
- тех людей, которые отключают изображения для ускорения просмотра страниц. Это актуально только для тех, у кого нет высокоскоростного подключения к Интернету.

Последний элемент, который считывают поисковые движки, — это элемент `noscript`. Раньше поисковые движки выполняли весьма ограниченную интерпретацию кода JavaScript, но ситуация постепенно изменилась, и теперь специалисты Google заявляют, что их поисковая система может выполнять больше сценариев JavaScript[3]. Однако некоторые пользователи не разрешают выполнять код JavaScript при загрузке страниц (по данным авторов, таких пользователей примерно 2%). Для этих пользователей в том месте, где на веб-странице имеется код JavaScript, не будет показано вообще ничего (если страница не содержит элемент `noscript`).

Далее представлен очень простой пример сценария на языке JavaScript, который это демонстрирует:

```
<script type="text/javascript">
document.write("Этот замечательный мир!")
</script>
<noscript>В вашем браузере отключен JavaScript!</noscript>
```

Элемент `noscript` содержит текст `В вашем браузере отключен JavaScript!`. В этом примере вы могли также вставить в элемент `noscript` текст типа `Этот замечательный мир!`. Элемент `noscript` следует использовать только для того, чтобы обозначить содержимое JavaScript.

Чего не могут «видеть» поисковые движки?

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

Так, поисковые движки могут обнаружить, что вы показываете изображение, но они не могут определить, изображение чего именно вы показываете (если не учитывать ту информацию, которую вы им даете в атрибуте `alt`). Они могут распознать в изображениях только самую базовую информацию (например, наличие лица) или установить порнографический характер изображения (по количеству телесного цвета). Поисковой системе трудно определить, что показано на изображении: Барт Симпсон, лодка, дом или торнадо. Кроме того, поисковые движки не распознают содержащийся в изображении текст.

Существуют технологии, позволяющие поисковым системам в определенной степени справляться с задачами такого рода. Например, можно перетащить фотографию Тадж-Махала в строку поиска сервиса Картинки Google, и поисковая система его распознает.

---

[3] Google Webmaster Central Blog, Understanding Web Pages Better, 23 мая 2014, **googlewebmastercentral.blogspot.ru/2014/05/understanding-web-pages-better.html**.

Однако для распознавания изображений требуется высокая вычислительная мощность, поэтому в настоящее время поисковые системы не нытаются распознать каждую картинку.

Поисковые системы также экспериментируют с технологией оптического распознавания символов (Optical Character Recognition, OCR), которая позволяет извлекать текст из изображений, но эта технология еще не имеет широкого применения при поиске. Основная проблема заключается в том, что технологии распознавания изображений и текста очень ресурсоемкие, поэтому применять их в масштабах всей Всемирной паутины нерационально.

Кроме того, обычный здравый смысл оптимизации всегда подсказывал, что поисковые движки не умеют читать Flash-файлы, но это несколько преувеличено. Поисковые движки уже много лет извлекают информацию из Flash-файлов, о чем компания Google заявила в 2008 году (**bit.ly/improved_flash_indexing**). Однако поисковому движку нелегко определить, что именно содержится во Flash. Одна из самых больших проблем состоит в том, что когда поисковые движки смотрят внутрь Flash, то они по-прежнему ищут текстовый контент, но Flash — это изобразительное средство, и у дизайнера нет никаких причин (кроме пужд поисковых движков), чтобы встраивать внутрь него текст. Здесь нет также никаких семантических подсказок, которые присутствуют в HTML-коде (таких, как элементы заголовков, полужирный шрифт и т. д.), даже тогда, когда совместно с Flash используется HTML.

Третий тип контента, который поисковые движки видеть не могут, — это изобразительные элементы всего того, что содержится во Flash, поэтому такой контент функционирует как изображение. Например, когда текст преобразуется внутри Flash в векторную форму (т. е. превращается в графику), то текстовая информация (которую могут считывать поисковые движки) теряется. Мы обсудим методы оптимизации Flash в *главе 6*.

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

Поисковые движки не могут также прочитать никакого контента внутри программы.

Как уже отмечалось ранее, поисковому движку нужно найти в исходном коде веб-страницы текст, который удобочитаем для человеческого глаза. При этом то, что вы можете видеть его после загрузки страницы в браузер, не помогает, — текст должен быть видим и читаться именно в исходном коде этой страницы. Пример технологии, которая предоставляет значительное количество читаемого человеком (но не видимого поисковыми движками) контента, — это AJAX (основанный на JavaScript метод динамического отображения контента на веб-странице после извлечения данных из базы данных без необходимости обновления всей страницы целиком). Этот метод часто используется в инструментальных средствах: посетитель сайта вводит данные, а инструмент AJAX затем извлекает и отображает правильный контент.

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

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

JavaScript, такие как AngularJS (**angularjs.org**), еще больше усложняют поисковым системам эту задачу. Подробнее о поисковой оптимизации одностраничных приложений читайте в *разд. «Одностраничные приложения» главы 4*[4].

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

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

```
<iframe src ="http://accounting.careerbuilder.com" width="100%" height="300">
<p>Ваш браузер не поддерживает плавающие фреймы.</p>
</iframe>
```

Фреймы обычно служат для компоновки контента веб-сайта, но их можно использовать и для встраивания контента с других веб-сайтов, как контент ресурса **accounting.careerbuilder.com** на сайте Chicago Tribune (рис. 2.21).

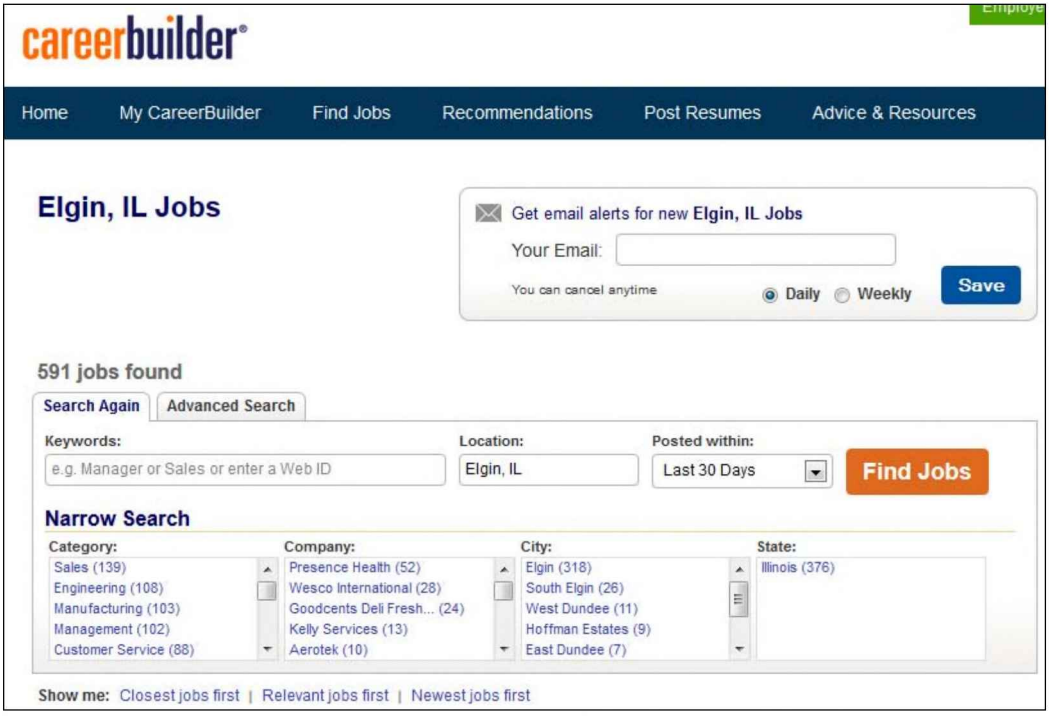


Рис. 2.21. Визуализированная в браузере страница с фреймами

[4] Более нодробную информацию можно получить в статье «How do search engines deal with AngularJS applications?» на сайте StackOverflow (**bit.ly/search_eng_angularjs**).

Это прекрасный пример извлечения контента (при условии, что у вас есть разрешение на это) с другого сайта и размещения его на своем сайте. Однако поисковые движки, хоть и распознают плавающий (или обычный) фрейм для извлечения контента с другого сайта, но игнорируют контент внутри фрейма (поскольку это контент другого издателя). Иначе говоря, они не считают извлеченный с другого сайта контент частью уникального контента вашей веб-страницы.

Определение намерений пользователя и выдача релевантного и свежего контента

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

Анализ документа и семантическая связность

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

Для сегодияшних поисковых движков одного анализа документа недостаточно, поэтому они также смотрят на семантическую связность. *Семантическая связность* — это слова или фразы, которые обычно ассоциируются друг с другом. Например, если вы видите слово `aloha`, то оно ассоциируется у вас не с отелем во Флориде, а с гавайским приветствием. Поисковые движки активно создают собственные словари, которые помогают им определить, как связапы определенные термипы и темы. Сканируя свои огромные базы данных контента, они примеияют теорию нечетких множеств и определенные уравнения для связывания терминов и начинают понимать веб-страницы подобно тому, как их понимает человек.

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

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

Несмотря на то, что основы этого вопроса очень сложпы, специалисту по оптимизации пужно знать только принцины, чтобы получить эту ценную информацию. Важно помнить: хоть мир информационного поиска и имеет сотни технических и часто трудных для понимания терминов, но их можно разделить на групны, которые способен поиять даже новичок в области оптимизации.

Рассмотрим некоторые часто встречающиеся тины информационного поиска.

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

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

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

Чтобы машина поняла эту концепцию и подобные ей, ключом может стать семантическая связность. Огромные знания человечества (содержащиеся в Интернете) могут быть занесены в индекс системы и проанализированы, чтобы искусственным образом создать те связи, которые уже создали люди. Таким образом, машина узнает, что апельсин круглый, а банан — нет (потому что она просканировала тысячи вхождений в свой индекс слов «банан» и «апельсин» и заметила, что «круглый» и «банан» вместе встречаются редко, а «апельсин» и «круглый» — часто).

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

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

Чтобы посмотреть, как это работает, выполним поиск в Google по `zoo trips`. Обратите внимание, что выведенные полужирпым шрифтом в результатах поиска слова совпадают с тер-

минами, которые выделены моноширинным шрифтом в предыдущем абзаце. Google распознает, какие термины часто встречаются совместно (вместе, на одной странице, либо в непосредственной близости) в его индексах, и выводит «родственные» термины полужирным шрифтом.

Поисковые сервисы долгие годы вкладывают средства в развитие подобных технологий. В сентябре 2013 года компания Google анонсировала свой новый поисковый алгоритм под названием Hummingbird («Колибри», **bit.ly/hummingbird_reveal**). Алгоритм внедрили в первую очередь для того, чтобы расширить спектр возможностей по распознанию взаимосвязей между понятиями.

Например, если вы пользуетесь голосовым поиском Google (значок микрофона в правой части строки поиска на сайте Google) и спрашиваете: «Кто такой Том Брэди?», в ответ вы получите список результатов, а также услышите звуковой ответ, что он «игрок в американский футбол, защитник команды Нью-Ингленд Пэтриотс, выступающей в НФЛ».

Из этого следует, что Google понимает разные аспекты словосочетання «Том Брэди». Например:

- у него есть профессия: защитник, он играет в *американский* футбол (а не в *обычный* футбол, в который играют за пределами США и Канады);
- он играет в команде: Нью-Ингленд Пэтриотс (New England Patriots);
- Нью-Ингленд Пэтриотс выступает в лиге: НФЛ.

Это гораздо более сложный алгоритм, чем был в 2012 году. Можно пойти дальше. Например, пользуясь голосовым поиском, спросите: «Кто его жена?», и вы получите ответ и на этот вопрос (рис. 2.22).



Рис. 2.22. Жизель Бюндхен, жена Тома Брэди

Обратите также внимание, что во втором запросе мы не повторяли имя Тома Брэди, но поисковая система Google запомнила контекст беседы и поняла, что местоимение «его» относится к Тому Брэди. Вы можете задавать и другие вопросы, например: «Есть ли у него дети?», а Google будет на них отвечать.

Все это дает нам общее понятие о том, как поисковые движки распознают связи между словами, фразами и идеями во Всемирной паутине. Поскольку семантическая связность играет все большую роль в алгоритмах поисковых движков, то можно ожидать и большего акцента на теме страниц, сайтов и ссылок. В будущем будет очень важно реализовать способность поисковых движков к пониманию идей и тем, а также к распознаванию контента, ссылок и страниц, которые не очень хорошо соответствуют схеме веб-сайта.

Качество контента и взаимодействие с пользователями

Поисковые движки нытаются также измерить качество и уникальность контента веб-сайта. Один из методов — оценка самого документа. Например, если на веб-странице есть много орфографических и грамматических ошибок, то это может быть воспринято как признак недостаточной редакторской правки[5].

Поисковые движки могут также проанализировать *уровень удобочитаемости* документа. Одна из самых известных формул для этой цели — это формула индекса удобочитаемости Флеша-Кинкейда, которая учитывает такие вещи, как средняя длина слов и количество слов в предложении (чтобы определить уровень образования, необходимый для понимания предложенння). Представьте себе ситуацию, когда на веб-странице продаются детские игрушки, а поисковая система определила, что уровень удобочитаемости соответствует уровню студента последних курсов университета. Это также признак недостаточной редакторской правки.

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

Взаимодействие с веб-сайтом стало фактором ранжирования, когда компания Google 23 февраля 2011 г. стала использовать алгоритм Panda[6]. Google имеет доступ к большому количеству источников данных, которые она может использовать для измерения взаимодействия пользователей с вашим веб-сайтом. Однако одно лишь то, что у поисковой системы Google есть доступ к этим данным, не гарантирует того, что эти данные повлияют на ранжирование результатов. Так или иначе, вот некоторые из этих источников.

- *Взаимодействие с результатами поиска* — например, если пользователь щелкает по ссылке на странице результатов поиска и попадает на ваш сайт, а затем нажимает кнопку **Назад** (Back) и щелкает по другому результату, то это может рассматриваться как негативный сигнал для ранжирования вашего сайта. Если по ссылкам, находящимся на странице результатов поиска ниже вашей ссылки, щелкают чаще, чем на вашей, то это может рассматриваться как негативный сигнал для ранжированння вашего сайта и как

[5] Подробнее об этом читайте в следующей статье: Matt McGee, Google: Low PageRank & Bad Spelling May Go Hand-In-Hand; Panda, Too?, 5 октября 2011, **bit.ly/pagerank_spelling**.

[6] Подробнее см. Danny Sullivan, Google Forecloses On Content Farms With «Panda» Algorithm Update, 24 февраля 2011, **bit.ly/panda_update**.

положительный для тех других сайтов. Однако неизвестно, используют ли этот сигнал поисковые движки, и какой вес они ему придают.

- *Google Analytics* — трудно определить, какой процент сайтов использует Google Analytics. Исследование 2008 г. (сайт **immeria.net**) показало, что Google Analytics имел рыночную долю в 59%[7], а блог Metric Mail Blog проверил первый миллион сайтов в Alexa и обнаружил, что примерно 50% из них использовали Google Analytics[8]. Достаточно сказать, что Google может собрать подробные данные о том, что происходит на большей части веб-сайтов мира.

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

  - *уровень отказов* — процент посетителей, которые посетили только одну страницу вашего сайта;
  - *время на сайте* — среднее время, проводимое посетителями на сайте. Обратите внимание, что Google Analytics получает эту информацию только после загрузки следующей страницы, т. е. если посетитель просматривает только одну страницу, то Google Analytics не знает, сколько времени он провел на ней. Точнее, этот показатель говорит о среднем времени между загрузкой первой и последующей страницы (но не учитывает, сколько времени посетитель проводит на последней загруженной странице);
  - *количество просмотренных страниц на посетителя* — среднее количество страниц, просмотренных пользователем на вашем сайте.

- *Google Toolbar* — неизвестно, сколько пользователей применяет Google Toolbar, но мы полагаем, что их — миллионы. Google может отслеживать их поведение при просмотре страниц. В отличие от Google Analytics, панель Google Toolbar может замерять время от первого появления посетителя на сайте и до загрузки страницы с другого сайта. Она также может замерять уровень отказов и количество просмотренных страниц на посетителя.

- *Кнопка Google +1* — она позволяет посетителю «проголосовать» за страницу на самой странице. В настоящий момент нет данных о том, что Google учитывает эту информацию при ранжировании результатов поиска, но теоретически такое возможно. Подробнее об этом мы поговорим в *главе 8*.

- *Расширение Chrome Personal Blocklist* — компания Google вынустила расширение Personal Blocklist к браузеру Chrome (**bit.ly/block_sites_ext**). Оно дает пользователям браузера Chrome возможность указать те результаты поиска, которые им не правятся. Сначала эта функция была частью поискового алгоритма Panda, который должен оценивать качество контента. Подробнее об этом мы поговорим в *главе 9*.

- *Goo.gl* — у компании Google есть собственный сервис сокращения URL-адресов. Этот инструмент позволяет Google увидеть, какой контент используется совместно и по какому контенту щелкают, даже в тех закрытых средах, где паукам Google ползать не разрешается.

Самое большое значение придается тому, насколько ваш сайт отличается от сайтов ваших конкурентов. Если ваш сайт имеет более высокие показатели взаимодействня, то это, скорее

---

[7] Stephane Hamel, Web Analytics vendors market shares, immeria — S.Hamel's blog, 4 января 2008, **blog.immeria.net/2008/01/web-analytics-vendors-market-shares.html**.

[8] Metric Mail, Google Analytics Market Share, The Metric Mail Blog, 4 августа 2010, **bit.ly/analytics_mkt_share**.

всего, будет рассматриваться как показатель качества и может повысить ваши рейтинги (по сравнению с вашими конкурентами). Тем не менее, очень немногое реально известно относительно того, как поисковые движки используют эти сигналы, поэтому приведенные здесь соображения являются нашими догадками. Факторы ранжирования, связанные с социальными сетями и взаимодействием с пользователями, будут рассмотрены подробнее в *главе 8*.

Анализ ссылок

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

Анализ ссылок идет гораздо дальше, чем подсчет количества имеющихся на ту или иную веб-страницу (или сайт) ссылок, поскольку ссылки не одинаковы (одна ссылка может стоить 10 миллионов других). Ссылки с высокоавторитетной страницы высокоавторитетного сайта будут значить больше, чем прочие ссылки с меньшим авторитетом. Поисковая система может признать сайт или страницу авторитетными после совместного анализа шаблонов ссылок и семантического анализа.

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

Реально такой анализ выглядит несколько сложнее. Например, представьте себе, что есть пять страниц по уходу за собаками, имеющих множество ссылок по этой теме со страниц по всей Всемирной паутине:

- страница *А* имеет 213 тематических ссылок;
- страница *Б* имеет 192 тематические ссылки;
- страница *В* имеет 203 тематические ссылки;
- страница *Г* имеет 113 тематических ссылок;
- страница *Д* имеет 122 тематические ссылки.

Далее может оказаться так, что страницы *А*, *Б*, *Г* и *Е* ссылаются друг на друга, но ни одна из них не ссылается на страницу *В*. Большинство релевантных ссылок на страницу *В* размещено на других страницах, которые тематически релевантны, но сами имеют мало ссылок. При таком сценарии страница *В* определенно не является авторитетной, поскольку на нее не ссылаются «правильные» сайты.

Эта концепция группирования сайтов по входящим и исходящим ссылкам называется *соседством ссылок*. Ваши соседи говорят что-то по теме вашего сайта, а количество и качество ссылок от ваших соседей говорит о важности вашего сайта для этой темы.

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

Еще один фактор определения ценности ссылки — это способ ее реализации и место размещения. Например, сам использованный для ссылки текст (тот реальный текст, по которому пользователь щелкает, чтобы попасть на вашу веб-страницу) также является важным сигналом для поискового движка. Он называется *якорным текстом*. И если этот текст насыщен ключевыми словами (релевантными для терминов вашего поиска), то он может сделать для ваших рейтингов в поисковых движках больше, чем если бы эта ссылка не была насыщена ключевыми словами. Например, якорный текст `Dog Grooming Salon` будет для сайта салона по уходу за собаками гораздо более ценным, чем якорный текст `Click here`. Однако будьте осторожны. Если у вас есть 10 000 ссылок с якорным текстом `Dog Grooming Salon` и очень мало других ссылок на ваш сайт, то это, определенно, выглядит неестественно и может привести к проблемам с вашим рейтингом.

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

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

Оценка сигналов из социальных сетей

Такие сайты, как Facebook (**www.facebook.com**), Twitter (**www.twitter.com**) и Google+ (**plus.google.com**), создали новые способы делиться контентом и указывать на ценность этого контента. В результате многие стали считать, что эти оценки могут быть одним из факторов ранжирования в поисковых системах. Еще больше масла в огонь подлила компания Moz, которая в августе 2013 года онубликовала результаты своего свежего корреляционного исследования (**moz.com/search-ranking-factors**), показавшего, что между количеством набранных оценок +1 и позицией в поисковой выдаче Google существует тесная взаимосвязь.

На рис. 2.23 показаны 10 верхних результатов из этого исследования, и видно, что второй по значимости показатель — это количество набранных +1 в Google+.

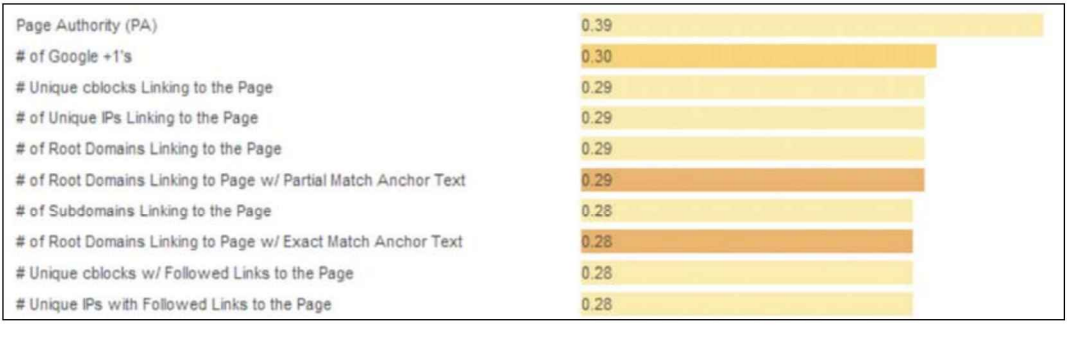


Рис. 2.23. Верхние 10 результатов исследования компании Moz, 2013 год

Однако наличие взаимосвязи ни в коем случае не свидетельствует о том, что при ранжировании результатов Google ориентируется на количество набранных +1, и что позиция в поисковой выдаче будет выше, если получено много плюсиков. Вполне возможно, что хоро-

ший контент, на который ведет множество ссылок (а это, как известно, непосредственно влияет на позицию в поисковой выдаче), обычно набирает и много оценок +1.

Что интересно, компанния Stone Temple Consulting провела другое исследование, целью которого было оценить, учитывается ли при ранжировании результатов поиска Google то, что происходит в Google+[9]. Это исследование показало, что репосты или «плюсики» в Google+ как-то влияют на ранжирование результатов поиска. Подробнее об этом мы поговорим в *главе 8*.

Проблемные слова, устранение неоднозначности, разнообразие

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

Поисковые движки все время работают с такими неоднозначными запросами. Эти два приведенных примера являются неотъемлемыми проблемами поисковых систем, но проблема гораздо глубже. Например, если кто-то пишет в запросе `cars`, то что он хочет?

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

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

Именно поэтому поисковые движки предлагают разнообразные результаты. Например, на рис. 2.24 показан другой общий поиск (по запросу `GDP`).

Это приводит нас к важной концепции ранжирования. Возможно, что строгий анализ релевантности и понулярности ссылок на рис. 2.24 сам по себе и не дал бы попадания страницы **Investopedia.com** на первую страницу результатов, но потребность в разнообразии привела к повышению рейтинга этой страницы. Принцип внесения разнообразия в результаты поиска называется алгоритмом QDD (Query Deserves Diversity, буквально: *запрос заслуживает разнообразия*).

Строгая система ранжирования на основе релевантности и важности могла бы выдать множество дополнительных страниц с правительственных сайтов, обсуждающих GDP (валовой национальный продукт) Соединенных Штатов. Однако большинство пользователей, вероятно, будет вполне удовлетворено уже показанными правительственными страницами, и показ дополнительного их количества, скорее всего, не поднимет уровень удовлетворения результатами поиска.

---

[9] Eric Enge, Direct Measurement of Google Plus Impact on Search Rankings, Stone Temple Consulting, 17 сентября 2013, **www.stonetemple.com/measuring-google-plus-impact-on-searchrankings/**.

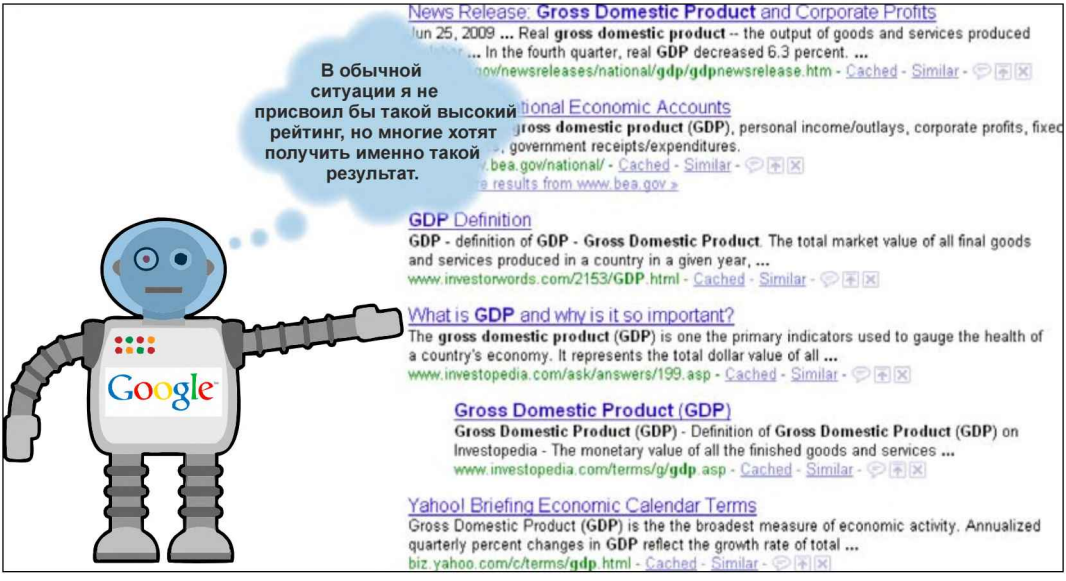


Рис. 2.24. Пример разнообразных результатов

Внесение же некоторого разнообразия позволяет компании Google дать удовлетворительный ответ тем пользователям, которые ищут нечто отличное от правительственных страниц. Проведенное компанией Google тестирование показало, что такой подход с разнообразием приводит к повышению уровня удовлетворения ее пользователей. Так, данные по поискам без внесения разнообразия показали меньший процент щелчков в страницах результатов поиска, большее количество уточнений запросов и даже более высокий процент выполненных затем похожих операций поиска.

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

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

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

Когда новизна имеет значение

В основном поисковым движкам имеет смысл выдавать результаты из старых источников, которые прошли проверку временем. Однако в некоторых случаях результаты должпы выдаваться из новых источников информации. Например, когда есть срочная новость (такая

как землетрясение), то поисковые движки начинают получать запросы уже через секунды, а первые статьи обычно появляются во Всемирной паутине не позднее, чем через 15 минут.

В таких ситуациях необходимо найти и проиндексировать новую информацию почти в реальном масштабе времени. Google называет эту концепцию *запрос заслуживает свежих данных* (Query Deserves Freshness, QDF). Согласно статье в New York Times, QDF учитывает несколько факторов[10]:

- объем поиска;
- освещение в новостях;
- освещение в блогах.

QDF применяется для самых последних новостей, но может использоваться и для других ситуаций (таких, как новые скидки или вынуски новых товаров), по которым появляется много запросов и которые широко освещаются в средствах массовой информации. Поговаривают также и о том, что Google чаще применяет алгоритм QDF к тем сайтам, у которых выше показатель PageRank[11].

Несколько причин, по которым эти алгоритмы иногда дают сбои

Как мы уже отмечали в этой главе ранее, поисковые движки делают изумительные вещи. Тем не менее, иногда этот процесс работает не так хорошо, как вы ожидаете. Отчасти это происходит потому, что пользователи часто вводят такие поисковые фразы, которые дают очень мало информации об их намерениях. Например, как при поиске по слову `car`: хотят ли они купить машину, почитать обзоры, научиться водить машину, узнать, как спроектировать машину, либо что-то еще? Другая причина состоит в том, что некоторые слова имеют множество значений, — мы уже говорили ранее в этой главе про слово `jaguar`.

Дополнительную информацию о причинах сбоев алгоритмов поиска вы можете прочитать в статье Гамлета Батиста (Hamlet Batista) на сайте Moz: «7 Reasons Why Search Engines Don't Return Relevant Results 100% of the Time» («7 причин, по которым поисковые системы не всегда показывают релевантные результаты»), **bit.ly/irrelevant_results**.

Граф знаний

Привычные нам результаты поиска формируются поисковыми системами, которые просматривают и анализируют веб-страницы, а затем выдают эту информацию в ответ на поисковый запрос. Однако поисковая система Google стремится «организовать всю имеющуюся в мире информацию, сделав ее доступной и удобной для использования» (**www.google.com/about/company/**). Google активно развивается и создает базы данных, которые выходят далеко за рамки обычного веб-поиска.

В мае 2012 года компания Google анонсировала появление технологии *Граф знаний* (Knowledge Graph, **bit.ly/intro_knowledge_graph**). Изначально Граф знаний представлял

---

[10] Saul Hansell, Google Keeps Tweaking Its Search Engine, New York Times, 3 июня 2007, **www.nytimes.com/2007/06/03/business/yourmoney/03google.html?pagewanted=3&_r=0** (**bit.ly/google_search_tweaks**).

[11] Sean Jackson, The Surprising Effect of Freshness and Authority on Search Results By, Copyblogger, 21 февраля 2013, **www.copyblogger.com/query-deserves-freshness/**.

собой несколько структурированных баз данных, с помощью которых поисковая система Google могла получать информацию, не переходя на сайты. На рис. 2.25 показан пример тех данных, которые поисковая система Google могла получать непосредственно из базы данных Графа знаний.

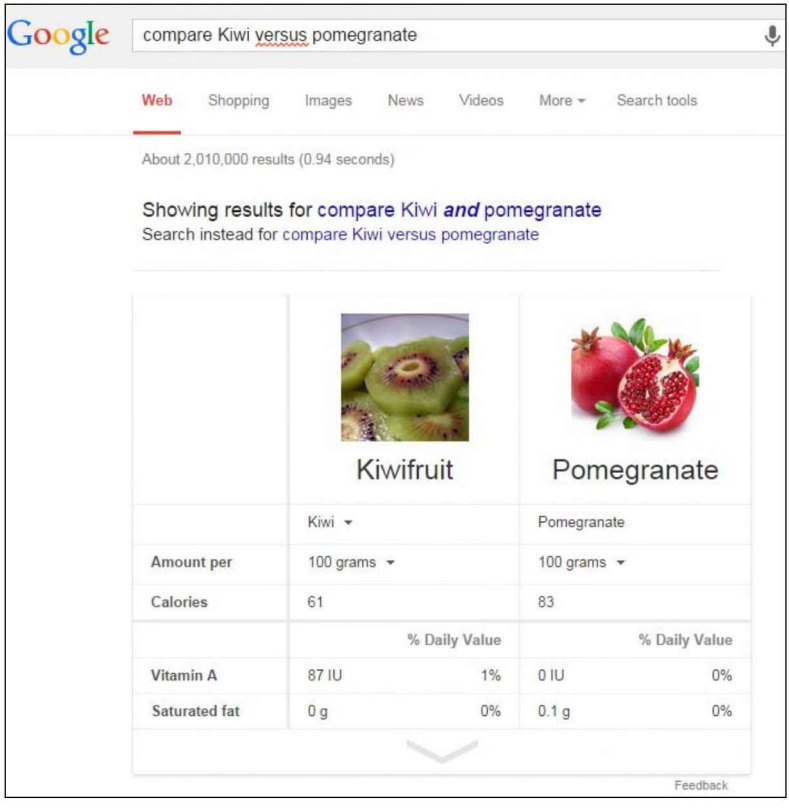


Рис. 2.25. Результаты поиска по запросу `kiwi versus pomegranate` (киви против граната)

Помните, что ранее в этой главе мы писали о вертикальном поиске? Вертикальный поиск подразумевает разбивку поиска по разным категориям — таким как картинки, видео, привязка к местности. Граф знаний ориентирован на интеграцию максимально развернутых ответов прямо в результаты поиска, чтобы пользователь сразу видел ответ на свой вопрос, и ему не нужно было переходить по соответствующей ссылке.

Изначально в основе Графа знаний Google лежали данные из базы Freebase, Википедии и Всемирной книги фактов ЦРУ. Благодаря этому, поисковая система Google могла отвечать на множество вопросов, но обслуживать только очень небольшое количество поисковых запросов. По этой причине компания Google постоянно работает над обновлением информации в Графе знаний.

Кроме того, компания Google вкладывает средства в максимально эффективные способы получения информации из остальных источников, в частности веб-сайтов, чтобы показывать эту информацию в качестве прямых ответов в результатах поиска. Google называет эту функцию *расширенными сниппетами*. На рис. 2.26 показана поисковая выдача по запросу `how to buy a car` (как купить машину). В ответ на этот запрос в результатах поиска Google

отображается пошаговая инструкция с сайта CNN Money. Обратите внимание, что здесь не хватает двух шагов, и, чтобы увидеть все руководство целиком или получить разъяснения по каждому из пунктов, человек должен перейти на сайт CNN Money.

В некоторых случаях поисковая система Google все же приводит текст инструкции целиком, но это бывает редко. Компания Stone Temple Consulting провела исследование, в ходе которого осуществила анализ 276 вариантов пошаговых инструкций, и в результате оказалось, что 217 из них (79%) были приведены не полностью.

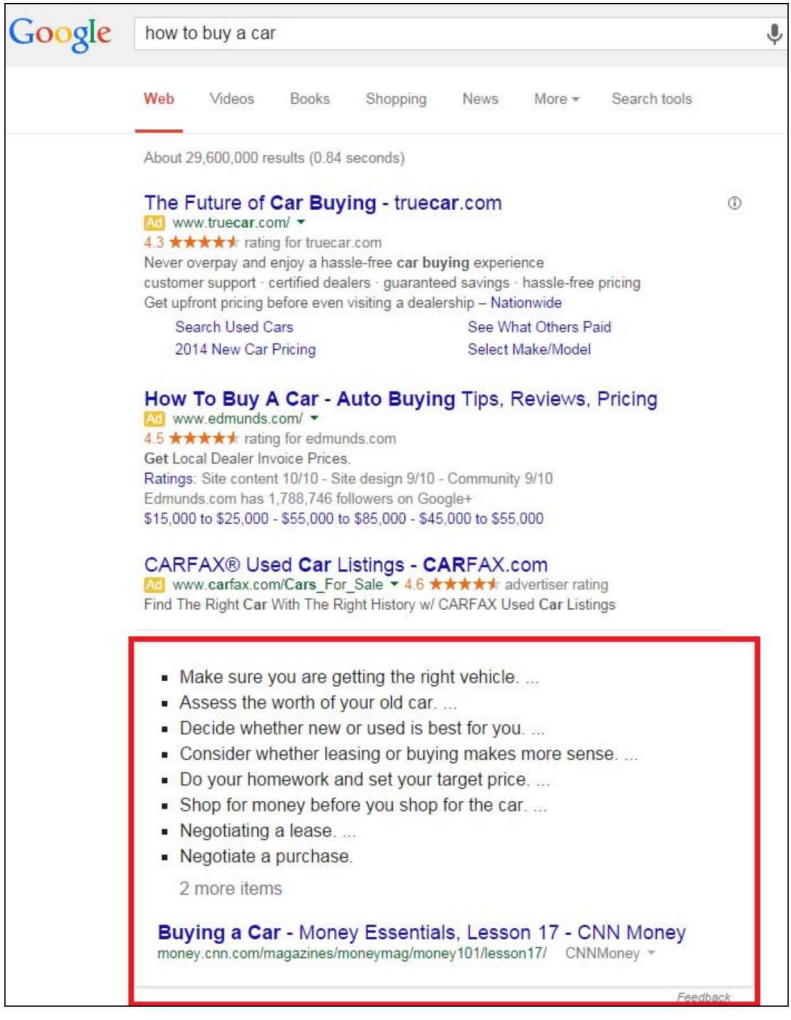


Рис. 2.26. Пошаговая инструкция по покупке автомобиля

Также тут необходимо упомянуть о семантическом поиске, который в какой-то степени повторяет функции Графа знаний, но также учитывает и многие другие факторы, что позволяет показывать результаты с учетом интересов конкретного пользователя. На рис. 2.27 показаны примеры некоторых из этих факторов. Подробнее о Графе знаний и семантическом поиске мы поговорим в *главе 6*.



Рис. 2.27. Факторы, принимаемые в расчет при семантическом поиске

Анализ факторов ранжирования

Сайт Moz периодически проводит опросы ведущих специалистов по оптимизации, чтобы определить, что, по их мнению, является самым важным фактором ранжирования[12]. Вот сводка девяти самых важных факторов, расположенных по степени важности (согласно результатам исследования):

- авторитетность ссылок уровня домена;
- показатели ссылок уровня страницы;
- ключевые слова и контент на уровне страницы;
- показатели инвариантности ключевых слов на уровне страницы;
- показатели бренда на уровне домена;
- данные по трафику/запросам на уровне страницы;
- социальные показатели на уровне страницы;
- использование ключевых слов на уровне домена;
- показатели инвариантности ключевых слов на уровне домена.

[12] Подробнее читайте в статье 2013 г. Search Engine Ranking Factors, **moz.com/search-ranking-factors**.

Кратко рассмотрим каждый из факторов.

- *Авторитетность ссылок уровня домена* — это общий анализ всех ссылок на тот или иной домен. Рассматриваются такие факторы, как количество ссылающихся на этот сайт доменов, их доверие/авторитетность, скорость добавления новых входящих ссылок, релевантность ссылающихся доменов и т. д.
- *Показатели ссылок уровня страницы* — это относится к ссылкам на конкретную страницу: количество ссылок, их релевантность, а также доверие и авторитетность полученных ссылок.
- *Ключевые слова и контент на уровне страницы* — этот показатель учитывает использование ключевого термина/фразы в определенных частях HTML-кода страницы (элементы `title`, `h1`, атрибут `alt` и т. д.).
- *Остальные показатели уровня страницы (кроме ключевых слов)* — здесь учитываются элементы страницы: количество ссылок, количество внутренних ссылок, количество естественпых ссылок, количество ссылок с запрещенным переходом и прочие подобные факторы.
- *Показатели бренда на уровне домена* — здесь учитывается объем поиска по названию веб-сайта, его упоминания, а также его присутствие в социальной среде (и прочие показатели бренда).
- *Данные по трафику/запросам на уровне страницы* — учитываются процент щелчков этой страницы в результатах поиска, уровень отказов посетителей страницы и прочие подобные показатели.
- *Социальные показатели на уровне страницы* — в эту категорию входят такие социальные показатели, как упоминания, ссылки, репосты, лайки и проч. Нужно подчеркнуть, что многие специалисты по поисковой оптимизации считают, что эти показатели влияют на ранжирование результатов, хотя исследования говорят об обратном, а представители компании Google четко обозначили, что социальные показатели не учитываются алгоритмом поисковой системы.
- *Использование ключевых слов на уровне домена* — этот показатель учитывает использование ключевых слов в названии корневого домена (или его поддоменов), а также их влияние на рейтинги поиска.
- *Показатели инвариантности ключевых слов на уровне домена* — основпые элементы здесь: количество дефисов в имени домена, количество символов в имени домена, длина имени домена.

Факторы, отрицательно влияющие на ранжирование

Также есть факторы, которые негативно сказываются на ранжировании. Например, если у сайта очень много низкокачественных входящих ссылок, которые появились явно в результате усилий самого издателя исключительно для повышения позиции сайта в результатах поиска, то рейтинг сайта может быть снижен. По сути, именно для этого и создан алгоритм Google Penguin. Подробнее мы поговорим о нем в *главе 9*. Еще несколько возможных отрицательпых факторов:

- *на сайте есть вредоносное программное обеспечение* — поисковые движки быстро штрафуют те сайты, где есть вирусы или троянские программы;
- *маскировка* — поисковые движки хотят, чтобы издатели показывали поисковым движкам тот же самый контент, что и посетителям;

- *страницы, которые продают ссылки* — компания Google ведет жесткую политику против платных ссылок (**bit.ly/link_schemes**), а продающие их сайты могут быть оштрафованы;
- *контент, который рекламирует платные ссылки* — точно так же, как и предыдущий фактор, реклама платных ссылок может быть негативпым фактором ранжирования;
- *скорость загрузки страницы* — в 2010 году Мэтт Каттс из компании Google заявил, что скорость загрузки страницы будет одним из факторов ранжирования Google (**www.mattcutts.com/blog/site-speed/**). По сути, считается, что очень низкая скорость загрузки страницы может негативно повлиять на ее позицию в поиске.

Прочие факторы ранжирования

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

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

  С другой стороны, если скорость поступления новых ссылок падает до 2-х в день, то это может быть сигналом о том, что ваш сайт стал менее релевантным. Однако все не так просто. Если ваш сайт внезапно начинает получать по 300 новых ссылок в день, то вы либо внезапно стали гораздо релевантнее, либо начали получать ссылки спамерским способом. Подвох здесь кроется в деталях, и один из самых важных вопросов — откуда приходят эти новые ссылки? Концепция учета временных факторов при анализе ссылок описана в принадлежащем компании Google патенте США, который можно найти по номеру 20050071741 (**bit.ly/patent_20050071741**).

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

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

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

  Чтобы снизить уровень персонализации, пользователь перед поиском должен выйти из учетной записи Google. Однако это не устраняет персонализацию полностью, поскольку Google может опираться на сохранившиеся на компьютере файлы и историю просмотров. Пользователь может убрать всю персонализацию, если будет выходить во Всемирную паутину с помощью браузера Google Chrome в режиме **Инкогнито**. Это позволит

пользователю увидеть такие результаты поиска Google, которые не персонализированы в соответствии с историей его поисков. Однако эти результаты все равно будут персонализированы под местонахождение пользователя.

Вы можете также ликвидировать персонализацию результатов своего поиска, если после выполнения запроса добавите в конец URL-адреса поисковой страницы параметр `&pws=0` и перезагрузите эту страницу. Обратите внимание, что при этом обязательно нужно отключить настройку живого поиска Google Instant (функция, при которой результаты поиска отображаются мгновенно, в процессе печати поискового запроса). Или же можно нажать на значок шестеренки на странице результатов поиска, в появившемся меню выбрать настройку **Исторня** и переместить выключатель в положение **История попска выключена**.

Использование продвинутых методов поиска

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

Далее представлены некоторые из основпых операторов.

- *-ключевое слово*. Исключает это ключевое слово из результатов поиска. Например, запрос `займы -студенческие` показывает результаты для всех типов займов, кроме студенческих займов.
- *"ключевая фраза"*. Показывает результаты поиска для точной фразы. Например, запрос `"seo company"`. Оператор `""` также можно использовать для принудительного включения определенного слова в ключевую фразу. Это особенно полезно для включенння в запрос стоп-слов — таких ключевых слов, которые обычно выбрасываются из поискового запроса, поскольку они ничего не дают (например, определенный артикль `the`), или если ваше ключевое слово при помощи автоматического морфологического поиска преобразуется во множество ключевых слов (например, если вы хотите искать телевизионное шоу `The Office`, то, несомненно, захотите включить в запрос артикль `the`). Еще один пример: если вы ищете Патрика Пауэрса (который родился в Ирландии), то вы будете искать `"Патрик Пауэрс" Ирландия` (чтобы избежать нерелевантпых результатов).
- *первое ключевое слово* `OR` *второе ключевое слово*. Показывает результаты поиска, по крайней мере, для одного из ключевых слов. Например, `google OR yahoo!`.

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

Расширенные операторы поиска в Google

Google поддерживает много расширенпых операторов поиска (**bit.ly/search_help_popular**), которые можно использовать для диагностированння проблем оптимизации. В табл. 2.1 приведен краткий обзор запросов, их использование для оптимизации и примеры применення.

> ***Примечание***
>
> При использовании оператора `site:` некоторые проиндексированные URL-адреса могут не отобразиться (даже если вы используете ссылку «повторить поиск с включением опущенных результатов»). Запрос `site:` печально известен своей неточностью. Вы можете полу-

чить более точное количество проиндексированных страниц вашего сайта, если добавите в конец URL-адреса страницы полученных с помощью оператора `site:` результатов следующий код: `&start=990&filter=0`. Он дает указание Google начать с результата 990 (это последняя страница, которую Google вам покажет, поскольку он ограничивает количество результатов числом 1000). То есть вы должны сделать это в два этапа. Сначала введите основной запрос `site:`*`ващдомен.com`* и получите результаты. Затем перейдите в адресную строку и добавьте в конец URL-адреса параметры `&start=990&filter=0`. После этого вы сможете увидеть более точное количество страниц (для этого надо посмотреть на общее количество страниц). Однако это работает только при отключенной функции живого поиска Google.

Таблица 2.1. *Расширенные операторы поиска в Google*

Оператор	Краткое описание	Применение для оптимизации	Примеры
`site:`	Поиск с ограничением по домену. Сужает поиск до конкретных доменов/каталогов	Показывает, сколько примерно URL-адресов проиндексировано в Google	`site:www.google.com`
		Из каталога	`site:mit.edu/research/`
		Включает все поддомены	`site:google.com`
		Показывает сайты конкретного домена верхнего уровня	`site:org`
`inurl:` или `allinurl:`	Поиск с ограничением по ключевому слову URL-адреса. Сужает результаты до тех документов, которые содержат поисковые термины в URL-адресе	Находит веб-страницы, имеющие ключевое слово в пути к файлу	`inurl:seo inurl:company` или `allinurl:seo company`
`intitle:` или `allintitle:`	Поиск, ограниченный ключевым словом в названии страницы. Ограничивает результаты документами, содержащими поисковые термины в названии страницы	Находит веб-страницы с указанным ключевым словом в названии страницы	`intitle:seo intitle:company` или `allintitle:seo company`
`inanchor:` или `allinanchor:`	Поиск, ограниченный ключевым словом в якоре. Ограничивает результаты документами, содержащими поисковые термины в якорном тексте обратных ссылок, указывающих на страницу	Находит страницы, имеющие самое большое количество обратных ссылок (или самые мощные обратные ссылки) с ключевыми словами в якорном тексте	`inanchor:seo inanchor:company` или `allinanchor:seo company`
`intext:`	Поиск, ограниченный ключевым словом в тексте. Ограничивает результаты документами, содержащими поисковые термины в тексте страницы	Находит страницы, содержащие самый релевантный или самый оптимизированный текст	`intext:seo`

Таблица 2.1 *(окончание)*

Оператор	Краткое описание	Применение для оптимизации	Примеры
`ext:` или `filetype:`	Поиск, ограниченный по типу файлов. Сужает поиск до тех страниц, которые заканчиваются определенным расширением имени файла	Есть несколько возможных расширений/типов файлов: • `pdf` (формат Adobe Portable Document); • html или htm (Hypertext Markup Language); • xlsx (Microsoft Excel); • pptx (Microsoft PowerPoint); • docx (Microsoft Word)	`filetype:pdf` `ext:pdf`

`related:`	Поиск похожих URL-адресов. Показывает родственные страницы при помощи поиска страниц, ссылающихся на данный сайт. Изучает все то, на что еще они ссылаются (т. е. совместное цитирование). Обычно выдается от 25 до 31 результата	Оценивает, насколько релевантными являются «соседи» сайта	Сравните:
			`related:`
			`www.searchengineland.com`
			и
			`related:`
			`www.alchemistmedia.com`

`info:`	Информация о поиске URL-адреса. Выдает информацию о данной странице	Можно узнать, была ли страница проиндексирована движком Google; выдает ссылки на дополнительную информацию по URL-адресу. Этот поиск может также выявить возможные проблемы с сайтом (дублированный контент или проблемы с DNS)	`info:scienceofseo.com` покажет вам заголовок и описание страницы и предложит просмотреть родственные страницы, входящие ссылки и сохраненную в кэше версию страницы
`cache:`	Позволяет увидеть, как страница выглядела, когда ее сканировал поисковый паук Google. Показывает сохраненную в кэше Google копию страницы	Текстовая версия данной страницы из Google (работает так же, как и SEO Browser)	`cache:www.stonetemple.com`

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

- `site:`*ващдомен.com/подкаталог 1* + `site:`*ващдомен.com/подкаталог 2* + и т. д. (чем глубже «копаете», тем более точные результаты получите);
- `site:`*ващдомен.com* `inurl:`*ключевое слово 1* + `site:`*ващдомен.com* `inurl:`*ключевое слово 2* + и т. д. (специфичные для подкаталогов ключевые слова);
- `site:`*ващдомен.com* `intitle:`*ключевое слово 1* + `site:`*ващдомен.com* `intitle:`*ключевое слово 2* + и т. д. (для страниц, использующих ключевые слова в названии страницы).

Подробная информация о расширенных операторах поиска в Google представлена в книге Стефана Спенсера «Google Power Search» (издательство O'Reilly).

Комбинированные запросы Google

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

Таблица 2.2. *Комбинированные операторы поиска Google*

Цель	Описание	Формат	Пример
Конкурентный анализ	Поиск того, кто упоминает вашего конкурента; использование оператора диапазона даты (среди инструментов поиска на странице результатов); можно использовать следующие специфические для бренда поисковые термины: *домен.com*, *имя домена*, *имя владельца сайта* и т. д.	домен -site:домен.com Чтобы искать упоминания за один день, нажмите кнопку **Инструменты поиска** (Search tools) и в раскрывающемся списке **За все время** (Any time) выберите пункт **За 24 часа** (Past 24 hours)	moz -site:moz.com
Изучение ключевых слов	Оценка конкуренции ключевого слова (сайтов, которые правильно применяют оптимизацию целевого использования термина)	inanchor:ключевое слово или intitle:ключевое слово	inanchor:seo intitle:seo
	Поиск дополнительных ключевых фраз	ключевая * фраза	free * tools
Аудит поисковой оптимизации сайтов	Поиск проблем с канонизацией	site:домен.com -inurl:www	site:stephanspencer.com -inurl:www
	Поиск самых мощных страниц сайта	www site:домен.com	www site: alchemistmedia.com
		inurl:домен site:домен.com	inurl:stonetemple site:stonetemple.com
		домен site:домен.com	alchemistmedia site:alchemistmedia.com
	Поиск самой мощной страницы сайта, связанной с ключевым словом	site:домен.com ключевое слово	site:scienceofseo.com seo
		site:домен.com intitle:ключевое слово	site:stonetemple.com intitle:seo
		site:домен inanchor: ключевое слово	site:seomoz.org inanchor:seo
Сбор ссылок	Поиск авторитетных сайтов, предлагающих обратные ссылки	site:org bookmarks/links/ "favorite sites"/ site:gov bookmarks/links/ "favorite sites"/ site:edu bookmarks/links/ "favorite sites"/	site:org donors

Таблица 2.2 (окончание)

Цель	Описание	Формат	Пример
	Поиск релевантных форумов для участия в дискуссиях и для возможного получения обратных ссылок на ваш сайт	`inurl:forum OR inurl:forums ключевое слово`	`inurl:forum OR inurl:forums seo`

Дополнения браузера Firefox для ускорения доступа к расширенным запросам поиска Google

В браузере Firefox вы можете использовать несколько плагинов, чтобы облегчить доступ к этим расширенным запросам:

- Advanced Dork (**bit.ly/advanced_dork**) — быстрый доступ к операторам: `intitle:`, `inurl:`, `site:` и `ext:` для выделенного на странице слова (рис. 2.28);

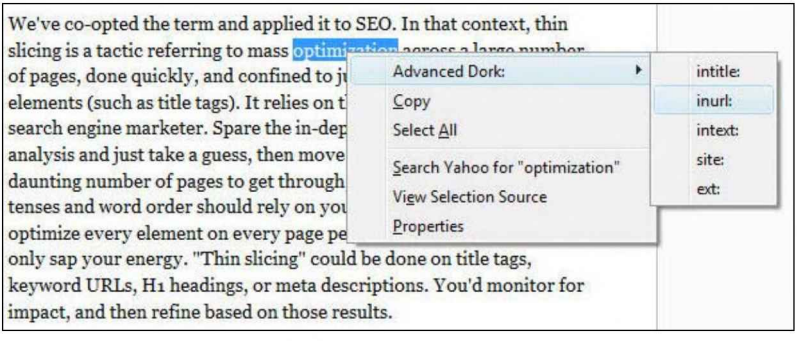


Рис. 2.28. Плагин Advanced Dork для Firefox

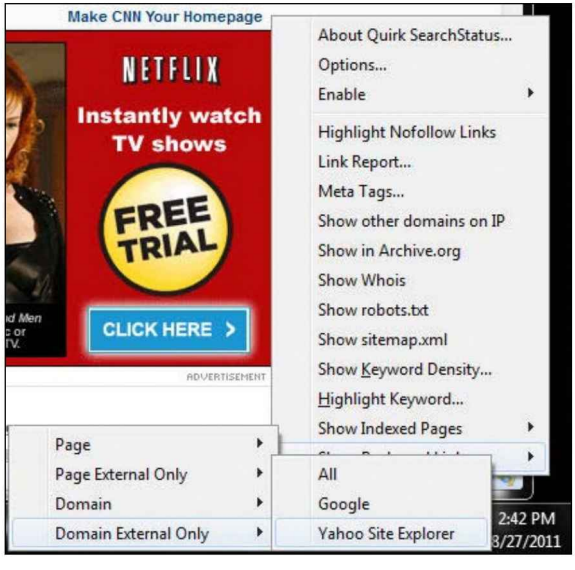


Рис. 2.29. Плагин SearchStatus для Firefox

- SearchStatus (**www.quirk.biz/searchstatus/**) — для быстрого доступа к оператору `site:` с целью изучения текущего активного домена (рис. 2.29).

Расширенные операторы поиска Bing

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

Таблица 2.3. *Расширенные операторы Bing*

Оператор	Краткое описание	Применение в оптимизации	Примеры
`linkfromdomain:`	Поиск, ограниченный исходящими ссылками домена. Находит все страницы, на которые ссылается заданный домен	Для поиска наиболее релевантных сайтов, на которые ссылается ваш конкурент	`linkfromdomain: moz.com seo`
`contains:`	Поиск, ограниченный типом файлов. Также поддерживается оператор `file type:`, который сужает поиск до страниц, ссылающихся на документ указанного типа	Для поиска страниц, ссылающихся на указанный тип документа, содержащего релевантную информацию	`contains:wma seo`
`ip:`	Поиск, ограниченный IP-адресом. Показывает сайты, совместно использующие один IP-адрес	*ip:xxx.xxx.xxx.xxx*	`ip:207.182.138.245`
`inbody:`	Поиск, ограниченный ключевым словом текста. Ограничивает поиск документами, содержащими слова запроса в тексте страницы	Для поиска страниц, содержащих наиболее релевантные/оптимизированные тексты	`inbody:seo` (эквивалент оператора `intext:` в Google)
`location:` или `loc:`	Поиск, специфичный для местоположения. Сужает результаты поиска до указанного местоположения (расширенные функции поиска Bing позволяют добавить несколько местоположений)	Для поиска документов, привязанных к определенной местности, с использованием вашего ключевого слова	`seo loc:AU`
`feed:`	Поиск, ограниченный ключевым словом новостной ленты. Сужает результаты поиска до содержащихся в новостной ленте RSS терминов	Для поиска релевантных новостных лент	`feed:seo`
`hasfeed:`	Поиск, ограниченный ключевым словом новостной ленты. Сужает результаты поиска до страниц, ссылающихся на новостные ленты, содержащие указанные ключевые слова	Для поиска страниц, ссылающихся на релевантные новостные ленты	`hasfeed:seo site:cnn.com`

Более продвинутые методики поисковых операторов

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

Трудности с ключевыми словами

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

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

Например:

- `dress boots` (108 000 000) против `"dress boots"` (2 020 000) против `intitle:"dress boots"` (375 000)
- Рейтинг: 108 000/375 = 290:1
- Рейтинг точной фразы: 2 020/37 = 5,4:1

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

Использование числовых диапазонов

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

Например:

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

К сожалению, сочетание диапазона чисел с оператором `inurl:` не поддерживается, поэтому номер товара на странице должен присутствовать. Оператор диапазона чисел также хорош для поиска года авторского права (например, при поиске покинутых сайтов, которые можно купить). Скомбинируйте его с оператором `intext:` для улучшения соотношения «сигнал/шум», например, так: `intext:"copyright 1993..2011" -20014 blog`.

Расширенный поиск документа определенного типа

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

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

Определение возраста листинга

Вы можете помечать результаты датами, которые будут давать представление о том, насколько стар тот или иной листинг. Например, приписав параметр `$as_qdr=m199` в конец

URL-адреса для страницы результатов поиска Google, вы можете ограничить результаты последними 199 месяцами.

Выявление контента «только для подписчиков» и удаленного контента

Вы можете добраться до контента «только для подписчиков» и удаленного контента с помощью ссылки **Сохраненная кония** (Cached) на странице результатов поиска (для этого нужно нажать на стрелку справа от URL-адреса интересующего вас результата) или при помощи оператора `cache:`. Не хотите оставлять следов? Добавьте в конец кэшированного URL-адреса параметр `&strip=1` — и изображения на этой странице загружаться не будут.

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

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

Идентификация соседей

Оператор `related:` захватывает только те сайты, которые ссылаются на указанный сайт («связанные сайты»), и определяет, на какие другие сайты обычно ссылаются эти связанные сайты. Такие сайты обычно называются «соседями», поскольку между сайтами, которые используют похожие графы ссылок, явно существует сильная связь.

Поиск контента, лицензированного на условиях Creative Commons

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

- *с лицензией на использование в коммерческих целях:*

  ```
  http://google.com/search?as_rights=(cc_publicdomain|cc_attribute|cc_sharealike|cc_nond
  erived).-(cc_noncommercial)&q=КЛЮЧЕВЫЕ-СЛОВА
  ```

- *с лицензией на использование и изменение в некоммерческих целях:*

  ```
  http://google.com/search?as_rights=(cc_publicdomain|cc_attribute|cc_sharealike|cc_nonc
  ommercial).-(cc_nonderived)&q=КЛЮЧЕВЫЕ-СЛОВА
  ```

- *с лицензией на использование и изменение в коммерческих целях:*

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

Не забудьте заменить значение *КЛЮЧЕВЫЕ-СЛОВА* теми ключевыми словами, которые помогут вам найти релевантный вашему сайту контент. Ценность этого материала для поисковой оптимизации косвенная. Контент типа Creative Commons может быть хорошим наполнением для веб-сайта. Чтобы найти этот контент, можно поступить еще проще — указать нужный тип лицензии в настройках расширенного поиска Google.

Движки вертикального поиска

Вертикальный поиск — это термин, который иногда используют для специальных движков поиска, работающих с ограниченным набором данных. Примерами решений вертикального поиска (которые предоставляют основные поисковые движки) является поиск изображений,

видео, новостей и поиск по блогам. Возможно, что это стандартные функции этих движков, но они отличаются от основных функций поиска во Всемирной паутине.

Вертикальные поисковые системы иногда представляют собой специализированные вебсайты — например, сайты, посвященные путешествиям (такие как TripAdvisor (**www.tripadvisor.com**)), и сайты с перечнем местных компаний (например, YellowPages.com (**www.yellowpages.com**)). Любой сайт, который ориентирован на определенную область и позволяет осуществлять поиск по этой тематике, может считаться вертикальной поисковой системой.

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

Вертикальный поиск в основных поисковых движках

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

- *Google*: Google Maps (Карты), Google Images (Картинки), Google Shopping (Покупки), Google Blog Search (Поиск по блогам), Google Video (Видео), Google News (Новости), Google Custom Search Engine (Система пользовательского поиска), Google Book Search (Книги);
- *Yahoo!*: Yahoo! News (Новости), Yahoo! Local (Местный поиск), Yahoo! Images (Картинки), Yahoo! Video (Видео), Yahoo! Shopping (Покупки), Yahoo! Autos (Автомобили) и т. д.;
- *Bing*: Bing Images (Картинки), Bing Videos (Видео), Bing News (Новости), Bing Maps (Карты).

Поиск изображений

Все три поисковых движка предлагают возможность поиска изображений. По существу, занимающиеся поиском изображений поисковые движки ограничиваются в своей работе только изображениями (при просмотре Сети, поиске и выдаче результатов). Это файлы в формате GIF, TIF, JPG, PNG и в прочих похожих форматах. На рис. 2.30 показан движок поиска изображений из Bing.

Движки поиска изображений выполняют удивительно большое количество запросов. К сожалению, соответствующие маркетинговые данные нубликуются редко, но согласно данным comScore, каждый месяц в одном только сервисе Google Картинки (**images.google.com**) выполняется более 1 млрд поисков изображений. Скорее всего, не меньшее количество поисков изображений выполняется за тот же период и в основном поиске Google. Однако поскольку изображение это двоичный файл, то он не может быть легко интерпретирован пауком поискового движка.

Чтобы определить содержимое изображения, поисковые системы обычно полагались на окружающий изображение текст, атрибут `alt` элемента `img` и имя графического файла. Однако теперь Google предлагает функцию поиска по изображению (**www.google.com/insidesearch/searchbyimage.html**), которая позволяет перетащить файл изображения в поле ввода Google Картинки, и Google попытается идентифицировать изображение и показать релевантные результаты. Оптимизация поиска изображений — это отдельная наука, которую мы более подробно обсудим в *разд. «Оптимизация поиска изображений» главы 10.*

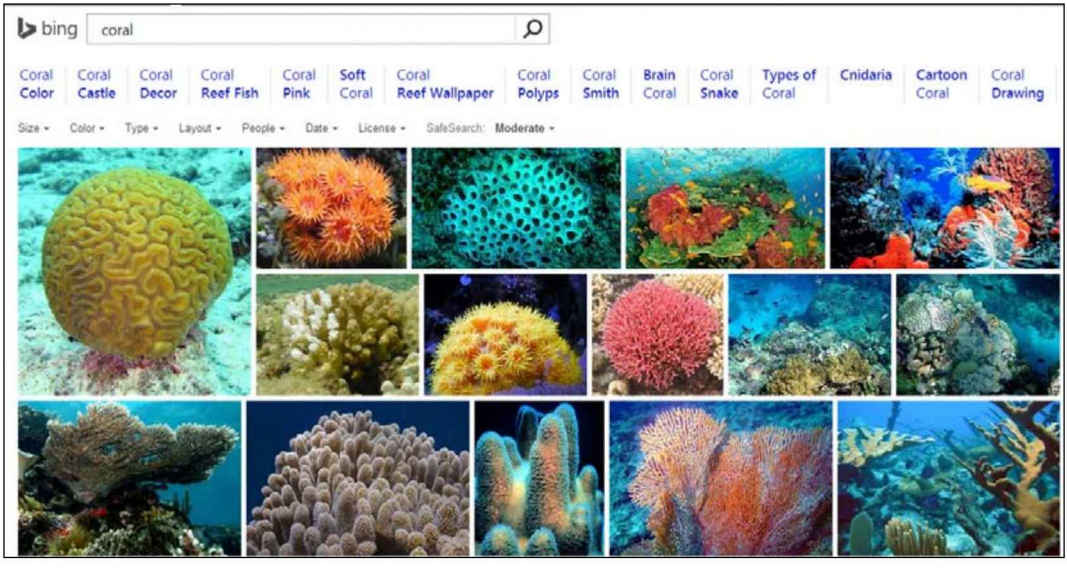


Рис. 2.30. Результаты поиска изображений из Bing

Поиск видеороликов

Так же, как и при поиске изображений, движки поиска видео фокусируются на нахождении определенпых типов файлов, таких как MPEG, AVI и др. На рис. 2.31 показапы результаты поиска видео на сайте YouTube.

Движки поиска видео также выполняют очень большое количество операций поиска. Доминирует в поиске видеоконтента сайт YouTube (**www.youtube.com**). Свежие данные по количеству поисковых запросов пока отсутствуют, но за июнь 2011 года на сайте YouTube было выполнено более 3,8 млрд операций поиска. Это делает YouTube поисковым движком номер 3 во Всемирной паутине (Bing все же крупнее, если учитывать суммарный объем поиска по Bing и Yahoo!). Точно так же, как и в случае поиска изображений, большое количество поисков изображений выполняется и в общем поиске Google.

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

Это означает, что оптимизация ограничивается данными из названия видеоролика и данными на окружающей его веб-странице. Мы будем более подробно обсуждать оптимизацию поиска видео в *разд. «Оптимизация поиска видеоконтента» главы 10.*

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

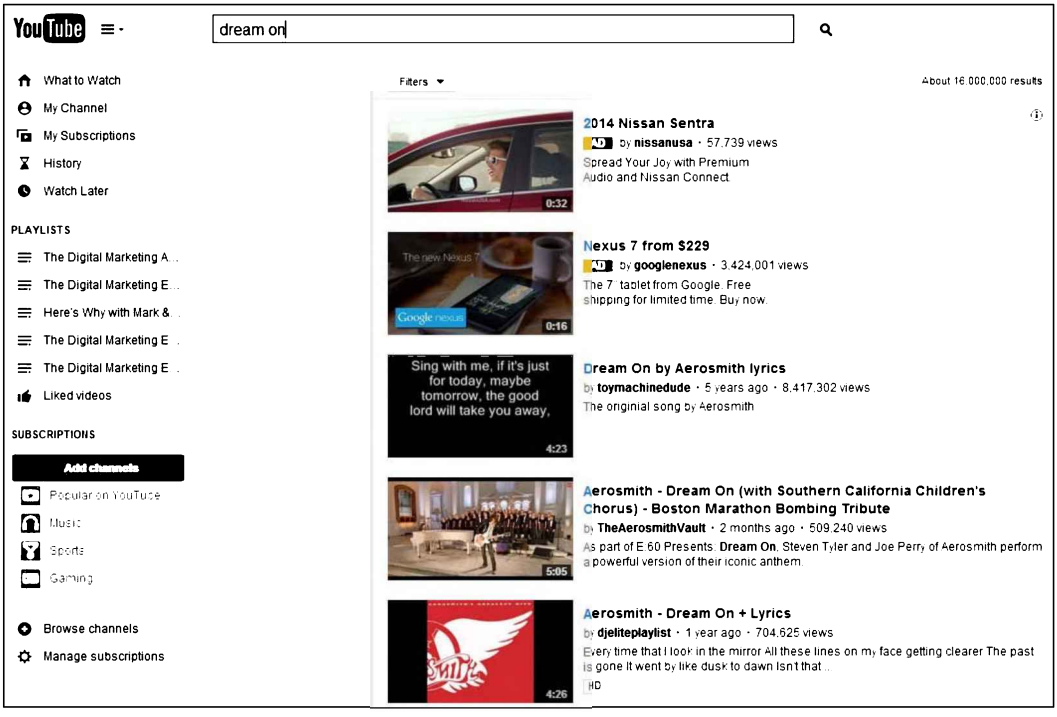


Рис. 2.31. Результаты поиска видео на сайте YouTube

Поиск новостей

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

Новые поисковые движки должны уметь извлекать информацию в реальном времени и выдавать почти мгновенные ответы. Современным потребителям новости нужны немедленно. На рис. 2.32 показаны результаты визита на Yahoo! News.

Как и в случае других видов вертикального поиска, здесь также имеется большой объем поисковых операций. Чтобы иметь шанс получить этот объем, вы должны стать источником новостей. Это означает, что актуальные тематические истории должны генерироваться вами регулярно. Об этих и других требованиях мы подробнее поговорим в *разд. «Оптимизация поиска новостей: Google News» главы 10*.

Местный поиск (поиск по карте)

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

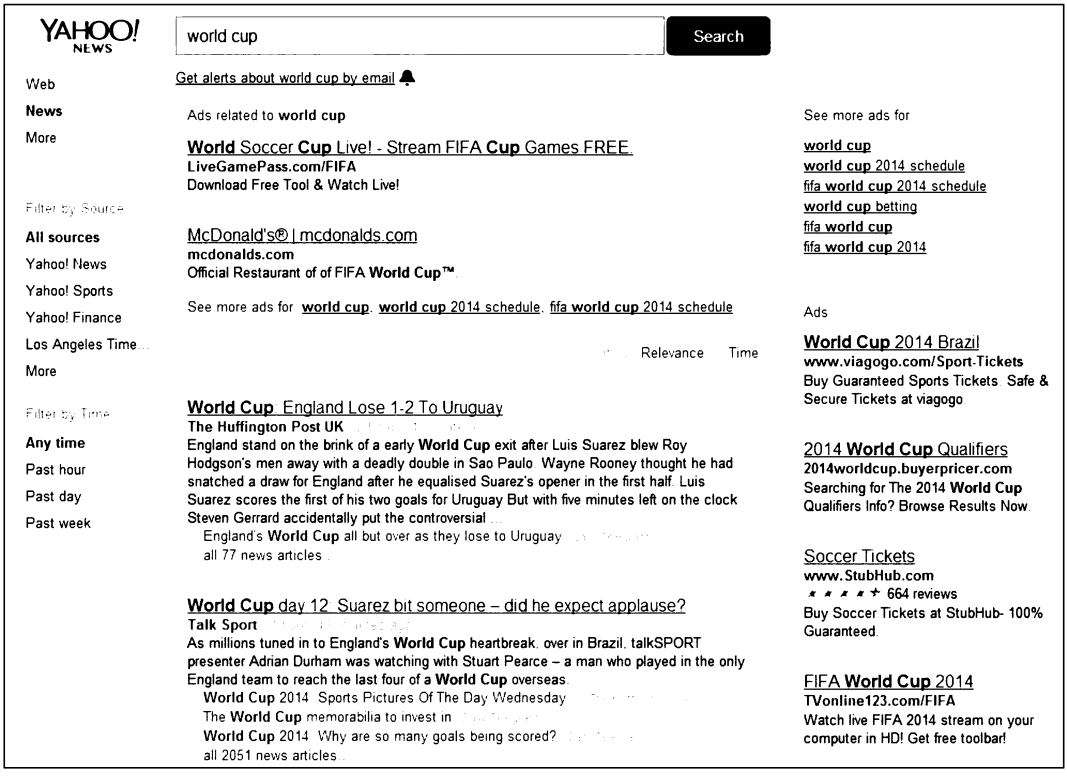


Рис. 2.32. Результаты поиска новостей на Yahoo!

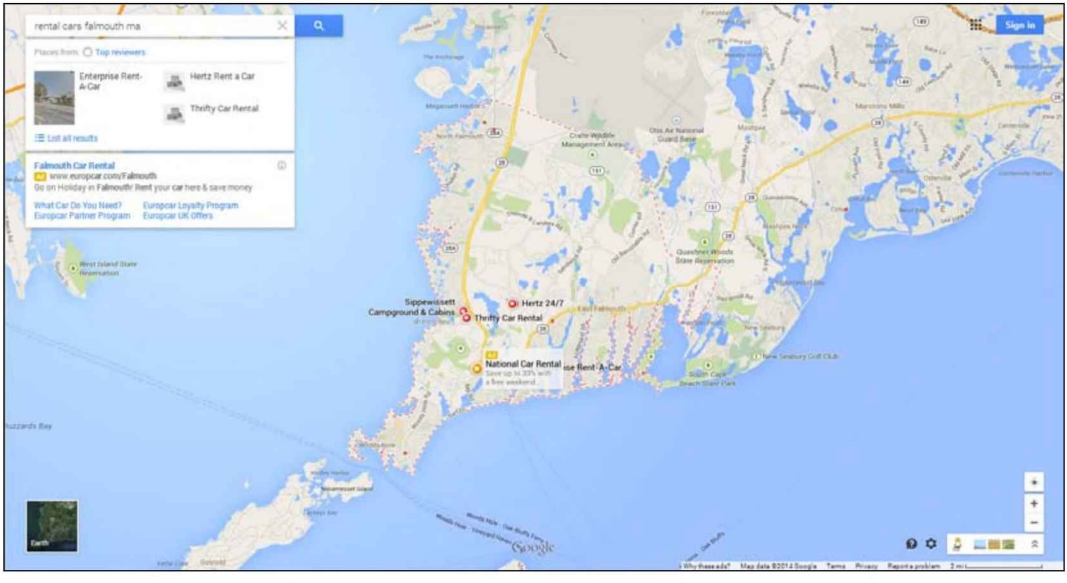


Рис. 2.33. Результаты местного поиска в Google

одного местоположения до другого. На рис. 2.33 показаны результаты местного поиска в Google Maps.

Интеграция результатов местного поиска в результаты обычного поиска во Всемирной паутине значительно повысила потенциальный трафик, который можно получить от местного поиска. Мы опишем оптимизацию под местный поиск более подробно в *разд. «Оптимизация местного поиска» главы 10*.

Поиск в книгах

Основные поисковые движки предлагают также некоторые специализированные решения. Одним из вертикальных поисковых движков является Google Книги, который ищет контент только внутри книг (рис. 2.34).

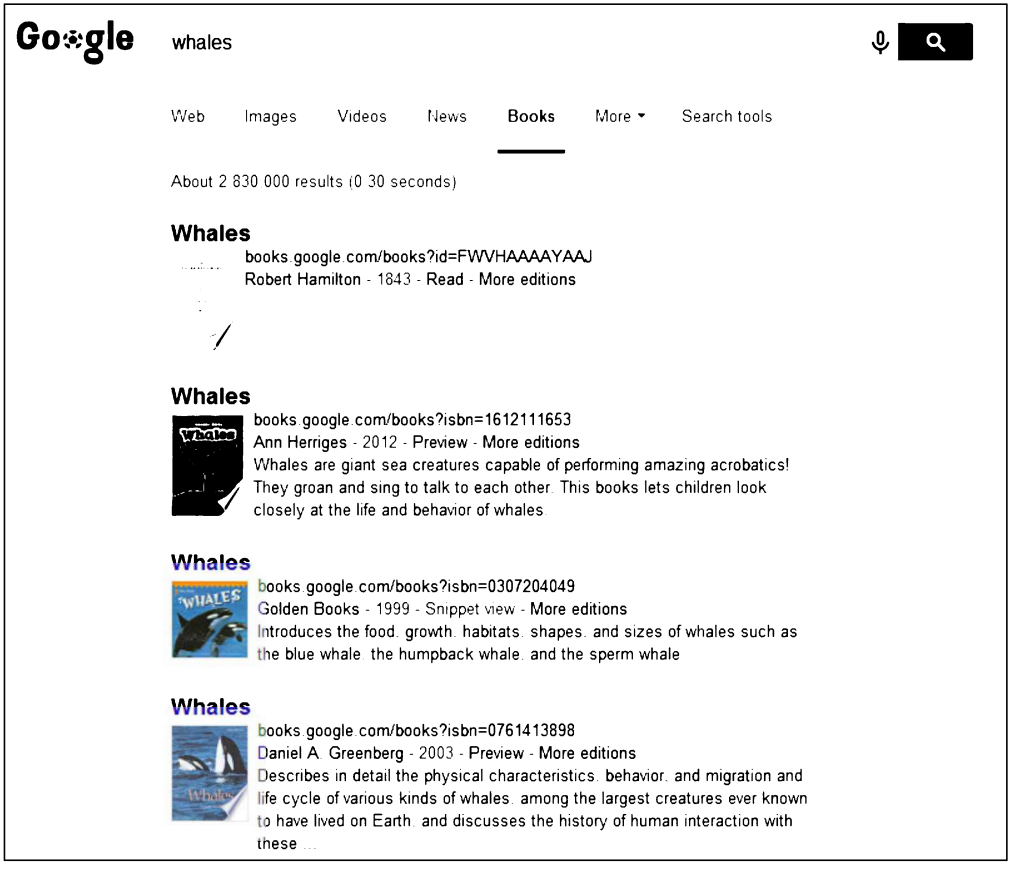


Рис. 2.34. Результаты из Google Книги

Поиск покупок

У поисковой системы Bing тоже есть некоторые возможности вертикального поиска. Одна из самых интересных — поиск покупок. Вместо того, чтобы создавать отдельную поисковую систему для покупок, сервис Bing интегрировал результаты поиска товаров в основные результаты поиска, как показано в правой части рис. 2.35.

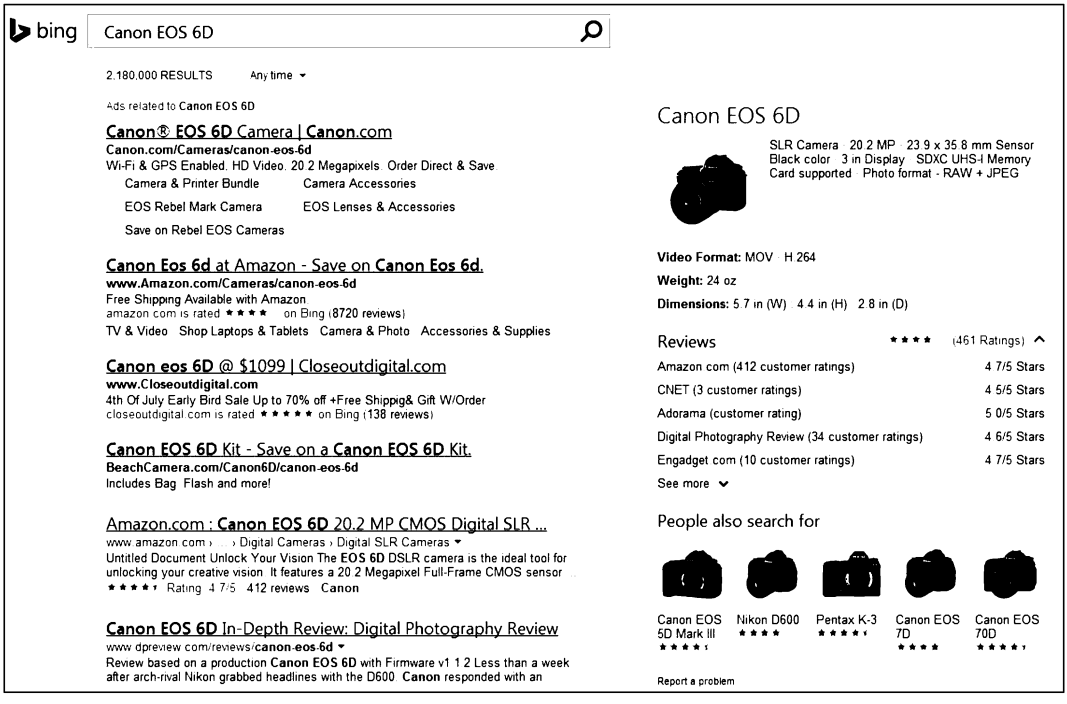


Рис. 2.35. Поиск покупок в Bing

Универсальный (смешанный) поиск

Компания Google произвела большой фурор в 2007 году, анонсировав стратегию универсального поиска. В ней была реализована концепция интеграции изображений, видео и результатов других возможностей вертикального поиска непосредственно в результаты основного поиска во Всемирной паутине. До этого объявления все поисковые системы разбивали результаты поиска по отдельным вертикальным поисковым системам. Вы уже видели подобный пример на рис. 2.35, где показан пример того, как Bing интегрирует функцию поиска товаров прямо в результаты основного поиска.

После заявления компании Google поисковые системы Bing и Yahoo! тут же последовали этому примеру. Каждый вид поисковых результатов предлагает свои возможности привлечения поискового трафика. Теперь эта концепция называется *смешанным поиском* (поскольку *универсальный поиск* ассоциируется конкретно с Google).

Для иллюстрации этой концепции можно взглянуть на результаты универсального поиска в Google (рис. 2.36).

Более специализированные движки вертикального поиска

Вертикальный поиск может также приходить и от третьих сторон. Далее представлены некоторые примеры:

- выполняющие сравнение движки для покупок (такие как PriceGrabber, Shopzilla и NexTag);
- движки поиска нутешествий (такие как Expedia, Travelocity и Kayak);

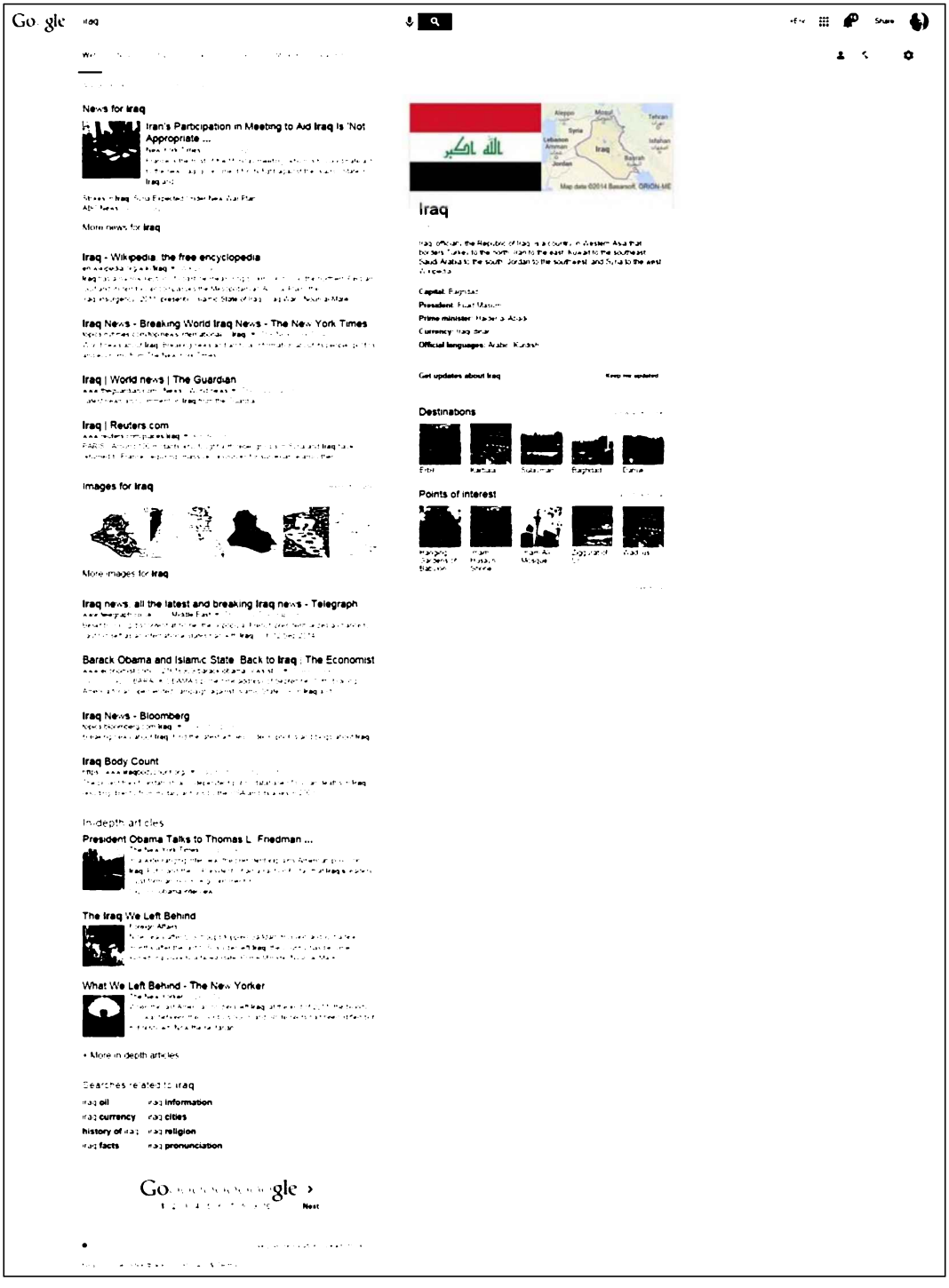


Рис. 2.36. Результаты универсального поиска Google

- поисковые движки по недвижимости (такие как Trulia и Zillow);
- движки поиска работы (такие как Indeed, CareerBuilder и SimplyHired);
- движки поиска музыки (такие как iTunes Music Store);
- движки поиска B2B (такие как KnowledgeStorm и ThomasNet).

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

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

Национальные поисковые движки

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

По данным компании comStore, компания Google принимает 54,3% всех выполияемых в мире операций поиска (по состоянию на апрель 2014 г.). Во многих странах рыночная доля Google еще выше (80% и более).

Далее приведены данные по странам, где главными игроками являются другие поисковые системы.

- *Китай* — издание China Internet Watch в сентябре 2014 г. сообщило, что на долю поисковой системы Baidu приходится около 70% рынка. Это важно, поскольку китайцы больше всех в мире пользуются Интернетом (618 млн пользователей в 2010 г., по данным China Internet Network Information Center).
- *Россия* — согласно опубликованным компанией Яндекс цифрам, ее рыночная доля в России составляла примерно 62% всех операций поиска в апреле 2014 г[13].
- *Южная Корея* — на долю поисковой системы Naver (**www.naver.com**) приходилось примерно 70% южнокорейского рынка по состоянию на март 2014 г[14].
- *Чехия* — блог StartupMeme Technology сообщил, что рыночная доля Seznam (**seznam.cz**) в Чехии составляла более 60% по состоянию на январь 2014 г[15].

---

[13] Amy Gesenhues, Yandex Reports 62% Share Of Russian Search Market With Q1 2014 Revenue Up 36%, Search Engine Land, 24 апреля 2014, **bit.ly/russian_search_market**.

[14] kmc, Should Korean Search Engine Naver Worry About Google?, **www.korea-marketing.com/should-naver-worry-about-google/**.

[15] Lloyd Waldo, Meet the Only Company in Europe that is Beating Google Seznam.cz, Startup Yard Blog, 3 января 2014, **bit.ly/seznam_europe**.

Оптимизация для конкретных стран

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

Далее представлены некоторые основпые факторы, влияющие на успех международного ранжирования:

- наличие правильного расширения доменного имени (например, **com.au**, **uk**, **fr**, **de**, **nl**), соответствующего той стране, на которую нацелен ваш бизнес;
- размещение (хостинг) вашего веб-сайта в той стране, на которую вы нацелены (со специфичпым для этой страны IP-адресом);
- регистрация в местных поисковых движках:
  - Google Мой Бизнес (**www.google.com/business/**);
  - Yahoo! Small Business (**smallbusiness.yahoo.com**);
  - Bing Places (**www.bingplaces.com**);
- наличие ссылок на ваш сайт с других сайтов этой же страны;
- использование на сайте языка целевой страны (абсолютно необходимое требование для удобства пользования сайтом);
- использование атрибута `hreflang`, который позволяет поисковой системе Google подбирать поисковые результаты на нужном языке или с местными URL-адресами (**support.google.com/webmasters/answer/189077?hl=ru** (**bit.ly/hreflang_attr**));
- размещение вашего местного адреса на основных страницах сайта;
- настройка целевой страны в сервисе Google Search Console (подробнее об этом читайте в статье **bit.ly/country_targeting**). Обратите внимание, что это вовсе необязательно, если ваш сайт расположен на национальном домене верхнего уровня (ccTLD), например, **de** или **co.uk**, поскольку в этом случае целевая страна будет определяться по умолчанию.

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

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

Заключение

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

ГЛАВА 3

Стратегия поисковой оптимизации: выбор своего пути

Поисковая оптимизация (SEO), некогда весьма специфическая задача, которой нередко пренебрегали или перепоручали ее особой команде разработчиков веб-сайта, стала теперь чем-то само собой разумеющимся в сфере цифрового маркетинга. Эти изменения связаны с целым рядом новых тенденций:

- поисковые системы сейчас позволяют людям осуществлять намерения и выполнять такие задачи, как поиск информации, покупка товаров или работа с контентом, при этом привлекается большой объем целевого трафика. Предприниматели смогут получать существенные доходы, если используют качество и релевантность этого трафика для прямых продаж, приобретения клиентов и проведения кампаний по брендингу;
- видимость в поисковых движках создает эффект «подразумеваемого доверия», когда пользователи считают качественными, релевантными и благонадежными те сайты, которые находятся на высоких позициях в результатах их запросов;
- резкий рост взаимодействия между онлайновым маркетингом и маркетингом вне Интернета требует инвестиций в успешную стратегию поиска от организаций любого типа. Потребители все больше обращаются к Всемирной паутине, выполняя целый ряд задач, начиная с изучения предложений на рынке недвижимости, автомобилей и технологий, заканчивая поиском местных центров здоровья. На этом этапе предприятия просто не могут себе позволить игнорировать потребности своих клиентов (которые выражаются в виде операций поиска, выполненных в основных поисковых движках).

Поисковая оптимизация — это технология маркетинга, которая подразумевает одновременно и создание контента, и использование технических средств. При этом хорошая позиция в естественной (алгоритмической) поисковой выдаче во многом зависит от различных технических и аналитических инструментов, обеспечивающих доступ к ценным данным, необходимым для постоянного совершенствования веб-сайта и оптимизации его как для поисковых систем, так и для удобства работы с ним в целом. Стало очевидно, что технологические аспекты работы веб-сайтов и интернет-маркетинг тесно связаны между собой, и поисковая оптимизация вышла на передний план. Появились новые конференции — например, MarTech (организатор — компания Third Door Media, которая также проводит конференции Search Engine Land и Search Marketing Expo), ставшие плацдармом для изучения и развития перспективного симбиоза маркетинга и технологии.

Как и для любой другой маркетинговой функции, здесь важно установить конкретные цели, которые помогут достичь успеха и оценить его. Несмотря на то, что оптимизацию можно рассматривать как *проект* (и существуют вполне определенные ситуации, в рамках которых реализуются проекты поисковой оптимизации), наилучшим вложением денег (по нашему мнению) будет отношение к оптимизации как к *процессу* — цикличному, непрерывному и требующему постоянного внимания акционеров компании.

Чтобы достичь успехов в поисковой оптимизации, необходимо постоянно работать над созданием сайта с хорошим контентом, достойной архитектурой и структурой в целом. Результаты появятся не сразу, но компания, которая терпеливо и тщательно следует по пути поисковой оптимизации, вкладывает средства в создание качественного контента, работает над тем, чтобы архитектура сайта была понятна поисковым роботам, строит честную систему ссылок, будет вознаграждена в полной мере.

Стратегические цели, которые могут реализовать специалисты по оптимизации

Естественный поиск — это прекрасный источник целевого трафика, что делает его отличным маркетинговым каналом. И хотя поисковая оптимизация для бизнеса не является панацеей, ее стоит включить в общую бизнес-стратегию компании по ряду важных причин.

Видимость (брендинг)

Многие потребители предполагают, что для компании положение в верхних позициях поисковой выдачи — это, своего рода, знак качества. Компания не смогла бы получить высокий рейтинг в поисковых движках, если бы не была одной из лучших в своей области, не так ли?

Если вы онытный пользователь поисковых движков, то, вероятно, понимаете, что предыдущее утверждение не всегда верно. Однако факт состоит в том, что многие пользователи (даже очень опытные) подсознательно доверяют верхним результатам поиска. Поэтому специалист по оптимизации должен сосредоточить усилия на улучшении позиции сайта в поисковых системах при поиске по наиболее важным для компании ключевым словам.

Помимо высоких позиций при поиске по словам, связанным с вашей торговой маркой, хорошо бы занимать хорошие места при поиске по словам, не имеющим непосредственного отношения к вашему бренду, но относящимся к сфере деятельности вашей компании (это очень непростой, но эффективный способ продвижения своего бренда). Когда пользователи увидят, что вы имеете высокий рейтинг в поиске по таким словам, они сделают вывод, что ваша компания — одно из лучших мест для покупки соответствующего товара или услуги.

Довольно много и таких ситуаций, когда стратегия поисковой оптимизации сталкивается со сложностями, связанными со спецификой самого бренда, или же наоборот, характер того или иного бренда способствует эффективности определенной стратегии поисковой оптимизации. Так или иначе, вы должны максимально аккуратно вписать поисковую оптимизацию в мероприятия по раскрутке бренда.

Трафик веб-сайта

Давно прошли те времена, когда во Всемирной паутине господствовала парадигма «Сделай сайт — и они придут сами». Сегодняшняя среда высоко конкурентна, и чтобы обеспечить целевой и высококачественпый трафик на свой сайт, вам понадобится серьезная оптимизация.

Конечно, тот бизнес, который взаимодействует со своими клиентами через множество каналов вне Всемирной паутипы, может попросить их посетить свой сайт (чтобы поднять трафик). Но специалист по оптимизации выполняет другую, более важную задачу — он обеспечивает своему сайту новых потенциальных клиентов, привлекая внимание тех людей,

которые в противном случае никогда бы и не заинтересовались вашим бизнесом (и даже не узнали бы о нем).

Опытные специалисты по оптимизации знают, что пользователи ищут товары, услуги и информацию при помощи исключительно разнообразных поисковых запросов. При разработке стратегии поисковой оптимизации необходимо определить реально используемые пользователями запросы, а это подразумевает изучение ключевых слов (которое мы обсудим в *главе 5*). Например, при поиске топливосберегающих автомобилей некоторые пользователи могут ввести в качестве поискового запроса `гибридный автомобиль`. В этом случае компании, производящей электромобили, неплохо было бы занять верхние строчки при поиске по подобным запросам, хотя формально пользователь не включил `электромобили` в свой запрос.

Некоторые пользователи, возможно, даже и не подозревают, что существует компания, специализирующаяся на интересующем их товаре. Или если они когда-то слышали о такой компании, то, возможно, не смогли вспомнить прямой адрес ее веб-сайта. Захват этого трафика дал бы компании прирост продаж электромобилей (который она, вероятно, иначе не получила бы). Зная это, специалист по оптимизации работает над стратегией по архитектуре сайта (см. *главу 6*) и стратегией формирования контента (см. *главу 7*), чтобы помочь страницам сайта занять высокие позиции в поисковой выдаче по широкому диапазону возможных запросов.

Высокий коэффициент возврата инвестиций

Брендинг и целевой трафик — это первые шаги на нути к поисковой оптимизации. Следующий шаг заключается в том, чтобы оценить эффективность этого трафика и понять, достигнуты ли основные цели вашего сайта и организации в целом. Это постоянный, итеративный процесс, который всегда идет рука об руку с любыми маркетинговыми усилиями, и поисковая оптимизация тут не исключение. Большинство организаций преследуют такие цели, как продажи, потенциальные покупатели или доход от рекламы. Для других это мо-



Источник: Econsultancy/Adestra

Рис. 3.1. Поисковая оптимизация: мероприятия с высокой рентабельностью инвестиций

жет быть раскрутка определенной идеи, получение, распространение или создание определенного контента, или же просто увеличение числа подписчиков. Важпый компонент оптимизации — это поставка не просто трафика, а целевого трафика, который может конвертироваться в такие события. Продаете ли вы товары или услуги, рекламируете или занимаетесь брендингом, либо нытаетесь продвигать свою особую точку зрения — в любом случае хорошо спроектированная стратегия оптимизации может привести к очень высокой окупаемости иивестиций (по сравнению с другими методами маркетинга).

Для многих организаций поисковая оптимизация дает более высокую окупаемость инвестиций (по сравнению с рекламой на телевидении, в печати или на радио). Традиционным средствам массовой информации замена оптимизацией не угрожает, но высокие позиции в естественной выдаче могут дополнить и усилить результаты использования обычпых средств информации, особенно если поисковая оптимизация проводится должным образом и на протяжении длительного периода времени (рис. 3.1).

Кроме того, растет число компаний, которые работают только во Всемирной паутине. К их числу относятся LinkedIn (**www.linkedin.com**), Zappos (**www.zappos.com**), Amazon (**www.amazon.com**) и eBay (**www.ebay.com**).

Каждая стратегия оптимизации должна быть индивидуальной

Не существует универсальной стратегии оптимизации (а если кто-то пытается убедить вас в обратном, копните глубже и соберите отзывы). Лучшие методики (которые бывают универсальпыми) и стратегия поисковой оптимизации, специально разработанная для вашей компании/сайта, — это разпые вещи. Меняющийся и динамичный характер поискового маркетинга требует немалого усердия. Специалисты по оптимизации должны постоянно анализировать изменения поисковой среды, поскольку поисковые движки все время улучшают свои услуги.

При разработке стратегии оптимизации должно учитываться множество факторов, и в том числе следующие:

- что именно старается продвигать предприятие: товар, услугу или контент?
- целевой рынок: описание может быть простым — например, «женщины», или детально проработанным, вплоть до социальных архетипов личности;
- бренд: имя и слоган;
- структура веб-сайта: его архитектура, элементы навигации, система наименования файлов и URL-адрес;
- текущий контент сайта: изображения, видео, PDF-файлы, документация, предметные исследования, статьи;
- легкость модификации контента и структуры сайта, включая систему управления контентом и команду разработчиков;
- ресурсы и нлан разработки нового контента: какой контент будет создан, кем и в какие сроки;
- конкурентная среда.

Знакомство с рынком, в котором находится бизнес, — это, безусловно, первый шаг на нути к изучению своего сегмента, его внутренних тенденций и окружения. Однако часто бывает

так, что двум разным компаниям, предлагающим одни и те же товары, имеет смысл использовать разные стратегии оптимизации.

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

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

Трафик из поисковых систем и намерения посетителей

Как мы уже указывали в *разд. «Определение намерений пользователя: трудная задача и для маркетолога, и для поискового движка» главы 1*, пользователи делают запросы разных типов. Из них можно выделить три основные категории.

- *Навигационные запросы* — это запросы с намерением попасть на конкретный веб-сайт или страницу. Например, пользователь вводит доменное имя вашего сайта, скажем, `www.companyname.com`, или просто слово `facebook`.
- *Информационные запросы* — это запросы, выполняемые для получения ответа на прямой вопрос или для поиска информации на определенную тему. При этом не имеется в виду какой-либо конкретный источник — например, `позы йоги`.
- *Транзакционные запросы* — пользователь, который вводит слова `цифровая камера`, возможно, хочет купить цифровую камеру, но с равной степенью вероятности можно предположить, что он просто хочет знать, чем она отличается от нленочной. Это пример исходного транзакционного запроса, который может поэтапно меняться. Рассмотрим примеры нескольких транзакционных запросов, возникающих у него далее в процессе покупки:
  - пользователь вводит `лучший интернет-магазин цифровых камер`. Несмотря на то, что в этом запросе еще нет данных о том, какую именно камеру собирается купить пользователь, совершенно очевидно, что он ищет магазин, а не просто информацию о типах камер;
  - пользователь вводит `слова самая низкая цена на olympus OMD`. Очень высока вероятность того, что пользователь собирается купить именно эту камеру.

Стратегия поисковой оптимизации подразумевает, что вы знаете, как различные типы поисковых запросов связаны с контентом и архитектурой вашего веб-сайта.

Разработка плана оптимизации до разработки сайта

В поисковой отрасли широко распространено понимание того факта, что поисковая оптимизация должна быть как можно раньше встроена в стратегию развития сайта, начиная с выбора системы управления контентом (Content Management System, CMS) и планирования архитектуры сайта и заканчивая разработкой, оптимизацией и публикацией контента. Как вы увидите в *главе 6*, поисковая оптимизация тесно переплетается с этими областями.

Планы по оптимизации включают в себя комнлекс мер, а решения по оптимизации могут и, как правило, оказывают существенное влияние на работу других специалистов — например, веб-разработчиков, создателей и редакторов контента, остальных маркетологов (занимающихся прямым маркетингом, рекламой не во Всемирной паутине и т. д.), сотрудников отдела продаж. Учет всех этих составляющих и согласование их друг с другом — это обязательпый шаг на нути к созданию оптимизированного для поисковых систем веб-сайта и отличный способ надежно закрепиться на первых строчках в естественной поисковой выдаче.

Бизнес-факторы, оказывающие влияние на стратегию оптимизации

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

- *Модель доходов/бизнеса* — для успеха поисковой оптимизации необходимо учитывать, какова цель сайта: продажа товаров, продажа рекламных мест, сбор данных о посетителях или увеличение числа подписчиков. Мы обсудим это более подробно в последних разделах главы.
- *Целевые клиенты* — с кем мы хотим установить контакт? Это может быть определенная возрастная группа, группа по гендерному признаку, либо очень конкретные люди, которые хотят купить дом в определенном районе Сан-Франциско.
- *Конкуренты* — конкурентная среда является важным фактором вашей стратегии оптимизации. Возможно, ваши конкуренты сильно укрепились в одном сегменте интернет-рынка, и вам есть смысл сосредоточиться на другом его сегменте. А может быть, это именно вы являетесь доминирующим игроком на рынке и хотите сохранить за собой лидерство, продолжая при этом наращивать клиентскую базу.
- *Цели брендинга* — возможно, что есть ключевые слова, по которым вы, из соображений брендинга, обязательно должны занимать верхние позиции в поисковой выдаче.
- *Разработка контента.* Важный аспект поисковой оптимизации и успеха во Всемирной паутине в целом — это создание и оптимизация качественного контента, интересного пользователям. В большинстве случаев от способности постоянно создавать качественный контент зависит эффективность поисковой оптимизации, как с точки зрения представленности в поисковых системах (больше контента в результатах поиска), так и с точки зрения заинтересованности пользователей и наращивания ссылочной массы (чем больше контента, тем больше ссылок и репостов в социальпых сетях, что хорошо отражается на позиции сайта при ранжировании).
- *Как люди ищут товары, подобные вашим?* Понимание этого вопроса является одной из главных функций оптимизации (мы обсудим это более подробно в *главе 5*). Нужно понимать те реальные запросы поиска, которые используют ваши потенциальные клиенты, когда они обращаются к поисковым системам.

Поиск аудитории

При разработке сайта, а также при продумывании стратегии поисковой оптимизации и создании контента, вы должны ориентироваться на интересы своей целевой аудитории. Как вам станет понятно из этого раздела, здесь оказывают влияние многие факторы, в том числе конкуренция, снльные и слабые стороны вашей компании и т. д.

Назначение ваших продуктов и услуг

Специалист по оптимизации должен хорошо понимать саму организацию бизнеса. Какие товары, услуги, информацию и ресурсы может предложить ваш сайт посетителям и потенциальным клиентам?

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

В начале процесса планирования оптимизации вам следует рассмотреть возможные варианты развития вашего бизнеса и стратегию расширения компании. Возьмем, например, компанию Amazon, которая начала свою деятельность как продавец книг, но развилась в электронного торговца широкого профиля. Те сайты, которым понадобятся изменения такого типа, возможно, придется существенно реконструировать, и такая реконструкция может быть источником больших проблем в плане поисковой оптимизации. Заблаговременное предвидение таких изменений и учет их при планировании дает возможность найти и применить правнльную тактику разработки и оптимизации сайта.

Осознание того, что контент — это наше все

Уже в конце 1990-х велись разговоры о том, насколько важен контент для поисковой оптимизации. Контент критически важен не только с точки зрения поисковой оптимизации, но и как основной способ быть на виду во Всемирной паутине, кроме того, это один из важнейших компонентов любой деятельности в Сети. Создание качественного и интересного пользователям контента увеличивает частоту появления сайта в естественной поисковой выдаче, привлекает людей на ваш сайт и подталкивает их стать вашими клиентами, а также становится дополнительной рекламой, поскольку сами пользователи начинают распространять ваш контент путем репостов в социальных сетях или прямых ссылок с других сайтов.

Чтобы эффективно использовать контент в поисковой оптимизации, необходимо в первую очередь разобраться, какими ресурсами вы располагаете. У вас может иметься обширная библиотека контента на тему «как это сделать», уникальная коллекция фотоснимков, отличные обучающие или рекламные видеоролики, либо какой-то потрясающий инструмент, который люди любят использовать. Все это может быть весьма ценно для построения вебсайта мирового класса, который будет успешен в поисковых системах и во Всемирной паутине вообще.

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

Контент также очень важен с точки зрения контент-маркетинга и наращивания ссылочной массы (подробнее об этом говорится в *главе 7*). Контент-маркетинг очень напоминает работу по связям с общественностью в том смысле, что успех ваших усилий связан с тем, что вы продвигаете (т. е. с тем, какой контент вы предлагаете, и какого качества тот материал, на который вы просите сделать ссылки).

> Рассмотрим сайт *А*, который собрал солидный комплект хороших статей по определенной теме. Однако есть еще 20 сайтов, у которых такой же солидный комплект статей по той же теме, и многие из этих сайтов находятся в индексах основных поисковых движков гораздо дольше, чем сайт *А*.
>
> Сайт *А* столкнулся здесь с проблемой качественного контента — зачем кому-то на него ссылаться, если есть и другие статьи на 20 с лишним сайтах? Ведь у него нет ничего нового. Возможно, сайту *А* и удастся получить несколько ссылок на свои статьи, однако он, вполне вероятно, никогда не утвердится как лидер, если не сможет предложить ничего нового.
>
> Чтобы стать лидером, сайт *А* должен принести на рынок нечто новое и уникальное, что выделяло бы его на фоне конкурентов. Может быть, он сможет предложить решение для такой проблемы, которую раньше не мог решить никто другой? А возможно, он сфокусируется на специфичной вертикальной нише и станет лидером в этой конкретной нише? — например, он первым разместит по своей теме видео высокого качества.
>
> Руководство сайта *А* должно принять очень важное решение — где и как сотрудники компании собираются утвердиться в качестве ведущих специалистов своего рыночного пространства. Если планируется сделать веб-сайт одним из основных игроков по захвату трафика поисковых движков, то этот шаг пропускать нельзя.

Когда вы смотрите на нлан размещения контента и создаете календарь внесения изменений, очень важно понимать не только то, что у вас уже есть, но и то, что вы можете разработать еще. Это, конечно, связано с составлением бюджета. Тот издатель, у которого нет средств на разработку контента, располагает очень скудными возможностями поисковой оптимизации. Если же у издателя есть целая команда собственных разработчиков контента, то у него море вариантов.

Сегментирование аудитории вашего сайта

Давайте не будем забывать об аудитории! Это очень важная информация для специалиста по оптимизации. Например, сайт *А* может быть сайтом по продаже кроссовок. Поэтому разработчики сайта проводят блестящую кампанию, нацеленную на повышение позиции сайта при поиске по тем ключевым словам, которые они считают релевантными. Молодые и энергичные, они сосредотачиваются на том, как ищут кроссовки их сверстники, но что будет, если целевой аудиторией сайта являются люди старше 50 лет? Необходимо четко знать свой сегмент, чтобы понимать, какие страницы должны быть на сайте, и какой контент они должпы содержать.

Целевая аудитория сайта *А* (люди старше 50 лет) может пользоваться для поиска кроссовок совершенно иными терминами (не теми, которые использует более молодое поколение), в результате сайт *А* будет получать поисковый трафик от тех людей, которые не интересуются его товарами, и не получит трафик от тех людей, кто ими интересуется! Например, калифорнийский производитель кроссовок Skechers решил, что на рынке не будет позиционировать себя как молодежпый бренд, а вместо этого станет ориентироваться на покупателей постарше. В связи с этим стратегия поисковой оптимизации сайта по продаже кроссовок Skechers должна весьма сильно отличаться от стратегии поисковой оптимизации сайта по продаже молодежных кроссовок Nike.

Похожие вещи могут происходить и с полом пользователей. Например, женщины и мужчины часто ищут для себя обувь по-разному. На рис. 3.2 приведены самые часто используемые термины поиска обуви для женщин и для мужчин (по данным Wordtracker, **www.wordtracker.com**). Как можно видеть, используемые для поиска ключевые слова могут существенно отличаться в зависимости от пола.

Ключевое слово	Объем
womens shoes	33,419
womens shoes online	4,465
womens boots shoes	2,912
womens high heel shoes	2,887
cheap womens shoes	2,740
womens boot shoes	2,680
salomon womens shoes sale	2,093
womens fashion shoes	2,084
clarks womens shoes	1,697
ebay womens shoes	1,679

а

Ключевое слово	Объем
mens shoes	14,641
mens tennis shoes	2,035
mens dress shoes	1,440
mens shoes stores	1,387
buy mens shoes online	1,351
mens fashion shoes	1,217
mens clothing shoes	1,176
mens walking shoes	1,111
mens shoes online	1,049
mens sports shoes	1,007

б

Рис. 3.2. Различия в использовании ключевых слов в зависимости от пола: *а* — запросы женщин; *б* — запросы мужчин

Еще один важный момент, который необходимо рассмотреть, — это местоположение пользователей. Пользователям из Остина (штат Техас) может потребоваться другая версия вашего товара (не такая, как пользователям из Чикаго). Эти люди живут в разпых местах, поэтому они могут искать то, что специфично для их местоположения, и пользоваться при этом характерной местной лексикой, — такие факторы тоже могут повлиять на выбор ключевых слов. Необходимо понимать эти различия и правильно выбрать целевую аудиторию, для чего важно провести тщательный анализ ключевых слов, — вот вам еще один важнейший аспект поисковой оптимизации.

Контекст: конкурентоспособность на рынке

Важнейший фактор, с которым необходимо разобраться прежде, чем вы приступите к поисковой оптимизации, — это то, на каком рынке вы работаете. Так вы поймете, насколько сильна конкуренция в целом, и, если подкрепить эту информацию дополнительными исследованиями, вы узнаете, насколько снльна конкуренция за хорошие позиции в поисковых системах в частности. В некоторых сегментах рынка конкуренция за места в естественной выдаче весьма высока.

Высокая конкуренция не говорит о том, что вам нечего и пытаться вступить в борьбу, особенно если вы и так делаете все от себя зависящее, чтобы быть конкурентоспособным. Однако можно попробовать сосредоточить усилия на поисковой оптимизации по тем ключевым словам, конкуренция по которым ниже и которые, тем не менее, могут сослужить вам хорошую службу.

Быстро оценить уровень конкуренции по тем или иным ключевым словам вам поможет AdWords — планировщик ключевых слов сервиса Google (**adwords.google.com/KeywordPlanner**). Задействовав его возможности, вы сможете понять, какой окажется цена за «клик» (показатель CPC), если ваша реклама будет платно отображаться, когда пользователи вводят в поле поиска ту или иную ключевую фразу. Обычно, чем выше цена за «клик» в Google AdWords, тем выше конкуренция по этой фразе и в естественном поиске.

На стратегию поисковой оптимизации может повлиять и стратегия ваших конкурентов, поэтому необходимо понять, что они делают: это поможет вам и в поисковой оптимизации, и в бизнес-аналитике. Вы можете столкнуться с несколькими вариантами развития событий:

- конкурент подобрал уникальный, очень эффективный набор ключевых слов с высоким показателем конверсии;
- конкурент добился, чтобы авторитетный ресурс разместил целевую, очень ценную ссылку на его сайт;
- конкурент заполонил собой весь сегмент рынка, поэтому вы вынуждены сосредоточить свое внимание на чем-то другом;
- в стратегии конкурента очевидны промахи, которые вы можете обернуть себе на пользу.

Формируя свою стратегию поисковой оптимизации, очень важно понять сильные и слабые (с точки зрения поисковой оптимизации) стороны конкурентов. И еще одно дополнение: когда станете анализировать стратегию своих конкурентов, будьте внимательны и не торопитесь перенимать их тактику наращивания ссылочной массы, поскольку некоторые из тех, для кого в данный момент эта тактика оказалась эффективной, впоследствии могут быть наказапы поисковыми системами (или уже были!).

Чтобы понять, насколько успешпы ваши конкуренты, воспользуйтесь такими инструментами, как SEMRush (**semrush.com**) и SearchMetrics (**searchmetrics.com**).

Оптимизация для необработанного трафика

Оптимизация сайта под поисковые движки и создание нацеленного на ключевые слова контента помогает сайту занимать хорошие позиции в поисковой выдаче, что обычно дает прямой трафик, репосты в социальных сетях и ссылки (по мере того, как все большее количество людей находит, использует и радуется тому, что вы создали). Тысячи сайтов по всей Всемирной паутине используют этот трафик, чтобы делать рекламу (непосредственно превращая в деньги полученный от поисковых движков трафик). От рекламных баннеров и до

таких контекстных услуг, как сервис AdSense компании Google, партнерского маркетинга и маркетинга в социальных сетях, реклама в Сети стала огромной индустрией. В октябре 2014 года Бюро интернет-рекламы (IAB) оценило, что доходы, полученные от рекламы во Всемирной паутине за третий квартал 2014 года, составили 12,4 млн долларов, что на 17% больше, чем в четвертом квартале 2013 года[1].

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

- *Когда использовать?* — применяйте ее тогда, когда вы можете превратить этот трафик в деньги без всяких действий или финансовых транзакций на вашем сайте (обычно при помощи рекламы).
- *Ключевые слова* — целевое использование ключевых слов может быть очень разнообразным. Обычно целью здесь является не выбор конкретных ключевых слов, а создание большого количества высококачественного контента, который естественным образом становится целью для интересных терминов поиска. Вместо единичной оптимизации по конкретным терминам следует сделать упор на легкость использования и применение лучших практик по всему сайту, чтобы зарабатывать трафик как при помощи запросов большого объема, так и посредством низкочастотных запросов (подробнее об этом рассказано в *главе 5*). Сконцентрируйте усилия на хорошем контенте и применяйте оптимизацию на основе ключевых слов как дополнительный способ — для подтверждения названий, заголовков, имен файлов, метаданных и других элементов контента, созданных вами.
- *Создание/оптимизация страниц и контента* — неглубокая и хорошо «просматриваемая» пауками поисковых движков структура ссылок может быть критичным фактором для индексирования всего вашего контента. Следуйте лучшим практикам в области информационной архитектуры (более подробно об этом рассказано в *главе 6*) и реализуйте подробные структуры категорий и подкатегорий, чтобы извлечь максимум из проделанной вами работы. Вам также понадобится применить хорошую страничную оптимизацию (элементы `title`, заголовки, внутренние ссылки) и облегчить легкость совместного использования ваших страниц, а также оптимизировать их для «вирусного» распространения[2] (более подробно об этом см. в *главе 6*).

Оптимизация для онлайн-продаж

Одна из самых прямых стратегий монетизации при оптимизации — это привлечение релевантного трафика в магазин электронной коммерции для повышения продаж. Поисковый трафик по своему качеству — один из лучших во Всемирной паутине, поскольку пользователь поискового движка в своем запросе уже высказал определенную цель. А когда она совпадает с тем товаром, услугой или брендом, который есть на сайте интернет-магазина, то показатель конверсии часто бывает исключительно высоким. Рассмотрим некоторые факторы, которые необходимо обдумать при планировании поисковой оптимизации продаж в электронной коммерции.

---

[1] Interactive Advertising Bureau, Q3 2014 Internet Advertising Revenues Hit $12.4 Billion, Making it the Highest Quarter on Record, 18 декабря 2014 года, **bit.ly/q3_2014_ad_revenues**.

[2] «Вирусное» распространение, «вирусный» контент — контент, быстро распространяющийся в сети. Это может быть текст, фото или видео, но это обязательно должно быть что-то заметное, забавное, полезное или сенсационное, чтобы люди захотели кому-то это рассказать. См. **http://blogtips.ru/slovar-blogera**. — *Ред.*

- *Когда использовать?* — используйте тогда, когда у вас есть товары/услуги, которые продаются непосредственно на вашем веб-сайте.
- *Ключевые слова.* Реклама с оплатой за «клик» — это отличный способ проверить эффективность и окупаемость вложений в целевые ключевые слова. Определите такие, которые имеют подходящий трафик и хорошо коивертируются, а потом займитесь ими. Вы обнаружите, что чем более точен запрос (с указанием товара или бренда и т. д.), тем больше вероятность того, что посетитель сделает покупку. Лучше всего использовать эту тактику для ключевых слов общего характера, которые будет завоевать труднее, а не для названия бренда/компании (поэтому вы должны решить — стоят ли они ваших усилий).
- *Создание качественного контента и оптимизация* — чтобы занимать высокие позиции в естественном поиске, контент вашего сайта должен быть уникальным, интересным и доступным как для пользователей, так и для поисковых систем. Репосты и ссылки на такой контент очень способствуют увеличению трафика в целом, а также улучшают позицию сайта в естественной выдаче. Создание увлекательного контента, на который будут ссылаться другие сайты, — это главная задача любого веб-сайта, который хочет привлечь поисковый и ссылочный трафик. Необходимо помнить об этом при разработке стратегии поисковой оптимизации и наполнении сайта контентом.

  Всегда можно попробовать нарастить ссылочную массу вручную, но не менее, а то и более эффективная стратегия заключается в том, чтобы привлечь к этому занятию само сообщество или покупателей. Не забывайте: контент, который удерживает внимание пользователей, а не вызывает в них желание поскорее уйти со страницы, свидетельствует о качестве и повышает ценность трафика на страницу (что увеличивает доход, если вы размещаете рекламу).

Оптимизация для узнаваемости и брендинга

Не менее популярная цель поисковой оптимизации — это брендинг. Блогеры, социальпые сети, сайты сообществ, производители контента, источники новостей, а также десятки прочих сетевых издателей, — все они придают огромное значение попаданию в верхние результаты поиска и использованию этого факта для повышения узнаваемости своих брендов и их авторитета.

Этот процесс очень простой, во многом похожий на традиционную рекламу, когда реклама повторяется для того, чтобы покупатель стал узнавать товар. Интернет-продавцы заметили также, что пребывание на верху поисковых рейтингов оказывает позитивное влияние на трафик, узнавание и авторитетность в глазах пользователей. Результаты исследования, проведенного в 2012 году компанией Conductor Inc., свидетельствуют о том, что сайты, занимающие хорошие позиции в органической выдаче поисковых систем, представляют бренды с очень высокими рейтингами[3].

Рассмотрим некоторые факторы, которые необходимо обдумать при планировании оптимизации для узнаваемости и брендинга.

- *Когда использовать?* — используйте тогда, когда вашей целью является брендинг или продвижение какой-либо идеи.

---

[3] Nathan Safran, Search Reimagined: The Branding Value of Page One, Conductor Blog, 24 июля 2012 года, **bit.ly/search_reimagined**.

- *Ключевые слова* — акцент на ключевые слова здесь менее критичен. У вас наверняка уже есть несколько терминов, которые привлекают нужпый вам трафик большого объема, но низкочастотные термины могут быть гораздо более легкой (и более хорошей) целью. Сосредоточьтесь на ключевых словах, дающих вам таких посетителей, которые заинтересуются вашим брендом и запомнят его.
- *Создание и оптимизация страниц и контента* — сделайте контент сайта доступным для поисковых роботов, создайте хорощую структуру ссылок, чтобы навигация по сайту была интуитивно понятна вашим пользователям, и применяйте лучшие приемы поисковой оптимизации.

Оптимизация для создания клиентской базы и прямого маркетинга

Несмотря на то, что определение потенциальных потребителей через Интернет не такое прямое, как транзакция электронной коммерции, оно, тем не менее, важно для увеличения количества клиентов, повышения доходов, а также для долговременной перспективы. Миллиопы поисковых запросов имеют коммерческие намерения, которые не могут быть реализовапы непосредственно во Всемирной паутине (или не реализуются в настоящее время). Сюда входит и поиск услуг типа юридического консультирования, подрядного строительства, коммерческих займов, альтернативной поставки энергии (короче говоря, поиск практически любых услуг и товаров, информацию о которых люди получают из Всемирной паутипы).

Рассмотрим некоторые факторы, которые необходимо обдумать при планировании оптимизации для определения потребителей и прямого маркетинга.

- *Когда использовать?* — используйте, когда товары/услуги/задачи на вашем сайте не предназначены для продажи во Всемирной паутине, но вы ждете от посетителей сайта каких-либо действий, запросов или/и отзывов через Интернет.
- *Ключевые слова* — как и в случае электронной коммерции, выбирайте такие фразы, которые имеют высокую конверсию, дают хороший трафик и ранее хорошо показали себя в компаниях нлатного поиска. Если вы нланируете продажи или развиваете крупный бизнес, используйте ключевые слова «с длинным хвостом», которые могут отражать образ мыслей ваших клиентов или волнующие их вопросы, аргументы или ответы на которые может содержать ваш контент. Избегайте заумной лексики, которая непонятна людям, не связанным с вашей фирмой.
- *Создание и оптимизация страниц и контента.* Может показаться, что если ваша задача — создание клиентской базы, а не продажи во Всемирной паутине, то вам будет легче занять высокие позиции в результатах поиска, но обычно это не менее трудно. Вам необходимо будет изрядно потрудиться над созданием контента и оптимизацией сайта, чтобы стать конкурентоспособными в более перспективпых сферах деятельности.

Оптимизация для управления репутацией

Имя (личное нли корпоративное) является идентификатором, и создание и поддержание связанной с этим идентификатором репутации обычно представляет большой интерес. Представьте, что вы выполняете поиск по названию своего бренда в поисковом движке, и в результатах поиска на высокой позиции стоит веб-страница, которая очень критически отзывается о вашей организации.

Оптимизация для управления репутацией отчасти включает в себя процесс нейтрализации негативпых упоминаний вашего названия на страницах результатов поиска. В таком проекте оптимизации вы должны стремиться занять дополнительпые места в верхних 10 позициях, чтобы столкнуть критический отзыв вниз (и по возможности за пределы первой страницы).

Это делается с помощью создания и продвижения контента посредством наращивания ссылочной массы, а также оптимизации контента на сторонних ресурсах, таких как Pinterest, Facebook и LinkedIn. Несмотря на то, что управление репутацией — это одна из самых сложпых задач оптимизации (в основном потому, что вы оптимизируете не один результат для запроса, а много), потребность в такой услуге растет, поскольку все больше и больше компаний начинают понимать эту проблему.

Рассмотрим некоторые факторы, которые необходимо обдумать при планировании оптимизации для управления ренутацией.

- *Когда использовать?* — используйте, если вы стараетесь защитить свой бренд от появления на первой странице поиска негативных результатов или хотите столкнуть вниз уже существующий негативный контент.
- *Ключевые слова.* Скорее всего, здесь все очень просто — это ваше имя, название вашего бренда либо некий общий вариант (и обычно вы уже знаете, что именно). Возможно, вы захотите использовать инструменты изучения ключевых слов, чтобы увидеть, нет ли таких популярпых вариантов, которые вы упустили.
- *Создание и оптимизация страниц и контента* — отличие от других тактик оптимизации, управление ренутацией включает в себя оптимизацию страниц многих разных доменов (чтобы сместить вниз негативпые отзывы). Для этого используются профили социальпых сетей и другие сторонние ресурсы, работа по связям с общественностью, пресс-релизы, ссылки с тех сайтов, которые вам принадлежат нли которые вы контролируете, а также классическая оптимизация внутренних ссылок и элементов на страницах. Это, безусловно, одна из самых сложных задач оптимизации, особенно в Google, где работает алгоритм «запрос достоин разнообразия», а это значит, что вам придется гораздо усерднее работать, чтобы спихнуть вниз негативные отзывы (поскольку алгоритм способствует появлению разнообразного контента).

> ***Право на забвение***
>
> В мае 2014 года Европейский суд в Люксембурге постановил, что люди могут требовать убрать информацию о себе из результатов поиска Google. Это европейское нововведение называется «право на забвение»[4]. Хотя некоторые считают, что это победа законодательства, защищающего право на частную жизнь, другие видят здесь цензуру. Время покажет, как этот закон будет действовать в международном масштабе и лично для каждого пользователя.

Оптимизация для идеологического влияния

Для тех, кто хочет повлиять на общественное мнение по конкретной теме, оптимизация может стать мощным инструментом. Продвигая идеи и контент в результатах поиска по тем запросам, которые, вероятно, будут задаваться людьми, ищущими информацию по этой

[4] Reuters, Europe's top court: people have right to be forgotten on Internet, 13 мая 2014, **bit.ly/right_to_be_forgotten**.

теме, вы можете влиять на восприятие очень больших групп людей. Политики и политические группы — это самые вероятные пользователи такой тактики, но ее, безусловно, можно применить к любой теме: от теологической до технической или общественной.

Рассмотрим некоторые факторы, которые необходимо обдумать при планировании оптимизации для идеологического влияния.

- *Когда использовать?* — применяйте ее тогда, когда вам нужно изменить мнение или оказать влияние на принимаемые по тому или иному вопросу решения. Например, группа теоретических физиков пытается набрать единомышленников, которые рассматривают альтернативные вселенные как источник темной материи.
- *Ключевые слова* — обычно, если вы занимаетесь такими кампаниями, то, вероятно, знаете основные ключевые слова, которые вам нужны, и можете найти дополнительные, расширив круг поисков. Попробуйте добавить фразы, содержащие и негативную, и положительную эмоциональную окраску, чтобы вы чаще появлялись в результатах поиска. Например, слово `Obamacare` (применительно к реформе здравоохранения в США) обычно используют консервативно или критически настроенные люди, а сторонники реформы, как правило, ищут по официальному названию законопроекта `Affordable Care Act`.
- *Создание и оптимизация страниц и контента* — это классическая задача оптимизации, но с вывертом. Поскольку вы включаетесь в идеологическую войну на страницах результатов поиска, то, вероятно, у вас есть союзники, которых вы можете поднять на это дело. Для поддержки своих философских воззрений используйте весь суммарный объем ваших ссылок и контента.

Более сложные методы планирования и оценки

В бизнес-планировании используется много методологий. Одна из наиболее известных — это анализ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats — достоинства, недостатки, возможности, угрозы). Существуют также методологии, которые гарантируют, что ваши плановые цели — это правильные цели, такие, как план SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timelined — конкретный, измеримый, достижимый, реалистичный календарный план). Рассмотрим обе эти методологии в контексте оптимизации.

SWOT-анализ

Иногда необходимо вернуться к основам и сделать простой обзор — где вы находитесь на рынке и где бы хотели быть. SWOT-анализ — это отличная отправная точка. Его очень просто выполнить, и у вас будет таблица, с которой можно работать.

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

Как сюда вписывается оптимизация? Для исследования этого вопроса полезно использовать пример. Возьмем бизнес *X*. У него есть веб-сайт, основанный на платформе WordPress, он использует теги категорий, добавляет как минимум одну страницу контента каждые два дня и великолепно знает свою отрасль промышленности. Его доменное имя неидеальное (**Businessnameandkeyword.com**), но вполне прнличное.

Бизнес *X* не получает от поисковых движков много трафика, а его конкурент — бизнес *Y* — получает, поскольку бизнес *Y* уже давно имеет свой веб-сайт и за это время получил некоторое количество отличных ссылок. У бизнеса *Y* нет никакого плана по оптимизации —

в смысле привлечения поискового трафика он полагается на свою главную страницу. Это происходит потому, что бизнес *Y* имеет богатое ключевыми словами доменное имя, и люди ссылаются на его сайт при помощи доменного имени (задавая насыщенный ключевыми словами якорный текст), а также потому, что он уже давно существует во Всемирной паутине.

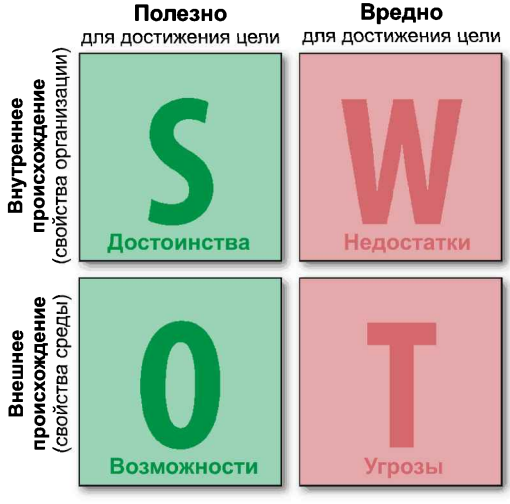


Рис. 3.3. Пример диаграммы SWOT

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

Ни один из этих бизнесов не тратит деньги на оплату за щелчки (платный поиск), и в их нише нет места для новых участников (существует 10–15 конкурентов). Оба сайта имеют сходный авторитет ссылок (по их силе и количеству). Эти бизнесы занимаются «импульсивными продажами» — их товары вызывают сильные эмоции.



Рис. 3.4. Пример диаграммы SWOT для бизнеса *X*

На рис. 3.4 представлен SWOT-анализ для бизнеса *X*. Он показывает имеющиеся у сайта бизнеса *X* приоритеты и возможности быстрых достижений. Он создает также отличную отправную точку для долговременной стратегии и тактических маневров.

Это упрощенный пример, но он иллюстрирует, насколько информативным может быть анализ SWOT. Он потребует от вас анализа своего сайта, основных конкурентов, ключевых слов, а также страниц результатов поисковых движков (SERP).

Основные моменты, касающиеся анализа SWOT

Обычно проще всего определиться с *достоинствами*:

- какие источники трафика наиболее эффективны (что выражается в выполнении задач сайта) для вашего сайта/компании?
- какие проекты/аспекты/партнеры положительно влияют на трафик/доход?
- какой вид/раздел контента привлекает высокий трафик, конверсии и лучше всего окупается?
- какие изменения за всю историю существования вашей компании оказались наиболее значимыми?

Определить *недостатки* может быть сложнее (для этого нужно смотреть на данные более беспристрастно):

- какой контент сейчас привлекает мало поискового/гостевого трафика?
- какие изменения должны были улучшить ситуацию, но оказались бесполезными или практически бесполезными?
- какие источники трафика показывают себя недостаточно хорошо?
- какие проекты/аспекты/партнеры приносят мало пользы или не приносят пользы вообще?

Чтобы увидеть *возможности*, нужно проанализировать достоинства и недостатки в комплексе. Вам надо найти те сферы, в которых дела идут неплохо, но можно достичь еще больших успехов, а также те сферы, в которых вам еще только предстоит попробовать свои силы:

- какие продуманные, но не до конца реализованные или непроверенные проекты/идеи могут привести к существенным улучшениям?
- какие источники, приносящие сейчас вам качественный трафик, можно было бы эффективнее использовать?
- какие недостатки можно легко исправить?
- какие изменения на сайте были положительными? Можно ли применить их более системно, или подвергнуть этим изменениям и другие аспекты бизнеса, чтобы усилить эффект?
- какие новые рынки или новые темы для контента могут принести прибыль или пользу?
- какие источники нового контента или ссылок до сих пор не были опробованы?
- с помощью каких сторонних ресурсов (социальные сети, информационные сайты и т. д.) можно расширить аудиторию и увеличить свое присутствие в Сети?

Выявить *угрозы* сложнее всего. Вам нужно будет мыслить нестандартно и при этом честно оценить свои уязвимые места и сильные стороны конкурентов, а также подумать, какие глобальные события могли бы повлиять на будущее вашего сайта/компании:

- какие игроки на вашем рынке (или на аналогичном рынке) сильны в том, в чем слабы вы? Как они этого достигли?
- какие изменения в поведении людей, веб-сфере или конъюнктуре рынка могли бы сильно отразиться на вашей компании/сайте? Например, подумайте о том, «что было бы, если бы люди перестали пользоваться поиском и стали бы пользоваться Интернетом как-то иначе?». Это в какой-то степени «пальцем в небо», но мы уже наблюдали такие реальные примеры, как доска объявлений Craigslist, которая устарела и вышла из употребления, и Facebook, который забрал долю рынка платной рекламы у поисковых систем;
- какие конкуренты больше других преуспели в вашей сфере деятельности? Как они этого достигли? Пересекаются ли они с вашей компанией/клиентами?
- есть ли в схожих сегментах рынка новые компании, применяющие те стратегии, которые привели их к большому успеху и могли бы угрожать вашему бизнесу, если бы это произошло на вашем рынке?

Для организации, планирующей свои расходы, SWOT-анализ — это, безусловно, самый разумный первый шаг, как с точки зрения интернет-маркетинга, так и с точки зрения поисковой оптимизации. Если вы решили не тратить время на анализ местности с высоты птичьего полета, то может случиться, что вы уподобитесь отличному бегуну, который сбился с курса, — конечно, вы бежите быстро, но куда именно вы прибежите?

SMART-цели

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

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

- *Конкретные цели* — это важно, поскольку легко занутаться в деталях плана и потерять из виду более широкие цели вашего сайта. Вы можете думать, что хотите достигпуть рейтинга № 1 по какой-либо фразе, но на самом деле эту цель можно разбить на несколько более точных: увеличить число контактов, просмотров страницы, клиентов. Возможно даже, что вам не пужно больше клиентов от естественного поиска, но вы хотите получить больший объем продаж, т. е. прежнее количество заказов при большей средней стоимости заказа будет лучше соответствовать вашим целям.
- *Измеримость целей* — это важно в том случае, если вам нужно оценить эффективность своих действий, чтобы достичь поставленных целей, ведь вы не сможете оценить то, что не способны измерить. Специалистам по оптимизации приходится помогать своим клиентам в освоении аналитики — и это касается не только программного обеспечения для аналитики, но и самого процесса сбора данных, их сортировки и, что еще более важно, их использования для принятия обоснованных решений.
- *Достижимые цели* — это такие цели, которые могут быть реализованы с использованием имеющихся ресурсов. Например, вы можете приинять решение отправить на следующий год человека на Марс, но это слишком дорого, чтобы быть осуществимым. Вы можете быть амбициозны, но важно выбирать такие цели, которые можно реализовать. Вы не сможете продавать большему количеству покупателей, чем имеется на вашем рынке. Рынки имеют пределы, и в определенный момент единственной возможностью для их

роста становится открытие новых рынков или разработка новых товаров для существующего рынка.

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

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

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

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

Заключение

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

- вашей компании нужны прямые продажи, трафик, брендинг или какие-то их сочетания?
- есть ли некие конкретные личности, которые влияют на этот вопрос и до которых вы стараетесь донести свое сообщение?
- подвержена ли организация/бренд воздействию негативного материала, которое нужно контролировать/подавлять?
- есть ли у вас товары/услуги, которые вы продаете либо напрямую через Интернет, либо через выявленные в Сети группы потенциальных потребителей?
- располагаете ли вы возможностями, позволяющими создавать новый, уникальный и интересный контент?

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

ГЛАВА 4

Первые этапы оптимизации

Для достижения наилучших результатов необходимо досконально продумывать стратегию оптимизации. Стратегия оптимизации должна учитываться на всех стадиях разработки веб-сайта компании (и встраиваться в него), а также при всех последующих изменениях и доработках. Она отражается на архитектуре сайта (и в том числе определяет выбор системы управления контентом), на маркетинговом плане (и в том числе на концепции брендинга), на создании контента и на многом другом.

В этой главе мы обсудим некоторые аспекты запуска проектов по оптимизации сайтов (для мобильных устройств и для ПК), в частности:

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

Зачем нужно планировать?

Как отмечалось в *главе 3*, стратегию оптимизации следует включить в процесс планирования сайта задолго до того, как ваш сайт оживет. Ваша стратегия должна быть хорошо очерчена уже до того, как вы примете даже самые основные технологические решения (такие как выбор платформы хостинга и систему управления контентом). Однако это не всегда возможно. В действительности, оптимизацией часто начинают заниматься, когда сайт уже работает.

Как бы то ни было, а любая стратегия оптимизации содержит ряд основных компонентов, которые необходимо проработать задолго до того, как вы напишете первый элемент `title`.

Процесс разработки сайта и его участники

Прежде чем начать работать над проектом оптимизации, вам нужно знать три вещи: кто является вашей целевой аудиторией, в чем состоит ваша идея, почему ваша идея важна. Не существует таких инструментов для веб-разработки или языков программирования, которые могли бы рассказать вам об этих вещах. Вы должны четко осознавать цель, задачу и политику своей компании, а также уметь сообщить о них остальным. Разобравшись с этими вопросами на ранних этапах, вы сможете достичь успеха в выполнении маркетинговых задач и брендинга, независимо от того, какой метод раскрутки вы выберете: рассылку по электронной почте, медийную рекламу или естественный поиск.

Ваша команда по оптимизации должна быть многофункциональной и состоять из главного менеджера, технической команды, креативной команды, команды аналитиков (если она

у вас есть), а также из представителей основных заинтересованпых сторон (из отделов маркетинга и веб-разработки). В небольших или новых организациях вам и членам вашей команды, возможно, придется брать на себя сразу несколько функций.

Руководитель команды, занимающейся поисковой оптимизацией, должен знать, кто является целевой аудиторией сайта. Что знает о ней отдел маркетинга? Как ее найти? Какие показатели мы используем для их выявления? Все это ключевая информация, которая будет иметь влияние на различные аспекты технической реализации проекта. Рекламная кампания должна донести вашу концепцию до средств массовой информации и заинтересовать их, чтобы те начали писать и говорить о ней. Какую идею вы хотите донести? Вы должпы отразить эту идею в контенте. Если вам говорят, что вы ассоциируетесь с одеждой из натурального хлопка, а в плане вашего проекта значится одежда для заиятий йогой, то ваш проект в опасности. Если вы стремитесь к тому, чтобы ваш бренд часто упоминался во Всемирной паутине, то заинтересовавшиеся вашим брендом люди должпы четко понимать, какие цели вы преследуете. Если вы не сможете им это объяснить, то они быстро утратят интерес к вашей компании и обратят свое внимание на кого-либо другого.

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

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

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

Платформа разработки и информационная архитектура

Независимо от того, построили вы уже сайт или нет, вам следует запланировать определение желательной архитектуры сайта (с точки зрения оптимизации) — это ключевой компонент стратегии поисковой оптимизации. Эту задачу можно разделить на два основных компонента: технологические решения и структурные решения.

Технологические решения

Поисковая оптимизация — это технологический процесс, и, следовательно, она влияет на выбор технологических решений. Например, система управления контентом может подкрепить (или наоборот ослабить) вашу стратегию поисковой оптимизации: некоторые платформы не позволяют создавать собственные названия и метаописания для каждой страницы в отдельности, а другие генерируют сотни (или тысячи) страниц с одинаковым контентом (что плохо с точки зрения поисковой оптимизации!). Чтобы лучше разобраться в технических аспектах (а это необходимо, если вы хотите знать, какие технологические решения

помогут в проведении поисковой оптимизации), обратитесь к *главе 6*. От выбора технологических решений на этапе разработки веб-сайта и наполнения его контентом может зависеть успех (или провал) поисковой оптимизации, поэтому лучше все делать правильно с самого начала, чем потом получить головную боль.

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

- *Динамические URL-адреса.* Динамические URL-адреса — это адреса динамических веб-страниц, контент которых формируется в реальном времени в ответ на запрос пользователя. Эти URL-адреса также создаются в режиме реального времени в ответ на определенные запросы к базе данных сайта — например, когда на сайте Etsy пользователь вводит запрос `кожаная сумка`, в ответ генерируется страница с динамическим URL-адресом и результатами поиска: **www.etsy.com/search?q=leather%20bag**. Однако на сайте Etsy есть и статическая страница с каталогом кожаных сумок, ее статический URL-адрес: **www.etsy.com/market/leather_bag**.

  Несмотря на утверждения компании Google, что поисковые роботы без проблем индексируют такие страницы, лучше все-таки убедиться, что ваши динамические URL-адреса не оказались «за бортом». Для этого проверьте, чтобы ваша система управления контентом не визуализировала страницы с использованием множества запутанных параметров в URL-адресах. Кроме того, правильно используйте атрибут `rel="canonical"`, руководствуясь рекомендациями Google (**bit.ly/canonical_urls**) и информацией, содержащейся в *главе 6*.

  И наконец, хотя динамические URL-адреса сканируются поисковыми системами, не забывайте о том, что статические URL-адреса необходимы для поддержания лаконичности, информативности, удобства и простоты использования структуры URL-адресов сайта.

- *Идентификаторы сеансов или пользователей в URL-адресах* — очень часто системы управления контентом отслеживают просматривающих ваш сайт пользователей путем добавления кода отслеживания в конец URL-адреса. Несмотря на то, что это вполне прилично работало для этой цели, все же для поисковых движков это не совсем приемлемо, поскольку они видят каждый URL-адрес как отдельную страницу, а не как варианты одной и той же страницы. Убедитесь в том, что ваша система управления контентом не проставляет идентификаторы сеансов. Если вы не можете этого сделать, используйте в своих URL параметр `rel="canonical"` (напомним, что об этом параметре рассказывается в *главе 6*).

- *Излишние параметры в URL-адресах* — с предыдущими двумя пунктами связано понятие присутствующих в URL-адресе излишних символов. Они могут мешать поисковым системам, а также мешать восприятию пользователям вашего сайта.

- *Ссылки или контент на основе Flash* — поисковые системы часто не могут видеть тех ссылок и контента, которые реализованы с использованием Flash-технологии. Предусмотрите в своем плане использование ссылок и контента в виде простого HTML-текста и не забывайте о недостатках Flash.

- *Контент за формами (в том числе выпадающие списки).* Отличный способ спрятать контент от поисковых движков — это сделать его доступным только после заполнения формы (такой, например, как регистрация в системе) или предлагать делать выбор в неправильно реализованных выпадающих списках. Не используйте эти средства, если не хотите спрятать свой контент!

- *Временные редиректы (302)* — эта проблема тоже часто встречается на веб-серверах и в системах управления контентом. Редирект 302 не позволяет поисковому движку понять, что вы перенесли контент насовсем, и создает большие проблемы для оптимизации (потому что блокирует передачу рейтинга PageRank). Вы должны убедиться в том, что ваши системы по умолчанию используют редирект 301 (или разобраться, что нужно настроить, чтобы он стал редиректом по умолчанию).

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

Не предполагайте также, что все веб-разработчики понимают создаваемые их разработками последствия (в плане оптимизации). Изучение оптимизации не является непременным требованием для получения диплома программиста или для того, чтобы стать веб-разработчиком (в действительности в колледжах почти нет такого предмета, как оптимизация). Именно вы (как специалист по оптимизации) должны ознакомить с этими проблемами всех остальных членов команды на самой ранней стадии проекта.

Структурные решения

Одно из самых основных решений, которое нужно принять относительно веб-сайта, — это внутренние структуры ссылок и навигации. На какие страницы будут даны ссылки с начальной страницы? Какие страницы используются как категории высшего уровня, которые будут вести к другим связанным с ними страницам? Ссылаются ли друг на друга имеющие отношение друг к другу страницы? Есть множество аспектов, определяющих структуру ссылок сайта, и это важпый фактор удобства работы, поскольку посетители вашего веб-сайта используют эти ссылки для его просмотра. Навигационная структура помогает паукам поисковых движков определить, какие страницы вы считаете на своем сайте самыми важными, а также помогает установить релевантность страниц вашего сайта конкретпым темам.

В этом разделе мы рассмотрим несколько ключевых факторов, которые вам пужно будет учесть, прежде чем начать разработку или модификацию веб-сайта. Первым шагом пужно взять документ, в котором описана текущая информационная архитектура сайта (или создать такой документ, если сайт новый). Он поможет понять, как нужно расположить товары и контент по типам и тематике.

Целевые ключевые слова

Изучение ключевых слов — это важнейший компонент оптимизации. Какие термины люди используют при поиске товаров и услуг, аналогичных вашим? Как эти термины соответствуют иерархии вашего сайта? В конечном итоге, логическая структура ваших страниц должна соответствовать представлению пользователей о товарах и услугах. На рис. 4.1 показано, как это делается на сайте Amazon.com.

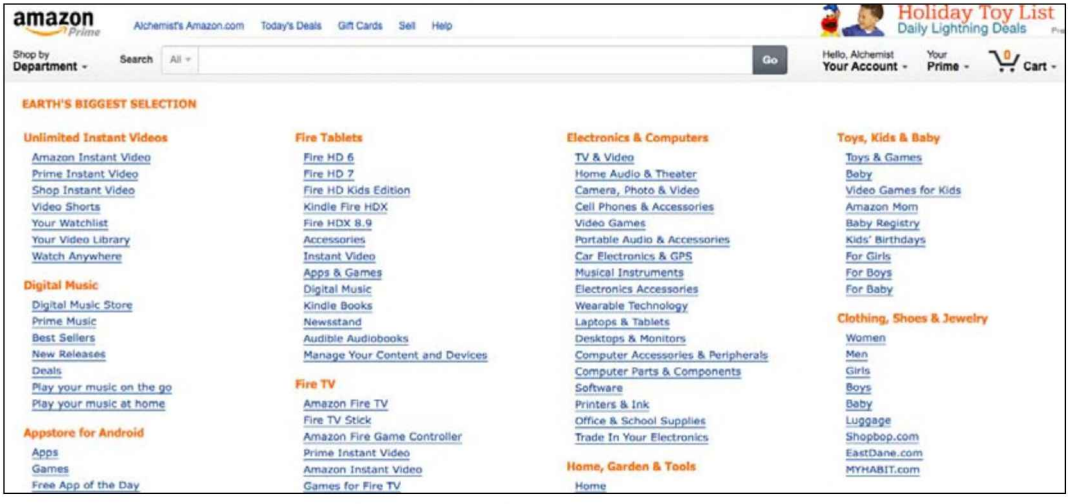


Рис. 4.1. Пример хорошо продуманной иерархии сайта

Перекрестные ссылки для релевантного контента

Ссылки между статьями, описывающими связанный друг с другом материал, могут быть очень важпыми. Они помогают поисковому движку с большей уверенностью определить, насколько веб-страница релевантна для той или иной темы. Если у вас имеется большой сайт электронной коммерции, то сделать это, может быть, исключительно сложно, но компания Amazon очень хорошо решает эту проблему (рис. 4.2).

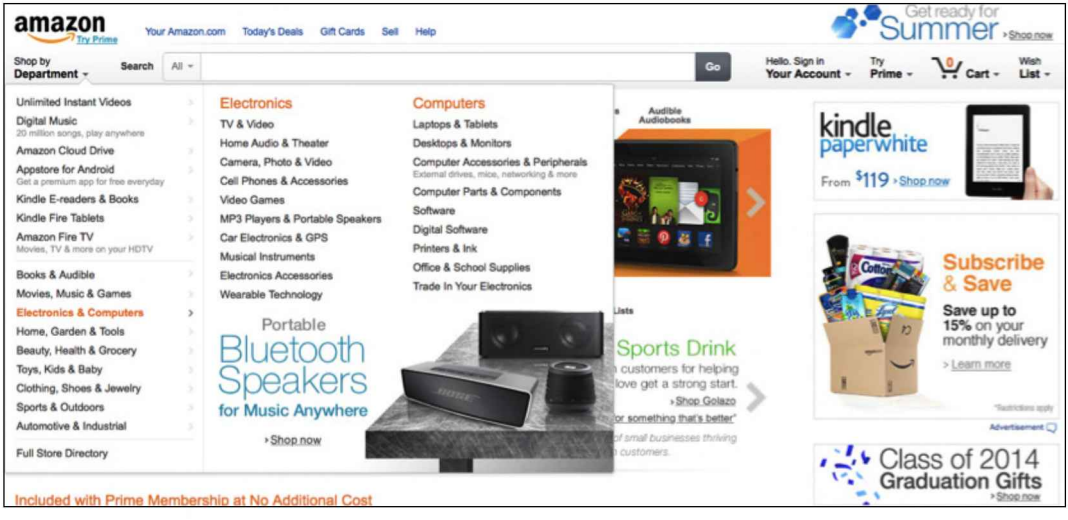


Рис. 4.2. Перекрестные ссылки между товарами на сайте Amazon

Разделы «Часто покупаются вместе» и «Клиенты, которые купили это, обычно покупают...» — это отличный способ сгруппировать продукты в категории, которые определяют релевантность страницы определенным тематическим областям, а также создают ссылки между релевантными страницами.

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

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

Понятный якорный текст

Якорпый текст традиционно используется во внутренних ссылках, а якорный текст с точными ключевыми словами уже много лет является стандартом для внутренних ссылок. Однако сейчас, когда якорный текст эксплуатируется довольно агрессивно (и не приветствуется поисковыми системами), мы, принимая во внимание тот факт, что якорный текст с ключевыми словами наиболее понятен и удобен пользователям, советуем подойти к его созданию более творчески. Пусть текст внутренних ссылок будет описательным, избегайте таких общих слов, как «Далее» или «Нажмите сюда». Постарайтесь, чтобы ваш текст был максимально релевантным, и по мере необходимости используйте подходящие по контексту словосочетания. Например, вы продаете хрусталь — в этом случае вместо якорного текста «качественные кристаллы кварца» можно поставить «несколько наших лучших образцов кристаллов». Техническая, творческая и редакторская команды должны уметь действовать в рамках этого подхода, потому что от этого зависит то, как будет создаваться и выкладываться контент и впутренние ссылки.

Навигация вида «хлебные крошки»

Навигация вида «хлебные крошки» — это способ показать пользователю, в каком месте навигационной иерархии он находится. На рис. 4.3 показан пример с сайта PetSmart.

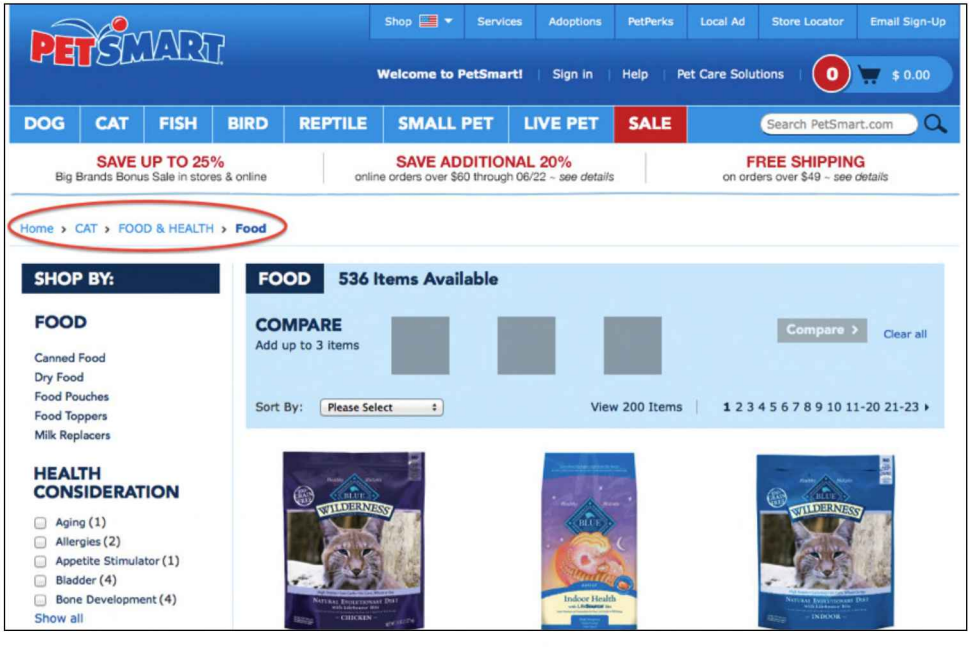


Рис. 4.3. Строка «хлебных крошек» на сайте **PetSmart.com**

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

Минимизация глубины ссылок

Чтобы понять, какие страницы самые важные, поисковые движки (и посетители тоже) смотрят на архитектуру сайта. Ключевой показатель — это количество щелчков, которые необходимо сделать пользователю или поисковому роботу для попадания на ту или иную страницу с начальной страницы. Та страница, которая находится на расстоянии одного щелчка от начальной, — безусловно, важная. А та страница, которая находится в нятишести щелчках, далеко не так важна. В действительности, паук поискового движка может даже никогда не найти такую страницу (это зависит отчасти и от авторитета ссылок сайта).

Стандартпый совет по оптимизации: сохраняйте архитектуру сайта как можно более плоской, чтобы минимизировать количество щелчков от начальной страницы до самого важного содержимого. В итоге вы должны спланировать такую структуру сайта, которая будет настолько плоской, насколько это возможно (однако, не принося в ущерб впечатление посетителя).

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

Сайты и приложения для мобильных устройств

Если вы разрабатываете веб-сайт и хотите максимально эффективно оптимизировать его для поисковых систем, заняв достойные позиции в естественной выдаче, вам нужно создать его мобильную версию, а может быть, и мобильное приложение (это зависит от характера вашего бизнеса). Основной вопрос, касающийся мобильной версии сайта, заключается в том, должен ли у нее быть отдельпый URL-адрес, или ее URL-адрес должен совпадать с URL-адресом основной версии сайта. Если вы решили взять тот же URL-адрес, то возникает другой вопрос: нужно ли использовать адаптивный дизайн или динамическое отображение (см. *главу 10*).

Одностраничные приложения

Одностраничные веб-приложения с помощью технологий AJAX и HTML5 загружают в веббраузер единственную HTML-страницу, а затем, когда пользователь начинает взаимодействовать с приложением, динамически обновляют контент этой страницы. Основная часть работы возлагается на сторону клиента (а не на сервер), благодаря этому достигается быстрота и гибкость *без* постоянных перезагрузок страницы, нередко URL-адрес при этом не меняется. Чаще всего для разработки одностраничных приложений используются фреймворки Angular.js, Backbone.js и Ember.js, на которых построено множество популярных приложений, таких как Virgin America, Twitter и Square соответственно.

При разработке сайта на одном из этих фреймворков очень важно предусмотреть, чтобы URL был *виден* поисковым системам. У поисковых систем должна быть возможность сканировать URL вашего сайта, иначе они не смогут проиндексировать контент. Ваша изда-

тельская система должна позволять вам менять URL-адреса, убирать из них символы # или #!, создавая понятные, запоминающиеся, привлекательные URL-адреса. На вооружении у разработчиков целый арсенал приемов, позволяющих создать отличные URL, — например, два новейших метода `window.location.hash` и `history.pushState` (в HTML5). У каждого из этих двух методов есть свои достоинства и недостатки, тут все зависит от характера вашего сайта и намерений пользователей. Подробнее об этих методах читайте на сайте StackOverflow (**bit.ly/pushstate_location-hash**).

Angular.js и поисковая оптимизация

В рамках этой книги невозможно подробно расписать разработку одностраничных приложений с учетом требований поисковой оптимизации для каждого из фреймворков. Поэтому далее описаны основные моменты и тонкости работы лишь с фреймворком Angular.js.

> ***Примечание***
>
> Особая благодарность Джеффу Уэлплею (**jeffwhelpley.com/**), специалисту по поисковой оптимизации и разработчику Angular.js, за помощь в написании этой главы и информацию об Angular.js и отдельная благодарность ему же за помощь соавтору этой книги Джесси Стрикчиоле, основательнице компании Alchemist Media, с проектом для ее клиента — сайта Events.com.

Прежде всего, следует принять решение: *обработка будет осуществляться на стороне сервера или только на стороне клиента.*

Если перед владельцем сайта не стоит задача занять высокие позиции в поиске, и единственная его цель — попасть в индекс поисковой системы (причем именно Google, а не какой-нибудь другой), тогда вполне можно создать такую архитектуру Angular-приложения, при которой выполнение будет происходить *только на стороне клиента.* Google недавно научился очень успешно индексировать HTML, обрабатывающийся со стороны клиента. Если это ваш случай, сделайте следующее:

1. Используйте метод `pushState` в Angular, чтобы получить красивые URL-адреса без значка решетки.
2. С помощью UI Router или Component Router в Angular привяжите URL-адреса к страницам.
3. Согласно правилам оптимизируйте названия страниц, URL-адреса и контент для поисковых систем. Здесь ничего нового.
4. Приложите максимум усилий и оптимизируйте процесс загрузки первой страницы. Многие считают, что время загрузки первой страницы не играет для пользователя никакой роли — это распространенное заблуждение, еще как играет!

Хотя перечисленные действия помогут вам попасть в индекс Google, чтобы занимать хорошие позиции в естественной выдаче, вам лучше настроить обработку со стороны сервера. На то есть несколько причин:

- Google хорошо справляется с индексированием сайтов, обрабатывающихся со стороны клиента, но случаются сбои.
- Остальные поисковые системы справляются с этой задачей довольно плохо.
- Превью ссылок в Facebook и Twitter не будет работать.
- Гораздо проще настроить быструю обработку запросов со стороны сервера, чем со стороны клиента, — и это играет огромную роль.

Чтобы настроить обработку *со стороны сервера*, нужно сделать следующее:

1. Используйте PHP или другой язык. Это эффективно, но вам нужно будет дублировать каждую страницу, что обычно очень трудоемко, если у вас большой и сложный сайт.
2. Пользуйтесь сервисом Prerender.io (**prerender.io**) или аналогичным. Это отличный способ, но он может оказаться дорогостоящим для крупных сайтов и довольно сложпым в настройке. Кроме того, вам нужно будет учесть время жизни кэшируемых страниц (срок жизни серверных страниц составляет один день).
3. Разработайте свое решение с помощью библиотеки Jangular (**github.com/gethuman/jangular**). Это эффективно и не требует больших усилий.
4. Подождите версии Angular 2.0 (вероятно, она выйдет до конца 2016 года).

По состоянию на июль 2015 года Джефф работает в составе команды разработчиков Angular. Их задача — внедрить в Angular 2.0 возможность обработки со стороны сервера. Осуществить это удастся не раньше, чем в конце 2016 года, но это будет одна из лучших функций фреймворка. Разработчики, которые столкнулись с этой проблемой до выхода версии 2.0 и не могут с ней справиться своими силами, пока что могут настроить обработку со сторопы пользователя и подготовить Angular-приложение к грядущему обновлению до версии 2.0.

Аудит существующего сайта для выявления проблем в области оптимизации

Аудит существующего сайта — одна из самых важных задач, с которой сталкиваются профессионалы по оптимизации. Оптимизацня — это относительно новая область, а многие ограничения пауков поисковых движков совершенно не очевидны. Кроме того, многие веб-разработчики до сих пор не слишком хорошо разбираются в оптимизации. Еще хуже то, что некоторые упорно отказываются этому учиться, и что еще хуже — некоторые понимают оптимизацию неправильно. К таким людям относятся и те, кто разрабатывал системы управления контентом, так что при выполнении аудита сайта вы с большой вероятностью наткнетесь на проблемы. Хотя у вас могут возникнуть конфликты с этими специалистами (поверьте, нам до сих пор регулярно приходится с этим сталкиваться), ваша приверженность поисковой оптимизации и, хочется верить, поддержка ведущих членов команды расчистят дорогу для эффективной стратегии поисковой оптимизации.

Элементы аудита

Чтобы ваши усилня в этой области увенчались успехом, ваш веб-сайт должен быть прочной основой (более подробно об этом будем говорить в *главе 6*). Аудит оптимизации часто становится первым шагом в реализации стратегии оптимизации. Необходимо проверить, насколько оптимизирована для поисковых систем каждая версия сайта: и мобильная, и для настольных ПК. А сейчас мы рассмотрим то, что вам следует учитывать при выполнении аудита сайта.

Время загрузки страниц

Не слишком ли долго загружается страница? Излишне длительное время загрузки может замедлять процесс сканирования и индексирования сайта, а также снижать конкурентоспособность вашего сайта в мобильном поиске.

Адаптация под мобильные устройства

У сайта должна быть быстрая и удобная версия для мобильных устройств.

Удобство пользования

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

Доступность для пользователей и поисковых роботов

Убедитесь в том, что сайт дружественен к паукам поисковых движков. Мы подробно обсудим это в *главе 6*.

Проверки в поисковых системах

Далее представлены некоторые быстрые проверки:

- выполните в поисковых движках запрос `site:вашедоменноеимя.com`, чтобы проверить, сколько ваших страниц присутствует в индексе. Сравните это число с числом уникальных страниц, которое по вашим данным имеется на сайте. Также посмотрите показатели индексации в своих учетных записях Google Search Console и Средства веб-мастера Bing;
- проверьте кэш Google и убедитесь, что кэшированные версии ваших страниц выглядят точно так же, как и «живые» страницы;
- убедитесь в том, что ваш сайт (и все его страницы, а также весь контент и мобильная версия) добавлены в ваши аккаунты на сервисах Google Search Console и Средства веб-мастера Bing. Google и Bing предлагают возможность «взглянуть» на то, как поисковые системы видят ваш сайт;
- проверьте поиск по ключевым словам, связанным с вашим брендом, чтобы убедиться в том, что вы фигурируете в поисковой выдаче (если вас нет, то, возможно, на вас был наложен штраф). Проверьте, нет ли в привязанном к сайту аккаунте Google Search Console или Средства веб-мастера Bing информации о возможных штрафах.

Проверка ключевых слов

Используются ли правильные ключевые слова? Соответствует ли логическая архитектура сайта способу поиска пользователя по ключевым словам? Бывает ли так, что на одно ключевое слово нацелено более одной страницы (так называемая *«каннибализация» ключевых слов*)? Подробнее мы будем обсуждать эти вопросы в *главе 6*.

Проверка на дублирование контента

Первое, что нужно сделать, — это убедиться в том, что при ссылке на ваши страницы без указания протокола `www` (например, `http://вашедоменноеимя.com`) происходит редирект 301 на WWW-версию ваших страниц (т. е. на `http://www.вашедоменноеимя.com`) или наоборот (это часто называется *каноническим редиректом*). Когда вы будете заниматься этим, проверьте также, что у вас нет HTTPS-страниц, являющихся дубликатами ваших HTTP-страниц. Следует проверить также и остальной контент сайта.

Самый простой способ — взять уникальные строки из каждой основной страницы контента сайта и сделать по ним поиск в Google. Не забудьте заключить строку в двойные кавычки (например, "*фраза с вашего веб-сайта, используемая для проверки на наличие дублированного контента*"), чтобы движок Google искал именно такую строку. Если в результатах поиска вы видите более одной ссылки, внимательно изучите URL-адреса и страницы, чтобы понять, с чем это связано.

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

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

Еще один способ поиска дублированного контента — убедиться в том, что каждый элемент контента доступен только по одному URL-адресу. Эта проблема встречается на больших коммерческих сайтах чаще других проблем. Проблема состоит в том, что один и тот же контент доступен многими разными способами и по многим URL-адресам, что заставляет поисковый движок решать, какая версия является канонической, на какую надо сделать ссылку, а какую оставить без внимания. Никто не выигрывает, когда сайты борются между собой. Если вам нужно поставлять контент разными способами, то используйте cookies-файлы (чтобы не сбивать с толку пауков).

Проверка URL-адресов

Убедитесь в том, что у вас четкие, лаконичные и информативные URL-адреса. Информативный — значит насыщенный ключевыми словами, но не «напичканный» (например, `site.com/outerwear/mens/hats` — это насыщенный ключевыми словами URL-адрес, а `site.com/outerwear/mens/hat-hats-hats-for-men` — напичканный!). Вам не пужны приписанные в конце параметры (либо их должно быть как можно меньше), они должны быть простыми и легкими для понимания пользователями (и пауками).

Анализ HTML-элемента `title`

Убедитесь в том, что элемент `title` на каждой странице сайта уникальный и описательпый. Если вы должны включить ваш бренд в название, то он должен фигурировать в конце элемента `title`, а не в его начале, поскольку размещение ключевых слов в начале названия страницы дает преимущество при ранжировании. Проверьте также, чтобы элемент `title` был не длиннее 70 символов или не более 512 пикселов шириной.

Анализ контента

Достаточно ли на главных страницах сайта текстового контента, чтобы заинтересовать и удовлетворить посетителя? Используют ли все эти страницы элементы `header`? Для более тонкой проверки следует убедиться, что процент страниц сайта с небольшим количеством контента не слишком высок (относительно общего количества страниц сайта).

Анализ метаэлементов

Проверьте наличие на страницах вашего сайта метаэлемента `robots`. Если вы найдете такой элемент, то, вероятно, имеется проблема. Нечаянно поставленный элемент `noindex` или `nofollow` (мы опишем их в *главе 6*) может перечеркнуть все ваши усилия, потраченные на поисковую оптимизацию.

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

Проверка файлов *Sitemap* и *robots.txt*

Используйте инструмент Robots.txt fetch в сервисе Google Search Console для проверки вашего файла robots.txt. Убедитесь также, что в вашем файле Sitemaps верно указаны все страницы.

Проверка редиректов

Проверьте все редиректы и убедитесь, что они верные и перенаправляют пользователей на нужный URL-адрес. Также следует убедиться, что правильно настроен канонический редирект. Для этого используйте инструменты проверки заголовков сервера — например, Redirect Check (**redirectcheck.com/**) или RedirectChecker.org (**redirectchecker.org/**), или при работе в браузере Firefox установите расширение Redirect Check Client (**addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/redirectcheck-client/**).

Не все типы редиректов одинаковы, и некоторые из них могут помешать поисковой оптимизации. Прежде, чем применять редиректы, обязательно почитайте о них побольше и вникните в суть их работы. Постепенно сокращайте количество используемых редиректов, обновляя систему внутренних ссылок и совершенствуя навигацию по сайту. Чем меньше редиректов, тем лучше.

Проверка внутренних ссылок

Ищите страницы, на которых слишком много ссылок. Как упоминалось ранее, необходимо убедиться, что во внутренних ссылках на сайте рационально используется якорный текст. Это отличная возможность проинформировать пользователей и поисковые движки о содержимом различных страниц вашего сайта. Однако не злоупотребляйте ею. Например, если у вас в глобальной навигации есть ссылка на начальную страницу (а она должна быть), то назовите ее `Home` — вместо вашего самого весомого ключевого слова. Поисковые системы рассматривают такую практику как спамерскую, причем она не создает хорошего впечатления у пользователей.

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

Ликвидация ненужных поддоменов

Поисковые движки могут и не распространять на поддомены то доверие, которым пользуется домен, и авторитетность ссылок. Это происходит из-за того, что поддомен может управляться совсем другой организацией и поэтому (в глазах поискового движка) его нужно оценивать отдельно. В огромном большинстве случаев содержимое поддомена можно легко разместить в подкаталоге, таком как **site.com/content** (вместо поддомена **content.site.com**).

Геолокация

Если домен нацелен на конкретную страну, то убедитесь в том, что вы выполнили указания *разд. «Лучшие методики нацеливания на язык/страну» главы 6*. Если вас больше всего беспокоит рейтинг по словам `хиропрактик в сан-франциско` (потому что вы хиропрактик, и ваш кабинет в Сан-Франциско), то убедитесь в том, что ваш адрес имеется на каждой странице вашего сайта. Вы должны также проверить свои результаты в Google+ Local, чтобы понять, есть ли у вас здесь проблемы. Кроме того, вам следует зарегистрироваться в Google Places (более подробно это описано в *главе 10*).

Внешние ссылки

Проверьте входящие на ваш сайт ссылки. Используйте для сбора данных о ваших ссылках такие инструменты, как LinkResearchTools (**www.linkresearchtools.com/**), Open Site Explorer (**www.opensiteexplorer.org**), Majestic-SEO (**www.majesticseo.com**) или Ahrefs Site Explorer & Backlink Checker (**ahrefs.com/site-explorer**). Ищите плохие шаблоны в якорном тексте — когда, например, 87% ссылок содержат критичное для сайта ключевое слово. Это верный признак проблемы (если только это критичное ключевое слово не является также названием компании). Такое распределение с высокой вероятностью является следствием покупки ссылок (или другого манипулирования) и приведет к тому, что вас вычислят вручную и оштрафуют или среагирует алгоритм Google Penguin, который понизит вашу позицию в поисковой выдаче.

Оборотная сторона медали состоит в том, что критичные для сайта ключевые слова и темы должны быть видны значительное количество раз. Нехватка релевантного и актуального якорного текста — это также не очень хорошо. Нужно найти баланс и стремиться к аккуратности, удобству и простоте.

Позаботьтесь о том, чтобы ссылки вели не только на начальную страницу. Они часто называются *глубокими ссылками* и помогают поднять рейтинг основных разделов вашего сайта. Нужно также обратить внимание и на сами ссылки. Посетите ссылающиеся на вас страницы и посмотрите, не являются ли эти ссылки платными. Они могут быть явно помечены как спонсируемые, либо их размещение может быть таково, что они явно не являются естественными. Слишком большое количество таких ссылок также является верным признаком проблемы.

Посмотрите также, как профиль ссылок сайта выглядит в сравнении с профилями ссылок основных конкурентов. Убедитесь в том, что на ваш сайт имеется достаточно внешних ссылок, и что среди них есть достаточное количество высококачественных ссылок.

Замещающий текст изображений

Проверьте, имеют ли все изображения релевантный и насыщенный ключевыми словами текст в атрибуте `alt` и в имени файла изображения. Поисковые движки не могут сказать, что находится внутри изображения, а лучший способ предоставить им подсказки — это исполь-

зовать атрибут `alt` и имя файла изображения. Это усиливает также общий контекст самой страницы.

Качество кода

Несмотря на то, что поисковые движки не требуют правильности кода, его проверка является хорошей идеей — проверить код можно с помощью валидатора W3C (**validator.w3.org**). Плохое кодирование может иметь нежелательные последствия. Чтобы поиять, как поисковые движки видят страницу, необходимо использовать такой инструмент, как SEO Browser (**www.seo-browser.com**).

Важность анализа ключевых слов

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

Шаг 1 — изучение ключевых слов

Чрезвычайно важно проанализировать свою стратегию использования ключевых слов на самой ранней стадии оптимизации. Вы можете прочитать об этом подробнее в *главе 5*.

Шаг 2 — архитектура сайта

Создание архитектуры сайта может быть очень непростым. На этой стадии вам нужно посмотреть на результаты изучения ключевых слов и на уже существующий сайт, чтобы производить как можно меньше изменений. Представьте себе этот процесс как карту вашего сайта.

Вам нужна такая иерархия, которая ведет ко всем вашим «ценным страницам» (т. е. к тем страницам, на которых происходят конверсии). Поиятно, что хорошая иерархия сайта позволяет родителям ваших «денежпых страниц» хорошо ранжироваться по релевантным ключевым словам (которые, скорее всего, довольно короткие).

Большинство товаров без проблем вписывается в совершенно очевидную иерархию, но когда речь идет о товарах с описаниями, разбитых на категории и групны, у которых может быть несколько естественных иерархий, разработать информационную архитектуру сайта становится невероятно сложно. По нашему мнению, самые сложные иерархии получаются тогда, когда в них участвует местоположение. В одном только Лондоне, например, есть райопы города, муниципальные районы, станции подземки, а также почтовые коды. Лондон даже имеет в своем составе отдельную центральную часть (Сити).

В идеальном случае вы должпы прийти к простой иерархии, которая будет естественной для ваших пользователей и максимально соответствовать вашим ключевым словам. К сожалению, когда имеется множество способов, которыми люди могут искать один и тот же продукт, создание удобной иерархии становится сложной задачей.

Шаг 3 — соответствие ключевым словам

После того как вы получите список ключевых слов и хорошее представление относительно общей архитектуры, начинайте устанавливать соответствие между основными релевантными ключевыми словами и URL-адресами. При этом вам будет достаточно легко найти такие страницы, которые не нацелепы на ключевые слова, и, что более важно, найти такие ключевые слова, которые не имеют страницы.

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

Шаг 4 — анализ сайта

После того как вы получите соответствие ключевым словам, остальная часть анализа сайта становится гораздо легче. Например, когда вы посмотрите на элементы `title` и заголовки, вы сможете вернуться к соответствию ключевых слов и не только увидеть, правильно ли используются элементы, но также поиять, содержат ли они нужпые ключевые слова.

Каннибализация ключевых слов

Каннибализация ключевых слов обычно начинается тогда, когда информационная архитектура веб-сайта требует целевого использования термина или фразы на многих страницах сайта. Часто это делается неумышленно, но в результате приводит к тому, что несколько (десятков) страниц имеют одно и то же целевое ключевое слово в элементах `title` и в заголовках. Эта проблема показана на рис. 4.4.

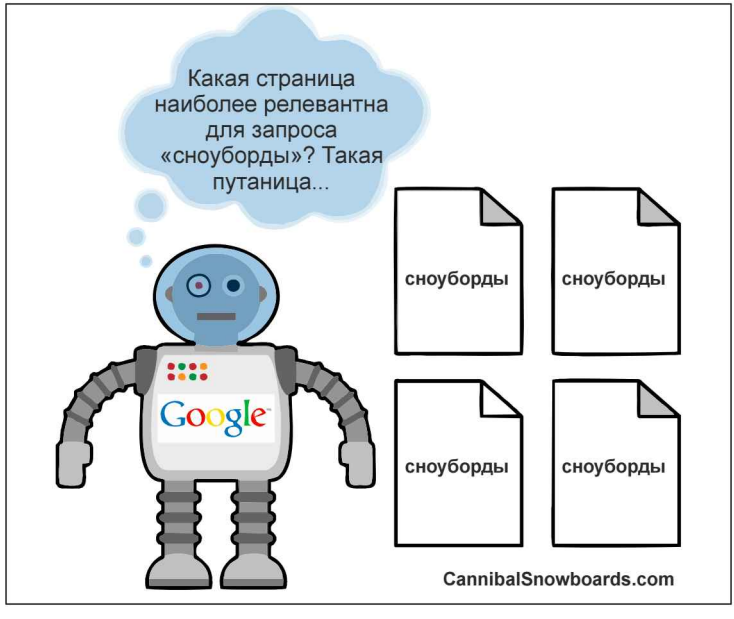


Рис. 4.4. Пример каннибализации ключевых слов

Поисковый движок проползет по вашему сайту и увидит 4 разпые страницы (или даже 40), причем все они по-видимому релевантпы для данного конкретного ключевого слова (в нашем примере ключевым словом является `сноуборды`). Google не интерпретирует это таким образом, что ваш сайт в целом более релевантен для сноубордов или должен иметь более высокий рейтинг, чем конкурент. Вместо этого Google выбирает из многих страниц одну, которая (по его мнению) лучше всех соответствует запросу. Когда это происходит, вы теряете некоторые возможности, поднимающие ваш рейтинг, в том числе:

- *внутренний якорный текст* — поскольку вы указываете на множество разных страниц с одной и той же темой, то не сможете сконцентрировать пользу от внутреннего релевантного якорного текста на одной цели;
- *внешние ссылки* — если четыре сайта делают ссылки на одну страницу о сноубордах, три сайта ссылаются на другую страницу о сноубордах, а еще шесть сайтов ссылаются на третью страницу о сноубордах, то вы разделили всю пользу от ваших внешних ссылок между тремя тематически схожими страницами (вместо того, чтобы сконцентрировать ее на одной странице);
- *качество контента* — после трех или четырех страниц информации (по одной и той же теме) ценность вашего контента начинает падать. Вам нужно, чтобы ссылки и рефералы привлекала лучшая ваша страница (а не десяток безликих дублированных страниц);
- *показатель конверсии* — если одна страница конвертируется лучше других, то совершенно не нужно иметь несколько нацеленных на тот же самый трафик страниц с более низкой коиверсией. Если вы хотите отслеживать конверсию, то используйте систему тестирования с множественной доставкой — например, Optimizely (**www.optimizely.com**).

Итак, каково же решение? Взгляните на рис. 4.5.

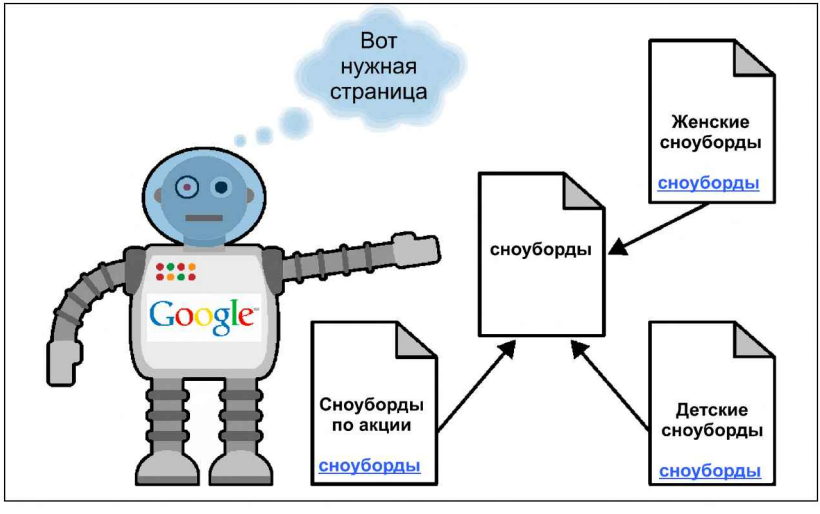


Рис. 4.5. Решение проблемы каннибализации ключевых слов

Теперь все страницы сфокусированы на уникальных вариациях термина и все имеют обратные ссылки на исходный (канонический) источник (вместо целевого использования ключевого слова `сноуборды` на каждой странице). Теперь Google может легко идентифицировать самую релевантную страницу для каждого из этих запросов. Это ценно не только для поисковых двнжков, но и обеспечивает лучшее впечатление пользователям, а также улучшает общую информационную архитектуру.

Что же вам следует делать, если вы уже имеете каннибализацию ключевого слова? Используйте редиректы 301, чтобы ликвидировать конкурирующие друг с другом в поисковой выдаче страницы (или подумайте, как их дифференцировать). Начните с выявления всех страниц, имеющих эту проблему, и определите лучшую страницу, на которую их можно направить. Затем используйте редирект 301 (с каждой из проблемпых страниц) на ту страницу, которую хотите сохранить. Это обеспечит не только попадание пользователей на нужную

страницу, но и тот факт, что накопленные с течением времени ссылки и релевантность направят поисковые движки на самую релевантную для данного запроса страницу с потенциально наиболее высоким рейтингом. Если редиректы 301 вам не подходят, используйте атрибут `rel="canonical"`.

Пример ликвидации проблемы с внутренними ссылками

Сайт предприятия может иметь размер от 10 тыс. и до 10 млн страниц. Для многих сайтов такого типа серьезной проблемой является неправильное распределение «сока» внутренних ссылок (рис. 4.6 иллюстрирует эту ситуацию).

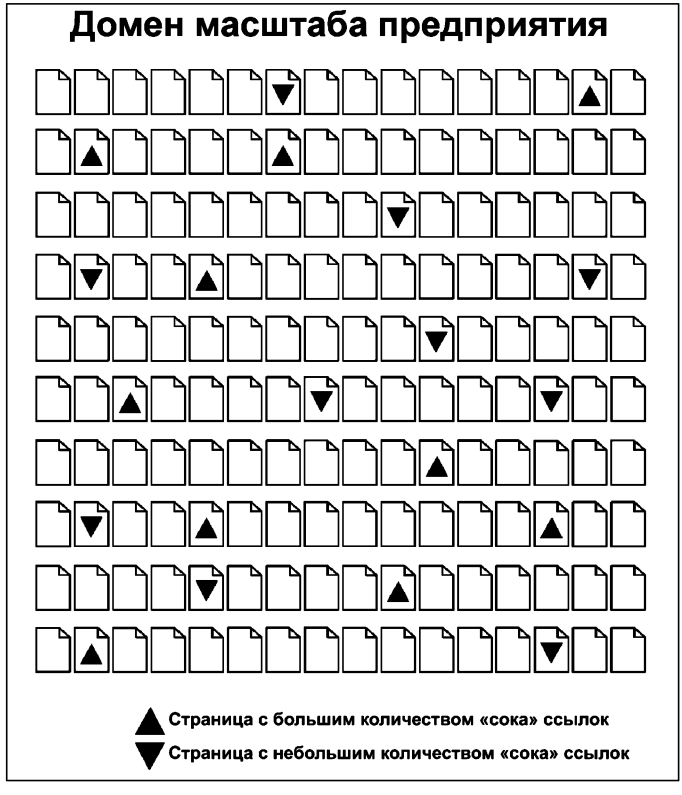


Рис. 4.6. Распределение «сока» ссылок на очень большом сайте

Представьте, что каждая из этих крошечных страничек представляет собой от 5 до 100 тыс. страниц на сайте предприятия. Некоторые его части (блоги, статьи, инструменты, популярные новости и т. д.) могут иметь непропорционально большое количество внутренних ссылок. Другие области (обычно это бизнес-контент или контент, связанный с продажами) остаются в стороне. Как это поправить? Посмотрите на рис. 4.7.

Решение простое (по крайней мере, его принцип прост). Пусть богатые «соком» страницы поделятся со своими обделенпыми ссылками братьями. Это кажется простым, но в реализации может быть невероятно сложно. Внутри архитектуры огромного сайта (с несколькими сотнями тысяч или миллионом страниц) почти невозможно выявить богатые и бедпые «со-

ком» страницы, а тем более добавить такой код, который поможет распределить «сок» ссылок более равномерно.

К сожалению, решение этой задачи с точки зрения программирования очень трудоемко. Владельцу такого сайта необходимо разработать систему, которая будет отслеживать входящие ссылки и рейтинги, а также строить мосты (или трубы, что больше соответствует рис. 4.7), которые станут переливать «сок» от богатых ссылками страниц к бедным.

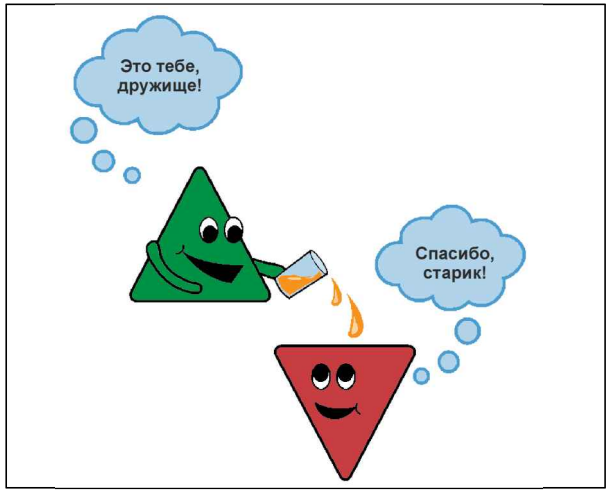


Рис. 4.7. Использование перекрестных ссылок для выталкивания «сока» ссылок в нужные места

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

Проблемы сервера и хостинга

К счастью, на поисковую оптимизацию влияет очень незначительное количество проблем с серверами и веб-хостингом. Однако если их унустить, то они могут развиться в серьезные проблемы, поэтому их также следует упомянуть. Рассмотрим те проблемы с серверами и хостингом, которые могут негативно повлнять на рейтинги поисковых движков:

- *тайм-ауты сервера* — если поисковый движок делает запрос страницы, ответ на который не приходит в пределах тайм-аута поискового робота или который выдает ответ «тайм-аут сервера», то ваши страницы могут и вовсе не попасть в индекс. И тогда эти страницы наверияка будут иметь очень плохой рейтинг, поскольку не было найдено пригодного для индексирования текстового контента;
- *медленный отклик* — это не так вредно, как тайм-ауты сервера, но все равно является потенциальной проблемой. Не только пауки могут не дождаться загрузки ваших страниц, но и потенциальные пользователи могут предпочесть посещать другие ресурсы (поскольку доступ к вашему сайту становится проблемой). Здесь, онять же, возникает проблема сетевого нейтралитета;
- *совместно используемый IP-адрес* — основные проблемы: скорость, возможное присутствие спамеров или не вызывающих доверия соседей на вашем IP-адресе, получение не-

полной выгоды от ссылок на ваш IP-адрес (более подробно обсуждается по адресу **bit.ly/static_ip_address**);

- *блокирование IP-адреса* — по мере того как пауки ползают по Всемирной паутине, они часто находят целые блоки IP-адресов, заполненные совершенно очевидным спамом. Вместо блокирования каждого сайта по отдельности движки иногда принимают дополнительные меры — они блокируют IP-адрес или даже диапазон IP-адресов. Если это вас коснулось, то ищите ваш IP-адрес в Bing при помощи запроса `ip:address`;
- *выявление ботов и работа с ними* — некоторые системные администраторы чересчур усердствуют в плане защиты и ограничивают доступ к файлам любому посетителю, который делает больше определенного количества запросов (в заданпый промежуток времени). Для трафика поисковых движков это может быть губительно, поскольку будет постоянно ограничивать возможности пауков;
- *ограничения на ширину полосы пропускания и скорость передачи* — многие серверы имеют ограничения по количеству поступающего на сайт трафика. Это может быть очень вредно в тех случаях, когда контент вашего сайта становится весьма понулярным, а ваш хост ограничивает доступ. Вашу работу не смогут увидеть не только те люди, которые потенциально могли бы сделать ссылки, но и поисковые движки также не смогут просмотреть ваши страницы;
- *география сервера* — хотя раньше поисковые системы при сканировании контента учитывали местоположение веб-сервера, компания Google заявила, что сейчас фактическое местоположение сервера, как правило, не играет никакой роли с точки зрения вебпоиска. По утверждению Google, если сайт использует ccTLD или gTLD (национальный домен верхнего уровня или общий домен верхнего уровня соответственно), а также данные о географическом местоположении сайта указапы в сервисе Search Console, то нахождение самого сервера уже несущественно. Но есть одна оговорка: чем ближе сервер к пользователю, тем быстрее загружается контент, а Google учитывает скорость загрузки контента, что существенно влияет на результаты мобильного поиска.

Определение текущей статистики сервера и получение доступа

В *главе 11* мы подробно обсудим методы отслеживания результатов и измерения достигнутых успехов, а также рассмотрим, как создать точку отсчета для ваших проектов по оптимизации. Но прежде (до того, как вы сможете выполнить эти задачи) нам нужно иметь правильпые системы контроля и оценки.

Веб-аналитика

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

- сколько уникальных посетителей было у вас вчера?
- трафик возрастает или убывает?
- какой контент сайта привлекает больше всего посетителей из органического поиска?
- какие страницы вашего сайта имеют максимальную конверсию?

Мы настоятельно рекомендуем: если у вашего сайта в настоящее время нет никаких систем аналитики, то немедленно это исправьте! Существуют высококачественные и бесплатные аналитические инструменты, такие как точный и мощный Google Analytics (**www.google.com/analytics/**), а также бесплатная система с открытым исходным кодом Piwik (**www.piwik.com**). Конечно, имеются также и аналитические решения более высокого класса (мы обсудим их более подробно в *главе 11*).

Отслеживание журнала

Журналы содержат подробную (щелчок за щелчком) историю всех запросов к вашему веб-серверу. Убедитесь в том, что вы имеете доступ к журналам и какой-нибудь метод для их анализа. Если вы используете для своего сайта стороннюю хостинговую компанию, то, вероятно, она предоставляет какой-то бесплатный анализатор для журналов, такой как AWStats (**awstats.sourceforge.net**), Webalizer (**www.webalizer.com**), или что-то подобное (упомянутая ранее система Piwik также располагает инструментом веб-аналитики). Как можно быстрее получите доступ к любому из этих инструментов.

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

> ***Примечание***
>
> Некоторые пакеты программного обеспечения для веб-аналитики читают также и файлы журналов, поэтому могут формировать отчеты по активности пауков. Мы обсудим их подробнее в *главе 11*.

Сервисы Google Search Console и Средства веб-мастера Bing

Есть еще два ценных источника данных: это инструменты Google Search Console и Средства веб-мастера Bing. Мы подробно опишем их в *главе 13*.

Вам нужно будет получить эти инструменты для планирования своей работы как можно скорее. Оба инструмента дают ценное представление о том, как поисковые движки видят ваш сайт. Сюда входит такая информация, как данные по внешним ссылкам, данные по внутренним ссылкам, ошибки просмотра, поисковые термины большого объема и многое другое. Кроме того, эти инструменты предоставляют возможность взаимодействовать с поисковой системой напрямую: отправлять ей файл sitemap, удалять URL-адреса и дополнительные ссылки, отказываться от плохих ссылок, задавать настройки, добавлять разметку к структурированным данным и многое другое, что позволяет эффективнее контролировать то, как поисковые системы просматривают, сканируют, индексируют и отображают ваши страницы в своем индексе и в поисковых результатах.

Определение самых сильных конкурентов

Знание конкурентов должно быть ключевым компонентом планирования вашей оптимизации. Первым делом нужно понять, кто реально является вашим конкурентом в результатах поиска. Часто это бывают мелкие игроки, которые заставят вас изрядно поработать.

Распознавание спама

Мошенничающие участники партнерских программ приходят в верхние позиции поиска и уходят из них, поскольку с течением времени свои позиции сохраняют только те, кто использует этически безупречные тактики.

Как узнать, соблюдает ли правила сайт, находящийся в верхних строках результатов поиска? Поищите сомнительные ссылки на этот сайт при помощи инструментов анализа обратных ссылок — таких, как Majestic SEO или Open Site Explorer (см. ранее в этой главе). Поскольку количество ссылок — это один из факторов ранжирования, не очень-то соблюдающие этические правила сайты наращивают ссылки с помощью множества нерелевантных сайтов низкого качества.

Частное расследование может принести некоторые сюрпризы. Приведем примеры двух нечестных ссылочных схем.

- Бедой для **GiftCertificates.com** на некоторое непродолжительное время стал ресурс **FindGiftCards.com**, который появился из ниоткуда и занял две верхние позиции в Google по очень важному поисковому термину `gift certificates`, оттеснив таким образом **GiftCertificates.com** на третью позицию. Как же сайт **FindGiftCards.com** сделал это? Он управлял другим сайтом (**123counters.com**), где имелся бесплатный счетчик количества посещений, а этот счетчик распространял ссылочный спам по тысячам сайтов, которые делали обратные ссылки на **FindGiftCards.com** и другие сайты его сети.

  К несчастью для **FindGiftCards.com**, соавтор этой книги Стефан Спенсер разоблачил тактику компании в статье, которую написал для Multichannel Merchant, после чего компания Google узнала об этой афере[1]. Конечный результат? В индексе Google остались две страницы (рис. 4.8).

- Компания **CraigPadoa.com** досаждала компании **SharperImage.com**, превосходя ее рейтинг по самому популярному ее продукту Ionic Breeze при помощи жульничества с фреймами и спама в гостевой книге (иначе говоря, атакуя уязвимые сайты и размещая



Рис. 4.8. Сайт всего с двумя страницами в индексе

[1] Stephan Spencer, Casing the Competition, Multichannel Merchant, 1 апреля 2004, **multichannelmerchant.com/catalogage/ar/marketing_casing_competition/**.

в гостевых книгах фальшивые записи, которые содержали спамерские ссылки на ее сайт). Как только **SharperImage.com** поняла, что происходит, она наложила ограничения на подобные практики в своих договорах с партнерскими компаниями и усилила наблюдение за такими спамерскими практиками.

Поиск лучшего

Ищите таких конкурентов, чей опыт вы хотели бы скопировать (или, как сказал бы Билл Гейтс, «освоить и расширить»). Обычно это такой веб-сайт, который постоянно доминирует в верхней половине первой страницы результатов поиска по тем важным ключевым словам, которые релевантны для вашей целевой аудитории.

Обратите внимание, что ваши «учителя» должны быть не только сильными игроками, но и показать то, что они знают свое дело (в плане оптимизации). Для оценки компетентности конкурентов в области оптимизации вам нужно ответить на следующие вопросы:

- индексированы ли их веб-сайты движками Google и Bing полностью? Иначе говоря, попали ли в базы данных поисковых движков все их веб-страницы (в том числе страницы с описанием товаров)?

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

- имеют ли их товарные страницы, насыщенные ключевыми словами, названия страниц (элементы `title`), уникальные для каждой страницы?

  Вы можете без труда просмотреть названия страниц всего сайта в Google или Bing. Для этого нужно сделать поиск по запросу *site:www.вашучитель.com*.

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

- имеют ли их страницы с товарами и категориями товаров достаточно высокие рейтинги PageRank?

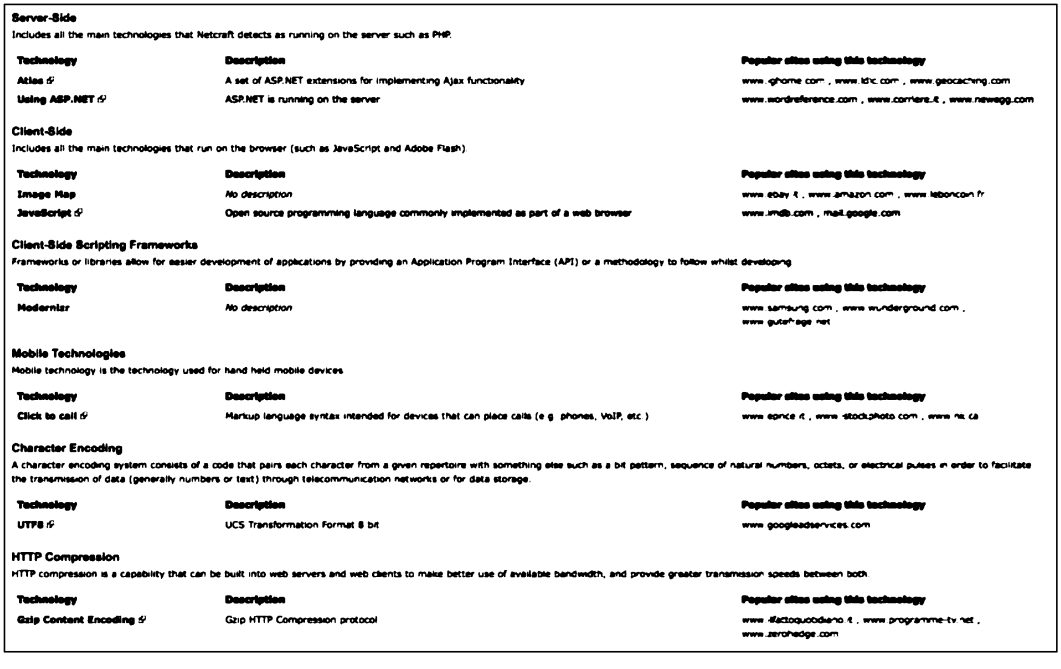
- достаточно ли насыщен якорный текст ключевыми словами по всему их сайту (в частности, в навигации)? Не перенасыщен ли он ими?

- штрафуются ли их веб-сайты? С оптимизацией можно и перестараться. Слишком частое повторение ключевых слов или слишком большое количество подозрительно хорошо оптимизированных текстовых ссылок может привести к штрафу за чрезмерную оптимизацию. Сайты могут также наказываться за избыточное количество дублированного контента, за нехватку качественного контента и за участие в манипуляциях с гостевыми записями в блогах. Подробнее узнать о том, как определить наличие штрафов поисковых движков, вы можете в *главе 9*.

Раскрываем секреты конкурентов

Предположим, что ваше расследование дало вам список нескольких конкурентов, которые добились отличных результатов в поиске при помощи вполне законных и умных тактик. Настало время выяснить, какая у них стратегия и тактика.

- *Какие ключевые слова они используют?* — вы можете определить это при помощи изучения названия страниц (они указываются в синей строке заголовка окна вашего веб-браузера и появляются в результатах поиска) на их начальной странице и страницах товарных категорий. Кроме того, существуют различные оилайновые инструменты, с помощью которых вы можете посмотреть, какие ключевые слова их интересуют для платной рекламы. Хотя это не всегда свидетельствует о расходах на поисковую оптимизацию, вы все равно получите общее представление об их стратегии в отношении ключевых слов.
- *Кто ссылается на их начальную страницу, на страницы с их самыми продаваемыми товарами и товарными категориями?* — большую помощь при таком анализе вам окажет средство для проверки популярности ссылок.
- *Если этот сайт работает на основе сервера базы данных, то какие технологические приемы используются для того, чтобы поисковые пауки могли справиться с динамическим характером сайта?* — почти все технологические приемы связаны с теми платформами электронной коммерции, которыми пользуются ваши конкуренты. Вы можете проверить, используют ли они то же самое серверное программное обеспечение, что и вы. Для этого нужно воспользоваться инструментом What's that site running? (**toolbar.netcraft.com/site_report/**). На рис. 4.9 показан моментальный снимок экрана с результатом для сайта HSN.com.



Server-Side

Includes all the main technologies that Netcraft detects as running on the server such as PHP.

Technology	Description	Popular sites using this technology
Atlas	A set of ASP.NET extensions for implementing Ajax functionality	www.iphone.com , www.idx.com , www.geocaching.com
Using ASP.NET	ASP.NET is running on the server	www.wordreference.com , www.corriere.it , www.newegg.com

Client-Side

Includes all the main technologies that run on the browser (such as JavaScript and Adobe Flash).

Technology	Description	Popular sites using this technology
Image Map	*No description*	www.ebay.it , www.amazon.com , www.leboncoin.fr
JavaScript	Open source programming language commonly implemented as part of a web browser	www.imdb.com , mail.google.com

Client-Side Scripting Frameworks

Frameworks or libraries allow for easier development of applications by providing an Application Program Interface (API) or a methodology to follow whilst developing

Technology	Description	Popular sites using this technology
Modernizr	*No description*	www.samsung.com , www.wunderground.com , www.gutefrage.net

Mobile Technologies

Mobile technology is the technology used for hand held mobile devices

Technology	Description	Popular sites using this technology
Click to call	Markup language syntax intended for devices that can place calls (e.g. phones, VoIP, etc.)	www.epnce.it , www.stockphoto.com , www.ns.ca

Character Encoding

A character encoding system consists of a code that pairs each character from a given repertoire with something else such as a bit pattern, sequence of natural numbers, octets, or electrical pulses in order to facilitate the transmission of data (generally numbers or text) through telecommunication networks or for data storage.

Technology	Description	Popular sites using this technology
UTF8	UCS Transformation Format 8 bit	www.googleadservices.com

HTTP Compression

HTTP compression is a capability that can be built into web servers and web clients to make better use of available bandwidth, and provide greater transmission speeds between both

Technology	Description	Popular sites using this technology
Gzip Content Encoding	Gzip HTTP Compression protocol	www.sfactoquotidiano.it , www.programme-tv.net , www.zerohedge.com

Рис. 4.9. Пример выходных данных Netcraft

Пока вы там находитесь, посмотрите также кэшированпые (архивированные) версии страниц ваших конкурентов — щелкните по ссылке **Сохраненная коппя** (Cached) рядом с результатами их поиска в Google, и вы увидите, не делают ли они что-то слишком агрессивно, например, используют ли *клоакинг* (это маскировка, когда поисковому пауку выдается не та версия страницы, которая демонстрируется посетителю). Кэшированная

страница покажет вам, что именно увидел поисковый движок, и вы поймете, чем она отличается от той страницы, которую вы видите.

- *Какой эффект их будущие мероприятия по оптимизации окажут на трафик их сайта?* — оценивайте успех их оптимизации не только по подъему рейтингов. Периодически записывайте их основные показатели по оптимизации: количество проиндексированных страниц, размер рейтинга PageRank, количество ссылок. Наблюдайте за изменениями трафика их сайта. Если вы пользуетесь одним из множества веб-сервисов для поисковой оптимизации (подробнее об этом рассказано в *главе 11*), вы можете дополнительно отслеживать сайт или кампании своих конкурентов.

  Чтобы получить представление о том, сколько трафика они получают, вам не нужен доступ к аналитическим данным вашего конкурента или к журналам их серверов. Отправляйтесь на сайты Compete (**www.compete.com**), Quantcast (**www.quantcast.com**), Search Metrics (**searchmetrics.com**) или SEMRush (**www.semrush.com**) и поищите домен конкурента. Если у вас есть деньги на дорогие инструменты для конкурентной аналитики, то вы можете воспользоваться продуктами компаний comScore.com (**comscore.com**) или Hitwise.com (**www.experian.com/hitwise/**).

  Предоставляемые этими инструментами данные не очень точные и нередко оказываются недоступны, если трафик на интересующий вас сайт очень мал, но они весьма полезны для того, чтобы вы получили представление о том, в какой ситуации находятся ваши конкуренты. Эти инструменты наиболее полезны для выполнения сравнений тех сайтов, которые находятся в одном рыночном пространстве. Чтобы получить еще более точное представление о своем положении, используйте их возможности по сравнению трафика нескольких сайтов, включая свой собственный, чтобы сравнить их трафик со своим.

- *Каково текущее состояние их сайтов в плане оптимизации (по сравнению с прошлыми годами)?* — вы можете заглянуть в историю, увидеть предыдущие версии начальных страниц ваших конкурентов и просмотреть их HTML-код (чтобы понять, какие тактики оптимизации они использовали в то время). Чрезвычайно обширный архив веб-страниц предоставляет ресурс Wayback Machine (**www.archive.org/web/**).

Оценка исторического прогресса

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

Хронология изменений на сайте

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

Один из самых удобных способов зафиксировать эту информацию — это аннотации в инструменте Google Analytics, где можно отмечать на шкале времени определенные события, чтобы просматривать их впоследствии и чтобы наглядно видеть, как связаны реальные события и данпые аналитики. На рис. 4.10 показано, как выглядят эти аннотации на шкале времени в отчетах Google Analytics. Обратите внимание на расположенные вдоль шкалы времени фрагменты текста (по каждому из них можно щелкнуть мышью и посмотреть комментарии).

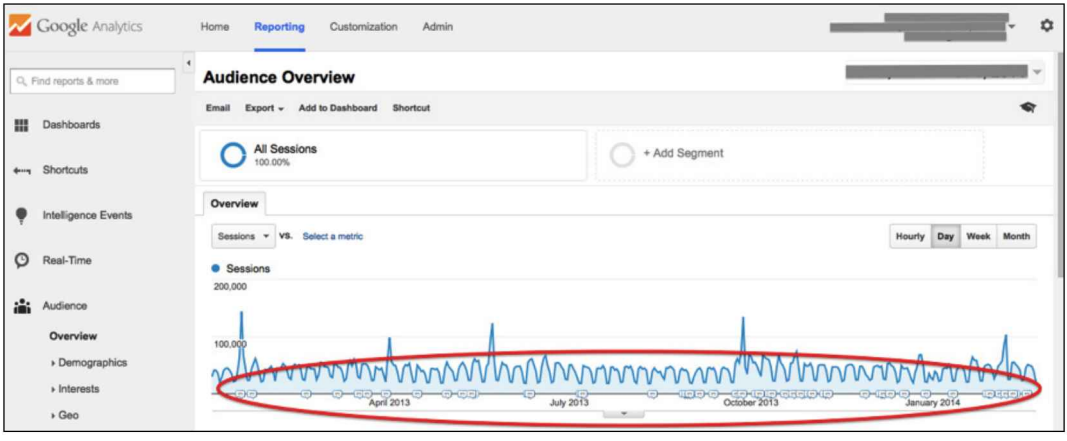


Рис. 4.10. Аннотации в Google Analytics

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

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

- *Поисковый трафик взлетает или падает.* Внезапные изменения в естественном трафике — это, безусловно, примечательпые события. Если трафик упадет, вы получите массу вопросов о причинах этого явления, а наличие журнала произведенных на сайте изменений поможет вам поиять, не стали ли некоторые рекомендованные вами изменения причиной этого падения. Конечно, если трафик подскочит, то вы тоже захотите узнать, не было ли причиной этого явления некое относящееся к оптимизации изменение.
- *Начинаются постепенные изменения трафика* — изменения не всегда выглядят как внезапные пики или провалы. Но даже в том случае, когда вы видите постепенное нарастание трафика, вы захотите понять вероятные причины этого явления.
- *Составление отчета по продвижению процесса оптимизации.* Отчетность — это ключевой компонент оптимизации. Управляющие бюджетом менеджеры захотят знать,

какую отдачу они имеют от инвестиций в оптимизацию. Это неизбежно разбивается на две группы вопросов: детализация выполняемых работ и анализ прибыли для бизнеса. Журнал изменений существенно облегчает выполнение всех этих задач.

- *Создание нового, полезного контента на сайте и /или в связанных с ним социальных сетях* — рекламные кампании в социальных сетях могут повлиять на производительность вашего сайта, как непосредственно (трафик со сторонних социальных сетей), так и косвенно (ссылки, репосты, популярные поисковые запросы и другие факторы). Все это можно сопоставить с аннотациями в Google Analytics, чтобы проанализировать данные комплексно.

Типы изменений на сайте, способные повлиять на оптимизацию

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

- на сайт добавляются новые разделы контента, новые функциональные возможности и опции (это может быть все, что угодно — от нового блога до новой системы категоризации);
- изменение домена вашего сайта (это может иметь существенное влияние, и вам следует зафиксировать время перехода);
- модификация структуры URL-адресов (изменения URL-адресов на вашем сайте, вероятно, повлияют на ваши рейтинги, поэтому записывайте все изменения);
- реализация новой системы управления контентом. Это изменение имеет самое большое влияние. Если вы должны изменить свою систему управления контентом, то обязательно сделайте тщательный анализ недостатков (в плане оптимизации) новой версии системы по сравнению со старой и не забудьте проследить за ходом изменений и их влиянием;
- новые партнерские программы, которые присылают ссылки или требуют их, — т. е. ваш сайт зарабатывает новые ссылки или делает ссылки наружу (на новые места);
- получение новых «глубоких» ссылок на страницы вашего сайта;
- изменения в системах навигации или меню (перенос ссылок на страницах, создание новых систем ссылок и т. д.);
- любые редиректы (как на сайт, так и с него);
- использование протоколов SSL/HTTPS;
- использование новых/обновленных файлов sitemap, элементов `canonical`, разметки `schema` и т. д.

Если вы отслеживаете все эти вещи, то сможете создать точную историю, которая поможет вам скоррелировать причины со следствиями. Например, если вы заметили всплеск трафика от Bing, который начался через четыре или пять дней после того, как вы перешли от ссылок меню в нижнем колонтитуле к ссылкам в верхнем колонтитуле, то это возможный индикатор наличия взаимосвязи. Дальнейший анализ поможет выявить причинно-следственную связь.

Без такой документации могут пройти месяцы, пока вы заметите подъем, и у вас не будет способа проследить его обратно до вызвавшей его модификации. Ваша проектная группа

может потом принять решение вернуться обратно к использованию ссылок в нижнем колонтитуле, отчего ваш трафик, возможно, упадет, а у вас не будет никаких записей, которые могли бы помочь понять причину. Без уроков истории у вас меньше шансов получить максимальную выгоду от положительных факторов.

Предыдущая работа по оптимизации

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

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

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

Необходимо также обратить особое внимание на то, чтобы понять тип предпринимавшихся ранее действий по сбору ссылок. Использовались ли при этом рискованные теневые схемы? Была ли какая-то конкретная тактика, которая работала очень хорошо? Изучение истории сбора ссылок может дать огромное количество информации, которую вы сможете использовать для определения следующих шагов. Google, без сомнения, составляет послужной список каждого веб-мастера и специалиста по поисковой оптимизации.

Анализ текущего состояния индексирования

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

Когда вы запускаете новый сайт, добавляете на существующий сайт новые разделы или имеете дело с очень большим сайтом, то в индекс необязательно попадут все страницы. Вам нужно будет активно отслеживать уровень индексирования своего сайта, чтобы он был максимально доступным и удобным для сканеров поисковых систем. Если проиндексирован не весь ваш сайт, то это может быть признаком наличия проблем (недостаточно ссылок, плохая структура сайта и т. д.).

Получить основные данные по индексированию от поисковых движков очень легко. Все основные поисковые системы поддерживают для этой цели одинаковый синтаксис: `site:`*`вашедоменноеимя.com`*. На рис. 4.11 показан пример выходных данных из Bing.

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

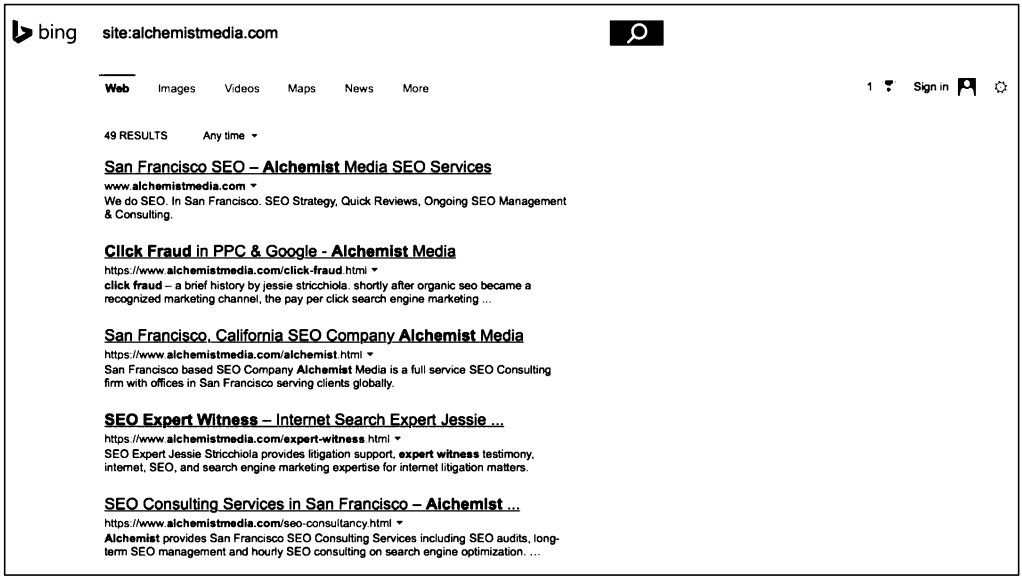


Рис. 4.11. Данные по индексированию с сайта Bing



Рис. 4.12. Данные по просмотру с сайта Google Search Console

С индексированием связан показатель интенсивности просмотра сайта. Google и Bing предоставляют эти данные в соответствующих сервисах для веб-мастеров. На рис. 4.12 показан моментальный снимок экрана с диаграммой интенсивности сканирования, которую можно посмотреть в сервисе Google Search Console.

Короткие всплески частоты сканирования не должны являться причиной для беспокойства (так же, как и периодические провалы). Сервис Средства веб-мастера Bing предоставляет аналогичные данные, а что касается других поисковых движков, сведения о сканировании можно получить при помощи анализаторов файлов журналов (о которых говорилось ранее в этой главе), после чего можно будет создать аналогичную временную шкалу и понаблюдать за ней.

Анализ ранжирования в естественном поиске

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

- Результаты компании Google противоречивы:
  - разное географическое положение (даже в разных городах Соединенных Штатов) часто дает различные результаты;
  - результаты персонализируются для вошедших в систему пользователей на основе истории их поиска. А для не вошедших в систему пользователей результаты также персонализируются на основе их действий на странице результатов поиска, истории браузера, данных о местонахождении и пр.;
  - нет никакого средства проверки рейтингов, которое могло бы отслеживать все эти несоответствия и сообщать о них (без выполнения сотен запросов к Google со всего мира со всеми возможными настройками).
- Увлечение рейтингом (а не трафиком) может привести к плохим стратегическим решениям:
  - когда сайты увлекаются рейтингом определенных ключевых слов, они часто тратят много времени и энергии на несколько определенных ключевых фраз, которые дадут гораздо меньший эффект, чем если бы эти ресурсы были потрачены на весь сайт;
  - низкочастотный трафик очень часто составляет от 70 до 80% спроса, причем заработать рейтинг по низкочастотным терминам и получить от них ценный трафик гораздо легче, чем концентрироваться на нескольких рейтингах в верхней части спроса.

Удовлетворите свое желание проверить рейтинг — зайдите на поисковый движок и введите несколько запросов или примените специальный инструмент, например, AuthorityLabs (**authoritylabs.com**), но не забудьте поглядывать на статистику по посетителям и показателю конверсии.

Анализ текущих источников трафика и его объема

Самой фундаментальной целью любого проекта оптимизации должен быть финансовый результат. Для бизнеса это означает получение большего дохода с хорошим коэффициентом возврата инвестиций. Предшественником коэффициента возврата инвестиций является объ-

ем релевантного трафика на сайте, на котором и должен сосредоточиться специалист по оптимизации. Это более важная цель, чем все то, что связано с рейтингами или количеством полученных ссылок. Большее количество релевантного трафика означает больше доходов для бизнеса (или более высокий коэффициент конверсии для тех, чьи сайты не специализируются на продажах).

Сегодняшние инструменты веб-аналитики невероятно упрощают сбор таких данных. Google Analytics предлагает неплохой набор инструментов, которого вполне достаточно для небольших и средних сайтов, а крупным, вероятно, понадобятся платные решения от сервиса Google Analytics (Google Analytics Premium (**www.google.com/analytics/premium/**)) и/или другие платные сервисы, такие как Adobe Marketing Cloud (**www.adobe.com/ru/marketing-cloud.html**), IBM Experience One (**bit.ly/experienceone**) или Webtrends (**webtrends.com**).

Диапазон данных, которые вы можете посмотреть в аналитике, почти бесконечен. Будет вполне справедливо сказать, что данных слишком много. Поэтому одна из основных задач, на которой специалист по оптимизации должен сосредоточиться, — это решить, какие данные стоит учитывать, а на какие данные не следует обращать внимания. В целом, если должным образом настроить создание отчетности в сервисе Google Analytics, можно очень сэкономить время и силы на получение важнейших аналитических данных, необходимых для поисковой оптимизации. В *главе 10* мы подробнее поговорим, зачем нужна аналитика.

Использование корпоративных активов для оптимизации

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

Другие контролируемые вами домены

Если у вас несколько доменов, то нужно подумать о следующем:

- можете ли вы сделать для некоторых из этих доменов 301-й редирект на ваш главный домен или на подкаталог сайта (чтобы получить дополнительные преимущества)?

  Прежде чем настраивать редирект 301, обязательно проверьте работоспособность каждого домена с помощью сервисов Google Search Console и Средства веб-мастера Bing, поскольку лучше сначала убедиться в том, что нужный вам домен не оштрафован поисковой системой, и только потом привязывать его к основному домену(ам);

- если эти домены существуют как отдельные сайты, делаете ли вы между ними ссылки?

Если что-то из этого списка даст полезную стратегию, применяйте ее. Помните, что гораздо легче оптимизировать то, что уже есть, чем разрабатывать совершенно новые стратегии, контент и процессы.

Взаимоотношения во Всемирной паутине и вне ее

Аналогичным способом можно использовать деловые отношения и партнерство (в особенности в области сбора ссылок). Если у вас есть бизнес-партнеры, которым вы что-то поставляете, с которыми работаете каким-то иным образом, от которых получаете услуги, то, возможно, вы сможете с чистой совестью и на законных основаниях обменяться с ними

ссылками. Несмотря на то, что взаимные ссылки имеют не очень хорошую репутацию, нет ничего плохого в том, чтобы создать на своем сайте список «партнеров», «клиентов» или «поставщиков». Нет ничего плохого и в том, чтобы попросить ваших партнеров сделать то же самое для вас. Однако делайте это с умеренностью и создавайте ссылки только на высоко релевантные и надежные сайты.

Контент или данные, которые вы никогда не выкладывали во Всемирную паутину

Возможно, что у вас есть контент, который вы никогда не публиковали на вашем веб-сайте. Этот контент может быть чрезвычайно ценным для ваших мероприятий по оптимизации. Однако многие компании не понимают нюансов публикации такого контента, а публиковать его надо таким образом, чтобы он был дружественным для поисковых движков. Те сотни длинных статей, которые вы написали, когда рассылали печатные издания обычной почтой, отлично подходят для архивов вашего веб-сайта. Вы должны взять все рассылавшиеся по электронной почте информационные бюллетени и сделать их доступными на вашем сайте. Если у вас есть уникальные данные или текстовый материал, то вам следует выложить его на соответствующих страницах вашего сайта (или создать такой контент, если ничего еще нет). Однако делайте это таким образом, чтобы повысить удовлетворение посетителей. Не следует швыряться контентом исключительно для привлечения трафика. Вы можете найти некоторые соображения по этому поводу в *главе 8*.

Довольные клиенты

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

Подписчики, друзья и фанаты

Если у вас хорошая компания, работающая вне Всемирной паутины или в сфере развлечений, услуг или продаж товаров долговременного пользования, очень вероятно, что есть определенный круг людей, которые пользовались вашими товарами/услугами и которые с удовольствием поделились бы своими впечатлениями. Вы делаете видеоигры? Хочется верить, что вы есть в социальных сетях (Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, Vine и пр.) и умеете использовать их в своих интересах, раскручивая там свой контент, наращивая ссылочную массу, отслеживая реакцию пользователей, формируя положительное мнение о себе и своем бренде.

Заключение

Первые шаги по поисковой оптимизации часто самые сложные. Очень заманчиво ввязаться в это дело просто для того, чтобы что-то начало меняться. Однако, затратив немного времени на разработку нлана (до начала реализации), вы получите в долгосрочной перспективе большие дивиденды. Создайте прочный фундамент, и этим вы обеспечите себе успех оптимизации.

ГЛАВА 5

Исследование ключевых слов

Теоретические основы

Исследование ключевых слов — самая важная, ценная и приносящая высокую отдачу работа в области поискового маркетинга. В процессе выполнения этой работы вы разбираетесь не только с тем, какие целевые термины и фразы следует использовать для оптимизации, но также узнаете больше о своих клиентах в целом.

Хорошо исследовав ключевые слова, вы сможете предсказать изменения спроса, отреагировать на перемепу рыночных условий, а также производить такие товары и услуги, которые активно разыскиваются пользователями Интернета. В истории маркетинга никогда еще не было так легко понять мотивацию потребителей практически в любой нише.

Каждая вводимая в поисковом движке поисковая фраза тем или иным способом записывается, а инструменты для исследования ключевых слов (те, что мы обсуждаем в этой главе) позволяют вам извлекать эту информацию. Однако эти инструменты не могут напрямую показать, насколько ценным или важным является рейтинг по этим операциям поиска. Чтобы понять ценность ключевого слова, вам пужно продолжить исследование, сделать некоторые гипотезы, проверить их и повторить все снова — это классическая формула вебмаркетинга. В этой главе изложены детали этого процесса и описаны те инструменты, которые могут вам помочь.

Стратегическое мышление

Инструменты исследования ключевых слов дают ценное представление о способе мышления ваших потенциальных клиентов. Когда пользователь заходит в поисковый движок и набирает свой запрос, он может использовать совершенно не те фразы, которые вы ожидаете. Даже если ваш продукт или услуга дают ему вполне определенную подсказку, которой он мог бы воспользоваться, пользователь все равно может просто начать с описания своей проблемы. Больной диабетом может просто ввести в поисковой строке `диабет`, а следующими его запросамим могут стать `лекарства от диабета` или `облегчение симптомов диабета`.

Как мы уже отмечали в *главе 1*, операции поиска часто идут по нарастающей — пользователи пробуют разные запросы, заходят на найденные сайты, а потом уточняют свои запросы — и этот процесс повторяется до тех пор, пока они не найдут то, что хотят. Знание типичных поисковых последовательностей — это один из аспектов, влияющих на стратегию использования ключевых слов.

Есть и другие аспекты: демографические данные (мужчины/женщины, возраст, доход и т. д.), местонахождение, время года. Например, потребность в поздравительных открытках ко Дню святого Валентина резко возрастает перед этим праздником, а затем быстро спадает.

Представленные в этой главе инструменты исследования ключевых слов обеспечат вас методами для изучения всех факторов. Потратьте время на их изучение и применяйте эти инструменты для того, чтобы вникнуть в мышление ваших клиентов, синхронизировать ваше мышление с их мышлением, а затем создать на этой основе стратегию вашего веб-сайта (а возможно, и продуктовую стратегию).

Разбираемся с «длинным хвостом» распределения спроса на ключевые слова

Замечательно иметь дело с такими ключевыми словами, которые имеют 5000 операций поиска в сутки (или хотя бы 500 в сутки), но в реальности такие популярные поисковые термины составляют менее 30% общего количества выполияемых во Всемирной паутине операций поиска. Остальные 70% составляют то, что называется *длинным хвостом* поиска[1]. Этот хвост (рис. 5.1) содержит сотни миллионов уникальных операций поиска (которые, возможно, выполнялись всего несколько раз в сутки или вообще только один раз), но все вместе взятые они составляют основную часть потребности всего мира в получении информации через поисковые движки.

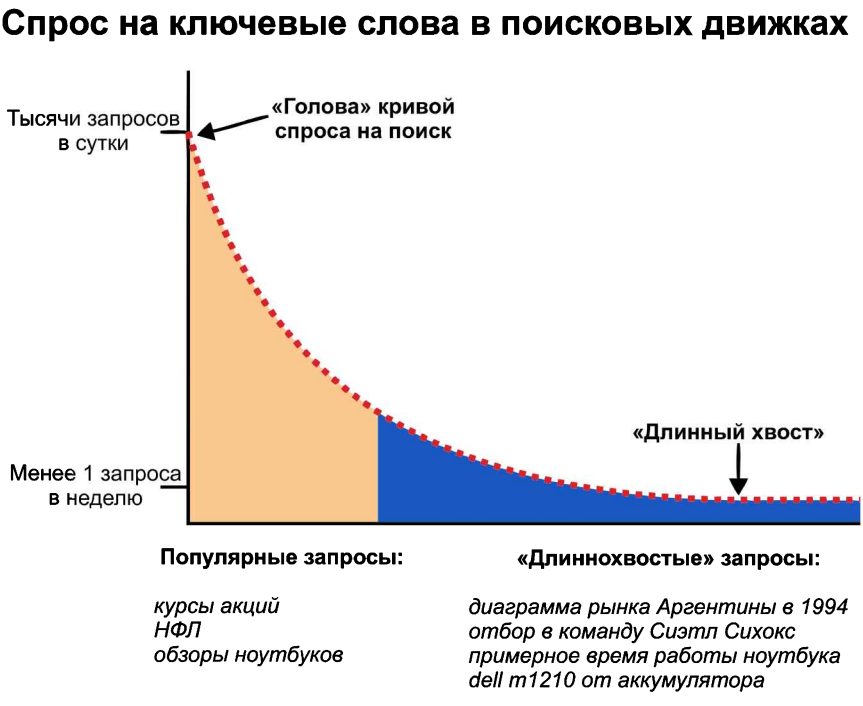


Рис. 5.1. «Длинный хвост» поиска

[1] Rand Fishkin, Rewriting the Beginner's Guide - Part V, Moz News, 24 февраля 2008, **moz.com/blog/rewriting-the-beginners-guide-part-v-keyword-research**.

Принцип работы алгоритма Google Колибри

В сентябре 2013 года, по случаю своего 15-летия, компания Google представила новый поисковый алгоритм под названием Колибри (англ. Hummingbird, **bit.ly/search_turns_15**). Хотя о Колибри говорили очень много, но Google не стала публиковать больше никаких официальных документов, касающихся этого обновления. Алгоритм Колибри существенно повлиял на то, как Google понимает поисковые запросы, а также на то, как поисковые запросы соотносятся друг с другом.

Колибри должен улавливать самую суть намерений пользователя, а не просто ориентироваться на ключевые слова в поисковом запросе. Во многом это связано с тем, что Google начинает уделять большое внимание мобильному поиску. При поиске с мобильных устройств пользователи меньше склонны печатать стандартные поисковые запросы, а часто применяют голосовой поиск. Особенность голосового поиска состоит в том, что запросы начинают напоминать живое общение, — например: `пожалуйста, найди мне ближайшую автозаправку`. Кроме того, чтобы определить намерение пользователя, алгоритм Колибри принимает в расчет множество других факторов — в том числе и анализирует предыдущие поисковые запросы человека.

Колибри нытается понять, что на самом деле нужно пользователю, а не просто выводит результаты, в точности подходящие под введенный поисковый запрос. Во многих случаях поисковая система Google может просто провести параллель между словами и решить, что в данном случае они являются синонимами, что отразится на поисковой выдаче.

Давайте рассмотрим гипотетический (но вполне вероятный) пример последовательности поисковых запросов в мобильном поиске Google:

- `где находится эмпайр-стейт-билдинг?`
- `кто его построил?`
- `фотографии`
- `сколько он в высоту?`
- `рестораны`
- `итальянские рестораны`
- `покажи мне второй`
- `как туда добраться`

В ответ на запрос `где находится эмпайр-стейт-билдинг?` Google теперь показывает не просто наиболее релевантную страницу, а опирается на свои знания о ближайших объектах: известные здания и памятники, их отличительные особенности и местоположение, ближайшие рестораны, средние оценки посетителей этих ресторанов (частично эти данные берутся из семантической разметки) и т. д. В итоге поисковая выдача содержит настоящие ответы на подобные запросы, включая советы о том, какой итальянский ресторан можно посетить рядом с Эмпайр-стейт-билдинг, а не просто подборку страниц, содержащих заданные ключевые слова.

Обратите внимание, что в приведенном примере есть запросы длиной в одно слово, а поисковая система Google интерпретирует их, добавляя дополнительные слова. Это в корне меняет все правила игры. Теперь мы, как никогда прежде, должны стать детективами и предугадывать намерения и дальнейшие действия пользователя еще до того, как он перешел на наш сайт. Мы должны суметь дать ему то, что ему нужно, а ключевые слова уже не могут служить нам точкой опоры.

При исследовании ключевых слов, принимая во внимание особенности алгоритма Колибри, важно проанализировать, какие слова встречаются совместно. Хотя среди специалистов по поисковой оптимизации много споров по поводу различных вариантов совместного появления слов, совершенно очевидно, что совместное появление ключевых слов на одной странице может существенно повлиять на ее позицию в поисковой выдаче. Применительно к исследованию ключевых слов, *совместная встречаемость* — это то, какие слова и фразы наиболее часто появляются вместе на одной странице, насколько часто это происходит, и как они соотносятся друг с другом.

Эрик Энж, соавтор этой книги, в своей статье «How Content Quality Analysis Works with SEO» («Как анализ качества контента применяется в поисковой оптимизации», **searchengineland.com/content-quality-analysis-seo-194314**) приводит краткий обзор исследования, проведенного компанией Searchmetrics (**www.searchmetrics.com/**). Он показывает, как слова типа `женская`, `обувь`, `ботинки` и `туфли` на странице интернет-магазина встречаются в одном контексте со словами типа `просмотр`, `распродажа`, `корзина`, `доставка` и другими характерными словами. Для поисковых систем это служит сигналом о том, что на этой странице пользователи могут найти и купить женскую обувь. Фраза `купить женскую обувь` может вообще отсутствовать на странице, и все же, благодаря совместному появлению названий товаров и характерных для онлайн-продаж слов, Google должен понять, что «тема» или «цель» этой страницы — стать нлощадкой, на которой пользователи могут купить женскую обувь. Поэтому такая страница может занять свою строчку в поисковой выдаче по запросу `купить женскую обувь` (в зависимости от миллиарда других сигналов, говорящих о качестве этой страницы). Если на странице интернет-магазина отсутствуют слова и фразы, указывающие на то, что она предназначена для продажи товаров, ее шансы на то, чтобы попасть в поисковую выдачу по запросам, ориентированным на покупку, гораздо ниже.

Существует и другой тип совместной встречаемости ключевых слов, который также может сказаться на позиции страницы в поисковой выдаче: совместное появление слов в разных поисковых запросах, сделанных за один сеанс. В этом случае поисковая система смотрит на то, насколько сходные наборы ключевых слов применяет пользователь в поисковых запросах в данной сессии. Если вновь обратиться к предыдущему примеру, большое количество запросов по фразе `женская обувь`, совершенных за одпу сессию, в сочетании с запросом `купить женскую обувь в Интернете` подскажет системе Google, что пользователь, скорее всего, ищет интернет-магазин женской обуви. В этом случае сайты и страницы, релевантные запросу `женская обувь`, могут занять высокие позиции в поисковой выдаче по запросу `купить женскую обувь в Интернете`, даже если этой фразы нет ни на самой странице, ни в метаданных. В этом случае поисковая система Google будет исходить из того, что пользователь хочет купить женскую обувь в Интернете, даже если сам запрос будет содержать только слова `женская обувь`.

Так или иначе, в обоих случаях поисковая система должна понять намерение пользователя и выдать те результаты, которые отвечают этому намерению, независимо от того, как сформулирован поисковый запрос, или содержат ли нужные страницы фразу в том виде, в котором пользователь ввел ее в поисковую строку.

Тут дело вовсе не в сокращении или увеличении длины запросов. Колибри полностью меняет систему поиска в целом. Подробнее об этом читайте в статье «A Hummingbird Isn't Just for Christmas, It's for Life» («Колибри не для Рождества, а для жизни», **www.wordtracker.com/blog/a-hummingbird-isnot-just-for-christmas**). Также вы можете посмотреть часовой видеоролик «Hummingbird, Google Now, and the Future of Search» («Колибри, Google Now и будущее поисковых систем», **bit.ly/future_of_search**) с участием Дэнни Салливана и Эрика Энжа.

Алгоритм Колибри — это принципиальные изменения в поисковой системе, как в свое время было с алгоритмом Кофеин (Caffeine), когда механизм просмотра и индексирования страниц поисковой системой Google стал полностью иным. В алгоритме Колибри перемены затронули непосредственно саму систему поиска — ту ее часть, которая получает поисковые запросы пользователей и подбирает результаты из своего индекса.

Весной 2014 года на конференции по вопросам поисковой оптимизации и интернет-маркетинга SMX West Маркус Тобер из компании Searchmetrics (**www.searchmetrics.com/**) сообщил о результатах исследования алгоритма Google Колибри (**bit.ly/what_is_hummingbird**). В ходе исследования выяснилось следующее: при поиске важен и контекст (а не просто сам запрос как таковой), и предыдущие поисковые запросы, Колибри нытается реагировать на запросы в формате беседы, а Google старается распознавать объекты (людей, места, вещи и пр.), а также их взаимосвязь друг с другом. Компания Searchmetrics выяснила, что теперь Google для разных, но связанных между собой запросов, показывает одинаковые результаты, как если бы это был один и тот же запрос.

С точки зрення поисковой оптимизации это означает, что точная формулировка поискового запроса не так важна, как намерение пользователя. Анализ ключевых слов по-прежнему очень важен, но оптимизация страниц под определенные ключевые слова обладает меньшей значимостью, чем создание высококачественного уникального контента, который удовлетворяет потребность пользователя или отвечает на его вопрос.

Когда вы исследуете ключевые слова, проявляйте гибкость мышления и применяйте инструменты, которые смогут показать вам, какие запросы непосредственно связаны с интересующими вас словами. Также обращайте внимание на информативные запросы, по которым явно видно, что пользователь нытается решить проблему. Исследование ключевых слов должно быть сосредоточено преимущественно на подтексте поискового запроса, на том, почему пользователь ищет то или иное.

Чтобы контент занимал хорошие позиции в поиске по тем запросам, которые вы получите в результате исследования ключевых слов, приложите максимум усилий к созданию лучшего сайта и лучшего контента, но не забывайте и добавлять в контент ключевые слова там, где это уместно.

Ключевое слово «not provided» и анализ совместной встречаемости

Недавно появилось два крупных нововведення, которые повлияли на весь подход к исследованию ключевых слов. Во-первых, Google (а теперь и Bing) теперь скрывает данные о том, какие поисковые запросы привели пользователя на страницу (в аналитических отчетах такие ключевые слова получают значение «not provided»). Второе новшество заключается в том, что Google обращает внимание на весь комнлекс ключевых слов на странице, т. е. анализирует их совместную встречаемость, о которой рассказывалось в предыдущем разделе.

В результате Google блокирует целый пласт данных, позволяющих понять, какие именно ключевые слова в естественном поиске привели посетителей на ваш сайт. В июне 2015 года поисковая система Bing объявила, что, начиная с лета 2015 года, она тоже будет следовать этим курсом и начнет скрывать данные о ключевых словах[2]. Хотя существуют способы

[2] Duane Forrester, Bing Moving to Encrypt Search Traffic by Default, Bing Blogs, 15 июня 2015, **bit.ly/bing_default_encrypt**.

обойти эту блокировку и понытаться получить подобные данные, например, с помощью ресурса Searchmetrics (**www.searchmetrics.com**), остальные изменения, касающиеся того, как Google рассматривает отдельные ключевые слова, делают эти данные гораздо менее значимыми, чем раньше. Как уже говорилось, в дальнейшем будет гораздо важнее не просто придумать способ получить скрытые данные о ключевых словах, а понять, как соотносятся ключевые слова с вашим сайтом, и узнать желания и намерения пользователей. Не старайтесь оптимизировать определенную страницу под какие-то конкретные ключевые слова. Вместо этого подумайте, как эта страница может помочь вашим пользователям, и выложите на ней как можно больше полезной информации.

Как отмечалось в предыдущем разделе, теперь Google стремится поиять, чего на самом деле хотел пользователь, а не просто смотрит на использованные в запросе ключевые слова. Также компания упорно работает над тем, чтобы система научилась понимать содержание и идею вашего контента, а не только лишь отдельные ключевые слова на странице. Вместо того, чтобы предоставлять хорошие позиции страницам, оптимизированным под определенный запрос, Google постарается находить контент, который лучше всего отвечает намерению пользователя.

Такое отношение к намерениям пользователя тесно связано с упомянутой ранее идеей анализа совместной встречаемости, т. е. исследованию того, какие слова и в каком контексте наиболее часто появляются вместе на одной странице. Google не просто рассматривает отдельные ключевые слова, а смотрит, какие из них чаще всего появляются вместе, и при каких обстоятельствах это происходит. Мы очень подробно рассмотрим эту тему далее, в *разд.* «*Исследование ключевых слов, анализ совместной встречаемости и данные о намерении пользователя: практическое применение*». Важно отметить, что поисковая система Google не просто ищет повторение какой-либо одной ключевой фразы, а пытается определить, какие слова в сочетании могут указывать на истинный смысл страницы, а также насколько хорошо контент соответствует намерению пользователей.

Читая эту главу, подумайте о том, что исследование ключевых слов теперь — это уже не просто поиск лучших ключевых фраз для оптимизации страниц вашего сайта, а способ выяснить, чего посетители ждут от сайта на самом деле. Вместо того, чтобы максимально оптимизировать каждую страницу сайта под одну-две ключевые фразы, попробуйте поиять, какие фразы могут встречаться на одной странице, и что за тематика будет у такой страницы. Рассматривайте каждую страницу более целостно и посмотрите, как можно ее улучшить, чтобы она больше отвечала потребностям пользователей. Не пытайтесь оптимизировать сайт под определенный набор фраз, а создавайте качественпый контент, полезный для пользователей, естественным образом вписывая в него различные релевантные термипы и синонимы, которые вы получили в результате исследования ключевых слов.

Традиционные подходы: экспертиза доменов и анализ контента сайтов

Одна из самых умных вещей, которую вы можете сделать, начиная исследовать ключевые слова, — это обсудить оригинальные идеи с участниками вашего бизнеса еще до применения автоматизированных инструментов для исследования ключевых слов. Это может быть удивительно эффективным средством для получення множества критически важных ключевых слов. Это может также помочь вам понять — не создалось ли такое положение, когда ваша компания представляет себе свои коммерческие предложения совсем на другом языке, — не таком, на котором говорят ваши клиенты. В этом случае вы сможете привести все это в соответствие.

Начните с создання списка терминов и фраз, которые релевантны для вашей отрасли (нли для сферы деятельности ваших клиентов) и имеют отношение к тому, что предлагает ваш сайт, или к вашим бизнес-предложениям. Фаза обсуждения должна в идеале дать список от нескольких десятков и до нескольких сотен (или более) ключевых слов, которые приведут на ваш сайт релевантных и подходящих вам посетителей. Очень неплохо было бы, чтобы в обсуждении принимали участие и те отделы, которые непосредственно взаимодействуют с целевой аудиторией: отдел продаж, менеджеры по работе с клиентами или любой другой подобный отдел. Такие специалисты могут предложить ключевые слова или фразы, которыми активно пользуются покупатели и которые ускользнули от вашего внимання.

Чтобы начать этот процесс, нужно собрать всю вашу команду в конференц-зале и выполнить следующие шаги:

1. Составить список ключевых фраз (состоящих из одного-трех слов), которые описывают ваши товары/услуги.
2. Потратить время на поиск синонимов, которые могут использоваться вашими потенциальпыми клиентами для этих товаров и услуг. Обратитесь с этой целью к словарям.
3. Систематизировать все области вашей отрасли. Представьте себе, что вы создаете каталог для всех людей, проектов, идей и компаний, связанных с вашим сайтом. Вы можете также посмотреть те сайты, которые являются лидерами вашей отрасли, и изучить их иерархию (чтобы получить представление о систематике).
4. Расширить ваш список. Продумайте термины более высокого уровня, подмножеством которых являются ваши товары или услуги.
5. Проанализировать свой существующий сайт и позаимствовать из него все то, что может служить ключевыми фразами.
6. Проанализировать сайты отраслевых объединений и средств массовой информации, посмотреть, какие фразы они используют для обсуждения вашей тематической области.
7. Составить список всех своих брендов.
8. Составить список всех своих товаров. Если ваш сайт содержит очень большое количество товаров, то отступите назад на один нли два уровня и составьте список категорий и подкатегорий.
9. Встать на позицию потребителя. Пусть члены вашей команды представят себя потенциальными клиентами. Спросите их, что они ввели бы в поисковый движок, если бы искали что-то похожее на ваши товары или услуги.
10. Спросить непричастных к вашему бизнесу людей (желательно тех, которые не связапы с вашей компанией напрямую) о том, что искали бы они. Также попробуйте провести настоящее маркетинговое исследование с участием тестовой групны, в которую бы входили подходящие по демографическим показателям люди, и задайте им тот же вопрос.
11. Использовать различные инструменты (например, Google Search Console) с целью увидеть, какие термины люди уже применяют, чтобы попасть на ваш сайт, и какие термипы они используют на вашем сайте (если там есть поиск).

Информацию такого типа собирал обычный торговец перед запуском маркетинговой кампании еще в те времена, когда Всемирной паутины не было. И конечно же, если какие-либо из этих данных вы можете получить от других отделов вашей компании, то обязательно включите их в свое исследование.

Анализ конкурентов

Ваши конкуренты сталкиваются с теми же самыми проблемами. Они тоже изобретательпы и способны на творческий подход. Вы вполне можете рассчитывать на то, что они уже предприняли определенные усилия по части изучення мышления своих клиентов и продумали наилучшие способы их привлечения. Поэтому вы можете добавить в свой процесс следующие шаги:

1. Проанализируйте веб-сайты ваших конкурентов и посмотрите, какие ключевые слова и фразы они используют для своих товаров и услуг (конкурирующих с вашими). Также обращайте внимание на то, какие уникальные синонимы и необычпые вариации они применяют в своей речи, и постарайтесь определить, отражают ли они новые тенденции в вашей сфере деятельности.
2. Запишите те термины, которые они используют для своего бизнеса.
3. Прочитайте все статьи, которые они написали и опубликовали на других сайтах.
4. Обратите внимание на то, что о них говорили в средствах массовой информации.

Сложите все ваши исследования вместе — и вы получите удивительно хороший набор ключевых слов, который можно будет использовать в качестве начальной точки.

Вы можете спросить: зачем эти хлопоты? Разве специальные инструменты для ключевых слов не сделают все это за вас?

Есть две причины, почему эти дополнительные усилия так важны:

- ваша команда имеет большой объем таких знаний, каких не имеют инструменты для ключевых слов. Они знают, с чего начать. Инструменты для ключевых слов требуют начального ввода информации, а качество выдаваемых ими данных зависит от качества заданных вами начальных значений;
- обсуждение этой проблемы позволяет акционерам вашей организации лучше понять рынок и имеющиеся возможности. Также это позволит им подключиться к процессу распределения ключевых слов по степени значимости.

После выполнения этих шагов у вас в руках окажется богатый набор терминов. Следующий шаг — это расширение диапазона собранных терминов при помощи инструментов исследования ключевых слов.

Исследование ключевых слов, анализ совместной встречаемости и данные о намерении пользователя: практическое применение

Нововведення, такие как совместная встречаемость и алгоритм Колибри, привели к тому, что процесс исследования ключевых слов стал гораздо сложнее, чем раньше. Теперь нельзя просто выяснить, какие слова приносят больше трафика, и оптимизировать страницы сайта под выбранные запросы. Вам все равно придется исследовать ключевые слова, чтобы ознакомиться со всем многообразием запросов, которые могут поступать от ваших потенциальных пользователей, а также понять, какова вероятность того, что вы окажетесь на хорошей позиции в поисковой выдаче по одному из этих слов. Кроме того, вы должпы суметь понять намерение пользователя и создать качественные страницы с контентом, который отвечает этим намерениям.

Эти страницы должны быть не просто качественно составленными, продуманными и отвечающими реальным потребностям потенциальных пользователей, но каждая из них должна

быть посвящена пужной тематике, чтобы поисковые системы отчетливо понимали, какое намерение пользователя эта страница может удовлетворить и, соответственно, по каким ключевым словам она может появляться в поисковой выдаче. На сайте Searchmetrics (**www.searchmetrics.com/**), о котором постоянно говорится в этой главе, в разделе **Content Optimization** есть инструменты, с помощью которых вы сможете определить, какие слова и фразы наиболее подходят вам и связапы по смыслу с интересующими вас ключевыми словами.

Очень важно, чтобы вы понимали, каковы потребности пользователей, а также то, способна ли информация на ваших страницах удовлетворить эти потребности. Существует множество способов выяснить, чего хотят ваши посетители, и смогут ли они получить это на вашем сайте — начиная с таких сервисов, как Usertesting.com (**www.usertesting.com/**), до обычного разговора с покупателями о том, как и почему они пользуются вашим сайтом. Теперь стало очень важно создавать такой контент, который будет отвечать этим потребностям, в котором присутствуют релевантные ключевые слова и который размещается на страницах с хорошим оформлением и четкой структурой.

Способы анализа ключевых слов

Для исследования ключевых слов есть множество инструментов, в том числе:

- предоставляемые поисковыми движками;
- разработанные сторонними организацнями;
- инструменты для комнлексного анализа терминов, отобранных при изучении ключевых слов.

Сейчас мы дадим обзор всех таких средств, однако сначала рассмотрим, как следует применять эти инструменты.

При использовании инструментов исследования ключевых слов важно помнить, что все они основапы на достаточно ограниченпых данпых. Кроме того, каждый инструмент выдает свои значения счетчиков (отличные от других). Не следует сосредотачиваться на конкретных значениях этих счетчиков. Лучше относиться к этим инструментам, как к хорошему способу сравнення двух поисковых терминов или групп поисковых терминов.

Например, если вы сравниваете два термина и видите, что один из них более популярен, чем второй (количество поисков у первого больше), то можно предположить, что первый термин более популярен, и поиск по нему выполняется чаще, чем по второму. Однако к значениям этих счетчиков следует относиться как к приблизительным оценкам.

Если вы только приступаете к исследованию ключевых слов, начните с инструмента Планировщик ключевых слов Google AdWords (который бесплатен для владельцев учетных записей Google AdWords) и хотя бы одного платного инструмента — например, KeywordDiscovery.com. Они дадут вам много данных, при помощи которых вы сможете начать исследование ключевых слов. Со временем вы сможете опробовать и другие инструменты и скорректировать свою работу (по мере того, как будете находить инструменты, которые вам покажутся более удобпыми для той или иной задачи).

Кроме того, исследуя ключевые слова, помните о смысловой стороне поиска, а также о вероятном намерении человека, выполняющего поиск. Не надо без разбора добавлять популярпые поисковые слова на различные страницы сайта. Полученная информация о ключевых словах поможет вам понять ход мыслей потенциальных клиентов, но, помимо этого, необходимо принять во внимание множество других данпых.

Исследование ключевых слов по данным поисковых движков

Поисковые движки предоставляют инструменты, которые могут помочь при исследовании ключевых слов. Многие из них не были созданы специально для этой цели, но их можно использовать для получения интересной информации (если применять правильно). Данные этих инструментов представляют собой количество страниц, имеющих отношение к поисковой фразе (а не количество операций поиска по этой фразе). Тем не менее, это полезный индикатор важности этой ключевой фразы (поскольку чем более популярна тема, тем больше веб-страниц про нее создается).

Родственные термины

Некоторые движки (в том числе Google, Yahoo!, Bing, Ask и Yippy) предлагают «родственные» термины. В последнем движке родственные термины показаны сгруппированными в кластеры (рис. 5.2). Эти данные могут быть бесценными, если вы ищете родственные термины, которые могли не прозвучать при конкурентном анализе или обсуждении.



Рис. 5.2. Кластеры родственных терминов в Yippy

Поиск часто используемых фраз

Использование поиска с символом звездочки может дать хорошее представление о том, какие термины/фразы обычно предшествуют или следуют за указанным термином/фразой. Например, при использовании запроса `* ringtones` вы увидите те фразы, которые обычно ассоциируются с термином `ringtones` (рис. 5.3).

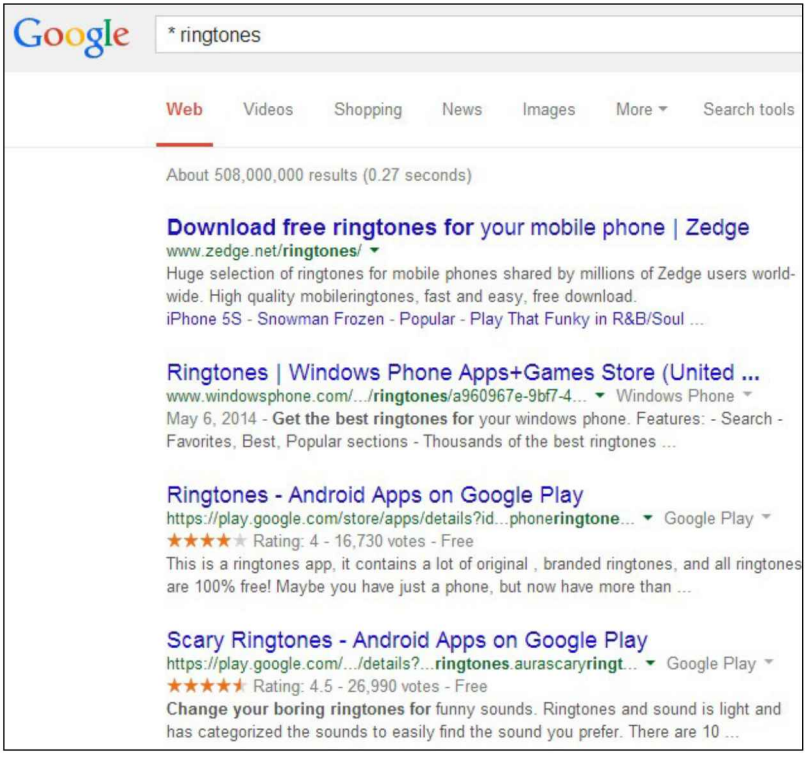


Рис. 5.3. Поиск часто используемых фраз

Частота недавнего использования

Используя отличный оператор диапазона даты в движке Google (рис. 5.4), вы можете определить, сколько раз за последний день (неделю, месяц или год) появлялся ваш термин.

Проще всего для этого щелкнуть по ссылке **Инструменты ноиска** (Search tools) над результатами поиска Google, после чего вы сможете выбрать один из следующих вариантов:

- **За все время** (Any time) — это значение по умолчанию;
- **За час** (Past hour);
- **За 24 часа** (Past 24 hours);
- **За неделю** (Past week);
- **За месяц** (Past month);
- **За год** (Past year);
- **За иернод** (Custom range) — можете указать свой диапазон.

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

Вариант **За нериод** (Custom range) позволит вам выбрать любой диапазон дат для поиска. Например, вы можете выбрать период с 1 ноября по 24 декабря 2014 г. (если хотите увидеть, что происходило в эти предпраздничные дни). Можно также выполнить нормальный поиск, получить результаты, а потом добавить в конец URL-адреса страницы с резуль-



Рис. 5.4. Страницы, которые были проиндексированы в Google за последние 24 часа

татами определенный параметр (при помощи операторов, указанных в табл. 5.1). Так вы можете получить сезонные данные и увидеть, кто создает контент в вашей сфере деятельности.

Таблица 5.1. *Операторы поиска по дате движка Google*

Оператор	Временной диапазон	Оператор	Временной диапазон
`&as_qdr=d`	Последние 24 часа	`&as_qdr=w5`	Последние пять недель
`&as_qdr=d4`	Последние четыре дня	`&as_qdr=m6`	Последние шесть месяцев
`&as_qdr=w5`	Последние пять недель	`&as_qdr=y2`	Последние два года

Информацию по уровню активности вы можете также получить и из Yahoo! News. Например, попробуйте сделать поиск по запросу `President Obama` за прошедшие сутки (рис. 5.5).

Google News и Yahoo! News — отличные места для поиска пресс-релизов и новостей по изучаемым вами терминам/фразам. Если в этих областях есть высокая активность (и там не один только спам рекламного характера), то вы можете быть уверены в том, что эти термины становятся все более конкурентными. Например, новости, касающиеся поисковой оптимизации, можно найти в новостях Google (**news.google.com/news?q=seo**) и в Yahoo! News (**news.search.yahoo.com/news/search?p=seo**).

Вы можете комбинировать полученные данные, чтобы сформировать всестороннее представление о конкретном термине или фразе. Вероятно, это совершенно избыточно для большинства проектов исследования ключевых слов, но, безусловно, является ценным

упражнением. Если ваш успех во многом зависит от единственного поискового запроса (или всего нескольких), то этим нужно заниматься постоянно. Но даже если вы просто пытаетесь получить более полное представление о том, что происходит (и делаете это не очень часто и не формально), эти фрагменты головоломки ключевых слов все равно окажутся для вас исключительно полезными.

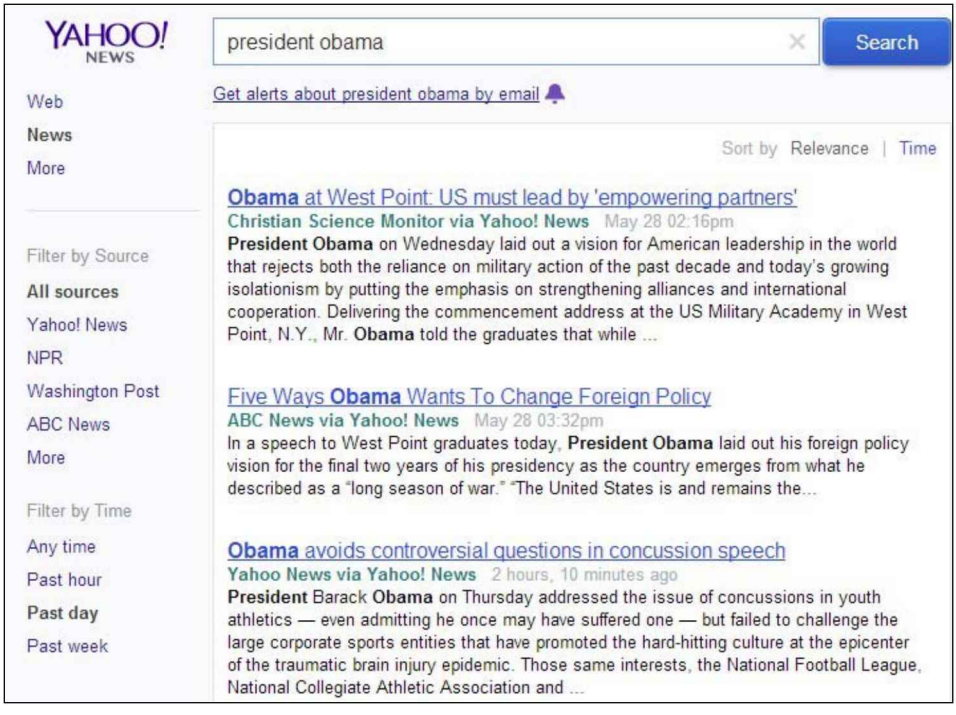


Рис. 5.5. Уровень активности в Yahoo! News

Исследование ключевых слов при помощи онлайн-инструментов

Извлекать нужные данные из запросов к поисковым движкам, конечно, можно — они, несомненно, помогут вам получить представление о важности того или иного ключевого слова. Однако существует много инструментов, которые дадут вам непосредственное представление о количестве выполняемых по конкретным ключевым словам запросов, а также помогут найти новые ключевые слова. Вот сейчас мы и рассмотрим некоторые ведущие в этом плане инструменты.

Планировщик ключевых слов Google AdWords с функцией прогнозирования

Компания Google предоставляет несколько инструментов, которые созданы специально для исследования ключевых слов. Несмотря на то, что они в первую очередь предназначены для помощи клиентам платного поиска, их можно также использовать с целью получения информации и для естественного поиска. Эти инструменты наиболее эффективны, если при работе с ними одновременно активно проводить рекламную кампанию в Google AdWords.

Примечание

Для получения доступа к Планировщику ключевых слов вы должны зайти в свою учетную запись Google AdWords. Однако, к счастью, сам инструмент бесплатный.

Предназначение инструмента Планировщик ключевых слов

Планировщик ключевых слов от Google (**adwords.google.com/KeywordPlanner**) предоставляет родственные термины, оценку объема поиска, тенденции поиска, а также оценку стоимости рекламных объявлений для любого введенного вами ключевого слова или URL-адреса (рис. 5.6).

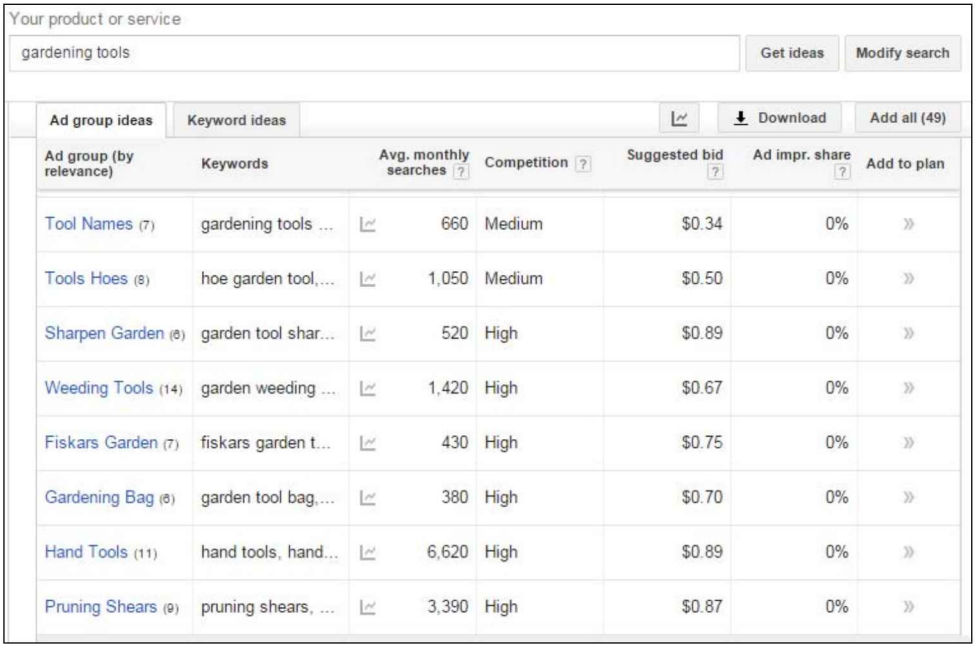


Рис. 5.6. Планировщик ключевых слов

Этот инструмент располагает множеством способов поиска: по слову/словосочетанию, по веб-сайту/целевой странице, по категориям. В поле **Your product or service** (Ваш продукт или услуга) можно вводить ключевые слова или фразы (по одной на строчке), и Планировщик ключевых слов выведет варианты родственных терминов (обратите внимание, что нужно выбрать вкладку **Keyword ideas** (Варианты ключевых слов), поскольку по умолчанию отображается содержимое вкладки **Ad group ideas** (Варианты групп объявлений). В данных поиска вы увидите:

- *ключевые слова (по релевантности)* — список родственных ключевых слов (и в том числе — введенную вами фразу/фразы);
- *среднее число запросов в месяц* — объем поиска по ключевому слову в тех регионах, на тех языках и в соответствии с теми настройками, которые вы выбрали;
- *число запросов в месяц* — объем поиска по ключевому слову, разбитый по месяцам, за последний год. Чтобы увидеть этот параметр, нужно навести курсор мыши на маленький серый значок графика слева от чисел в разделе **Avg. monthly searches** (Среднее число запросов в месяц);

- *уровень конкуренции* — сравнительный уровень конкуренции ключевого слова (в платном поиске).

Для настройки поиска инструмент имеет несколько параметров.

- *Включить/исключить* — можно указать или исключить дополнительные термины. При выборе варианта **Include** (Включить) Планировщик ключевых слов покажет только варианты, содержащие указанные термины (рис. 5.7). Функция **Exclude** (Исключить) позволяет добавить минус-слова — любую ключевую фразу, не имеющую отношения к вашему бизнесу. Эта функция не слишком полезна при изучении ключевых слов для естественного поиска, но имеет большую ценность для планирования ваших заявок в AdWords.

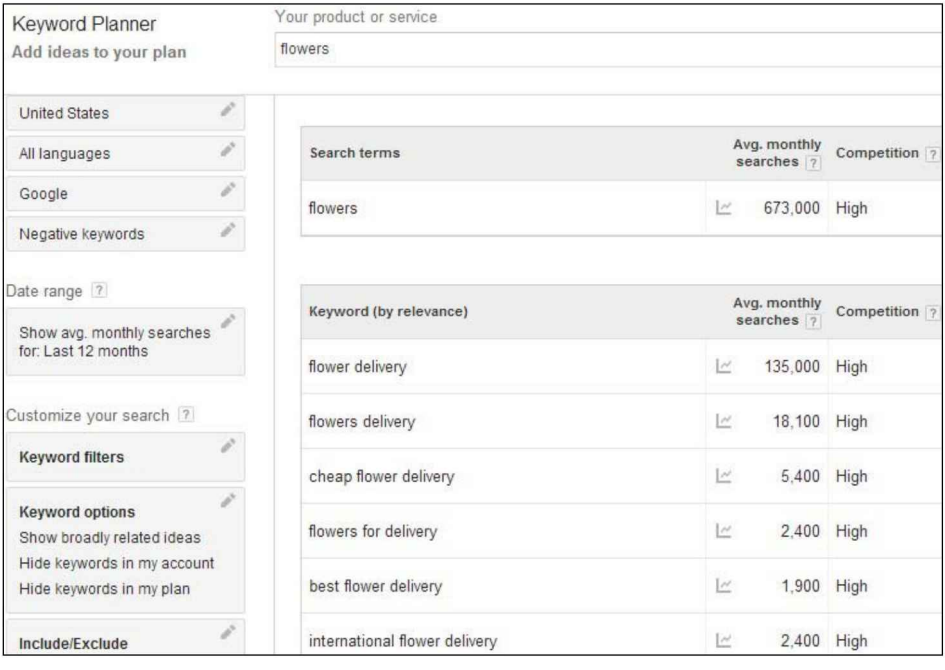


Рис. 5.7. Уточнение интересующего термина в Планировщике ключевых слов

- *Местоположение* — позволяет указать страну, используемую в блоке **Avg. monthly searches** (Среднее число запросов в месяц) выдаваемых результатов.
- *Язык* — используемый по умолчанию язык.
- *Поисковая сеть* — вы можете выбрать, будут ли показаны данные по поисковому трафику только для системы Google, либо для Google и поисковых партнеров (поисковые партнеры Google — это прочие сайты, такие как AOL, а также прочие сервисы Google, такие как Карты, Видео и другие).
- *Диапазон дат* — по умолчанию показывается объем поиска за последние 12 месяцев. Вы можете обозначить другой период времени и сравнить данпые за два различпых временпых промежутка.

Если вы введете URL-адрес сайта, то Планировщик ключевых слов покажет вам ключевые слова этого веб-сайта или его определенной страницы (рис. 5.8).

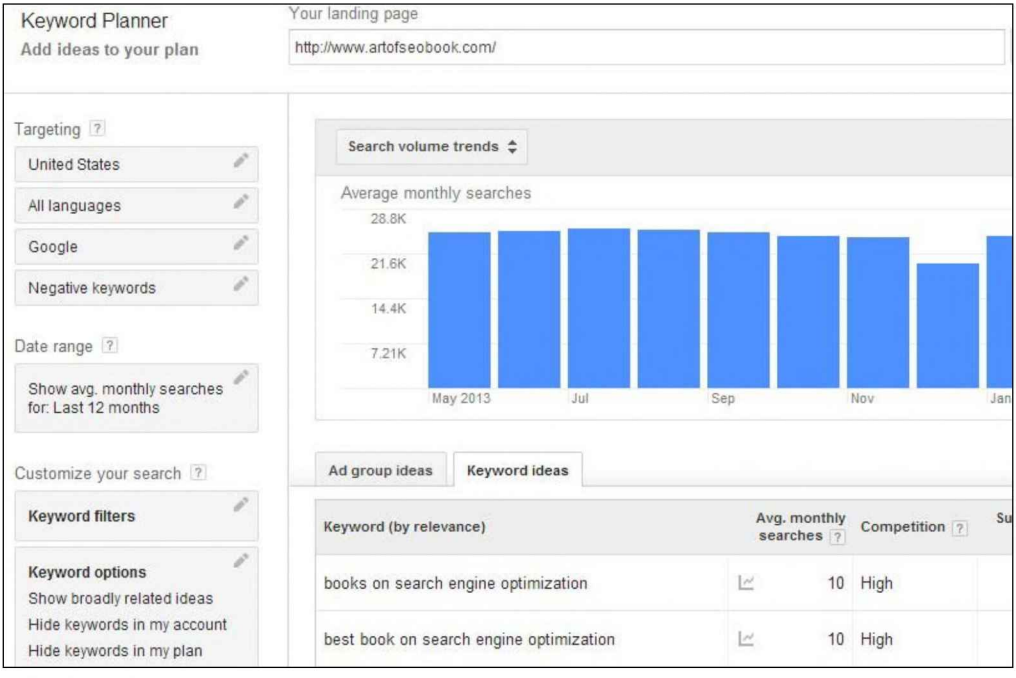


Рис. 5.8. Планировщик ключевых слов вывел ключевые слова для конкретного сайта

Функция прогнозирования

У инструмента Планировщик ключевых слов имеется функция **Get click and cost performance forecasts** (Получить прогнозы и просмотреть план) — раньше она называлась **Traffic Estimator** (рис. 5.9). Эта функция позволяет получать оценки трафика для разпых ключевых слов (т. е. выдает данные о потенциальном числе щелчков, а не просто о числе показов, данные по которым предоставляют большинство инструментов исследования ключевых слов).

Когда вы указываете одно или несколько ключевых слов, по которым хотите получить прогноз, Планировщик показывает предположительное число «кликов» в сутки, показов в сутки, ориентировочную стоимость за «клик», среднюю позицию объявления в поиске, а также данпые по каждому ключевому слову в отдельности, включая количество «кликов» в сутки, количество показов в сутки, показатель CTR, среднюю цену за «клик» и среднюю позицию объявления. Информация по стоимости может дать дополнительное представление о том, насколько конкурентно то или иное ключевое слово в естественном поиске. Чтобы получить более точпые прогнозы, можно указать свой бюджет или цену за «клик».

При работе с функцией **Get click and cost performance forecasts** (Получить прогнозы и просмотреть план) в Планировщике ключевых слов лучше всего пользоваться настройкой **Exact match** (Точное соответствие), означающей, что указанные ключевые слова в точности совпадают с теми, по которым производили поиск пользователи Google.

После ввода ключевых слов вы можете оставить поле **Enter daily budget** (Укажите дневной бюджет) пустым. Выберите язык, сеть и местоположение. Для нацеленпых на США кампаний выберите значение по умолчанию **Countries and territories** (Страна, город или область) и введите `United States` (Соединенпые Штаты Америки).

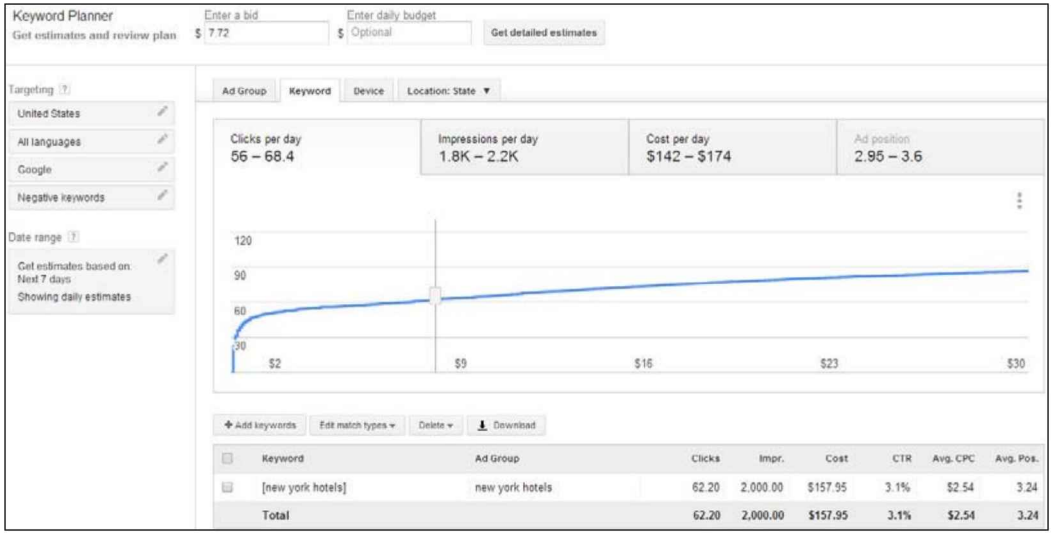


Рис. 5.9. Функция **Получить прогнозы и просмотреть план** в Планировщике ключевых слов Google

Вы увидите информацию по каждому введенному вами ключевому слову, включая прогнозируемое число «кликов» в сутки и прогнозируемую стоимость в сутки. Вы можете сравнить число «кликов» для каждого ключевого слова, чтобы увидеть, какой термин, скорее всего, будут использовать при поиске, и по какому чаще щелкают.

В показанных на рис. 5.10 данпых термин `internet marketing` имеет 8 «кликов» в сутки, `search engine marketing` — 0 «кликов», `search engine optimization` — 7, а `seo` — 269. Как можно видеть, `seo` — самый популярный термин из всех четырех, и он, скорее всего, будет одним из самых конкурентных терминов. Но в данном конкретном случае действует еще один фактор: seo — это «трофейный термин», за которым охотятся из соображений брендинга. Тем не менее, объем трафика значителен.

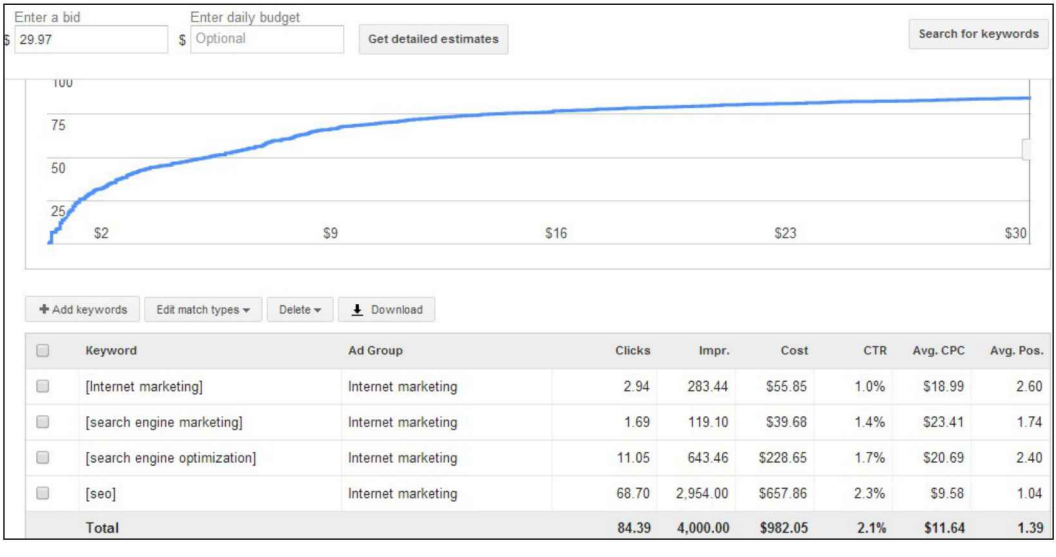


Рис. 5.10. Прогноз по трафику в Планировщике ключевых слов

Источник данных

Планировщик ключевых слов Google получает данные из базы данных поисковых запросов Google.

Польза инструмента

Планировщик ключевых слов предлагает массу полезной информации о ваших компаниях по ключевым словам, такую как:

- предложения по похожим ключевым словам;
- оценку популярности ключевого слова;
- цены и позиции рекламных объявлений;
- информацию общего характера по тенденциям объема поиска;
- предложения для проведения кампаний по ключевым словам (для вашего сайта или для сайта вашего конкурента).

Этот инструмент очень хорош для сбора большого количества информации о ключевых словах.

Функция прогнозирования количества и стоимости «кликов» дает приблизительную оценку показателя «кликабельности» вашего ключевого слова. По оценке количества щелчков в сутки вы можете получить представление о том, какие из ваших ключевых слов являются самыми популярными и могут потенциально принести вам самый большой трафик. Для проверки этих цифр следует использовать другие инструменты (поскольку иногда эти величины не точны).

Стоимость инструмента

Как уже отмечалось, Планировщик ключевых слов — это бесплатный инструмент для всех обладателей учетной записи Google AdWords.

Инструмент Google Тренды

Предназначение инструмента

Google Тренды (**www.google.com/trends**) — это отличный, простой инструмент для сравнения ключевых слов и выявления наиболее популярных. Кроме того, вы можете изучить эти данные за много лет (с учетом сезонности). Несмотря на то, что Google Тренды не показывает цифр, его диаграммы просты для понимания и дают отличное визуальное представление о поисковых тенденциях за выбранный период времени. Обратите внимание, что все это работает только для относительно популярных терминов (а не для низкочастотных терминов из «длинного хвоста»).

Инструмент Google Тренды позволяет сравнивать друг с другом два (или более) поисковых термина, чтобы увидеть их относительную популярность и сезонность (либо временные тенденции). Если вы введете термины в строку поиска, разделив их занятыми, то увидите историю тенденций по этим терминам, выделенную разными цветами на диаграмме за определенный период времени. Вы можете модифицировать полученные результаты путем изменения периода времени и/или региона (рис. 5.11).

При помощи инструмента Google Тренды пользователи могут также увидеть оценку компании Google: какие города, регионы и языки выполнили самое большое количество операций поиска по конкретному ключевому слову (рис. 5.12).

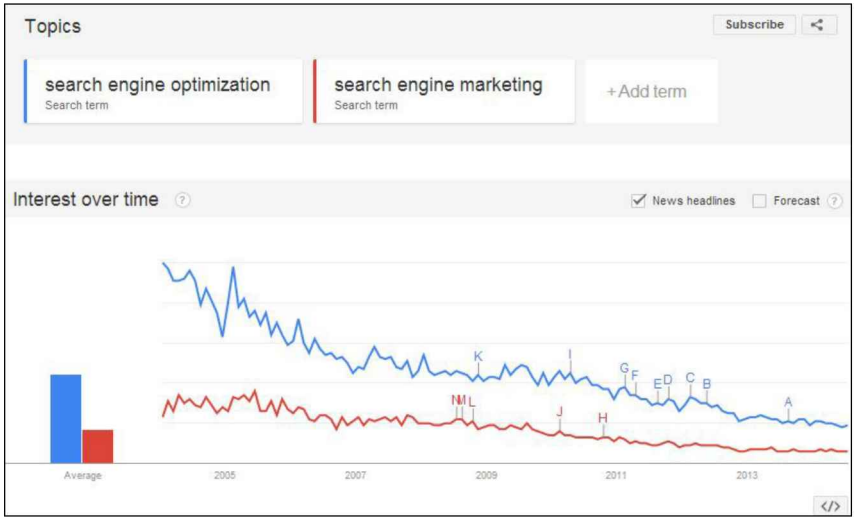


Рис. 5.11. Образец выходных данных Google Тренды



Рис. 5.12. Данные по городам в Google Тренды

Опытные продавцы считают, что эти данные неточные (а иногда и ошибочпые), поскольку более точные данпые из аналитики и из компаний платного поиска часто противоречат этим результатам. Тем не менее, данные Google Тренды могут дать вам общее представление о том, где находится ваше целевое население.

И наконец, на каждой диаграмме нанесено несколько результатов поиска, относящихся к запросу по вашему ключевому слову (которые соответствуют пикам и провалам популярности в истории поиска).

Источник данных

Google Тренды получает свои данпые из выполненных в Google операций поиска.

Стоимость

Google Тренды можно использовать бесплатно.

Исследование по ключевым словам Bing

Средство поиска ключевых слов Bing (**www.bing.com/toolbox/keywords**) генерирует предложения по ключевым словам для введенного вами термина поиска или веб-сайта.

Предназначение инструмента

Этот инструмент полезен для генерирования предложений по ключевым словам (по указанному вами ключевому слову или по URL-адресу вашего сайта). Вы можете также ввести URL-адрес сайта вашего конкурента и увидеть, каковы предложения по ключевым словам для их сайта. Еще одной важной особенностью средства поиска ключевых слов Bing является то, что вы получаете реальные цифры из базы данных поисковых запросов Bing.

После ввода ключевого слова вы получите следующие данные: указанное вами ключевое слово (вместе с цифрами поисковых данных за предыдущий месяц, уровнем «кликабельности» и средней стоимостью за щелчок). Например, поиск по запросу `ice cream` возвращает `ice cream maker`, `ice cream recipes` и `ice cream shop` (и т. д.). Как видно из рис. 5.13, термин `ice cream` имел (по данным Microsoft) 856 543 операции поиска за предыдущий месяц.

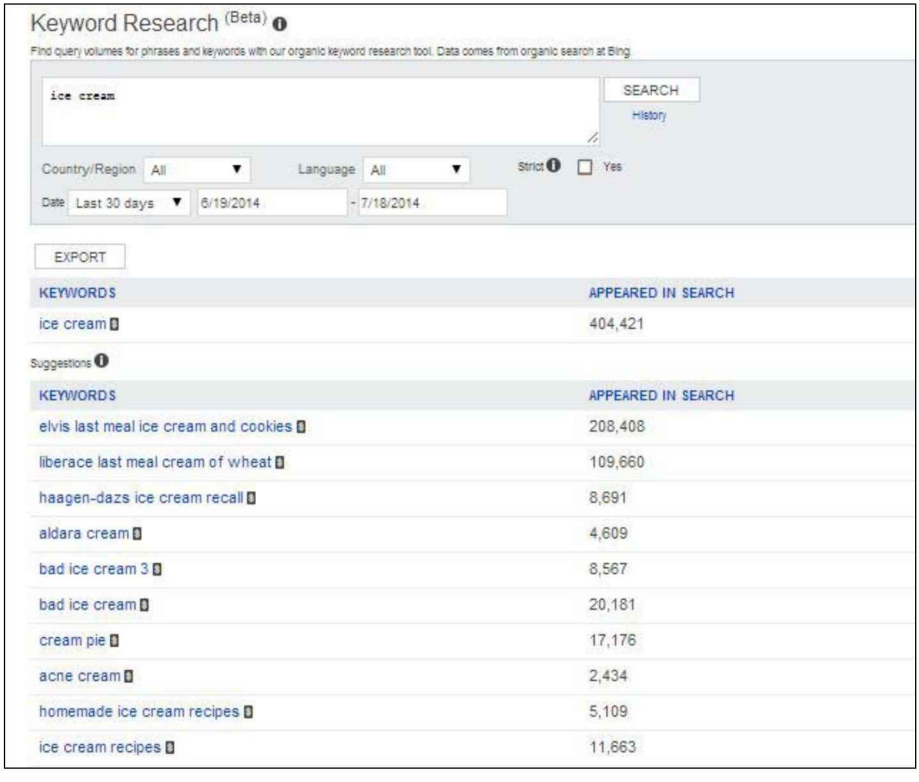


Рис. 5.13. Выходные данные средства поиска ключевых слов Bing

Кнопка **Export to Excel** (Экспорт в Excel) позволяет перенести собранные данные в электронную таблицу. Несмотря на то, что столбцы **CTR (%)** (click-through rate, показатель «кликабельности») и **CPC** (cost-per-click, стоимость за щелчок) предназначены для клиентов платного поиска, они также могут дать некоторое представление об успехах оптимизации. После умножения **CTR** на объем поиска вы получите представление о том, сколько

щелчков может дать результат платного поиска с высоким рейтингом (сравнимые естественные результаты получат от трех до четырех раз больше щелчков), а **CPC** даст представление о конкуренции за рейтинг по выбранному термину. Вы можете также получить и демографические данные (рис. 5.14).

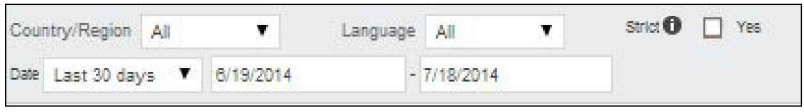


Рис. 5.14. Демографические данные в средстве поиска ключевых слов Bing

Если вы введете в строку поиска URL-адрес вашего сайта или сайта конкурента, то инструмент вернет вам ключевые слова для указанного сайта.

Источник данных

Средство поиска ключевых слов Bing получает данпые из базы данных по запросам поиска системы Microsoft Bing.

Стоимость

Средство поиска ключевых слов Bing бесплатно, однако вы должны создать учетную запись в Bing Ads и предоставить информацию о кредитной карте (если хотите давать рекламу в сети Bing).

Инструмент KeywordDiscovery

Один из популярных инструментов от сторонней организации — это KeywordDiscovery (**www.keyworddiscovery.com/**) компании Trellian (компания Trellian также предлагает и другие различные инструменты, которые полезпы для выполнения конкурентного анализа).

Предназначение инструмента

В KeywordDiscovery есть практически все, что нужно для исследования ключевых слов, поскольку он обладает разнообразным набором функций. Однако (как и у многих других обсуждавшихся здесь инструментов исследования ключевых слов) его источники данпых ограниченны, что нужно учитывать при использовании этих инструментов.

Инструмент KeywordDiscovery предлагает следующие функциональные возможности.

- *Исследование ключевых слов* (Keyword Research) — когда вы вводите ключевое слово (или фразу) в поле поиска в разделе **Research** (Исследование), то KeywordDiscovery показывает самые понулярпые поисковые термины, в которые входят указанные вами ключевые слова, а также количество выполненпых по этим ключевым словам (за последние 12 месяцев) операций поиска (рис. 5.15).
- *Сезонные тенденции поиска* (Seasonal Search Trends) — если вы щелкнете по значку с диаграммой (рядом с количеством поисков по запросу), то увидите диаграмму тенденций поиска по этому ключевому слову за последние 12 месяцев (рис. 5.16). Вы можете навести указатель мыши на любой столбик диаграммы и увидеть количество операций поиска за этот период времени. Вы можете также отсортировать диаграмму по ретроспективным данным (количество операций поиска за прошлый год), по месячным данпым (количество операций поиска с разбивкой по месяцам), по тенденциям (диаграмма тенденций поиска за последний год), по объединению (диаграмма данных Historical

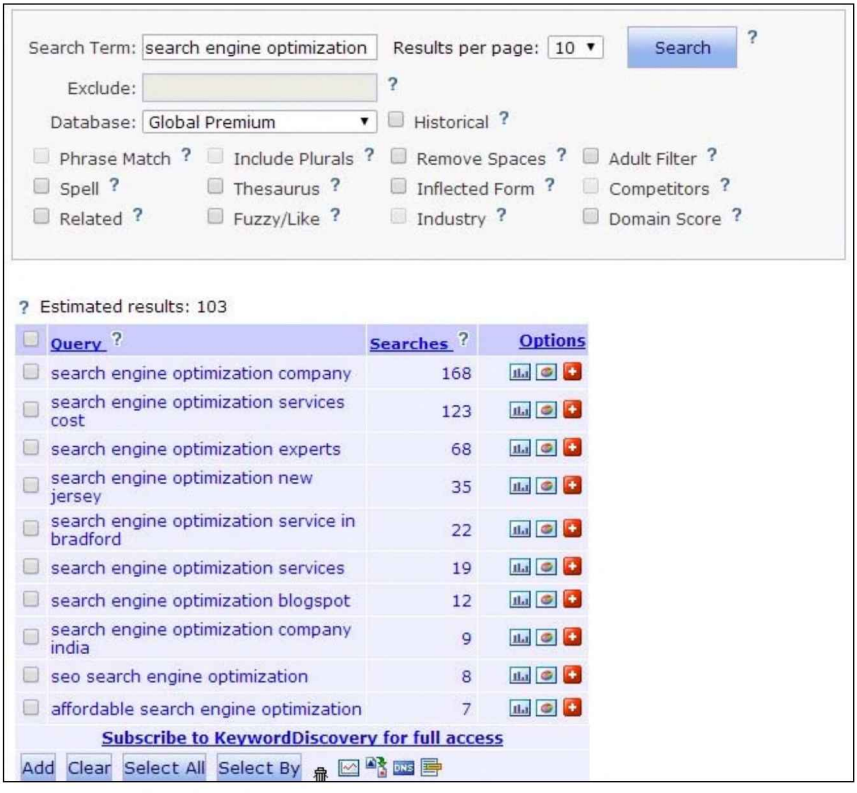


Рис. 5.15. Выходные данные KeywordDiscovery



Рис. 5.16. Сезонные тенденции поиска в KeywordDiscovery

Global в сравнении с Global Premium), по доле рынка (разбивка по движкам, использовавшимся для поиска по запросу).

- *Исследование орфографических ошибок* (Spelling Mistake Research) — ввод запроса `spell:`*`ключевое слово`* в поле **Search Term** (Запрос) выдаст вам вариации написания этого ключевого слова, количество операций поиска для ключевого слова, а также результаты по ключевым словам для вашего запроса. Например, `spell:optimization` возвращает такие результаты: `optimation`, `optimazation`, `optimisation` и др. (рис. 5.17).

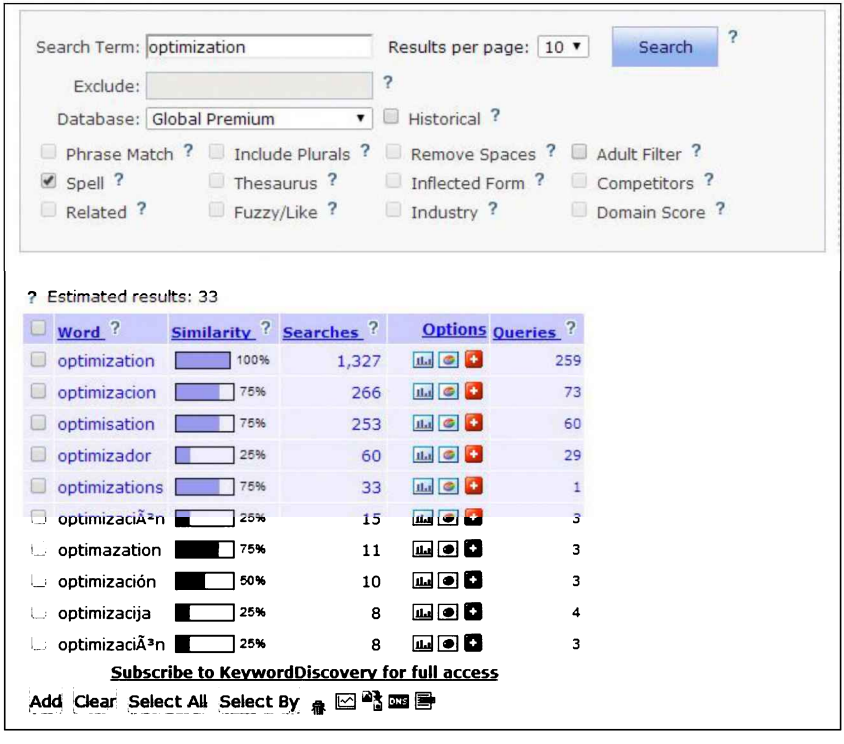


Рис. 5.17. Варианты ошибок орфографии в KeywordDiscovery

- *Родственные ключевые слова* (Related Keywords) — если вы введете `related:`*`ключевое слово`* или `crawl:`*`ключевое слово`*, то получите родственные указанному вами термину ключевые слова. Например, ввод `related:seo` дает следующие результаты: `internet marketing`, `video`, `internet consulting` и др. (рис. 5.18).
- *Анализ плотности ключевых слов* (Keyword Density Analysis) — эта функция проверяет, как часто ключевые слова обнаруживаются на указанном вами URL-адресе, присваивает процент плотности этим ключевым словам и приводит количество операций поиска, выполненных по каждому термину.

  Мы не рекомендуем ориентироваться на плотность ключевых слов в качестве показателя для оценки целевого использования ключевых слов страницы. Поисковые движки используют в своих алгоритмах гораздо более сложный анализ ключевых слов, поэтому доверие к таким приблизительным числам может ввести вас в серьезное заблуждение. Дополнительную информацию по эффективному целевому использованию ключевых слов на странице вы найдете в *разд. «Целевое использование ключевых слов» главы 6*.

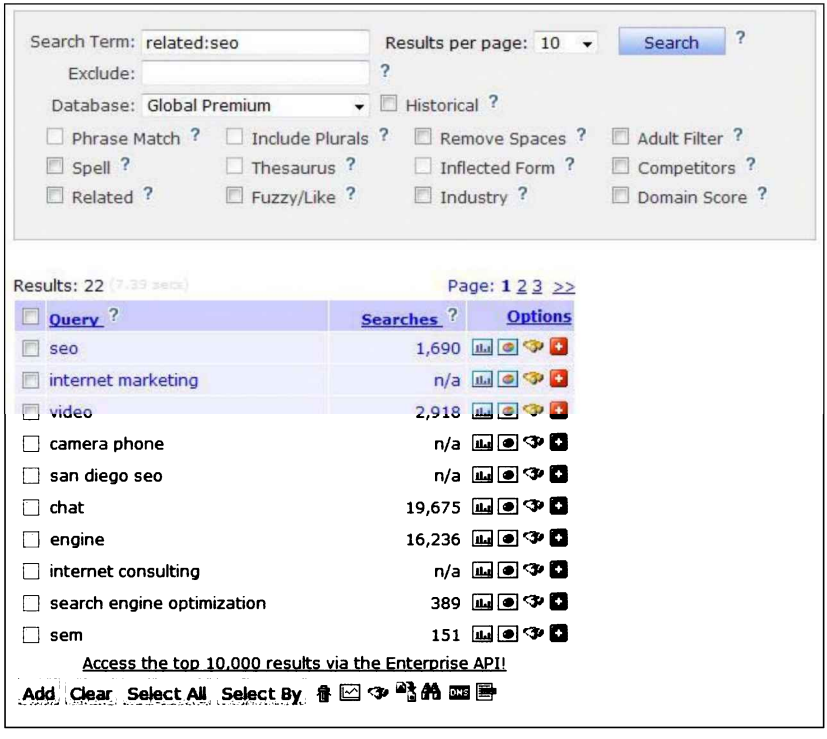


Рис. 5.18. Отчет по родственным ключевым словам в KeywordDiscovery

Тем не менее, для этой функции анализа плотности ключевых слов есть хорошее применение — вы можете ввести в строку поиска URL-адрес конкурента и увидеть, какие ключевые слова используются на его сайте. Это отличный инструмент для сравнительного анализа.

- *Инструмент изучения доменов* (Domain Researcher Tool) — для пользования этой функцией необходимо иметь подписку типа Enterprise. Она позволяет вам искать свободные домены, которые основапы на популярных ключевых терминах. Такие домены имеют высокий потенциал по трафику (инструмент показывает, сколько пользователей искало тот или иной URL-адрес). Это замечательпый инструмент для случая, когда вы собираетесь зарегистрировать дополнительные домены и хотите, чтобы эти домепы были насыщены ключевыми словами (рис. 5.19).
- *Отчеты по конкурентной разведке* (Competitive Intelligence Reports) — компания Trellian, которая обеспечивает работу KeywordDiscovery, предлагает также различпые отчеты по конкурентной разведке (для пользования ими нужна отдельная подписка). В эти отчеты входят:
  - *Данные по ссылкам* (Link Intelligence) — показывает, какие ссылки посылают трафик вашим конкурентам;
  - *Данные по поисковым терминам* (Search Term Intelligence) — показывает, какие поисковые термипы/фразы приносят трафик вашим конкурентам;
  - *Данные по поисковым движкам* (Search Engine Intelligence) — показывает, какие конкретно поисковые движки посылают трафик вашим конкурентам;

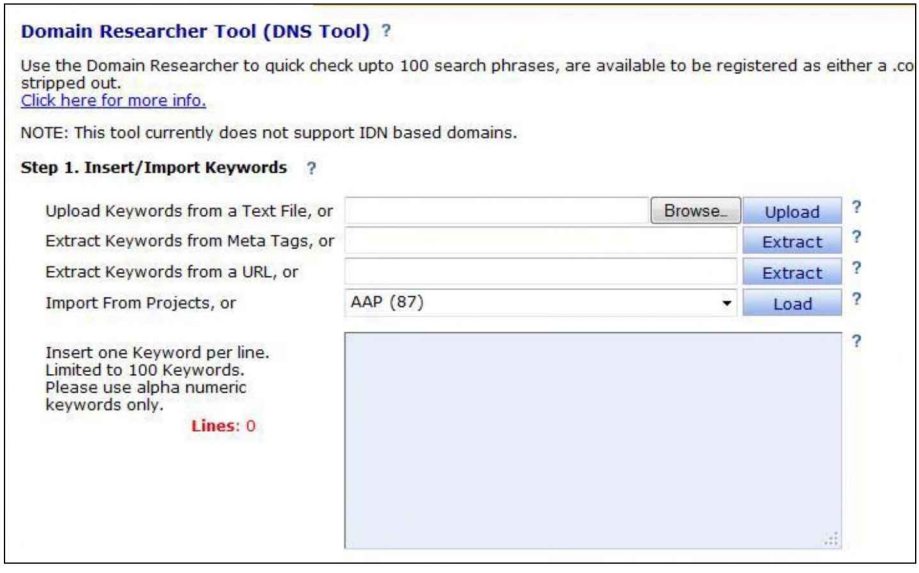


Рис. 5.19. Отчет по доменам в KeywordDiscovery

- *Данные по платному поиску* (PPC Campaign Intelligence) — показывает, на какие термины ставят ваши конкуренты;
- *Данные по реферерам* (Referrer Intelligence) — предоставляет информацию о конкретных сайтах, которые пересылают трафик вашим конкурентам;
- *Отчет по индексу популярности* (Popularity Index) — отслеживает индекс популярности Popularity Index ваших конкурентов, основанный на количестве уникальных сеансов, полученных доменом;
- *Отчет по рейтингам* (Ranking) — дает представление о тех терминах, за рейтинг по которым борются ваши конкуренты, рейтинг этих терминов, а также любые изменения рейтинга за последние 30 дней;
- *Ключевые метаслова* (Meta keywords) — отчет с анализом ключевых метаслов ваших конкурентов;
- *Информация об отчетах для руководства* (Competitive Intelligence Executive) — приводит информацию об имеющихся отчетах Competitive Intelligence Reports, а также о нескольких подотчетах.

Источник данных

Компания Trellian получает свои данпые по ключевым словам в основном из купленных у интернет-провайдеров агрегированных данных Historical Global. У Trellian есть также 4,4 млн пользователей, которые собирают для них данные Global Premium. Компания утверждает, что данные Global Premium позволяют убрать те искажения, которые вносятся разпыми пауками в данпые других источников.

Стоимость

KeywordDiscovery предлагает различные варианты подписки: от стандартной ежемесячной за 69,95 долларов до годовой Enterprise за 4752 доллара (цены указаны по состоянию на июль 2014 г.). Отчеты Competitive Intelligence Reports стоят от 99,95 долларов за один домен

в месяц (плюс начальный взнос 150 долларов) до 995 долларов в год за один домен. Есть также бесплатный инструмент с ограниченными возможностями.

Мы рекомендуем проанализировать имеющиеся варианты и выбрать такой пакет, который лучше всего подходит вашей компании.

Инструмент Experian Hitwise

Компания Experian Hitwise (**www.hitwise.com**) предлагает широкий диапазон услуг по веб-аналитике. Один из компонентов этого набора — Hitwise Search Intelligence. Это мощный инструмент изучения ключевых слов для анализа «длинного хвоста» поисковых данных. Он дает полноценное представление о том, как люди успешно находили товары и услуги во всех основных поисковых движках (с разбивкой на платный и естественный трафик). Вы еще встретите упоминания об этом эффективном продукте в последующих главах.

Предназначение инструмента

Инструмент Hitwise Search Intelligence предоставляет следующие функциональные возможности:

- своевременную информацию по используемым вашими конкурентами поисковым терминам;

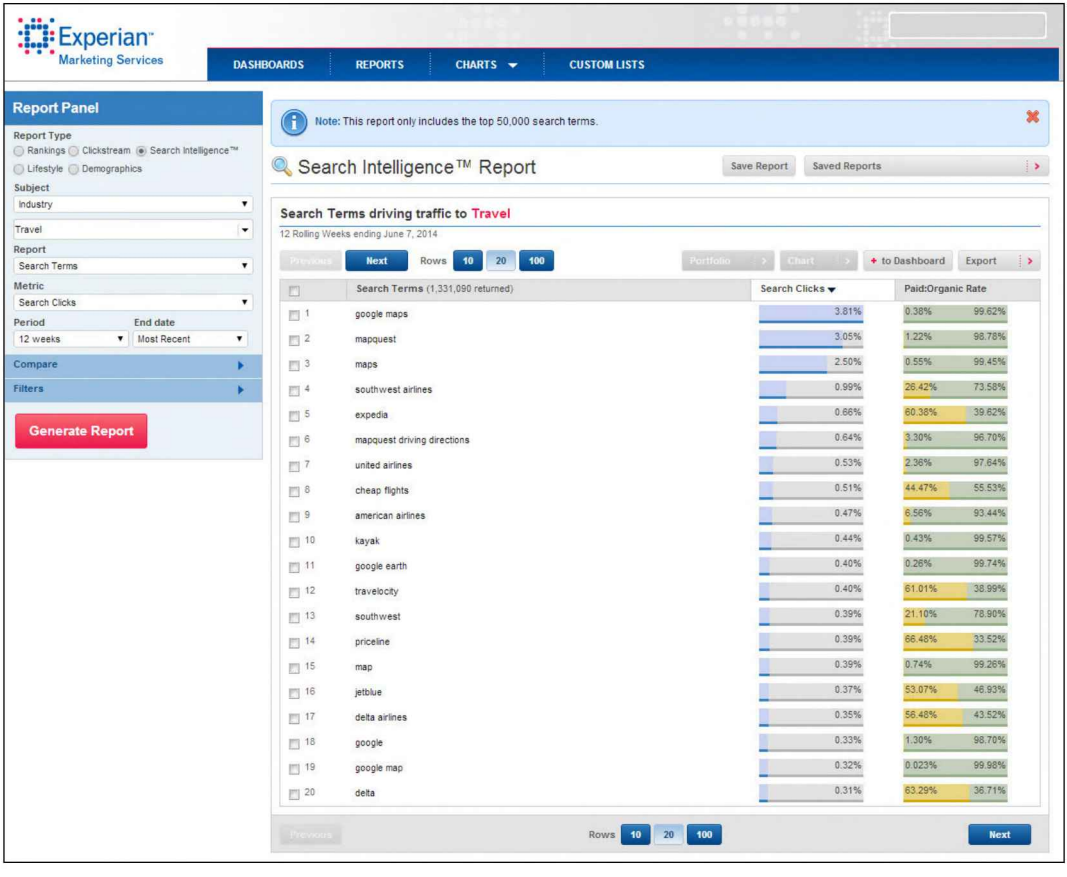


Рис. 5.20. Отчет о популярных поисковых терминах компании Hitwise

- специфичные для рынков результаты, чтобы можно было учесть разницу культур при местном поиске;
- информацию по терминам, которые были «кликнуты» перед или после посещения веб-сайта.

На рис. 5.20 показан пример самых популярных поисковых терминов, использованных людьми до посещения туристических сайтов.

Способность видеть реальные ключевые слова ваших конкурентов — это исключительно мощная функция. Вы можете узнать, что у них работает, а что нет. Информация такого типа очень полезна и может дать вам значительное преимущество над конкурентами.

Вы можете также сосредоточиться непосредственно на предложениях по терминам поиска. Они показаны на рис. 5.21, где изображен моментальный снимок экрана с терминами, родственными запросу `travel` (нутешествие).

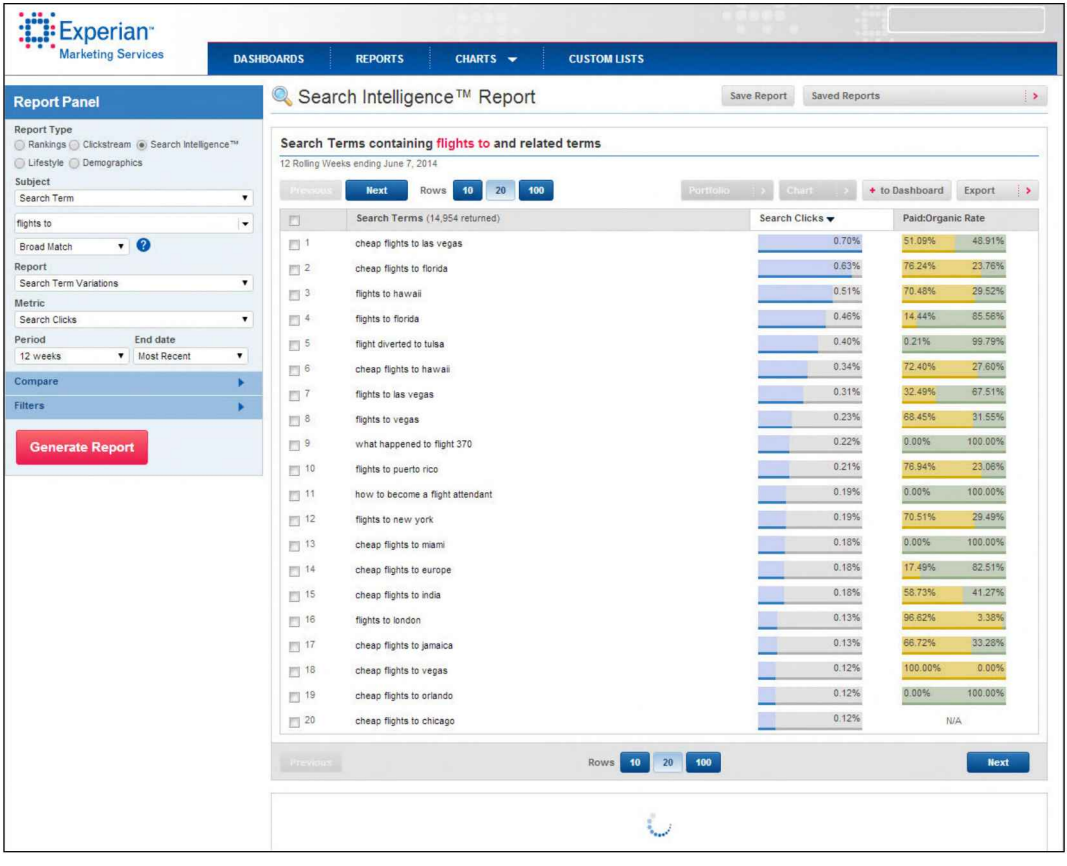


Рис. 5.21. Предложения поискового инструмента

Данные, как можно видеть, представляются в виде процентов (объем поиска по термину, процент его успешности), что значительно облегчает сравнение относительной понулярности различных ключевых слов, но затрудияет оценку реального количества операций поиска по этому термину.

Источник данных

Компания Hitwise располагает данными о взаимодействии с Всемирной паутиной более чем 25 млн людей (из них 10 млн в Соединенных Штатах). Hitwise собирает анонимную информацию по использованию Всемирной паутины при помощи объединения полученных от интернет-провайдеров данных и данных из добровольно устанавливаемых панелей.

Стоимость

Hitwise — довольно дорогой инструмент. Информации по ценам на их сайте нет, но вы должны быть готовы потратить примерно 20 тыс. долларов, если планируете использовать этот инструмент. Помните, что мы представили вам только некий моментальный снимок его функциональных возможностей, а конкурентные данные имеют очень высокую ценность (не только для команды по оптимизации, но и для всех маркетологов вашей организации). Если у вас нет необходимости в долгосрочном использовании этого инструмента, вы можете применять его по мере необходимости, в этом случае один отчет обойдется вам примерно в 5 тыс. долларов.

Инструмент comScore Search Planner

Подобно инструменту компании Hitwise, инструмент comScore Search Planner (**bit.ly/search_planner**) предоставляет целый диапазон данных, полученных в результате мониторинга поведения во Всемирной паутине реальных пользователей. В эти данные входят как подробности по используемым терминам поиска, так и конкурентный анализ поисковых терминов.

Предназначение инструмента

Инструмент comScore Search Planner состоит из восьми модулей, но для исследования ключевых слов полезны два:

- *Профиль сайта* (Site Profile (for Site(s) X) — этот модуль покажет вам, какие поисковые термины и поисковые движки приносят больше всего трафика на ваш сайт, на сайт вашего конкурента и по всей вашей категории.
- *Профилирование поисковых терминов* (Profile Search Terms) — этот модуль покажет вам демографический профиль тех людей, которые выполняют поиск по набору поисковых терминов, а также те сайты, которые эти пользователи предпочитают посещать.

На рис. 5.22 показаны специфичные для категории **Airlines** (Авиакомпании) термины с самым большим объемом. Данные, как можно видеть, представлены в виде процентов (объем поиска по термину, процент его успешности), что значительно облегчает сравнение относительной популярности различных ключевых слов, но затрудняет оценку реального количества операций поиска по этому термину.

Вы можете также посмотреть аналогичные данные, специфичные для сайта вашего конкурента, так что увидите, какие поисковые термины приносят им трафик. Еще одна полезная функция — посмотреть на поисковые тенденции по всей отрасли. Это поможет выявить сезонное поведение (рис. 5.23).

Источник данных

Инструмент comScore Search Planner отслеживает поведение примерно 2 млн пользователей. Эти пользователи добровольно подписались на исследовательские панели comScore (либо в обмен на бесплатное программное обеспечение и бесплатное дисковое пространство хранения в Интернете, либо в надежде выиграть приз). Компании также могут согласиться

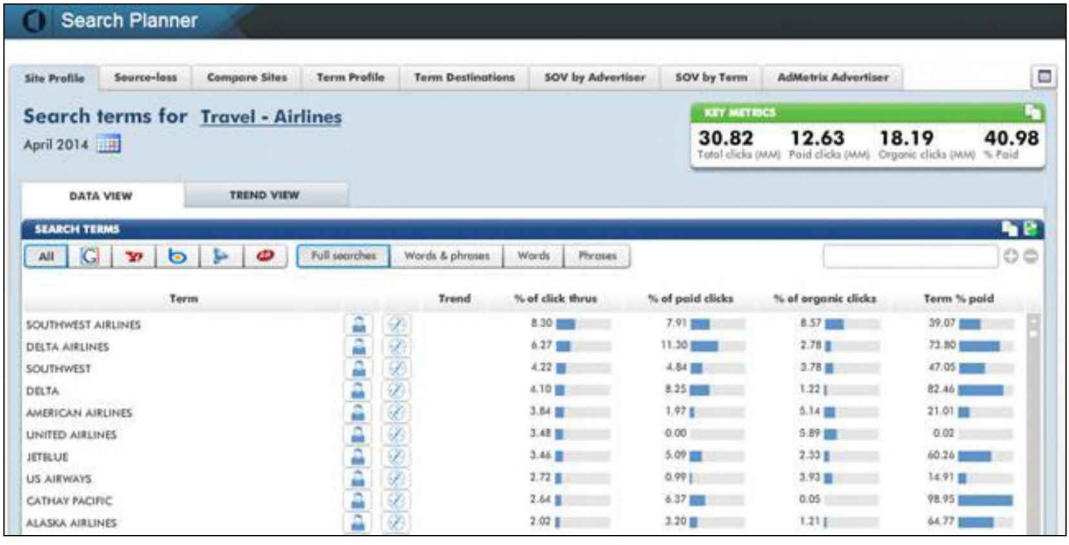


Рис. 5.22. Отчет по поисковым терминам в категории **Airlines** от компании comScore

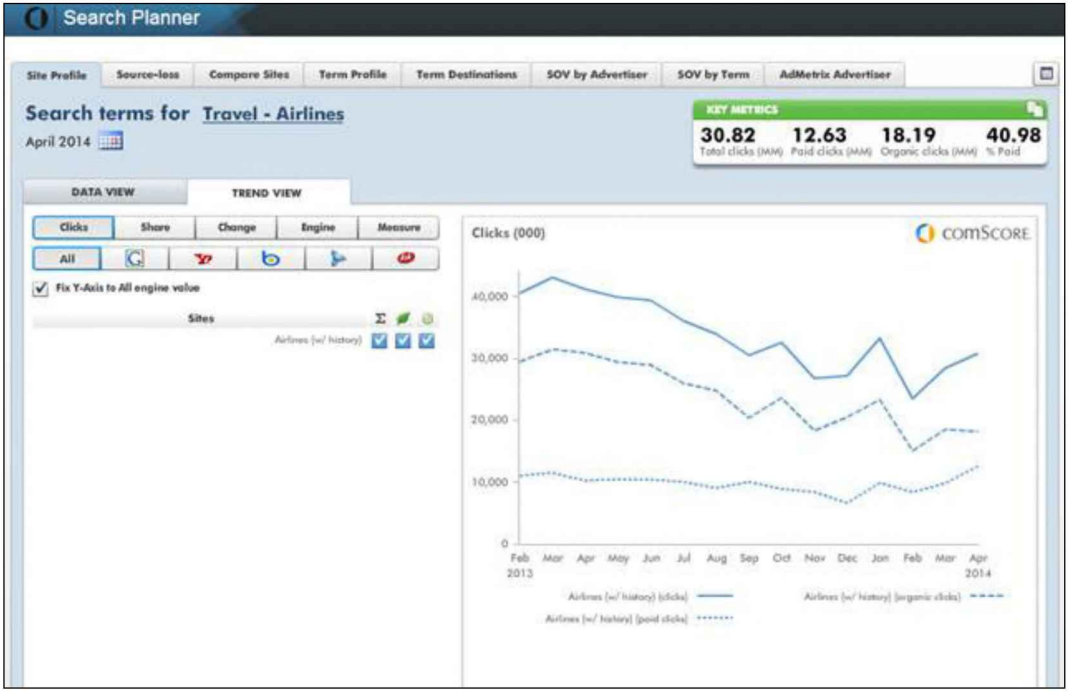


Рис. 5.23. Отчет по тенденциям поиска от компании comScore

добавить отслеживание comScore на свои сайты (при помощи унифицированных элементов). Некоторые сайты делают это потому, что это приводит к повышению трафика и улучшению показателей, которые они могут продемонстрировать потенциальным рекламодателям. Это помогает продавать рекламу во Всемирной паутине и добиться более высоких расценок на эту рекламу.

Стоимость

Цену на comScore Search Planner можно получить только при личном контакте с компанией. Основная аудитория пользователей продукта — это компании от средних до крупных, с развитыми стратегиями SEM/SEO (но у компании есть также и мелкие клиенты).

Инструмент Wordstream

Набор быстрых и мощных средств изучения ключевых слов от компании WordStream (**www.wordstream.com/**) сейчас абсолютно бесплатен (раньше доступ к нему был открыт только тем пользователям, которые оплатили подписку).

Предназначение инструмента

Wordstream полезен, поскольку он получает свои данные не из поисковых движков и показывает более глубокие данные (открывая больше данных по низкочастотным терминам). Кроме того, Wordstream имеет мощные функции организации данных, что помогает вам реализовать вашу стратегию оптимизации. Wordstream предлагает набор из пяти инструментов для изучения ключевых слов.

- *Keyword Suggestion* — это основной инструмент для создания списка предложений по ключевым словам (с показателями объема поиска). Инструмент Keyword Suggestion выдает тысячи ключевых слов, включая запросы из «длинного хвоста». В его распоряжении находится постоянно обновляющаяся база данных с триллионом уникальных поисковых запросов.
- *Keyword Niche Finder* — этот инструмент полезен для составления списка новых тем, для которых вы могли бы создать контент. Инструмент Keyword Niche Finder позволяет понять, какие ключевые слова могли бы принести вам хороший доход. Он предоставляет ценные, структурированные, разбитые на смысловые группы ключевые слова. Вы получаете готовый набор слов для маркетинговых кампаний.
- *Keyword Grouper* — этот инструмент служит для поиска данных по ключевым словам для рефералов и тенденций естественного поиска. А если у вас уже есть список ключевых слов, загрузите его в инструмент Keyword Grouper, который сгруппирует их по смыслу, — вы увидите сразу все связанные между собой вариации ключевого слова и сможете добавить полученные блоки ключевых слов в группу объявлений в AdWords.
- *Negative Keyword* — этот инструмент в основном используется для кампаний платного поиска, но может также помочь и при составлении списка нежелательных терминов (негативных ключевых слов).
- *SEO Content Creating Plug-in for Firefox* — этот дополнительный модуль для браузера Firefox предлагает темы и ключевые слова для новых страниц, а также отслеживает использование ключевых слов (непосредственно во время набора текста).

На рис. 5.24 показаны выходные данные исследования ключевых слов для термина `catering` (общественное питание).

Как уже было отмечено, инструмент Keyword Niche Finder подбирает ключевые слова по теме. Это полезно при поиске новых тем для создания контента (или при первичном создании сайта). На рис. 5.25 показан результат по словам `used cars` (подержанные машины) и `cheap` (дешево).

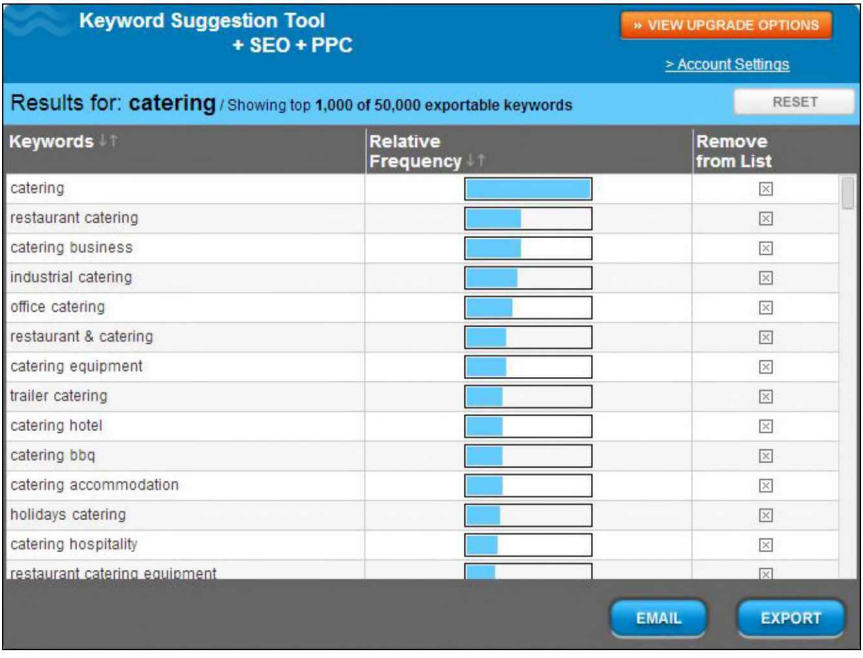


Рис. 5.24. Вывод из Wordstream Keyword Suggestion Tool для слова `catering`

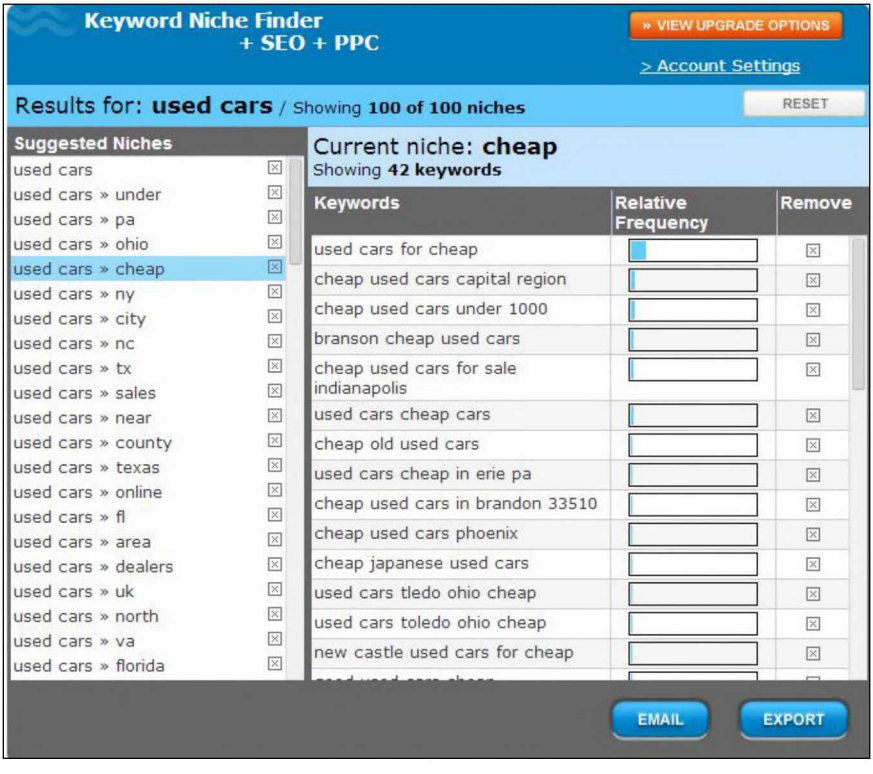


Рис. 5.25. Ниши ключевых слов для `used cars` и `cheap`

Источник данных

В отличие от многих других инструментов исследования ключевых слов, Wordstream не берет данные из Google. Компания покупает эти данные у интернет-провайдеров, поставщиков панелей инструментов для браузеров, а также у поисковых движков.

Стоимость

Wordstream предлагается в виде нескольких разных пакетов, один из которых — бесплатный инструмент для исследования ключевых слов (**www.wordstream.com/keywords**). Одновременно существует и платный пакет Wordstream Keyword Research Suite, который по состоянию на ноябрь 2014 г. распространялся в трех вариантах: версия для малого бизнеса стоила 349 долларов в месяц, версия для профессионалов — 549 долларов в месяц, а версия для крупных предприятий — 1099 долларов в месяц.

Инструмент SEMrush

SEMrush (**www.semrush.com**) — это поставщик данных, лидер на рынке программного обеспечения для анализа конкуренции.

Предназначение инструмента

Инструмент SEMrush включает в себя следующие инструменты и отчеты: Анализ поисковой выдачи, Анализ платной выдачи, AdSense, Анализ ключевых слов, Аудит сайта, Сравнение конкурентов, Отслеживание позиций и Обратные ссылки. SEMrush предоставляет доступ к огромному объему информации, касающейся как вашего домена, так и ваших конкурентов, а также того, по каким ключевым словами эти домены занимают высокие позиции в естественном и платном поиске.

Чтобы начать работу с инструментарием SEMrush, нужно в главную строку поиска ввести доменное имя, URL-адрес или ключевое слово. Меню слева позволяет перемещаться между разделами и смотреть другие данпые (рис. 5.26).

Анализ поисковой выдачи

Анализ поисковой выдачи (отчет **Organic Research**) предоставляет данпые о том, по каким запросам сайт попадает в Топ-20 результатов поиска Google и привлекает посетителей. По каждому ключевому слову можно посмотреть следующие данные: какую позицию в поисковой выдаче Google занимает сайт по этому слову, объем поиска, цена за «клик», URL-адрес посадочной страницы и как он отображается на странице результатов, уровень конкуренции и тренд запросов (рис. 5.27).

На графике показано количество слов, по которым домен оказывался в первой двадцатке результатов естественного поиска Google в том или ином месяце за истекший период (в зависимости от вашей подписки, это могут быть данные за один месяц, за полгода, год, два года или за все время). Ключевые слова сгруппировапы в соответствии с тем, какую позицию сайт занимает в результатах поиска по этим словам (1–5, 6–10, 11+), поэтому вы без труда определите, какие слова для вас более эффективны, а какие — наоборот.

Также с помощью сервиса SEMrush можно изучить, какие ключевые слова используют ваши конкуренты. Это особенно удобно, если у вас есть конкуренты, которые, по вашим сведениям, преуспели в маркетинге. Выяснив, по каким ключевым словам они занимают хорошие позиции в результатах поиска, а также прикинув, какой трафик привлекают эти ключевые слова, вы сможете найти множество ключевых слов, которые помогут вывести на хорошие позиции и ваш сайт тоже.

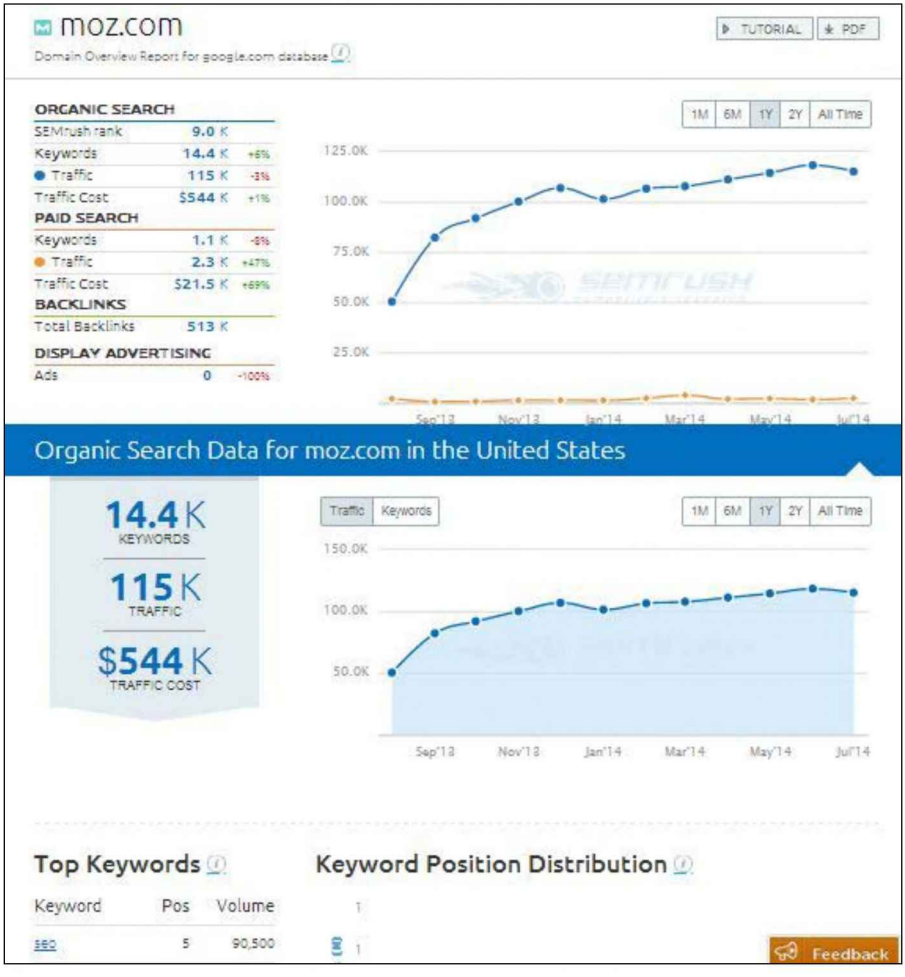


Рис. 5.26. Данные о ключевых словах на уровне домена: отчет SEMrush (анализ сайта **Moz.com**)

Раздел **Competitors** (Конкуренты) в отчете **Organic Research** (Анализ поисковой выдачи) выдает список ваших конкурентов и общих с ними ключевых слов (рис. 5.28). Показатель **Competition level** (Уровень конкуренции) помогает исключить из отчета те домены, которые не составляют для вас реальной конкуренции на рынке. SEMrush сравнивает соотношение между количеством ваших общих с этим доменом ключевых слов и количеством всех ключевых слов, используемых каждым доменом. Если суммарное количество ключевых слов примерно одинаково, и у доменов много совпадающих ключевых слов, они расцениваются как конкуренты и уровень конкуренции будет высоким.

Анализ платной выдачи

Отчет **Advertising Research** (Анализ платной выдачи) предоставляет те же данные, что и отчет **Organic Research** (Анализ поисковой выдачи): анализ ключевых слов, график, конкуренты, динамика позиций и т. д. Этот отчет может быть вспомогательным средством для поиска ключевых слов, которые принесут вам пользу в естественном поиске. Если исходить из того, что ваши конкуренты знают толк в интернет-маркетинге, то можно предположить,

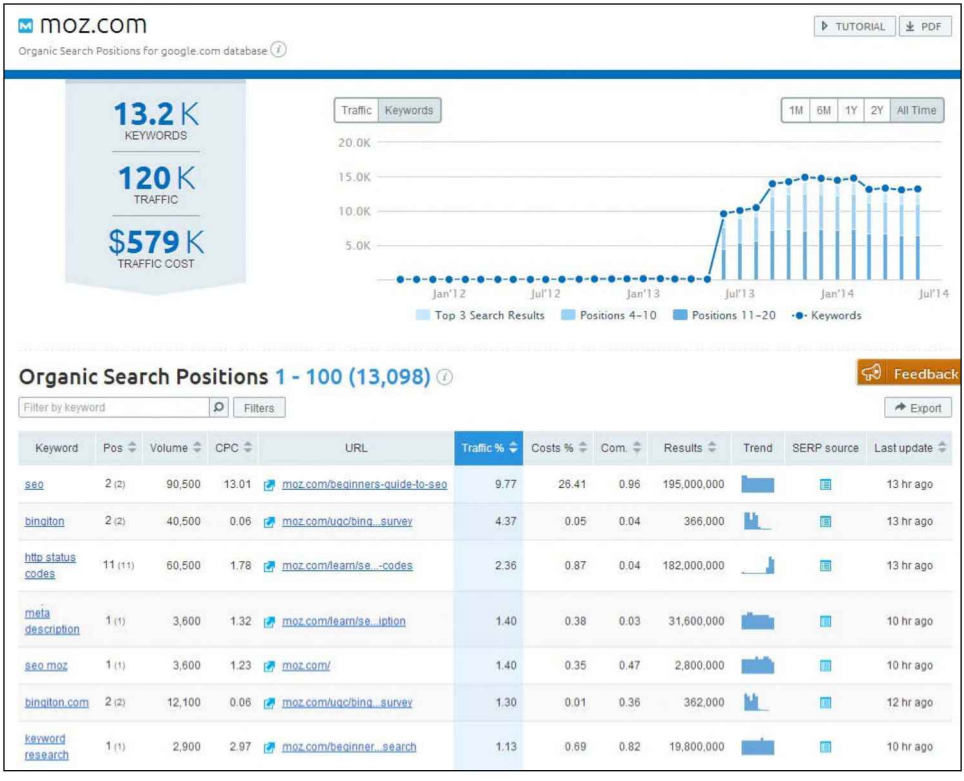


Рис. 5.27. Отчет SEMrush: анализ поисковой выдачи

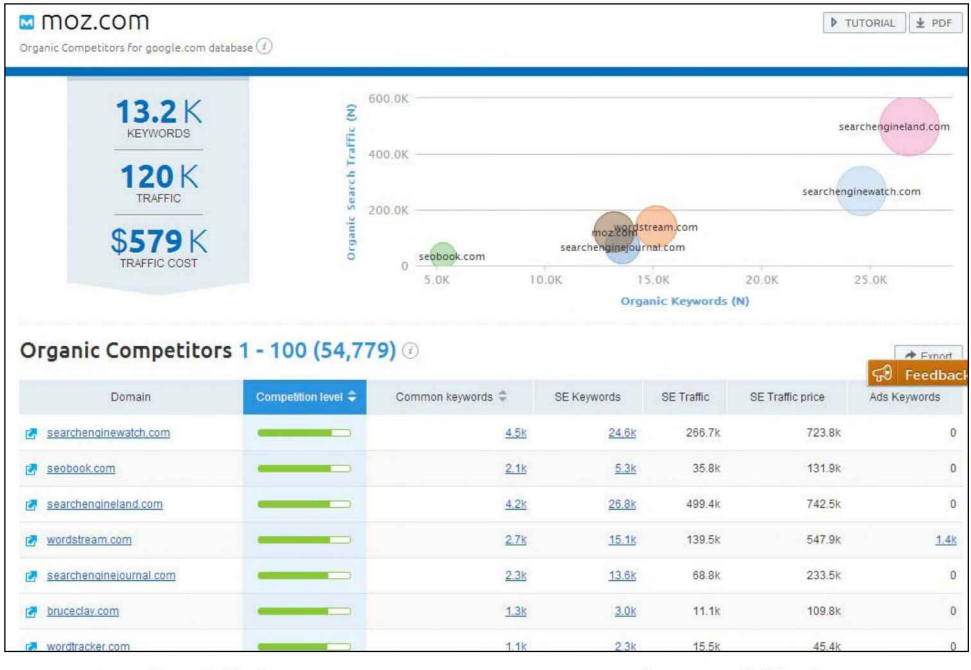


Рис. 5.28. Список конкурентов в отчете поисковой выдачи SEMrush

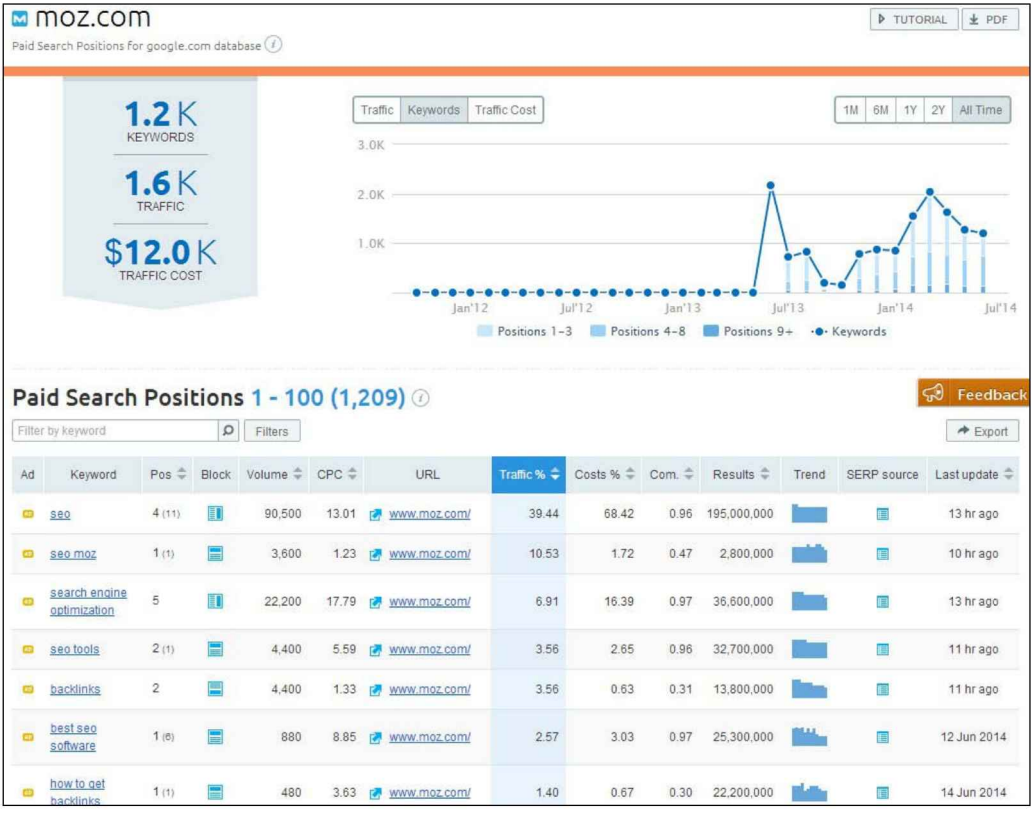


Рис. 5.29. Отчет платной выдачи SEMrush: раздел позиций

что ключевые слова, на которые они тратят деньги, обеспечивают им высокий уровень конверсии (рис. 5.29).

Источник данных

SEMrush получает данные из результатов поиска Google и составляет базы полученных сведений. Сервис SEMrush использует 25 баз данпых: для США (Google и Bing), Великобритании, Канады, России, Германии, Франции, Испании, Италии, Израиля, Бельгии, Нидерландов, Дании, Фииляндии, Ирландии, Норвегии, Польши, Швеции, Швейцарии, Турции, Бразилии, Аргентины, Мексики и Гонконга.

Стоимость

SEMrush предлагает следующие тарифные планы: Pro — с оплатой 69,95 долларов в месяц (10 тыс. результатов в отчете и не более 3 тыс. отчетов в сутки), Guru — с оплатой 149,95 долларов в месяц (30 тыс. результатов в отчете и не более 5 тыс. отчетов в сутки) и Business — с оплатой 549,95 долларов в месяц (50 тыс. результатов в отчете и не более 10 тыс. отчетов в сутки).

Searchmetrics

Searchmetrics (**www.searchmetrics.com**) — это платформа для специалистов по поисковой оптимизации, которой чаще всего пользуются крупные компании. Сервис Searchmetrics

обеспечивает комплексный подход к анализу данных и поисковой оптимизации, уделяя особое внимание контенту.

Предназначение инструмента

Searchmetrics позволяет оценить эффективность ваших усилий по поисковой оптимизации, а также проводит всесторонний анализ страниц сайта и предлагает свои рекомендации. Кроме того, это кладезь ценной информации о ключевых словах и о конкурентах.

Инструмент предлагает широкий спектр средств оценки и анализа эффективности ключевых слов. Вы можете изучать ключевые слова, позиции в результатах поиска и URL-адреса, оптимизировать структуру и контент страницы, оценивать ссылки, в режиме реального времени следить за действиями пользователей и сравнивать домены в рамках проекта. Кроме того, эта платформа может провести автоматический технический анализ страниц (вплоть до нескольких миллионов подстраниц) с последующими рекомендациями, касающимися оптимизации структуры сайта.

Одна из важнейших возможностей сервиса Searchmetrics — это технология обратного проектирования, которая позволяет восстановить отмеченные как `not provided` ключевые слова и данные о трафике для интересующего вас URL-адреса. Для этого платформа использует различные источники данных и алгоритмические вычисления.

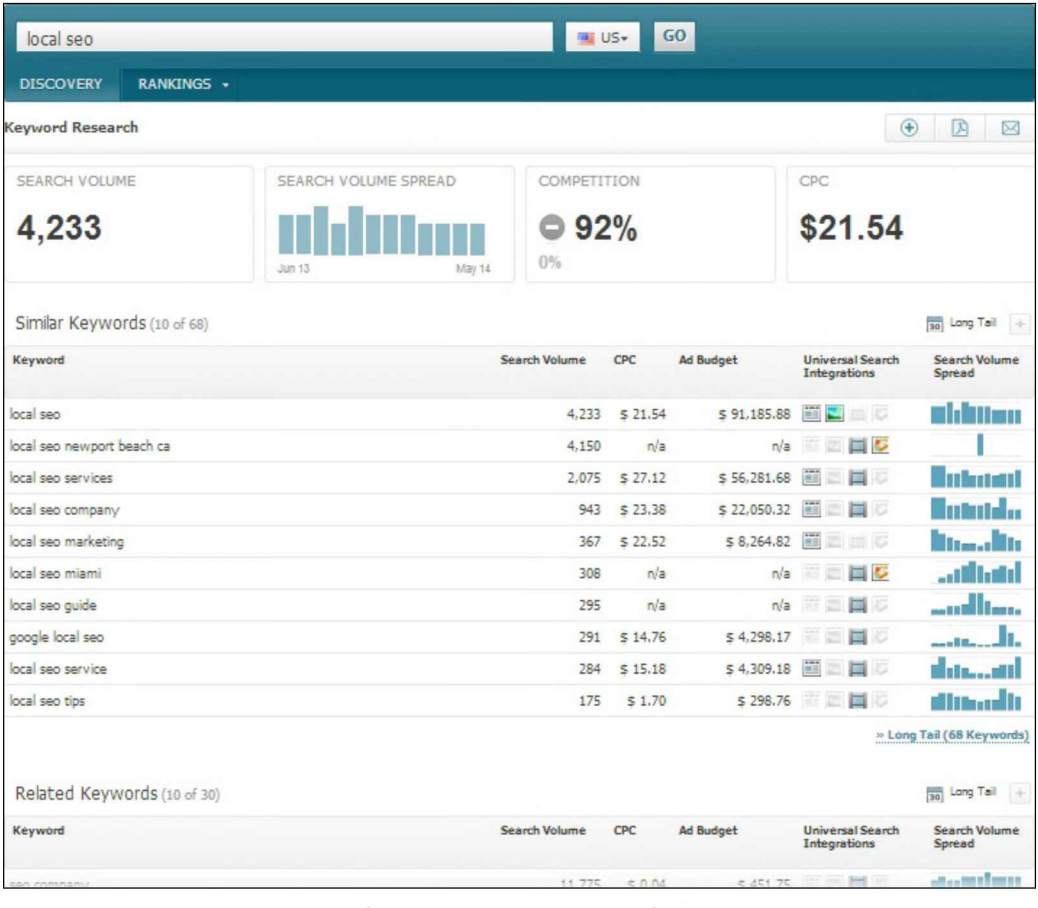
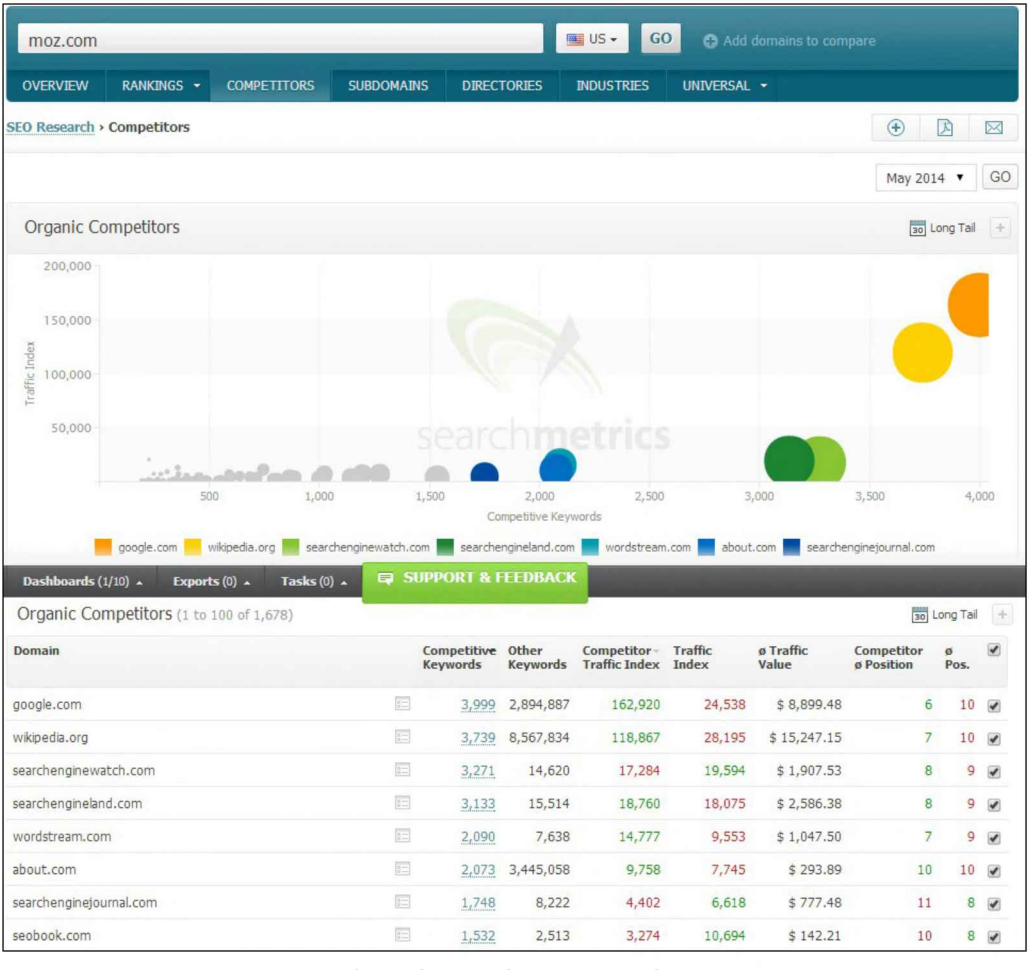


Рис. 5.30. Отчет **Keyword Discovery** в Searchmetrics

Для эффективного исследования ключевых слов в сервисе Searchmetrics предусмотрен специальный инструмент Keyword Discovery, который оценивает каждое ключевое слово по ряду параметров: объем поиска, уровень конкуренции, стоимость (на случай, если вы решите платить за размещение, а не бороться за место в естественной выдаче) и распределение объема поиска в зависимости от сезонных тенденций. Вы увидите аналогичные и связанные по смыслу ключевые слова и, щелкнув по любому из них, сможете посмотреть, какие сайты занимают самые высокие позиции в результатах поиска по этому слову (рис. 5.30).

Интересно в Searchmetrics и то, что этот сервис позволяет провести сравнительный анализ ключевых слов, используемых вашими конкурентами как в платном, так и в естественном поиске. Введите в строку поиска любой домен, и сервис Searchmetrics отобразит список его конкурентов в естественном и платном поиске, а также данные о том, сколько общих ключевых слов у конкурирующих доменов, сколько ключевых слов у них не совпадает, какой объем трафика у каждого из конкурентов и прочие сведения (рис. 5.31).

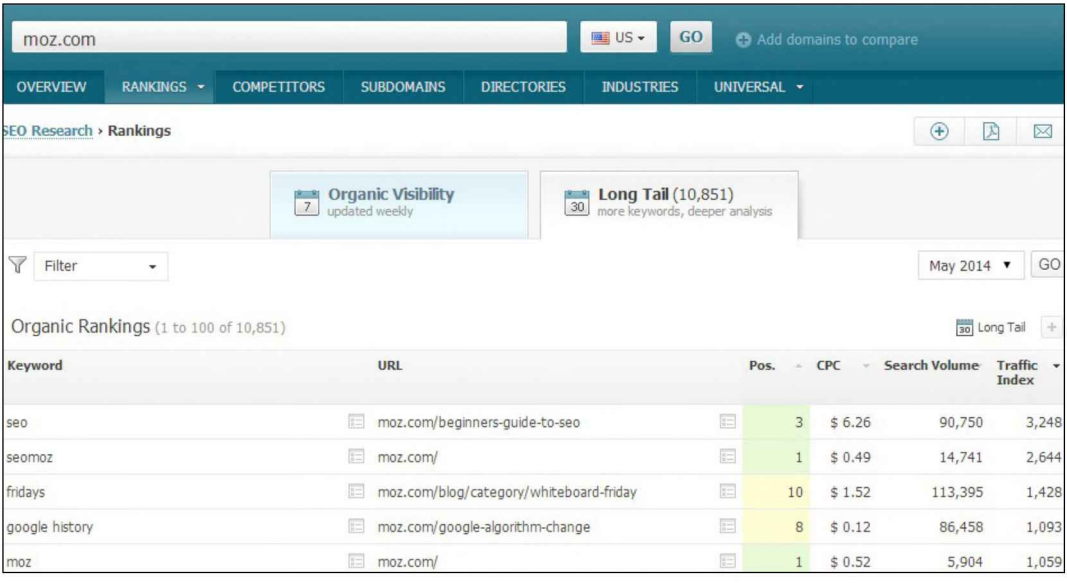
Щелкнув по любой строке в столбце **Competitive Keywords** (Конкурирующие ключевые слова), вы сможете подробнее разобраться в том, какие ключевые слова у доменов совпадают. Чтобы выяснить, какую позицию по тому или иному ключевому слову занимает ваш



Domain	Competitive Keywords	Other Keywords	Competitor Traffic Index	Traffic Index	ø Traffic Value	Competitor ø Position	ø Pos.
google.com	3,999	2,894,887	162,920	24,538	$ 8,899.48	6	10
wikipedia.org	3,739	8,567,834	118,867	28,195	$ 15,247.15	7	10
searchenginewatch.com	3,271	14,620	17,284	19,594	$ 1,907.53	8	9
searchengineland.com	3,133	15,514	18,760	18,075	$ 2,586.38	8	9
wordstream.com	2,090	7,638	14,777	9,553	$ 1,047.50	7	9
about.com	2,073	3,445,058	9,758	7,745	$ 293.89	10	10
searchenginejournal.com	1,748	8,222	4,402	6,618	$ 777.48	11	8
seobook.com	1,532	2,513	3,274	10,694	$ 142.21	10	8

Рис. 5.31. Отчет **Organic Competitors** в Searchmetrics

конкурент, можно ознакомиться с отчетом **Rankings** (Позиции) в разделе **SEO Research** (Анализ) (рис. 5.32). В этом отчете содержится подробная информацня о тысячах ключевых слов, по которым ранжируются ваши конкуренты, включая такие данные, как само ключевое слово, URL-адрес страницы, которая ранжируется по этому ключевому слову, ее позиция в результатах поиска, а также приблизительный объем поиска и стоимость размещения платной рекламы по этому ключевому слову. Этот отчет поможет вам понять, на какие ключевые слова делают ставку ваши конкуренты, а, следовательно, какие из них могут быть интересны вам.



Keyword	URL	Pos.	CPC	Search Volume	Traffic Index
seo	moz.com/beginners-guide-to-seo	3	$ 6.26	90,750	3,248
seomoz	moz.com/	1	$ 0.49	14,741	2,644
fridays	moz.com/blog/category/whiteboard-friday	10	$ 1.52	113,395	1,428
google history	moz.com/google-algorithm-change	8	$ 0.12	86,458	1,093
moz	moz.com/	1	$ 0.52	5,904	1,059

Рис. 5.32. Отчет **Rankings** в Searchmetrics

Источник данных

Сервис Searchmetrics получает данпые из страниц результатов поиска Google и Планировщика ключевых слов Google.

Стоимость

Базовый пакет Searchmetrics Essentials, который предоставляет доступ к инструментам анализа платной рекламы, ключевых слов, эффективности мероприятий по поисковой оптимизации, а также к подробным отчетам о конкурентах, обойдется вам в 69 долларов в месяц. Стоимость полного пакета Searchmetrics — куда входит возможность отслеживания, анализ и решения по оптимизации — обсуждается индивидуально.

Другие полезные инструменты

На рынке существует множество инструментов для исследования ключевых слов. Мы кратко упомянем в этом разделе только самые интересные.

Автозаполнение Google

Ранее известная как Google Suggest, функция автозаполнения в Google автоматически предлагает варианты запросов, связанпых с указанным словом или начинающихся с него. Например, если в поисковой строке набрать `сиреневое`, функция автозаполнения предложит

варианты `сиреневое платье` или `сиреневое омбре`. Раньше эта функция была скрытой, однако, к счастью, Google решил сделать ее частью стандартного поиска. Google не скажет вам, сколько раз выполиялся поиск по `digital cameras` (но поскольку эти строки появляются в верхней части списка предлагаемых ключевых слов, то вы можете сделать вывод, что его ищут гораздо чаще, чем идущие ниже него фразы). Так вы сможете понять, что нужно пользователям и что они ищут в том или ином контексте. А если автозаполнение предлагает вариант `название компании спам`, когда вы вводите в строку поиска название компании, это может говорить о том, что отдел рекламы этой компании переусердствовал.

> ***Примечание***
>
> Предложения персонализируются по местоположению пользователя, т. е. предложение `wet n wild phoenix` появится в поиске Google при вводе буквы `w`, если пользователь находится в городе Phoenix (Феникс). В мобильном поиске автозаполнение может предлагать иные приложения.

Живой поиск Google

Начните вводить запрос в главную поисковую строку и обратите внимание, что будет показывать Google, по мере того как вы печатаете, — Google выдает результаты поиска еще до того, как вы закончили печатать запрос. Если вы продолжаете вводить текст, результаты поиска меняются в соответствии с запросом. Это очень удобно, поскольку избавляет от необходимости нажимать на кнопку **Найти** (Search) и нередко позволяет не допечатывать запрос до конца. По оценкам Google, эта функция экономит пользователю от двух до няти секунд.

Soovle

Soovle выдает термины поиска по мере их ввода (и подобно Google Suggest упорядочивает их по популярности). Фактически это целая мастерская, которая подсматривает за функциями самых мощных движков. Она также опрашивает YouTube, Amazon.com, Bing, Вики-

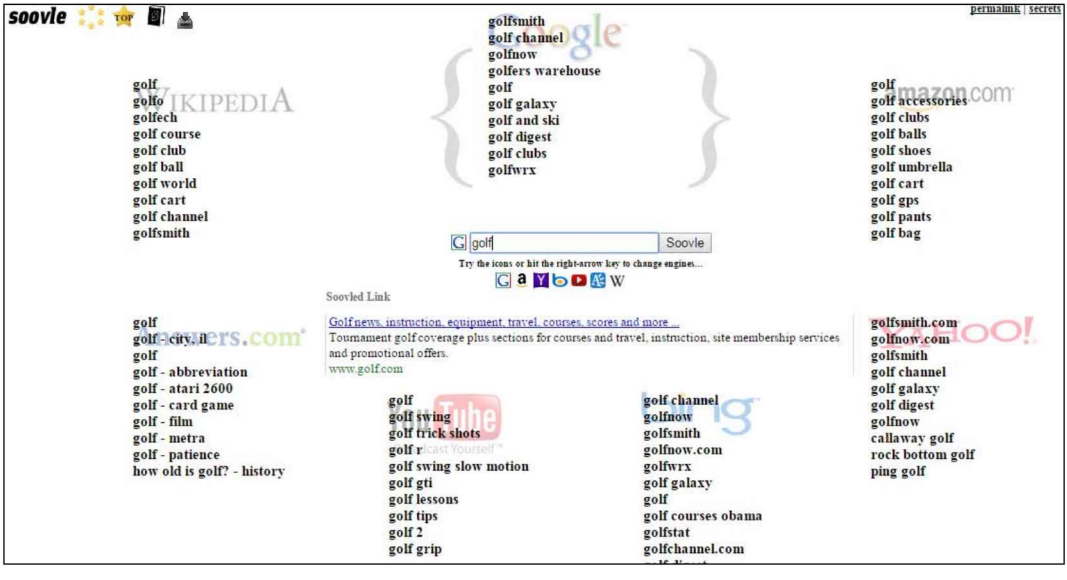


Рис. 5.33. Результаты Soovle для ключевого слова `golf`

педию и Answers.com по самым главным терминам поиска (динамически обновляясь каждый раз, когда вы делаете паузу при наборе текста). Этот инструмент позволяет вам заглянуть сразу на семь главных ресурсов Всемирной паутины (рис. 5.33).

Автозаполнение в YouTube

Когда вы начнете вводить запрос поиска в YouTube, то он выдаст предложения по поиску (рис. 5.34). Эти предложения являются наиболее понулярными вариантами введенного вами до настоящего момента запроса поиска.

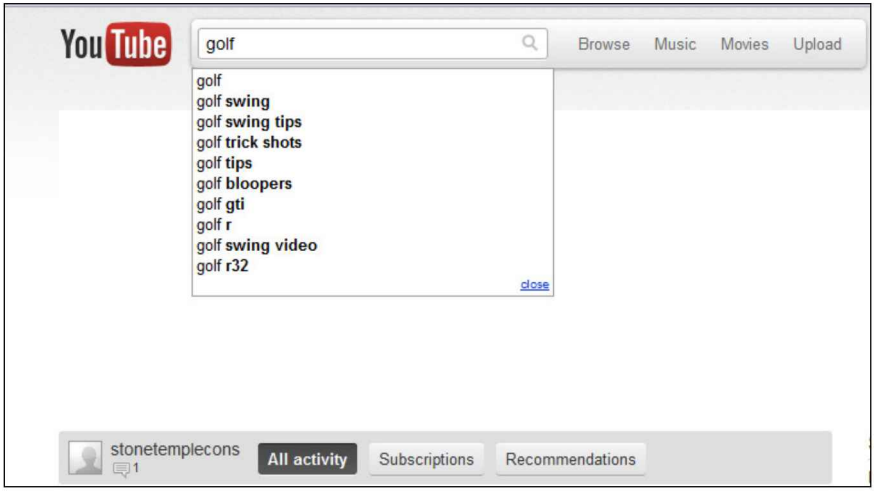


Рис. 5.34. Автозаполнение в YouTube

Планировщик кампаний в КМС (Google AdWords)

С 1 сентября 2014 года прекратил работу инструмент подбора ключевых слов YouTube Keyword Tool. Чтобы работать с Планировщиком КМС, как и в случае с Планировщиком ключевых слов, у вас должна быть учетная запись Google AdWords, однако сам инструмент (рис. 5.35) бесплатен. Вы можете указать страницу или выбрать тему из списка, чтобы получить рекомендации относительно того, какие слова могут привести к максимальному количеству показов. Чтобы получить рекомендации, касающиеся только видеороликов, сначала выберите пужную тему, а затем в разделе **Ad formats and sizes** (Форматы и размеры объявлений) в левой части страницы установите флажок **Video** (Видео). Если перейти на вкладку **Individual targeting ideas** (Варианты индивидуального таргетинга), вы увидите список рекомендованных ключевых слов, их релевантность, стоимость за тысячу показов, число файлов cookie в неделю и количество показов в неделю.

Google Тренды для видео

Инструмент Google Тренды (**www.google.com/trends/**) можно использовать не только для того, чтобы узнавать степень популярности различных ключевых слов в основном поиске Google, но и для того, чтобы ознакомиться с понулярными запросами и вариациями ключевых слов в социальной сети YouTube. Для этого введите интересующее вас ключевое слово в поисковую строку Google Трендов, а затем на панели инструментов выберите пункт **YouTube** (рис. 5.36).

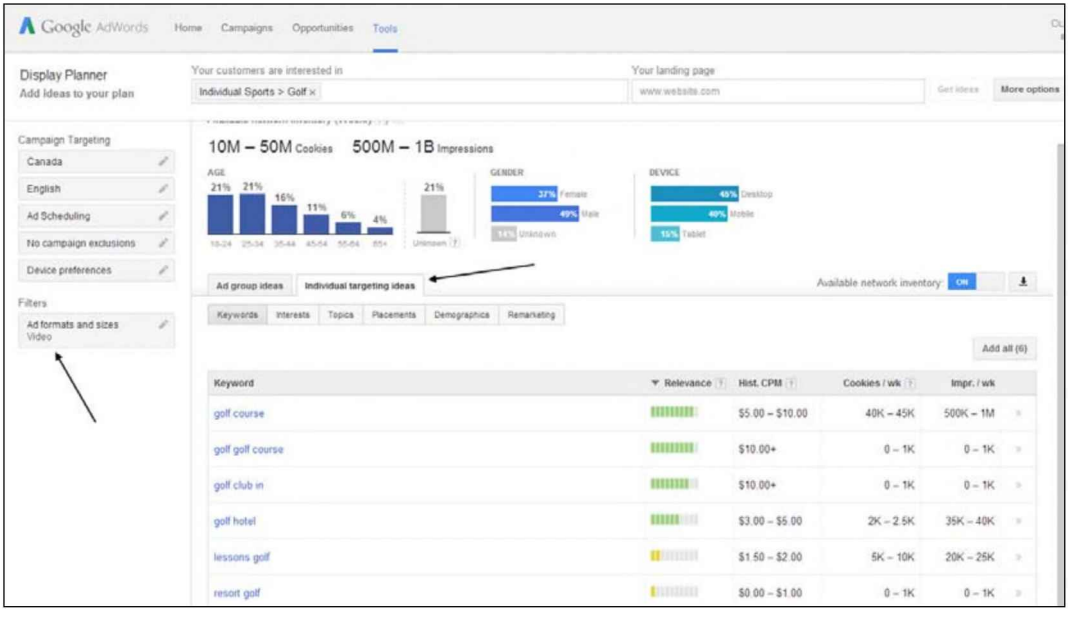


Рис. 5.35. Планировщик КМС в Google AdWords

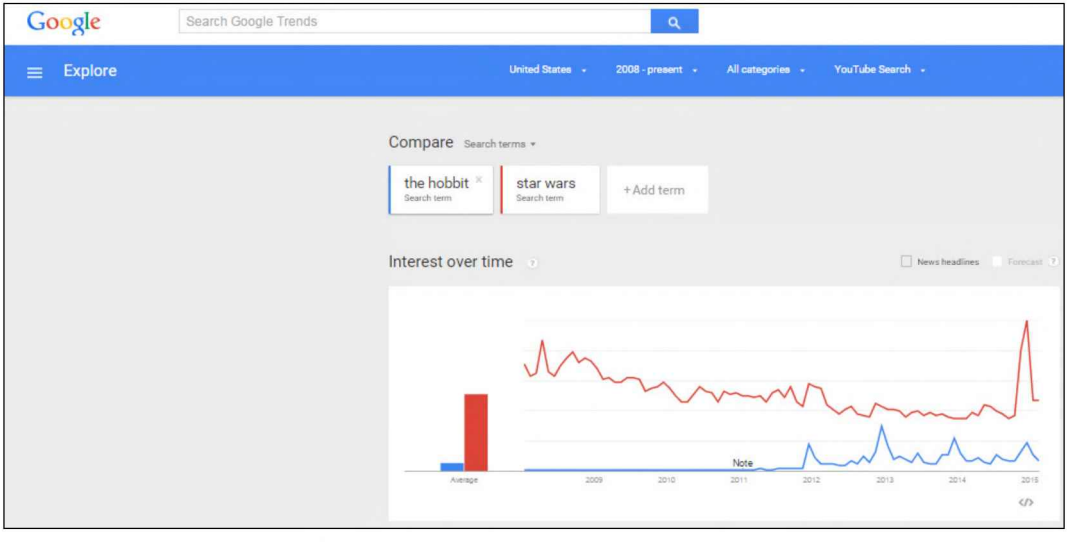


Рис. 5.36. Google Тренды для поиска в YouTube

Сервис Google Тренды также отобразит список тем и запросов, связанных по смыслу с вашим ключевым словом, а также степень интереса к каждому из них (рис. 5.37).

Ubersuggest

Ubersuggest (**ubersuggest.org**) — это бесплатный инструмент на базе функции автозаполнения в Google. Он выдает группу вариантов на основе указанного вами термина. Например, если вы введете запрос `golf`, то Ubersuggest автоматически выдаст предложения по запросам

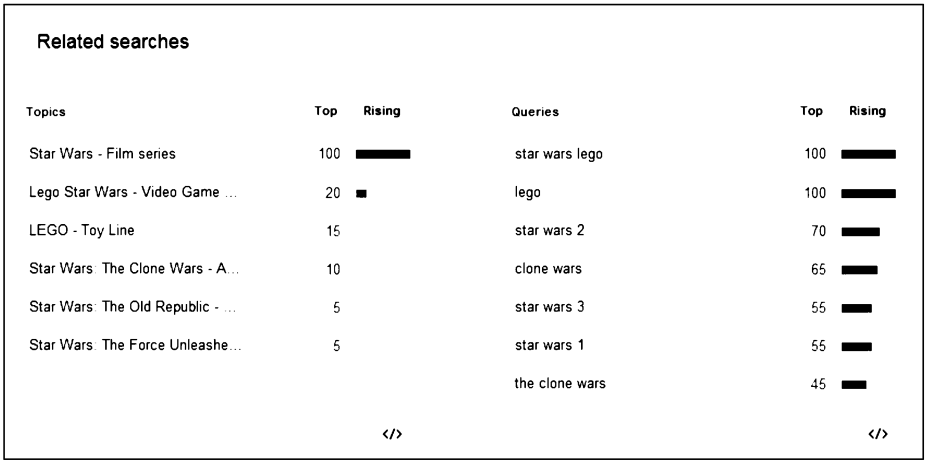


Рис. 5.37. Список похожих запросов в Google Трендах

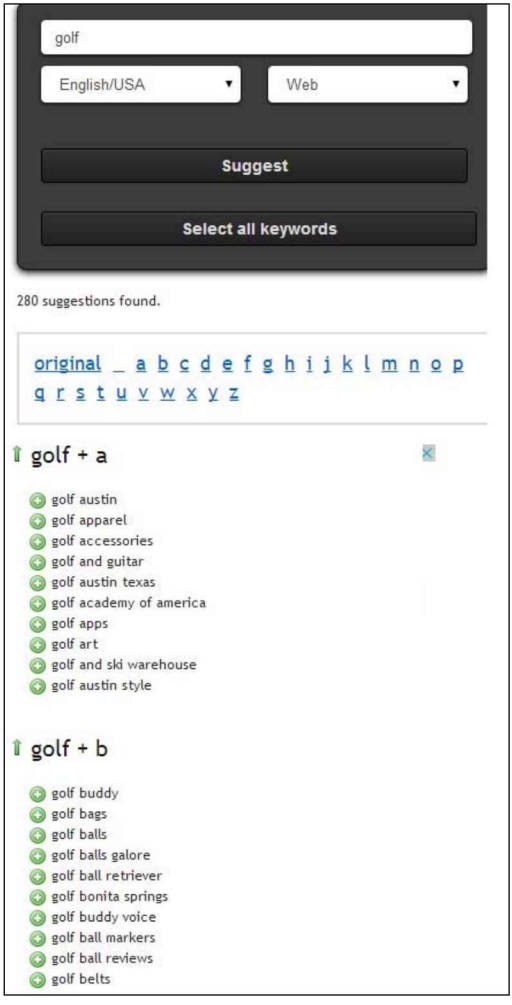


Рис. 5.38. Варианты ключевых слов в Ubersuggest

`golf` + слово, начинающееся на `a`, `golf` + слово на `b` и т. д. (до `golf` + слово на `z`), а затем `golf` + `0`, `golf` + `1` и т. д. (рис. 5.38).

KeywordSpy

KeywordSpy (**www.keywordspy.com**) — это платный инструмент, цена на который варьируется от 89,95 до 139,95 долларов в месяц в зависимости от выбранного пакета услуг. Также можно приобрести пакет для агентства или корпорации, стоимость тогда будет выше. KeywordSpy предоставляет широкий спектр возможностей, но основное внимание он уделяет объему платного поиска и данным о цене за «клик» (рис. 5.39). Эти сведения также могут помочь вам найти вариации ключевых слов и определить, по каким словам выше уровень конкуренции, а следовательно, выше потенциальный доход, если вы сумеете с их помощью привлечь трафик на сайт. Инструмент предоставляет сведения об объеме поиска по родственным, похожим запросам и по запросам с ошибочным написанием и показывает список конкурентов, занимающих высокие позиции в платных и естественных результатах поиска по данному запросу.



Рис. 5.39. Отчет по ключевым словам в KeywordSpy

Visual Thesaurus

Visual Thesaurus (**www.visualthesaurus.com**) — это еще один инструмент, который в наглядной форме отображает сведения о введенном ключевом слове: его определение и связанные с ним слова и понятия. Щелкнув по любой точке в диаграмме, можно открыть карту вариаций ключевого слова и схожих с ним поиятий (рис. 5.40). Это очередной инструмент, с помощью которого вы сможете придумать новые ключевые слова и поиятня, а затем получить по ним более точную информацию, применив другие инструменты. Стоимость работы с ним составляет 2,95 долларов в месяц или 19,95 долларов в год.

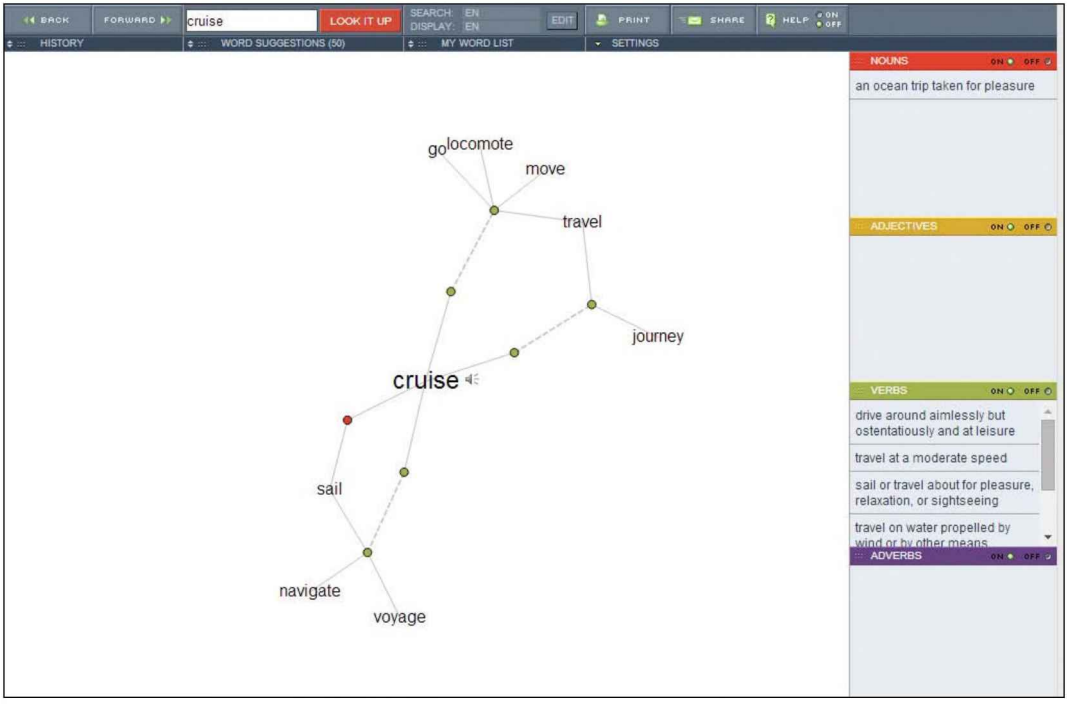


Рис. 5.40. График родственных понятий в Visual Thesaurus

Visuwords

Visuwords (**visuwords.com**) — это бесплатный инструмент с графическим интерфейсом. Он в динамическом режиме отображает слова и понятия, связанные по смыслу с введенным поисковым запросом (рис. 5.41). Он выступает и в качестве толкового словаря, и как словарь синонимов, а также показывает связь между близкими по значению поиятиями. Среди таких понятий могут оказаться те сферы, которые до этого не рассматривались в качестве источника ключевых слов.

Источником данных для Visuwords служит база Princeton WordNet Search (**wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn**).

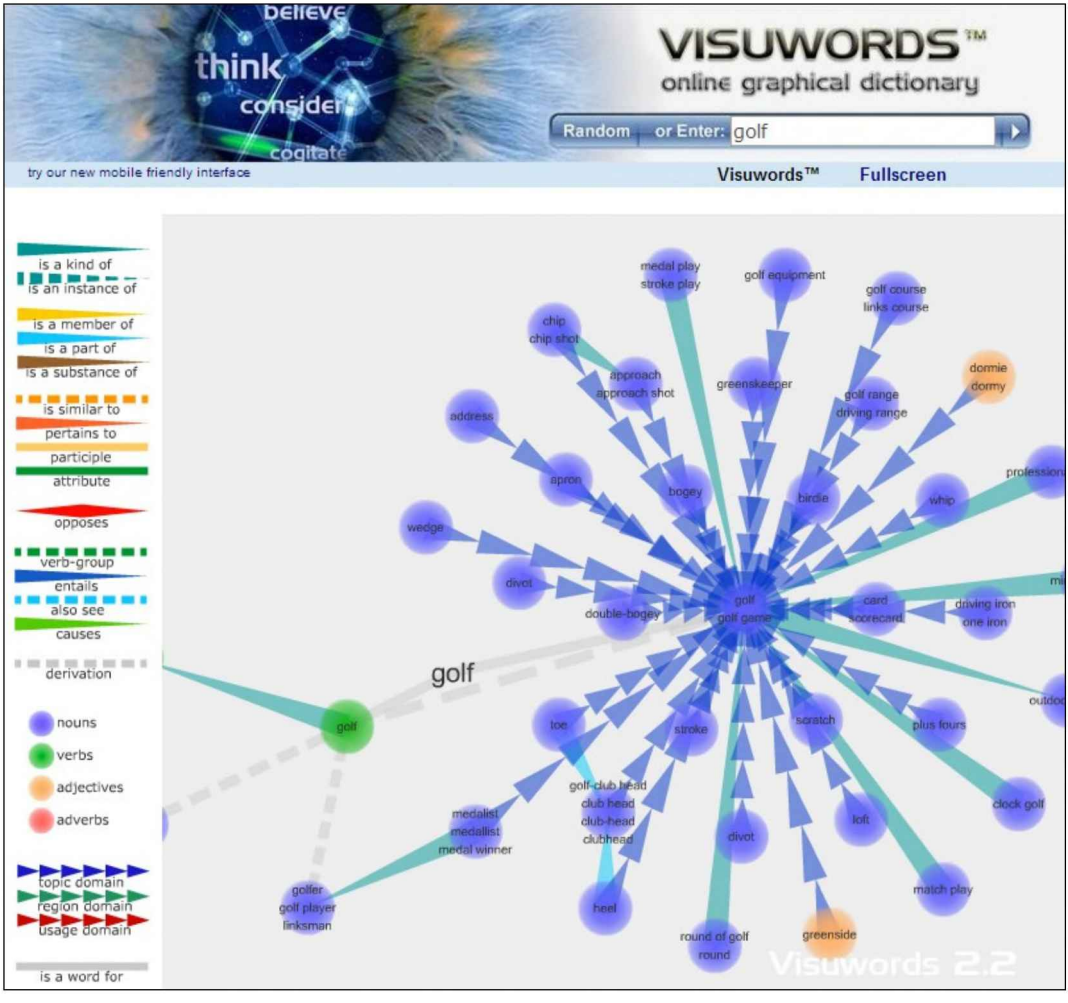


Рис. 5.41. График связанных по смыслу понятий в Visuwords

Анализ данных, полученных при изучении ключевых слов

Получив данные по ключевым словам (посредством исследования их с использованием ваших любимых инструментов), нужно проанализировать, какие ключевые слова имеют самую высокую ценность и самый высокий возврат инвестиций. К сожалению, для этого нет простых способов, но мы дадим обзор некоторых методов, которые вы сможете применить.

При исследовании ключевых слов для вашего сайта важно оценить каждое ключевое слово, его релевантность и потенциальный коэффициент коиверсии. Если ключевое слово является сильным по всем трем показателям, то это почти наверняка такое ключевое слово, для которого вы будете делать оптимизацию на своем сайте.

Определение ценности ключевого слова

При определении ценности ключевого слова вы должны подумать, насколько полезен этот термин для вашего сайта. В чем выиграет ваш сайт, если вы будете использовать эти ключевые слова?

Выявление релевантных ключевых слов

Для выявления релевантных ключевых слов высокого качества задайте себе следующие вопросы.

- *Насколько релевантным является тот или иной термин/фраза для контента, услуг, товаров и информации вашего сайта?*

  Высоко релевантные термины будут конвертироваться лучше, чем второстепенные для вашего контента термины.

- *Если посетитель (который делает поиск по какому-либо термину) щелкнет по вашему результату в страницах результатов поиска, то какова вероятность того, что он выполнит на вашем сайте желаемое действие (сделает покупку, оформит подписку на информационный бюллетень и т. д.), создаст ссылку на ваш сайт или повлияет на других (чтобы они посетили ваш сайт)?*

  Использовать ключевые слова, которые обозначают предстоящие действия (например, `buy cranium board game`, `best prices for honda civic`), — это отличная идея, поскольку пользователи, производящие поиск по этим терминам, с большей вероятностью выполнят на вашем сайте соответствующее действие, чем те, которые делают поиск по таким терминам, как `honda civic` или `cranium board game`. Ваши показатели «кликабельности» и конверсии станут выше, если вы будете использовать такие ключевые слова, в которых обозначено намерение. Вы можете проверить это, если запустите кампанию платного поиска и станете покупать «клики» по этому ключевому слову (и смотреть — как оно конвертируется).

- *Сколько людей, выполняющих поиск по этому термину, придут на ваш сайт и уйдут с него недовольными?*

  Обратите внимание на контент вашего сайта и сравните его с тем, что предлагают другие сайты, находящиеся в верхних результатах поиска. Возможно, эти сайты делают или предлагают нечто такое, о чем вы даже не думали? Нет ли у вас ощущения, что эти сайты создают у пользователей более положительное впечатление? Если это так, то посмотрите, чему вы можете научиться у этих сайтов, и по возможности скопируйте на свой.

  Вы можете также использовать аналитическую программу и проверить, какие из ваших страниц имеют самый высокий процент оборвавшихся запросов. Подумайте, что вы можете изменить на этих страницах для улучшения впечатления и повышения уровня удовольствия пользователя от посещения вашего сайта.

Важно разбить ваши ключевые слова по высокой и низкой релевантности. Обычно ключевые слова с высокой релевантностью будут более полезными для сайта, поскольку они лучше других представляют ваш сайт в целом. Если при оценке релевантности ключевого слова вы ответили «да» на предыдущие вопросы, то вы нашли высоко релевантный термин и вам следует его использовать.

Ключевые слова с более низкой релевантностью (чем у тех, которые приводят к конверсии) также могут быть отличными терминами. Ключевое слово может быть релевантно контенту вашего сайта, но иметь низкую релевантность вашей бизнес-модели. И если вы используете такое ключевое слово, то когда пользователь щелкает по вашему сайту и находит ценный контент, он с большей вероятностью вернется на ваш сайт, запомнит ваш бренд, а также, возможно, сделает ссылку на ваш сайт или предложит его своему другу. Ключевые слова с низкой релевантностью представляют собой большие возможности для повышения брендинга вашего сайта. Такая ценность в плане брендинга может обеспечить повторные визиты этих пользователей, причем они уже будут более готовыми к конверсии.

Определение показателя конверсии

Часто встречается такое заблуждение, что конверсия — это только покупка на вашем сайте. Однако конверсией могут считаться и многие другие действия пользователей на вашем сайте. Их стоит отслеживать и сегментировать (вы можете прочитать об этом в *главе 11*).

Разные типы конверсии создают различные возможности целевого использования ключевых слов. Для конверсии в покупку может хорошо работать одно ключевое слово, а для подписки на вашем сайте может хорошо работать другое. Независимо от того типа конверсии, под который вы делаете оптимизацию, вам следует стремиться к хорошей конверсии каждого используемого вами ключевого слова, т. е. все они должны быть достаточно успешными для привлечения посетителей на ваш сайт и для выполнения затем конкретного действия.

Чтобы узнать, какое ключевое слово следует использовать сейчас (а какое позже), пужно понимать спрос на данный термин или фразу (а также оценить то количество труда, которое потребуется для достижения желаемых рейтингов). Если ваши конкуренты оседлали 10 верхних результатов, а вы только начинаете работу во Всемирной паутине, то битва за восхождение по рейтингам может занять месяцы или даже годы труда. Именно поэтому важно понимать конкурентность (сложность) ключевых слов.

Чтобы получить примерное представление об уровне конкуренции за конкретный термин или фразу, используйте следующие показатели:

- объем спроса на поиск (сколько людей делает поиск по этому ключевому слову);
- количество конкурентов в платном поиске и цены за попадание в верхние четыре позиции;
- сила (возраст, мощность ссылок, целевое использование и релевантность) верхних десяти результатов;
- количество результатов поиска — здесь также может быть полезно воспользоваться расширенными операторами уточненного поиска (например, `"patrick powers" Ireland`) или `allintitle:` и `allinurl:`). Подробности по применению этих специализированпых операторов поиска для изучения ключевых слов вы найдете в книге Стефана Спенсера «Google Power Search» (O'Reilly).

Компания Moz предлагает инструмент Keyword Difficulty Tool (**www. moz.org/keyword-difficulty**), который хорошо собирает все эти показатели и выдает сравнительный балл для любого заданного поискового термина или фразы.

Тестирование кампании платных объявлений и поисковых данных сторонних организаций

Мы уже подчеркивали неточный характер данных, предоставляемых инструментами для ключевых слов. Это следствие того факта, что используемые всеми инструментами источники данных ограниченны. Оказывается, можно получить гораздо более точные и правильные данные, если использовать Google AdWords.

Идея состоит в том, чтобы взять интересующие вас ключевые слова и провести простую кампанию AdWords. Предположим, что вы проводите эту кампанию исключительно для того, чтобы получить данные по популярности ключевого слова (целевая позиция № 4 или 5). Это будет достаточно высоко для того, чтобы ваши объявления были видны все время, но достаточно низко для того, чтобы стоимость получения этих данных не оказалась слишком высокой.

Через несколько дней после того, как вы запустите эту кампанию, взгляните в отчеты AdWords и проверьте количество сгенерированных для ключевого слова показов. Несмотря на то, что эти данные взяты прямо из Google, важно помнить, что реклама, возможно, работает не всегда, поэтому показов может быть больше (даже значительно больше).

Затем вам нужно подумать о стоимости достижения рейтингов в результатах естественного поиска. Вы можете получить хорошую оценку и для этого. Здесь нужно использовать все, что вы знаете о том, как показатель щелчков измеияется в зависимости от положения в естественном поиске. В табл. 5.2 представлены показатели «кликабельности» в зависимости от позиции на страницах результатов поиска (по данным агентства DigitalRelevance [3]).

Таблица 5.2. *Показатель «кликабельности» в зависимости от позиции в SERP*

Положение в естественном поиске	Показатель «кликабельности», %
1	18,2
2	10,05
3	7,22
4	4,81
5	3,09

Конечно же, эти данные собраны по очень большому количеству операций поиска в AOL, поэтому они служат только в качестве оценки, но если вы находитесь в позиции № 1, то примерно 18,2% пользователей, выполняющих поиск по этому термину, щелкнет по вашему результату. Если взять случай с термином, который ищут 52 раза в сутки, — то сайт в первой позиции получит примерно 9–10 щелчков в сутки.

> ***Примечание***
>
> Существуют некоторые поисковые термины, для которых эти оценки неприменимы. Например, если пользователь ищет по бренду, то выбор первой позиции гораздо выше. Издатели на более низких позициях тоже будут получать какой-то трафик, но меньше, чем мы показали здесь.

[3] DigitalRelevance, A Tale of Two Studies: Establishing Google & Bing Click-Through Rates, **bit.ly/tale_of_two_studies**.

Итак, теперь у нас есть рабочая оценка объема поиска и того количества щелчков в сутки, которое нам будет давать тот или иной термин. Можем ли мы получить также и оценку показателя конверсии? Да, можем. Для этого потребуется лишь простое расширение кампании AdWords — реализуйте отслеживание конверсии при помощи бесплатно предоставляемой компанией Google функции или другим имеющимся в вашем распоряжении способом.

Когда вы все это сделаете, посмотрите на результаты вашей кампании AdWords. Если показатель конверсии составляет солидные 5% для одного ключевого слова и всего 3% для другого, то, скорее всего, показатели конверсии для вашего естественного поиска будут отличаться примерно так же. Однако учтите: несмотря на то, что результаты платного поиска дают существенно меньше трафика, чем результаты естественного поиска, платные щелчки имеют тенденцию конвертироваться несколько лучше (согласно данным по отрасли поиска — от 1,25 до 1,5 раза лучше). Для предыдущего примера это будет означать, что в результате пребывания в первой позиции мы получим чуть меньше одной конверсии в сутки.

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

Мы не рекомендуем также слишком увлекаться отслеживанием рейтинга по ключевым словам. Как уже отмечалось в *разд. «Анализ ранжирования в естественном поиске» главы 4*, невозможно сделать это с такой точностью, как вам бы хотелось, а это может привести к принятию неверных решений. Тем не менее, использование такого тестирования при помощи AdWords поможет вам получить представление о том, каковы реальные объемы поиска, а также о важности конкретных ключевых слов для вашей компании по оптимизации.

Оптимизация целевых страниц

Оптимизация целевых страниц (иногда называемая также *оптимизацией конверсии*) — это работа по активному тестированию разных вариантов веб-страницы (или веб-сайта), имеющая цель определить, какая из них работает лучше всех. Обычно это делается как часть работы по улучшению показателя конверсии сайта, а существенную помощь тут оказывают такие инструменты, как Visual Website Optimizer, Optimizely или Content Experiments (часть сервиса Google Analytics).

Самая простая форма такого теста называется тестом *A/B*. Для такого теста нужно создать две разные версии одной страницы, а затем случайным образом выбрать версию для показа новому посетителю сайта (старые посетители получают ту версию, которую они видели при последнем своем посещении). Затем вы должны измерить поведение посетителей двух разных версий, чтобы увидеть, какая группа посетителей делает больше конверсий. Чтобы сделать вывод, вы должны дождаться сбора статистически значимого количества данных. После получения этих данных вы сможете проанализировать их и принять решение о проведении дополнительных тестов (либо просто выбрать победителя и двигаться дальше).

Многовариантное тестирование несколько сложнее, поскольку для него нужно больше двух версий. Кроме того, вы можете смешивать несколько версий. Например, можно попробовать два разных логотипа, два разных призыва к действию, три разных названия страницы, две разные цветовые схемы и т. д. При многовариантном тестировании вашему посетителю может демонстрироваться любая комбинация этих элементов. Понятно, что для принятия решения нужно больше данных (посещений и действий), чем для простого тестирования по схеме *A/B*.

Оптимизация целевых страниц может помочь определить ценность ключевого слова, поскольку одним из тестируемых вами элементов может быть влияние на конверсию вариантов ключевой фразы (в названии страницы, в заголовках на странице, а также в прочих стратегически важных местах страницы). В одном из вариантов теста может использоваться одна ключевая фраза, а в другом — другая.

Затем вы сможете увидеть, какое ключевое слово дает лучшую конверсию. Эти данные могут дать вам интересный показатель ценности ключевого слова — его способность помогать вам конвертировать ваших посетителей. Однако оптимизация целевых страниц — это не то, что следует использовать для тестирования оптимизации (чтобы увидеть, какая версия страницы имеет более высокий рейтинг), поскольку при выполнении тестов по оптимизации могут пройти недели и месяцы до того момента, когда вы сможете увидеть их результаты.

Использование «длинного хвоста» спроса на ключевые слова

Как мы уже отмечали, в «длинном хвосте» поиска находится 70% запросов. Только 30% этих ценнейших запросов выполняются по достаточно очевидным терминам (так называемым *головным терминам*). В мае 2007 г. вице-президент компании Google Уди Манбер (Udi Manber) упомянул, что 25% всех запросов поиска (получаемых компанией Google за день) составляют такие запросы, которые раньше в Google не встречались. Давайте называть это «очень длинным хвостом».

«Длинный хвост» поисковых запросов обычно не виден ни в одной из основных служб изучения ключевых слов или баз данных рекламных объявлений поисковых движков (Google AdWords, Bing Ads). Для поиска этих, имеющих вполне определенную ценность, терминов есть свой способ, но он требует изрядного количества исследований и анализа.

Давайте же дадим краткое описание нескольких методов поиска низкочастотных терминов из «длинного хвоста».

Извлечение терминов из релевантных веб-страниц

Одним из источников низкочастотных терминов являются веб-страницы, имеющие хороший рейтинг в результатах таких операций поиска, которые релевантны для вашего целевого рынка.

Вот основы процесса поиска таких страниц и извлечения из них такой информации:

1. Возьмите от 10 до 50 самых часто используемых поисковых фраз (из головной части графика распределения ваших ключевых слов).
2. Сделайте поиск в Google и Bing по каждому из них.
3. С каждой из страниц, занимающих верхние 10–30 позиций, извлеките пригодный для использования уникальный текст.
4. Удалите стоп-слова и отфильтруйте по размеру фразы.
5. Удалите уже имеющиеся (в вашей базе данных ключевых слов) термины/фразы.
6. Выберите сначала самые часто встречающиеся термины, а затем продолжайте прочесывание до тех пор, пока это кажется вам целесообразным.

Во время этого процесса вы по существу прорабатываете релевантные документы по теме вашей отрасли/услуг/товаров в поиске таких терминов, которые имеют приемлемую степень релевантности, хотя и находятся в нижней части поиска. При использовании такого подхода нужно обязательно прочитать извлеченные данные глазами, чтобы они соответствовали здравому смыслу. Вы можете даже найти дополнительные термины в головной части графика распределения ключевых слов.

Этот метод можно расширить следующими способами:

- поискать релевантные результаты в социальных сетях — например, Twitter или Pinterest;
- чтобы сфокусировать свои усилия по нахождению ключевых слов, используйте документы строго определенных типов (местные, академические);
- поищите в форумах по вашей тематике. Чтобы найти разговорные ключевые слова, при поиске можно использовать даже запрос `inurl:forum`.

Такая методика имеет высокую эффективность. Результаты этого исследования будут напрямую соответствовать количеству затраченных на него усилий (и его глубине).

Использование инструментов исследования ключевых слов

Несмотря на то, что использование инструментов исследования ключевых слов для низкочастотных терминов имеет существенные ограничения, сделать это все-таки можно. Например, если у вас есть сеть пиццерий в 50 городах, и вы хотите выявить полезные для вас низкочастотные термины, то сможете это сделать. Давайте рассмотрим хвост выходных данных Wordtracker для комбинированного поиска по словам `Orlando Pizza`, `San Diego Pizza` и `San Jose Pizza` (рис. 5.42).

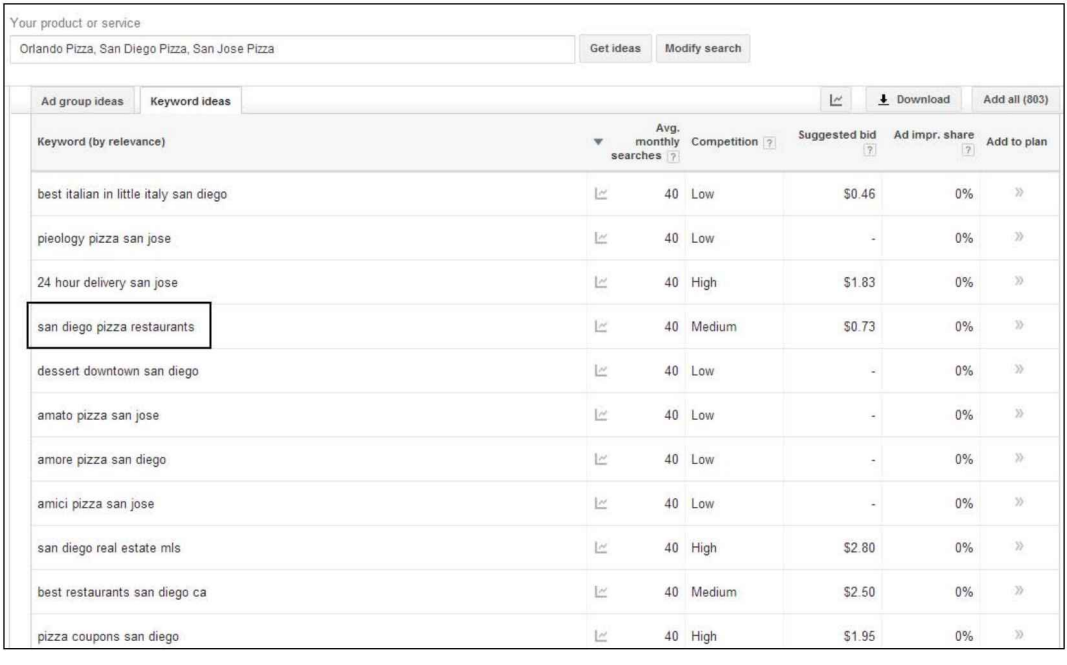


Рис. 5.42. Извлечение данных «длинного хвоста» из Планировщика ключевых слов Google AdWords

Строка `san diego pizza restaurants` (40 запросов в месяц) — это пример допустимого низкочастотного термина. Если некоторые люди ищут `san diego pizza restaurants`, то весьма вероятно, что другие будут искать и `orlando pizza restaurants`. Они не видны в этих данных, потому что доступный инструментам исследования ключевых слов объем запросов ограничен. При помощи таких комбинированных поисков мы даем инструментам поиска больше данных для работы.

Используйте эти данные «длинного хвоста» для всех ваших городов (даже если инструмент для изучения ключевых слов показывает в данных только один город). И тогда вы, вероятно, привлечете поисковые запросы по этим ключевым словам.

Выявление шаблонов «длинного хвоста»

Вы можете предпринять еще одну попытку добыть информацию из «длинного хвоста». Для примера мы приводим 40 операций поиска по двум разным брендам и моделям цифровых камер (извлеченных из базы данных KeywordDiscovery), которые встретились только по одному разу:

- `consumer comments on nikon 5.1 mp coolpix l3 digital camera`
- `new nikon coolpix p3 8 1 mp digital camera memory`
- `nikon 3 2 mp coolpix digital camera`
- `nikon 51 mp coolpix s1 digital camera and cradle`
- `nikon 6 mp coolpix digital camera`
- `nikon 7 1 mp coolpix 7900 digital camera`
- `nikon 81 mp coolpix 8800 digital camera`
- `nikon coolpix 4800 4 mp digital camera`
- `nikon coolpix 5200 51 mp digital camera`
- `nikon coolpix 5400 51 mp digital camera`
- `nikon coolpix 6.0 mp digital camera`
- `nikon coolpix 8700 8mp 8x zoom digital camera 8 mp`
- `nikon coolpix l2 6.0 mp digital camera`
- `nikon coolpix l3 6 mp digital camera usa warranty`
- `nikon coolpix p2 51 mp digital camera`
- `best buy sony cybershot dsc t7 51 mp digital camera`
- `brand new sony cybershot dsc h1 51 mp digital camera`
- `camera digital sony cybershot 51 mp`
- `sony – cybershot 10.1 mp digital camera`
- `sony – cybershot 6.0 mp digital camera`
- `sony 5 mp cybershot dsc t9 digital camera`
- `sony 72 mp cybershot dsc p200 digital camera information`
- `sony 72 mp cybershot dsc w7 digital camera`
- `sony 72 mp digital still camera cybershot rebate`
- `sony cybershot 10.1 mp digital camera`
- `sony cybershot 7 2mp digital camera 7 2 mp`

- sony cybershot 72mp dsc w7 digital camera 72 mp
- sony cybershot 81 mp digital camera
- sony cybershot digital camera 5.1 mp
- sony cybershot digital camera 6 mp
- sony cybershot dsc 1 81 mp digital camera review
- sony cybershot dsc h1 51 mp digital camera
- sony cybershot dsc w30 6 mp digital camera
- sony cybershot dscs40 41 mp digital camera 3x opt zoom
- sony dsc p73 cybershot digital camera 41 mp p 73
- sony dsc p8 cybershot 32 mp digital camera
- sony dsc s60 cybershot digital camera 4 1 mp
- sony dsc s85 cybershot 41 mp digital still camera
- sony dsc t1 cybershot digital camera 5 0 mp
- sony dsc t1 cybershot digital camera 50 mp t 1

Наша цель — определить, есть ли здесь какие-то универсальные шаблоны, которые пользователи применяют при поиске. В этом наборе операций поиска выделяется несколько шаблонов:

- примерно 48% начинаются с названия бренда и закаичиваются словами `digital camera`;
- примерно 35% упорядочены таким образом: бренд, название модели, номер модели, количество мегапикселов, `digital camera`;
- примерно 22,5% упорядочены таким образом: бренд, количество мегапикселов, название модели, `digital camera`;
- огромное количество (60%) следует общему шаблону: бренд, название модели, `digital camera`.

Возможно, вы также заметили, что такие уточнения, как `new` (новая) или название конкретного магазина, обычно предшествуют поисковым фразам, а функции и связанные с товаром уточнения (такие как `memory`, `3x opt zoom`, `warranty`, `cradle`, `information` и даже повтор количества мегапикселов или номера модели) приписываются в конец поисковых фраз.

> ***Примечание***
>
> Помните, что это чисто гипотетический пример, и он, безусловно, статистически не точен. Целью здесь была демонстрация разных шаблонов поисковых терминов, чтобы помочь в определении лучших групп ключевых слов из «длинного хвоста».

Стратегии контента для целевого использования «длинного хвоста»

Одним из наиболее сложных аспектов получения трафика из «длинного хвоста» поиска является создание релевантного целевого контента. Как мы уже обсуждали в *главе 2*, поисковые движки используют лексический анализ (чтобы определить, о чем сообщает та или иная веб-страница). В результате ваши шансы показа для фразы из «длинного хвоста» значительно увеличатся в том случае, если у вас на странице будет эта фраза (или, по крайней мере, все слова из этой фразы). Давайте разберемся, почему это может быть не очень про-

сто. Посмотрим, какие фразы Wordtracker возвращает по словам `canon digital camera` (рис. 5.43).

Уже в восьмой ключевой фразе (`canon digital camera windows 7 screen fix`) обнаружится проблема — если вы продаете цифровые камеры Canon, то, вероятно, не станете включать такую ключевую фразу в вашу страницу.

1	☑ canon digital camera (search)	2,582	698,000	39.8	0.004
2	☑ canon digital cameras (search)	564	1,350,000	2.39	0.000
3	☑ canon digital camera reviews (search)	392	21,000	88.0	0.019
4	☑ canon digital camera in vietnam (search)	288	10	27,600	28.8
5	☑ compare canon digital cameras (search)	244	1,220	180	0.201
6	☑ canon digital camera accessories (search)	117	8,950	6.42	0.013
7	☑ canon digital camera software (search)	115	2,800	8.45	0.041
8	☑ canon digital camera windows 7 screen fix (search)	105	0	–	–
9	☑ canon digital camera lens (search)	100	4,820	3.59	0.021
0	☑ cheap canon digital cameras (search)	95	6,390	10.4	0.015

Рис. 5.43. Образец данных из «длинного хвоста»

Наилучший подход — использовать те методики изучения «длинного хвоста», которые были описаны в этой главе, и выявлять основные шаблоны (или основные слова, которые появляются в «длинном хвосте»), а затем встраивать эти слова в свою страницу. Не переусердствуйте, чтобы ваши страницы не стали смотреться глупо.

Убедитесь в том, что вы производите качественный контент. Чем больше текста, тем лучше, поскольку при этом возникает больше возможностей для совпадения со словами «длинного хвоста», но есть и определенные пределы. Не размещайте на своем сайте статью из 1000 слов, если в ней нет смысла для ваших пользователей.

Стратегии применения генерируемого пользователями контента для «длинного хвоста»

Генерируемый пользователями контент (User-Generated Content, UGC) — это отличный способ получения большого количества контента, который поможет привлечению трафика «длинного хвоста». Популярными средствами для этого являются форумы, обзоры, комментарии в блогах. Когда пользователи поставляют контент, они делают непростую работу по написанию текста, нужного вам для использования «длинного хвоста».

Однако в UGC есть некоторые недостатки. Вам нужно модерировать его, чтобы на ваш сайт не попал нежелательный или защищенпый авторским правом материал с других ресурсов (а также, чтобы исключить возможность появлення дубликатов уже опубликованного контента). Даже если в создании контента участвуют члены вашего сообщества, вам все равно пужно будет управлять ими.

Кроме того, вам необходимо иметь некую стратегию, чтобы запустить этот процесс. Если это форум, то нужно накопить некоторую критическую массу пользователей (чтобы создать настоящее сообщество). Если вы не накопите такой критической массы, то большое количе-

ство размещенных у вас сообщений будет спамом (в той или иной форме). Чтобы UGC заработал, вам нужно как минимум одно из следующего:

- значительный трафик у вашего сайта. Значительность трафика зависит от того, насколько вертикально ориентировано ваше сообщество. Темы узкой направленности могут существовать и при небольшом количестве пользователей;
- создать много шума (чтобы генерировать трафик сайта);
- убедительный контент.

Если вы сможете это обеспечить, то дадите жизнь машине, которая создает контент «длинного хвоста» постоянно и с относительно невысокими затратами.

Тенденции, сезонность и сезонные отклонения спроса на ключевые слова

Одна из тонкостей исследования ключевых слов (и любой полноценной стратегии оптимизации) состоит в том, что использование ключевых слов существенно меняется с течением времени. Например, праздники неизбежно ведут к всплескам объема связанных с ними ключевых слов. Примерами могут служить операции поиска по таким словам, как: `Halloween costumes`, `gift ideas for Christmas` или `Valentine's candy`.

Если вы хотите написать праздничный контент, то важно, чтобы ваш сайт был виден на страницах результатов поиска по этим запросам уже до периода закупок к этому празднику (чтобы получить оптимальное количество трафика для этих терминов). А поскольку для ранжирования новых страниц поисковым движкам требуется много времени, то вам нужно готовиться заранее. Для дальнейшего исследования этого вопроса давайте изучим данные инструмента Google Тренды за 12 месяцев для поискового термина `halloween costume ideas` (рис. 5.44).

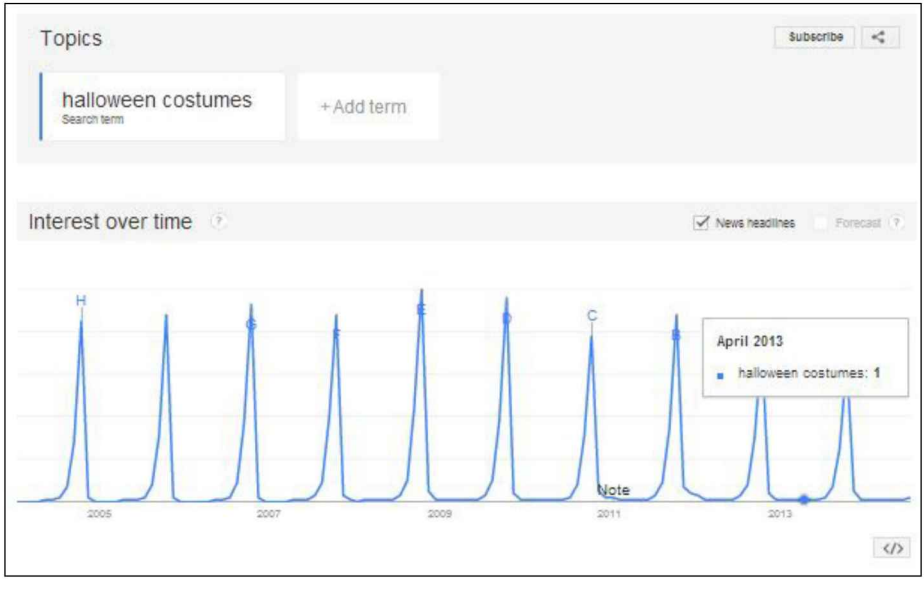


Рис. 5.44. Данные инструмента Google Тренды за 12 месяцев для поискового термина `halloween costumes`

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

Аналогичные шаблоны проявляются и для такого праздника, как Рождество. На рис. 5.45 показан пример для поиска по запросу `fireworks` — поиск начинает стабильно расти с начала июня. Точно так же и для Дня святого Валентина — поиск начинается в середине декабря.

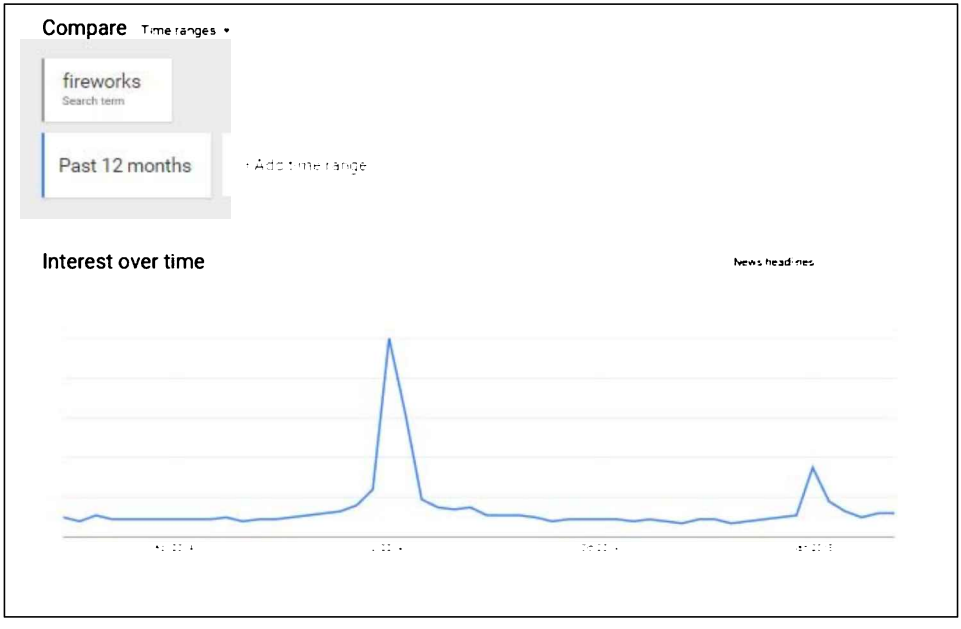


Рис. 5.45. Данные инструмента Google Тренды для поискового термина `fireworks`

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

Инструмент KeywordDiscovery (**www.keyworddiscovery.com**) также показывает тенденции поиска, так что, если у вас есть их учетная запись, вы можете проанализировать эти диаграммы для подготовки праздничной кампании (рис. 5.46).

Здесь видно, когда люди начинают искать костюмы для Хэллоуина и когда эта активность спадает.

Не ориентируйтесь на то время, с которого магазины начинают запасать сладости для Хеллоуина. Проведите исследование и определите тенденции прошлого года (чтобы в текущем году быть готовым). Если вы проведете подготовительную работу достаточно рано, то будете во всеоружии, а ваши конкуренты будут собирать ссылки в самую последнюю минуту (за три недели до праздника).

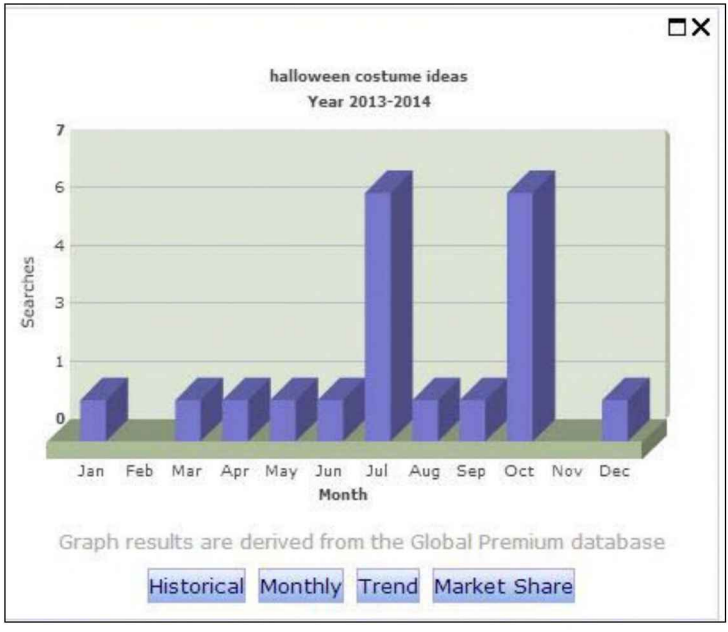


Рис. 5.46. Пример сезонных данных на сайте инструмента KeywordDiscovery

И не убирайте вашу страницу для Хеллоуина (или другого праздника) сразу же после праздника. Поскольку вы усердно поработали для получения рейтингов по своим сезонным терминам поиска, то должны получить отдачу от этой работы и в следующем году. Очень многие сайты удаляют или архивируют эти сезонные страницы по окончании сезона, после чего им приходится в следующем году все начинать заново. Лучше оставить эту страницу на месте, до того момента, как будет создана ее новая версия, и использовать тот же самый URL-адрес, а старый контент заархивировать на другой URL-адрес. Оставив страницу на старом месте, вы облегчите свою задачу в следующем году.

Заключение

Исследование ключевых слов — сложная и требующая временных затрат тема, но отдача от нее высока. Когда вы узнаете, где находится основной объем поиска ключевых слов, то сможете оценить, как это влияет на информационную архитектуру и навигационную структуру вашего сайта. Эти два важных элемента мы подробно рассмотрим в *главе 6*.

ГЛАВА 6

Разработка веб-сайта, оптимизированного под поисковые системы

В этой главе мы рассмотрим основные элементы оценки степени «дружественности» вашего сайта к поисковым движкам. Доступность сайта для поисковых движков — это первый шаг к показу его в результатах поиска. После того как поисковый движок просмотрит контент сайта, этот контент будет релевантно размещен в результатах поиска.

Как мы уже говорили в начале *главы 2*, пауки поисковых движков — это программы, поэтому у них есть свои достоинства и свои недостатки. Чтобы облегчить паукам работу, издатели должны адаптировать свои веб-сайты, т. е. использовать достоинства этих программ и нивелировать их недостатки. Если вы сможете этого добиться, то сделаете большой шаг к успеху в плане оптимизации.

Разработка оптимизированной под поисковые системы архитектуры сайта требует значительного объема планирования — как из-за множества факторов, влияющих на то, как поисковый движок видит ваш сайт, так и из-за большого количества тех способов, которыми можно организовать веб-сайт. Существуют сотни (если не тысячи) инструментов, которые разработчики могут использовать для создания сайта, причем многие из них разрабатывались без учета оптимизации.

Делаем ваш сайт доступным для поисковых движков

Первый шаг оптимизации — сделать так, чтобы ваш сайт можно было бы найти и чтобы по нему могли «проползти» пауки поисковых движков. Это не так просто, как кажется, поскольку есть много популярных схем и реализаций сайтов, которые пауки могут не понять.

Индексируемый контент

Для хорошего рейтинга в поисковых движках контент вашего сайта (т. е. материал, доступный его посетителям) должен быть организован в форме HTML-текста. Изображения и Flash-файлы трудно поддаются анализу движками, и поэтому не помогают движку определить тематическую релевантность ваших страниц.

Поисковые движки также испытывают трудности при идентификации изображений (с целью определения их релевантности), поскольку у изображений форматов GIF, JPEG или PNG есть очень мало полей для текстового ввода — всего только имя файла и атрибут `alt`. Мы настоятельно рекомендуем аккуратно маркировать изображения при помощи этих полей, но одних изображений обычно недостаточно для того, чтобы веб-страница могла

заработать высокий рейтинг по релевантному ей запросу. Однако поисковые движки постоянно совершенствуются в этой области, и мы ожидаем дальнейших достижений в области идентификации изображений.

Компания Google объявила об улучшениях в области поиска изображений, предложив пользователям осуществлять поиск с использованием изображения в качестве поискового запроса (для дополнения запроса можно также ввести текст). Загрузив изображение, перетащив его с рабочего стола, введя URL-адрес или щелкнув правой кнопкой мыши по изображению в браузере (поддерживаются в Firefox и Chrome с установленными расширениями), пользователь может найти другие местоположения этого изображения в Интернете, а также другие изображения, похожие на него по цвету и композиции. Нельзя сказать, что это драматичным образом поменяло ситуацию с оптимизацией изображений, но мы получили указание на то, как Google увеличивает количество индикаторов релевантности для изображений.

В случае Flash, несмотря на то, что некоторые SWF-файлы (самый часто встречающийся формат файлов Flash) могут просматриваться и индексироваться (и их часто можно найти, если сделать поиск по словам и фразам, содержащимся в именах этих файлов, и указать, что поиск делается только по SWF-файлам) — очень редко запрос возвращает (в качестве высоко релевантного результата) Flash-файл или такой сайт, который сделан полностью на Flash, и происходит это из-за недостатка «читабельного» контента. Это не означает, что построенные на технологии Flash сайты по своей сути нерелевантны или невозможно оптимизировать такой сайт для поиска, однако (по нашему опыту) предпочтение почти всегда отдается файлам формата HTML.

Структуры ссылок, доступные паукам

Как мы отмечали в *главе 2*, поисковые движки используют ссылки, расположенные на веб-страницах, чтобы найти другие веб-страницы и веб-сайты. По этой причине разработчикам веб-сайтов следует потратить время и построить такую структуру внутренних ссылок, по которой легко сможет проползти паук. Многие сайты делают критическую ошибку — они прячут или затемняют свою навигацию такими способами, которые затрудняют работу пауков, тем самым не позволяя им включать эти страницы в индексы движков поиска. Посмотрите на рис. 6.I — там показано, как может возникпуть эта проблема.

Паук движка Google достиг страницы *А* и видит ссылки на страницы *Б* и *Д*. Однако, несмотря на то, что страницы *В* и *Г* могут быть весьма важными, у паука нет способа добраться до них (и даже узнать о том, что они существуют), поскольку на эти страницы не указывает ни одна прямая ссылка, по которой можно было бы проползти. Таким образом, для Google страницы *В* и *Г* не существуют вовсе. Отличный контент, хорошее целевое использование ключевых слов и умпый маркетинг совершенно не имеют значения, если паук не может даже добраться до этих страниц.

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

- *Ссылки в виде форм* — поисковые пауки не будут даже нытаться заполнять формы, поэтому весь контент (или ссылки), который доступен только через форму, для пауков оказывается невидимым. Это справедливо даже по отношению к простым формам (таким как регистрация пользователей, поля поиска, некоторые тины выпадающих списков).
- *Ссылки в трудно поддающемся разбору JavaScript-коде* — если вы используете для ссылок JavaScript-код, то увидите, что поисковые движки либо не просматривают встроенпые в них ссылки, либо дают этим ссылкам очень маленький вес.



Рис. 6.1. Структура ссылок организована здесь таким образом, что страницы *В* и *Г* оказались недоступны паукам поисковых движков

В июне 2014 г. компания Google анонсировала расширенный обход JavaScript и CSS (**bit.ly/web_pages_understanding**). Теперь Google может выполнять рендеринг некоторых JavaScript-сценариев и следовать по некоторым JavaScript-ссылкам. Благодаря этому изменению, Google теперь не рекомендует блокировать доступ паука к JavaScript и CSS, как это было раньше. Чтобы узнать, как паук Google видит ваш сайт, перейдите в Search Console и выберите нункт **Crawl | Fetch as Google** (Сканирование | Просмотр как Google), а затем введите URL-адрес своего сайта и выберите команду **Fetch and Render** (Просмотреть и визуализировать).

- *Ссылки внутри Java и других дополнительных модулей* — встроенные в Java и дополнительные модули ссылки поисковым движкам невидимы.
- *Ссылки внутри Flash-контента* — поисковые движки делают успехи в области обнаруженя ссылок внутри Flash, но не слишком надейтесь на это.
- *Ссылки в файлах PowerPoint и PDF* — файлы PowerPoint и PDF ничем не отличаются от Flash, Java и дополнительных модулей. Поисковые движки иногда сообщают о ссылках впутри файлов PowerPoint и PDF, но какой вес они получают, узнать нелегко.
- *Ссылки на страницы, блокированные при помощи метатега* `robots`, *атрибута* `rel="nofollow"` *или файла robots.txt.* Файл robots.txt представляет собой очень простое средство для предотвращенія просмотра пауками страниц вашего сайта. Использование атрибута `nofollow` для ссылки или размещение (на содержащей ссылку странице) тега `robots` является указанием для поискового движка не передавать ссылочпый «сок» по этой ссылке (эту концепцию мы рассмотрим далее, в *разд. «Поставка контента и управление поисковыми пауками»*). Дополнительную информацию можно также найти в блоге PageRank Sculpting Мэтта Каттса (Matt Cutts) по ссылке: **www.mattcutts.com/blog/pagerank-sculpting/**.
- *Ссылки на страницах со многими сотнями или тысячами ссылок* — компанія Google предложила использовать не более 100 ссылок на страницу, поскольку паук может пре-

кратить просмотр остальных ссылок этой страницы. И хоть эта рекомендация со временем ослабла, тем не менее, имейте ее в виду как стратегически важную рекомендацию, влияющую на ранжирование. То есть, если страница имеет 200 ссылок, нет уверенности, что все они не будут в раижировании учтены. Так что, число ссылок на странице лучше все же ограничивать. Утилиты вроде Screaming Frog (**www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/**) помогут вам подсчитать количество исходящих ссылок для каждой страницы сайта.

- *Ссылки во фреймах и плавающих фреймах* — технически ссылки во фреймах и плавающих фреймах просмотреть можно, но они представляют собой структурные проблемы для движков поиска. Если вы не являетесь квалифицированным пользователем, который хорошо понимает, как поисковые движки индексируют и двигаются по ссылкам во фреймах, то лучше не использовать их в качестве места размещения ссылок для просмотра. Мы обсудим фреймы более подробно далее, в *разд. «Создание оптимальной информационной архитектуры»*.

XML-протокол Sitemap

Движки Google, Yahoo! и Bing (принадлежит компании Microsoft, раньше он назывался MSN Search, а потом — Live Search) поддерживают XML-протокол Sitemap. Google первой объявила его в 2005 г., а затем Yahoo! и MSN Search в 2006 г. согласились поддержать этот протокол. При помощи протокола Sitemap вы можете снабдить поисковые движки списком всех URL-адресов, которые вы бы хотели проиндексировать.

Добавление URL-адреса в sitemap-файл вовсе не является гарантией того, что этот URL-адрес будет просмотрен пауком или проиндексирован. Однако с его помощью можно просмотреть и проиндексировать те страницы, которые иначе не обнаруживаются и не индексируются.

Эта программа является дополнением (а не заменой) к обычному просмотру ссылок поисковым движком. Преимущества sitemap-файлов в следующем:

- для страниц, о которых поисковые движки уже знают (вследствие регулярного их просмотра), используются предоставляемые вами метаданные, такие как дата последней модификации контента (`lastmod date`), частота изменений страницы (`changefreq`);
- для страниц, о которых движки не знают, используются предоставляемые вами дополнительные URL-адреса (для улучшения охвата просмотром);
- для тех URL-адресов, которые, возможно, имеют дубликаты, движки могут использовать данные sitemap-файлов для выбора канонической версии;
- верификацня/регистрация sitemap-файлов может означать позитивный сигнал доверия/авторитета;
- sitemap-файлы могут оказывать позитивное воздействие второго порядка — например, улучшать рейтинги или повышать понулярность внутренних ссылок;
- добавив sitemap-файл в Search Console, вы получите дополнительные аналитические возможности — например, сможете увидеть, какие URL-адреса недоступны пауку, обнаружить проблемы дублирующегося контента и т. д.

Мэтт Каттс (Matt Cutts, руководитель команды Google по борьбе с веб-спамом) объяснил протокол Sitemap компании Google следующим образом:

> «Представьте себе, что на вашем сайте есть страницы *А*, *Б* и *В*. Мы находим страницы *А* и *Б* путем нормального перехода по вашим ссылкам. Затем вы конструируете sitemap-файл

и перечисляете в списке страницы *Б* и *В*. Теперь появляется шанс, что мы просмотрим и страницу *В*, но мы этого не обещаем. Мы не выбросим страницу *А* только потому, что вы не включили ее в ваш sitemap-файл. И само включение в список страницы, о которой мы не знали, тоже не гарантирует того, что мы просмотрим ее. Но если по какой-то причине мы не видим никаких ссылок на *В*, либо мы знаем о странице *В*, но ее URL-адрес был отвергнут из-за слишком большого количества параметров или по другой причине, то появляется шанс, что мы просмотрим страницу *В*[1].

Sitemap-файлы используют простой формат XML, о котором вы можете прочитать по адресу **www.sitemaps.org**. Sitemap-файл — это полезный, а в некоторых случаях просто необходимый инструмент для вашего веб-сайта. В частности, если у вас есть причина думать, что сайт не проиндексирован полностью, то sitemap-файл может помочь вам увеличить количество проиндексированных страниц. По мере того, как сайты растут в размерах, ценность sitemap-файлов существенно увеличивается (поскольку на включенные в них новые URL-адреса поступает дополнительный трафик).

Компоновка sitemap-файлов

Первый шаг в процессе подготовки sitemap-файла — это создание XML-файла в соответствующем формате. Поскольку для создания sitemap-файла требуется определенный уровень технических знаний, то будет разумно с самого начала привлечь к процессу генерирования XML-кода sitemap-файла вашу команду разработчиков. На рис. 6.2 показан пример кода из sitemap-файла.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>

<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">

   <url>

      <loc>http://www.example.com/</loc>

      <lastmod>2005-01-01</lastmod>

      <changefreq>monthly</changefreq>

      <priority>0.8</priority>

   </url>

</urlset>
```

Рис. 6.2. Образец XML-кода из sitemap-файла на сайте Google.com

Рассмотрим, какие инструменты вы можете использовать для создания вашего sitemap-файла.

- *Генератор XML-кода sitemap-файлов* — это простой скрипт, который можно настроить для автоматического создания sitemap-файлов. Такие генераторы могут создавать

[1] См. **www.stephanspencer.com/whats-wrong-with-google-sitemaps/**.

sitemap-файлы из списка URL-адресов, журналов доступа либо из маршрута к каталогу (в котором хранятся статические файлы, соответствующие URL-адресам). Далее представлены некоторые примеры генераторов sitemap-файлов:

- Google-sitemap_gen (**bit.ly/google-sitemap_gen**) компании SourceForge;
- Sitemap Generator компании XML-Sitemaps.com (**www.xml-sitemaps.com**);
- Sitemaps Pal (**www.sitemapspal.com**);
- GSite Crawler (**gsitecrawler.com**).

- *Простой текст* — вы можете предоставить Google простой текстовый файл, который содержит по одному URL-адресу в каждой строке. Однако Google рекомендует, чтобы после создания текстового sitemap-файла для вашего сайта вы использовали генератор XML-кода для подготовки полноценного sitemap-файла из этого текстового файла (при помощи протокола Sitemap).
- *Трансляция* — Google принимает ленты Really Simple Syndication (RSS) 2.0 и Atom 1.0. Обратите внимание: возможно, ленты предоставляют информацию только по свежим URL-адресам.

Что нужно включать в sitemap-файл?

Создавая sitemap-файл, будьте особо внимательными, если на вашем сайте есть множество URL-адресов, ссылающихся на один и тот же фрагмент контента. Включайте *только* предпочтительную (каноническую) версию URL-адреса, поскольку поисковые движки могут предположить, что именно указанпый в sitemap-файле URL-адрес является предпочтительпым для вашего контента. Таким образом, вы можете использовать sitemap-файл, чтобы сообщать поисковым движкам о том, какой URL-адрес указывает на предпочтительную версию той или иной страницы.

Не включайте также в sitemap-файл большое количество URL-адресов, указывающих на идентичный контент, и не включайте вообще никаких малоценпых страниц своего сайта. Кроме того, убедитесь, что ни один из перечисленных в sitemap-файле URL-адресов не содержит никаких параметров отслеживания.

- *Sitemap-файлы для мобильного контента* — такие sitemap-файлы следует использовать для контента, который предназначен для мобильпых устройств. Эти данпые хранятся в отдельном sitemap-файле, который не должен содержать никаких сведений относительно «немобильных» URL-адресов. Google поддерживает следующие языки разметки: XHTML Mobile Profile, WML (WAP 1.2) и cHTML. Подробности относительно sitemap-файлов для мобильного контента см. на странице **www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=34648**.
- *Sitemap-файлы для видеоконтента* — если вы включите информацию по вашим видеороликам в sitemap-файл, то это повысит их шансы быть обнаруженными поисковыми движками. Google поддерживает следующие форматы видеоконтента: MPG, MPEG, MP4, M4V, MOV, WMV, ASF, AVI, RA, RAM, RM, FLV и SWF. Вы можете найти спецификацию sitemap-файлов для видеоконтента по адресу: **www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=80472**.
- *Sitemap-файлы для изображений* — вы можете также повысить шанс просмотра ваших изображений. Для этого их нужно включить в sitemap-файл. Для каждого включенного в sitemap-файл URL-адреса можно перечислить изображения, имеющиеся на этой странице. Можно указать до 1000 изображений на одну страницу. Подробности фор-

мата sitemap-файлов для изображений описаны по адресу: **www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=178636**.

Перечисление изображений в sitemap-файле повышает вероятность индексирования этих изображений. Если вы включите в файл не все изображения, имеющиеся на какой-либо странице, то это будет расцениваться как сигнал о том, что пропущенные изображения менее важны.

Размещение sitemap-файлов

Когда ваш sitemap-файл будет готов, выгрузите его на свой сайт в каталог самого высокого уровня, который вы хотите предложить на просмотр паукам (обычно это корневой каталог — например, **www.вашсайт.com/sitemap.xml**). Вы можете включить в sitemap-файл более одного поддомена при условии, что проверили sitemap-файл для каждого поддомена при помощи инструмента Google Search Console.

Управление и обновление sitemap-файлами

Когда ваш sitemap-файл будет принят, а ваш сайт — просмотрен пауком, проверьте результаты и обновите sitemap-файл (если возникнут проблемы). Для Google вы можете заглянуть в свою учетную запись Google Search Console и посмотреть статистику и диагностику по своим sitemap-файлам. Для этого щелкните по ссылке на тот сайт, который хотите посмотреть. Там же вы сможете найти ряд советов сотрудников компании Google по общим проблемам — таким как низкий уровень обхода и низкий уровень индексирования.

После добавления на свой сайт новых URL-адресов обязательно обновляйте sitemap-файл в Google и Bing. Также при добавлении большого количества страниц (или имеющей стратегическое значение группы страниц) следует обновлять sitemap-файл до актуального состояния.

Нет необходимости обновлять sitemap-файл при простом обновлении контента на уже существующих страницах. Не обязательно обновлять его и тогда, когда страницы удаляются (потому что поисковые движки просто не смогут их просмотреть), но его следует обновить раньше, чем у вас станет слишком много неработающих страниц. Google и Bing периодически перезагружают sitemap-файлы, так что вам нет нужды повторно сообщать поисковикам о проведенных в них изменениях. Исключение составляют только случаи, когда изменяется расположение самих sitemap-файлов.

Обязательно включите автоматическое обнаружение ваших sitemap-файлов посредством директивы `Sitemap:` в вашем файле robots.txt.

Если вы все время добавляете или удаляете много страниц, вам нужно использовать утилиту, которая станет постоянно создавать sitemap-файлы путем обхода текущих URL-адресов вашего сайта. Множество сайтов автоматически регенерируют sitemap-файлы ежедневно нутем автоматически выполняемых сценариев.

Google и другие основпые поисковые машины обнаруживают и индексируют сайты путем обхода ссылок. Sitemap-файлы помогают пауку Google в сканировании вашего сайта для более полного обхода и индексации. Создавая и обновляя эти файлы, вы можете быть уверенными, что робот Google обойдет весь ваш сайт, что в конечном итоге поможет людям его найти. Также эти файлы помогают поисковым машинам поиять, какая версия ваших URL-адресов является канонической.

Создание оптимальной информационной архитектуры

Чтобы сделать ваш сайт оптимизированным для сканирования пауками поисковых движков, вам потребуется обдумать *информационную архитектуру* своего сайта. Хорошо спроектированная архитектура может дать много преимуществ, как посетителям, так и поисковым движкам.

Важность логичного перемещения на основе категорий

При попытке просканировать ваш сайт поисковые движки сталкиваются с бесчисленным количеством технических трудностей. Пауки не могут понимать веб-страницы так, как это делают люди, — отсюда существенные ограничения, как по доступности, так и по индексированию. Логичная и правильно спроектированная архитектура веб-сайта может помочь преодолеть эти трудности и даст большой эффект в плане поискового трафика и удобства пользования сайтом.

В основе организации веб-сайта лежат два критичных принципа: удобство (легкость использования сайта) и информационная архитектура (логичная иерархическая структура контента).

Один из самых первых поборников информационной архитектуры Ричард Саул Вурман (Richard Saul Wurman) разработал следующее определение для *информационного архитектора*[2]:

> 1) это человек, который организует шаблоны и делает сложное простым; 2) это человек, который создает структуру или карту информации, позволяющую остальным находить собственный путь к знаниям; 3) это зарождающаяся профессия XXI века, которая занимается современными потребностями, сосредоточенными на ясности информации, ее человеческом понимании, а также наукой организации информации.

Удобство пользования и поисковая оптимизация

Поисковые движки стараются воспроизвести человеческий процесс сортировки релевантных веб-страниц по качеству. Если бы этим занимался человек, то удобство пользования и впечатление пользователя, безусловно, играли бы большую роль при определении рейтингов. А поскольку поисковые движки — всего лишь машипы, которые не могут так легко классифицировать веб-страницы по этим показателям, то им приходится использовать в этом процессе множество альтернативпых (вторичных) показателей. Самый известный из них (и хорошо описанпый) — это измерение ссылок (рис. 6.3). Хорошо организованный сайт с большей вероятностью получит ссылки.

С момента запуска Google в конце 1990-х гг. поисковые движки стремились проанализировать каждый элемент структуры ссылок во Всемирной паутине, и они имеют исключительные способности по определению (при помощи ссылок) доверия, качества, надежности и авторитета. Если вы приподнимете завесу тайны и начнете изучать причины существования ссылок между сайтами и их появления, то увидите, что почти всегда за создание ссылок отвечает какой-то один человек (или несколько, если организация страдает от избыточной бюрократии).

---

[2] Из книги Information Architects.



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

Движки поиска предполагают, что ссылки высокого качества будут указывать на высококачественный контент, и что хороший контент и позитивпые впечатления пользователей высококачественных сайтов будут вознаграждены дополнительпыми ссылками. На практике эта теорня вполне оправдывается. Современные поисковые движки делают очень хорошую работу по продвижению сайтов высокого качества в верхние позиции запросов.

Аналогии

Посмотрите на то, как организован обычный шкаф с документацией. В шкафу имеются ящики, в ящиках есть папки, в папках файлы, а в файлах лежат документы (рис. 6.4).

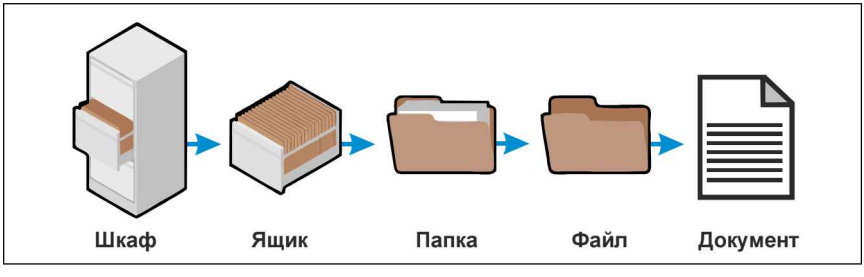


Рис. 6.4. Аналогия между шкафом с документами и веб-страницами

Любой документ существует в единственном экземпляре и находится на определенном месте. Для его получения существует очень четкий навигационный маршрут.

Если вы хотите найти счет от января 2015 г. для клиента, например, Amalgamated Glove & Spat, то вам нужно подойти к шкафу, открыть ящик с обозначением «Счета клиентов», найти папку с документами компании Amalgamated Glove & Spat, затем отыскать там файл «Счета», а потом просматривать документы до тех пор, пока не дойдете до счета за яиварь 2015 г. (имеется только одна копия этого счета, и вы не найдете ее ни в каком другом месте).

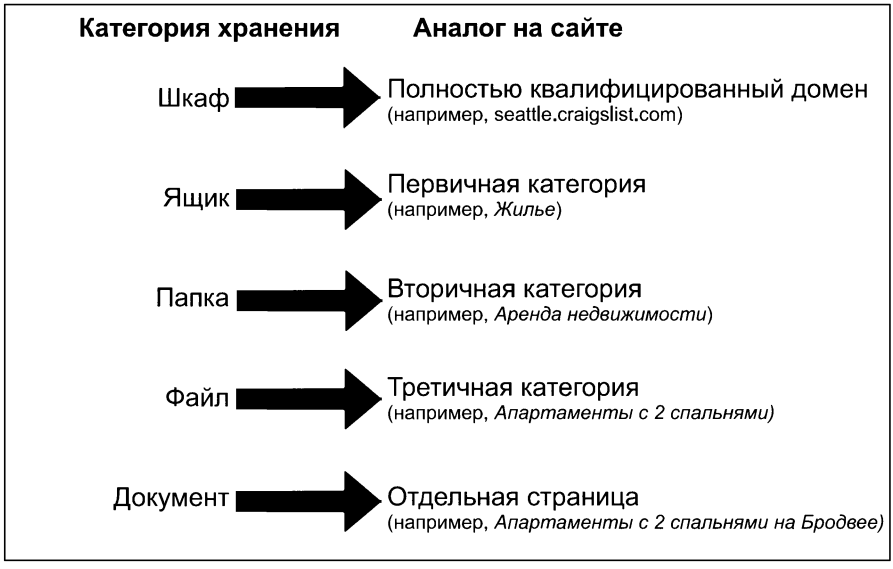


Рис. 6.5. Аналогия со шкафом документов применительно к **Craigslist.org**

На рис. 6.5 показано все то же самое, но применительно к понулярному веб-сайту Craigslist **(craigslist.org)**.

Если вы ищете квартиру на Бродвее в Нью-Йорке, то вам нужно отправиться на **NewYork.Craigslist.org**, выбрать ссылку **apts/housing** (недвижимость), сузить поиск до квартир с двумя спальнями и выбрать (из списка имеющихся) квартиру с двумя спальнями. Простая и логичная структура информации на сайте Craigslist позволила найти нужное объявление за четыре щелчка мышью, при этом на каждом шаге не пужно было усердно думать, куда же направиться дальше. Этот принцип прекрасно применим и для процесса оптимизации, когда хорошая информационная архитектура диктует следующее:

- как можно меньшее количество щелчков для достижения любой страницы;
- не более ста ссылок на одной странице, чтобы не перегружать ни пауков, ни посетителей;
- логичная семантическая последовательность ссылок от начальной страницы до страниц категорий и до страниц с подробностями.

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

- *Поддомены* — представьте себе поддомепы как отдельные шкафы с документами, находящиеся в одной большой комнате. У них может быть точно такая же архитектура, но они не должны совместно использовать один и тот же контент. И, что более важно, — если кто-то указывает вам на один из шкафов, в котором нужно что-то искать, то тем самым он обозначает, что именно этот шкаф является авторитетным источником, а не другие шкафы, находящиеся в той же комнате. Почему это так важно? Потому что поможет вам запомнить, что ссылки (т. е. голоса или рекомендации) на поддомепы могут и не передавать свой авторитет другим поддоменам, находящимся в той же комнате (например, на ***.craigslist.com**, где * — это переменная часть имени поддомена).

Эти шкафы, их контент и их авторитет изолировапы друг от друга и могут считаться не связанными друг с другом. Вот почему (в большинстве случаев) лучше иметь один большой, хорошо организованпый шкаф с документацией вместо нескольких мелких, поскольку такая организацня может помешать пользователям и роботам найти то, что они хотят.

- *Редиректы* — если у вас есть хороший помощник, то в своем шкафу с документацией он, вероятно, использует 301-й редирект (обсуждаются далее, в *разд. «Редиректы»*). Так, если он не нашел нечто в неправильном месте, то может оставить там липучку с напоминанием о правильном местонахождении искомого документа. Поэтому, когда он ищет что-то в своих шкафах, то всегда это найдет, поскольку если он пошел по неправильному пути, то непременно найдет записку с указанием правильного маршрута.

  Делайте для нерелевантного, устаревшего или перемещенного контента редиректы на правильное местоположение его в вашем шкафу! Тогда и ваши пользователи, и поисковые движки будут знать, с какими качествами и ключевыми словами следует его ассоциировать (по вашему мнению).

- *URL-адреса* — было бы невероятно сложно найти что-либо в вашем шкафу, если каждый раз оно имело бы другое название либо это название выглядело примерно так: **jklhj25br3g452ikbr52k,** что часто встречается в динамических URL-адресах. Статические и нацеленные на поиск ключевые слова в URL-адресах — это наилучший вариант, как для пользователей, так и для роботов. Их всегда можно найти на том же самом месте, к тому же они дают семантические подсказки по характеру контента.

Представляя себе информационную архитектуру вашего сайта как шкаф с документацией, вы сможете понять весь смысл лучших практик. Такое представление поможет вам сосредоточиться на простой и хорошо организованной структуре с хорошей навигацией, по которой легко ползать паукам. Это также удобный способ объяснения (часто непростого) набора концепций вашим клиентам и сотрудникам.

Поскольку поисковые движки для сканирования Всемирной паутины и организации его контента используют ссылки, то архитектура вашего сайта является критической для всего процесса оптимизации. Многие веб-сайты растут естественпым путем и (подобно плохо спланированным системам хранення документации) становятся сложными и нелогичными структурами, которые заставляют людей (и пауков) мучительно искать то, что им пужно.

Принципы проектирования архитектуры сайта

При планировании веб-сайта учтите тот факт, что почти каждый пользователь сначала не понимает, куда ему идти, что делать и как найти то, что он хочет. Самые высокие шансы создать у пользователя позитивное впечатление от посещения вашего сайта позволяет такая архитектура, которая понимает эту проблему, применяет привычные стандарты удобства пользования и интуитивно понятную структуру ссылок. Хорошо организованная архитектура сайта помогает решить эти проблемы и дает семантические преимущества как пользователям, так и поисковым движкам.

На рис. 6.6 сайт с кулинарными рецептами применяет интеллектуальную архитектуру, чтобы оправдать ожидания пользователей относительно контента и создать позитивное впечатление от просмотра. Такая структура не только помогает людям проще перемещаться по сайту, но помогает также и поисковым движкам разглядеть организацию контента в логические концептуальпые группы. Вы можете использовать этот подход для того, чтобы участвовать в рейтингах по применению ваших товаров (в дополнение к рейтингам по их атрибутам).

Несмотря на то, что архитектура сайта составляет только небольшую часть алгоритмов, поисковые движки используют связи между объектами и придают большое значение контенту, который организован разумным образом. Например, если бы на рис. 6.6 вы перемешали страницы случайным образом по неправильным категориям, то ваши рейтинги пострадали бы. Поисковые движки, используя свой огромный опыт сканирования Всемирной паутипы, распознают шаблоны в архитектуре и поощряют те сайты, которые поддерживают интуитивную структуру контента.

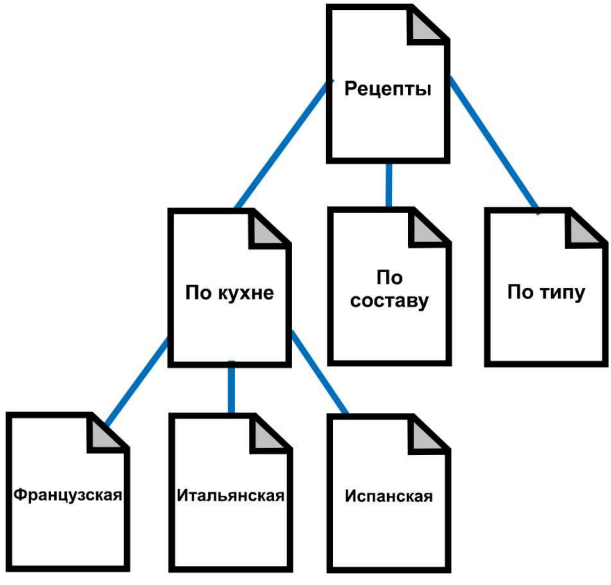


Рис. 6.6. Пример структурированной архитектуры сайта

Проектирование архитектуры сайта

Несмотря на то, что архитектура сайта обычно создается информационными архитекторами без участня формирующей контент команды, ее влияние на рейтинги поисковых движков (особенно в долгосрочной перспективе) весьма существенно. Поэтому при проектировании архитектуры сайта более чем разумно выполнять основные указания по оптимизации ее под поисковые системы.

Этот процесс не будет слишком трудным, если вы станете следовать такому простому алгоритму:

1. Сделайте список всех нужных страниц контента (посты в блогах, статьи, страницы с описаннями товаров и т. д.).
2. Создайте навигацию верхнего уровня, которая включает в себя все уникальные типы контента вашего сайта.
3. Работайте в обратном порядке — начните с подробного контента и двигайтесь вверх до организационной структуры, в которую можно будет включить все эти страницы.
4. Заполнив нижнюю часть структуры, заполняйте среднюю. Создайте структуру для дополнительной навигации, которая будет соединять страницы верхнего уровня с подробным контентом. На маленьких сайтах нужды в этом уровне может и не быть, а на больших сайтах могут потребоваться два или даже три промежуточных уровня навигации.

5. Включите вспомогательные страницы (авторские права, контактную информацию и пр.).
6. Создайте визуальную иерархию, которая показывает (по крайней мере, до последнего уровня дополнительной навигации) каждую страницу вашего сайта.

На рис. 6.7 показан пример структурированной архитектуры сайта.

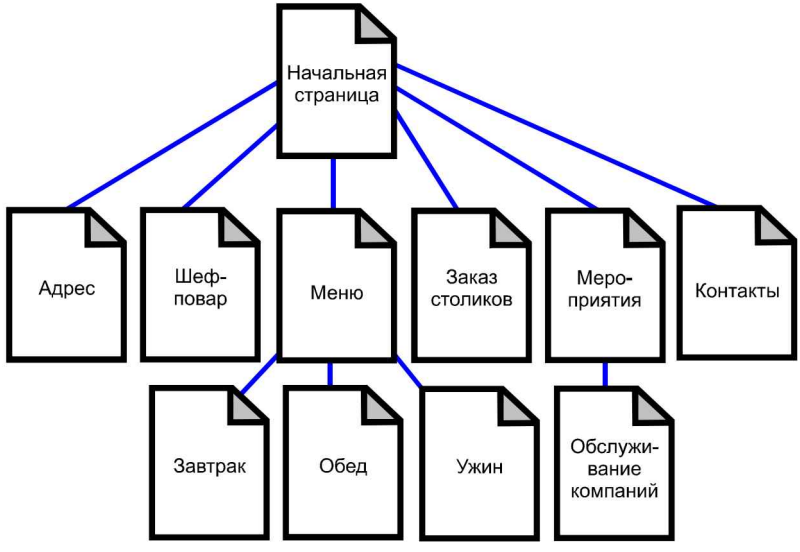


Рис. 6.7. Еще один пример структурированной архитектуры сайта

Структурирование категорий

При сканировании Всемирной паутины поисковые движки собирают невероятное количество данных (миллиопы гигабайтов) по структуре языка, по темам, по связям между контентом. Формально — это не искусственный интеллект, но поисковые движки создали такой репозиторий, который может давать сложные определения, основанные на общих шаблонах. Как показано на рис. 6.8, пауки поисковых движков могут изучать семантические связи по мере того, как они проползают тысячи страниц, описывающих ту или иную тему (в нашем случае — это собаки).



Рис. 6.8. Пауки изучают семантические связи

Несмотря на то, что контент не всегда нужно структурировать по самым предсказуемым шаблонам (особенно, когда определенный интерес для посетителя представляет другой метод сортировки), логическая организация предметов помогает как людям, которым будет легче пользоваться вашим сайтом, так и поисковым движкам, которые, благодаря повышенной тематической релевантности, дадут вам более высокие рейтинги.

> ***Тематическая релевантность***
>
> Естественно, что этот шаблон ранжирования по релевантности распространяется не только на связи между документами, но и на всю структуру категорий веб-сайта. Создатели сайтов могут использовать этот факт — нужно строить иерархии, которые идут от широкой темы до более специфичного контента. Очевидно, что в любой системе категоризации есть некая доля субъективности. Не зацикливайтесь на совершенствовании того, что хотят видеть поисковые движки. Вместо этого думайте сначала о ваших посетителях и используйте эти указания только для того, чтобы ваша креативность не перегрузила проект.

Таксономия и онтология

При разработке веб-сайта вам следует также учесть таксономию и онтологию сайта. *Таксономия* — это, по существу, двумерная иерархическая модель архитектуры сайта. *Онтология* — это представление того способа, которым человеческий мозг думает о тематической области. Она может быть гораздо сложнее таксономии, поскольку в ней могут участвовать гораздо больше типов связей.

Одна из эффективных методик освоения онтологии называется *сортировкой карт*. Это методика тестирования пользователей, при которой их просят сгруппировать родственные элементы, чтобы вы смогли организовать ваш сайт наиболее интуитивным образом. Сортировка карт может помочь выявить не только самые логичные маршруты по вашему сайту, но и места с неоднозначной или непонятной терминологией (которые следует перефразировать).

При использовании сортировки вы записываете все основные концепции на карточки, которые имеют достаточно крупный размер, чтобы участники могли читать их, манипулировать ими и организовывать их. Ваша тестовая группа собирает карточки в таком порядке, который (по их мнению) дает самый логичный путь, объединяя их при этом в такие группы, которые кажутся им подходящими.

Сама по себе онтология не является частью оптимизации, однако если вы выполните ее должным образом, то она окажет влияние на архитектуру вашего сайта и, следовательно, повлияет на оптимизацию. Для создания правильной архитектуры сайта потребуются как онтология, так и оптимизация.

Архитектура: плоская или глубокая

Одно из самых строгих правил оптимизации под поисковые системы — это создание плоской архитектуры сайта. *Плоские* сайты требуют минимального количества «кликов» для достижения любой заданной страницы. *Глубокие* же сайты создают длинные маршруты ссылок, требующихся для доступа к контенту. Почти для любого сайта размером менее 10 тыс. страниц весь контент должен быть доступен максимум за три «клика» от начальной страницы (или страницы с картой сайта). При наличии 100 ссылок на странице даже сайты с миллионами страниц могут дать доступ к любой странице максимум за пять или шесть «кликов» — если применяются правильные структуры ссылок и навигации. Если сайт создан не плоским, то для достижения нужного контента может понадобиться слишком много

«кликов» (рис. 6.9). В отличие от него, плоский сайт (рис. 6.10) позволяет пользователям и поисковым движкам достичь большей части контента всего несколькими «кликами».

Плоские сайты не только проще для просмотра поисковыми движками, но они также проще и для пользователей, поскольку уменьшают количество посещенных по пути к месту назначения страниц, что, в свою очередь, уменьшает процент оборвавшихся запросов и способствует повторным визитам.

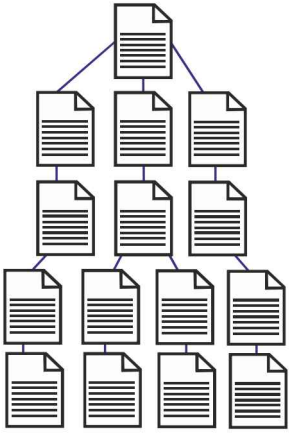


Рис. 6.9. Глубокая архитектура сайта

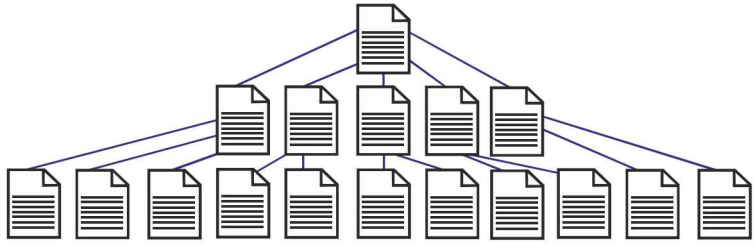


Рис. 6.10. Плоская архитектура сайта

При создании плоских сайтов необходимо учитывать, что поисковые движки ограничивают количество ссылок, по которым они проползают с одной страницы. Как уже говорилось ранее, со страниц, которые имеют 200 исходящих ссылок, пауки могут не подхватить ссылки на все страницы следующего уровня. Хотя плоская архитектура сайта желательна, вы не должны создавать чрезвычайно плоские сайты, особенно если это не логично.

Проблема количества ссылок на одной странице имеет непосредственное отношение к другому правилу для архитекторов сайта — необходимости избегать по мере возможности *разбиения контента на страницы (пагинации)*. Подобная практика создания последовательности страниц для разбиения длинных списков или статей (например, некоторые сайты электронной коммерции используют такое разбиение для каталогов товаров, в которых имеется больше товаров, чем они хотят показывать на одной странице) является проблематичной по многим причинам.

Во-первых, такое разбиение (рис. 6.11) не дает практически никакой тематической релевантности. Во-вторых, разбиение на страницы может вызвать проблемы дублирования или



Рис. 6.11. Структуры разбиения

рассматриваться как показатель контента низкого качества. И наконец, такое разбиение может создать ловушки для пауков — а наличие сотен (или даже тысяч) внешних страниц низкого качества может ухудшить видимость в поиске. Однако существуют способы справиться с издержками разбиения (мы скоро это обсудим).

Итак, убедитесь в том, что вы реализовали плоскую структуру и не выходите за пределы количества ссылок на странице (сохраняя в то же время контекстуально богатую структуру ссылок). Это не всегда так легко, как кажется. Чтобы создать на некоторых сайтах контекстуально богатую структуру, вам может потребоваться основательное размышление и скрупулезное планирование. Возьмем для примера сайт, продающий 10 тыс. различных типов мужской обуви для бега. Определить оптимальную структуру для такого сайта может потребовать очень больших усилий, но они дадут весомую отдачу.

Решение при этом упомянутых ранее проблем разбиения зависит от контента веб-сайта. Далее представлены некоторые возможности с примерами.

- *Воспользуйтесь атрибутами* `rel="next"` *и* `rel="prev"`. Преимущество использования этих элементов состоит в том, что они позволяют Google узнать последовательность страниц. Если Google видит эти атрибуты, то ссылки на все страницы будут обрабатываться как ссылки на всю последовательность страниц. Кроме того, Google покажет в индексе самую релевантную страницу из последовательности (чаще всего это будет первая страница — но не всегда).

  Информируя Google о структуре разбиения на страницы, эти атрибуты могут использоваться независимо от присутствия страницы `view-all` (о ней — чуть позже). В приведенном далее примере показано, как использовать атрибуты `rel="next"` и `rel="prev"` для разбитого на 12 страниц контента.

  - В разделе `head` первой страницы вашего разбитого на страницы контента поставьте атрибут `rel="next"`, указывающий на вторую страницу контента. Код должен выглядеть примерно так:

    ```
    <link rel="next" href="http://www.вашсайт.com/products?prod=qwert&p=2" />
    ```

  - В разделе `head` последней страницы вашего разбитого на страницы контента поставьте атрибут `rel="prev"`, указывающий на вторую от конца страницу контента. Код должен выглядеть примерно так:

    ```
    <link rel="prev" href="http://www.вашсайт.com/products?prod=qwert&p=11" />
    ```

    В разделе `head` страниц 2–11 установите атрибуты `rel="next"` и `rel="prev"`, указывающие соответственно на последующие и предыдущие страницы. Вот пример кода соответствующих атрибутов для шестой страницы:

    ```
    <link rel="prev" href="http://www.вашсайт.com/products?prod=qwert&p=5" />
    <link rel="next" href="http://www.вашсайт.com/products?prod=qwert&p=7" />
    ```

  Кстати, в 2012 году поддержку атрибутов `rel="next"` и `rel="prev"` объявил и Bing (**bit.ly/paginated_and_sequenced**).

- *Создайте страницу* `view-all` *и используйте канонический атрибут.* Наличие на сайте длинных статей, разбитых на несколько страниц, ведет к тому, что якорный текст в ссылках на эти страницы содержит `1`, `2` и т. д. Названия самих страниц могут отличаться весьма незначительно, и поэтому они будут конкурировать друг с другом за поисковый трафик. И если кто-то разместит ссылку на эту статью, но не на первую ее страницу, то «сок» этой ссылки будет в значительной степени потрачен впустую.

Чтобы справиться с такой проблемой, можно сохранить версию статьи с разбиением на страницы, но создать также и ее версию на одной странице, — она и будет страницей `view-all`. Затем нужно воспользоваться атрибутом `rel="canonical"` (более подробно он обсуждается далее), чтобы указать со страниц статьи на страницу `view-all`. Это позволит сосредоточить весь «сок ссылок» и внимание поисковых движков на одной странице. Следует также сделать ссылки на страницу `view-all` со всех страниц статьи. Однако если страница `view-all` загружается слишком медленно (из-за своего размера), то это, возможно, не лучший вариант.

Необходимо также отметить, что если вы внедрили страницу `view-all` и не использовали эти атрибуты в ссылках, то Google попытается найти эту страницу и показать ее в результатах поиска (вместо разбитой на страницы версии). Однако мы рекомендуем вам использовать одно из приведенных здесь решений, поскольку Google не может гарантировать, что ее движок обнаружит ваши страницы `view-all`, и лучше будет дать ему как можно больше подсказок.

Оптимизированная навигация по сайту

Навигация по сайту — это то, чему веб-проектировщики всегда уделяли значительное внимание (с самого возникновения веб-сайтов). Еще до того как поисковые движки стали такими важпыми, навигация играла весьма существенную роль, — она помогала пользователям найти то, что они хотели. И сейчас она играет важную роль в том, чтобы поисковые движки поняли ваш сайт.

Основы оптимизации под поисковые системы

Пауки поисковых движков должпы суметь прочитать и интерпретировать код вашего веб-сайта, чтобы правильно просмотреть и проиндексировать содержимое его веб-страниц. Не путайте это с правилами таких организаций, как консорциум W3C, который вынускает указания по структуре HTML. Следование указаниям W3C вполне может быть хорошей идеей, однако огромное большинство сайтов не выполняют эти указания, так что поисковые движки обычно просто пронускают их нарушения (если паукам удается проанализировать этот код).

К сожалению, существуют такие способы отображения контента и навигации на веб-страницах, которые работают для человека, но невидимы (или трудно различимы) для пауков поисковых движков. В то же время имеются различные способы правильно интегрировать и содержание, и навигацию на страницах веб-сайта. Простой HTML-текст и HTML-ссылки (рис. 6.12) одинаково хорошо работают как для людей, так и для пауков поисковых движков.

Элементы сайтов, проблемные для сканирования

Простой HTML не является проблемой для пауков, однако на веб-странице могут появляться и другие тины контента, которые хорошо работают для человека, но не для поисковых движков. Далее приведепы некоторые примеры самых проблемпых областей.

Функции поиска и веб-формы

На многих сайтах есть функции поиска, являющиеся специальпыми поисковыми движками, которые индексируют контент сайта и предоставляют к нему доступ.

Это довольно понулярпый способ помощи пользователям, чтобы они могли быстро найти дорогу по сложному сайту. Например, веб-сайт Pew Internet (**www.pewinternet.org**) предо-

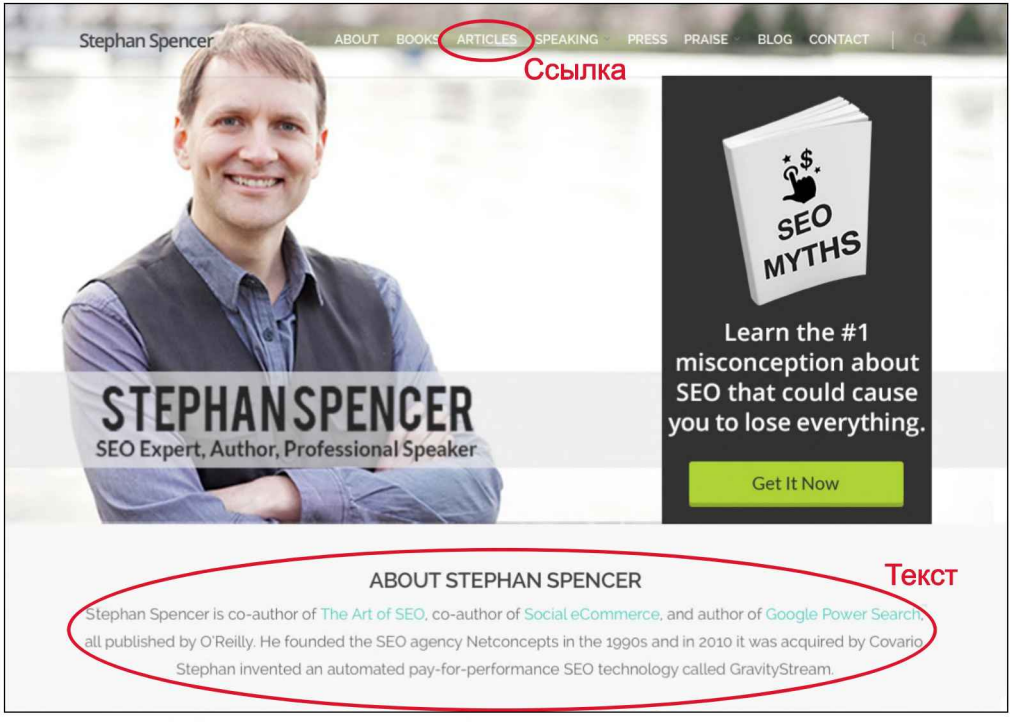


Рис. 6.12. Пример страницы с простым текстом и текстовой ссылкой

ставляет поле поиска по сайту в правом верхнем углу. Это отличный инструмент для пользователей, но поисковые движки им блокируются. Поисковые движки при своей работе только просматривают структуру ссылок Всемирной паутины — они не заполняют формы и не нытаются делать случайные запросы в полях поиска. Таким образом, любой контент, доступ к которому можно получить только через поиск по сайту, останется невидимым для Google и Bing. В данном случае это хорошо, поскольку поисковые движки не хотят индексировать такой контент (они не желают выдавать результаты чужого поиска в своих результатах поиска).

Формы — также популярное средство интерактивности. Самая простая из них — форма «свяжитесь с нами» — имеется на многих веб-сайтах.

К сожалению, пауки не заполняют и не отправляют такие формы. Поэтому доступный пользователям этих форм контент является недоступным для поисковых движков. В случае формы «свяжитесь с нами» это не имеет большого значения, но формы других типов могут привести к более серьезным проблемам.

Тем веб-сайтам, которые имеют скрытый за экранами регистрации контент, придется либо предоставить текстовые ссылки на этот контент (что делает ненужным сам экран регистрации), либо реализовать принцип *первый «клик» бесплатно* (обсуждается далее, в *разд. «Поставка контента и управление поисковыми пауками»*).

Java, изображения, аудио- и видеоконтент

Файлы Adobe Shockwave, вставки Java, аудио- и видеоролики (в любом формате) представляют собой такой контент, который, по большей части, не может быть просмотрен пауками основных поисковых движков. За исключением некоторых случаев (которые мы обсудим

позже), поисковые движки могут читать только текст, представленный в формате HTML. Встраивание важных ключевых слов или целых параграфов текста в изображение или Java-консоль делает их невидимыми для пауков. Точно так же и произносимые слова в аудио- или видеофайле поисковыми движками поняты быть не могут. Впрочем, компания Google начала применять инструмент голосового поиска Google Voice Search для «прослушивания» аудиоконтента и определения его значения (впервые упоминается в книге «In the Plex» Стивена Леви). Движок Baidu уже имеет функцию поиска файлов MP3, а приложения Shazam и Jaikoz способны идентифицировать песни по их хешам.

Атрибут `alt`, созданный изначально для разметки метаданных и как средство повышения доступности для слабовидящих пользователей, является хорошим способом предоставления текстового контента (или, по крайней мере, какой-то его части) для поисковых движков (при отображении изображений или встроенного нетекстового контента). Обратите только внимание, что атрибут `alt` не является сильным сигналом и использование его со ссылкой на изображение не является заменой простой текстовой ссылки с целевым якорным текстом. Хорошей альтернативой ему служит использование подрисуночных подписей и текстовых описаний в HTML-контенте (там, где это возможно).

За последние несколько лет появились компании, предлагающие услуги по транскрипции (автоматическому созданию текста по словам в аудио- или видеоконтенте). Предоставление таких транскрипций на страницах с мультимедийными файлами сделает ваш контент доступным для поисковых движков и даст возможность найти его тем пользователям, которые осуществляют поиск по ключевым словам. Вы можете также использовать программное обеспечение (такое как Dragon Naturally Speaking) и продиктовать свою транскрипцию вашему компьютеру.

AJAX и JavaScript

JavaScript позволяет использовать на веб-сайте много динамических функций, большинство из которых очень мало мешает работе пауков. Исключением является тот случай, когда страница делает вызов JavaScript (чтобы попасть на другую страницу или извлечь контент, который пауки не видят внутри HTML). В некоторых случаях такой контент паукам не виден.

Однако Google подтвердила, что она попытается выполнять JavaScript для доступа к такому контенту[3]. Возможности Google по доступу к JavaScript будут улучшены со временем, поэтому можете ожидать, что движение в этом направлении продолжится[4]. Пример тому — комментарии в Facebook Comments. Это система, которая позволяет издателям собирать комментарии пользователей сайта. На рис. 6.13 показаны комментарии Facebook Comments на странице веб-сайта TechCrunch (**bit.ly/zuckerberg_spks_chinese**).

Если вы посмотрите исходный код этой страницы, то не увидите в HTML-коде текста этих комментариев. Так происходит потому, что комментарии хранятся на сервере Facebook и динамически извлекаются веб-сервером во время отображения страницы.

Это — пример такого контента, который ранее не индексировался поисковыми движками. И если вы станете использовать JavaScript подобным образом, то пока непоиятно, что с ним смогут сделать Google или Bing. Система Facebook Comments используется очень широко,

---

[3] Webmaster Central Blog, Updating Our Technical Webmaster Guidelines, 27 октября 2014, **bit.ly/webmaster_guidelines**.

[4] Adam Audette, We Tested How Googlebot Crawls Javascript And Here's What We Learned, Search Engine Land, 8 мая 2015, **searchengineland.com/tested-googlebot-crawls-javascript-heres-learned-220157**.

поэтому поисковые движки научились читать ее контент. Однако в марте 2012 г. этот контент еще не иидексировался Google.

Тем не менее, с того времени многое изменилось. В июне 2015 г. Google стала индексировать этот контент, и вы можете проверить это (и убедиться, что ваш собственный контент индексируется), выполнив поиск в Google по уникальной строке запроса, содержащей текст с Facebook Comments, заключенный в кавычки, — чтобы Google выполнила поиск тех слов в точном порядке. Например, поиск в Google по одному из комментариев, изображенных на рис. 6.13: `"As an ethnic Chinese, learning Mandarin and struggling, I'm extremely impressed"` — вернет URL-адрес **techcrunch.com/2014/10/23/zuckerbergspeaks-chinese-internet-soils-itself** в качестве результата.

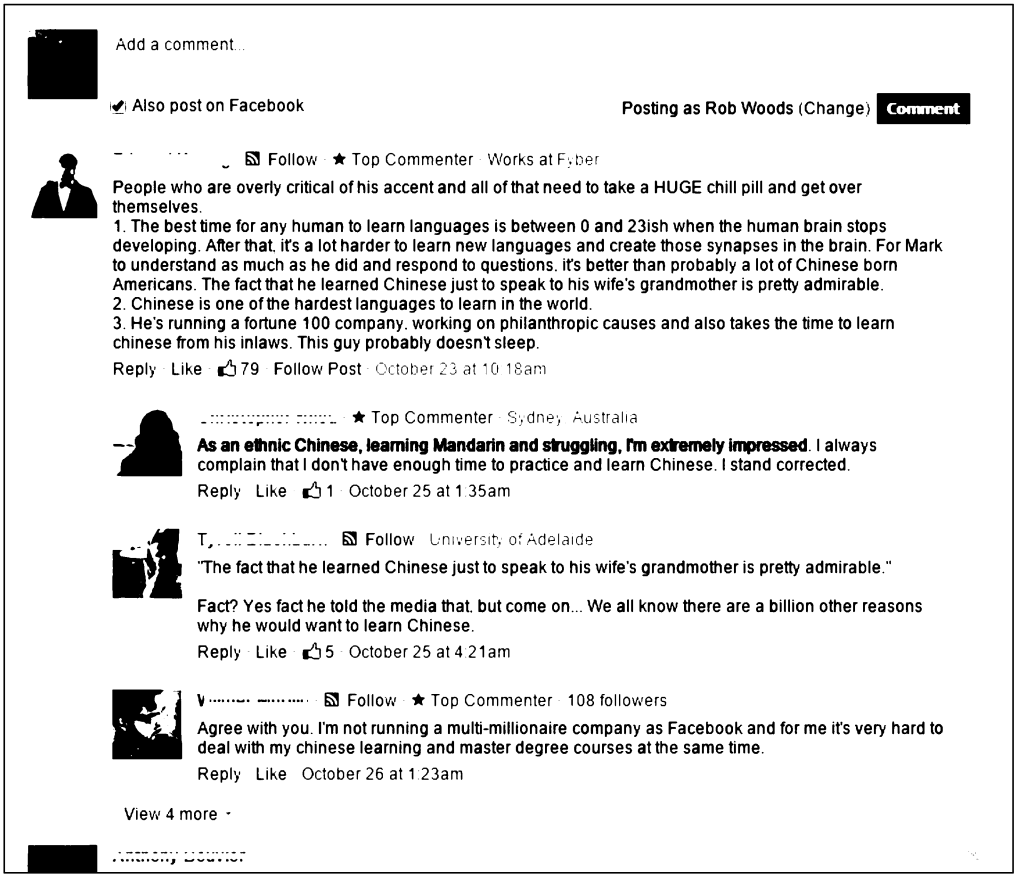


Рис. 6.13. Система Facebook Comments на сайте TechCrunch

Хотя сотрудники компании Google и заявили, что их поисковая система выполняет бо́льшую часть JavaScript-кода, вполне возможно, что она не выполняет *весь* JavaScript. Поэтому, если вы намереваетесь создать контент, который поисковые машипы должпы увидеть, все еще самым простым способом реализации такого контента является обычная веб-страница в формате HTML.

AJAX создает похожие проблемы, особенно при доставке контента, который поисковые движки не могут просмотреть. Поскольку AJAX для извлечения данпых без обновления

страницы или изменения URL-адреса использует вызовы баз данпых, то содержащийся за такими технологиями контент часто полностью скрыт от поисковых движков (рис. 6.14).

Так, ранее в 2015 г., Google заявила, что она может попытаться обойти также и AJAX-страницы[5], что было подтверждено в июне 2015 г. в статье-интервью Эрика Энжа, в которой сотрудник Google Гэрри Иллайс (Garry Illyes) сказал:

> Если у вас есть только один URL-адрес и человек должен щелкнуть мышью, чтобы увидеть разные порядки сортировки или фильтры того же самого контента, то обычно мы видим содержание по умолчанию[6].

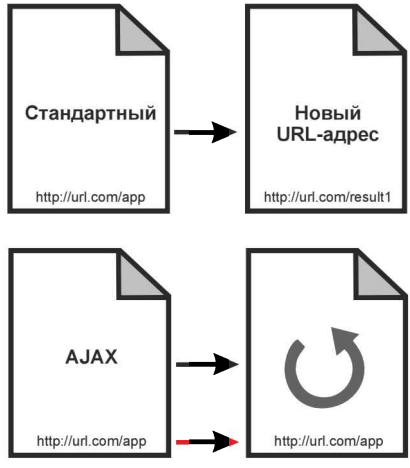


Рис. 6.14. Проблема при использовании AJAX

И все же при использовании на вашем сайте кода AJAX вам следует подумать над возможностью реализации альтернативной системы просмотра, которой смогут воспользоваться поисковые движки. Приложения AJAX настолько удобны для пользователя и так привлекательны, что для многих издателей отказаться от них было бы слишком непрактично. В таких случаях гораздо более удачпым решением будет создание вторичного каталога ссылок и страниц, которые смогут просматривать поисковые движки.

Когда вы будете строить эти вторичные структуры из ссылок и страниц, не забудьте предоставить к ним доступ и пользователям. Внутри самого приложения AJAX дайте посетителям возможность сделать «прямую ссылку на эту страницу» и свяжите этот URL-адрес с тем адресом, который вы предоставляете паукам поисковых движков (в вашей структуре ссылок). Приложения AJAX не только имеют непросматриваемый пауками контент, но зачастую не получают также и точпых ссылок от пользователей (поскольку URL-адрес не меняется).

Более новые версии AJAX используют разделитель #, который работает как строка запроса к приложению AJAX. Это позволяет делать ссылки непосредственно на страницы приложения. Однако и сам знак # (который используется для комментариев в HTML), и все, что следует за ним, игнорируется поисковыми движками.

---

[5] Barry Schwartz, Google May Discontinue Its AJAX Crawlable Guidelines, Search Engine Land, 5 марта 2015, **bit.ly/ajax_crawlable_guidelines**.

[6] Eric Enge, Eliminate Duplicate Content in Faceted Navigation with Ajax/JSON/JQuery, Moz Blogs, 11 июня 2015, **moz.com/blog/using-ajax-json-jquery-to-implement-faceted-navigation**.

Так происходит в основном потому, что веб-браузеры используют то, что находится после символа #, для перехода к якорю внутри страницы, а это делается локально в браузере. Иначе говоря, браузер не посылает полный URL-адрес, поэтому информация о параметрах (т. е. текст после символа #) не передается обратно на сервер.

Google указала метод для того, чтобы сделать подобные страницы AJAX видимыми для поисковых движков еще в 2009 г. (**bit.ly/make_ajax_crawlable**). За этим последовали рекомендации, сделанные на сайте Google Developers (**bit.ly/ajax_apps_crawlable**). Вы можете получить дополнительную информацию по адресу **bit.ly/ajax_crawling**.

Предлагаемое Google решение требует внесения некоторых незначительных изменений в форматирование URL-адреса, чтобы паук мог распознать, когда URL-адрес можно считать статическим, который всегда возвращает один и тот же контент. В этом случае паук Google прочитает страницу и обработает ее как любую другую статическую страницу (проиндексирует и отранжирует), и благодаря этому предоставит ей возможность занять то же место, что и страница, закодированная в простом HTML.

Другие типы одностраничных фреймворков вроде Angular.js, Backbone.js или Ember.js могут иметь те же проблемы (дополнительную информацию вы можете найти в *разд. «Angular.js и поисковая оптимизация» главы 4*).

Фреймы

Фреймы появились в середине 1990-х годов как понулярный способ реализации простых систем навигации. К сожалению, как удобство пользования (в 99% случаев), так и оптимизация фреймов под поисковые системы (в 99,99% случаев) были исключительно низкими. Сегодня плавающие фреймы и CSS могут вполне заменить потребность во фреймах (когда такая функциональность сайту требуется).

Самой большой проблемой с фреймами и плавающими фреймами для поисковых движков является то, что они часто держат контент с двух или более URL-адресов на одной странице. Поисковые движки, которые направляют пользователя только на один URL-адрес, могут быть сбиты с толку и направить посетителя на одиночные (потерянные) страницы внутри сайта (предназначенного для показа сразу нескольких URL-адресов).

Кроме того, поскольку поисковые движки используют ссылки, а страницы фреймов часто меняют контент для пользователей без изменения URL-адресов, то внешние ссылки неред-

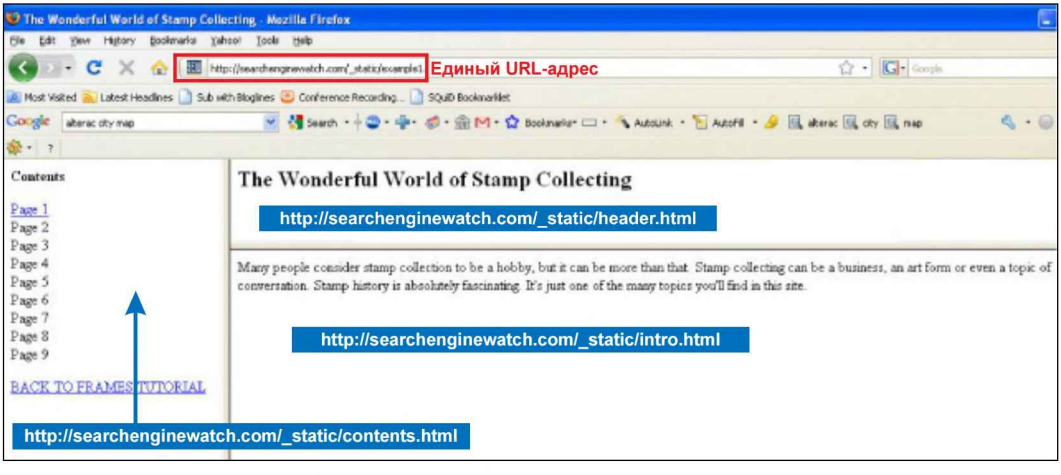


Рис. 6.15. Пример страницы с использованием фреймов

ко указывают на неправильные URL-адреса (это получается непреднамеренно). Как следствие, ссылки на страницу (содержащую фрейм или плавающий фрейм) могут и не указывать на тот контент, на который они должны были указать. На рис. 6.15 показана страница, иллюстрирующая то, как множество страниц комбинируется в единый URL-адрес с фреймами, что приводит к распылению ссылок и проблемам у пауков.

Оптимизация навигации под поисковые системы

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

Кроме необходимости избегать описанных ранее технологий, для разработки оптимизированной под поисковые системы навигации можно дать некоторые дополнительные указания. Рассмотрим их.

- *Реализуйте структуру навигации на основе текстовых ссылок* — если вы решили создать навигацию при помощи Flash, JavaScript или других технологий (которые пауки, возможно, не сумеют прочитать), то не забудьте предоставить альтернативные текстовые ссылки в виде HTML для пауков, чтобы эти автоматизированные роботы (а также и те посетители, у которых в браузере нет дополнительных модулей) могли добраться до ваших страниц.
- *Помните о «ловушках для пауков»* — даже очень грамотно запрограммированные пауки поисковых движков могут потеряться в бесконечных петлях ссылок, которые имеются между страницами сайта. Разумно спроектированная архитектура, где отсутствуют зацикливания редиректов 301 и 302, должна свести эту проблему на нет. Однако календарные ссылки, бесконечное разбиение на страницы, а также огромное количество способов, которыми можно получить доступ к контенту, — все это создает десятки тысяч страниц для пауков поисковых движков (в то время как вы хотели иметь только несколько десятков страниц контента). Вы можете прочитать более подробно о точке зрения компании Google на эту проблему по адресу **googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/08/to-infinity-and-beyond-no.html (bit.ly/infinity_and_beyond)**.
- *Следите за идентификаторами сеансов и cookie-файлами* — если вы ограничите способность пользователя просматривать страницы или делать редиректы (при помощи cookie-файлов или идентификаторов сеанса), то поисковые движки, возможно, не смогут просмотреть ваш контент. Роботы не используют cookie-файлы, они не работают также и с идентификаторами сеансов (каждый визит паука получает URL-адрес с другим идентификатором сеанса, и поисковый движок видит такие URL-адреса, как разные). Несмотря на то, что имеет смысл ограничивать предоставления форм (поскольку пауки не могут представлять формы), ограничение доступа к контенту при помощи cookie-файлов и идентификаторов сеансов — это плохая идея.
- *Сервер, хостинг и проблемы с IP-адресами* — проблемы с сервером редко вызывают трудности с ранжированием поисковыми движками, но когда это происходит, то последствия могут быть весьма серьезными. Движки поиска знают о том, что у серверов бывают стандартные проблемы (такие как выключение или перегрузка), и они будут истолковывать имеющиеся у них сомнения в вашу пользу (хотя ваш контент, конечно же, не сможет быть просмотрен при неработающем сервере). С другой стороны, размещенные в сетях Content Delivery Networks (CDN) сайты могут просматриваться гораздо интенсивнее, и CDN обеспечивает сайту значительное повышение производительности.

В некоторых случаях источником проблем может быть IP-адрес вашего хоста. Если этот IP-адрес когда-то принадлежал спамерскому сайту, то поисковые движки могут хранить о нем отрицательные воспоминания, которые плохо повлияют на работу пауков и ранжирование. Поисковые движки не особенно привередливы в отношении совместного хостинга или серверных платформ, но вам следует быть осторожными и найти такого хостера, которому вы доверяете, а также проверить «чистоту» присвоенного вам IP-адреса. Поисковые движки стали проявлять некоторую «паранойю» относительно определенных доменов, хостинговых проблем, IP-адресов и блоков IP-адресов. Опыт подсказывает движкам, что многие из этих объектов имеют сильную связь со спамом, поэтому удаление их из индекса может дать пользователям большую пользу. Вы (как владелец сайта, который такими вещами не занимается) должны исследовать своего веб-хостера заранее (чтобы избежать проблем).

Подробнее о проблемах с серверами и хостингом рассказано в *разд. «Определение текущей статистики сервера и получение доступа» главы 4*.

Корневые домены, поддомены и микросайты

При структурировании веб-сайта (или переделке уже существующего) возникают следующие стандартные вопросы: размещать ли контент на новом домене, когда использовать подкаталоги, когда применять микросайты и др.

Когда поисковые движки прочесывают Всемирную паутину, они выявляют четыре типа веб-структур:

- *Отдельные страницы/URL-адреса*. Это самые простые элементы Всемирной паутины — имена файлов, во многом похожие на те, которые имелись на компьютерах в течение многих десятилетий (они обозначают уникальные документы). Поисковые движки присваивают этим URL-адресам баллы, не зависящие от запроса (самый известный рейтинг — PageRank компании Google), и оценивают их в своих алгоритмах ранжирования. Обычный URL-адрес выглядит примерно так: **http://www. вашдомен.com/страница**.
- *Подкаталоги* — структуры каталогов веб-сайтов могут наследовать показатели поисковых движков (или получать их от поисковых движков), однако нет почти никакой информации, позволяющей предположить, что эти показатели каким-либо образом используются. К счастью, эти структуры легко понять. В URL-адресе **http://www.вашдомен.com/blog/post17.html** часть **/blog/** — это подкаталог, а **post17.html** — имя файла в этом подкаталоге. Поисковые движки могут определить основные свойства документов в этом подкаталоге и присвоить им показатели (такие как частота изменения контента, общая важность этих документов, степень уникальности контента подкаталога).
- *Поддомены/полностью квалифицированные домены/домены третьего уровня* — в URL-адресе **http://blog.вашдомен.com/page.html** присутствуют три типа уровней доменов. Домен верхнего уровня (называемый также TLD, или *расширением домена*) — это **.com**, домен второго уровня — это **вашдомен**, а домен третьего уровия — это **blog**. Домен третьего уровня иногда называется *поддоменом*. Когда речь идет о протоколе WWW, то слово «поддомен» к нему не применяется, хотя в техническом смысле **www** также является поддоменом. Полностью квалифицированный домен — это сочетание всех элементов, требуемых для идентификации местоположения сервера (где может быть найден контент), например, **blog.вашдомен.com**.

  Эти структуры могут иметь свои индивидуальные показатели важности, доверия и ценности (присваиваются поисковыми движками), независимые от доменов второго уровия (в частности, на таких издательских платформах, как WordPress, Blogspot и т. д.).

- *Корневые домены/домены хостинга/домены платного уровня (PLD)/домены второго уровня*. Тот домен, который вы регистрируете, за который платите и на который указывают ваши настройки DNS — это домен второго уровня (который часто неправильно называют доменом «верхнего» уровня). В URL-адресе **http://www.вашдомен.com/page.html** часть **вашдомен.com** — это домен второго уровня. Иногда вы можете увидеть для него такие названия, как *корневой домен* или *домен платного уровня*.

На рис. 6.16 показаны некоторые примеры URL-адресов.

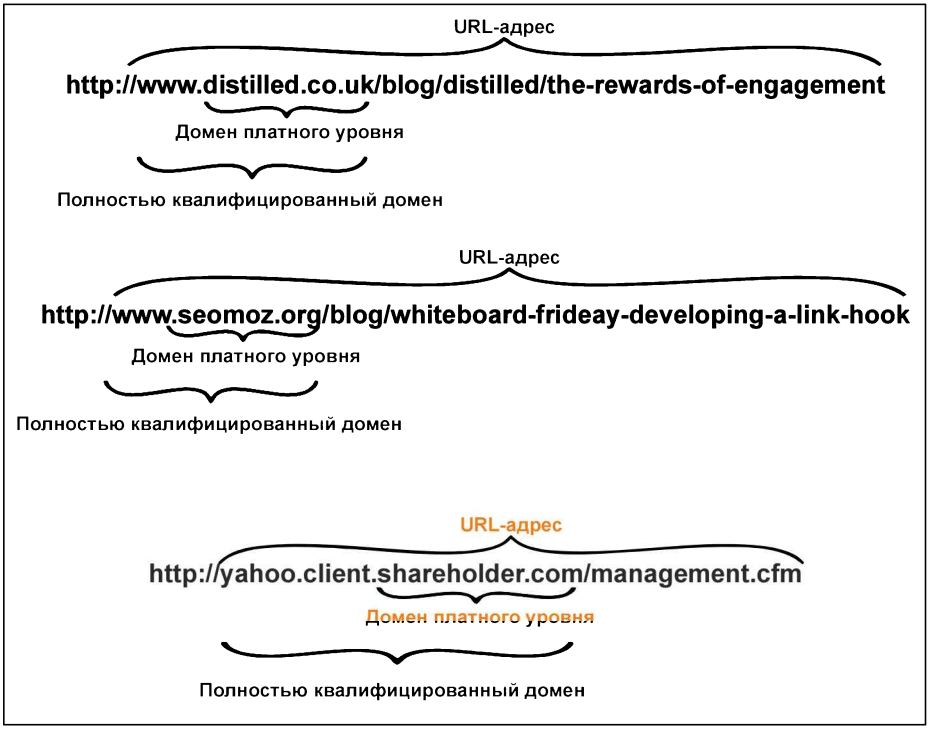


Рис. 6.16. Некоторые примеры URL-адресов

Когда нужно использовать подкаталог?

Если подкаталог вам подходит, то в 99,9% случаев это лучший вариант. Хранение контента в одном корневом домене и одном поддомене (например, **http://www.вашдомен.com**) дает максимальные преимущества в плане оптимизации, поскольку поисковые движки будут сохранять все те положительные показатели, которые сайт зарабатывает на ссылках, авторитете и доверии (и будут применять их ко всем страницам сайта).

Подкаталоги же обладают всей гибкостью поддоменов и не имеют недостатков. Контент при необходимости может храниться на уникальном сервере или уникальном IP-адресе. Контент подкаталогов будет вносить свой непосредственный вклад в то, как поисковые движки (и пользователи) видят домен в целом. Подкаталоги могут регистрироваться при помощи инструментов поисковых движков и нацеливаться индивидуально на конкретные страны (или языки).

Несмотря на то, что поддомены — это весьма популярный вариант хранения контента, их не рекомендуется использовать в том случае, когда основной задачей является оптимизация. Поддомены *могут* наследовать рейтинги и позитивные показатели корневого домена (под которым они находятся), но это происходит не всегда (и, таким образом, контент может выглядеть в этом случае хуже). Конечно, могут быть и исключения из этого общего руководства. Поддоменов, по своей сути, не нужно избегать, и есть некоторые ситуации публикации контента, когда они более подходящие, чем подкаталоги, — просто при поисковой оптимизации предпочтительнее по разным причинам использовать подкаталоги, когда это возможно, о чем мы поговорим далее.

Когда нужно использовать поддомен?

Если ваша маркетинговая команда принимает решение продвигать такой URL-адрес, который полностью уникален по контенту или назначению, и если для этого хочется применить запоминающийся поддомен, то в таком случае использование поддомена может быть вполне оправданным. Сайт Google Maps (**maps.google.com**) является примером того, как маркетинговые соображения делают использование поддомена вполне приемлемым вариантом. Веской причиной может быть и такая ситуация, когда использование поддомена выглядит для пользователей более авторитетным (в результате выделения из главного домена).

Поддомены могут быть вполне разумным вариантом и в том случае, когда критически важно использовать в имени домена ключевое слово. Похоже, что поисковые движки ценят использование ключевых слов в URL-адресе и несколько выше оценивают появление ключевого слова в поддомене (или имени домена третьего уровня), чем в подкаталоге. Обратите внимание на то, что точные совпадения в домене и поддомене переносят меньше веса. Google обновила вес, который она присвоила этим факторам в 2012 г.[7].

Следует иметь в виду, что поддомены могут наследовать очень мало «сока ссылки» от основного домена. Если вы хотите разделить свой сайт в поддоменах и сделать, чтобы у всех у них были хорошие позиции в выдаче, приготовьтесь к тому, что вам нужно будет проводить отдельную кампанию поисковой оптимизации для каждого поддомена.

Когда нужно использовать отдельный корневой домен?

Если у вас есть один основной сайт, который уже набрал ссылки, создал контент и привлек внимание к вашему бренду, то не рекомендуется размещать новый контент в совершенно отдельном домене. Бывают редкие случаи, когда это может иметь смысл, и мы их обсудим, а также объясним, как единый сайт получает выгоду от концентрации всего контента в одном корневом домене.

Разбиение аналогичного или релевантного контента вашей организации на несколько доменов можно сравнить с магазином, который принимает карты American Express Gold и не принимает карты American Express Corporate или American Express Blue. Это чрезмерная сегментация, которая неблагоприятно скажется на настроениях потребителей. Если вы можете выдавать веб-контент из одного домена, то этот домен будет укреплять ваш бренд в сознании ваших посетителей и получать их рекомендации, он будет зарабатывать ссылки с других сайтов и закладки ваших постоянных клиентов. Переход на новый домен заставит вас сделать ребрендинг и снова зарабатывать все эти позитивные показатели.

---

[7] Christoph C. Cemper, Deconstructing the Google EMD Update, Search Engine Land, 25 октября 2012, **searchengineland.com/google-emd-update-research-and-thoughts-137340**.

Микросайты

Микросайты вызывают много дискуссий. Несмотря на то, что в общем случае мы не рекомендуем осложнять себе жизнь работой с множеством сайтов, а также проблемами их оптимизации, важно понимать те соображения (пусть даже их немного), которые могут потребовать этого.

Хорошо оптимизированпый микросайт может иметь десятки и даже сотни страниц. Если ваш сайт привлечет дополнительпый интерес веб-разработчиков и блогеров благодаря своей непосредственной близости от вашего основного сайта, то следует рассмотреть эту возможность. Например, в том случае, если у вас имеется коммерческий основной сайт, а вы хотите создавать хороший контент (статьи, подкасты, ленты RSS), который не вписывается в главпый сайт.

Рассмотрим, в каких случаях следует использовать микросайт.

- *Если вам принадлежит домен с ключевым словом поискового запроса* — например, если вам принадлежит домен **usedtoyotatrucks.com**, то вы, вероятно, сможете очень хорошо привлекать поисковый трафик по запросу `used toyota trucks` при помощи микросайта.
- *Если вы планируете продавать домены* — очень сложно продать каталог или даже поддомен, поэтому такая стратегия поиятна, если вы планируете продавать домены на вторичном рынке.
- *Если ваша компания является одним из основных брендов, который строит «секретный» или достойный повышенного интереса микросайт,* — в этом случае может быть полезно использовать отдельный домен. Однако вам следует сделать 301-й редирект для страниц этого домена обратно на ваш основной сайт по окоичании кампании, чтобы «сок ссылок» продолжал приносить свою долгосрочную пользу (точно так же, как это происходит с известностью и брендингом в мире вне Всемирной паутипы).

Никогда не следует делать такой микросайт, который работает как «входная страница» для вашего основного сайта или который имеет практически такой же контент, какой опубликован на вашем основном сайте. Рассмотрите эту возможность только в том случае, когда вы хотите создать на этом сайте богатый оригинальпый контент, и если готовы потратить время на раскрутку этого сайта в качестве независимого.

Такой сайт может получить дополнительпые ссылки (потому что он отделен от главного коммерческого сайта). Микросайт может иметь дополнительное преимущество и в том плане, что ему не обязательно соблюдать все правовые формальности, он может обходить некоторые имеющиеся проблемы (у юридического отдела и у отдела по связям с общественностью), а также и впутренние политические баталии. Все это может оказаться решающим, если вы работаете в такой организации, которая не хочет ничем рисковать.

Однако микросайт на совершенно новом домене может месяцами не попадать в высокие рейтинги. Итак, что же делать, если вы хотите запустить микросайт? Купите не новый домен с хорошей ренутацией — такой, в котором находился качественный сайт (парковочные страницы не считаются!), а затем медленно (чтобы рейтинг PageRank не сбросился в ноль) поменяйте регистрационную информацию домена. Либо как можно раньше запустите отсчет времени на вашем новом домене — разместите хотя бы несколько страниц на его URL-адресе, а затем получите на него несколько ссылок (сделать это нужно как можно раньше до официального запуска).

А теперь рассмотрим причипы, по которым следует избегать использования микросайта.

- *Алгоритмы поиска благоприятствуют большим, авторитетным доменам* — возьмите образец отличного контента по теме и поместите его на небольшом семейном сайте,

сделайте на него несколько внешних ссылок, оптимизируйте страницу и сайт для целевых терминов, дождитесь ее индексирования. Теперь возьмите этот же самый контент и разместите его на сайтах Wikipedia или CNN.com. Практически гарантировано, что контент на большом авторитетном домене превзойдет по рейтингу контент маленького сайта. Нынешние алгоритмы поисковых движков благоприятствуют сайтам с накопленным авторитетом, доверием, постоянством и историей.

- *Наличие нескольких сайтов уменьшает эффект от ссылок* — как показано на рис. 6.17, одна хорошая ссылка на страницу домена положительно влияет на весь домен и все его страницы. Поэтому очень полезно иметь такие ссылки, которые указывают на этот же домен, чтобы повысить рейтинг и ценность его страниц. Наличие контента или страниц с ключевыми словами на других доменах (которые ничего не получают от заработанных вами на основном домене ссылок) только создает вам дополнительную работу.



Рис. 6.17. Иллюстрация того, как ссылки могут приносить пользу всему вашему сайту

- *100 ссылок на домен А не равны 100 ссылкам на домен Б плюс одна ссылка на домен А (из домена Б)* — на рис. 6.18 вы видите, что получение множества ссылок на страницу *Ж* отдельного домена гораздо менее выгодно, чем получение этих же ссылок на страницу основного домена. Поэтому, даже если вы свяжете между собой ссылками все созданные вами микросайты или домены, совокупная их ценность не будет равна той, которую вы получите от этих ссылок, если они будут указывать непосредственно на основной домен.
- *Большой авторитетный домен может хранить самый разнообразный контент* — небольшие веб-сайты часто ограничивают темы обсуждений и контента, в то время как более крупные сайты могут работать с большим количеством тем. Это ценно не только для использования низкочастотных поисковых терминов и повышения уровня брендинга, но также и для «вирусного» контента (темы которого сайт малого размера ограничивает сильнее).
- *Время и усилия лучше расходовать на один объект* — если вы собираетесь вложить всю свою душу в веб-разработку, проектирование, удобство использования, впечатление пользователей, архитектуру сайта, оптимизацию, связи с общественностью, брендинг и т. д., то вы захотите получить максимальную отдачу от своих вложений. Распыление

вашего внимания, времени и ресурсов по нескольким доменам снижает концентрацию ваших усилий и не позволяет использовать результаты успешных наработок из вашего прошлого опыта работы с одним доменом. Как показано на рис. 6.18, от входящих ссылок на сайт получают выгоду все страницы сайта. Получившая ссылку страница приобретает наибольшую выгоду, но все остальные страницы также оказываются в выигрышном положении.

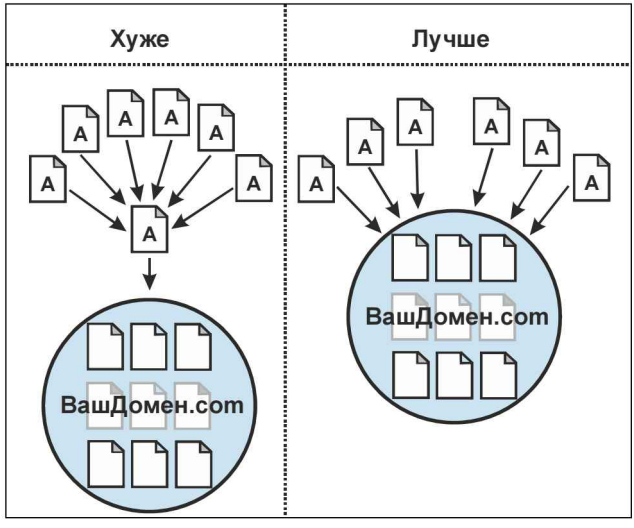


Рис. 6.18. Иллюстрация того, почему прямые ссылки на ваш домен лучше

Когда нужно использовать отличающийся от *.com* домен верхнего уровня?

Существует всего лишь несколько редких ситуаций, когда вам следует использовать отличающийся от **.com** домен верхнего уровня. Это следующие случаи:

- когда вам принадлежит **.com**, а вы хотите сделать редирект на **.org**, **.tv**, **.biz** и т. д. (по причинам, которые связапы с маркетингом, с брендингом или с географией) — делайте это только тогда, когда вам уже принадлежит **.com**, и вы можете сделать редирект;
- когда вы можете использовать домен **.gov**, **.mil** или **.edu**;
- когда вы обслуживаете только один географический регион и хотите навсегда отказаться от расширения за его пределы (например, **.co**, **.uk**, **.de**, **.it** и т. д.);
- когда вы являетесь некоммерческой организацией и хотите дистанцировать вашу организацию от коммерческого мира (в этом случае вам может быть полезен **.org**).

Новые общие домены верхнего уровня

Многие владельцы веб-сайтов задают вопросы о новых общих доменах верхнего уровня (gTLD, Generic Top-Level Domains), которые ICANN начала назначать в 2013 г. Вместо обычных **.com**, **.net**, **.org**, **.ca** и тому подобных доменов, знакомых большинству людей, новые общие домены верхнего уровня могут выглядеть так: **.christmas**, **.autos**, **.lawyer**, **.eat**, **.sydney**. Полный список новых доменов можно найти по адресу **newgtlds.icann.org/en/**

program-status/delegated-strings. Самый главный вопрос: «Помогают ли эти новые домены повысить ранг сайта по сравнению с обычными TLD?» Ответ: нет, по крайней мере сегодня. Это означает, что если у вас домен **.storage**, то у него не будет никакого преимущества над доменом **.com**, предназначенным для бизнеса. На форуме (**bit.ly/mueller_tlds**) Джон Мюллер (John Mueller), сотрудник Google, заявил, что эти домены верхнего уровня обрабатываются так же, как и другие TLD, и что они никак не помогают в повышении рейтинга. Он также отметил, что даже новые домены верхнего уровня, специфические для регионов, никак не влияют на результаты поиска в тех регионах, хотя и добавил, что Google оставляет за собой право вносить изменения в будущем.

Несмотря на то, что новые домены не дают вам никаких преимуществ ранжирования в настоящее время, поторопитесь заполучить новые домены верхнего уровня для ваших ключевых слов. Некоторые из них, например **.spam**, вызывают вопросы о своем назначении. Но вы также можете зарегистрировать те, которые непосредственно связаны с вашим бизнесом. Вряд ли эти домены предоставят преимущество в будущем, но помните, что ваши конкуренты могут вас опередить и составить уникальные комбинации ключевых слов и новых доменов верхнего уровня. Например, если вы находитесь в Нью-Йорке, вероятно, вы должны купить доменное имя с **.nyc**, а если у вас собственная пиццерия, то вам подойдет домен **.pizza** и т. д.

Оптимизация имен доменов и URL-адресов

Две основных составляющих любого веб-сайта — это доменное имя и URL-адреса страниц веб-сайта. В этом разделе мы рассмотрим возможности оптимизации этих важных элементов.

Оптимизация доменов

Когда новый сайт задумывается или проектируется, то одним из критических элементов является наименование домена (будь это новый блог, запуск новой кампании либо просто веб-сайт вашего приятеля). Приведем двенадцать советов, которые необходимо соблюдать при выборе хорошего доменного имени.

- *Придумайте пять лучших ключевых слов* — когда вы начинаете поиск имени для вашего домена, бывает очень полезно держать в уме нять таких терминов или фраз, которые лучше всего описывают ваш домен. Составив список этих терминов, вы можете начать комбинировать их парами или добавлять префиксы и суффиксы (чтобы получить удачные варианты). Например, если вы запускаете домен, связанпый с ипотекой, то можете начать с таких слов, как mortgage, finance, home equity, interest rate и house payment, а затем играть с ними до тех пор, пока не найдете хороший вариант.
- *Сделайте домен уникальным.* Рецепт для краха — допустить путаницу между вашим сайтом и каким-нибудь популярпым сайтом, принадлежащим другой компании. Никогда не выбирайте такой домен, который является множественпым числом от уже известного домена, или его имя пишется через черточку либо просто неправильно. Например, много лет компании Flickr не принадлежал домен **Flicker.com**, и поэтому она теряла трафик. Владельцы компании поняли эту проблему и купили этот домен, в результате чего теперь **flicker.com** делает редирект на **flickr.com**.
- *Выбирайте только домены* ***.com*** *или национальный домен вашей страны* — если вас не беспокоит трафик от ручного ввода, брендинг или узнаваемость имени, то вы не должны беспокоиться об этом пункте. Однако если вы всерьез хотите создать успешный (в дол-

госрочной перспективе) сайт, то вам следует позаботиться обо всех этих элементах. И хотя направление трафика на **.net** или **.org** (или любой другой новый общий домен верхнего уровня) — это вполне нормально, однако владение доменом **.com** или национальным доменом для обслуживаемой вашим сайтом страны (например, **.uk** для Великобритании) и 301-й редирект на него просто необходимы. За исключением очень подкованных в техническом плане людей, большинство пользователей Интернета попрежнему предполагают, что кроме **.com** (или национального домена) больше ничего и нет (или что эти домены более надежны). Не делайте ошибки и не теряйте трафик от этих пользователей.

- *Сделайте так, чтобы домен было легко написать,* — если доменное имя требует значительных усилий для своего правильного написания (из-за орфографии, длины имени или применения плохо запоминаемых слов или звуков), то вы потеряете солидную часть вашей брендинговой и маркетинговой ценности. Специалисты пропагандируют использование простых для набора букв (надо избегать использования букв q, z, x, c и p).
- *Сделайте так, чтобы домен было легко запомнить,* — помните, что «сарафанный» маркетинг основан на той легкости, с которой домен может прийти на память. Вы же не хотите быть компанией, имеющей совершенно замечательный сайт, название которого никто не может запомнить и передать своим друзьям.
- *Название должно быть как можно более коротким* — короткие названия легче вводить и легче запоминать (см. предыдущие два правила). Они позволяют видеть больше букв в URL-адресе в страницах результатов поиска и лучше подходят для визиток и прочих средств массовой информации.
- *Оправдывайте ожидания потенциальных пользователей* — когда кто-то слышит имя вашего домена в первый раз, он должен суметь моментально и точно угадать тип того контента, который сможет там найти. Именно поэтому мы любим такие домены, как **NYTimes.com**, **CareerBuilder.com**, **AutoTrader.com** и **WebMD.com**. Доменам типа **Monster.com**, **Amazon.com** и **Zillow.com** потребовалось гораздо больше усилий по брендингу (из-за их неочевидных названий).
- *Избегайте нарушений прав торговых марок* — эту ошибку делают нечасто, но она может погубить отличный домен и отличную компанию. Чтобы быть уверенными, что вы не нарушаете (названием вашего сайта) прав ни одной зарегистрированной торговой марки, посетите сайт патентного бюро США (**www.uspto.gov/trademarks/index.jsp**) и проверьте ваше название (перед тем, как купить его). Злонамеренная покупка домена, содержащего защищенный торговой маркой термин, является формой кибersквоттинга.
- *Выделитесь при помощи бренда.* Использование уникального идентификатора — отличный способ придать дополнительную стоимость вашему доменному имени. Бренд — это не просто комбинацня слов, поэтому такие названия, как **Mortgageforyourhome.com** и **Shoesandboots.com**, вовсе не так убедительны, как бренды Yelp (**www.yelp.com**) и Gilt (**www.gilt.com**).
- *Откажитесь от дефисов и чисел* — и дефисы, и числа осложняют устную передачу вашего доменного имени и не являются легкими для запоминания или написания. Избегайте в именах доменов прописных букв и римских цифр, поскольку они могут быть приняты друг за друга и создать путаницу.
- *Не следуйте новомодным течениям* — веб-сайты со странными ошибками в написании названий (как у многих сайтов в стиле Веб 2.0), с множеством дефисов (как у оптимизированных доменов начала 2000-х годов) или со скучными краткими прилагательными (вида top *x*, best *x*, hot *x*) — далеко не лучший выбор. Вспомните, сколько людей за по-

следние 50 лет назвало свои компании именами, начинавшимися с букв AAA *x*, чтобы оказаться в начале телефонного справочника. И сколько их находится сейчас в списке Fortune 1000?

- *Используйте инструмент для выбора домена* — такие сайты, как Nameboy (**www.nameboy.com**), существенно облегчают определение доступности доменного имени. Только помните, что вы не обязаны покупать домен именно у них. Вы можете найти свободное имя (которое вам понравится), а затем пойти к тому регистратору, которого вы для себя выбрали. Вы также можете использовать сайт BuyDomains (**www.buydomains.com**), чтобы попытаться купить домены, которые уже зарегистрированы.

Выбор правильных URL-адресов

Поисковые движки придают определенный вес ключевым словам в ваших URL-адресах. Однако будьте осторожны — поисковые движки могут интерпретировать длинные URL-адреса с многочисленными дефисами (например, **Buy-this-awesome-product-now.html**) как признак спама. Приведем некоторые указания по выбору оптимальных URL-адресов для страниц вашего сайта.

- *Описывайте ваш контент.* Очевидный URL-адрес — это отличный URL-адрес. Если пользователь смотрит в адресную строку (или на вставленную туда ссылку) и легко догадывается о содержимом этой страницы еще до того, как на нее попадает, то вы свою работу выполнили. Такие URL-адреса вставляют, посылают друг другу по электронной почте, записывают и их даже распознают поисковые движки.
- *Стремитесь быть краткими.* Краткость — это достоинство. Чем короче URL-адрес, тем легче его скопировать и вставить, продиктовать по телефону, записать на визитке или использовать сотнями других нетрадиционных способов (которые повышают удобство использования и брендинг).
- *Используйте статические адреса* — поисковые движки обрабатывают статические URL-адреса иначе, чем динамические. Пользователи тоже не любят такие URL-адреса, в которых множество знаков ?, & и =. Их труднее читать и понимать.
- *Описания лучше, чем цифры* — если вы собираетесь использовать в имени 114/cat223/, то вместо этого лучше применить /brand/adidas/. Даже если описатель не является ключевым словом и не особенно информативен для непосвященного пользователя, все равно гораздо лучше использовать слова. Даже если это не даст вам ничего, члены вашей команды будут благодарны вам за то, что вы значительно облегчили им выявление проблем при разработке и тестировании.
- *Ключевые слова никогда не вредят* — если вы собираетесь применять на вашем сайте большое количество конкурентпых ключевых фраз (для получения поискового трафика), то вам нужно использовать каждую возможность. Ключевые слова, несомненно, являются одним из элементов этой стратегии, поэтому возьмите в отделе маркетинга их список, сопоставьте его с соответствующими страницами и принимайтесь за работу. Для динамически создаваемых системой управлення контентом (CMS) страниц используйте функцию включення ключевых слов в URL-адрес.
- *Поддомен не всегда является универсальным средством.* Во-первых, никогда не используйте множественные поддомепы (например, **product.brand.site.com**) — они слишком сложпые и длинные. Во-вторых, помните, что поддомены могут обрабатываться независимо от первичного домена, когда дело доходит до передачи ссылок и доверня. В боль-

шинстве случаев (когда используется всего несколько поддоменов и между ними есть хорошие взаимные ссылки) это не повредит, но не забывайте и о недостатках. Подробнее об этом, а также о случаях использования поддоменов, вы можете прочитать в *разд. «Корневые домены, поддомены и микросайты» этой главы*.

- *Меньше каталогов* — URL-адрес не должен содержать ненужных имен каталогов (и вообще лишних слов или символов). Они ничего не добавляют в смысле впечатления посетителя от вашего сайта и могут только запутать его.
- *Разделять лучше всего дефисами* — при создании URL-адреса с несколькими словами (в виде фразы) лучше всего использовать для разделения терминов дефисы (например, **/brands/dolce-and-gabbana/**), но можно применять также и знак плюс (+).
- *Придерживайтесь соглашений* — если на всем вашем сайте используется единый формат, не выделяйте ни один из разделов сайта. Придерживайтесь установившейся структуры ваших URL-адресов, чтобы посетители (и будущие разработчики сайта) имели четкое представление об организации контента по каталогам и страницам. Все это применимо также и к тем сайтам, которые совместно используют платформы, бренды и т. д.
- *Не используйте чувствительность к регистру* — поскольку URL-адрес может содержать символы как в верхнем, так и в нижнем регистрах, то никогда (никогда!) не используйте в вашей структуре буквы верхнего регистра. Веб-серверы на базе UNIX/Linux чувствительны к регистру, поэтому **http://www.домен.com/Products/widgets/** формально отличается от **http://www.домен.com/products/widgets/**. Для серверов IIS компании Microsoft это не так, но в Интернете существует множество веб-серверов Apache. Кроме того, это путает пользователей (и пауков поисковых движков тоже). Если у вас есть такие версии URL-адресов, то сделайте для них 301-й редирект на версии из одних только букв нижнего регистра. Если у вас есть большое количество трафика от ручного ввода, то вам следует рассмотреть возможность использования правила с 301-м редиректом для перенаправления любых строк с неправильно набранным регистром на соответствующие им правильные страницы.
- *Не приписывайте излишних данных* — нет смысла иметь такой URL-адрес, удаление символов из которого приводит к тому же самому контенту. Вы можете быть уверепы, что веб-серферы быстро сообразят это, начпут делать на вас ссылки разными способами, будут путаться сами и путать своих читателей, а также поисковые движки (возникпут проблемы дублированного контента), — а потом начпут жаловаться.

Адаптация под мобильные устройства

21 апреля 2015 г. компания Google выпустила обновление, считающее оптимизацию под мобильпые устройства фактором ранжирования (**bit.ly/mobile-friendly_update**). Этот фактор ранжированпя задействуется только тогда, когда поиск осуществляется со смартфонов.

Причина этого обновлепня в том, что пользовательский опыт при поиске со смартфона сильно отличается от такового при использовании планшета, ноутбука или компьютера. Вот основпые различия:

- размер экрана намного меньше, поэтому доступное пространство для предоставления веб-страницы значительно отличается;
- нет мыши как таковой, поэтому пользователи используют свои пальцы, чтобы касаться экрана и выбирать элементы меню. В результате необходимо больше отступов между ссылками на экране;

- скорость соединения заметно ниже, поэтому веб-страницы загружаются медленнее. Чем меньше размер у веб-страницы, тем быстрее она загрузится на устройстве, что особенно важно на смартфоне.

Чтобы помочь издателям определить оптимизацию их сайтов под мобильные устройства, компания Google выпустила тест Mobile-Friendly Test (**www.google.com/webmasters/tools/mobilefriendly/**). Теоретически, если ваш сайт проходит этот тест, то это означает, что ваши страницы рассматриваются как «дружественные» к мобильным устройствам, и при поиске со смартфонов на ваш сайт не будут накладываться ограничения.

Сейчас все еще продолжаются споры о влиянии этого обновления. Еще до самого релиза обновления его прозвали Mobilegeddon, но фактически влияние обновления не настолько драматичное.

Соавтор этой книги Эрик Энж провел исследование, чтобы измерить влияние данного обновления, сравнивая рейтинги до и после него. Это исследование показало, что около 50% не оптимизированных под мобильные устройства URL-адресов потеряло рейтинги. Подробности доступны по адресу **bit.ly/enge_mobilegeddon**.

Целевое использование ключевых слов

Поисковые движки сталкиваются с трудной задачей: по нескольким словам запроса (а иногда вообще по одному слову) они должны выдать список релевантных результатов, упорядочить их по показателям важности и надеяться на то, что пользователь найдет то, что он ищет. Как создатель веб-сайта и издатель веб-контента, вы можете серьезно упростить для поисковых движков этот процесс и, в свою очередь, получить выгоду от огромного трафика, который они посылают. Для этого вы должны использовать разыскиваемые пользователем термины на самых заметных местах своих страниц.

Такой прием в течение долгого времени был основной составляющей поисковой оптимизации и, несмотря на то, что другие показатели (такие как ссылки) приобрели большую ценность для поисковых рейтингов, использование ключевых слов по-прежнему является основой нацеливания поискового трафика.

Первый шаг процесса целевого использования ключевых слов — это выявление популярных терминов и фраз, которые регулярно применяются пользователями для поиска контента, товаров и услуг, предлагаемых вашим сайтом. Этот процесс является сплавом науки и искусства, но он неизменно начинается со списка ключевых слов (подробности см. в *главе 5*).

Когда у вас появится такой список, то нужно будет включить эти слова в ваши страницы. В начальный период развития оптимизации этими ключевыми словами многократно «фаршировали» каждый HTML-элемент. В настоящее время релевантность ключевому слову в гораздо большей степени ориентирована на удобство пользования страницей с точки зрения человека.

Поскольку ссылки и прочие факторы составляют значительную часть алгоритмов поисковых движков, то теперь движки не ставят в рейтингах страницу с 61-м упоминанием слов `free credit report` выше страницы с 60-ю такими упоминаниями. На самом деле, *фаршировка* ключевыми словами (как это называется в мире оптимизации) может привести к падению ваших страниц в рейтингах (из-за накладываемых поисковыми движками штрафов). Движки не любят, когда с ними жульничают, поэтому они считают фаршировку ключевыми словами нечестной тактикой.

Ключевые слова используются в названиях, заголовках и контенте, чтобы при их появлении в результатах поиска привлечь пользователей (и получить «клики»), а также увеличить релевантность для повышения рейтингов. На рис. 6.19 показан пример страницы с правильным целевым использованием ключевых слов.

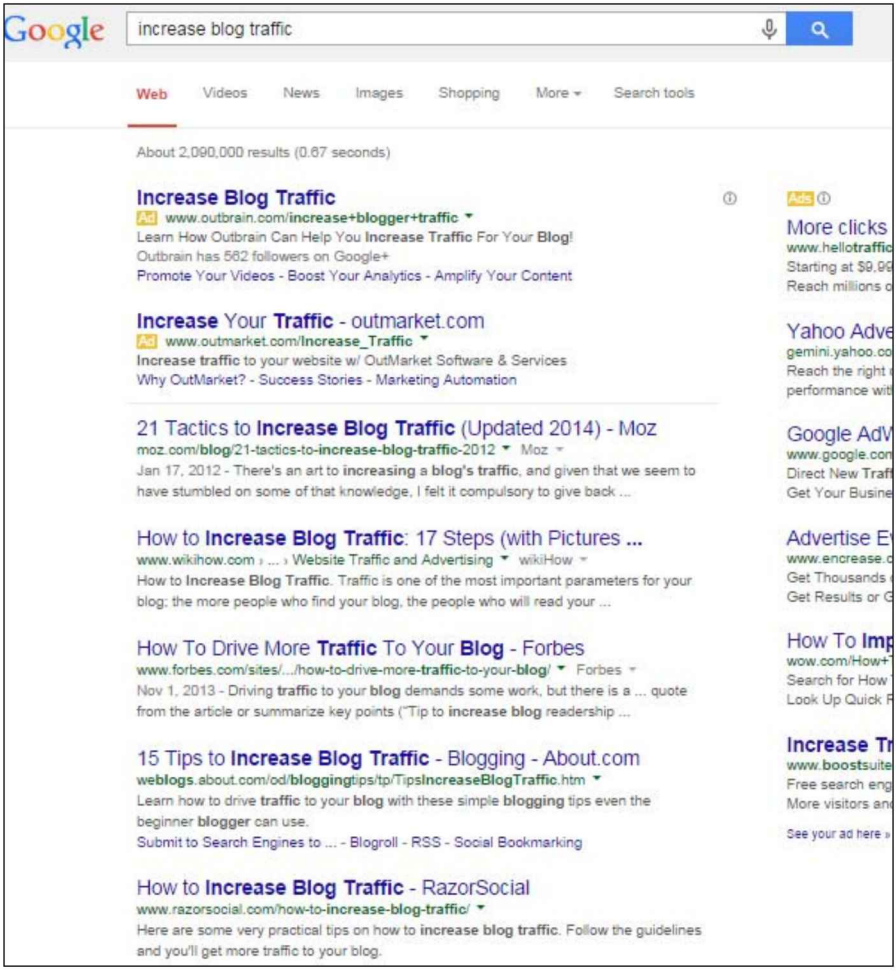


Рис. 6.19. Названия и заголовки — мощное средство оптимизации

Для создания сайта, оптимизированного под поисковые системы, необходимо, чтобы ключевые слова, применяемые пользователями для поиска контента, располагались на видных местах. Рассмотрим некоторые из наиболее заметных мест, где издатель может разместить эти ключевые слова.

HTML-элемент *title*

Элемент `title` — это самый важный элемент для размещения ключевых слов (в плане релевантности в поисковых движках). Элемент `title` находится в разделе заголовка (`head`) HTML-документа. И это единственный элемент метаинформации о странице, который влияет на релевантность и рейтинг.

Приведем девять правил, где представлены лучшие практики составления элемента `title`. Однако помните, что элемент `title` любой страницы должен соответствовать контенту этой страницы. У вас может быть пять различных категорий ключевых слов, и каждой категории может быть посвящена отдельная страница (или раздел) сайта, поэтому нужно привести в соответствие содержимое элемента `title` страницы и ее контента.

- *Размещайте ключевые слова в начале элемента* `title` — это дает максимальную выгоду в поисковых движках. Но если вы хотите использовать в элементе `title` свой бренд, то размещайте его в конце. Здесь есть определенный компромисс между выгодой в плане оптимизации и пользой для брендинга (вы должны это обдумать и принять решение). Известные бренды могут размещать свой бренд в начале элемента `title` (поскольку это может повысить количество «кликов»). Чтобы принять решение, вам нужно хорошенько подумать, что для вашего бизнеса важнее.
- *Ограничьте длину 50 символами (включая пробелы)* — то, что находится в элементе `title` дальше 50-го символа, по-видимому, имеет для поисковых движков меньший вес. Во всяком случае, демонстрируемые в страницах результатов поиска элементы `title` обрезаются на 49-м символе[8].

  Нет какого-либо четкого правила относительно количества символов, которые Google будет отображать, — теперь Google делает обрезку по определенному числу пикселов, а не символов, поэтому точное количество отображаемых символов может зависеть от ширины экрана. На момент подготовки книги эта ширина варьировалась от 482 до 552 пикселов в зависимости от используемой операционной системы и платформы[9].

  Также обратите внимание, что Google может не использовать ваш элемент `title` на странице с результатами поисков. Google часто модифицирует элемент `title` на основании нескольких разных факторов, на которые вы никак не можете повлиять. Если это произошло, сей факт может говорить о том, что Google считает, что ваш элемент `title` не точно отображает содержимое страницы, и поисковик пытается обновить ваши названия или контент.
- *Включайте ключевые фразы* — это может показаться очевидным, однако важно явно включать в элемент `title` все то, что исследование ключевых слов выдает как самое ценное для привлечения поиска.
- *Используйте более длинные фразы (если они релевантны)* — при выборе ключевых слов для помещения их в элемент `title` используйте максимальное число релевантных странице ключевых слов (сохраняя в то же время точность и описательность). Может быть гораздо лучше иметь в элементе `title` нечто вроде `SkiDudes | Downhill Skiing Equipment & Accessories`, чем просто `SkiDudes | Skiing Equipment`. Включение дополнительных терминов (которые и релевантны для страницы, и получают значительный поисковый трафик) может повысить ценность вашей страницы.

  Однако если у вас есть отдельные целевые страницы как для `skiing accessories`, так и для `skiing equipment`, то не включайте один из этих терминов в элементы страницы другого. Вы отберете рейтинг у другой страницы, потому что поисковым движкам придется решать, какая страница вашего сайта более релевантна для данной фразы (и они могут

---

[8] Dr. Peter J. Meyers, New Title Tag Guidelines & Preview Tool, Moz Blog, 20 марта 2014, **moz.com/blog/new-title-tag-guidelines-preview-tool**.

[9] Dan Sharp, An Update on Pixel Width in Google SERP Snippets, 15 мая 2014, **www.screamingfrog.co.uk/an-update-on-pixel-width-in-google-serp-snippets/**.

принять неверное решение). Скоро мы обсудим эту проблему каннибализации подробнее.

- *Используйте разделитель* — для отделения бренда от описательной части можно использовать следующие символы: |, >, – и : (и все они работают хорошо). Их можно также комбинировать, например, `Major Brand Name: Product Category - Product`. Эти символы не дают преимуществ в плане оптимизации, но могут улучшить читаемость вашего названия.

- *Сосредоточьтесь на показателях «кликабельности» и конверсии* — элемент `title` очень похож на заголовок, который вы пишете для рекламных объявлений платного поиска, однако его сложнее измерить и улучшить (поскольку статистику получить не так просто). Однако если вы нацеливаетесь на рынок, который относительно стабилен (по объему поиска) из недели в неделю, то можете провести некоторое тестирование ваших элементов `title` и повысить количество «кликов».

  Понаблюдайте за аналитическими показателями и (если в этом есть смысл) купите рекламные объявления на странице, чтобы проверить показатели «кликабельности» и конверсии различных рекламных текстов, даже если это всего на неделю или две. Затем вы сможете изучить эти результаты и встроить их в ваши названия, что может дать существенные изменения в долгосрочной перспективе. Однако будьте осторожны — не зацикливайтесь только на показателе «кликабельности». Не забывайте измерять показатели конверсии.

- *Учитывайте намерения пользователей* — при написании названий для веб-страниц помните о тех поисковых терминах, которые ваша аудиторня использовала для попадания на ваш сайт. Если пользователю нужен только просмотр, то подходит более описательный элемент `title`. Если же вы уверены в том, что намерением пользователя является покупка, то четко укажите это в элементе `title`. Вот пример со страницы **http://www.bestbuy.com/site/video-games/playstation-4-ps4/pcmcat295700050012.c?id=pcmcat295700050012**. Элемент `title` на этой странице следующий: `PS4: PlayStation 4 Games & Consoles - Best Buy`. В этом случае название отлично подходит для привлечения посетителей, которые хотят приобрести консоли и игры для PlayStation 4 на сайте магазина Best Buy.

- *Взаимодействуйте с людьми* — вам нужно быть объективным. Даже если вы следуете правилам создания названий, которые будут полезны поисковым машинам, помните, что в ваши названия будут читать в конечном итоге люди, а не машины. Именно ваши элементы `title` представляют вас в результатах поиска. Ваши названия не должны быть выглядеть так, как будто бы они написаны для компьютера.

- *Будьте последовательны* — найдя хорошую формулу для страниц определенного раздела вашего сайта, придерживайтесь ее. Вы увидите, что со временем станете надежным и успешным брендом в страницах результатов поиска, а пользователи будут искать ваши страницы и возлагать на вас ожидания, которые вы захотите выполнить.

Метатеги описания

Метаописания используются в следующих целях:

- чтобы дать точное и краткое описание контента страницы;
- чтобы служить кратким текстовым «анонсом» ваших страниц в результатах поиска;

- чтобы показать ключевые слова не для ранжирования, а для указанння содержимого страницы для пользователей.

Хорошие метаописания (подобно хорошим рекламным объявлениям), может быть, создать непросто, но для ориентированных на ключевые слова страниц (особенно в конкурентных результатах поиска) они являются важнейшей составляющей частью привлечения на них трафика из поисковых движков. Важность метаописаний гораздо выше для тех поисковых терминов, где намерение пользователя неясно (либо пользователи имеют различпую мотивацию).

Далее приведены шесть хороших правил для метаописаний.

- *Говорите правду* — всегда честно описывайте свой контент. Если он не настолько привлекателен, как вам бы того хотелось, добавьте ему остроты, но не заманивайте и не «заводите» пользователей, иначе у них возникнут с вашим брендом плохие ассоциации.
- *Будьте лаконичны* — учитывайте ограничения по количеству символов. В настоящее время Google показывает до 140 символов, Yahoo! — до 165 символов, а Bing — до 200 с лишним (в некоторых случаях до 300). Придерживайтесь самого меньшего количества (как в Google) и следите за тем, чтобы эти описания никак не превышали 160 символов (включая пробелы).
- *Создавайте описание рекламного уровня* — пишите как можно ярче, но сохраняйте описательность, поскольку хорошее метаописание подобно хорошему рекламному объявлению — оно убедительно и информативно.
- *Учитывайте психологию* — мотивацня для «клика» в результатах естественного поиска часто существенно отличается от той, которая имеется у пользователей, щелкающих по платпым результатам. Эти пользователи могут быть очень сосредоточены на конкретной покупке, а пользователи, щелкающие по естественным результатам поиска, могут быть больше заинтересованы в изучении вашей компании (или ее товаров). Не думайте, что удачпый текст платного рекламного объявлення будет хорошим метаописанием (или наоборот).
- *Включайте релевантные ключевые слова* — исключительно важно иметь в метатеге `description` ваши ключевые слова. Выделение их жирпым шрифтом, которое делают поисковые движки, может существенно изменить видимость и показатель «кликабельности». Кроме того, если в метаописании поисковый термин пользователя отсутствует, то уменьшается вероятность использования метатегов `description` в качестве описания в страницах результатов поиска.
- *Не применяйте метаописания везде* — метаописание пужно писать не всегда. Здравый смысл подсказывает, что лучше самому написать хорошее метаописание (чтобы максимизировать вероятность его показа на страницах результатов поиска), чем позволить поисковому движку создать такое описание из контента вашей страницы. Однако это не всегда верно. Если страница нацелена на один, два или три часто используемых в поиске термина, то создавайте метаописание для тех пользователей, которые делают такой поиск.

  Однако если вы нацелепы (при помощи сотен статей или записей в блогах, а также огромного каталога товаров) на трафик низкочастотпых запросов, то иногда лучше дать поисковым движкам самим извлечь релевантный текст. Причина проста: поисковые движки всегда показывают ключевые слова, которые искал пользователь (и окружающие их фразы). Если вы навяжете метаописание, то в нем может оказаться такое, что не будет соответствовать поисковой фразе (по которой была выдана ваша страница), и это нередко встречается на больших и сложных сайтах. В некоторых случаях движки все равно возьмут верх над вашим метаописанием и создадут собственное, но поскольку вы

не можете надеяться на такое их поведение, то лучше будет не применять метаописания (а для больших сайтов это может сэкономить сотни и тысячи человеко-часов).

Элементы заголовков

Элементы заголовков (`h1`, `h2`, `h3` и т. д.) языка HTML предназначены для обозначения иерархии заголовков документа. Соответственно, элемент `h1` можно считать заголовком страницы в целом, элементы `h2` будут служить подзаголовками, `h3` — заголовками третьего уровня и т. д. Поисковые движки демонстрируют некоторое предпочтение для ключевых слов, появляющихся в элементах заголовков, особенно в элементе `h1` (который и является самым важным из них). То есть, если страница содержит элементы `h1`, `h2`, `h3`, наибольший вес будет иметь элемент `h1`. А если страница содержит только элементы `h2` и `h3`, наибольший вес будет у элемента `h2`.

В некоторых случаях вы можете использовать в качестве заголовка уровня `h1` элемент `title` страницы, содержащий важные ключевые слова. Однако если содержимое элемента `title` велико, то, возможно, вы захотите взять для заголовка уровня `h1` более короткий фрагмент элемента `title` (с самыми важными ключевыми словами из него). Когда пользователь щелкает по результату поиска, усиливая только что введенный им поисковый термин выбором заметного заголовка, то это означает, что он попал именно на нужную страницу (с нужным ему контентом).

Многие издатели полагают, что силу элемента `h1` увеличивает размер шрифта, которым он отображается. Самым главным, однако, является то, как вы используете элемент заголовка



Рис. 6.20. Заголовки, выполненные в едином стиле с сайтом

высшего уровня на странице и размещение этого элемента. Если у вас есть страница, использующая заголовок `h3` в самом верху, а также любые другие элементы заголовков далее на странице, при условии, что это заголовки `h3` или нижнего уровня, то первый элемент `h3` будет нести столько же веса, как будто бы это был `h1`.

Опять же, самым важным моментом является семантическая разметка страницы, и первый элемент заголовка должен стать меткой для всей страницы (таким образом, он играет вспомогательную роль по отношению к элементу `title`), поэтому вы должны относиться к нему серьезно. Другие элементы заголовков на странице должны использоваться для обозначения подразделов контента.

По большей части стиль заголовков не учитывается в том весе, который имеет для оптимизации элемент заголовка. Вы можете придать элементу любой желаемый вами стиль (рис. 6.20) при условии, что не будете впадать в крайности (например, не сделаете его слишком мелким для чтения).

Текст документа

Раньше центром работы по оптимизации под ключевые слова был HTML-текст страницы. Для измерения идеального уровня использования ключевых слов на странице применялись такие показатели, как плотность ключевых слов и насыщенность ключевыми словами. Однако для поисковых движков текст документа (и в частности, частота использования конкретных терминов или фраз) очень мало влияет на то, насколько доволен будет этой страницей пользователь.

Фактически страница, которая перегружена многократным повторением ключевых слов (чтобы поправиться поисковым движкам), производит очень плохое впечатление на пользователя. Гораздо более ценно создать семантически богатое содержание, комплексно охватывающее тезис, указанный в элементе `title` страницы. Естественно, использование синонимов и покрытие связанных тем существенно увеличивает шансы на удовлетворение потребностей большого процента посетителей страницы. Вполне хорошей идеей является использование основных ключевых слов для страницы в элементе `title` и элементе основного заголовка. Ключевые слова также могут появляться и в основном контенте, но использование синонимов основного ключевого слова и связанных с ним понятий так же весьма важно. Но более важно сосредоточиться на создании высококачественного контента, чем на повторении главного ключевого слова.

TF-IDF: частота термина и обратная частота документа

Термин TF-IDF состоит из двух частей. Первая часть — это *частота термина* (TF, Term Frequency), она относится к частоте использования ключевого слова или ключевой фразы на странице по сравненню с уровнями использования его в конкурирующих документах. Частота слова подобна плотности ключевого слова, за исключением того, что взвешивание производится логарифмически, чтобы уменьшить влияние повторных ключевых слов. В результате страница, использующая ключевую фразу 10 раз, может рассматриваться только дважды, что хорошо по сравнению со страницей, использующей ключевую фразу только один раз.

Анализ частоты слов может быть очень полезен для понимания того, как ваша страница семантически сравнивается со страницами с более высоким рангом в результатах Google. Соавтор этой книги, Эрик Энж, написал об этом статью (**bit.ly/term_frequency_analysis**).

Вторая часть термина TF-IDF — это *обратная частота документа* (IDF, Inverse Document Frequency). Она определяет уникальность слова. Например, слово «хаб» используется во

Всемирной паутине чаще, чем «концентратор». Однако использование слова «концентратор» выглядит более уникальным. И если пользователь вводит в поисковый запрос слово концентратор, у него гораздо больше шансов получить именно те страницы, которые содержат это слово. IDF открывает способ идентифицировать для ваших веб-страниц новые возможности, как об этом также писал Эрик Энж (**bit.ly/idf_and_uniqueness**).

TD-IDF помогает поисковым машинам понять, какие слова страница подчеркивает больше всего, и какие слова наиболее однозначно определяют страницу. Издатели могут использовать анализ TF-IDF на конкурирующих страницах из рейтинга топ-10 для того или иного ключевого слова, чтобы узнать, какие страницы поисковые системы больше всего ценят для данного типа поискового запроса.

Использование TF-IDF при анализе страниц конкурентов может помочь вам узнать о новых возможностях улучшения пользовательского опыта страницы и в то же время помочь вам с поисковой оптимизацией.

Сегментация страницы

Раньше считалось, что Google не понимает разметку страницы, поскольку просто не может читать CSS-файлы и обрабатывать их так, как это делает браузер. Однако сейчас положение дел изменилось, и об этом написано в блоге Google Webmaster Central Blog (**bit.ly/webmaster_guidelines**). Google теперь полностью понимает разметку ваших страниц. С учетом этого, теряет важность разница, в каких местах страницы находятся ключевые слова. Тем не менее, размещение ключевых слов на боковой панели слева или справа, вверху или внизу все же ценится меньше, чем в основной части страницы.

С появлением HTML5 стала доступна новая техника разметки, позволяющая точно идентифицировать секцию страницы, которая представляет основной контент. Вы можете использовать эту разметку, чтобы облегчить работу Google и убедиться, что другие поисковые системы могут обнаружить этот контент.

Синонимы

Важным моментом также является использование связанных терминов. На странице о «гольф-клубах для левшей» не следует постоянно приводить эту ключевую фразу — это выглядит неестественно и может быть истолковано поисковыми системами как сигнал низкого качества документа, что приведет к снижению рейтинга такой страницы.

Вместо этого разрешите вашим авторам контента писать естественно. Это даст им возможность использовать при письме более широкий набор слов и фраз, представляющих содержание страницы, — такие, например, как клюшки, разнообразные клубы, "левые" клубы и прочие варианты, которые люди используют в обычном стиле написания. Использование синонимов — это лучший способ отойти при создании страниц от манипуляторных техник поисковой оптимизации, нытаясь занять более высокое место в поиске по своей конкретной тематике.

Совместное появление, связь на основе индексации и заметность предприятия

Наличие определенного ключевого слова или фразы на странице, скорее всего, увеличит вероятность нахождения на этой странице и других связанных слов. Например, если вы читаете статью о жизни защитника команды New England Patriots Тома Брэди, можно ожидать, что вы увидите в ней упоминание о его жене Жизель Бюндхен или о его детях. Отсутствие таких упоминаний может быть сигналом о некачественности страницы.

А вот включение такой дополнительной информации, которую можно ожидать найти в содержании публикации, может быть истолковано как признак хорошей страницы. Велика вероятность, что большее число читателей, захотевших узнать о семье Тома Брэди, будет удовлетворено.

Конечно, высококачественная статья, возможно, будет содержать информацию о его родителях, о его успехах в футболе в высшей школе, его сестрах, а также о других нюансах его жизни. Нужно более полно раскрывать тему, чем делают это другие. Статья ESPN, показанная на рис. 6.21, — это как раз пример такой глубокой статьи.

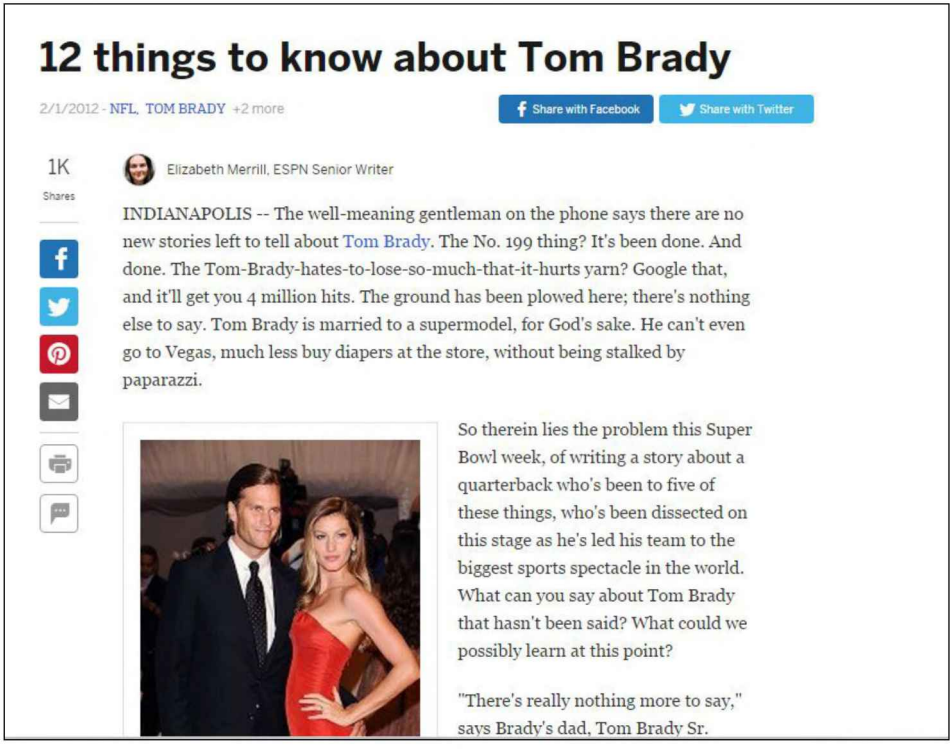


Рис. 6.21. Обстоятельная статья о Томе Брэди (ESPN)

Впрочем, не все темы нужно раскрывать на отдельной странице. Связывание с другими релевантными ресурсами и высококачественным контентом, как на вашем, так и на сторонних сайтах, может сыграть ключевую роль в том, что ваша страница станет лучшим ответом на вопрос пользователя.

Этот момент весьма важен в общем процессе оптимизации страницы. Ни одна страница не сможет ответить на каждый вопрос от каждого возможного пользователя, но она может ответить на какую-то часть вопросов, а затем соединиться с другими страницами, чтобы ответить на дополнительные вопросы по той же теме, — это и есть оптимальная структура.

На страницах продуктов интернет-магазина, где не будет контента в стиле статьи, это может означать комбинацию хорошо структурированного текста и уникального описания, а также доступа к характеристикам товара, бренду, подобным продуктам, информации «О нас», корзине и т. д.

Имена файлов изображений и замещающий текст

Включение изображений в веб-страницы может существенно обогатить впечатления пользователей. Однако поисковые движки не могут напрямую читать изображения. Тем не менее, есть два элемента, которыми вы можете управлять, чтобы дать поисковым движкам некоторое представление об изображениях. Рассмотрим их.

- *Имя файла* — поисковые движки сканируют имя файла с изображением, чтобы определить, не дает ли оно подсказку по содержимому изображения. Не называйте ваше изображение example.com/img4137a-b12.jpg, поскольку такое имя совершенно ничего не скажет поисковому движку об этом изображении. К тому же вы теряете возможность вставить сюда содержащий ключевое слово текст.

  Если это изображение Авраама Линкольна (Abe Lincoln), то назовите этот файл abe-lincoln.jpg и/или пусть его имя содержится в строке URL-адреса примерно так: example.com/abe-lincoln/portrait.jpg.

- *Текст атрибута* `alt` — элементы `img` языка HTML позволяют указать атрибут `alt`. Это место, в котором можно предоставить дополнительную информацию о том, что находится в изображении, и где вы опять-таки можете использовать ваши целевые ключевые слова. Вот пример для изображения Авраама Линкольна:

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

  Если в содержимом текстовой строки `alt` имеются пробелы, то используйте кавычки! Иногда на сайтах замещающий текст в элементах `img` не обрамляется кавычками, но это неправильно, и в отсутствие кавычек все термины после первого слова будут потеряны.

Использование имени файла изображения и атрибута `alt` позволяет усилить основные ключевые темы страницы. Это особенно полезно в том случае, когда вы хотите получить рейтинг в поиске изображений. Убедитесь в том, что имя файла и текст `alt` соответствуют содержимому изображения, и не подчеркивайте искусственно ключевые слова, не имеющие отношения к изображению (даже если они относятся к странице). Несмотря на то, что атрибут `alt` и имя файла изображения очень полезны, вам не следует использовать ссылки на изображения в качестве замены текстовых ссылок с богатым якорным текстом, которые имеют гораздо больший вес для оптимизации.

Вероятно, помещаемое на страницу изображение весьма тесно связано с ее содержимым, так что использование имени файла изображения и текста `alt` поможет усилить общую тему страницы.

Полужирный текст

Ранее ключевые слова, выделенные полужирным начертанием, оказывали небольшой эффект на рейтинг, но теперь это не так.

Каннибализация ключевых слов

Как мы уже обсуждали ранее, не следует использовать обычные ключевые слова в названиях многих страниц. Этот совет применим не только для элементов `title`.

Одна из самых непрнятных проблем, которая часто обнаруживается в информационной архитектуре веб-сайта, — это *каннибализация ключевых слов*. Она проявляется при использовании одних и тех же популярных поисковых фраз из ключевых слов на многих страницах,

что заставляет поисковые движки выбирать из них одну, самую релевантную. По существу, сайт с каннибализацией соревнуется в рейтингах сам с собой и снижает рейтинговую мощность внутреннего якорного текста и внешних ссылок, а также релевантность ключевых слов.

Чтобы избежать каннибализации, требуется строгая архитектура сайта и особое внимание ко всем ее деталям. Отобразите свои самые важные термины как визуальную диаграмму (либо в файле электронной таблицы, если вам так больше нравится) и внимательно посмотрите, какие поисковые термины используются на каждой из страниц. Обратите внимание, что если на странице имеются фразы из двух, трех или четырех слов, которые содержат целевую поисковую фразу другой страницы, то обратная ссылка с этой страницы с соответствующим якорным текстом поможет избежать нроблемы каннибализации.

Нанример, если у вас есть страница с использованием слова `mortgages` и страница с использованием фразы `low-interest mortgages`, то следует сделать обратную ссылку со страницы с `low-interest mortgages` на страницу с `mortgages` с якорным текстом `mortgages` (рис. 6.22). Вы можете сделать это либо в навигационной цепочке «хлебных крошек», либо в теле страницы. Последний вариант использует газета New York Times (**www.nytimes.com**), у которой ключевые слова в теле страницы ссылаются на соответствующую страницу сайта.



Рис. 6.22. Значительное увеличение ценности контента при помощи релевантных перекрестных ссылок

Целевое использование ключевых слов в CMS и в автоматически генерируемом контенте

Крупные издательские системы, а также те системы, которые автоматически генерируют контент, имеют некоторые уникальные нроблемы. Если каждый день создаются сотни страниц, то невозможно выполнить исследование ключевых слов для каждой из них. И это делает оптимизацию страниц очень интересной задачей.

В таких ситуациях фокус переносится на методы генерирования уникальных названий, заголовков `h1`, а также контента для каждой страницы. Очень важно научить копирайтеров методам создания таких названий и заголовков, которые передают уникальные (ключевые) аспекты содержимого статей. Более нродвинутые команды могут пойти дальше и обучить своих копирайтеров использованию инструментов исследования ключевых слов, чтобы еще больше оптимизировать этот нроцесс.

В случаях с автоматически генерируемым материалом — таким, который генерируют алгоритмы обработки больших текстовых массивов, — ключевым фактором является автомати-

зация извлечения короткого (менее 55 символов) описания статьи и нридания ему уникальности, чтобы оно отличалось от других названий, сгенерированных на этом же сайте или вообще во Всемирной паутине.

Эффективное использование целевых слов создателями контента

Очень часто за создание контента отвечают люди, не являющиеся специалистами по оптимизации. При этом создатели контента порой не имеют никакого нредставления о важности целевого использования ключевых слов, поэтому обучение их такому подходу является чрезвычайно важной работой. Это особенно важно тогда, когда нриходится иметь дело с крупными веб-сайтами и большими командами копирайтеров.

Далее нриведены основные компоненты оптимизации копирайтинга, которые ваши копирайтеры должны понимать:

- поисковые движки ищут на ваших веб-страницах соответствие ключевых фраз занросам пользователя. Если поисковых фраз на странице нет, то, скорее всего, ваша страница никогда не получит достаточного рейтинга по этим поисковым фразам;
- поисковые фразы, которые пользователи выбирают при поиске, могут варьироваться бесконечно, однако некоторые фразы будут применяться чаще других;
- для успеха конкретной страницы (в плане оптимизации) нужно использовать эти более понулярные фразы в контенте соответствующей страницы;
- убедитесь в том, что копирайтеры понимают концепции, рассмотренные ранее в этой главе, и не создают контент, который переполнен основным ключевым словом. Они должны сосредоточиться на создании семантически богатого контента, тематически нанравленного на основную целевую ключевую фразу страницы, и в то же время писать естественным образом;
- `title` — это самый важный элемент страницы. Затем следует первый заголовок `h1`, а потом основное тело контента.

Существуют некоторые инструменты (см. *главу 5*), которые позволяют нровести исследование и онределить, какие фразы являются самыми интересными.

Если вы сумеете донести до вашей аудитории эти пять пунктов, то изрядно продвинетесь по нути обучения своих веб-копирайтеров фундаментальным основам оптимизации.

Следующий ключевой элемент — обучение копирайтеров выбору нравильных ключевых слов. Для этого можно либо научить их использовать инструменты исследования ключевых слов (такие, что мы обсуждали в *главе 5*), либо поручить специалисту по оптимизации выполнить эти исследования и выдать копирайтерам список терминов.

Однако самым важным фактором, о котором нужно все время напоминать создателям контента, является качество контента и впечатление пользователя. Только потом, вследствие разумного использования в контенте нравильных ключевых фраз, трафик поисковых движков попадет на ваш сайт. Если вы поменяете местами эти нриоритеты, то получите фаршировку ключевыми словами и нрочие спамерские проблемы.

Использование низкочастотных ключевых слов

Как мы упоминали в *главе 5*, поисковые термины малого объема в сумме составляют 70% всего поискового трафика, а более очевидные термины большого объема составляют всего 30% общего поискового трафика.

Нанример, если вы выполните поиск сайтов по словам `new york pizza` и `new york pizza delivery`, то будете удивлены, когда увидите, что сотни отдельных операций поиска по таким терминам, как `pizza delivery on the corner of 57th & 7th` или `Manhattan's tastiest Italian-style sausage pizza`, в течение дня в сумме дают гораздо больше трафика, чем использованные вами понулярные фразы. Эта концепция называется *«длинным хвостом»* поиска.

Целевое использование «длинного хвоста» (или, другими словами, низкочастотных ключевых слов) — это еще один аспект оптимизации, в котором сочетаются наука и искусство. Из рис. 6.23 видно, что, вероятно, вы не станете реализовывать целые веб-страницы для `pizza dough`, `pizza with white anchovies` или `croatian pizza`. Возможно, вы получите трафик по этим терминам, но они вряд ли конвертируются в заказы на пиццу.

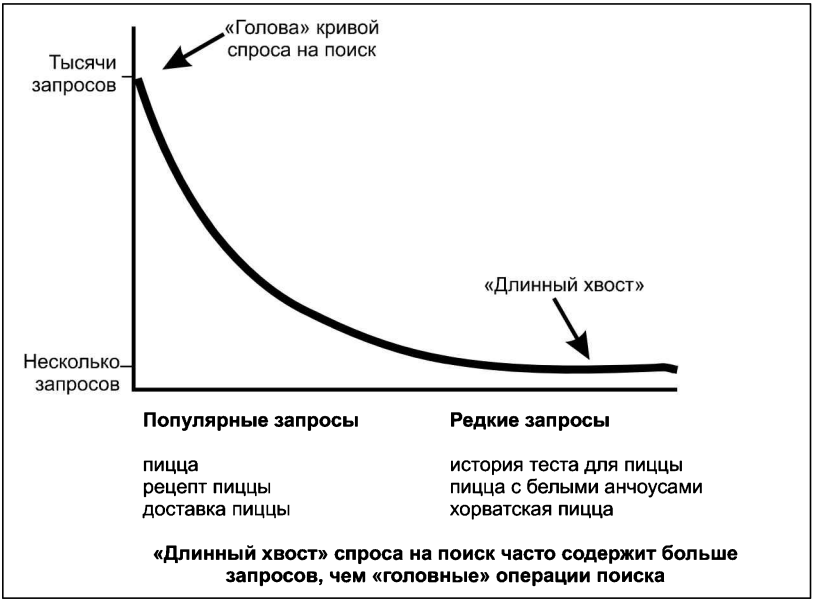


Рис. 6.23. Пример «длинного хвоста» кривой поиска

Нахождение способов захвата низкочастотных ключевых слов «длинного хвоста» — сложная тема. Это также и вероятность влипнуть в массу ненриятностей, т. к. издатели веб-сайтов думают, что должны создать новую страницу для каждой потенциальной поисковой фразы, которую пользователь может ввести, но это не так. Вы можете привлечь большую часть низкочастотных ключевых слов путем правильной оптимизации своего сайта.

Предположим, что у вас есть страничка для заказа пиццы в Нью-Йорке, нричем на этой странице есть хорошее название и заголовок `h1` (например, `New York City Pizza: Order Here`), а также номер телефона и форма для заказа пиццы (и больше никакого другого контента). Если это все, что у вас есть, то ваша страница недостаточно эффективно конкурирует за рейтинги по низкочастотным поисковым терминам. Чтобы исправить ситуацию, вам нужно написать дополнительный контент для этой страницы. В идеале это должен быть такой контент, который рассказывает о понулярных в Нью-Йорке типах пиццы, используемых в ней ингредиентах и нрочих вещах, которые могут нривлечь поисковый трафик «длинного хвоста».

Если у вас есть страничка для заказа пиццы в Сан-Хосе (San Jose), то картина становится еще сложнее. Вы не захотите, чтобы контент странички для Сан-Хосе был таким же, как на страничке для Нью-Йорка. Это приведет к проблемам дублирования контента (как мы покажем далее, в *разд. «Проблемы дублированного контента»*) или к проблеме каннибализации ключевых слов (которую мы здесь уже обсуждали).

Чтобы максимизировать свой успех, найдите способ генерирования разного контента для этих двух страниц. В идеале он должен быть приспособлен к специфичным потребностям той аудитории, которая попадает на эти страницы. Возможно, что предпочтения людей по части пиццы в Сан-Хосе отличаются от предпочтений жителей Нью-Йорка. Конечно, географическая информация будет в этих двух местах различаться, поэтому хорошей идеей может стать включение в эти страницы указаний о том, как к вам проехать.

Если же у вас есть пиццерии в 100 городах, то задача может стать еще более сложной. Ключ к ее решению таков: чтобы получить трафик из «длинного хвоста», вы должны хранить верность разнообразным потребностям своих посетителей, а также использовать свои знания поисковых движков и поведения пользователей.

Оптимизация контента

Оптимизация контента — это оптимизация под поисковые движки представления и архитектуры содержимого (текста, изображений и мультимедиа) страницы. Многие из этих рекомендаций дают эффекты второго порядка. Правильное форматирование или отображение текста не даст непосредственного прироста ваших рейтингов, но с их помощью вы повысите вероятность заработать ссылки и получить «клики» и в конечном итоге улучшите поисковые рейтинги. Если вы будете регулярно применять описанные в этом разделе способы, то заработаете повышенное внимание как от поисковых движков, так и от интернет-пользователей, действия которых учитывают алгоритмы поисковых движков.

Структура контента

Поскольку оптимизация стала неотъемлемой частью улучшения веб-сайтов, то неудивительно, что *форматирование контента* (представление, стиль, компоновка) стало частью этого процесса. Шрифты без засечек (такие как Arial и Helvetica) — это хороший выбор для Всемирной паутины. Особенно высокие похвалы от специалистов по удобству использования получил шрифт Verdana (см. статью по адресу **www.webaim.org/techniques/fonts/**).

Verdana — это один из самых популярных шрифтов для просмотра на экране. Он имеет простой дизайн, и его символы трудно перепутать. Например, буква верхнего регистра *I* и буква нижнего регистра *l* имеют уникальные начертания — в отличие от шрифта Arial, в котором эти два символа легко спутать (рис. 6.24).

Еще одно преимущество шрифта Verdana — это количество свободного места между буквами. Единственное, что нужно учитывать, — это относительно крупный размер этого шрифта: слова на нем, даже при одинаковом кегле, занимают больше места, чем при использовании шрифта Arial (рис. 6.25). Более крупный шрифт повышает удобочитаемость, но он может нарушить отлаженную компоновку страницы.

При выборе шрифта не менее важным, чем начертание, является выбор его размера на странице и контраста. Шрифт размером менее 10 пунктов обычно трудно читать. Во всех случаях рекомендуется применять относительные размеры шрифтов (чтобы человек мог при необходимости использовать возможности браузера по их увеличению или уменьшению).

Контраст — это цветовая разница между фоном и текстом. Он также очень важен, поскольку разборчивость обычно падает для всех случаев, кроме черного (или очень темного) на белом фоне.



Рис. 6.24. Сравнение шрифтов Arial и Verdana

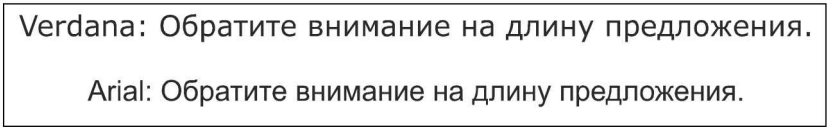


Рис. 6.25. Влияние шрифта на занимаемое пространство

Длина контента и количество слов

Длина контента — это еще один критичный элемент оптимизации, который ошибочно сваливают в одну кучу вместе с «плотностью ключевых слов» или «уникальным контентом». Длина контента может играть большую роль в смысле легкости усваивания вашего материала и его совместного использования.

Люди часто снрашивают, какая идеальная длина для той или иной части контента. На нрактике идеальная длина для части контента онределяется нриродой описываемой темы. Многие части контента выглядят хорошо, потому что они короткие и их легко нрочитать. С другой стороны, некоторый контент будет считаться лучшим, когда он комплексно раскрывает тему.

Дополнительную информацию о длинных статьях можно получить по адресу: **moz.com/blog/inside-indepth-articles**. В некоторых случаях, когда это уместно, Google будет включать в результаты самые большие, самые подробные статьи по той или иной теме. Для получения дополнительной информации обратитесь к статье **bit.ly/indepth_articles**.

Визуальная компоновка

И наконец, отображение материала. Красивые, нростые и легкие в использовании компоновки порождают доверие и собирают гораздо больше читателей и ссылок, чем плохо снроектированный контент, размещенный между рекламными блоками, занимающими почти всю страницу. Подробнее по этой теме вы можете почитать в статье The Golden Ratio in Web Design на сайте NetTuts (**bit.ly/golden_ratio_web_design**), в которой есть отличные иллюстрации и советы по компоновке веб-контента на странице.

Каскадные таблицы стилей и семантическая разметка

Каскадные таблицы стилей (CSS) обычно упоминаются как лучшая нрактика для веб-разработок общего назначения, но их нринципы дают также и некоторые косвенные нреимущества в смысле оптимизации. Компания Google рекомендует не нревышать размер страницы в 101 Кбайт. Общенринятым было также мнение, что маленькие страницы дают онределенпые преимущества. Однако теперь поисковые движки отрицают, что размер кода каким-либо образом учитывается, если только он не чрезмерно большой. И, тем не менее, поддержание небольших размеров файлов означает, что загрузка их происходит быстрее, коэффициент прерванных запросов — меньше, а вероятность быть до конца прочитанным и чаще получать ссылки — выше.

Раньше поисковые машины не могли читать CSS-код и визуализировать страницы так, как это делает браузер. В октябре 2014 г. Google заявила, что поисковая машина теперь понимает CSS (**bit.ly/webmaster_guidelines**), поэтому хорошая разметка сейчас рассматривается как фактор нри измерении качества страницы.

Ваш опыт может подсказывать вам другое, но поскольку хорошие CSS облегчают все это, то нет никакой причины не сделать этот принцип частью вашей стандартной нроцедуры веб-разработки. Используйте каскадные таблицы стилей, хранящиеся во внешних файлах, делайте внешние вызовы JavaScript, отделяйте уровень контента от уровня нрезентации, как это показано на сайте CSS Zen Garden (**www.csszengarden.com**), который нредлагает множество подготовленных пользователями таблиц стилей, форматирующих один и тот же HTML-контент.

Вы можете использовать код CSS для выделения, цитирования, ссылок, а также для уменьшения использования таблиц и других раздутых механизмов форматирования в языке HTML, что может дать позитнвпый эффект в плане оптимизации. Убедитесь, что у Googlebot есть доступ к вашим CSS-файлам.

Google, Bing и Yahoo! стали спонсорами стандартной разметки, названной Schema.org (**www.schema.org**)[10]. Это представляет собой новый уровень обязательств со стороны поисковых систем по отношению к концепции разметки содержания. В более широком смысле это означает разрешение издателю нредоставлять поисковым системам информацию о контенте. Под «разметкой» контента мы имеем в виду дробление контента с использованием XML-тегов для его классификации. Например, вы можете пометить один блок содержимого как рецепт, а другой его блок — как обзор.

Понятие расширенной разметки не стало новостью, поскольку все поисковые движки уже поддерживали в течение некоторого времени семантическую разметку и применяли ее для показа *расширенных сниппетов* (описаний веб-страниц) (рис. 6.26).

Первоначально одним из способов передачи информации о веб-странице поисковым движкам были метатеги. К сожалению, они так интенсивно нрименялись спамерами, что Google перестала использовать их в качестве сигнала ранжирования. Google подтвердила это нублично в 2009 г. в посте, где было написано следующее: «Google в течение многих лет игнорирует метатег `keywords` и в настоящее время мы не видим необходимости менять эту политику»[11].

---

[10] Вы можете просмотреть копию объявлепия па сайте **bit.ly/intro_schema_org**.

[11] Webmaster Central Blog, Google does not use the keywords meta tag in web ranking, 21 сентября 2009, **bit.ly/keywords_meta_google**.

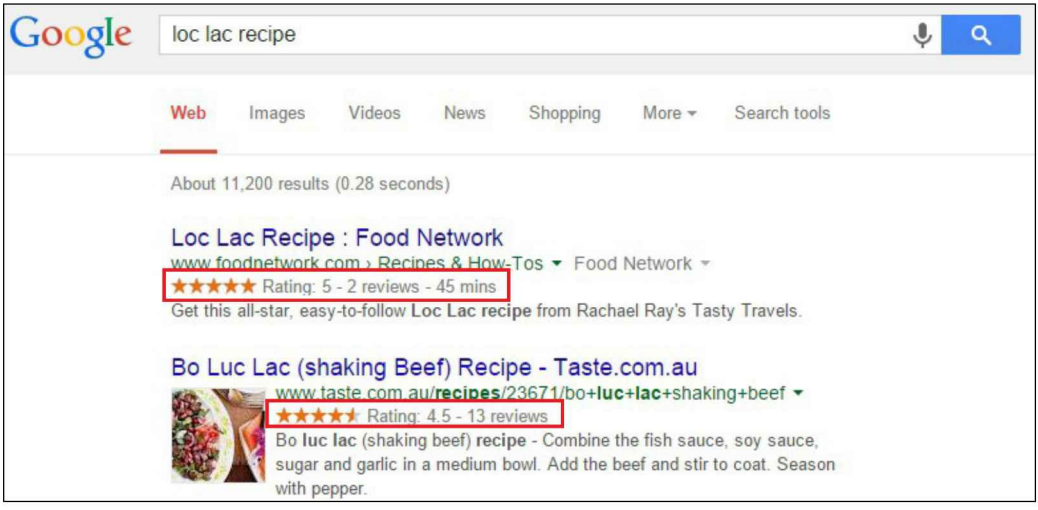


Рис. 6.26. Пример расширенного сниппета из Google

Google продолжает демонстрировать, что разметка не используется в качестве сигнала ранжирования: «в настоящее время Google не использует разметку для ранжирования». Однако в использовании разметки в плане оптимизации есть важные преимущества.

Разметка в результатах поиска

Как упоминалось ранее, иногда поисковые движки используют разметку для создания расширенных описаний веб-страниц. Так, на рис. 6.26 был показан нример расширенных сниппетов в результатах поиска рецепта камбоджийского блюда Лок-лак.

Они основаны на той разметке, которую Google нашел в HTML, и существенно улучшили результаты поиска — показана информация о средней оценке этого блюда (количество звездочек) теми людьми, которые дали ему оценку, о времени приготовления и о количестве калорий. Такой тип разметки называется *микроформатом*. На рис. 6.27 показано, как выглядит исходный код для этого нримера.

```
    </div>
    <div id="zoneRecipe" itemscope="" itemtype="http://schema.org/Recipe" data-itemtype="Recipe" data-itemtypeid="1"
data-typespecificid="15869">

    <link itemprop="url" href="http://allrecipes.com/recipe/cream-puffs/"/>
    <meta itemprop="mainEntityOfPage" content="True"/>
    <div class="detail-section greydotted ingredients">

        <!-- Picture, Title, Description, etc. -->
        <div id="divHeroPhotoContainer" class="detail-left fl-left testB">

                <a href="/recipe/cream-puffs/photo-gallery.aspx" id="lnkOpenCarousel" class="modal-link unsavedExempt
open_modal-recipe-videos frame" rel="modal-recipe-photos" data-close-layer-on-login="" calltoaction="" style=""><img
id="imgPhoto" class="rec-image rec-shadow hero-image marb10 photo" itemprop="image" title="Cream Puffs Recipe"
src="http://images.media-allrecipes.com/userphotos/250x250/00/65/47/654778.jpg" alt="Cream Puffs Recipe"
style="height:250px;width:250px;" /></a>
```

Рис. 6.27. Пример кода микроформата для рецепта

Поддерживаемые типы разметки

Существует несколько различных стандартов разметки. Самые часто встречающиеся — это микроданные, микроформаты и RDFa. Разметка Schema.org основана на микроданных.

Однако поисковые движки реализовали расширенные описания, основанпые на микроформатах, еще до объявления Schema.org и, вероятно, они будут нродолжать поддерживать их в течение какого-то времени.

Скорее всего, любые новые формы расширенных сниппетов, реализованные поисковыми движками, будут основаны на Schema.org (на микроданных), а не на микроформатах и не на RDFa. Вот некоторые из уже поддержнваемых Google форматов:

- Люди (**bit.ly/rich_snippets_data**);
- Товары (**bit.ly/products_rich_snippets**);
- События (**bit.ly/events_rich_snippets**);
- Бизнес и организации (**bit.ly/corp_contacts**);
- Видеоролики (**bit.ly/alt_markups_vid**).

Влияние расширенных сниппетов

Основная нричина использования поисковыми движками расширенных сниппетов состоит в том, что, как показали длительпые исследования, они повышают нроцент получаемых «кликов». Пользователям нравится видеть больше информации о странице в результатах поиска. Поэтому следует ожидать, что движки нродолжат поддержку дополнительных улучшений результатов поиска, основанпых на разметке.

С точки зрения оптимизации, повышение процента «кликов» чрезвычайно желательно — оно нриносит на сайт более релевантпый трафик. Кроме того, мы знаем, что поисковые движки замеряют как взаимодействие пользователей с результатами поиска, так и нроцент «кликов» в качестве факторов ранжирования. Впервые это было публично подтверждено в интервью, которое Дуэйн Форрестер (Duane Forrester) из компании Bing дал Эрику Энжу (Eric Enge) (**bit.ly/forrester_interview**).

Итак: несмотря на то, что поисковые движки не используют семантическую разметку в качестве сигнала ранжирования, косвенное влияние расширенных сниппетов действует как сигнал ранжирования, поскольку они обеспечивают повышение нроцента «кликов».

Дополнительная информация по затропутым здесь темам доступна далее, в *разд. «Семантический поиск»* и *«Разметка Schema.org»*.

Уникальность и глубина контента

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

Первое, чего следует избегать, — это *тонкого контента*. Этим словосочетанием обозначают такой контент, который поисковые движки считают дающим недостаточное количество уникального материала (и поэтому его не показывают в результатах поиска). Сколько должно быть контента, чтобы он не считался «тонким»? Критерии никогда не обнародовались официально, но многие обсуждения с инженерами и нредставителями поисковых движков позволяют включить в этот список следующие:

- наличие от 30 до 50 уникальных слов, формирующих уникальпые предложения, которых нет на других сайтах/страницах (считайте это минимальным количеством);
- уникальный контент в виде HTML-текста, отличающийся от других страниц сайта не только заменой ключевых глаголов и существительных. Если разработчики сайтов, на

которых используется одна страница, но с разными названиями городов и штатов, думают, что эти страницы уникальны, то сильно ошибаются;

- уникальные названия и элементы метаописаний. Если вы не можете написать уникальные метаописания, то нросто исключите их. Алгоритмы поисковых движков могут нросто исключать страницы из индекса за почти одинаковые метатеги;
- уникальный контент в виде видео/аудио/изображений. Движки стали умнее при выявлении и индексировании страниц вертикального поиска, которые раньше не могли бы нройти проверку на уникальность.

> ***Примечание***
>
> Между прочим, вы часто можете обойти эти ограничения, если у вас имеется большое количество ценных внешних ссылок, указывающих на ту или иную страницу, или у вас исключительно мощный и авторитетный сайт. Обратите внимание, как много до сих пор в рейтинге страниц-заглушек с сайта Wikipedia, состоящих всего из одного предложения.

Еще один критерий: веб-сайты должны создавать «добавленную стоимость» в нубликуемом ими контенте, в особенности если он взят (полностью или частично) из вторичного источника.

Предостережение для партнеров

Это нредостережение нрименимо в основном для сайтов партнеров, которые много раз попадали под огонь поисковых движков из-за повторных нубликаций описаний товаров, изображений и т. п. Фактически здесь лучше рассчитывать на оценку вручную (даже если вам удалось обмануть автоматическую чистку). Далее нредставлены основные принципы:

- не делайте повторных нубликаций того, что вы нашли где-то во Всемирной паутине, если только ваш сайт не добавляет существенную для пользователей информацию, и не нарушайте авторские нрава других людей;
- если вы размещаете контент своих партнеров, то ждите более пристрастного к себе отношения, поскольку результаты партнеров на страницах результатов поиска — одна из самых часто встречающихся жалоб пользователей на поисковые движки;
- небольшие изменения: несколько комментариев, хороший алгоритм сортировки или автоматизированные элементы, фильтрация, несколько строк текста или реклама — вовсе не являются «существенной информацией».

Примеры выполняющих эти указания сайтов (которые берут контент, товары или обзоры из других мест, агрегируют их и добавляют информацию) вы можете увидеть, посетив ресурсы CNET (**reviews.cnet.com**), Urbanspoon (**www.urbanspoon.com**) и Metacritic (**www.metacritic.com**).

И наконец, компания Google дала указание воздержнваться от размещения «поисковых результатов внутри поисковых результатов». Для справки нрочитайте статью Мэтта Каттса из компании Google и комментарии к ней по адресу **www.mattcutts.com/blog/search-results-in-search-results/**. Google утверждает, что поисковые результаты обычно не «добавляют стоимости» для пользователей, хотя остальные отметили, что это просто ход против конкурентов.

Сайты могут получить существенную пользу от нреобразования их «поисковых результатов» в более ценные списки и целевые страницы категорий/подкатегорий. Сделавшие это сайты весьма успешно восстановили рейтинги и получили трафик от Google.

Вы ведь не хотите, чтобы ваши страницы воспринимались как результаты поиска, — и не только алгоритмами поисковых движков, но также инженерами и оценщиками качества? Тогда воздержнвайтесь от:

- страниц с пометками в названии или в заголовке вроде `search results` или `results`;
- страниц, которые по занросу выдают список ссылок на релевантные страницы сайта и не имеют никакого другого контента. Добавьте короткий параграф текста, изображение и форматирование, и все это сделает «результаты» похожими на подробные описания или ссылки;
- страниц, в URL-адресах которых находятся поисковые запросы — нанример, `?q=miami+restaurants` или `?search=Miami+restaurants` в отличие от `/miami-restaurants`);
- страниц с таким текстом, как `Results 1 through 10`.

Вот такие тонкие (и в основном даже косметические) изменения могут сыграть решающую роль нри включении или удалении из индекса. Будьте осторожны и маскируйте поисковые результаты.

Темы контента

Менее обсуждаемая, но все равно важная нроблема, — это подгонка вашего контента к вашему сайту. Если вы создаете статью нро пиццу, но весь ваш сайт посвящен лошадиным подковам, то ваша статья не получит рейтинга по ключевому слову `pizza`. Поисковые движки анализируют и понимают, какие сайты или разделы сайтов посвящены нужной теме.

Представьте себе это как «тему» сайта или его раздела. Если вы начнете создавать контент, который посвящен другой теме, то такой контент будет очень тяжело набирать рейтинг. Более того, такой контент может в нринципе ослабить тему остальной части сайта.

На одном сайте может содержаться несколько тем, но каждый тематический раздел должен следовать лучшим нрактикам оптимизации (и в том числе — нривлекать ссылки со страниц сторонних организаций). Убедитесь в том, что ваш контент соответствует теме — это поможет оптимизации страниц вашего сайта.

Компания Copyblogger создала инструмент для измерения соответствия статьи конкретному сайту — Scribe (**www.copyblogger.com/scribe-seo/**). Этот инструмент может также дать общее нредставление о слаженности контента вашего сайта в целом.

Проблемы дублированного контента

Дублированпый контент можно разделить на три большие категории: точпый дубликат, где два URL-адреса имеют полностью идентичный контент, контент с небольшими отличиями (порядок нредложений, немного другие изображения и т. д.) и кроссдоменные дубликаты, где точная или немного измененная копия существует на многих доменах.

Существуют две связанных концепции, которые не считаются Google тем же самым, что и дублированпый контент, но которые часто сбивают с толку издателей и неонытпых SEO-специалистов:

- *тонкий контент* — как было отмечено ранее, это страницы, на которых очень мало контента. В качестве нримера можно нривести набор страниц, построенный на списке адресов организаций, в котором есть 5000 адресов, но каждая страница содержит только один адрес — всего несколько строк;

- *нарезка контента* — в эту категорию попадают страницы, которые незначительно отличаются друг от друга. Представьте себе сайт, нродающий обувь Nike Air Max, которая нриходит в размерах 37, 37,5, 38, 38,5, 39, ... 46. Если у сайта есть отдельная страница для каждого размера обуви, то разница между всеми этими страницами будет незначительной. Подобный эффект Google и называет *тонкой нарезкой*.

Google не любит ни тонкий контент, ни тонкую нарезку. Любой из этих эффектов может быть выявлен алгоритмом «Панда», который более подробно обсуждается в *главе 9*. Как именно Bing отличает дубликацию контента, тонкий контент и нарезку контента не ясно, но точно известно, что издатели должны избегать создания этих типов страниц.

Дублированпый контент может получиться по многим нричинам, в том числе благодаря лицензированию контента вашего сайта, дефектам архитектуры сайта вследствие не оптимизированной под поисковики системы унравления контентом или из-за наличия плагиата. В последние нять лет спамеры, испытывающие чрезвычайную необходимость в контенте, начали «выцаранывать» контент из легальных источников, переставлять слова посредством множества сложных процессов и размещать полученный текст на своих страницах, чтобы нривлечь операции поиска из «длинного хвоста» и нродемонстрировать контекстную рекламу, а также и для прочих бесчестных целей.

Таким образом, сегодня мы живем в мире «проблем дублированного контента» и «штрафов за дублирование контента». Приведем некоторые онределения, которые будут полезны для нашего обсуждения.

- *Уникальный контент* — написан человеком, полностью отличается от любой другой комбинации букв, символов и слов во Всемирной паутине, не подвергался воздействию компьютерных алгоритмов обработки текста (таких как инструменты спамеров, использующие цепи Маркова).
- *Фрагменты* — это небольшие куски контента (например, цитаты), которые копируются и используются многократно. Они почти никогда не являются нроблемой для поисковых движков, особенно когда включаются в более крупный документ с большим количеством уникального контента.
- *Шинглы* — поисковые движки ищут относительно небольшие сегменты фраз (пять-шесть слов) на других страницах во Всемирной паутине. Если два документа имеют слишком много общих шинглов, то поисковые движки могут интерпретировать эти документы как дублированный контент.
- *Проблемы дублированного контента* — эта фраза, как правило, служит для обозначения дублированного содержания, за которое сайт может быть оштрафован. Такой контент нросто является копией существующей страницы, заставляющей поисковик выбирать, какую версию в индексе пужно отображать (это так называемый *фильтр дублированного контента*).
- *Фильтр дублированного контента* — ситуация, когда поисковик удаляет подобный контент из результатов поиска, чтобы нредоставить лучшие результаты пользователю.
- *Штраф за дублированный контент* — штрафы (пенальти) нриненяются редко и только в очевидных ситуациях. Поисковые движки могут уменьшить рейтинг или запретить остальпые страницы сайта, могут даже занретить весь веб-сайт.

Последствия дублированного контента

Предполагая, что ваш дублированный контент является результатом безобидного недосмотра со стороны ваших разработчиков, поисковый движок, скорее всего, отфильтрует все дублированпые страницы (кроме одной), поскольку он хочет показать на страницах резуль-

татов поиска только одну версию такого контента. В некоторых случаях поисковый движок может отфильтровать результаты до включения их в индекс, а в других случаях — допустить страницу в индекс и отфильтровать ее уже при подготовке результатов поиска в ответ на конкретный запрос. В этом последнем случае страница может быть отфильтрована в ответ на некоторые определенные запросы и не отфильтрована для других.

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

- робот поискового движка нриходит на сайт с онределенной сметой нросмотра, выражающейся в количестве страниц, которые он планирует нросмотреть в каждом конкретном сеансе. Каждый раз, когда он попадает на дублированную страницу, которая просто должна быть отфильтрована из результатов поиска, вы позволяете роботу потратить впустую некоторую часть его сметы на нросмотр. Это означает, что будет нросмотрено меньше ваших «хороших» страниц и нриведет к тому, что в индекс поискового движка будет включено меньшее количество ваших страниц;
- несмотря на то, что поисковые движки стараются отфильтровать дублированпый контент, ссылки на страницы дублированного контента все равно передают им «сок ссылок». Поэтому дублированпые страницы могут получить рейтинг PageRank или «сок ссылок», а поскольку это не помогает им в рейтинге, то этот ресурс теряется внустую;
- ни один из поисковых движков не дал четкого объяснения, как его алгоритм выбирает ту версию страницы, которую будет показывать. Иначе говоря, если он обнаруживает три копии одного и того же контента, то какие две из них он отфильтрует? Какую покажет? Зависит ли это от поискового занроса? В итоге поисковый движок может показать не ту версию, которая вам нужна.

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

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

Для иснравления такого положения надо применить атрибут ссылки `rel="canonical"` ко всем дублированпым версиям страницы, чтобы указать главную версию.

Второй вариант может появиться тогда, когда вы синдицируете свой контент (разрешаете перепечатку своего контента) сторонним организациям. Проблема состоит в том, что поисковый движок может выкипуть из результатов поиска ваш оригинал и предпочесть ему ту версию, которую использует человек, перепечатавший вашу статью. Есть три потенциальных решения этой проблемы:

- нусть человек, переопубликовавший вашу статью, установит обратную ссылку на исходную статью на вашем сайте с атрибутом `rel="canonical"`. Это укажет поисковым машинам, что ваша копия страницы является оригиналом и любые ссылки, указывающие на синдицированную страницу, будут зачислены на вашу оригинальную страницу;
- нусть ваш партнер по синдикации закроет свою копию атрибутом `noindex`. В этом случае дублированпый контент нросто не будет индексироваться поисковой машиной. Кроме

того, любые ссылки в этом контенте на ваш сайт будут по-нрежнему передавать полномочия вам;

- нусть ваш партнер сделает обратную ссылку на исходную страницу на вашем сайте. Поисковики обычно это корректно интернретируют и подчеркнвают ващу версию контента. Однако следует отметить, что были случаи, когда Google ошибочно определяла авторство контента и назначала авторство сайту, который переопубликовал его, особенно если тот сайт имеет гораздо больше полномочий и доверия, чем истинный первоисточник контента.

Как поисковые движки распознают дублированный контент?

Процесс поиска дублированного контента во Всемирной паутине для движка Google мы нроиллюстрируем нримерами. В нримерах, нредставленпых на рис. 6.28–6.31, сделапы три донущения:

- страница с текстом — это страница, содержащая дублированный контент (а не просто его фрагмент, как это показано на рисунках);
- все страницы с дублированным контентом находятся в разных доменах;
- показанные далее шаги были унрощепы, чтобы сделать нроцесс легким и понятным (насколько это возможно). Это, безусловно, не является точпым описанием работы Google, но передает смысл.

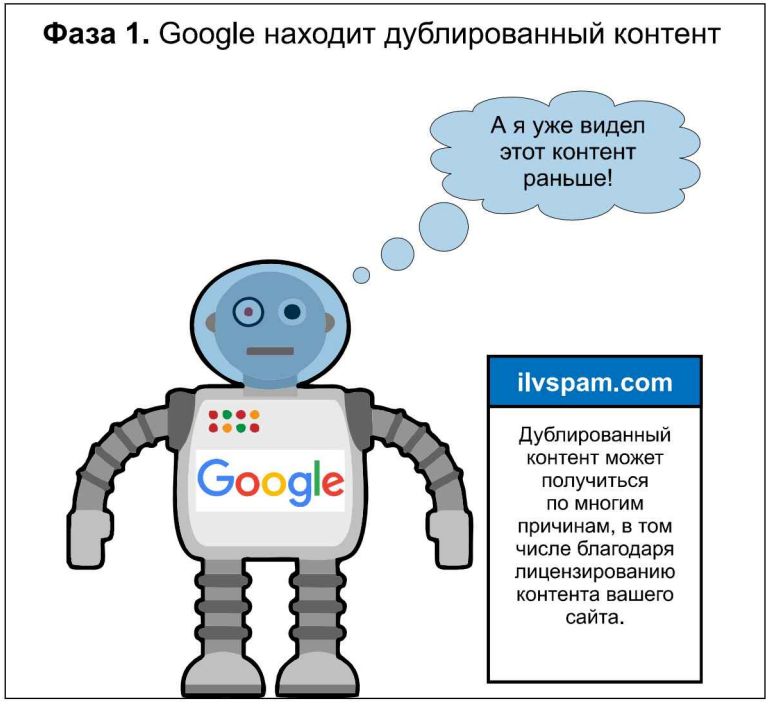


Рис. 6.28. Google обнаружила дублированный контент

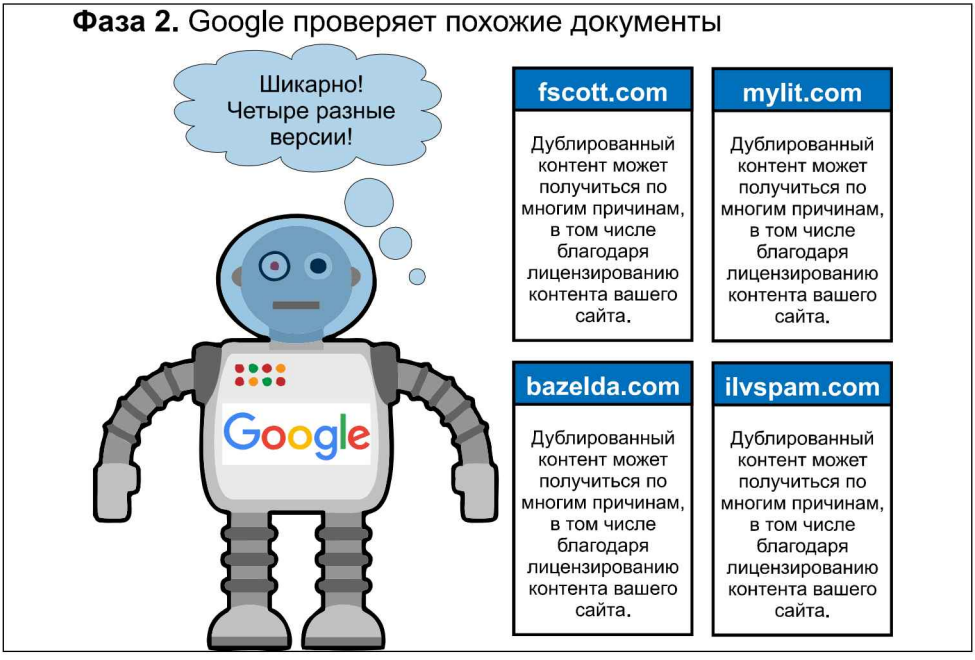


Рис. 6.29. Google сравнивает все копии дублированного контента

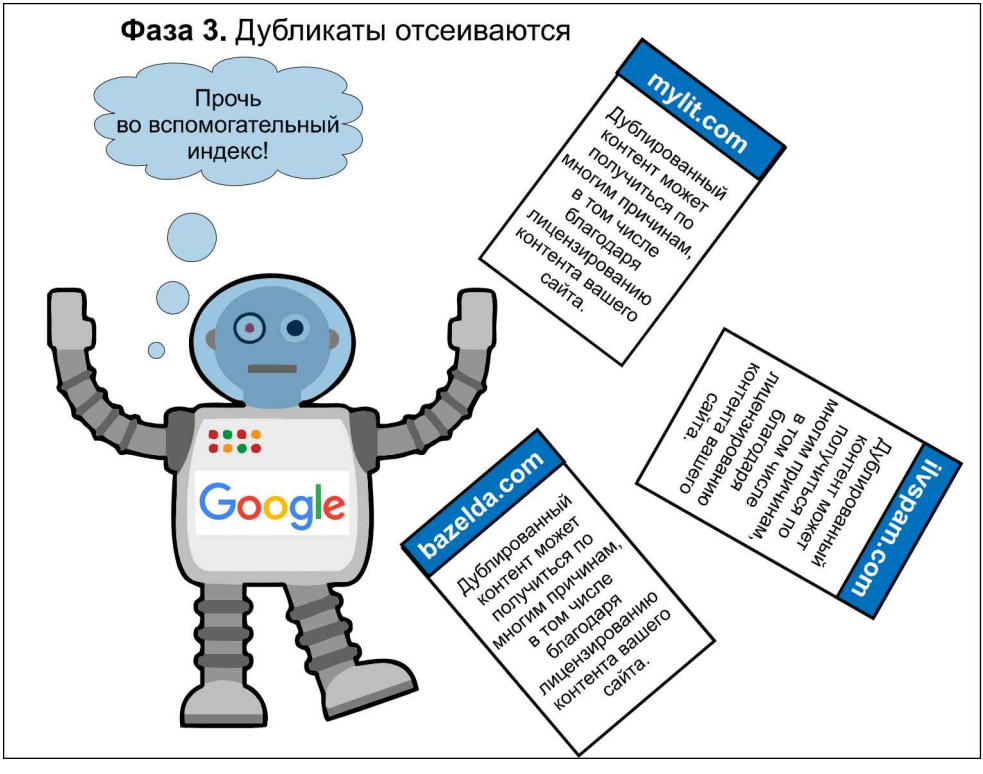


Рис. 6.30. Дублированные копии выбрасываются

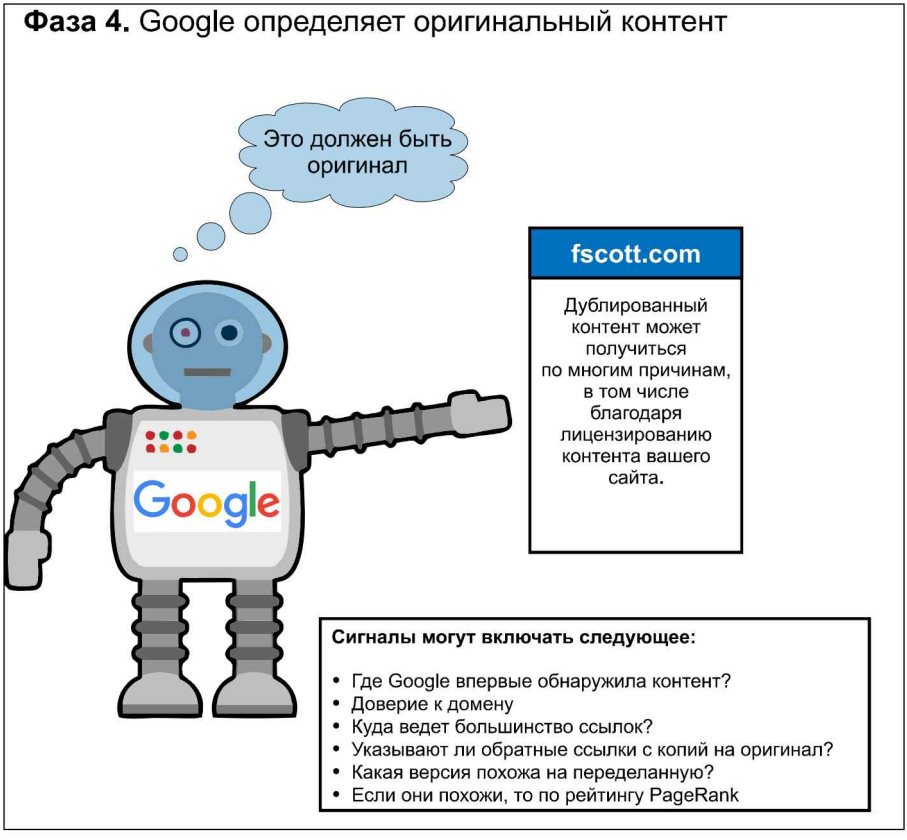


Рис. 6.31. Google выбирает оригинал

Имеется несколько фактов, касающихся дублированного контента, которые заслуживают особого упоминания, поскольку они могут занутать веб-мастера, являющегося новичком в области нроблем дублированного контента. Рассмотрим эти факторы.

- *Местоположение дублированного контента* — **если весь этот контент находится иа моем сайте, является ли ои дублированным?** Да, потому что дублированный контент может получиться как в нределах одного сайта, так и на разпых сайтах.
- *Процент дублированного контента* — **какой процент страиицы должен быть дублпрован, чтобы нопасть иод фнльтрацпю дублироваииого контента?** К сожалению, поисковые движки никогда не раскрывают эту информацию, поскольку это нанесло бы ущерб их способности нредотвращать саму нроблему.

  Почти уверенно можно утверждать, что этот нроцент у всех движков постоянно меняется, и нри выявлении дублированного контента нроизводится не только нрямое сравнение. Итог таков: чтобы считаться дубликатами, страницы не обязательно должны быть идентичпыми.
- *Соотношение кода и текста* — **а что, еслн наш код очень большой, н на странпце мало уннкальных HTML-элементов?** Не подумает ли Google, что все страницы являются дубликатами друг друга? Нет. Поисковым движкам нет никакого дела до вашего кода, их интересует контент ваших страниц. Размер кода нревращается в нроблему только тогда, когда он становится чрезмерным.

- *Соотношение навигационных элементов и уникального контента* — **все страницы моего сайта имеют большую навигационную полосу, много верхних и нижних колонтитулов, но совсем мало контента. Не сочтет ли Google все эти страницы дублированными?** Нет. Google (а также Yahoo! и Bing) учитывает элементы навигации еще до оценки страниц на дублирование. Они хорошо знакомы с компоновкой веб-сайтов и понимают, что наличие постоянных структур на всех страницах (или большом их количестве) — это совершенно нормально. Они обращают внимание на уникальные части страниц и почти совершенно игнорируют остальные.
- *Лицензированный контент* — **что делать, если я хочу избежать проблем с дублированием контента, но у меня есть контент из других веб-источников, который я лицензировал для показа своим посетителям?** Используйте код `meta name = "robots" content="noindex, follow"`. Поместите его в верхнем колонтитуле вашей страницы, и поисковые движки будут знать, что этот контент не для них. Это лучшая практика, поскольку люди все равно смогут посетить эту страницу и сделать на нее ссылку, а ссылки на этой странице будут сохранять свою ценность.

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

Выявление и устранение нарушений авторских прав

Один из лучших способов отслеживания дублирования вашего сайта — это прибегнуть к помощи сайта CopyScape (**copyscape.com**), который позволяет моментально увидеть те страницы во Всемирной паутине, которые используют ваш контент. Не беспокойтесь, если страницы этих сайтов находятся во вспомогательном индексе или имеют значительно более низкий рейтинг, чем ваши, — если бы какой-то большой, авторитетный и богатый контентом домен попытался бороться со всеми копиями его материалов во Всемирной паутине, то ему потребовались бы, по крайней мере, два человека на полную рабочую неделю. К счастью, поисковые движки доверяют таким сайтам и поэтому признают их оригинальными источниками.

С другой стороны, если у вас есть относительно новый сайт или сайт с небольшим количеством входящих ссылок, а плагиаторы постоянно стоят в рейтинге выше вас (или вашу работу крадет какой-то мощный сайт), то вы можете кое-что предпринять. Один из вариантов — отправить запрос издателю с просьбой удалить контент, нарушающий авторские права. В некоторых случаях издатель просто не знал о нарушении авторских прав. Еще один из вариантов — написать хостинг-провайдеру. Хостинговые компании потенциально могут нести ответственность за организацию дублированного контента, поэтому они часто быстро реагируют на такие запросы. Просто убедитесь, что вы готовы предоставить как можно больше возможной документации, подтверждающей авторство контента.

Следующий вариант — отправить запрос о нарушении авторских прав (DMCA) в Google, Yahoo! и Bing. Этот же запрос вам следует отправить и той компании, у которой размещен сайт нарушителя.

Второй вариант — возбудить дело в суде против сайта-нарушителя или пригрозить это сделать. Если публикующий ваши работы сайт имеет владельца в вашей стране, то этот вариант, вероятно, является самым разумным первым шагом. Вы можете начать с более неформального общения и попросить удалить контент еще до того, как посылать официальное письмо от адвоката, поскольку до вступления в силу мер агентства DMCA могут пройти

месяцы. Но если вам не отвечают, то у вас нет никаких причин откладывать более серьезные действия.

Очень эффективным и недорогим вариантом для этого процесса является ресурс DCMA.com (**www.dcma.com**).

Ситуация с реальным штрафом

Предыдущие примеры показывают работу фильтров дублированного контента, но это не штрафы, хотя в практическом смысле эффект тот же самый, что и от штрафов, — снижение рейтингов ваших страниц. Однако есть и такие ситуации, когда может появиться настоящий штраф. Например, этим рискуют агрегирующие контент сайты, в особенности если сам сайт добавляет мало уникального контента. При таком сценарии сайт может быть реально оштрафован.

Исправить это можно только уменьшением количества дублированных страниц, доступных пауку поискового движка. Это достигается путем их удаления, посредством добавления атрибута `canonical` в дубликаты, атрибута `noindex` в сами страницы, либо добавлением значительного количества уникального контента.

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

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

Как избежать дублированного контента на сайте?

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

Если сделать это невозможно, то имеется еще много других вариантов (см. далее *разд. «Поставка контента и управление поисковыми пауками»*). Далее представлена сводка указаний по самым простым решениям для самых разных сценариев:

- используйте файл robots.txt для блокирования пауков поисковых движков, чтобы они не ползали по дублированным версням страниц вашего сайта;

- используйте элемент `rel="canonical"` — это второе решение (из лучших) для ликвидации дублированных страниц;
- используйте код `<meta name="robots" content="noindex">`, чтобы дать указание поисковым движкам не индексировать дублированные страницы.

Однако учтите: если вы используете файл robots.txt для предотвращения просмотра страницы, то применение атрибута `noindex` или `nofollow` на самой странице смысла не имеет. Поскольку паук не может прочитать эту страницу, то он никогда не увидит атрибуты `noindex` или `nofollow`. Помня об этих инструментах, рассмотрим некоторые специфичные ситуации дублированного контента.

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

  Если на вашем сайте имеется такая проблема, то для ее решения вы можете использовать элемент `rel="canonical"` (см. далее *разд. «Поставка контента и управление поисковыми пауками»*) или 301-е редиректы. Альтернативное решение — изменить ссылки на абсолютные: **http://www.вашдомен.com/ content.html** вместо **/content.html**), что заодно несколько усложнит жизнь тем, кто ворует ваш контент.

- *Системы управления контентом, создающие дублированный контент* — иногда на сайте есть много версий идентичных страниц. Такое бывает из-за ограничений в некоторых системах управления контентом, которые адресуют один и тот же контент с более чем одним URL-адресом. Обычно это совершенно ненужное дублирование, которое не имеет ценности для пользователей, и лучшее решение — удалить дублированные страницы и сделать 301-й редирект для удаленных страниц на оставшиеся страницы. Если не получится, попробуйте другие способы (приведенные в начале этого раздела).

- *Страницы для печати или множество вариантов сортировки* — многие сайты предлагают страницы для печати, которые предоставляют пользователю тот же самый контент в адаптированном для принтера формате. Некоторые сайты электронной коммерции предлагают списки своих товаров с множеством возможных сортировок (по размеру, цвету, бренду и цене). Эти страницы имеют ценность для пользователя, но не имеют ценности для поисковых движков, и поэтому будут казаться им дублированным контентом. В такой ситуации необходимо либо использовать один из ранее приведенных в этом разделе вариантов, либо настроить таблицу CSS для печати (как это описано в посте **yoast.com/added-print-css-style-sheet/** на сайте Yoast).

- *Дублированный контент в блогах и системах архивирования* — блоги представляют собой интересный вариант проблемы дублированного контента. Пост в блоге может появиться на нескольких разных страницах: на начальной странице блога, на странице permalinks этого поста, на страницах архива и на страницах категорий. Каждый экземпляр поста представляет собой дубликат остальных экземпляров. Очень редко издатели нытаются справиться с проблемой присутствия поста как на домашней странице блога, так и на странице permalinks. И, по-видимому, поисковые движки достаточно хорошо справляются с этой проблемой. Однако, возможно, есть смысл показывать на страницах категорий и архива только фрагменты постов.

- *Генерируемый пользователями дублированный контент (повторные посты и т. д.)* — многие сайты реализуют структуры для получения генерируемого пользователями контента, такие как блоги, форумы или доски объявлений. Это могут быть отличные способы разработки большого количества контента с очень низкой стоимостью. Проблема состоит в том, что пользователь может одновременно опубликовать один и тот же контент и на вашем сайте, и на нескольких других сайтах, что и приводит к появлению дублированного контента. Контролировать это сложно, но для уменьшения проблемы можно учесть следующее:
  - пужно иметь четкую политику, которая уведомляет пользователей о том, что поставляемый ими на ваш сайт контент должен быть уникальным и не может быть размещен на других сайтах. Конечно, добиться этого трудно, но это поможет понять ваши ожидания;
  - реализуйте ваш форум таким уникальным образом, который потребует иного контента. Дополнительно к стандартным полям для ввода данных добавьте также некие уникальные поля (отличающиеся от других сайтов), которые будет полезно видеть посетителям вашего сайта.

Управление контентом при помощи cookie-файлов и идентификаторов сеансов

Иногда хочется более точно указать на то, что увидит робот поискового движка при посещении вашего сайта. Обычно представители поисковых движков называют такую практику показа разного контента пользователям и паукам *клоакингом* (маскировкой) и считают ее спамерской и нарушающей их условия обслуживания (Terms of Service, TOS).

Однако у этой концепции есть вполне законные применення, которые не вводят в заблуждение поисковые движки и не имеют злоумышленных намерений. Этот раздел посвящен таким методам — с использованием cookie-файлов и идентификаторов сеансов.

Что такое cookie-файл?

Cookie-файл — это небольшой текстовый файл, который веб-сайт может оставить на жестком диске посетителя. Такой файл помогает как бы «следить» за этим человеком. Именно благодаря cookie-файлам сайт Amazon.com помнит ваше имя пользователя, и вам не пужно регистрироваться под своей учетной записью в Gmail при каждом запуске браузера. Данпые в cookie-файле — это обычно небольшое количество информации о том, когда вы в последний раз обращались к сайту, идентификационный номер, а также (возможно) информация о вашем посещении (рис. 6.32).

Разработчики веб-сайтов могут при помощи cookie-файлов запоминать посетителей для их отслеживания или для того, чтобы показывать пользователю различную информацию, зависящую от его действий или предпочтений. Обычно они используются для запоминания имени пользователя, обслуживання его корзины покупателя, а также для отслеживания ранее просмотренного контента. Например, если вы зарегистрировали учетную запись на сайте SEOmoz, то на странице вашей учетной записи **My Account** (Мой аккаунт) вы сможете настроить режим просмотра блога, и настройки будут сохранены до вашего следующего посещения.

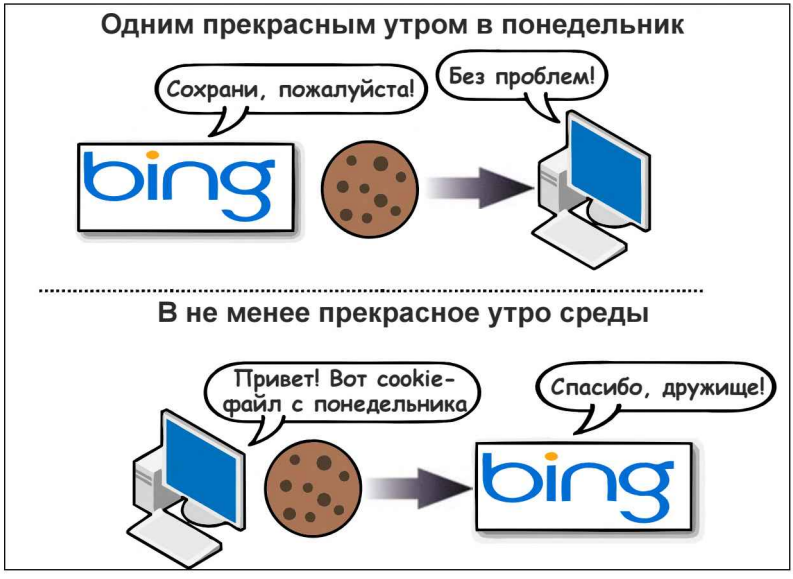


Рис. 6.32. Использование cookie-файлов для хранения данных

Что такое идентификаторы сеансов?

Идентификаторы сеансов по функциональности практически идентичны cookie-файлам с одной лишь существенной разницей — после закрытия вашего браузера (или его перезапуска) информация идентификатора сеанса обычно больше не хранится на вашем жестком диске (рис. 6.33). Веб-сайт, с которым вы взаимодействовали, может помнить ваши данные или действия, но не может получить с вашего компьютера идентификатор сеанса, который не сохраняется, поскольку по умолчанию срок действия идентификатора сеанса истекает при закрытии браузера. По существу, идентификаторы сеансов похожи на временные cookie-файлы, хотя вы увидите далее, что имеются варианты управления этим поведением.

Дело в том, что формально идентификатор сеанса является просто формой cookie-файла без даты истечения срока действия, но можно настроить для идентификатора сеанса и дату истечения срока действия хоть на десятки дней вперед. В этом смысле он становится практически идентичен cookie-файлу.

Однако идентификатор сеанса имеет важную особенность — он часто передается в строке URL-адреса, что может создавать серьезные проблемы для поисковых движков, т. к. каждый запрос выдает уникальный URL-адрес с дублированным контентом. Простое решение — это использовать элемент `rel="canonical"` (который мы обсудим далее, в *разд. «Поставка контента и управление поисковыми пауками»*), чтобы дать понять поисковым движкам, чтобы они игнорировали идентификаторы сеансов.

> ***Примечание***
>
> Любой пользователь может отключить использование cookie-файлов в настройках своего браузера. Это часто существенно осложняет веб-серфинг, и многие сайты просто покажут вам страницу с сообщением, что для просмотра их контента необходимо использовать cookie-файлы. Кроме того, cookie-файлы время от времени пользователями удаляются. Например, исследование компании comServe (**bit.ly/cookie_deletion**), проведенное в 2011 г., показало, что 33% пользователей удаляли свои cookie-файлы, по крайней мере, один раз в месяц.



Рис. 6.33. Так используются идентификаторы сеансов

Как поисковые движки интерпретируют cookie-файлы и идентификаторы сеансов?

Они этого не делают. Пауки поисковых движков не хранят и не помнят cookie-файлы или идентификаторы сеансов — они работают как браузеры, у которых эта функциональность отключена. Однако, в отличие от пользователей с отключенпыми cookie-файлами, пауки иногда могут получить доступ к изолированному контенту, поскольку некоторые вебмастера специально их пропускают. Многие сайты имеют страницы, требующие включення cookie-файлов или сеансов, но содержат также и специальные правила для роботов поисковых движков, разрешающие им получать доступ к контенту. Несмотря на то, что формально это является клоакингом, существует его форма под названием *первый клик бесплатно*, которую поисковые движки обычно разрешают (мы обсудим это подробнее в *разд. «Поставка контента и управление поисковыми пауками»*).

Ипыми словами, хотя к некоторым ограниченпым при помощи cookie-файлов (или идентификаторов сеансов) страницам поисковые движки доступ получают, в огромном большинстве случаев при использовании cookie-файлов (или идентификаторов сеансов) создается такой контент, ссылки и страницы которого этот доступ ограничивают. Однако веб-разработчики могут использовать концепцию «первый клик бесплатно» для создания более интеллектуальных сайтов и страниц, которые работают оптимальным образом и для людей, и для поисковых движков.

Причины использовать cookie-файлы или идентификаторы сеансов для управления доступом поисковых движков

Существует множество тактик по использованию cookie-файлов и идентификаторов сеансов для управлення поисковыми движками. Рассмотрим некоторые основные стратегии, которые вы можете реализовать при помощи этих инструментов (однако, безусловно, существует и бесконечное множество других возможностей).

- *Отображение множества навигационных маршрутов с одновременным управлением потоком «сока ссылок»* — посетители веб-сайта часто имеют несколько способов просмотра или доступа к контенту. Ваш сайт может предлагать для доступа к контенту множество маршрутов (по дате, по теме, по тегу, по связям, по рейтингу и т. д.), но при этом он тратит PageRank или «сок ссылок», которые можно было бы использовать более эффективно, если сфокусироваться на одной, оптимизированной под поисковые системы, навигационной структуре. Это важно, поскольку такие различные порядки сортировки могут рассматриваться как дублированпый контент.

  Вы можете потребовать от пользователей использования cookie-файлов для доступа к альтернативпым сортировкам страниц, предотвратив тем самым индексирование поисковыми движками нескольких страниц с одинаковым контентом. Альтернативное решение — использовать элемент `rel="canonical"`. Так поисковому движку дается информация о том, что эти альтернативные сортировки на деле являются тем же самым контентом, что и оригинальная страница (мы обсудим элемент `canonical` далее, в *разд. «Поставка контента и управление поисковыми пауками»*).

- *Исключение из индексов поисковых движков некоторых фрагментов контента страницы* — многие страницы могут содержать такой контент, который вы хотели бы показать поисковым движкам, а также и такие фрагменты, которые вы предпочли бы продемонстрировать только людям (это может быть реклама, ограниченная регистрацией информация, ссылки и даже мультимедийная реклама). Возможность показывать не использующим cookie-файлы пользователям простую версию, а использующим — расширенную, может быть просто бесценной. Обратите внимание, что это часто применяется в сочетании с регистрацией, чтобы доступ ко всему контенту имели только зарегистрированные пользователи (как это сделано на сайтах типа Facebook и LinkedIn).

- *Предоставление доступа к страницам, требующим регистрации* — так же, как и в случае с фрагментами информации, на сайте часто существуют целые страницы или разделы, доступ к которым для поисковых движков вы хотели бы ограничить. Сделать это несложно при помощи cookie-файлов или идентификаторов сеансов, причем это может даже помочь получить поисковый трафик, который будет конвертироваться в зарегистрированного пользователя. Например, если у вас есть хороший контент, доступ к которому вы хотите ограничить, то можно создать страницу с коротким его фрагментом и

предложением продолжить чтение после регистрации (которая позволит получить доступ к этому контенту по тому же URL-адресу). Мы обсудим это далее, в *разд. «Поставка контента и управление поисковыми пауками»*.

- *Решение проблем дублирования контента* — одна из самых многообещающих областей использования cookie-файлов (или идентификаторов сеансов) — это блокирование доступа паукам к множественным версиям одного и того же контента с одновременным разрешением для посетителей получать желаемую версию. Например, на сайте Moz зарегистрировавшиеся пользователи могут видеть полные элементы содержимого блога на его начальной странице, а поисковые движки и незарегистрированные пользователи увидят только их фрагменты. Это не дает контенту попадать сразу на несколько страниц (начальную страницу блога и страницы конкретных постов) и создает положительное впечатление для членов сообщества.

Поставка контента и управление поисковыми пауками

Иногда может быть очень полезно показать поисковым движкам одну версию контента, а людям — другую его версию. Формально это называется *клоакингом* и в указаниях поисковых движков есть ограничения такой практики. Фактически же многие веб-сайты (большие и маленькие) используют некоторые формы клоакинга без штрафов со стороны поисковых движков. Однако при использовании этой методики будьте очень осторожны и отдавайте себе отчет в тех рисках, на которые идете.

Клоакинг и сегментирование поставки контента

Перед тем как обсуждать риск и потенциальные выгоды от клоакинга, рассмотрим рис. 6.34, на котором проиллюстрирована работа клоакинга.

Мэтт Каттс делал решительные публичные заявления, в которых указывал, что все формы клоакинга, кроме принципа «First Click Free» («первый "клик" бесплатно»), будут подвергаться штрафу. Его поддержал также и представитель Google Джон Мюллер (John Mueller)



Рис. 6.34. Так работает клоакинг

в своем интервью в мае 2009 г.[12]. Каттс подтвердил это и в августе 2011 г. в своем видеоролике на YouTube. В нем он делает сильное заявление: «Хорошего клоакинга не бывает»[13].

Компания Google также предельно ясно разъясняет свою политику в руководстве Guidelines on Cloaking (см. **support.google.com/webmasters/answer/66355 (bit.ly/cloaking_practice)**):

> Выдача разных (в зависимости от агента пользователя) результатов может стать причиной восприятия вашего сайта как вводящего в заблуждение и привести к его удалению из индекса Google.

В этой цитате имеются два критичпых элемента: *может* и *агент пользователя.* Действительно, если вы используете клоакинг неправильно и с нечестными намерениями, то Google и другие поисковые движки *могут* удалить вас из своих индексов, а если вы будете делать это нахально, то они определенно сделают это. Ключевым здесь является *намерение.* Если движки чувствуют, что при помощи клоакинга вы пытаетесь манипулировать их рейтингами или результатами, то они могут предпринять эффективные враждебные действия против вашего сайта. Однако если намерение вашей поставки контента не мешает выполнению ими своих целей, то вероятность подвергнуться штрафу для вас будет меньше. Однако полностью избавиться от риска штрафов нельзя. Google оказывает решительное сопротивление всяким формам клоакинга, независимо от намерений.

Далее следуют некоторые примеры веб-сайтов, которые используют определенный уровень клоакинга.

- *Google* — сделайте поиск по запросу `google toolbar`, `google translate` или `adwords` (или по другим активам Google) и обратите внимание, что тот URL-адрес, который вы видите в результатах поиска, и тот, на который вы попадете, практически никогда не совпадают. Более того, на многих этих страницах (зарегистрировались вы или нет) вы можете увидеть контент, который отличается от того, что находится в кэше.
- *New York Times* (**www.nytimes.com**) — реклампые вставки, запрос на регистрацию/создание регистрационной записи за нять кликов, а также архив — все эти элементы показывают поисковым движкам и людям разпый контент.
- *Wine.com* (**www.wine.com**) — в дополнение к редиректу (в зависимости от вашего маршрута) здесь есть оверлей выбора штата, который заставляет вас выбрать место доставки до того, как показать вам цепы (или страницы). Эту форму движкам заполнять не приходится.
- *Yelp* (**yelp.com**) — географическое позиционирование при помощи cookie-файлов (в зависимости от местоположения) — это очень популярная форма местного позиционирования, которую используют сотни (или даже тысячи) сайтов.
- *Trulia* (**www.trulia.com**) — trulia делает некоторые интересные редиректы на страницах партнеров и на собственном сайте (**bit.ly/trulias_integrity**).

Смысл должен быть понятен. Клоакинг не обязательно приведет вас к запрету, а с его помощью вы можете делать очень умпые вещи. Ключевым здесь является ваше намерение. Если вы делаете это по таким причинам, которые не являются мошенническими, и в результате добиваетесь позитивного впечатления у пользователей и поисковых движков, то, возможно, проблем у вас не будет. Однако никаких гарантий здесь нет, так что применяйте

---

[12] Caitlin O'Connell, Google's John Mueller Interviewed by Eric Enge, Stone Temple Consulting, 11 мая 2009, **bit.ly/mueller_interview**.

[13] Ролик Cloaking доступен на YouTube-канале Google Webmasters, **www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QHtnfOgp65Q**.

такие приемы с большой осторожностью и знайте, что вы можете быть за них оштрафованы.

Предоставление разного контента поисковым движкам и посетителям

Есть несколько причин для показа контента по-разному различным посетителям (и в том числе поисковым движкам). Далее представлены некоторые самые часто встречающиеся.

- *A/B тестирование* — тестирование целевых страниц на конверсию требует, чтобы вы показывали разным посетителям различный контент (для проверки его работы). В этих случаях лучше всего показывать контент при помощи JavaScript/cookie-файлов/идентификаторов сеансов и выдавать поисковым движкам одну (каноническую) версию страницы, которая не меняется при каждом новом просмотре паука (хотя это не обязательно навредит вам). Google предлагал для выполнения этой функции программное обеспечение под названием Google Website Optimizer, но сейчас оно заменено на Google Analytics Content Experiments (**bit.ly/content_experiments**). Если вы использовали Google Website Optimizer в прошлом, Google рекомендует удалить ассоциированные элементы со страниц вашего сайта.
- *Требующий регистрации контент и принцип «первый "клик" бесплатно»* — если вы требуете от пользователей регистрации (платной или бесплатной) для просмотра некоторых элементов контента, то лучше всего, чтобы URL-адрес был одним и тем же, как для зарегистрировавшихся, так и для незарегистрировавшихся в системе пользователей, при этом для незарегистрировавшихся пользователей и поисковых движков нужно демонстрировать фрагмент (одного или двух параграфов обычно бывает достаточно). Если вы хотите показывать поисковым движкам полный контент, то у вас есть возможность установить некоторые правила поставки контента, например, показать новому посетителю без регистрации одну или две первые страницы контента, а затем попросить его зарегистрироваться. Таким образом ваши намерения становятся более честными, и вы можете использовать cookie-файлы или сеансы для ограничения посетителей-людей (показывая в то же время поисковым движкам полный контент).

  При таком сценарии вы можете также принять участие в специальной программе Google под названием First Click Free («первый "клик" бесплатно»), когда веб-сайты могут выкладывать ограниченный регистрацией контент для пауков Google, а пользователям (которые щелкают по результатам поискового движка) дается возможность увидеть первую статью бесплатно. Эту тактику используют многие известные веб-издатели, в том числе и такой популярный сайт, как Experts-Exchange.com.

  Точнее говоря, для реализации принципа «первый "клик" бесплатно» издатель должен гарантировать роботу Google (и, вероятно, паукам остальных поисковых движков также) доступ ко всему контенту, который он хочет проиндексировать, даже если посетителям нужно зарегистрироваться, чтобы увидеть этот контент. Приходящему на сайт посетителю по-прежнему нужно будет регистрироваться, но пауку поискового движка делать этого не придется. Это приведет к тому, что контент будет показываться в результатах поискового движка. Если пользователь щелкнет по такому результату поиска, вы должны будете разрешить ему просмотреть всю статью целиком (все ее страницы, если их несколько). Если же пользователь щелкнет по другой статье вашего сайта, то вы можете потребовать от него войти в систему. Издатель может также ограничить количество таких операций доступа для посетителя до пяти в день.

Подробнее об этом см. на странице программы First Click Free по адресу: **googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/10/first-click-free-for-web-search.html** и **googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/12/changes-in-first-click-free.html**.

- *Навигация, по которой не могут перемещаться поисковые движки* — если ваша навигация сделана на основе Flash, JavaScript, Java-приложения или имеет другой неизвестный паукам формат, то вам следует предусмотреть показ поисковым движкам версии вашего сайта в виде HTML-контента (по которой движки перемещаться умеют). Многие сайты делают это при помощи слоев CSS, демонстрируя видимый для человека (но невидимый для поиска) слой, а также слой для движков (и браузеров с ограниченными возможностями — таких как мобильные браузеры). Вы можете также использовать для этой цели и элемент `noscript`, хотя это более рискованно, поскольку многие спамеры применяют элемент `noscript` для сокрытия контента. Убедитесь в том, что показанный в видимом для поиска слое контент в основном совпадает с тем, который находится в видимом для человека слое.
- *Дублированный контент* — если существенная часть контента страницы дублированная, то необходимо обдумать возможность ограничить доступ к ней пауков поисковых движков (разместив ее внутри плавающего фрейма, ограниченного файлом robots.txt). Это гарантирует, что вы сможете показывать движкам только уникальную часть ваших страниц и защищаться от проблем дублированного контента. Мы обсудим это более подробно в следующем разделе.
- *Разный контент для разных пользователей* — иногда вы можете по-разному позиционировать контент для пользователей из разных географических местностей (предлагать разные товары, популярные именно в той местности) или для пользователей с разным разрешением экрана (чтобы контент лучше размещался у них на экране), либо для тех, кто зашел на ваш сайт с других навигационных точек. В этих случаях лучше всего иметь версию контента «по умолчанию», которая показывается не попадающим в эти группы пользователям, а также будет демонстрироваться и поисковым движкам.

Разница между контентом, отображаемым поисковым движкам и посетителям

Для сегментирования поставки контента есть самые разные стратегии. Самая простая — предоставлять непредназначенный для поисковых движков контент в недоступном для пауков формате (т. е. размещать текст в изображениях, Flash-файлах, дополнительных модулях и т. д.). Для клоакинга эти форматы использовать не следует. Их нужно применять только в том случае, когда они дают существенную пользу для конечных пользователей (например, улучшают их впечатление). В таких случаях вы, вероятно, захотите показать поисковым движкам тот же самый контент в доступном для пауков формате. Если вы стараетесь показывать поисковым движкам то, что не хотите показывать посетителям, то можете использовать стили форматирования CSS (но желательно не `display:none`, поскольку у движков могут иметься фильтры для наблюдения именно за этим), сценарии JavaScript, определение агента пользователя, cookie-файлы или сеансы, а эффективнее всего — поставку по IP-адресу (показ контента в зависимости от IP-адреса посетителя).

Будьте очень осторожны при использовании клоакинга (как мы только что предупреждали). Поисковые движки категорически запрещают в своих указаниях такие практики, и, несмотря на то, что существует некоторая свобода действий, зависящая от ваших намерений и впечатлений пользователя (например, ваш сайт использует клоакинг для улучшения впе-

чатлений пользователя, а не для обмана поисковых движков), поисковые движки относятся к такой тактике очень серьезно и могут оштрафовать или запретить те сайты, которые реализуют ее неуместно или в целях манипуляции.

Применение файла robots.txt

Этот файл находится в корневом уровне вашего домена (например, **http://www. вашдомен.com/robots.txt**) и является универсальным инструментом для управления тем, к чему разрешается доступ паукам поисковых движков на вашем сайте. Вы можете использовать файл robots.txt для того, чтобы:

- предотвращать доступ пауков к ненубличным разделам вашего сайта;
- блокировать доступ поисковым движкам к скриптам иидексированння, утилитам и прочему коду;
- избегать индексирования дублированного контента веб-сайта (такого, как версии для печати HTML-страниц или различные сортировки каталогов товаров);
- автоматически раскрывать sitemap-файлы.

Файл robots.txt должен находиться в корневом каталоге, имя файла должно быть полностью набрано в нижнем регистре (robots.txt, а не Robots.txt или как-либо иначе с использованием букв верхнего регистра). Любое другое имя или местоположение поисковыми движками не признается. Файл должен быть в текстовом формате (а не в формате HTML).

Вы можете воспользоваться файлом robots.txt, чтобы указать роботу поискового движка, что обращаться к некоторым страницам вашего сайта не нужно. На рис. 6.35 показано, что происходит, когда робот поискового движка видит в файле robots.txt указание не просматривать веб-страницу.

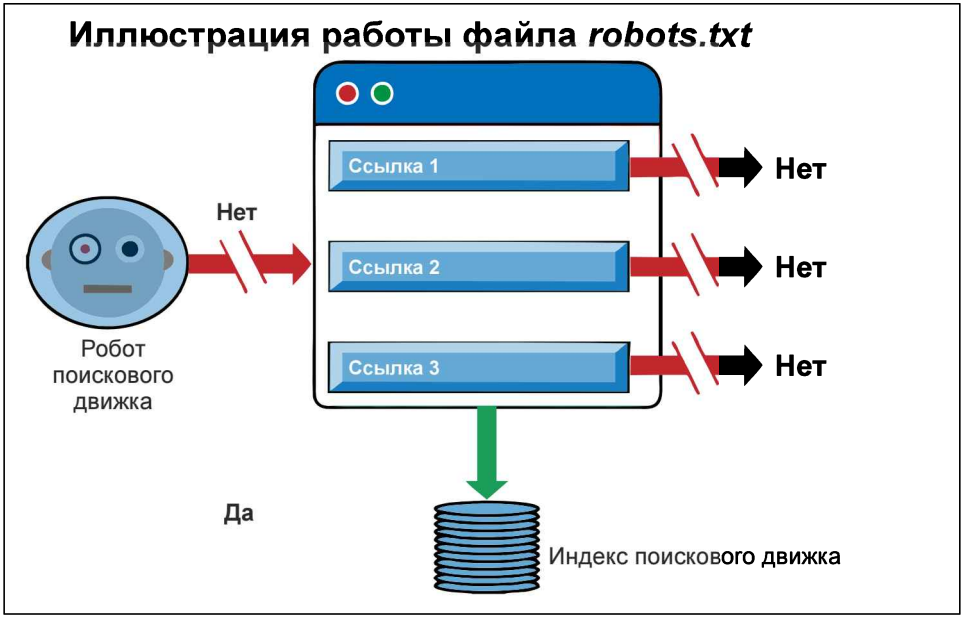


Рис. 6.35. Влияние файла robots.txt

В результате страница просматриваться не будет, так что ссылки этой страницы не смогут передавать свой «сок» другим страницам (поскольку поисковый движок этих ссылок не увидит). Однако страница все равно может находиться в индексе поискового движка. Такое может произойти, если на эту страницу делают ссылки другие страницы Всемирной паутины. Конечно, поисковый движок не получит много информации про такую страницу, поскольку он не может ее прочитать, и будет полагаться в основном на якорный текст и прочие сигналы ссылающихся на нее страниц, чтобы определить, о чем может быть эта страница. В итоге соответствующие результаты поиска в Google выглядят очень разреженными.

На рис. 6.36 показаны результаты для запроса `site:www.nytimes.com/cnet/` в поисковике Google. Это не обычный запрос, который мог бы ввести пользователь, но вы можете видеть, как выглядят результаты. Выдан только список URL-адресов, а описаний нет. Это происходит потому, что паукам не разрешается читать страницу, чтобы получить эти данные. При сегодняшних алгоритмах такие страницы не имеют высокого рейтинга, т. к. их релевантность для любых нормальных запросов чрезвычайно низка.

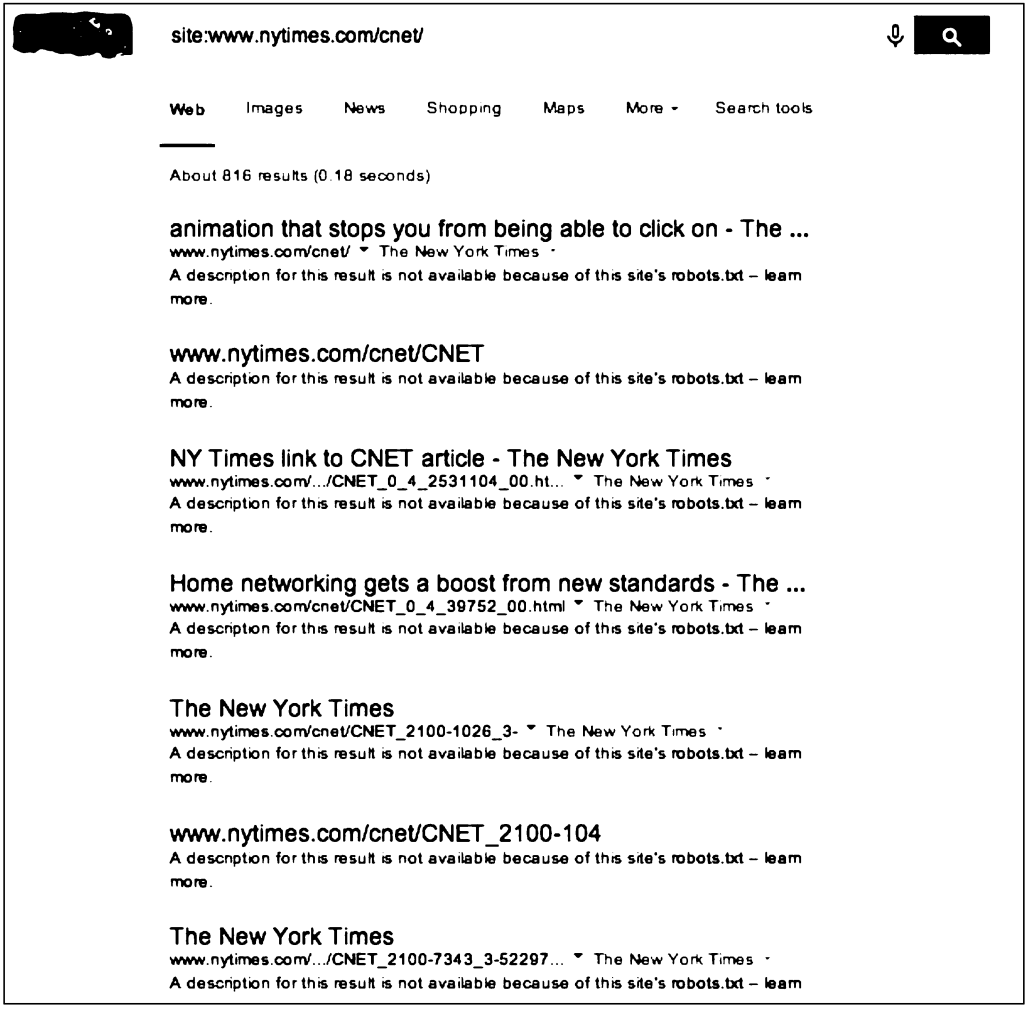


Рис. 6.36. Результаты поиска для страниц, которые занесены в файл robots.txt

Google, Bing и почти все легальные пауки Всемирной паутины выполняют сделанные вами в файле robots.txt указания. Команды файла robots.txt в основном служат для предотвращения доступа пауков к страницам и подкаталогам сайта, хотя у них есть и другие опции. Обратите внимание, что для поддомена требуется свой собственный файл robots.txt, — точно так же, как и для файлов, находящихся на HTTPS-сервере.

Синтаксис файла robots.txt

Основной синтаксис файла robots.txt очень прост: вы указываете название робота (например, `googlebot`), а затем задаете действие. Робот идентифицируется по агенту пользователя, а затем на следующих строках указываются действия. Первым делом указывается действие `Disallow`: для тех страниц, доступ к которым вы хотите закрыть от роботов (можно указать сколько угодно закрытых строк).

Существуют некоторые ограничения:

- каждая группа `User-agent/Disallow` должна отделяться пустой строкой, однако внутри группы пустых строк существовать не должно (от строки `User-agent` и до последней строки `Disallow`);
- символ # может использоваться в файле robots.txt для комментариев (игнорируется все, что находится в строке после символа #). Комментарий можно использовать как на всю строку, так и на остаток строки;
- каталоги и имена файлов чувствительны к регистру: `private`, `Private` и `PRIVATE` — эти имена для поисковых движков различны.

Далее представлен пример содержимого файла robots.txt:

```
User-agent: Googlebot
Disallow:

User-agent: BingBot
Disallow: /

# Блокировать всем роботам доступ к каталогам tmp и logs
User-agent: *
Disallow: /tmp/
Disallow: /logs # для каталогов и файлов с именем logs
```

В этом примере делается следующее:

- роботу `Googlebot` разрешается заходить куда угодно;
- роботу `BingBot` запрещается просмотр всего сайта;
- всем роботам (кроме `Googlebot`) запрещается посещение каталога `/tmp/` или каталогов (либо файлов) с именем `/logs` (т. е. `/logs` или `logs.php`).

Обратите внимание, что на поведение `Googlebot` не влияют такие инструкции, как `Disallow: /`. Поскольку в файле robots.txt для `Googlebot` есть персональные инструкции, то он будет игнорировать директивы, предназначенные для всех роботов при помощи звездочки.

Неопытные веб-мастера часто встречаются с проблемой, которая возникает тогда, когда у них установлен протокол SSL, чтобы страницы можно было выдавать через протоколы HTTP и HTTPS. Файл robots.txt по адресу **http://www.вашдомен.com/robots.txt** не будет восприниматься поисковыми движками как указание насчет просмотра **https://www.вашдомеи.com**. Для этого вам нужно будет создать дополнительный файл robots.txt по ад-

ресу **https://www.вашдомен.com/robots.txt**. Так, если вы хотите разрешить просмотр всех страниц вашего HTTP-сервера и запретить просмотр всех страниц HTTPS-сервера, то вам нужно будет реализовать следующее:

- для HTTP:

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

- для HTTPS:

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

Это самые основы применения файлов robots.txt, однако существуют и более сложные методы. Некоторые из этих методов поддерживаются не всеми движками, как это показано в следующем списке.

- *Crawl-delay* — директива задержки перед просмотром поддерживается Yahoo!, Bing и Ask. Она дает указание пауку подождать указанное количество секунд до того, как начать просмотр страниц. Цель этой директивы — снизить нагрузку на сервер издателя:

```
User-agent: BingBot
Crawl-delay: 5
```

- *Сопоставление с образцом* — сопоставление с образцом поддерживается Google, Yahoo! и Bing. Ценность этой директивы велика. Вы можете делать сопоставление с образцом при помощи группового символа «звездочка». Далее представлен пример использования сопоставления с образцом для блокирования доступа ко всем подкаталогам, имена которых начинаются со слова `private` (например: `/private1/`, `/private2/`, `/private3/` и т. д.):

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

Вы можете обозначить конец строки при помощи знака доллара. Например, для блокирования таких URL-адресов, которые заканчиваются на `.asp`, используйте следующий код:

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /*.asp$
```

Вы можете предотвратить доступ роботов к любым URL-адресам, которые содержат параметры. Для блокирования доступа ко всем URL-адресам, которые содержат знак вопроса, просто используйте знак вопроса:

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

Возможности по сопоставлению шаблонов в файле robots.txt более ограничены, чем возможности таких языков программирования, как Perl, поэтому знак вопроса не имеет никакого специального значения и может использоваться как любой другой символ.

- *Allow* — директива `Allow` поддерживается только в Google, Yahoo! и Ask. Она работает как противоположность директивы `Disallow` и дает возможность конкретно указывать те каталоги или страницы, которые можно просматривать. Когда эта возможность реализована, она может частично перекрыть предыдущую директиву `Disallow`. Это может пригодиться в том случае, когда были запрещены большие разделы сайта (либо когда был запрещен весь сайт целиком).

Далее представлен пример, в котором роботу `Googlebot` разрешается доступ только в каталог `google`:

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /
Allow: /google/
```

- *`Noindex`* — эта директива работает точно так же, как и команда `meta robots noindex` (которую мы скоро обсудим). Она сообщает поисковым движкам, что надо однозначно исключить страницу из индекса. Поскольку директива `Disallow` предотвращает просмотр, но не индексирование, то она может быть очень полезной для того, чтобы гарантировать отсутствие страниц в результатах поиска.
- *`Sitemap`* — мы обсуждали XML-протокол Sitemap в начале этой главы. Вы можете использовать файл robots.txt для предоставления пауку механизма автоматического обнаружения местонахождения sitemap-файла. Поисковому движку можно сообщить о местонахождении этого файла одной простой строкой в файле robots.txt:

  ```
  Sitemap: путь_к_sitemap-файлу
  ```

  В коде значение *`путь_к_sitemap-файлу`* — это полный URL-адрес sitemap-файла (например, `http://www.ващдомен.com/sitemap.xml`). Вы можете разместить эту строку в любом месте вашего файла robots.txt.

Полные инструкции по файлу robots.txt вы можете найти в публикации Мартина Костера A Standard for Robot Exclusion по адресу **www.robotstxt.org/orig.html**. Вы можете также протестировать ваш robots.txt в Google Search Console, выбрав команду **Crawl | robots.txt Tester** (Сканирование | Тестирование robots.txt).

Будьте очень осторожны при внесении изменений в файл robots.txt. Простая опечатка может внезапно сказать поисковым движкам, к примеру, что они больше не должны вообще просматривать ваш сайт. После обновления файла robots.txt всегда полезно проверить его при помощи инструмента **robots.txt Tester** (Тестирование robots.txt) на сайте Google Search Console. Вы можете найти пужный функционал после авторизации на сайте Google Search Console в меню **Crawl | Blocked URLs** (Сканирование | Заблокированные URL-адреса).

Атрибут *rel="nofollow"*

В 2005 г. три основных поисковых движка (Google, Microsoft и Yahoo!) достигли соглашения насчет поддержки инициативы, направленной на снижение эффективности автоматического спама. В отличие от метаверсии `robots` директивы `nofollow`, новую директиву можно было использовать как атрибут внутри элемента `a` или `link` (чтобы указать, что ссылающийся сайт не ручается за качество той страницы, на которую сделана ссылка). Это позволяет создателю контента делать ссылку на веб-страницу без передачи ей всех тех нормальных преимуществ поисковых движков, которые следуют из ссылки (доверие, якорный текст, рейтинг PageRank и т. д.).

Первоначальным намерением было дать возможность блогам и форумам (и прочим сайтам с генерируемыми пользователями ссылками) снизить количество спамеров, которые создавали пауков для автоматического создания ссылок. Однако этот функционал был расширен, поскольку Google, в частности, рекомендует примеиять атрибут `nofollow` для платных ссылок, т. е. поисковые движки считают, что для подъема рейтинга сайта (или страницы) должны засчитываться только такие ссылки, которые являются чисто редакционными и делаются издателями бесплатно (без всякой компенсации).

Вы можете внедрить атрибут `nofollow` с помощью следующего кода:

```
<a href="http://www.google.com" rel="nofollow">
```

Обратите внимание: несмотря на то, что вы можете использовать атрибут `nofollow` для ограничения передачи стоимости ссылок между веб-страницами, поисковые движки по-прежнему могут передвигаться по этим ссылкам (несмотря на отсутствие семантической логики) и по тем страницам, на которые они указывают. По этому вопросу от поисковых движков были получены противоречивые данные. Если их суммировать, то получается следующее: атрибут `nofollow` не запрещает явным образом просмотр или индексирование, так что если вы делаете с ним ссылки на ваши собственные страницы (намереваясь предотвратить их индексирование или ранжирование), то остальные смогут их обнаружить и сделать на них ссылки (что нарушит ваши первоначальные планы).

На рис. 6.37 показано, как робот поискового движка интерпретирует атрибут `nofollow`, когда он находит его связанным со ссылкой (в нашем примере это **Ссылка 1**).

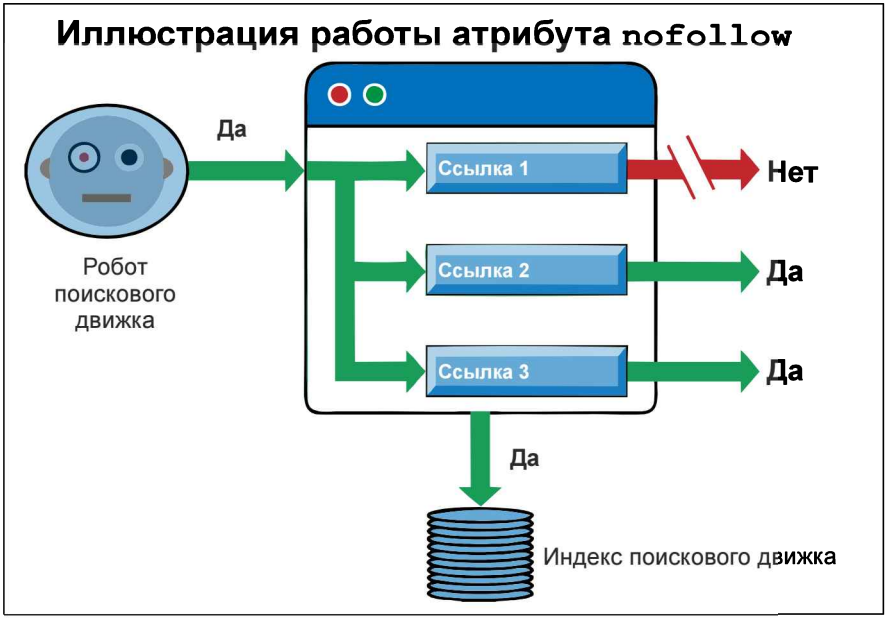


Рис. 6.37. Воздействие атрибута `nofollow`

Многие годы считалось, что ссылка с атрибутом `nofollow` не передает «сок ссылок», поэтому идея накачки с его помощью рейтинга PageRank была весьма популярной. Существовало такое мнение, что когда вы делаете `nofollow` для конкретной ссылки, то «сок ссылок» (который должен передаваться этой ссылке) сохраняется, а поисковые движки перераспределяют его другим найденным на этой странице ссылкам. В результате многие издатели реализовали ссылки `nofollow` на менее ценные страницы своих сайтов (такие как «Информация о нас» и «Свяжитесь с нами» или страницы товарных каталогов с альтернативными сортировками). Фактически опубликованные в марте 2009 г. данные из инструмента Moz Open Site Explorer (**www.opensiteexplorer.org**) показали, что на тот момент примерно 3% всех ссылок во Всемирной паутине были с атрибутом `nofollow` и что 60% этих `nofollow` были применены к внутренним ссылкам.

Однако в июне 2009 г. Мэтт Каттс написал пост, после которого стало ясно, что связанный со ссылкой `nofollow` «сок» отбрасывается, а не перераспределяется[14]. Теоретически вы при желании можете использовать `nofollow`, но применение его для внутренних ссылок не даст (по состоянию на сегодняшний день и в соответствии с утверждениями Google) тех преимуществ, на которые мы ранее рассчитывали.

Кроме того, многие специалисты по оптимизации говорят, что в некоторых случаях ссылкам с атрибутом `nofollow` придается некоторое значение, и поэтому мы предлагаем перестраховаться при его использовании (поскольку его применение может привести к тому, что сайт будет взят на заметку как «чрезмерно оптимизированный» и агрессивно применяющий тактики оптимизирования).

Это хорошая иллюстрация постоянно меняющейся сути оптимизации. То, что раньше было популярной и эффективной тактикой, в настоящий момент рассматривается как неэффективное средство. Некоторые агрессивные издатели будут продолжать накапливать «сок ссылок» при помощи еще более агрессивных методов, таких как реализация ссылок внутри JavaScript или внутри плавающих фреймов (для которых указана директива `Disallow` в файле robots.txt), так что поисковые движки не будут видеть этих ссылок. Подобная агрессивная тактика, вероятно, не стоит связанных с ней проблем (для большинства издателей).

Метатег *robots*

Метатег `robots` имеет три компонента: `cache`, `index` и `follow`. Компонент `cache` дает поисковому движку указание о том, может ли он хранить в нубличном индексе движка страницу, доступ к которой осуществляется через ссылку **Cached** (Сохраненная копия) в результатах поиска (рис. 6.38).

Второй компонент, `index`, сообщает движку о том, разрешается ли просматривать эту страницу и сохранять ее в каком-либо виде. Помеченная как `noindex` страница будет полностью исключена поисковыми движками. По умолчанию это значение равно `index`, что говорит поисковым движкам: «Да, просматривайте, пожалуйста, эту страницу и включите ее в ваш индекс». Таким образом, размещать эту директиву на каждой странице не нужно. На рис. 6.39 показано, что делает робот поискового движка при обнаружении элемента `noindex` на веб-странице.

Робот по странице все равно будет ползать, и страница может по-прежнему аккумулировать и передавать «сок ссылок» другим страницам, но она не появится в индексах поисковых движков.

Последняя инструкция, которая имеется в метатеге `robots`, — это `follow`. Эта команда (подобно `index`) имеет по умолчанию значение `yes` («ползать по ссылкам на этой странице и передавать с их помощью «сок ссылок»). Применение `nofollow` говорит поисковому движку о том, что ссылки на просматривамой странице не должны передавать стоимость ссылок или подвергаться просмотру. В общем и целом, неразумно использовать эту директиву как способ предотвращения перемещения по ссылкам. Поскольку люди все равно смогут попадать на эти страницы и смогут делать ссылки на них с других сайтов, то `nofollow` (в метатеге `robots`) мало что дает в смысле ограничения просмотра или доступа пауков. Единственное его назначение — предотвращение распыления «сока ссылок», что имеет весьма ограниченное применение, поскольку в 2005 г. был введен атрибут `rel="nofollow"` (который мы уже обсуждали), позволяющий размещать эту директиву в отдельных ссылках.

---

[14] Matt Cutts, PageRank Sculpting, Matt Cutts: Gadgets, Google, and SEO, 15 июня 2009, **www.mattcutts.com/blog/pagerank-sculpting/**.

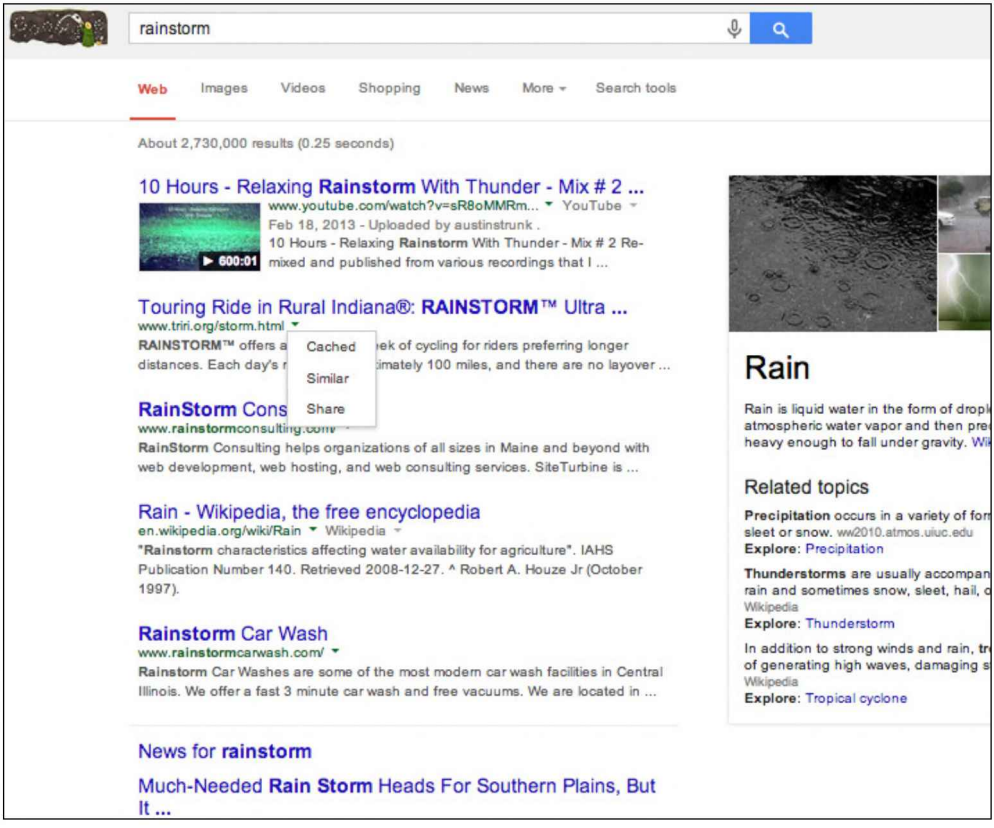


Рис. 6.38. Доступ к кэшированной странице в результатах поиска

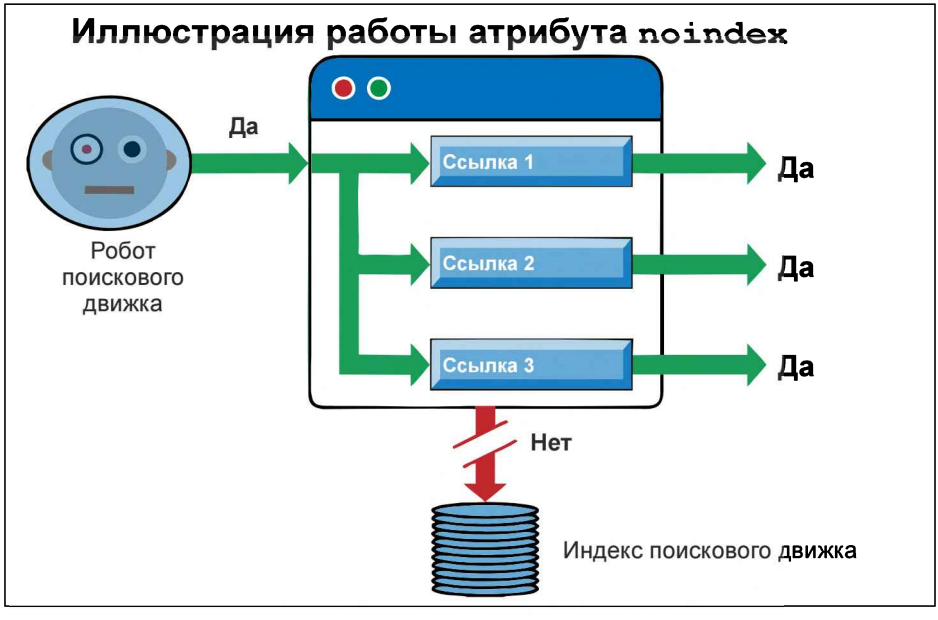


Рис. 6.39. Воздействие элемента `noindex`

На рис. 6.40 дана схема поведения робота поискового движка при обнаружении метатега `nofollow` на веб-странице (предполагается, что нет других ссылок, указывающих на три связанных URL-адреса).

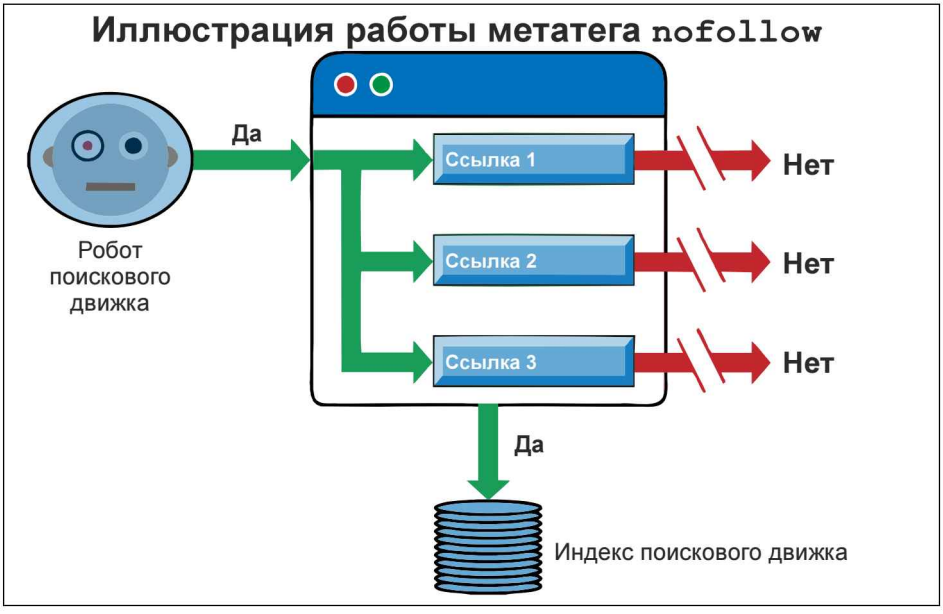


Рис. 6.40. Воздействие метатега `nofollow`

Если вы применяете метатег `nofollow` на странице, то поисковый движок все равно просмотрит страницу и поместит ее в свой индекс. Однако все ссылки (и внутренние, и внешние) этой страницы не смогут передавать «сок ссылок» другим страницам.

Хорошим применением для `noindex` является размещение этого элемента на HTML-странице с картой сайта. Эта страница создана для навигационной помощи пользователям и паукам поисковых движков, чтобы они могли эффективно обнаруживать контент вашего сайта. И, несмотря на то, что на некоторых сайтах эти страницы вряд ли смогут получить хоть какой-то заметный рейтинг в поисковых движках, вы все равно хотите, чтобы они передавали «сок ссылок» тем страницам, на которые они ссылаются. Размещение на этих страницах элемента `noindex` не позволяет включать эти HTML-карты в индексы (и проблема, таким образом, решается). Убедитесь в том, что вы не примеияете метатег `nofollow` на этих страницах или атрибут `nofollow` в ссылках на этих страницах, поскольку это не позволит страницам передавать «сок ссылок».

Элемент ссылки *rel="canonical"*

В феврале 2009 г. компании Google, Yahoo! и Microsoft объявили новый элемент ссылки `rel="canonical"`, известный также как `canonical`. Этот элемент был новой конструкцией, созданной специально для целей выявления дублированного контента и работы с ним. Реализация его очень проста и выглядит так:

```
<link rel="canonical" href="http://moz.com/blog" />
```

В приведенном примере элемент `rel="canonical"` должен сообщить Yahoo!, Bing и Google о том, что эта страница должна считаться копией URL-адреса `http://moz.org/blog`, и все

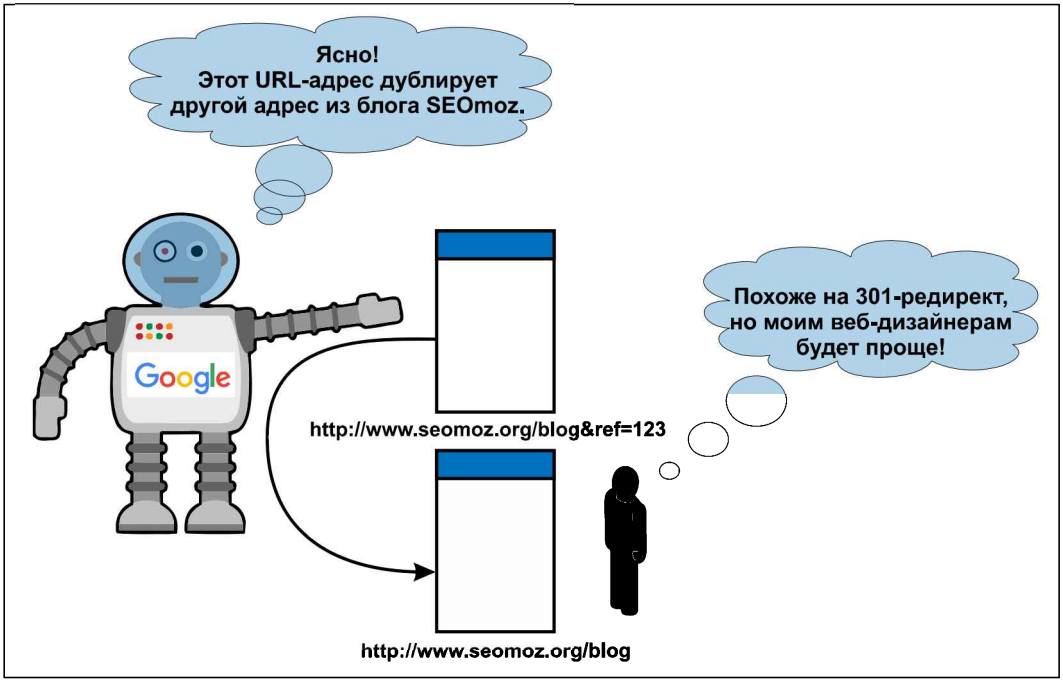


Рис. 6.41. Так поисковые движки рассматривают элемент `canonical`

показатели (ссылок и контента) поисковых движков должны применяться именно к этому URL-адресу (рис. 6.41).

Элемент ссылки `rel="canonical"` во многом похож на 301-й редирект (с точки зрения оптимизации). По существу, вы говорите поисковым движкам, что множество страниц нужно рассматривать как одну (именно это делает 301-й редирект) без фактического перенаправления посетителей на новый URL-адрес (что часто экономит усилия ваших разработчиков). Имеются, однако, и некоторые отличия:

- в то время как 301-й редирект перенаправляет весь трафик (как роботов, так и посетителей), элемент `canonical` предназначен только для поисковых движков. А это значит, что вы по-прежнему можете отслеживать посетителей уникальных версий;
- 301-й редирект является гораздо более сильным сигналом о том, что множество страниц имеет один канонический источник. Этот редирект считается директивой, которую должны выполнять как движки, так и пользователи, тогда как элемент `canonical` считается лишь предложением. Несмотря на то, что поисковые движки поддерживают этот новый элемент и доверяют намерениям владельцев сайтов, последуют также и ограничения. Чтобы гарантировать, что владелец сайта применил этот элемент не по ошибке и не для жульничества, станут применяться анализ контента и прочие алгоритмические показатели. И вы, конечно, увидите примеры ошибочного применения элемента `canonical`, а это приведет к тому, что движки будут держать в своих индексах эти различные URL-адреса (т. е. у владельцев сайтов появятся те же самые проблемы, которые были отмечены ранее, в *разд. «Проблемы дублированного контента»*).

Мы еще обсудим некоторые применения этого элемента далее. Но в общем случае наилучшим подходом является решение проблем дублированного контента по существу (т. е. ликвидация его по возможности). Так делать предпочтительнее, потому что работа элемента

`rel="canonical"` не гарантируется. Однако не всегда эти проблемы можно решить другими средствами, так что элемент `canonical` является очень эффективным запасным средством.

Вы можете также включить этот элемент непосредственно в заголовок HTTP-ответа вашей страницы. Код будет выглядеть примерно так:

```
HTTP/1.1 200 OK
Content-Type: application/pdf
Link: <http://www.example.com/white-paper.html>; rel="canonical"
Content-Length: 785710
(... остальные заголовки HTTP-ответа...)
```

Дополнительную информацию по этому вопросу можно найти по ссылке: **bit.ly/canonical_headers**.

Блокирование и клоакинг по диапазону IP-адресов

Чтобы заблокировать конкретных роботов, можно задать их IP-адреса или же их диапазоны. Большинство основных поисковых движков ведет просмотр с определенных IP-адресов, что делает возможным их выявление и ограничение доступа с них. По иронии судьбы этот способ популярен у тех веб-мастеров, которые ошибочно полагают, что пауки поисковых движков — это спамеры, пытающиеся украсть их контент. Поэтому такие веб-мастера блокируют диапазоны IP-адресов для ограничения доступа и экономии полосы пропускания. Будьте осторожны при блокировании роботов и убедитесь, что вы не блокируете доступ пауку, который может принести вам выгоду, как от поискового трафика, так и от атрибуции ссылок.

Блокирование и клоакинг по агенту пользователя

На уровне сервера можно определить агента пользователя и ограничить ему доступ к страницам или веб-сайтам на основе его идентификации. Например, если веб-сайт обнаружил нестандартного робота, то вы можете дополнительно проверить его подлинность перед тем, как разрешить доступ. Все поисковые движки используют одинаковый протокол для проверки их агентов пользователя через Интернет — обратный запрос DNS, за которым следует соответствующий прямой запрос DNS. Пример для Google выглядит следующим образом:

```
> host 66.249.66.1
1.66.249.66.in-addr.arpa domain name pointer crawl-66-249-66-1.googlebot.com.

> host crawl-66-249-66-1.googlebot.com
crawl-66-249-66-1.googlebot.com has address 66.249.66.1
```

Обратного запроса DNS может быть недостаточно, поскольку злоумышленник мог установить обратный DNS на **xyz.googlebot.com** или любой другой адрес.

Использование плавающих фреймов

Иногда на веб-странице имеется некоторый фрагмент контента, который вы хотели бы скрыть от поисковых движков. Как мы уже говорили ранее в этой главе, здесь может помочь умелое использование плавающих фреймов (рис. 6.42).

Концепцня проста: используя плавающий фрейм, вы можете вставить контент из другого URL-адреса в любую страницу по вашему выбору. Затем вы блокируете доступ паука к этому фрейму при помощи файла robots.txt, чем обеспечиваете тот факт, что поисковые

движки не увидят этот контент на вашей странице. Веб-сайты могут делать это по разным причинам, в том числе: во избежание проблем с дублированием контента, с целью уменьшения размера страниц для поисковых движков, для снижения количества просматриваемых ссылок страницы (чтобы управлять потоком «сока ссылок»).

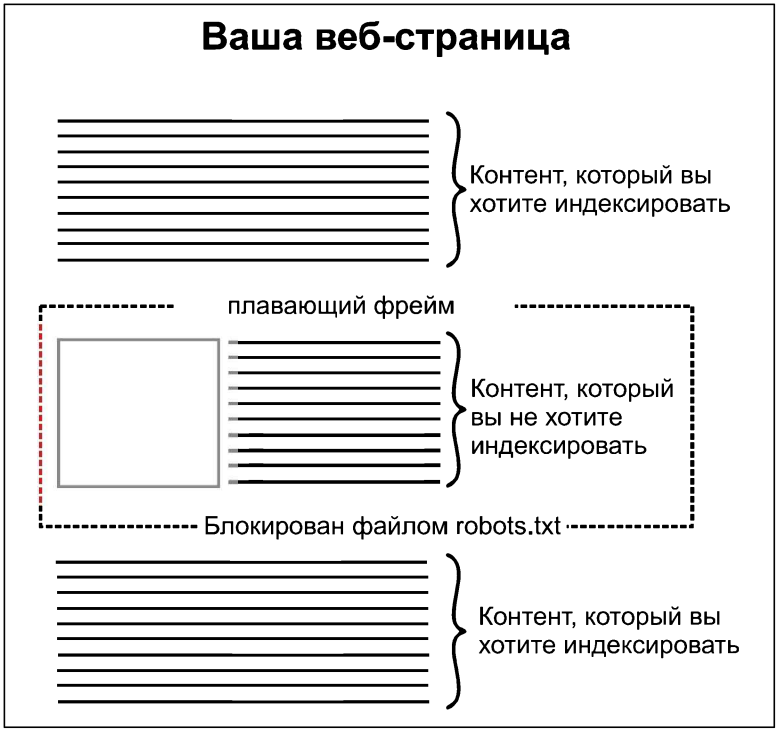


Рис. 6.42. Использование плавающих фреймов для предотвращения индексирования контента

Сокрытие текста в изображениях

Как мы уже предупреждали ранее, основные поисковые движки пока еще плохо умеют читать текст в изображениях, чему также является серьезной преградой и требующаяся для этого вычислительная мощность. Скрывать контент внутри изображений обычно не рекомендуется, поскольку это может оказаться неудобным для альтернативных устройств (в частности, мобильных) и совершенно недоступным для других (таких, как программы чтения с экрана).

Сокрытие текста в Java-апплетах

Точно так же, как и текст в изображениях, контент впутри Java-апплетов не может легко распознаваться поисковыми движками. Однако использовать их в качестве инструмента для сокрытия текста было бы весьма странно.

Принудительное предоставление форм

Поисковые движки не заполняют HTML-формы для того, чтобы получить скрытую за ними информацию. Поэтому, если вы держите свой контент за предоставлением формы и никогда



Рис. 6.43. Контент, доступ к которому ограничен формами, пауками не читается

не делаете на него внешних ссылок, то ваш контент в поисковые движки не попадет (рис. 6.43).

Проблема начинается тогда, когда спрятанный за формами контент получает находящиеся вне вашего контроля ссылки, — например, когда блогеры, журналисты или исследователи решают сделать ссылку на страницы вашего архива без вашего ведома. Таким образом, несмотря на то, что предоставление форм может поставить поисковые движки в безвыходное положение, необходимо убедиться в том, что вся реально конфиденциальная информация имеет дополнительную защиту (например, при помощи файла robots.txt или метатега `robots`).

Использование защиты регистрационной записью/паролем

Защита паролем (любого типа) эффективно предотвращает доступ поисковых движков к контенту, точно так же, как и любой вид человеческой верификации (типа CAPTCHA — поля, в которое надо вписать комбинацию букв и цифр, чтобы получить доступ). Основные поисковые движки не нытаются угадать эти пароли или обходить эти системы.

Удаление URL-адреса из индекса поискового движка

Большинство основных поисковых движков позволяет удалить URL-адрес из индекса. Для этого нужно сделать верификацию своего сайта и использовать инструменты поискового движка. Например, Google позволяет удалить URL-адрес при помощи своей системы Search Console (**www.google.com/webmasters/tools/removals**). Движок Bing компании Microsoft также поддерживает эту функцию с помощью службы Средства веб-мастера Bing (**www.bing.com/webmaster/tools/content-removal**).

Редиректы

Редирект используется с целью показать, что контент был перенесен из одного места в другое. Например, пусть у вас был контент по адресу **http://www. вашдомен.com/old**, а вы решили перестроить свой сайт. В результате этой перестройки ваш контент переместился на адрес **http://www.вашдомен.com/critical-keyword**.

После реализации редиректа те пользователи, которые приходят на старые версии ваших страниц (вероятно, при помощи сделанных ранее для них закладок), будут перенаправляться на новые версии этих страниц. Без редиректа пользователь получил бы ошибку Page Not Found (404). При наличии же редиректа веб-сервер говорит агенту пользователя (браузеру или пауку), что тот должен взять запрошенный контент с нового URL-адреса.

В каких случаях надо делать редирект?

Редиректы важны не только для пользователей, но и для того, чтобы дать поисковым движкам информацию о переносе контента. После сделанного вам переноса контента, в индексах поисковых движков, до тех пор, пока они сами не обнаружат отсутствие старой страницы и не найдут новую, будет храниться старый URL-адрес, который они и будут возвращать в выдаваемых ими результатах поиска. Решение здесь — реализация редиректа.

Далее представлены некоторые сценарии, при которых вам может понадобиться реализация редиректов:

- у вас есть старый контент, срок жизни которого закончился, поэтому вы его удаляете;
- вы обнаружили, что нарушили структуру URL-адреса, который давал ссылки и трафик;
- вы сменили свою хостинговую компанию;
- вы сменили вашу систему управления контентом (CMS);
- вы хотите реализовать канонический редирект — перенаправить все страницы с **http://вашдомен.com** на **http://www.вашдомен.com**;
- вы по какой-то причине изменили тот URL-адрес, где находился ваш контент.

Не все эти сценарии требуют редиректа. Например, вы можете сменить хостинговую компанию без всякого изменения использованных на вашем сайте URL-адресов, и в этом случае редирект вам не понадобится. Однако при любом изменении ваших URL-адресов вам нужно будет реализовывать редиректы.

Хорошие и плохие редиректы

Оказывается, что редирект можно выполнить многими способами, и не все они равноценны. Основная причина в том, что существуют два главных типа редиректов, различающихся вариантом привязки к коду состояния HTTP, который возвращает веб-сервер браузеру:

- `301 moved permanently` — этот код состояния говорит браузеру (или пауку поискового движка), что ресурс был перенесен в другое место навсегда, и обратно возвращен не будет;
- `302 moved temporarily` — этот код состояния говорит браузеру (или пауку поискового движка), что ресурс был временно перенесен в другое место, и такой перенос не следует рассматривать как постоянный.

Обе формы редиректа посылают человека или паука поискового движка в новое место, но поисковые движки интерпретируют эти два кода состояния HTTP по-разному. Когда паук

видит код состояния 301, то предполагает, что должен передавать исторический «сок ссылок» (и все остальные показатели) со старой страницы на новую. Когда паук видит код состояния 302, то предполагает, что не должен передавать исторический «сок ссылок» со старой страницы на новую. Кроме того, редирект 301 приведет к тому, что поисковый движок удалит старую страницу из своего индекса и заменит ее новой страницей.

Сохранение исторического «сока ссылок» очень важно для оптимизации. Например, представьте себе, что у вас была тысяча ссылок на **http://www.вашстарыйдомен.com**, а вы решили перенести все на **http://www.вашновыйдомеи.com**. Если бы вы использовали 302-й редирект, то вам пришлось бы начать сбор ссылок сначала. Кроме того, старая версия страницы могла бы остаться в индексе и конкурировать за рейтинг в поисковом движке с ее новой версией.

Следует также отметить, что могут быть такие редиректы, которые не передают кода состояния либо выдают неверный код состояния, — например, ошибку 404 (страница не найдена) или 200 OK (страница загружена успешно). Такие случаи создают проблемы, и их следует избегать. Есть и другие типы редиректов, например 303 или 307. Их также лучше не использовать, поскольку ответ поисковика на них часто непредсказуемый.

Если вы сделали постоянный перенос страницы, то вам нужно четко верпуть при выполнении редиректа код состояния 301.

Методы перенаправления и переписывания URL-адресов

Редиректы можно делать множеством способов. На веб-сервере Apache (обычно это компьютеры под управлением операционных систем UNIX или Linux) реализовать редирект очень просто — в стандартном файле .htaccess при помощи директив `Redirect` и `RedirectMatch` (подробнее о формате этого файла читайте по адресу: **bit.ly/htaccess_files**). Можно использовать также и более сложпые директивы, известпые как *правила перезаписи*, при помощи модуля Apache-сервера `mod_rewrite` (который мы скоро обсудим).

На веб-серверах Microsoft IIS (**www.iis.net**) для реализации редиректов имеются другие методы. Основной метод выполнения редиректов — при помощи консоли IIS (подробнее об этом можно прочитать в статье «IIS Redirects — 301, 302» по адресу: **bit.ly/iis_redirects**). Можно также использовать текстовый файл с директивами — при условии применения дополнительного модуля `ISAPI_Rewrite` (**www.isapirewrite.com**). Этот язык скриптов предлагает возможности, аналогичные модулю `mod_rewrite` сервера Apache.

Многие программисты используют для реализации редиректов другие способы. Это можно сделать непосредственно в языках программирования (таких как Perl, PHP, ASP и JavaScript). Если программист реализует редиректы таким нутем, то он должен убедиться, что веб-сервер возвращает код состояния 301. Вы можете проверить возвращаемый заголовок при помощи дополнительного модуля Live HTTP Headers (**livehttpheaders.mozdev.org**) браузера Firefox. Для Chrome есть аналогичное расширение (**bit.ly/redirect-checker**), при желании можно воспользоваться и веб-ориентированным инструментом (**tools.seobook.com/server-header-checker/**).

Еще один способ реализации редиректа — это выполнить его на уровне страницы при помощи метатега `refresh`, который выглядит примерно так:

```
<meta http-equiv="refresh" content="5;url=http://www.вашдомен.com/страница.htm" />
```

Первый параметр атрибута `content` (число `5`) указывает количество секунд, которое веб-сервер должен подождать перед перенаправлением пользователя на указанную страницу.

Это применяется в тех случаях, когда издатель хочет показать пользователю страницу, позволяющую ему поиять, что он будет перенаправлен на другую страницу (а не на ту, которую он запросил).

Проблема состоит в том, что большая часть таких метаобновлений обрабатывается как 302-й редирект. Единственное исключение из этого правила — если вы указываете задержку редиректа в 0 секунд. Вам придется отказаться от показа вашей предупредительной страницы, говорящей пользователю о том, что вы переносите его, зато поисковые движки будут обрабатывать это как 301-й редирект (для надежности лучше все же по возможности просто использовать 301-й редирект).

Модули *mod_rewrite* и *ISAPI_Rewrite* для перезаписи и перенаправления URL-адресов

Эта тема очень широка, и мы не имеем возможности целиком обсудить ее здесь. Представленное далее описание служит исключительно введением в эту тему, чтобы помочь технически продвинутым читателям (и, в том числе, веб-разработчикам и веб-мастерам) понять функционирование перезаписи и перенаправления. Если вы хотите пронустить это техническое описание, просто перейдите к следующему разделу.

`Mod_rewrite` для сервера Apache и `ISAPI_Rewrite` для сервера Microsoft IIS Server предлагают очень мощпые способы переписывания ваших URL-адресов. Вот некоторые причипы для использования этих мощных инструментов:

- вы изменили структуру URL-адресов вашего сайта таким образом, что контент переместился из одного места в другое. Это может произойти при замене системы управления контентом или при изменении организации вашего сайта (по любой причине);
- вы хотите сопоставить ваши не оптимизированные под поисковые системы URL-адреса с более «дружественными» для них URL-адресами.

Если вы используете веб-сервер Apache, то должны будете разместить *директивы перезаписи* в файле .htaccess или в файле конфигурации вашего сервера Apache — например, в файле httpd.conf или в специфичном для сайта файле конфигурации (в каталоге sites_conf). Если же вы используете IIS Server, то примените дополнительпый модуль `ISAPI_Rewrite` и разместите правила в конфигурационном файле httpd.ini.

Обратите внимание, что правила `ISAPI_Rewrite` несколько отличаются от правил `mod_rewrite`. Дальнейшее наше обсуждение будет сосредоточено на `mod_rewrite`.

Ваш файл .htaccess должен начинаться со следующего:

```
RewriteEngine on
RewriteBase /
```

Если вы добавляете правила перезаписи в файл конфигурации вашего сервера, то следует онустить вторую строку (поскольку `RewriteBase` поддерживается только для .htaccess). Мы используем здесь `RewriteBase` для того, чтобы вы могли писать в начале каждого правила только один символ `^`, а не комбинацию `^/` (регулярные выражения мы скоро обсудим).

После этого шага правила перезаписи будут готовы. Возможно, вы захотите, чтобы запросы ваших страниц продуктов в виде **http://www.вашдомен.com/products/123** показывали контент по адресу **http://www.вашдомен.com/get_product.php?id=123** без изменения URL-адреса в поле расположения браузера пользователя и без необходимости изменять сценарий get_product.php. Конечно, это не заменит все динамические URL-адреса в ссылках на всех

страницах сайта (это отдельная проблема). Вы можете реализовать первую часть задачи при помощи одного правила перезаписи, примерно такого:

```
RewriteRule ^products/([0-9]+)/?$ /get_product.php?id=$1 [L]
```

Здесь веб-серверу указывается, что все приходящие на каталог `/product/` запросы следует преобразовывать в запросы к `/get_product.php`, при этом подкаталог каталога `/product/` используется как параметр PHP-сценария.

Символ `^` обозначает начало URL-адреса (после имени домена), знак `$` — конец URL-адреса, `[0-9]` определяют цифру, следующий сразу за цифрой знак `+` означает одно или несколько вхождений цифры. Аналогично, знак `?` сразу же за знаком `/` обозначает ноль или одно вхождение символа косой черты. Скобки `()` помещают в память то, что в них находится. При помощи `$1` вы можете обратиться к тому, что сохранено в памяти (к тому, что было в первом комплекте скобок). Естественно, что при использовании в правиле второго комплекта скобок вы сможете получить к ним доступ при помощи `$2` (и т. д.). Флаг `[L]` экономит время на обработку сервером — он говорит движку перезаписи о том, что в случае совпадения с правилом пужно остановиться. В противном случае все оставшиеся правила также будут выполнены.

Далее представлен несколько более сложный пример, где URL-адреса формата **http://www.вашдомен.com/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?storeId=10001&catalogId=10001&langId=-1&categoryID=4&productID=123** будут перезаписываться как **http://www.вашдомен.com/4/123.htm**:

```
RewriteRule ^([^/]+)/([^/]+)\.htm$
/webapp/wcs/stores/servlet/ProductDisplay?storeId=10001&catalogId=10001&langId=
-1&categoryID=$1&productID=$2 [QSA,L]
```

Символы `[^/]` обозначают любой символ, кроме косой черты. Поэтому внутри квадратных скобок знак `^` интерпретируется как *нет*. Флаг `[QSA]` предназначен для случая, когда вы не хотите отбрасывать строку запроса (например, когда хотите сохранить параметр отслеживания).

Чтобы писать хорошие правила перезаписи, вам пужно стать специалистом по сопоставлению с *шаблонами* (это просто другое название работы с регулярными выражениями). Далее представлены некоторые из самых важпых специальных символов и то, как они интерпретируются движком перезаписи:

- `*` — означает 0 или более повторений предыдущего символа;
- `+` — означает 1 или более повторений предыдущего символа;
- `?` — означает 0 или 1 вхождение предыдущего символа;
- `^` — означает начало строки;
- `$` — означает конец строки;
- `.` — означает любой символ (т. е. работает как групповой символ);
- `\` — означает отказ от специального значения следующего символа (например, `\.` означает, что точка является не групповым символом, а обычпым);
- `^` внутри скобок `[]` — означает *нет* (например, `[^/]` означает *не косая черта*).

В регулярных выражениях очень легко наделать ошибок. Далее представлены некоторые из наиболее часто встречающихся ошибок, которые могут привести к неверным совпадениям строк:

- применение `.*` в том случае, когда нужно использовать `.+` (поскольку `.*` не может совпасть ни с чем);
- отсутствие отказа от специального символа, который вы не хотите интерпретировать (например, когда вы указываете `.` вместо `\.` и имеете в виду символ точки, а не любой символ). Таким образом, `default.htm` совпадет с `defaulthtm`, а `default\.htm` совпадет только с `default.htm`;
- пронуск `^` или `$` (в предположении, что начало или конец подразумеваются), т. е. `default\.htm` совпадет с `mydefault.html`, а `^default\.htm$` совпадет только с `default.htm`;
- использование «жадных» выражений, которые будут проверять все вхождения (вместо того, чтобы остановиться после первого вхождения).

Самый простой способ проиллюстрировать «жадные» выраженя — дать пример:

```
RewriteRule ^(.*)/?index\.html$ /$1/ [L,R=301]
```

Здесь производится редирект запросов с **http://www.вашдомеи.com/blah/index.html** на **http://www.вашдомен.com/blah/**. Вероятно, это не то, что планировалось сделать. Почему так получилось? Потому что `.*` захватит символ косой черты еще до того, как `/?` его увидит. К счастью, это просто исправить. Нужно использовать `[^` или `.*?` (вместо `.*`). Например, используйте `^(.*?)/?` вместо `^(.*)/?` или `[^/]+/[^/]` вместо `.*/.*`.

Итак, чтобы исправить предыдущее правило, вы можете написать следующее:

```
RewriteRule ^(.*?)/?index\.html$ /$1/ [L,R=301]
```

А почему бы не использовать вот такое?

```
RewriteRule ^([^/]*)/?index\.html$ /$1/ [L,R=301]
```

Это более ограниченный вариант, поскольку он будет давать совпадения только для URL-адресов с одним каталогом. URL-адреса с несколькими подкаталогами (например, **http://www.вашдомен.com/store/cheese/swiss/wheel/index.html**) совпадать не будут.

Понятно, что тестирование и отладка — это существенная часть перезаписи URL-адресов. Ваши лучшие друзья при отладке — директивы `RewriteLog` и `RewriteLogLevel`. Присвойте `RewriteLogLevel` значение `4` и посмотрите, что делает движок перезаписи при интерпретации ваших правил.

Флаг `[R=301]` в последних примерах говорит движку перезаписи о том, что вместо стандартной перезаписи необходимо сделать редирект 301.

Есть еще одна очень удобная для совместного использования с `RewriteRule` директива — это `RewriteCond`. Ее следует использовать в тех случаях, когда вы пытаетесь найти совпадение в строке запроса, имени домена или в элементах (не присутствующих между именем домена и знаком вопроса в URL-адресах, где работает `RewriteRule`).

Обратите внимание, что ни `RewriteRule`, ни `RewriteCond` не могут обращаться к тому, что находится в якорной части URL-адреса, т. е. к тому, что следует за знаком `#`, поскольку оно используется браузером и не посылается на сервер как часть запроса. Далее представлен пример, когда `RewriteCond` ищет совпадение имени хоста и только после этого разрешает выполнить следующее за ним правило перезаписи:

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.вашдомен\.com$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.вашдомен.com/$1 [L,R=301]
```

Обратите внимание на восклицательный знак в начале регулярного выражения— движок перезаписи интерпретирует его как отрицание.

Для любого имени хоста (кроме `http://www.ващдомен.com`) выдается 301-й редирект на эквивалентный канонический URL-адрес поддомена `www`. Флаг `[NC]` делает условие перезаписи нечувствительным к регистру. Вы можете спросить: где же флаг `[QSA]` для сохранения строки запроса? При редиректе он не нужен, т. к. в этом случае этот флаг просто подразумевается.

Если вы не хотите сохранять строку запроса в правиле перезаписи с редиректом, то поставьте в правиле знак вопроса в конец целевого URL-адреса:

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.ващдомен\.com$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.ващдомен.com/$1? [L,R=301]
```

Почему мы не используем `^ващдомен\.com$`? Рассмотрим:

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^ващдомен\.com$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.ващдомен.com/$1? [L,R=301]
```

Это не даст совпадений для доменов с опечатками вроде `ващдоумен.com`, на которые будут отвечать сервер DNS и виртуальный хост (если предположить, что ошибочно был написан тот домен, который зарегистрировали вы и который принадлежит вам).

При каких обстоятельствах вам может понадобиться онустить строку запроса из перенаправленного URL-адреса (как мы это делали в предыдущих двух примерах)? Когда нужно онустить идентификатор сеанса или параметр отслеживания (такой как `source=banner_ad1`). Сохранение параметра отслеживания после редиректа не только не нужно (поскольку оригинальный URL-адрес с приписанным к нему исходным кодом будет записан в ваших журналах доступа), но и нежелательно с точки зрения канонизации. А что будет, если вы захотите отбросить параметр отслеживания из перенаправленного URL-адреса, но сохранить остальные параметры строки запроса?

Вот как это можно сделать для статических URL-адресов:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} ^source=[a-z0-9]*$
RewriteRule ^(.*)$ /$1? [L,R=301]
```

И для динамических URL-адресов:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} ^(.+)&source=[a-z0-9]+(&?.*)$
RewriteRule ^(.*)$ /$1?%1%2 [L,R=301]
```

Хотите до перенаправления пользователя сделать что-то забавное при помощи cookie-файлов? Запустите сценарий, который создает cookie-файл для пользователя, и затем перенаправьте его 301-м редиректом на канонический URL-адрес:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} ^source=([a-z0-9]*)$
RewriteRule ^(.*)$ /cookiefirst.php?source=%1&dest=$1 [L]
```

Обратите внимание на отсутствие флага `[R=301]` в предыдущем коде. Это сделано специально. Нет необходимости демонстрировать этот сценарий пользователю. Примеияйте перезапись, и пусть сценарий сам отправит 301-й редирект после завершения своей работы.

Прочие случаи корректировок проблем канонизации при помощи правил перезаписи и флага `[R=301]` следующие: поисковые движки индексируют страницы каталогов с указателями HTTPS, и в конце URL-адреса отсутствует косая черта (которая там должна быть).

Сначала корректировка для HTTPS:

```
# перенаправлять страницы онлайн-каталога в каталог /catalog/, если используется HTTPS
RewriteCond %{HTTPS} on
RewriteRule ^catalog/(.*) http://www.ващдомен.com/catalog/$1 [L,R=301]
```

Обратите внимание: если ваш безопасный сервер отделен от вашего основного сервера, то можно опустить строку `RewriteCond`.

Теперь для добавления концевой косой черты:

```
RewriteRule ^(.*[^/])$ /$1/ [L,R=301]
```

После завершения миграции с динамических на статические URL-адреса вы захотите убрать динамические URL-адреса (не простой заменой всех вхождений устаревших URL-адресов вашего сайта, а при помощи 301-го редиректа с устаревших динамических URL-адресов на их новые статические эквиваленты). При таком способе любые, указывающие на удаленные URL-адреса, входящие ссылки приведут и пауков, и людей на правильные новые URL-адреса, обеспечив их индексирование, ссылки и закладки на них, а старые URL-адреса будут удалены из индекса. Вот как можно этого добиться:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} id=([0-9]+)
RewriteRule ^get_product\.php$ /products/%1.html? [L,R=301]
```

Однако если вы не будете осторожны, то получите бесконечный цикл рекурсивных редиректов. Быстрый (но некрасивый) способ избежать этого — добавить бессмысленный параметр в целевые URL-адреса при перезаписи и обеспечить отсутствие этого бессмысленного параметра перед выполнением редиректа, например:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} id=([0-9]+)
RewriteCond %{QUERY_STRING} !blah=blah
RewriteRule ^get_product\.php$ /products/%1.html? [L,R=301]
RewriteRule ^products/([0-9]+)/?$ /get_product.php?id=$1&blah=blah [L]
```

Обратите внимание, что в примере использованы две строки `RewriteCond`: одна над другой. Все условия редиректа, перечисленные в одном блоке, будут связаны логической операцией AND. Если вы хотите, чтобы их связывала операция OR, то придется использовать флаг `[OR]`.

Перенаправление индексного файла домашней страницы без зацикливания

Многие веб-сайты делают ссылку на собственную начальную страницу примерно так: **http://www.вашдомен.com/index.html**. Проблема здесь в том, что большинство входящих на начальную страницу сайта ссылок указывает на **http://www.вашдомен.com** (разделяя таким образом «сок ссылок» по сайту). Когда издатель обнаруживает это, он обычно хочет исправить свои внутренние ссылки, а затем сделать 301-й редиректа с **http://www.вашдомен.com/index.html** на **http://www.вашдомен.com/**, но здесь возможны проблемы с рекурсивными редиректами (если это будет сделано неправильно).

Когда кто-то подключается к вашему веб-сайту (набрав строку `http://www.вашдомен.com`), то система DNS помогает браузеру найти веб-сервер вашего сайта. Как веб-сервер решает, что именно отправить в браузер? Оказывается, он делает это посредством загрузки файла с жесткого диска веб-сервера вашего веб-сайта.

Если файл не указан (как в предыдущем примере, где введено только доменное имя), то веб-сервер загружает так называемый *файл по умолчанию*. Обычно это файл index.html, index.htm, index.shtml, index.php или default.asp.

Имя файла может быть произвольным, но большинство веб-серверов использует по умолчанию какое-то определенное имя файла. Проблема заключается в том, что многие системы

управления контентом станут показывать обе формы вашей начальной страницы: **http://www.вашдомен.com** и **http://www.вашдомен.com/index.php**.

Возможно, что все страницы сайта ссылаются только на **http://www.вашдомен.com/index.php**, но большинство ссылок сторонних организаций на вашу начальную страницу, скорее всего, будет указывать на **http://www.вашдомен.com/**. Это может создать проблему дублированного контента, если поисковый движок видит две версии вашей начальной страницы и думает, что это разные (но дублированные) документы. Google очень хорошо распознает эту конкретную проблему, но лучше на это не надеяться.

Поскольку вы уже научились делать 301-е редиректы, то можете подумать, что решение проблемы в 301-м редиректе с **http://www.вашдомен.com/index.php** на **http://www.вашдомен.com/**. Звучит неплохо, верно? К сожалению, здесь есть серьезные проблемы.

Что произойдет, если сервер видит запрос **http://www.вашдомен.com/index.php**, а потом увидит, что он должен сделать 301-й редирект на **http://www.вашдомен.com/**? Когда он загружает **http://www.вашдомен.com/**, то находит файл по умолчанию (index.php) и начинает грузить **http://www. вашдомен.com/index.php**, а затем он видит, что вы хотите сделать редирект на **http://www.вашдомен.com/** — и получается бесконечный цикл.

Редирект документа по умолчанию

Представленное далее решение специфично для приведенного ранее примера с файлом index.php. Вам нужно будет подставить соответствующее имя файла по умолчанию для вашего веб-сервера. Итак, проделайте следующие действия:

1. Скопируйте содержимое файла index.php в другой файл. Для этого примера мы воспользуемся файлом sitehome.php.
2. Создайте директиву `DirectoryIndex` для корня вашего документа. Установите в ней значение `sitehome.php`. Не прописывайте директиву на уровне сервера, иначе это может вызвать проблемы с другими папками, которым нужно использовать файл index.php как индекс каталога.
3. Укажите код `DirectoryIndex sitehome.php` в файле .htaccess в корне каталога с вашим документом. Или (если вы не используете файлы контекста для каталогов) впишите в ваш файл httpd.conf следующие строки:

```
<Directory /your/document/root/examplesite.com/>
DirectoryIndex sitehome.php
</Directory>
```

4. Очистите содержимое вашего оригинального файла index.php. Вставьте в него эту строку кода:

```
<? header("Location: http://www.example.com"); ?>
```

После такой настройки файл index.php уже не будет являться индексным файлом каталога (т. е. именем файла по умолчанию). Теперь при вводе пользователем канонического `http://www.вашдомен.com` будет читаться файл sitehome.php. Все запросы к index.php со старых ссылок можно теперь перенаправлять 301-м редиректом, избегая при этом бесконечного цикла.

Если вы используете систему управления контентом, то вам нужно также убедиться, что все внутренние ссылки теперь ведут к каноническому **http://www.вашдомен.com**. Если по какой-то причине система управления контентом стала указывать на **http://www.**

ваш домен.com/sitehome.php, то проблема с циклом вернется, и вам придется повторить весь этот процесс снова.

Проблемы систем управления контентом

Когда издатель собирается опубликовать новый сайт, он задается вопросом: нужно ли ему использовать систему управления контентом (CMS), а если нужно, то как обеспечить, чтобы она была оптимизирована под поисковые системы?

Перед началом проекта разработки веб-сайта необходимо сперва определить, нужна ли CMS. Для облегчения этого процесса вы можете использовать алгоритм, представленный на рис. 6.44.

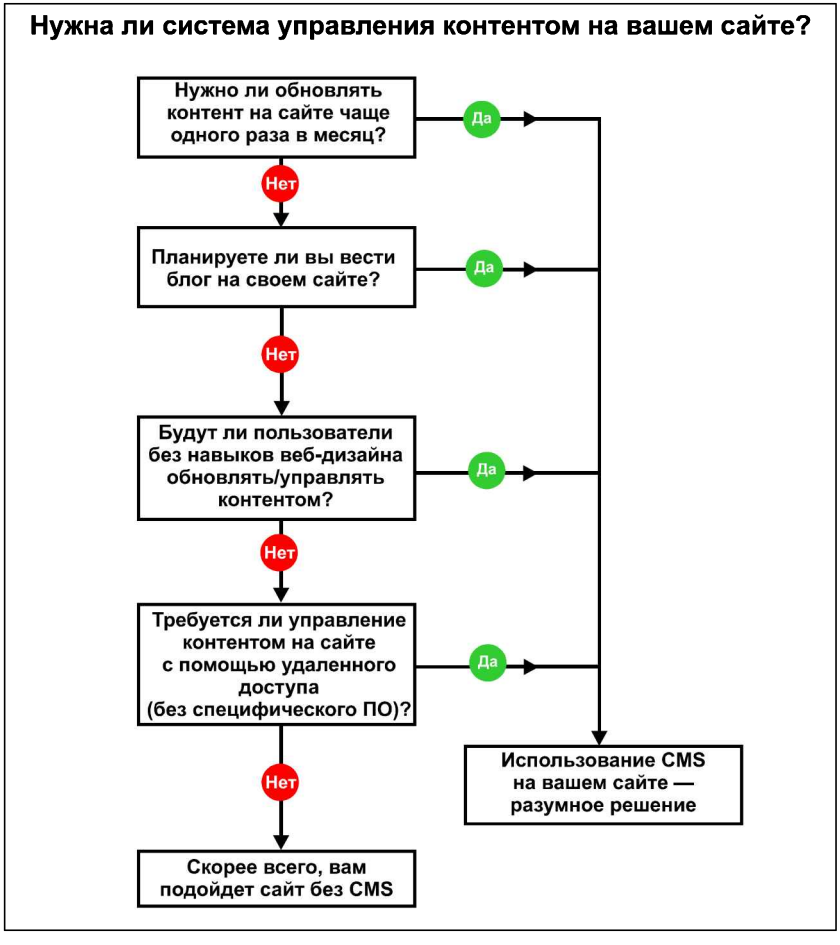


Рис. 6.44. Алгоритм для определения, нужна ли вам CMS

Благодаря наличию недорогих и бесплатных платформ, таких как Drupal (**www.drupal.org**), Joomla (**www.joomla.org**), WordPress (**www.wordpress.org**) и Mambo (**www.mamboserver.com**), разработка статических сайтов становится все более редкой, даже в тех случаях, когда CMS не требуется.

На следующем шаге вам необходимо понять, как оптимизировать CMS под поисковые системы. Приведем список основных проблем оптимизации, которые часто досаждают CMS (как готовым, так и сделанным под заказ). Если вы с ними справитесь, то получите достаточно устойчивую платформу для поставки контента.

- *Настройка и правила элемента* `title` — оптимизированная под поисковые системы CMS должна позволять не только настраивать элементы `title` на уровне страниц, но также использовать правила для разделов сайта. Например, если CMS требует, чтобы элемент `title` всегда начинался с названия вашего сайта, за которым должно идти двоеточие, а за ним уже должен указываться заголовок вашей статьи, то ваше дело плохо (по крайней мере, в смысле оптимизации). У вас должна быть возможность изменять те формулы, которые используются для генерирования элементов `title` вашего сайта, чтобы сделать их более оптимальными для поиска.
- *Статические и богатые ключевыми словами URL-адреса.* URL-адреса — это исторически самый больной в плане оптимизации вопрос для CMS. В наше время CMS, оптимизированные под поисковые системы, должны обеспечивать создание нестандартных URL-адресов. В системе WordPress нестандартный URL-адрес называется *быстрым доступом* (post slug). На рис. 6.45 показан пример из системы WordPress.

  Обратите внимание, что первая строка позволяет вам создать название поста, а вторая — вручную изменить структуру URL-адреса. Имеется также кнопка автоматической генерации **Generate** (Сгенерировать) на тот случай, если вы предпочтете использовать название поста.



Рис. 6.45. Пример создания нестандартного URL-адреса

- *Настройка метатегов* — очень важна возможность создания нестандартных пользовательских метаописаний и нестандартных метатегов `robots`. И вообще, для хорошей CMS очень важно наличие возможности редактирования назначаемых системой параметров.
- *Нестандартные HTML-элементы* — хорошая система CMS должна иметь дополнительную функциональность по HTML-элементам для таких параметров, как атрибут `nofollow` в ссылках или элементы `hn` для заголовков и подзаголовков. Это могут быть либо встроенные функциональные возможности, доступные через систему меню, либо CMS может просто позволять при необходимости ручное редактирование HTML в окне текстового редактора.

  Отсутствие элементов `h1` на странице нежелательно, однако излишка заголовков `h1` на странице также не должно быть. Помеченный элементом `h1` малоценный контент (например, дата публикации) нежелателен — лучше всего тегами элемента `h1` обернуть название статьи.
- *Гибкость внутреннего якорного текста* — чтобы сайт был оптимизированным, а не просто «дружественным к поиску», чрезвычайно необходимо настроить якорный текст

внутренних ссылок. Хорошая CMS должна быть достаточно гибкой, чтобы не только использовать в архитектуре сайта названия страниц в качестве ссылок, но и работать с нестандартным якорным текстом ссылок (как уровня категорий, так и глобальных), который вводится вручную.

- *Интеллектуальная система категоризации.* Еще одна проблема — плохая структура категорий. При проектировании информационной архитектуры веб-сайта вы не должны связывать себя имеющимися в CMS ограничениями по доступу к страницам. Самыми удобными в этом плане являются CMS с настраиваемыми навигационными панелями.
- *Управление разбиением на страницы* — разбиение на страницы может стать бедствием для поисковых рейтингов веб-сайта. Поэтому включение большего количества элементов на одну страницу, более релевантный якорный текст: не просто «следующая», «предыдущая» и номер страницы, а также осторожное использование атрибута `nofollow` и метатега `noindex` — все это даст вашему контенту больше «сока ссылок» и внимания пауков.
- *Функциональность 301-го редиректа* — у многих CMS, к сожалению, нет этой важной функции, что не позволяет при необходимости выполнять должным образом перенаправление контента. 301-й редирект ценен для контента с истекшим сроком, для страниц, имеющих более новые версии, а также для борьбы с проблемами каннибализации ключевых слов (подобными тем, которые мы обсудили ранее в этой главе).
- *Пинг XML/RSS* — несмотря на то, что в основном это нужно для блогов, любой контент: от статей до информации о товарах и пресс-релизов, может быть выпущен в виде новостной ленты. А применяя быстрое и точное пингование основных служб новостных лент, вы ограничите свою уязвимость для спамеров, которые дублируют ваши ленты и быстро пингуют основные новостные службы в надежде опередить вас.
- *Обработка изображений и атрибут* `alt`. Атрибут `alt` — это с точки зрения оптимизации совершенно обязательная принадлежность сайта. Когда изображения используются в качестве ссылок, то этот атрибут работает как якорный текст и предоставляет релевантный и индексируемый контент для поисковых движков. Учтите, что текстовые ссылки гораздо лучше изображений с атрибутами `alt` в качестве ссылок, но если вы все же должны использовать ссылки в виде изображений, то вам нужно реализовать атрибут `alt`. Желательно, чтобы изображения в навигационных элементах CMS использовали основанную на CSS замену изображений, а не просто атрибуты `alt`.
- *Исключения CSS* — использование таблиц стилей CSS в хорошей CMS должно позволять делать ручные исключения, чтобы пользователь мог модифицировать визуальное представление заголовка или элемента списка. Если CMS этого не обеспечивает, то копирайтеры могут в презентационных целях перестать использовать правильную семантическую разметку, а это нехорошо.
- *Параметры статического кэширования* — в настоящее время многие CMS предлагают параметры кэширования, которые являются настоящим подарком в том случае, когда страница получает высокий уровень трафика от социальных порталов или новостных сайтов. Если же кэширования нет, громоздкая CMS часто делает десятки излишних подключений к базе данных, которые могут перегрузить сервер, теряя при этом потенциальные входящие ссылки и внимание средств информации.
- *Свободные от параметров отслеживания и идентификаторов сеансов URL-адреса* — для оптимизации очень вредно наличие в URL-адресе сведений о сеансе или информации отслеживания (такой, например, как маршрут «кликов» пользователя). Обычно это приводит к неполной индексации и проблемам дублированного контента.

- *Настраиваемая структура URL-адресов* — если структура URL-адресов в CMS по умолчанию не подходит под ваши потребности, ты вы должны иметь возможность изменить ее. Например, если вы не хотите видеть упоминание `/archives/` в URL-адресах всех ваших архивированных статей, то вы должны иметь возможность удалить его. Или если вы хотите сделать ссылку на название статьи (а не на идентификатор статьи в базе данных), то вы тоже должны иметь возможность сделать это.
- *301-й редирект на канонический URL-адрес*. Дублированный контент — это проклятие многих владельцев динамических веб-сайтов. Обязательно нужно иметь возможность автоматической обработки этой проблемы CMS при помощи 301-го редиректа.
- *Имеющие статический вид URL-адреса* — наиболее благоприятными для пауков являются такие URL-адреса, которые похожи на ведущие к статическим страницам. При этом CMS не должна помещать в URL-адреса строку запроса.
- *Ключевые слова в URL-адресах* — ключевые слова в ваших URL-адресах могут помочь вашим рейтингам. Убедитесь в том, что ваша CMS позволяет это делать.
- *Новостные ленты RSS* — CMS должна автоматически создавать новостные ленты RSS, чтобы помогать вашему сайту повышать рейтинг в сервисе поиска по блокам компании Google и других движках новостных лент.
- *Многоуровневая структура категоризации* — если ваша CMS не позволяет вам вкладывать подкатегории в категории, вложенные подкатегории в подкатегории и т. д., то это будет очень сильным ограничением структуры вашего сайта и внутренней иерархической структуры ссылок.
- *Перефразируемые выдержки* — проблемы дублированного контента усугубляются на динамических сайтах (таких как блоги), когда один и тот же контент отображается на страницах permalinks, страницах категорий, страницах архивов по датам, страницах тегов и на начальной странице. Если ваша CMS позволяет создавать уникальный контент и показывать его во всех местах, кроме страницы permalinks, то это поможет вам упрочить положение вашей страницы permalinks как страницы с уникальным контентом.
- *Навигация в виде «хлебных крошек»* — такая навигация очень хороша для целей оптимизации, поскольку она усиливает вашу внутреннюю иерархическую структуру ссылок такими текстовыми ссылками, которые насыщены ключевыми словами.
- *Метатег* `noindex` *для малоценных страниц* — даже если вы будете использовать в ссылках на эти страницы атрибут `nofollow`, то другие люди все равно смогут сделать ссылки на эти страницы, что повлечет за собой риск ранжирования этих страниц выше некоторых других ваших страниц с более ценным контентом. Убедитесь в том, что ваша CMS позволяет указывать для этих страниц элемент `noindex`, поскольку это лучший способ работы с такими страницами.
- *Насыщенный ключевыми словами вступительный текст на страницах уровня категорий* — некоторые CMS не позволяют написать богатый ключевыми словами вступительный текст для страниц категорий. Это плохо, поскольку такой тип контента помогает настроить стабильную тему ключевых слов для такой страницы, чтобы не приходилось зависеть от самой новой статьи или поста, находящихся на самом видном месте страницы.
- *Ссылки с атрибутом* `nofollow` *в комментариях* — если вы позволяете посетителям размещать комментарии и не ставите на эти ссылки `nofollow`, то ваш сайт будет просто притягивать спам. Вполне вероятно, что вы в любом случае станете «магнитом» для спама,

но, используя атрибуты `nofollow`, вы, по крайней мере, не будете терять рейтинг PageRank.

- *Настраиваемый якорный текст в навигационных ссылках «Контакты», «О нас», «Читайте дальше», «Полный текст статьи» и т. п.* — это все чрезвычайно неудачный якорный текст, по крайней мере, с точки зрения оптимизации. Будем надеяться, что ваша CMS позволит вам улучшить такие ссылки, чтобы насытить якорный текст ключевыми словами.
- *Генератор XML sitemap-файлов* — генерирование sitemap-файлов при помощи CMS может сэкономить вам очень много сил по сравнению с генерированием ее при помощи отдельного инструмента сторонней организации.
- *Проверка HTML 4, HTML5 и XHTML* — несмотря на то, что правильность HTML не является сигналом ранжирования, желательно, чтобы CMS автоматически проверяла HTML, поскольку поисковые движки могут увидеть страницу не так, как она отображается на экране, и случайно принять навигацию за часть контента или наоборот.
- *Пингбэки, трэкбэки, комментарии и механизмы против спама* — проблема с комментариями, трэкбэками и пингбэками состоит в том, что они являются направлениями для спама. И если у вас включены одна или несколько этих функций, вы будете атакованы спамерами. Поэтому необходимо обязательно иметь одно из следующих средств предотвращения спама: Akismet, Mollom или Defensio.

Если вам нужна дополнительная информация по выбору качественной системы управления контентом, то для этого существуют отличные веб-ресурсы, в числе которых **www.opensourcecms.com** и **www.cmsmatrix.org**.

Выбор системы управления контентом

При выборе CMS необходимо учитывать множество факторов. Многие CMS бесплатны, но некоторые являются проприетарными и требуют лицензионной платы за каждый сайт. Большая часть CMS изначально проектировалась без учета безопасности, стабильности, масштабируемости и оптимизации под поисковые системы, хотя в последние годы некоторые поставщики разработали превосходные CMS, которые нацелены, прежде всего, на поисковую оптимизацию. Многие системы управления контентом проектировались под конкретные рыночные ниши, но могут расширяться и на другие цели. Некоторые больше не поддерживаются. Многие поддерживаются и разрабатываются любителями, которым нет особенного дела до того, что у вас есть проблемы с установкой и конфигурированием этих систем. Ряд систем специально сделаны трудными в инсталляции и конфигурировании, чтобы заставить вас заплатить разработчикам за то, чтобы они сделали это все за вас.

Авторы этой книги имели опыт работы с такими популярными CMS, как Joomla (**www.joomla.org**), Drupal (**www.drupal.org**), concrete5 (**www.concrete5.org**), Pixelsilk (**www.pixelsilk.com**), WordPress (**www.wordpress.org**), Magento (**www.magentocommerce.com**) и Sitecore (**www.sitecore.net**). Все они хорошо поддерживают оптимизацию, но для получения оптимальных результатов требуют настройки. Сделайте такую настройку заранее, чтобы оптимизация вашего сайта работала на полную мощность сразу же с момента его запуска.

Выбор CMS — важный процесс. Если вы сделаете неверный выбор, то обречете свой сайт на неудачу. Подобно большинству программного обеспечения, CMS — это постоянно меняющийся мир. И если в них чего-то не хватает сегодня, то это может стать новой функциональной возможностью завтра. Кроме того, даже если какая-то функция уже существу-

ет, то она не обязательно является опцией по умолчанию, так что во многих случаях необходимую функцию надо просто включить и, возможно, настроить, чтобы она работала в соответствии с вашими потребностями.

Дополнительные модули для систем управления контентом

Для ряда платформ CMS существует множество различных дополнительных модулей и надстроек, которые расширяют базовую функциональность системы. В каталоге дополнительпых модулей одной только системы управления контентом WordPress имеется более 34 тыс. дополнительных модулей, в том числе очень понулярные WordPress SEO компании Yoast (**wordpress.org/plugins/wordpress-seo/**) и All in One SEO Pack (**wordpress.org/plugins/all-in-one-seo-pack/**). Дополнительпые модули представляют собой простой способ добавления новых функций по оптимизации, что делает CMS гораздо более гибкими и обеспечивает им надежное будущее. Хорошо, когда есть активное сообщество, разрабатывающее дополнительные модули. Такое сообщество очень удобно в плане получения бесплатной технической поддержки, если что-то не получается. Когда ошибки и уязвимости накапливаются, то чрезвычайно важно иметь под рукой разработчиков для быстрого решення таких проблем.

Дополнительные средства поддержки CMS (форумы, обзоры, опросы пользователей) могут иметь вид независимого программного обеспечения, которое устанавливается на ваш вебсервер или у вашего хостера. Например, дискуссионные форумы могут быть двух видов: `bbPress` — является инсталлируемым программным обеспечением и оптимизирован для поиска и `vbulletin` — является решением для хостера и поэтому труднее оптимизируется для поиска.

Проблема с решениями на стороне хостера состоит в том, что вы увеличиваете авторитет ссылок вашему хостеру, а не себе, да и возможностей по управлению оптимизацией контента у вас в этом случае гораздо меньше.

Как мы уже упоминали несколько раз в этой главе, Flash очень популярен во Всемирной паутине, но создает проблемы для поисковых движков при индексировании соответствующего контента. Из-за этого возникает разрыв между впечатлением пользователей от сайта и тем, что могут найти на этом сайте поисковые движки.

Раньше поисковые движки совершенно не индексировали Flash-контент. В июне 2008 г. компания Google объявила, что она предлагает улучшенное индексирование такого контента (**bit.ly/improved_flash_indexing**). В этом объявлении указано, что Google может индексировать текстовый контент, а также находить ссылки во Flash-файлах и следовать по ним. Однако Google по-прежнему не может сказать, что содержится в изображениях внутри Flash-файла. Приведем некоторые причины того, почему Flash до сих пор не полностью оптимизирован под поисковые системы.

- *Разный контент не находится на разных URL-адресах* — это та же самая проблема, с которой вы сталкиваетесь на страницах, выполненпых на основе AJAX. У вас могут быть уникальные кадры, видеоролики впутри видеороликов, а также многое другое, и все это выглядит как полностью уникальные части Flash-сайта, однако на эти отдельные элементы зачастую нет возможности сделать ссылки.
- *Нечеткая разбивка текста* — Google может проиндексировать выходные файлы в SWF-файле (чтобы увидеть слова и фразы), но во Flash-файле большая часть текста не находится в элементах `h1` или `p` — она порублена на полуфразы с графическими эффек-

тами и часто выводится в неправильном порядке. И что еще хуже — это текстовые эффекты, которые часто требуют разбиения слов на отдельные буквы для их анимации.

- *Flash становится встраиваемым* — на бóльшую часть Flash-контента есть ссылки только из другого Flash-контента (находящегося на Flash-страницах). Такая последовательность ссылок (когда никакие другие внутренние или внешние URL-адреса не ссылаются на такой внутренний контент) означает для этих документов чрезвычайно низкий рейтинг PageRank. Даже если им удается удержаться в основном индексе, их рейтинг, вероятно, будет весьма невысок.
- *Flash, в отличие от HTML, не зарабатывает внешних ссылок* — сайт, выполненный полностью на основе Flash, может получить большое количество ссылок на начальную страницу, но его внутренние страницы почти всегда страдают. При наличии встраиваемого Flash-контента приходящие ссылки получает содержащая его HTML-страница.
- *Часто отсутствуют даже элементарные элементы оптимизации.* Якорный текст, заголовки, жирный шрифт, атрибуты `alt` для изображений и даже элементы `title` — все эти элементы правильно включить во Flash совсем непросто. Разработка Flash с учетом требований оптимизации более трудна, чем разработка HTML. Кроме того, все эти элементы пока не являются частью привычного лексикона Flash-разработчиков.
- *Большое количество Flash даже недоступно для просмотра* — компания Google указала, что она не осуществляет внешние вызовы JavaScript (которые используют многие сайты, выполненные на основе Flash) и не индексирует контент из внешних файлов, вызываемых из Flash (что онять-таки характерно для многих Flash-сайтов). Эти ограничения могут создать серьезные различия между тем, что видит посетитель, и тем, что может проиндексировать робот Google.

Обратите внимание, что раньше вы не могли проверить «просматриваемость» Flash, но теперь Adobe Search Engine SDK (набор разработчика программного обеспечения) позволяет вам получить представление о том, как поисковые движки будут видеть ваш Flash-файл.

Лучшие приемы Flash-верстки

Если по какой-то причине Flash необходим, то применяйте определенные методы, чтобы ваш сайт был более доступен для пауков поисковых движков. Далее даны некоторые указания насчет того, как получить наилучшие результаты.

Метатеги для Flash

Начиная с версии 8, в Adobe/Macromedia Flash имеется поддержка добавления метатегов названия и описания в любой SWF-файл. Не все поисковые движки могут пока считывать эти элементы, но, вероятнее всего, они скоро этому научатся. Возьмите себе в привычку уже сейчас добавлять в файлы точные и насыщенные ключевыми словами элементы названий и метатеги, чтобы по мере того, как поисковые движки начнут получать к ним доступ, ваши SWF-файлы уже имели эти элементы.

Набор разработчика Adobe Flash для поисковых движков

Flash-разработчики найдут этот SDK весьма полезным для извлечения текста и ссылок на стороне сервера, а также для конверсий и тестирования своего Flash-контента на стороне клиента.

Тесты показали, что в настоящее время Google и другие основные поисковые движки уже извлекают из SWF-файлов некоторый текстовый контент. Однако неизвестно, реализовала ли компания Google (и другие движки) в своих пауках технологию Adobe Search Engine SDK, или движки используют для извлечения текстового контента какую-то другую методику. Тесты онять-таки показывают: все то, что Google извлекает из SWF-файла, очень близко к тому, что можно извлечь вручную при помощи набора Search Engine SDK.

Основное применение Adobe Search Engine SDK — это тестирование на компьютере SWF-файла, чтобы увидеть, что именно поисковые движки из него извлекают. Программа не может извлекать файлы непосредственно из Интернета — SWF-файл должен быть записан на локальный жесткий диск. Программа сделана на базе операционной системы DOS и должна выполняться в командной строке DOS (при помощи команд DOS).

При прогоне разрабатываемого SWF-файла через программу swf2html упомянутого Flash SDK можно отредактировать текстовые ресурсы этого файла, чтобы выдержать рекомендации лучших практик оптимизации, делая упор в основном на ключевые слова и фразы, а также на высококачественные ссылки. Из-за характера Flash-программ и того способа, которым они работают с текстом и анимацией, добиться качественных результатов по оптимизации трудно. Цель — получение наилучших возможных результатов по оптимизации в пределах имеющихся ограничений Flash-программ и Flash-анимации, а не разработка всесторонней кампании по оптимизации. Извлечение контента из Flash должно рассматриваться лишь как один из многих инструментов, составляющих большую кампанию по поисковой оптимизации.

Внутреннее кодирование Flash

Рассмотрим некоторые моменты, о которых следует помнить при подготовке Flash-файлов для оптимизации.

- В настоящее время поисковые движки не читают передаваемый при помощи функции `trace()` текст, а также текст, который был преобразован в фигуры. Прочитан будет только символьный текст, который активен на стадии Flash (рис. 6.46).
- Анимированный текст часто создает проблему дублированного контента. Статический текст в роликах Flash не считывается как дублированный (такой эффект могут создать анимации и другие эффекты). Используйте, особенно для важного контента, статический текст, чтобы поисковые движки не воспринимали вывод как спам (рис. 6.47).
- Пауки поисковых двнжков не видят динамически загружаемого контента (текста, который добавляется из внешнего источника, такого как XML-файл).
- Размер шрифта текста не влияет на поисковые движки — они читают шрифт любого размера.
- Специальные символы (такие как <, >, & и ") преобразуются в ссылки на символы языка HTML (`<`, `>`, `&` и `"`), поэтому их следует избегать.
- Поисковые движки находят и извлекают все URL-адреса, записанные внутри команды `getURL()`.
- Поисковые двнжки способны следовать по ссылкам внутри Flash, хотя это весьма сомнительное предположение. Однако по ссылкам на другие SWF-файлы они следовать не будут (это отличается от загрузки дочерних SWF-файлов в родительский SWF-файл). Поэтому ссылки впутри Flash должны всегда указывать на HTML-страницы, а не на другие SWF-файлы.

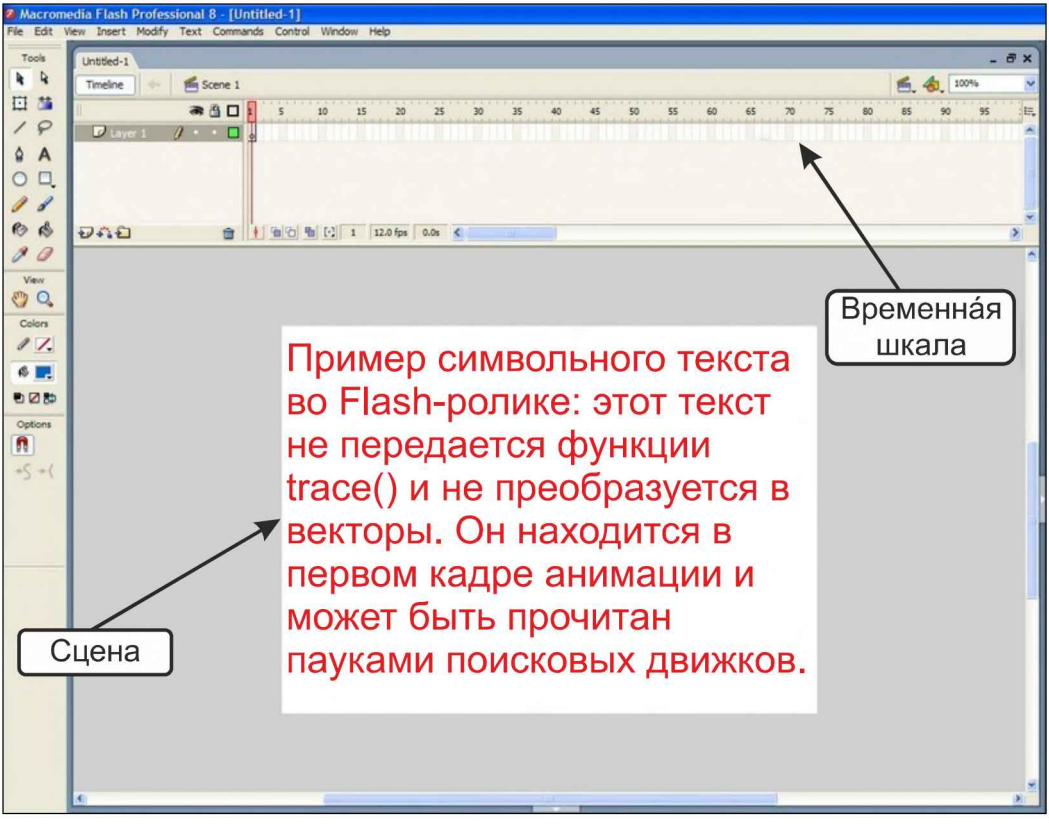


Рис. 6.46. Пример удобочитаемого для паука текста внутри Flash-программы

```
<p>Fast Homework Help</p>
<p>Fast Homework Help</p>
<p>Reliable Report Info</p>
<p>Reliable Report Info</p>
<p>Math Made Easy</p>
<p>Math Made Easy</p>
<p>Brain Games + More</p>
<p>Brain Games + More</p>
<p>SCHOOL TOOLS</p>
<p>SCHOOL TOOLS</p>
<p>What Is Cosmeo?</p>
<p>What Is Cosmeo?</p>
<p>Why It Works</p>
<p>Why It Works</p>
<p>Take A Tour</p>
<p>Take A Tour</p>
<p>Get Started</p>
<p>Get Started</p>
```

Рис. 6.47. Анимированный текст в исходном тексте Flash может быть истолкован как дублированный контент

Библиотека SWFObject и элемент *noscript*

Поскольку обходные пути с «альтернативным контентом» для оптимизации Flash-файлов уже давно используются спамерами, то мы не рекомендуем применять эту тактику для оптимизации ваших Flash-файлов без важного предупреждения.

Библиотека SWFObject и элемент `noscript` были первоначально разработаны как легальные и элегантные методы упрощения, которые принимались поисковыми движками как способ работы с более старыми браузерами или с людьми с особыми возможностями. Однако многие недобросовестные сайты применяли указанный код для обмана пауков поисковых движков. Иначе говоря, эти методы использовались для того, чтобы пользователям в браузерах демонстрировалось одно, а паукам поисковых движков — нечто совершенно другое. Такую тактику поисковые движки не одобряют.

Сегодня применяющие подобные методы сайты штрафуются или полностью удаляются из индексов поисковых движков. Это делает использование такого упрощения несколько рискованным, однако если его методы работают в запланированных для них границах, то вероятность быть оштрафованпым или запрещенным крайне мала.

Намерение — весьма существенный элемент, который учитывают поисковые движки. Если ваше намерение состоит в том, чтобы сформировать положительное впечатление от посещения вашего сайта у всех пользователей, то у вас все должно быть хорошо. Если же ваше намерение состоит в том, чтобы одурачить поисковые движки, то для навлечения на вас гнева поисковых двнжков будет достаточно сообщения о спаме на вашем сайте всего от одного из ваших конкурентов.

Google и другие поисковые движки не наказывают сайты за использование библиотеки SWFObject и элемента `noscript` автоматически — для штрафа или запрета необходимо вмешательство человека.

Библиотека SWFObject

В смысле оптимизации Flash библиотека SWFObject является лучшим из двух упомяпутых ранее методов, поскольку это код JavaScript, созданный специально для Flash, и злоупотребляют им меньше, чем элементом `noscript`.

SWFObject — это код обнаружения Flash (написанный на JavaScript), который проверяет, имеет ли браузер дополнительный модуль для Flash. Если в браузере дополнительный модуль для Flash присутствует, то после его обнаружения производится показ SWF-файла. Если в браузере дополнительного модуля для Flash нет (или нет JavaScript для его обнаружения), то показывается альтернативный контент (содержащийся в элементах `div`). Ключевым обстоятельством здесь является то, что пауки поисковых движков не визуализируют JavaScript — они читают основной контент в элементах `div`.

Возможность злоупотребления при изучении этого кода очевидна. В разделе заголовка (`head`) HTML-документа размещается небольшой фрагмент кода:

```
<script type="text/javascript" src="swfobject.js"></script>
```

В теле текста код выглядит примерно так, как представлено на рис. 6.48.

Пауки поисковых движков будут читать текст, ссылки и даже атрибуты `alt` впутри элементов `div`, но браузер будет отображать их только в том случае, если не установлен дополнительпый модуль для Flash (примерно 95% браузеров имеет этот дополнительный модуль) или если отсутствует JavaScript.

```
<script type="text/javascript" src="swfobject.js"></script>

<div id="flashcontent">
      Text, links, and graphics placed here are replaced by the Flash movie. Search
      engine spiders will read this information, but the browser with an active Flash
      plugin will show the Flash movie instead.
</div>

<script type="text/javascript">
      var so = new SWFObject("whatever.swf", "themovie", "200", "100", "7", #336699");
      so.write("flashcontent");
</script>
```

Рис. 6.48. Информация между элементами `div` читается пауками поисковых движков

Повторим еще раз: ключом к успешной реализации SWFObject является его использование в духе буквы закона. Применяйте его для *точного* отображения содержимого вашего SWF-файла. Не используйте его для добавления такого контента, ключевых слов, графики или ссылок, которых в этом файле нет. Помните, что звонить и сообщать о ненадлежащем использовании вами библиотеки SWFObject будет человек. Если вы добиваетесь наилучшего возможного впечатления пользователя, и в ваши намерения *не* входит обман поисковых движков, то тогда все в порядке.

Вы можете бесплатно скачать JavaScript-код библиотеки SWFObject по адресу **code.google.com/p/swfobject/**. В составе этой загрузки имеется файл **flashobject.js**, который размещается в том же каталоге, что и веб-страницы, на которых находится соответствующий вызывающий код.

Применение элемента *noscript*

Элементом `noscript` некоторые организации злоупотребляли так широко и часто, что при его использовании следует быть весьма осторожным, чтобы избежать серьезных проблем. Точно так же злоупотребляли библиотекой SWFObject и элементами `div` для «фаршировки» сайтов ссылками и ключевыми словами.

После этого предостережения можно сказать, что консервативное и правильное применение элемента `noscript` конкретно вкупе с SWF-файлами может быть вполне приемлемым и хорошим способом обеспечения удобочитаемости содержимого Flash-файла пауками поисковых движков. Точно так же, как в случае с SWFObject и соответствующим ему элементом `div`, контент должен точно отражать содержимое Flash-ролика SWF-файла. Не используйте этот элемент для добавления такого контента, ключевых слов, графики или ссылок, которых в этом ролике нет. И опять-таки, именно человек будет решать, запрещать ли сайт (или отдельную его страницу) за неправильное использование элемента `noscript`.

Элемент `noscript` используется с SWF-файлами следующим образом:

```
<script type="text/javascript" src="yourflashfile.swf"></script>
```

Далее следует нечто такое:

```
<noscript>
<h1>Flash-контент.</h1>
<p>Любое содержимое элемента noscript будет прочитано поисковыми роботами, в том числе
ссылки http://www.mirroredlink.com, изображения и соответствующие атрибуты alt.
</noscript>
```

Для тех браузеров, в которых не установлено (или не работает) программное обеспечение JavaScript, отображается альтернативный контент. Если браузер не имеет JavaScript и по-

этому не может отображать Flash, то он показывает контент впутри элементов `noscript`. Это вполне законное использование упрощения. Как и в случае с SWFObject, пауки поисковых движков не визуализируют JavaScript, но читают содержимое из HTML. В нашем случае — это содержимое внутри элементов `noscript`.

Масштабируемая методика Inman Flash Replacement

Inman Flash Replacement (sIFR) — это методика, которая использует JavaScript для чтения HTML-текста и визуализации его в виде Flash. Существенпым здесь является то обстоятельство, что этот метод гарантирует идентичность HTML- и Flash-контента. Отличное применение для такой методики — это визуализация текста заголовков сглаженным шрифтом (именно для этого sIFR и был создан), что может существенно улучшить презентацию вашего сайта.

Дэн Кроу (Dan Crow), глава команды сканирования Google, сказал, что при умеренном использовании этой методики все будет в порядке. Однако интенсивное применение sIFR может интерпретироваться как сигнал о низком качестве сайта. Поскольку sIFR не была предназначена для широкомасштабного применения, то такое ее интенсивное использование в любом случае было бы не очень разумпым.

Необходимо отметить, что для улучшенного представления шрифтов существуют и другие технологии, обеспечивающие оптимизацию под поисковые системы. Например, FLIR (FaceLift Image Replacement) — сценарий замены изображений, который похож на sIFR в плане использования JavaScript (но без элементов Flash). Существует также удобный дополнительный модуль для WordPress (**bit.ly/flir_plugin**). Кроме того, Google предоставляет собственпый набор шрифтов, оптимизированпых для использования на веб-сайтах (**www.google.com/fonts**).

Лучшие методики нацеливания на язык/страну

Многие бизнесы нацеливают свои веб-сайты на несколько стран, и им пужны ответы на ряд вопросов. Размещать ли информацию по всем товарам или услугам на серверах одного домена? Или приобрести несколько доменов? Где разместить сайты? Оказывается, что ответы на эти вопросы зависят также и от оптимизации, а не только от обычных маркетинговых соображений. Есть, безусловно, и не относящиеся к оптимизации факторы, — такие, например, как налогообложение вашей деятельности. А некоторые домены верхнего уровня (TLD) можно получить только при физическом присутствии в стране — например, это требуется во Франции для получения домена **.fr**.

Нацеливание на конкретную страну

Основы нацеливания на конкретную страну таковы — важно дать знать поисковым двнжкам о том, где находится ваш бизнес, причем как можно большим числом способов, куда могут входить следующие:

- специфичный для страны домен верхнего уровня — например, **.uk**;
- хостинг в местной стране;
- физический местный адрес в виде простого текста на каждой странице вашего сайта;
- настройки на страпу в Google Search Console;
- подтвержденный адрес в Google Maps;

- ссылки с веб-сайтов страны;
- использование на сайте местного языка.

Если вы начинаете с пуля, то выполнение всех этих условий даст вам наилучшие шансы ранжирования в той стране, на которую вы нацеливаетесь.

Проблемы с использованием существующего домена

Вы можете спросить: почему для нацеливания на новую территорию нельзя использовать уже имеющийся у вашего домена вес? Почему пужно начинать все с пуля? Почему нельзя создать несколько версий сайта и определять, где находится пользователь, прежде чем выдавать ему соответствующий контент или перенаправлять его на соответствующий раздел сайта либо даже на соответствующий поддомен, расположенный в целевой стране.

Проблема такого подхода состоит в том, что поисковые движки, ведущие просмотр из Соединенпых Штатов, имеют IP-адреса Соединенных Штатов и, следовательно, им будет выдаваться контент для Соединенпых Штатов. Эта проблема усугубляется в том случае, когда вы идете дальше и выдаете контент на разпых языках, поскольку просматриваться будет только ваш контент на английском языке (если только вы не станете применять клоакинг для роботов поисковых движков).

Таким образом, такой вид поставки по IP-адресам — плохая идея. Вы должны убедиться в том, что ваша поставка контента не происходит всленую по IP-адресам, поскольку вы в глазах поисковых двнжков будете игнорировать многие рынки.

Два основных подхода

Лучшая практика — это использовать один из двух следующих подходов (в зависимости от размера и масштаба ваших операций в новых странах и от того, насколько мощный и авторитетный ваш домен **.com**).

Если у вас имеются сильные местные команды и/или относительно слабая команда в основном домене, то зануск независимых локальных веб-сайтов в долгосрочной перспективе является вполне разумным ходом.

Если же у вас имеется только центральный отдел маркетинга и связей с общественностью и/или сильпый основной домен, тогда лучше создать локализованпые версии вашего контента либо в поддоменах (**http://uk.вашдомен.com**, **http://au.вашдомен.com** и т. д.), либо в подкаталогах (**/uk/**, **/au/** и т. д.). Предпочтение следует отдавать поддоменам, чтобы можно было организовать местный хостинг.

Оба варианта (поддомепы и подкаталоги) позволяют вам настроить ваше географическое нацеливание в Google Search Console, и при любом из этих подходов вам нужно соблюдать осторожность в смысле дублирования контента в регионах. При использовании поддоменов вы сможете организовать хостинг поддомена локально, а при использовании подкаталогов в них уходит больше мощности домена.

К сожалению, географическое нацеливание в Search Console работает не так хорошо, чтобы нацеливать подкаталоги. Поисковые движки расценивают хостинг, домен верхнего уровня и географическое положение источников ваших внешних ссылок как более сильные сигналы, чем ручное географическое нацеливание при помощи упомянутых инструментов. Кроме того, люди в других странах (например, во Франции) не любят щелкать по доменам верхнего уровня **.com** или **.org** — они предпочитают **.fr**. Это относится и к брендингу, и к показа-

телю конверсии — пользователи во Франции любят покупать на веб-сайтах Франции, которые заканчнваются на **.fr**.

Проблемы нескольких языков

Можно написать целый трактат по работе с многоязычным контентом, поскольку поисковые движки в этом плане очень быстро сейчас развиваются, и эта тактика будет существенно меняться в самом ближайшем будущем. Поэтому здесь мы сосредоточимся лишь на фундаментальных основах успешного управления многоязычным контентом.

Рассмотрим лучшие методики (на момент написания этой книги) для нацеливания поисковых движков, где в качестве примеров используются испанский и английский языки.

- Если у вас есть контент на испанском и английском для одной и той же страны:
  - создайте единый веб-сайт с опцией выбора языка, которая меняет URL-адрес в соответствии со структурой каталогов (например, **http://www.вашдомен.com** и **http://www.вашдомен.com/esp/**);
  - соберите ссылки с сайтов на испанском и английском языках на соответствующие области контента вашего сайта;
  - организуйте хостинг сайта в обслуживаемой вами стране;
  - зарегистрпруйте соответствующее стране доменное имя (для США подойдут **.com**, **.net**, **.org**, для Канады — **.ca**, для Великобритании предпочтителен **.uk**);
  - используйте в HTML-коде элементы `hreflang` для поддержки нескольких языков (см. далее *разд. «Разметка `hreflang` для многоязычных сайтов (нет определенного региона)»*).
- Если у вас есть контент на испанском и английском для нескольких стран:
  - создайте два отдельных веб-сайта: один на английском (нацеленный на США или соответствующую страну), другой — на испанском (нацеленный на соответствующую испано-говорящую страну);
  - организуйте хостинг первого сайта (английского) в США, а второго (испанского) — в соответствующей стране;
  - зарегистрпруйте разные домены: один с расшпреннями для США, другой с расширением для испано-говорящей страны;
  - соберите ссылки с США на английский сайт, а ссылки с испано-говорящей страны на испанский сайт;
  - используйте в HTML-коде элементы `hreflang` для поддержки нескольких языков (см. далее *разд. «Разметка `hreflang` для нескольких языков/стран»*).
- Если у вас есть контент на испанском для нескольких стран:
  - создайте несколько веб-сайтов для каждой конкретной страны;
  - зарегистрпруйте соответствующие национальные домены верхнего уровня и организуйте хостинг сайтов в соответствующих странах;
  - по возможности попросите написать контент разных сайтов на различных диалектах (для данной конкретной страны);
  - получите ссылки на ваши домены из соответствующих стран;
  - используйте в HTML-коде элементы `hreflang` для поддержки нескольких языков (см. далее *разд. «Разметка `hreflang` для одного языка/нескольких регионов»*).

Многие из этих указаний не очевидны, однако они вызваны тем, что поисковые движки стараются показывать контент домена с национальным именем, который размещен в соответствующей стране, а также с проблемами дублпрования контента.

Разметка *hreflang*

Есть несколько вариантов обслуживання многоязычного и мультирегионального контента в поисковых системах. Вам нужно использовать как минимум одно из этих решений, чтобы заставить Google ранжпровать соответствующую версию вашего контента в надлежащей версии поисковой системы (**google.com**, **google.co.uk**, **google.ca** и т. д.). Все эти решения также необходимы для предотвращения проблем дублированнія контента на одном и том же языке — например, если у вас есть версии контента на американском английском и британском английском. Эти копии окажутся виртуально идентичны, а копии контента на других языках будут выглядеть более уникально.

Далее представлены три основных способа обслуживания многоязычного/многорегионального контента:

- код внутри раздела серверного заголовка страницы;
- код внутри в разделе заголовка `head` HTML-документа;
- специальные директивы внутри sitemap-файла сайта или специальный многорегиональный/многоязычный sitemap-файл.

Подразумевается, что вы будете использовать только одно из этих решений в одно и то же время. Если же вы решите использовать сразу несколько решений, убедитесь, что между ними не будет нестыковок, чтобы они не сбили с толку поисковые машины.

Мы сконцентрпруемся на втором варианте — коде внутри раздела заголовка `head` HTML-документа.

Разметка *hreflang* для многоязычных сайтов (нет определенного региона)

Каждая страница, имеющая альтернативные языковые версии, но не имеющая прнвязку к определенной стране, должна содержать разметку с указанием только одного языка. Это приемлемо для страниц, содержащих только языковую разметку, но не разметку региона. После того, как страницы будут построены для определенных регионов, должна использоваться комбинпрованная разметка — для языка и для региона. Рассмотрим пример разметки домашней страницы, представленной на английском и испанском языках.

Если домашняя страница сайта, в нашем случае `example.com`, переведена на английский и испанский языки, обе версии страницы должны содержать следующий код:

```
link rel="alternate" hreflang="x-default" href="example.com" />
<link rel="alternate" href="example.com/es/" hreflang="es" />
```

Каждый язык имеет собственный уникальный код `hreflang`. Обратите внимание, что здесь нет разницы между испанским языком для Испании и испанским для Латинской Америки. Кроме того, нет никакой разницы между португальским для Португалии и португальским для Бразилии или канадским французским и диалектом, используемым во Франции, и т. п.

Полный список двухсимвольных кодов языков доступен по адресу **www.loc.gov/standards/iso639-2/php/code_list.php** (коды соответствуют стандарту ISO 639-1).

Разметка *hreflang* для нескольких языков/стран

Если вы хотите иметь страницу по умолчанию на английском языке без указания региона, версию для испанского из Мехико и версию для испанского из Испании, разметка будет подобная указанной далее. Обратите внимание, что каждая комбинацня региона/языка должна иметь собственный уникальный URL-адрес/домен:

```
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="example.com" />
<link rel="alternate" href="example.es/" hreflang="es-es" />
<link rel="alternate" href="example.com.mx/" hreflang="es-mx" />
```

Вы должны понимать, что не существует каких-либо положений для разметки, связанных с регионами, — такими как Латинская Америка, Азиатско-Тихоокеанский регион, Евросоюз и т. д. Каждая страница в пределах этих регионов должна рассматриваться в инднвидуальном порядке.

Разметка *hreflang* для одного языка/нескольких регионов

Если вы желаете иметь испанскую версию для Испании и испанские версии для Латинской Америки, разметка будет примерно такой:

```
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="example.es" />
<link rel="alternate" href="example.es/" hreflang="es-es" />
<link rel="alternate" href="example.com.mx/" hreflang="es-mx" />
<link rel="alternate" href="example.com.cr/" hreflang="es-cr" />
<link rel="alternate" href="example.com.com.ar/" hreflang="es-ar" />
```

и т. д. — для каждой страны Латинской Америки. Полный список доменов верхнего уровня (TLD) можно получить по адресу **www.mcanerin.com/EN/articles/ccTLD.asp**.

Нужно планировать заранее разметку `hreflang` для альтернативных языковых/региональных версий вашего сайта. Каждая альтернативная версия страницы должны ссылаться на каждую другую альтернативную версию. Если у вас есть версия страницы на английском языке для США и версия на испанском для Мехико, обе эти страницы должны ссылаться друг на друга. Если вы потом добавите испанскую версию для Испании, не только эта новая версия должна ссылаться на английскую версию для США и испанскую для Мехико, но и обе эти старые страницы должны ссылаться на новую версию для Spanish/Spain (испанский/Испанння).

Уровень сложности здесь крайне высок, поэтому очень важно перед созданием альтернативных языковых/региональных версий все спланировать. Перед тем как приступить к любым изменениям сайта, которые обнаруживаются поисковыми системами, вы должны все спланировать на несколько лет вперед, — как вы станете оптимизировать альтернативные языковые версии, что будете предпринимать. Если вы решили обойтись без планирования, то столкнетесь с многочисленными изменениями кода во всех альтернативных версиях страниц в будущем — когда решите добавить дополнительные языки.

Дополнительная информация о разметке `hreflang` может быть найдена по адресам в публикациях «Use hreflang for language and regional URLs — Search Console Help» (**bit.ly/hreflang_attr**) и «Using the Correct Hreflang Tag: A New Generator Tool» (**bit.ly/correct_hreflang**) в блоге Алейды Солиса (Aleyda Solis) (**www.aleydasolis.com/en/**). Алейда также создал утилиту-генератор элементов `hreflang` — hreflang Tags Generator Tool (**bit.ly/hreflang_tag_generator**).

Семантический поиск

Определение семантического поиска часто сбивает с толку. Прнчина этому кроется в формальном определении *семантики*, которое тесно связано с лингвистикой. Некоторое недопонимание приходит из неправильного понятия термина «структурированные данные». Давайте попробуем разобраться вместе.

По правде говоря, семантический поиск имеет мало общего и с семантикой как таковой, и со структурированными данными и больше связан с тремя векторами, управляющими во Всемирной паутине *большими данными* (Big Data).

В качестве определяющих характеристик для больших данных во Всемпрной паутине отмечают четыре фактора:

- *объем* (англ. volume) — в смысле обработки больших объемов данных и извлечення из него уникальных значений;
- *скорость* (англ. velocity) — в смысле как скорости прироста этих данных, так и необходимости высокоскоростной их обработки и получения результатов;
- *многообразие* (англ. variety) — в смысле возможности одновременной обработки разлнчных типов структурированных и полуструктурпрованных данных;
- *достоверность* (англ. veracity) — в смысле необходимости подтверждения достоверности обрабатываемых данных.

Чтобы помочь вам понять эту концепцию лучше, нужно начать с самого начала, а истинным началом семантического поиска было 30 августа 2013 года, когда Google спокойно и без всякой огласки выпустила алгоритм Колибри.

Изменение, которое было объявлено почти месяц спустя, в канун 15-летия компании Google, завершило долгий нуть Google по отходу от поиска, похожего на блуждание в темноте, когда создателям контента оставалось лишь пытаться угадать ключевые слова, которые могут ввести пользователи, ищущие тот или иной материал.

Алгоритм Колибри

Чтобы понять, насколько изменился поиск (и поисковая оптимизация), вспомните, насколько далеко продвинулся голосовой поиск. Когда мы используем голос, то склонны говорить предложениями, а не ключевыми словами, и чтобы верпуть осмысленные ответы, Google должна понимать наш поисковый запрос. Для обработки голосовых запросов Google должна также понимать намерения, что требует понимания и контекста.

Та же самая технология, которая была применена к голосовому поиску Google до 30 августа 2013 г., теперь применяется для поиска обычного текста. Алгоритм Колибри (Google так назвала его, поскольку он точен и быстр) делает ряд вещей, которые не делала ни одна поисковая система раньше.

Во-первых, он принимает во внимание весь поисковый запрос, а не только отдельные ключевые слова. Во-вторых, он смотрит на то, кто осуществляет поиск. Переменные, такие как последняя история поиска и поисковые шаблоны, являются важными в отправке правильных результатов в точное время тому человеку. В-третьих, фактором является и то, как сам поиск производится. Тип устройства, время суток, а также местоположение посетителя — являются важными параметрами, влияющими на результаты поиска.

Оснащенный лингвистической чувствительностью (т. е. способностью лучше обрабатывать естественный язык), Колибри от Google лучше понимает взаимосвязь между запросами и между битами данных. Именно в этом пространстве происходит настоящая магия.

Семантнческий поиск, на самом деле, имеет отношение к реляционным отношениям и контекстуальному контенту. Для того чтобы поставить «правильные результаты, в точное время, тому человеку», семантический поиск должен понимать важность запроса для этого человека, а также важность запроса в отношении данных, которые он уже проиндексировал, и данных, которые в текущий момент индекспруются.

Каждый отдельный объект данных, который находится в видимой Всемпрной паутине, должен быть просканирован и проиндекспрован, оценен в отношении всех других объектов данных, а затем соотнесен с конкретным поисковым запросом.

Хотя все это может звучать как поисковая оптимизация, мы знаем, что ничто не может быть дальше истины, чем эти соображения (хотя, если бы это было так, то можно было бы написать гораздо более короткую книгу).

Семантический поиск и поисковая оптимизация

Основные факторы поисковой оптимизации все еще в игре. Ссылки по-прежнему важны. Ключевые слова по-прежнему играют определенную роль. Содержимое по-прежнему должно быть создано. Но чем больше переменных добавляется к общей картине, тем меньшее значение приписывается каждому из них. В результате трудно выбрать конкретные аспекты поисковой оптимизации, сосредоточиться на них, исключить все остальное и ожидать, что проделанного будет достаточно.

Это важное соображение. В прошлом вы могли бы добиться успеха с тонким контентом, например, если у вас есть большое количество ссылок, что позволяло повысить рейтинг сайта в выдаче. У вас мог быть некачественный дизайн, но вы могли привлечь толны пользователей с помощью поиска при наличии достаточного количества ключевых слов. У вас могли быть подозрительные ссылки.

Короче говоря, вы могли предпринять некоторые шаги, которые, возможно, были «плохими», хоть вы и имели в виду стать «хорошим», но благодаря им вы могли повысить рейтинг своего сайта. Присутствовало ожидание того, что конечный результат оправдывает риски, и что все в конце концов будет баланспровать в вашу пользу.

Но все это в прошлом. Поскольку Google в настоящее время необходимо обеспечить результаты высокого качества, она должна быть уверенной в предоставленном контенте. Фактор достоверности становится критическим. Это делает каждый вид деятельности, направленной на оптимизацию дизайна веб-сайта, контента, структуры, ключевых слов, ссылок и цитат, решающим. Этот список далеко не является исчерпывающим — все, что помогает создать хорошее впечатление, играет роль, и все эти факторы нужно учитывать.

Причина всего этого связана с двумя понятиями, которые являются синонимами семантнческого поиска: сущности и структурированные данные.

Сущности и семантический поиск

Сущностью является то, что существует само по себе. Это может быть реальным, как автомобиль, или вымышленным, как фильм или персонаж книги вроде Гарри Поттера. В любом случае, сущность обладает свойствами, качествами и атрибутами, которые представляют ее существо. Все эти атрибуты как бы являются языково-независимыми, но очевидно, что для

описанния сущности нам нужен язык, с помощью которого мы станем ее описывать. Свойства, качества и атрибуты, наряду с соответствующими сущностями, формпруют Граф знаний, который используется для определения новых сущностей.

Сущности являются сердцем того, что Google называет переходом от «строк к сути». В то время как вся информация во Всемирной паутине представляет собой данные, сущности позволяют Google понимать, как эта информация вписывается в систему и насколько она точна (точность — один из аспектов семантнческого поиска). Чтобы создать любую сущность в своем индексе, Google должна просканировать все ее свойства, качества и атрибуты и понять реляционные связи между ними. Именно поэтому Сеть, благодаря семантическому поиску, становится все более прозрачной. Данные теперь портатнвны. Происхождение данных не так важно, как сами данные. Соединения между различными частями данных являются индекспруемыми, важность самих данных становится все более понятной.

Понятие сущностей оказывает большое влияние на то, как проводить поисковую оптимизацию. Такие задачи, как исследование ключевых слов и получение ссылок на ваш сайт, остаются довольно важными, но вы должны позаботиться о создании репутации и видимости вашего бизнеса, вы должны создать позитнвные ассоциации о вас во Всемпрной паутине.

Это сближает поисковую оптимизацию и маркетинг настолько близко, насколько это возможно, и делает поисковую оптимизацию частью ДНК бизнеса.

Итак, с чего же начать? Каковы руководящие принципы, которые вы должны иметь в виду в этом новом мпре поисковой оптимизации? Как ни странно, эту концепцию так просто планировать и так сложно применить. Она начинается с самых основных вопросов: Кто? Зачем? Как? Если вы не можете ответить на эти три вопроса успешно, то ваши шансы на успех, как в Google, так и среди ваших потенциальных клиентов, очень низки. Ваша SEO-активность сконцентрирована на технпческом уровне, но не на вашем бренде. Семантический поиск как раз заботится о создании этой идентичности с коммерческой точки зрения. Это то, что помогает формпровать сущности в поисковом индексе Google.

Сущности становятся точками высокого доверия, помогающие семантическому поиску Google лучше понимать ценность информации. Вам нужно держать в фокусе следующие три проблемные области:

- доверие;
- авторитет;
- ренутацня.

Только эти три аспекта и ничто больше помогут вашему бизнесу найти свою аудиторию, сохранить и вырастить ее.

Структурированные данные

Структурированные данные — это метки, применяемые к разным форматам разметки, которые позволяют Google лучше понимать данные, которые она индексирует. Структурированные данные — это просто *метаданные* (данные о данных), реализованные для поисковых систем, а не людей.

Google, Microsoft (Bing) и Yahoo! работали над созданием Schema.org, который является независимым, одобренным W3C способом реализации структурированных данных в Сети (см. далее *разд. «Разметка Schema.org»*). К сожалению, многие оптимизаторы считают, что это лишь подход для лучшего рейтинга, но это не так. Семантический поиск — это *все* о структурированных данных. Все усилия, которые Google предприняла, вовлекают в ин-

дексацию неструктурированные данные, найденные во Всемирной паутине, а затем помещают их в индекс в структурированном формате.

Это не означает, однако, что структурированные данные на веб-сайте являются сигналом ранжирования. Они помогают лучшей индексации, но ранжирование зависит от других факторов, в том числе от качества контента, его ценности, уникальности и даже свежести. Несмотря на то, что Google является одним из основателей Schema.org, она также пытается извлечь информацию из неструктурированных данных сущности за счет собственных усилий.

Есть несколько хороших причин для этого:

- адаптацня — структурированная разметка данных, как известно, сложна для реализации, если вы нячего не знаете о кодировании;
- точность — поскольку в разметке данных участвует человек, случаются ошибки;
- последовательность — даже тогда, когда структурированные данные применяются без ошибок, все еще существуют различня в категоризации контента, и возникает нутаница относительно того, как лучше примеиять семантические идентификаторы;
- надежность — всегда будет соблазн поиграть поиском нутем реализации структурированной разметки данных в способах, предназначенных для повышення рейтинга. Google уже вынуждена была осуществить ряд ручных штрафных санкций, направленных на удаление таких спамных результатов.

Вопрос на миллион долларов: можно ли что-то сделать, чтобы помочь Google проиндексировать ваш сайт лучше, если вы не реализуете разметку структурированных данных?

Ответ — да: реализовать все инструменты поисковой оптимизации, которые есть у вас в арсенале, так, чтобы в первую очередь они были направлены на человека, а потом уже на поисковую машину.

А именно: ваша поисковая оптимизацня должна помочь читателю лучше ориентпроваться в вашем контенте и понимать его смысл с первого взгляда. Ключевые слова, синонимы, а также сущности, которые вы используете в вашем контенте, должны делать то же самое. Любые ссылки, которые вы включаете в контент, и якорный текст этих ссылок должны аналогнчным образом заполнить эти пробелы.

Если у вас малый бизнес, вся соответствующая информация должна быть на ваших страницах: ваше имя, адрес, номер телефона. Вы должны соединить друг с другом свои вебсвойства (такие как ваш сайт и учетные записи социальных сетей) с вашим присутствием в Google+.

Где это возможно, используйте на своем сайте инструмент выделения структурированных данных от Google (**bit.ly/data_highlighter**). Используйте Google My Business (**www.google.com/business/**), чтобы обеспечить плотное присутствие во Всемирной паутине. Используйте Schema.org, чтобы помочь поисковым системам лучше поиять содержимое ваших страниц.

Наконец, обеспечьте своему сайту направленность на положительное отношение к нему во Всемирной паутине, и из нее станут поступать к вашему сайту и бизнесу сигналы авторитета и доверия.

Примечание

Особая благодарность Дэвиду Амерланду (**www.DavidAmerland.com**) за его вклад в эту часть главы.

Разметка Schema.org

Schema.org лучше всего рассматривать как часть более крупной идеи, которая ведет свое происхождение от основополагающих концепций самой Всемирной паутины и ее прародителя, Тима Бернерс-Ли (Tim Berners-Le). В своей основополагающей статье в журнале Scientific American в 2001 году Бернерс-Ли, Джеймс Хендлер и Ора Лассила описали сеть, которая «воплотит структуру смыслового содержання веб-страниц, создавая среду, в которой программные агенты переходят со страницы на страницу... которая будет знать не только, что определенная страница имеет такие слова, как "лечение, медицина, медосмотр, терапня", но и то, что доктор Хартман работает в этой клинике по понедельникам, средам и нятницам»[15].

Schema.org, возможно, один из самых практичных, доступных и успешных результатов семантического веб-движения на сегодняшний день. Благодаря маркетинговой мощи Google, Yahoo!, Bing и Yandex, не удивительно, что веб-мастера быстро принимают Schema.org. И слова Бернерс-Ли и других теперь читаются как пророческое описание поисковой системы пауков, ползающих во Всемирной паутине и извлекающих значення для отображения в расшпренных результатах поиска.

По своей сути, Schema.org используется для стандартизации и упрощення процесса добавлення семантической разметки на ваши веб-страницы, а также предоставляет ощутимую выгоду для этого. Наиболее заметно такие преимущества приходят в виде расширенных сниппетов (расшпренных описаний веб-страниц) — таких как звезды рейтинга и ценовой диапазон (рис. 6.49).



Рис. 6.49. Расширенные сниппеты в результатах поиска Google

Тем не менее, очевидно, что разметка Schema.org играет большую роль и в том, как строится страница с результатами поиска. Другие преимущества Schema.org: преимущества в местном SEO-рейтинге — информацня NAP (имя, адрес, номер телефона) передается в Google и появляется в результатах поиска (рис. 6.50 и 6.51).

До появления Schema.org семантическая разметка была в значительной степени областью академических кругов, научных исследований и разработок, связанных с необходимостью глубоко понимать данные, которыми обмениваются. После появления Schema.org местная пиццерня может надеяться на отзыв «5 звезд» в результатах поиска, местные органы власти могут нубликовать гражданские события, сайты — предоставлять «мгновенные ответы» поисковикам. И этот список продолжается. Учитывая преимущества Schema.org, ответственные за построение веб-страниц специалисты прилагают усилня, чтобы включить эту разметку в свои сайты.

---

[15] Tim Berners-Lee, James Hendler, and Ora Lassila, The Semantic Web, Scientific American, Май 2001, **www.scientificamerican.com/article/the-semantic-web/**.

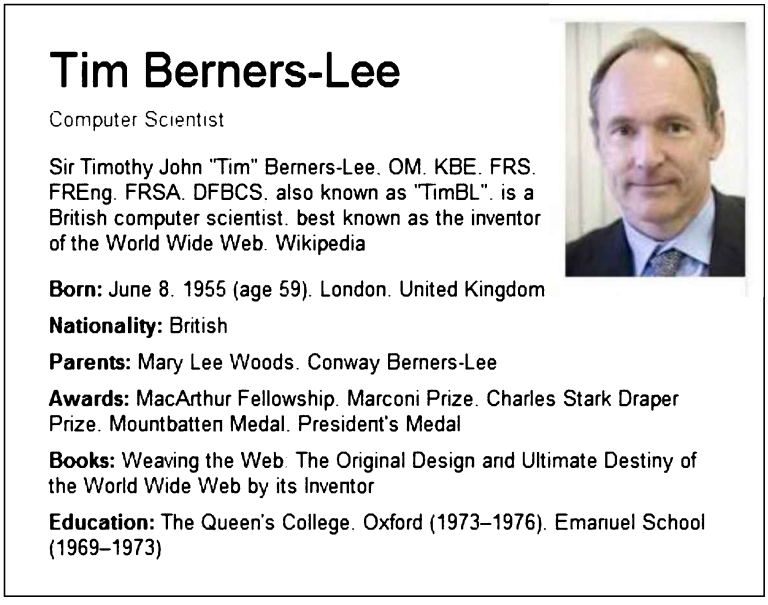


Рис. 6.50. Панель Графа знаний Google с информацией о Тиме Бернерс-Ли

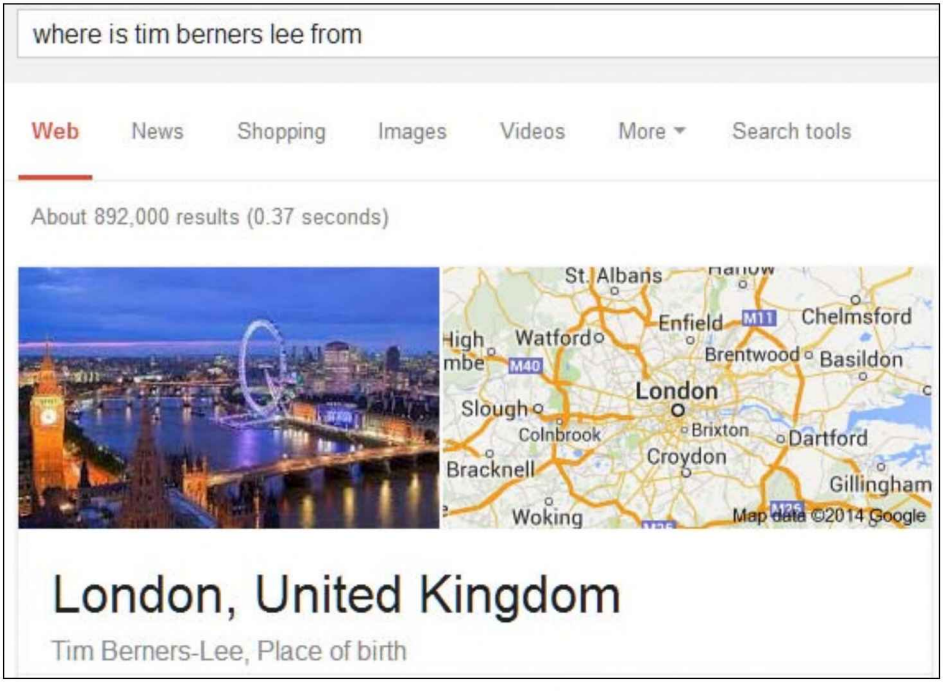


Рис. 6.51. Панель ответов Google по запросу `Tim Berners-Lee`

Общий обзор разметки Schema.org

Разметка Schema.org передает значение веб-страниц компьютерным программам — паукам, которые читают эти страницы. Люди часто могут вывести значение слов на странице через ряд контекстных ключей. Компьютерные программы же пуждаются в помощи. Рассмотрим простой пример. Представим, что у вас есть страница, которая отображает информацию о книге «20 000 лье под водой». Вы можете создать такую страницу следующим HTML-кодом:

```
<div id="book">
<h3>20,000 Leagues Under the Sea</h2>
<img src="20000-leagues-under-the-see-book-cover.png" />
<h3>Author: Jules Verne</h3>
<h3>Rating: 5 stars, based on 1374 reviews</h3>
<h3>ISBN: 978-1-904808-28-2</h3>
</div> +
```

После разметки исходный код будет выглядеть так, как показано на рис. 6.52. Микроданные разметки Schema.org выделены и пояснены далее.

```
<div id="book" itemscope itemtype="http://schema.org/Book">
   <h3 itemprop="name">20,000 Leagues under the Sea</h2>
   <img itemprop="image" src="20000-leagues-under-the-sea-book-cover.png" />
   <h3>Author: <span itemprop="author">Jules Verne</span></h3>
   <h3>Rating: <span itemprop="aggregateRating" itemscope
      itemtype="http://schema.org/AggregateRating">
         <span itemprop="ratingValue">5</span> stars, based on
         <span itemprop="ratingCount">1374</span> reviews
         <meta itemprop="worstRating" content="1">
         <meta itemprop="bestRating" content="5">
   </h3>
   <h3>ISBN: <span itemprop="isbn">978-1-904808-28-2</span></h3>
</div>
```

Рис. 6.52. Разметка Schema.org

- Строка 1: *itemscore*. Добавление этого атрибута в контейнер, в нашем случае в элемент `div`, является способом начала передачи сущности. Атрибут *itemscore* позволяет элементу `div` охватить определение типа для всей сущности книги. В элемент `div` добавляется также и атрибут `itemtype=http://schema.org/Book`, который объявляет тип этой сущности. Весь этот код превращает `div` в контейнер для сущности книги.
- Строка 2: *itemprop="name"*. Добавление атрибута `itemprop` к HTML-элементу определяет его как контейнер для свойства. В этом случае свойством является имя книги, а значением — внутренний текст элемента `h3`: `20,000 Leagues Under the Sea`.
- Строка 3: *itemprop="image"*. Подобна предыдущей строке, но значение этого свойства — URL-адрес, содержащийся в атрибуте `src` элемента `img`.
- Строка 4 — сравните ее со строкой 2. В строке 2 впутренний текст элемента `h3` был точным названием книги. Здесь же у нас есть метка (`Author:`), которая не является частью фактического свойства автора. Такая конструкция используется с тем, чтобы показать в браузере имя автора, представив его меткой `Author:`.

- Строки 5 и 6. Здесь представлена не просто текстовая строка или URL-адрес, а полностью другой объект: `schema.org/AggregateRating`. Это одновременно свойство книги (поскольку использует атрибут `itemprop`), а также сам тип (с использованием атрибутов `itemscope` и `itemtype`), — подобное мы видели в строке 1, где объявлялся общий тип книги.
- Строки 7 и 8. Эти строки добавляют свойства для `aggregateRating`, подобно тому, как мы определяли `name` и `author` в строках 2 и 4. Обратите внимание на элементы `span`, которые включают в себя только сами данные, а не окружающие свойство метки. Такая же техника используется в строке 4.
- Строки 9 и 10. Здесь строки `itemprops` содержат информацию, необходимую для предоставления рейтинга объекта (от 0 до 5, где 0 — плохо, 5 — отлично), но не отображаемую на странице. В предыдущих строках значення свойств приходили из внутреннего текста HTML. В этом случае здесь нет текста для отображення в браузере, поэтому мы используем атрибут элемента `span`.
- Строка 12. Этот код определяет значение ISBN с помощью `itemprop`, для чего снова используется элемент `span`.

Schema.org — простая идея с преимущественно простой реализацией, хоть сначала она и кажется довольно сложной. К счастью, операционная среда весьма снисходительна, и есть несколько инструментов, которые помогают облегчить задачу. Поисковые системы понимают, что большинство веб-мастеров не являются гуру с глубоким пониманием онтологии и продвинутой терминологии отношений, объектов и других подобных моментов. Поэтому они довольно точно определяют, что имелось в виду, даже если вы допустили ошибки в своей разметке. Понятно, что вам нужно стараться быть точными, но вы можете достичь этого постепенно, понимая, что не должны знать каждый нюанс структурированной разметки данных, или стремиться лишь к абсолютному совершенству, чтобы добиться успеха.

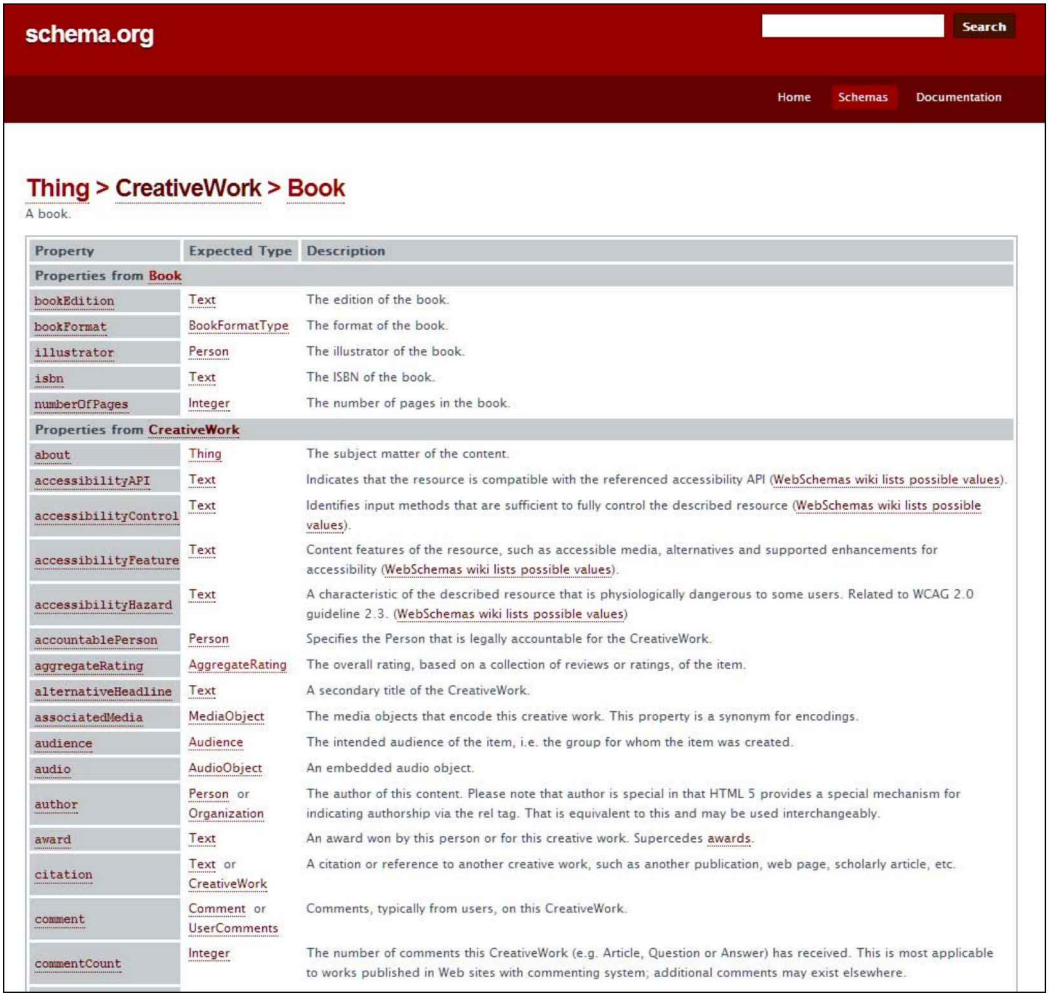
Как использовать Schema.org?

Рассмотрим, как лучше всего использовать Schema.org. Семантическая разметка разработана с тем, чтобы помочь вам уточнить, чему посвящен ваш веб-сайт и каждая его страница, поэтому вы должны задуматься об этом прежде, чем обратиться к Schema.org. Подумайте об объектах реального мира или, говоря на семантическом языке разметки, о *сущностях*.

Например, если вы — поставщик постельного белья, то у вашего сайта может быть много страниц, связанных с наволочками, простынями, пододеяльниками и т. п. Эти страницы и отображают такие сущности. И если вы готовы сделать общий концептуальный прыжок здесь и сейчас, то давайте представим, что эти сущности «живут» на ваших страницах. Вам нужно лишь уяснить, как отобразить эти сущности в каталоге типов Schema.org.

На этом уровне мышлення Schema.org — большой, постоянно растущий и развивающийся каталог «типов» (в документации Schema.org иногда встречается термин *объект* вместо *типа*), который нытается классифицировать все, что может быть представлено на веб-страницах. Взглянем на страницу Schema.org для типа `Book` (рис. 6.53). Определение типа идентифицирует ключевые атрибуты, которые вы использовали бы, чтобы уникально описать «экземпляр» (т. е. единственный, реальный пример) этого типа.

Лучше всего открыть эту страницу в браузере, а не смотреть на картинку, — так вам будет проще. Обратите внимание, что определения Schema.org часто рассматриваются и обновляются на основе активных отзывов пользователей, — вы можете даже заметить на текущей странице незначительные изменения. Но в целом структура останется похожей на ту, что изображена на иллюстрации.



schema.org

Search

Home Schemas Documentation

Thing > CreativeWork > Book

A book.

Property	Expected Type	Description
Properties from Book		
bookEdition	Text	The edition of the book.
bookFormat	BookFormatType	The format of the book.
illustrator	Person	The illustrator of the book.
isbn	Text	The ISBN of the book.
numberOfPages	Integer	The number of pages in the book.
Properties from CreativeWork		
about	Thing	The subject matter of the content.
accessibilityAPI	Text	Indicates that the resource is compatible with the referenced accessibility API (WebSchemas wiki lists possible values).
accessibilityControl	Text	Identifies input methods that are sufficient to fully control the described resource (WebSchemas wiki lists possible values).
accessibilityFeature	Text	Content features of the resource, such as accessible media, alternatives and supported enhancements for accessibility (WebSchemas wiki lists possible values).
accessibilityHazard	Text	A characteristic of the described resource that is physiologically dangerous to some users. Related to WCAG 2.0 guideline 2.3. (WebSchemas wiki lists possible values)
accountablePerson	Person	Specifies the Person that is legally accountable for the CreativeWork.
aggregateRating	AggregateRating	The overall rating, based on a collection of reviews or ratings, of the item.
alternativeHeadline	Text	A secondary title of the CreativeWork.
associatedMedia	MediaObject	The media objects that encode this creative work. This property is a synonym for encodings.
audience	Audience	The intended audience of the item, i.e. the group for whom the item was created.
audio	AudioObject	An embedded audio object.
author	Person or Organization	The author of this content. Please note that author is special in that HTML 5 provides a special mechanism for indicating authorship via the rel tag. That is equivalent to this and may be used interchangeably.
award	Text	An award won by this person or for this creative work. Supercedes awards.
citation	Text or CreativeWork	A citation or reference to another creative work, such as another publication, web page, scholarly article, etc.
comment	Comment or UserComments	Comments, typically from users, on this CreativeWork.
commentCount	Integer	The number of comments this CreativeWork (e.g. Article, Question or Answer) has received. This is most applicable to works published in Web sites with commenting system; additional comments may exist elsewhere.

Рис. 6.53. Определение типа `Book` на Schema.org

Во-первых, отметьте наличие простого указания, что это действительно модель книги. Проигнорируем пока навигацию **Thing > CreativeWork > Book**, мы к ней вернемся позже.

Во-вторых, посмотрите на таблицу *свойств* — ее строки представляют атрибуты, уникально описывающие нашу отдельную сущность, — в этом примере книгу «20 000 лье под водой». У каждого свойства есть имя (колонка **Property**), ожидаемый тип (**Expected Type**) и описание (**Description**). Ожидаемый тип говорит нам, является ли это свойство просто текстовым значением (как, например, имя) или чем-то более сложным, т. е. само является типом. Так, свойство `illustrator` должно содержать не имя иллюстратора, а сущность человека, определяемую типом **schema.org/Person** (который, как можно ожидать, и содержит само свойство `name`, являющееся именем иллюстратора).

По мере того как вы будете изучать возможное отображение своих сущностей в типы Schema.org, вам часто будет встречаться такое вложение типов. В то время как многие свойства объекта представляют собой простые описания (текстовые строки наподобие `blue`, `XL` или даже `Jan 17, 2015`), другие — более сложны и сами являются сущностями. Так соз-

даются масштабные понятия — от простых к сложным — например, может существовать объект, описывающий автомобиль (как единую сущность), а можно определить и отдельные сущности, описывающие двигатель, колеса, интерьер и т. д.

Расширяем эту идею далее: двигатель — компонент машипы — сам по себе является составпым устройством (большой сущностью). Чтобы описать механизм более подробно, важно «разбить» его на собственпые составляющие объекты: карбюратор, свечи зажигания, фильтры и т. д.

Schema.org, таким образом, представляется следствием ряда соглашений по моделированию сложпых объектов реального мира и описанию их в способе, которым могут воспользоваться поисковые машины для более глубокого понимання веб-страниц. Такое глубокое понимание, в свою очередь, определяет много имеющихся сейчас и будущих преимуществ, связанных с тем, как поисковые системы впоследствии представят эти данные пользователям в полном, контекстном и релевантном способах.

Вот еще одна концепция, которую мы должпы рассмотреть, — это покажется сложпым, но только на первый взгляд. Во время просмотра категорий Schema.org вы увидите, что каждый из типов расположен в пределах иерархии генеалогического древа. Вы уже видели это ранее — навигационную цепочку на странице (рис. 6.54).



Рис. 6.54. Наследуемость типа Book

Важно отметить, что этот вид иерархии, называемый программистами *наследованием*, отличается от примера иерархии (автомобиль состоит из двигателя и т. д.), который мы обсуждали ранее. Иерархия типа Schema.org — способ категорировать сущности от самой универсальной до самого конкретной — то, что мы называем *онтологией*. Ее форма подобна известпым схемам живой природы, которые мы все видели, или другим системам классификации, которые все мы склонны считать само собой разумеющимся, — на веб-страницах подобная иерархня часто представляется такими функциями, как «хлебпые крошки», навигационные меню и навигационпые фильтры.

Важно помнить, что при выборе типа Schema.org для моделированння ваших сущностей всегда лучше выбрать наиболее конкретный тип, который только можно. То есть, нужно выбрать `LocalBusiness | Restaurant`, если вы действительно управляете рестораном. Выберите `CreativeWork | Book` для книг или `EducationalOrganization | HighSchool` для средних школ. Таким путем вы сможете предоставить поисковым системам самую точную информацию вместо того, чтобы согласиться на обобщенные описания.

Настало время составить общий план добавления разметки Schema.org на ваш сайт. Далее представлены несколько основных шагов:

1. Определите тины Schema.org, которые лучше всего описывают объекты, представленпые на страницах вашего сайта, и которые могут быть разными для разных типов страниц.

2. Для каждого образца страницы вы моделпруете подробное отображение информационных элементов, присутствующих на странице, в свойства типа Schema.org.
3. Выберите подход, который вы будете использовать для реализации разметки Schema.org.
4. Отредактируйте шаблоны документов HTML, обновите настройки CMS или измените сценарии, чтобы внедрить разметку Schema.org на свой сайт.
5. Протестпруйте разметку, чтобы увидеть, насколько точен ваш синтаксис, и смоделировали ли вы должным образом сложпые объекты.
6. Выполняйте мониторинг того, как хорошо поисковые системы используют ваши структурированные данные и появляются ли эти данные на страницах результата поиска.

Теперь рассмотрим каждый шаг подробно.

Шаг 1: определите типы Schema.org

На этом шаге подумайте тщательно о веб-страницах, на которые вы хотели бы добавить разметку, при этом одновременно просматривайте Schema.org (можно также воспользоваться поиском) — так вы сможете подобрать нужные типы (рис. 6.55).

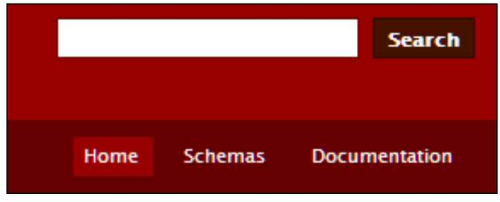


Рис. 6.55. Поле поиска в верхней части сайта **Schema.org**

Например, если ваш сайт представляет собой сообщество театральных групп и содержит отдельную страницу для каждой театральной группы наряду с анонсом их выступлений, вы могли бы начать с поиска на сайте **schema.org** по запросу `theater`. Страница с результатами поиска будет выглядеть так, как показано на рис. 6.56. Просмотрев результаты, вы быстро найдете пункт `TheaterGroup` в качестве вероятного кандидата на тип ваших основных сущностей.

Посмотрите внимательно на страницу типа `TheaterGroup` по адресу **schema.org/TheaterGroup** (рис. 6.57). Вы обнаружите несколько ключевых моментов:

- тип `TheaterGroup` — часть логической иерархии, начинающейся с самого универсального типа: тип `Thing` фактически является самым главным предком для всех типов Schema.org. Затем вы приближаетесь к более точным типам: `Organization > PerformingGroup > TheaterGroup`;
- тип `TheaterGroup` состоит из многих элементов (они называются *свойствами*), некоторые из них просты — например, имя группы, а некоторые сами являются типами (например, адрес, сотрудник и т. д.). Исследуйте список свойств и убедитесь, что вы выбрали лучший тип для описания ваших локальпых театральных объектов на своих веб-страницах.

Именно на протяжении этого шага вам придется ответить на вопрос «О чем эта страница?» и выбрать тип Schema.org, который лучше всего описывает полное содержание страницы. Часто этот выбор очевиден, но время от времени могут возникать июансы. Например, на странице с выбором продукта для продажи вы можете для моделпрования страницы выбрать либо тип **schema.org/Offer**, либо тип **schema.org/Product**.

MovieTheater - schema.org
Thing > Place > CivicStructure > MovieTheater. A movie **theater**. Property, Expected Type, Description. Properties from CivicStructure · openingHours · Duration ...
https schema.org MovieTheater

TheaterEvent - schema.org
Documentation · Schemas · Home · Thing > Event > TheaterEvent. Event type: **Theater** performance. Property, Expected Type, Description. Properties from Event ...
schema.org TheaterEvent

TheaterGroup - schema.org
Thing > Organization > PerformingGroup > TheaterGroup. A **theater** group or company—for example, the Royal Shakespeare Company or Druid Theatre.
https schema.org TheaterGroup

WatchAction - schema.org
Schema.org is a set of extensible schemas that enables webmasters to embed structured data on their web pages for use by search engines and other ...
schema.org WatchAction

Full Hierarchy - schema.org
The Type Hierarchy. Here is the entire hierarchy in a single file. Note: as of 2014-04-04 this tree is not entirely up to date. Additional types have been added: see ...
https schema.org docs full.html

WebPage - schema.org
A web page. Every web page is implicitly assumed to be declared to be of type WebPage, so the various properties about that webpage, such as breadcrumb ...
schema.org WebPage

Рис. 6.56. Результаты поиска по запросу `theater` на сайте **schema.org**

schema.org

Search

Home Schemas Documentation

Thing > Organization > PerformingGroup > TheaterGroup

A theater group or company—for example, the Royal Shakespeare Company or Druid Theatre.

Property	Expected Type	Description
Properties from Organization		
address	PostalAddress	Physical address of the item.
aggregateRating	AggregateRating	The overall rating, based on a collection of reviews or ratings, of the item.
brand	Brand or Organization	The brand(s) associated with a product or service, or the brand(s) maintained by an organization or business person.
contactPoint	ContactPoint	A contact point for a person or organization. Supercedes contactPoints.
department	Organization	A relationship between an organization and a department of that organization, also described as an organization (allowing different urls, logos, opening hours). For example: a store with a pharmacy, or a bakery with a cafe.
dissolutionDate	Date	The date that this organization was dissolved.
duns	Text	The Dun & Bradstreet DUNS number for identifying an organization or business person.
email	Text	Email address.
employee	Person	Someone working for this organization. Supercedes employees.
event	Event	Upcoming or past event associated with this place or organization. Supercedes events.
faxNumber	Text	The fax number.
founder	Person	A person who founded this organization. Supercedes founders.
foundingDate	Date	The date that this organization was founded.
globalLocationNumber	Text	The Global Location Number (GLN, sometimes also referred to as International Location Number or ILN) of the respective organization, person, or place. The GLN is a 13-digit number used to identify parties and physical locations.

Рис. 6.57. Тип `TheaterGroup` с сайта **schema.org**

Исследуя обе страницы на сайте Schema.org, вы увидите, что у типа `Offer` (Предложение) есть свойство `itemOffered` с ожидаемым значением типа `Product` (Продукт). Это означает, что вы можете описать содержимое страницы как `Offer` (это концепция Schema.org для продажи чего-нибудь), где будет с использованием свойства `itemOffered` описан продукт (`Product`), содержащийся внутри `Offer`.

Впрочем, вы можете альтернативно использовать и тип `Product`, у которого есть свойства, содержащие значения типа `Offer`. Решение, вероятно, зависит от главной цели страницы. Если страница представляет полное описание продукта, содержащее описания многих атрибутов продукта, и информация о предложении — просто часть всего этого, то, скорее всего, вам нужно моделировать страницу как `Product` и включить информацию о предложении в свойство `itemOffered`.

Любой из подходов модели `Product`/`Offer` — правильный, поскольку оба передают то, что вы хотите. Но посмотрите еще раз на `Offer`. Вы можете увидеть, что это — сложное понятие и имеет много свойств, которые сами являются типами (например, `aggregateRating`). Может легко возникнуть сложное вложение типов и атрибутов, поэтому здесь важно точно все смоделировать.

На этом этапе анализа лучший подход часто не будет очевиден, и вы, возможно, должны будете пересмотреть свои взгляды после того, как завершите шаг 2 процесса.

Шаг 2: отобразите свойства Schema.org в элементы веб-страницы

Прежде всего сейчас нужно рассмотреть различные элементы данных, отображаемые на веб-странице, и сопоставить их с надлежащими типами и свойствами Schema.org, которые вы выбрали на шаге 1. При этом вы можете обнаружить отношения, которые разрешают часть потенциальных неоднозначностей шага 1.

Например, продолжая обсуждение `Product`/`Offer`, давайте представим, что один из объектов, отображаемых на странице, является общим рейтингом, — скажем, значением от 1 до 5, представляющим пользовательскую оценку продукта. Мы замечаем, что и у `Product`, и у `Offer` есть свойство `aggregateRating`, и эта неоднозначность отнюдь не помогает нам выбрать для моделирования страницы нужный тип.

Давайте также предположим, что мы выводим на экран несколько различных цен — возможно, для новых или подержанных версий продукта, или с различными вариантами доставки, или в разных валютах. Вот теперь становится очевидным, что мы должны смоделировать всю страницу как продукт (`Product`), который содержит несколько предложений (`Offer`), относящихся к продукту, но с одним рейтингом `aggregateRating`. Наконец, что-то начинает формироваться!

Вы могли бы заметить, что у типа Schema.org есть свойства, которые вы не выводите в браузер, но к которым у вас есть доступ. Продолжая наш пример с продуктом, представим, что база данных вашего веб-приложения, возможно, хранит MPN (номер детали производителя), но вы не хотите выводить на странице это значение. Что же делать?

В идеале вы хотите получить очень высокую степень непротиворечивости между вашей разметкой и тем, что видят обычные пользователи в своих веб-браузерах. Технически, есть механизмы, позволяющие вам связываться с поисковиками и сообщать метаданные о своих объектах, которые не должны показываться на экране пользователям (мы видели это ранее на примере `aggregateRating`, дальше мы еще к нему вернемся).

Однако важно использовать эти механизмы экономно и не наполнять разметку многими дополнительными данными, которые не видимы обычным пользователям. В случае с MPN

вам нужно или добавить его как видимый элемент на странице (конечно же, с добавлением соответствующей разметки Schema.org), или же отказаться от него полностью. Нетрудно догадаться, что если ваша страница содержит много информации, которая не видима пользователем, поисковики могут расценить это как акт спама, а такое поведение поисковые системы осуждают.

Каковы донустимые причины использования разметки невидимых данных? Обычно это делается в случае, когда вы хотите передать немного отличающиеся контексты для людей и для поисковых машин. Например, когда вы делаете разметку `aggregateRating`, вам нужно строго определить масштаб. Если вы хотите отобразить оценку 4 звезды, при возможных значениях от 0 до 5, визуально это очевидно, но не совсем поиятно, как это сделать в разметке Schema.org. Конечно, пример с рейтингом очень прост, и вы можете использовать свойства `worstRating` и `bestRating` — первому присвоить значение 0, второму — 5. Все это вместе с `aggregateRating` и будет соответствовать нашей шкале оценки. Такой подход как раз и показан в представленном ранее примере кода для книги.

После завершения этого шага у вас должно быть полное соответствие между данными, отображаемыми на странице, и разными типами и свойствами Schema.org, которые составляют вашу модель, которая может быть очень простой или, наоборот, сложной с многократными уровнями вложения. Лучше принимать все эти решения прежде, чем вы начнете фактически реализовывать Schema.org на странице.

Шаг 3: выберите вашу технику реализации

Для большинства людей этот шаг означает «сделайте разметку страницы». Звучит просто, не так ли? И для некоторых страниц, особенно тех, которые основаны на шаблоне с главным образом статическими данными, это действительно так. А если вы настолько успешны, что используете систему управления контентом или платформу нубликации с поддержкой Schema.org, то можете сделать большую часть реализации, установив лишь несколько параметров конфигурации.

Для других, более динамических сайтов, которые создают свои страницы посредством сложного коивейера различных программ генерации страниц, вставка правильных элементов в правильное место может оказаться совсем нетривиальным процессом. Для таких сайтов даже проверить правильность выбранной схемы весьма сложно, поскольку разметка Schema.org в них может быть размещена внутри килобайтов кода.

Основной метод реализации заключается в редактировании шаблонов или изменении программ генерации страниц — в них, чтобы получить желаемый окончательный результат, микроданные нужно вставлять по мере необходимости. Вы должны иметь четкое отображение модели, которое получили на шаге 2, затем вставить разметку в ваш HTML, после чего — проверить, что результирующая страница, сгенерированная веб-сервером, соответствует вашей модели. Как мы увидим на шаге 5, имеются некоторые инструменты, которые могут выполнить такую проверку.

Тем, у кого нет доступа к коду или системам бэкэнда, или кто ищет более простого подхода, Google предлагает воспользоваться Structured Data Markup Helper (помощником разметки структурированных данных) — частью Google Search Console. Это проприетарный инструмент Google, способный помочь вам аннотировать страницу, используя простой редактор (рис. 6.58). Фактнчески — это просто альтернативный способ представить те же данные, которые вы можете включить через разметку микроданных Schema.org, но вместо этого вы подаете эти микроданные непосредственно Google, и при этом вообще не изменяете исходный код страницы.

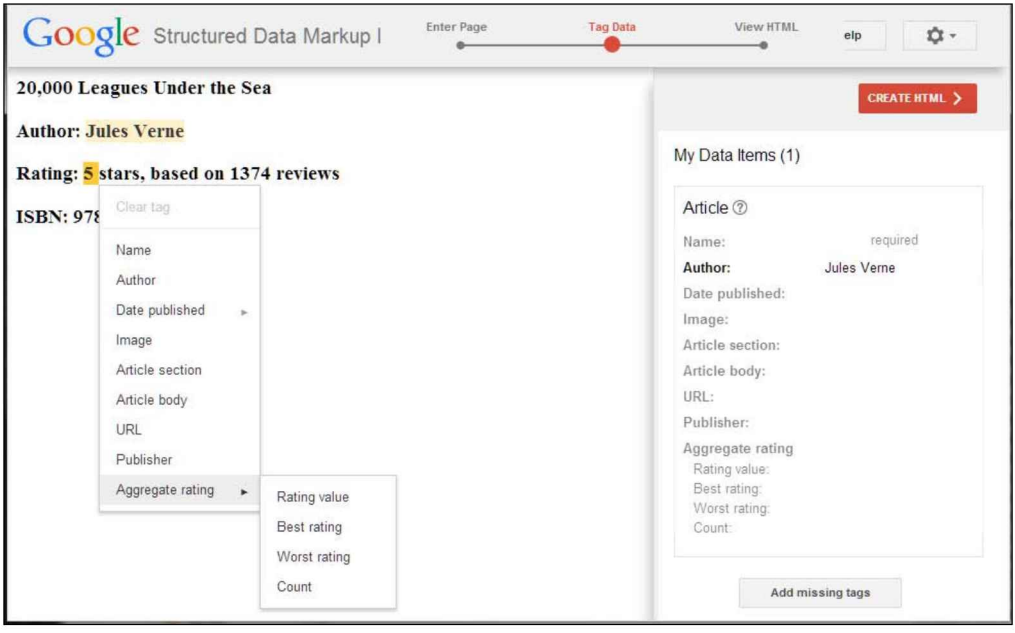


Рис. 6.58. Помощник разметки структурированных данных

Итак, почему бы тогда просто не пользоваться этим помощником? Тому есть две серьезные причины. Во-первых, предоставленная вами информация доступна только Google, а не другим Schema.org-осведомленным поисковым системам (или другим приложениям, которые могут использовать разметку Schema.org). Во-вторых, как это часто бывает с инструментами такого типа, визуальный редактор более ограничен, чем синтаксис разметки, который может лучше выразить богатую и сложную информацию.

Заглянув в будущее, мы можем увидеть на горизонте иную альтернативу. Google и другие компании уже начинают использовать формат, известный как JSON-LD, для внедрения разметки Schema.org. Становится очевидным, что скоро JSON-LD может стать законченной альтернативой микроданным для всего окружения Schema.org.

Прелесть JSON-LD состоит в том, что он предоставляет способ скомпоновать всю информацию Schema.org в одну строку кода, вместо того, чтобы вставлять разметку по всему HTML-документу. Это дает возможность решить многие серьезные проблемы, связанные с реализацией Schema.org на сложных, динамических сайтах.

Шаг 4: реализуйте изменения для генерирования целевого кода Schema.org

Этот шаг в действительности просто говорит: «Теперь настало время для ваших веб-разработчиков». Именно они должны внести изменения в страницы, которые обслуживаются вашим сервером. Им нужно будет настроить систему управления контентом, обновить шаблоны, программы генерирования страниц и т. д.

Шаг 5: проверка

Когда вы достигнете этой стадии, ваш веб-сервер уже будет отправлять HTML-код с микроданными разметки, которые добавляют значение и структуру к вашим данным. При этом

сгенерированный код разметки Schema.org должен быть синтаксически корректным и должен выразить правильную модель, т. е. набор типов и свойств должен точно моделировать информацию, выводимую на экран. Конечно, важно это проверить.

Можно пойти сложным нутем — исследовать сгенерированный код вручную, обращая внимание на открывающие и закрывающие теги и убеждаясь, что все данные вложены должным образом. Но это сложный способ. К счастью, есть более простой нуть, хотя вы все еще должны быть готовы поковыряться в своем коде, чтобы отладить потенциальные проблемы.

Более простой нуть заключается в использовании одного из инструментов проверки разметки микроданных Schema.org. Возможно, самым известным из них является Structured Data Testing Tool — инструмент тестирования структурированных данных Google (**www.google.com/webmasters/tools/richsnippets**), представляющий собой изящную утилиту, исследующую вашу страницу, — вы лишь должны предоставить ей или URL-адрес страницы, или просто вставить в нее исходный HTML-код. Результат такой проверки изображен на рис. 6.59.

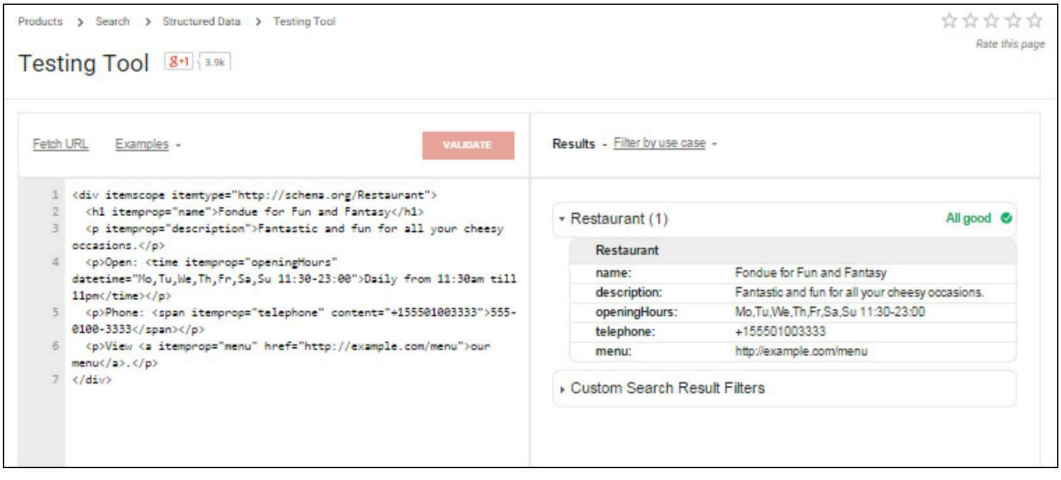


Рис. 6.59. Вывод инструмента Structured Data Testing Tool

Вывода этого инструмента обеспечивает определенное форматирование отображаемых данных. Обратите внимание на то, что наш тип `Restaurant` обнаруживается как первый объект.

Исследовав подобным способом нашу страницу, посвященную книге, мы увидим, что у книги есть много свойств, среди которых имеется и `aggregateRating`, — вспомните, что это другой и самостоятельный тип. Если все вложено правильно, вы увидите соответствующий этому вывод. Там вложенное отношение будет показано объектом 1 (`Item 1`), а поле значения объекта для свойства `aggregateRating` книги (`Book`) также сразу будет сопровождаться выводом объекта 2. Таким образом, значение объекта 1 в первом поле сходится с именем второго объекта и показывает, что объект 1 содержит оценку (рейтинг) — одно из свойств сущности книги, что и задано определением Schema.org для книги (`Book`). Google продолжит постепенно увеличивать эти числа для встроенных типов, которые есть у вас на странице.

Резюме

Мы увидели, что Schema.org — стандарт для обеспечения поисковых систем (и потенциально других приложений) структурированными данными, описывающими значение кон-

тента веб-сайта. Понятие структурирования данных фактически довольно интуитивно и отображается в способ, которым мы обычно категорируем различные объекты, — такие как каталоги продуктов, биосферу, каталоги библиотек и т. д. Этот интуитивный и благоприятный для веб-мастера подход привел к быстрому принятию Schema.org сообществами производства контента и веб-мастерами. В настоящее время наиболее распространенный способ структурировать данные заключается в добавлении разметки микроданных в документы HTML. Поисковые системы используют эти данные, чтобы извлечь дополнительную информацию и обогатить страницы результатов поиска расширенными сниппетами, полями ответа, панелями Графа знаний и обеспечить более релевантный и глубокий результат поиска. Реализация Schema.org может дать эти преимущества и пользователям, и издателям сегодня, а также готовить почву для издателей, чтобы постепенно погружать их более глубоко в развивающийся мир семантического поиска.

Примечание

Отдельная благодарность Джону Биндо (John Biundo) за его вклад в эту часть главы.

Авторство Google и авторитет автора

Одна из самых интересных идей Google, реализовывавшаяся ею в течение любонытного трехлетнего эксперимента, — Авторство Google (Google Authorship).

Авторство Google было программой, которая позволяла онлайн-авторам идентифицировать и проверять свой контент с помощью Google. Такая проверка стала возможной посредством организации двухсторонней связи между контентом автора во Всемирной паутине и его профилем на Google+.

Хотя программа Авторство Google была официально закрыта 28 августа 2014 года, интерес Google к авторитету, доверию и репутации автора не уменьшился.

Краткая история Авторства Google

Корни программы Авторство Google лежат в патенте, первоначально предоставленном Google в 2007 году. Патент назывался Agent Rank (**bit.ly/agent_rank**). Он описывал методы, посредством которых поисковая система могла идентифицировать различных «агентов» (которые могли быть авторами веб-документа) и присваивать каждому агенту счет, который мог тогда использоваться как фактор в поисковом рейтинге.

Казалось, что Google ничего не делал с этим патентом до июия 2011 года, пока Отар Хэнсон (Othar Hansson) не объявил в блоге, что Google начнет поддерживать использование стандартного HTML5-элемента `rel="author"` и стандарта XFN `rel="me"`, и что веб-мастера могут использовать эту разметку для идентификации авторов на своих сайтах[16].

Следующий существенный шаг в программе Авторство Google произошел снустя всего 21 день, когда Google представила свою новую социальную сеть Google+, предоставляющую персональные профили, на которые Google могла ориентироваться при проверке авторов, используя разметку `rel="author"`.

Это намерение было подтверждено в YouTube-ролике Отара Хэнсона и Мэтта Каттса от 9 августа 2011 года под названием Authorship Markup (**bit.ly/authorship_markup**). В этом

[16] Othar Hansson, Authorship Markup and Web Search, Webmaster Central Blog, 7 июня 2011, **googlewebmastercentral.blogspot.com/2011/06/authorship-markup-and-web-search.html**.

видеоролике Хэнсон и Каттс объяснили, что Google хочет заставить веб-авторов иметь профили Google+, на которые они должны ссылаться с разделов своих публикаций, — с каждого домена, где они публикуют свой контент. Со временем Google предоставила несколько дополнительных опций, благодаря которым издатель мог подтвердить отношения, указав обратную ссылку на профиль автора Google+.

С помощью этого видеоролика Google подтвердила, что авторы, которые реализуют разметку авторства, могут быть поощрены. Немедленное преимущество заключалось в отображении профиля автора вместе с результатами поиска (рис. 6.60).



Рис. 6.60. Расширенный сниппет: показано фото автора контента

Дополнительные преимущества, упомянутые Хэнсоном и Каттсом, заключались в увеличении поискового рейтинга и в том, что Google могла идентифицировать исходного автора или часть веб-контента, давая приоритет авторской копии контента в результатах поиска.

Со временем Google добавила несколько утилит и функций, нацеленных на упрощение реализации программы Авторство Google и на то, чтобы сделать ее более полезной для авторов и издателей. Это было, вероятно, результатом проблем, которые компания видела в отсутствии приияятия сообществом этой разметки.

Первая ласточка с весточкой о том, что Google может закрыть программу Авторство Google, прилетела в октябре 2013 года, когда Эй Джей Кох (AJ Kohn) покинул команду разработчиков программы Авторство Google[17] и не был заменен кем-либо другим. В этом же месяце Мэтт Каттс заявил, что Google скоро сократит количество информации об авторстве, выводимой в поиске, поскольку тесты показали, что она не влияет на качество результатов.

Слова Каттса подтвердились в декабре 2013 г., когда наблюдатели заметили 15%-ное сокращение количества фотографий авторов, показанных для большинства запросов[18].

В июне 2014 г. Google объявила, что больше не станет показывать в результатах фотографии автора, а покажет просто подписи, и количество информации об авторстве в поиске было еще более сокращено. Единственная названная причина заключалась в том, чтобы синхронизировать мобильный и компьютерный пользовательский оныт.

Два месяца снустя, как было отмечено ранее, Google объявила о полном удалении информации об авторстве из поиска и сообщила, что не будет более отслеживать данные от ссылок `rel="author"`. Таким образом, программа Авторство Google на текущий момент считается завершенной.

---

[17] AJ Kohn, Authorship Is Dead, Long Live Authorship, Blind Five Year Old, 24 октября 2013, **www.blindfiveyearold.com/authorship-is-dead-long-live-authorship**.

[18] Barry Schwartz, Confirmed: Google Reduces Authorship Rich Snippets in Search Results, Search Engine Land, 19 декабря 2013, **searchengineland.com/confirmed-google-reduces-authorship-richsnippets-in-search-results-180313 (bit.ly/authorship_rich_snippets)**.

Почему Google прекратила поддержку элемента *rel="author"*?

В официальном анонсе закрытия программы Авторство Google (**bit.ly/end_authorship**) Джон Мюллер (Mueller) заявил:

> К сожалению, мы обнаружили, что информация [об авторстве] не была полезной для наших пользователей, и мы отказываемся от этих результатов. Помня об этом, мы приняли трудное решение прекратить показывать авторство в результатах поиска.

Уточняя, он утверждал, что это решение основывалось на пользовательском оныте, — после трех лет тестирования Google не увидела никаких конкретных пользовательских преимуществ от показа результатов с информацией об авторстве. Мюллер сказал, что удаление результатов «кажется, не уменьшило трафик на сайты». Им показалось тогда, что пользователи не рассматривали эти результаты как нечто интересное.

Что повлияло на решение прекратить показывать результаты с информацией об авторстве? Мюллер в своем сообщении упоминал, что программу Авторство Google «не всегда было просто реализовать». Так что, на решение Google повлиял низкий уровень реализации на большинстве сайтов? Если бы Google когда-либо собиралась полагаться на информацию об авторстве как на сигнал для поиска, то у нее должно было быть много данных с самых разных сайтов.

В исследовании, онубликованном сразу после закрытия программы Авторство Google, Эрик Энж подтвердил выборкой из 150 лучших издательских сайтов, что реализация программы Авторство Google была очень низкой[19]. Он обнаружил, что 72% этих сайтов сделали некоторые попытки разметки информации об авторстве, но почти у 75% имелись ошибки в ее реализации. Но еще хуже, что 71% из 500 авторов вообще ничего не сделали, чтобы реализовать программу Авторство Google.

Может ли низкое участие быть не единственной причиной решения Google? Может быть Google поняла, что данные, которые она хотела использовать в качестве фактора ранжирования, не могли зависеть от добровольпых действий веб-мастеров и авторов?

Действительно ли авторитет автора мертв для Google?

Конец программы Авторство Google в смысле прекращения поддержки элемента `rel="author"` означает ли, что Google потеряла весь интерес к пониманию, отслеживанию и использованию данных относительно онлайн-авторства? Скорее всего, нет.

С одной стороны, 2 сентября 2014 года Google предоставила патент для системы, которая получит, оценит и отобразит в поиске авторов на основе данных, полученных об объекте поиска из социальных сетей[20]. Кроме того, представитель Google Мэтт Каттс часто говорил в течение прошлого года, что программу Авторство Google рано еще списывать со счета, что это долгосрочный проект[21], и что Google интересна возможность использовать ренута-

---

[19] Eric Enge, Authorship Adoption Fail – Detailed Stats, Stone Temple Consulting, 9 сентября 2014, **www.stonetemple.com/authorship-adoption-fail-detailed-stats/**.

[20] Bill Slawski, Has Google Decided That You Are Authoritative for a Query?, SEO by the Sea, 7 сентября 2014, **www.seobythesea.com/2014/09/google-decided-authoritative-query/**.

[21] Mark Traphagen, Does Google Use Facebook & Twitter as Ranking Signals? Matt Cutts Answers, Stone Temple Consulting, 23 января 2014, **www.stonetemple.com/googles-matt-cutts-understanding-social-identity-on-the-web-is-hard/**.

цию автора при отображении контента в результатах поиска. Однако, кажется, что Каттс озвучивал свое личное мнение, а не мнение всей компании Google.

Другой областью, которая говорит о том, что Google только увеличила свой интерес к полномочиям автора, является семантический поиск. Он включает зависимость от идентификации различных объектов и возможность понять и оценить отношения между ними. А исходный патент на Agent Rank дает ясно поиять, что авторы веб-контента — конечно, полезный тип сущности.

Google понимает, что реальные люди часто определяют авторство и степень доверия не только по содержанию документа, но и исходя из ренутации самого автора. Семантический способ дает Google возможность оценить мир примерно так же, как это делают люди. Таким образом, целесообразно, чтобы Google продолжила исследовать возможности оценить доверие и авторство реальных людей по заданной теме.

Авторы Google+ в персонализированном поиске

На момент подготовки этой главы остается одно большое и интересное исключение. Фотография и имя автора все еще могут появиться в результатах поиска при условии, что пользователь, производящий поиск, вошел в свой аккаунт Google+, и что этот автор упомянут в контенте Google+, созданном пользователем в сети Google (круги Google+ и контакты Gmail). Такой результат изображен на рис. 6.61.



Рис. 6.61. Персонализированный результат: фотография автора

Человек, выполияющий этот поиск, включил Анну Хоффман (Ana Hoffman) в свои круги Google+ и перед осуществлением поиска выполнил вход в свой аккаунт на Google+. При этом его URL-адрес находится в Google+ (содержит доменное имя **plus.google.com**).

По поисковому запросу `Google authorrank` Google выдала результат, что Анна упомянута в кругах пользователя, производящего поиск, что она онубликовала релевантный поисковому запросу контент, поэтому и была включена в результаты поиска.

Обратите внимание на следующие моменты:

- результаты поиска уникально оцениваются выше для этого индивидуального пользователя. Если он введет тот же самый запрос, но до этого выйдет из своего аккаунта Google+, то эти результаты не будут отображены в результатах поиска;
- факт знакомства пользователя с автором контента подчеркивается наличием ее фотографии и имени.

Будущее авторитета автора в Google

Нам представляется, что Google до сих пор интересуется понятием авторитета автора и хочет использовать его в качестве фактора в поисковом рейтинге. Вероятно, Google работает над методами идентификации и оценки авторов и их контента, которые не зависят от чело-

веческих факторов: издателей, ссылок, размещаемых авторами, и элементов атрибутов. Когда такие методы станут обеспечивать надежные данные, Google сделает их важпым фактором ранжирования.

Однако, учитывая уроки эксперимента с программой Авторство Google, мы можем ожидать следующих различий:

- *авторитет автора может быть более персонализирован* — таким образом Google может дать в вашем поиске приоритет более авторитетным авторам, если у вас есть некоторая связь или отношения с этими авторами;
- *влияние авторитета автора в поиске будет менее очевидным* — Google может не вернуться к практике показа фотографий лучших авторов, поскольку он отходит от расширенпых сниппетов в общем как части его мобильной инициативы. Вероятно, любой будущий фактор авторитета автора будет просто преобразован во множество факторов, определяющих поисковый рейтинг, и не будет очевиден для пользователя, производящего поиск.

Авторитет автора

Далее представлены некоторые советы относительно того, как выстроить авторитет автора.

- *Публикуйте, используя реальные имена* — чтобы построить авторитет автора, поисковые машины должны быть в состоянии распознать, что множественные части контента связаны с определенным человеком. Очень важно при написании контента использовать свое реальное имя.
- *Сохраняйте свое имя последовательно* — параллельно с предыдущим советом важно, чтобы вы использовали одно и то же имя в качестве подписи во всем нубликуемом вами контенте, а также во всех ваших профилях в социальпых сетях. Это поможет поисковым машинам построить доверие к вашей личности и сопоставить с вами весь нубликуемый вами оилайн-контент, чтобы надлежащим образом оценить вашу лнчность.
- *Свяжите свои профили* — везде, где это возможно, создайте ссылки между всеми вашими оилайн-профилями. Это отдельный способ помочь поисковым машинам получить больше уверенности в вашей уникальной лнчности.
- *Привяжите свои социальные профили к контенту* — везде, где это возможно, создайте ссылки с ваших социальных профилей и со своих сайтов на сайты, где вы нубликуете контент. Конечно, в случае с Google, нужно убедиться, что все сайты, на которых вы публикуете свой контент, привязаны к разделу ваших нубликаций вашего профиля ссылок. Даже если Google сообщил, что больше не отслеживает данные атрибута `rel="author"`, мы все еще рекомендуем создавать такие ссылки с вашего контента на ваш профиль Google+, поскольку это явно укажет Google, что этот контент — ваш.
- *Создавайте контент обо всех аспектах своей области* — все больше и больше мы видим признаки того, что Google заботится о предоставлении качественного контента. Больше не эффективно создавать контент, который соответствует лишь определенным ключевым словам. Вы должпы создать контекстуально богатый контент, который охватывает ваш предмет со всех сторон. Это применимо не только к отдельным частям контента, но и к содержанию всего сайта.
- *Производите контент, глубоко раскрывающий предмет* — вам нужно охватить не только все аспекты вашей области знаний, но и каждый из этих аспектов рассмотреть как можно глубже. Это не значит, что каждая часть контента должна быть похожа на дис-

сертацию. Но вы должны стремиться как можно чаще создавать контент, дающий уникальный взгляд на тему или раскрывающий ее более глубоко и детально, чем большинство аналогичных произведений во Всемирной паутине.

- *Культивируйте аудиторию* — каждый создатель контента должен задумываться о подборе лояльной аудитории, а этого можно добиться только, создавая качественный контент. Это означает, что нужно быть активным в социальных сетях, как минимум. Стремитесь построить хорошие отношения с теми, кто может интересоваться вашими знаниями и опытом и распространить их в своих сетях.
- *Участвуйте в соответствующем общении* — выйдите за рамки простой публикации своего контента, принимайте участие в онлайн-конференциях и сообществах. Вы получите множество преимуществ. По мере участия в сообществах вы получите шанс проявить себя, показать свой оныт перед более широкой аудиторией, некоторые начнут следовать за вами. Это означает, что вы начнете культивировать свою аудиторию (см. ранее), но делать это стоит только в тех местах, где у вас больше всего шансов найти последователей с реальным интересом к тому, что вы делаете.
- *Не забывайте о реальных возможностях* — посещение реальных конференций и сетевых событий в вашей области может привести к онлайн-связям, которые помогут укрепить ваш авторитет во Всемирной паутине. Это особенно верно, если вы докладчик или участник дискуссии на таких мероприятиях, или же у вас берут интервью различные СМИ. Вы можете усилить этот эффект, активно приглашая людей, с которыми познакомились на таких мероприятиях, связаться с вами во Всемирной паутине. Например, всегда размещайте свои основные социальные профили непосредственно в презентациях, которые делаете.
- *Продвигайте бренд с помощью экспертов в вашей области* — издатели не должны игнорировать силу отдельного авторитета, используемого в сочетании с их брендами. Многие компании, желая повысить свой авторитет, не хотят расширять возможности отдельных своих сотрудников или представителей, но они упускают реальную возможность повышения авторитета компании, поступая так. Поэтому мудрые бренды будут культивировать экспертов по конкретным вопросам, имеющих прямую связь с их брендом, зная, что аудитория и авторитет этих экспертов в конечном счете вернутся обратно к их бренду.

Атрибут издателя Google

Несмотря на то, что Google прекратил отслеживать данные автора, используя ссылки `rel="author"`, связанный атрибут `rel="publisher"` элемента ссылки все еще поддерживается и может предоставить брендам множество преимуществ.

Подобно Facebook и некоторым другим социальным сетям, Google+ позволяет создавать страницы отдельно от профилей. В то время как профили предназначены исключительно для людей, страницы позволяют иметь присутствие на Google+ и таким объектам, как бренды, компании, организации и т. д.

Страницы бренда на Google+ заслуживают особого внимания, особенно из-за способа, которым Google использует их в сочетании с поиском Google. Страница бренда на Google+, соединенная с официальным сайтом использованием атрибута `rel="publisher"`, — простейший путь к тому, чтобы Google проверила уникальность идентификации определенного бренда. Как только Google выполнит такую проверку, она может начать использовать данные, связанные с брендом различными способами.

Бренды с проверенными страницами Google+ могут иметь право на следующие специальные функции поиска:

- *панель знаний со ссылкой на страницу Google+* — как показано на рис. 6.62, когда люди ищут бренд, ссылки на бренды с проверенными Google+ страницами станут отображаться на панели знаний Google в присутствии логотипа (логотип берется со страницы на Google+).



Рис. 6.62. Поиск по бренду показывает проверенную Google+ страницу бренда

Панель знаний Google+ показывает название бренда и логотип, кнопку **Follow** (Подписаться) от Google+ (она отображается только если пользователь, производящий поиск, вошел в свой аккаунт Google+), счетчик последователей этой страницы, а также последнюю запись на Google+.

- *Показ расширенных сниппетов публикаций в сети Google+* — когда пользователь, производящий поиск, добавил в свои круги бренд и вошел в свой Google+ аккаунт, он может увидеть релевантный пост на Google+ вместе с расширенным сниппетом бренда: пост будет выделен, содержать логотип и название бренда (рис. 6.63).
- *Социальные расширения AdWords* — если бренд соединит свою страницу Google+ со своим AdWords-аккаунтом и активирует социальные расширения (**bit.ly/social_**



Рис. 6.63. Результат с расширенным сниппетом

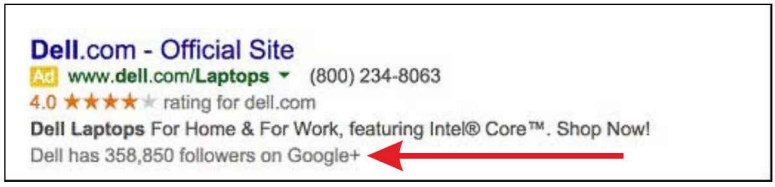


Рис. 6.64. Пример социальных расширений AdWords

extensions), Google может добавить аннотацию Google+ к объявлениям бренда в поиске. Рис. 6.64 показывает, как это выглядит в результатах поиска.

- *Виджет Gmail от страницы Google+ бренда* — у бренда с проверенной страницей бренда, которая соответствует определенной квалификации, может иметься виджет, отображаемый на боковой панели Gmail, когда клиенты открывают электронную почту от бренда (рис. 6.65). Виджет выводит на экран миниатюру недавнего сообщения от страницы Google+ бренда и, если у пользователя есть учетная запись Google+, кнопку **Follow** (Подписаться).

  Для получения дополнительной информации см. страницу: **support.google.com/business/answer/4569086?hl=en (bit.ly/google_plus_widget)**.

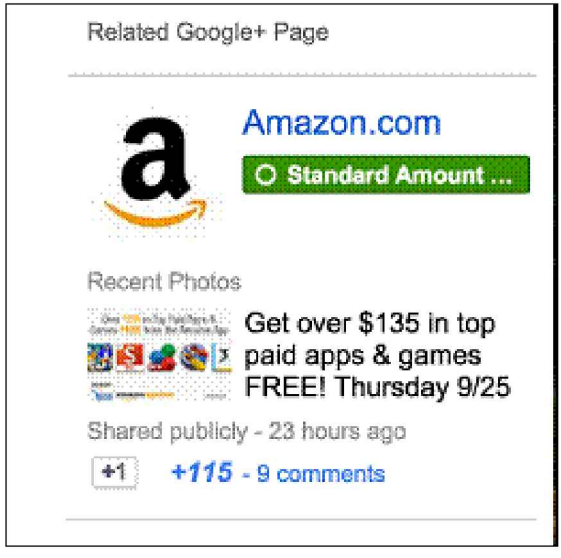


Рис. 6.65. Виджет Gmail

- *Проверка страницы бренда Google+* — вы можете проверить нелокальную деловую страницу, просто присвоив официальному веб-сайту бренда главный URL-адрес страницы и сделав обратную ссылку с главной страницы этого сайта на вашу страницу Google+, используя атрибут `rel="publisher"`. Локальную деловую страницу нужно проверить в службе Google My Business (**www.google.com/local/business/?hl=en**). Если у вашего бизнеса есть 10 или более мест, используйте **www.google.com/local/manage/?hl=en#** (**www.google.com/local/manage/?hl=en**).

Примечание

Специальная благодарность Марку Трафагену (**www.stonetemple.com**) за его вклад в эту часть главы.

Граф знаний и Хранилище знаний Google

Лицо поиска меняется существенным образом. Последним воплощением этой эволюции является Граф знаний. Google также начал поддерживать связь с Хранилищем знаний, хотя это всего лишь исследовательский проект по состоянию на октябрь 2014 г. Для того чтобы получить представление о том, почему это важно, нужно проанализировать, как развивался поиск.

Обзор изменений сложности поиска

Поисковые системы строили результаты, анализируя текстовые строки, которые они нашли на страницах Всемирной паутипы. Получившиеся страницы были весьма полезны, но представление результатов на них было довольно простым (рис. 6.66).

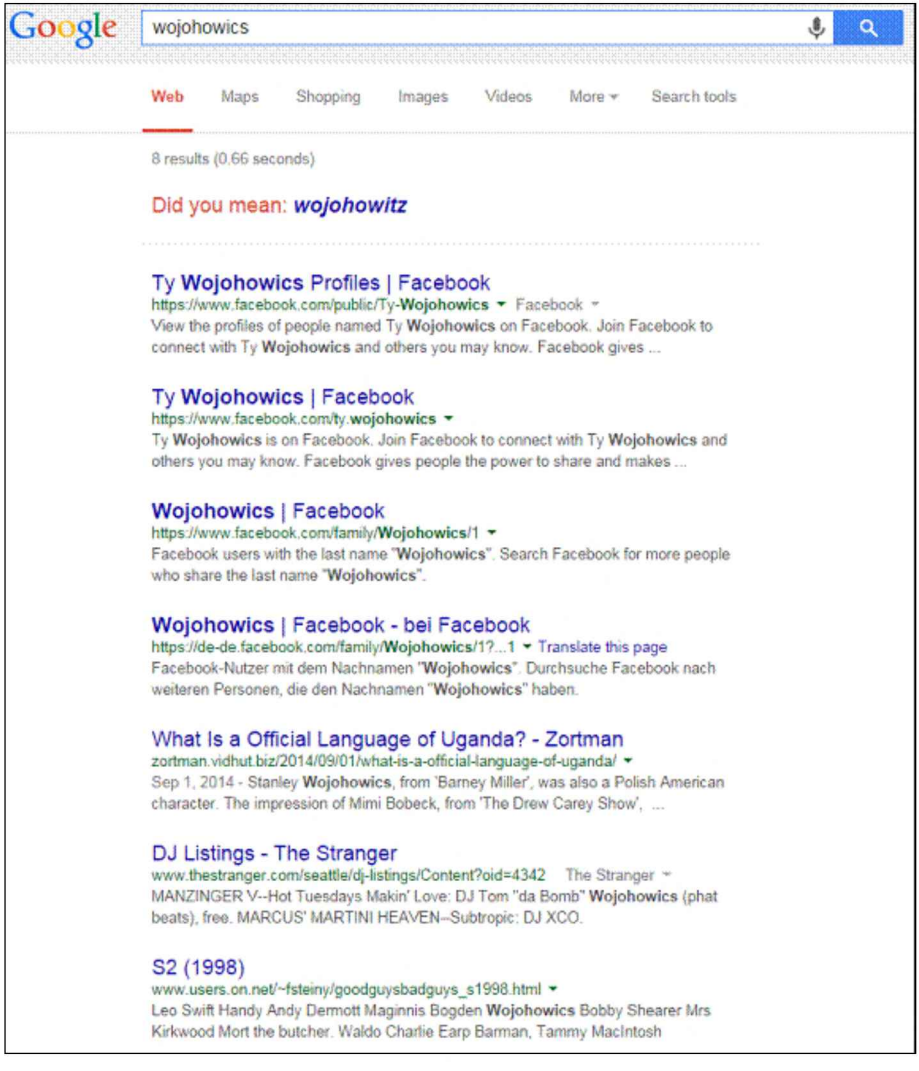


Рис. 6.66. Простые текстовые результаты поиска

Со временем эти тины результатов поиска из-за своей простоты стали известны как «10 синих ссылок». По мере того, как поисковые движки становились сложнее, они пытались включить в результаты поиска другие тины данных: видеоролики, изображения, новостные статьи, предложения онлайн-магазинов и т. д. Такие результаты называют *смешанными*. На рис. 6.67 приведен пример смешанного результата. Подробно они рассматриваются в *главе 10*.

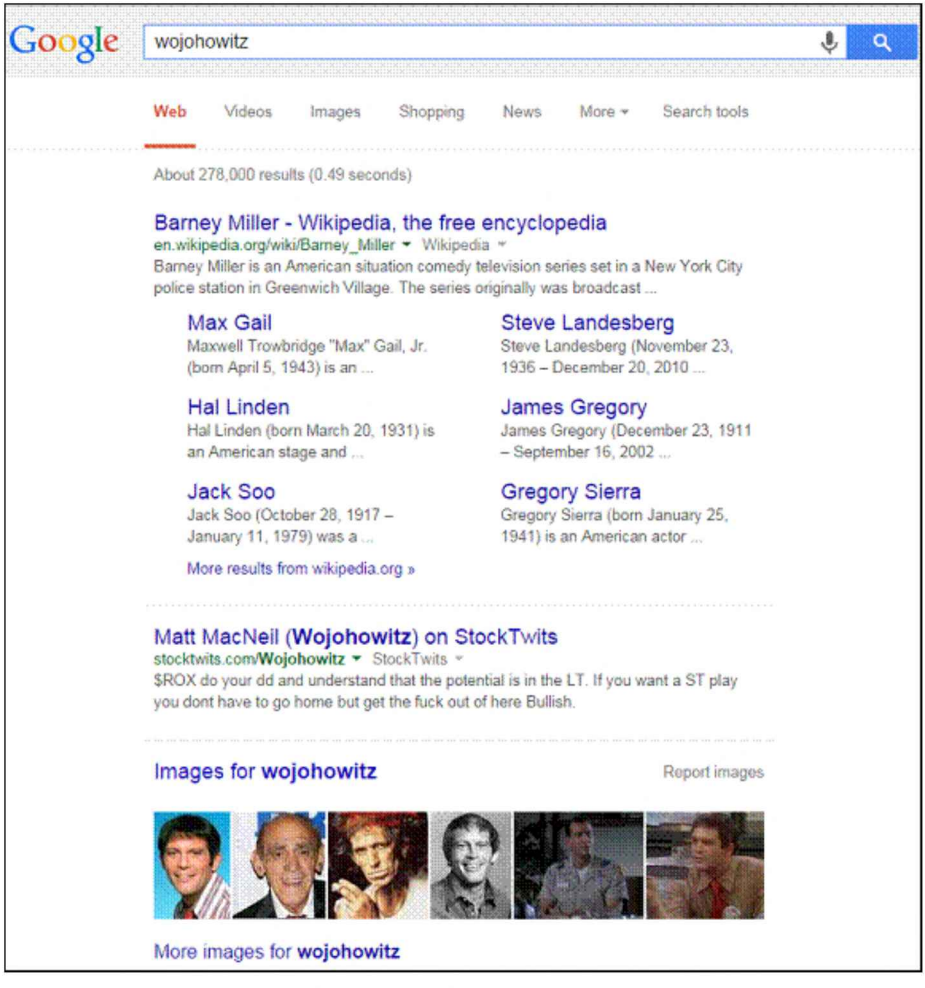


Рис. 6.67. Пример смешанных результатов поиска

Появление смешанных результатов — это огромный шаг вперед для поисковых систем, но это только первый шаг длинного путешествия. Приверженность этому нутешествию выражена в миссии компании Google (**www.google.com/intl/ru/about/**): «Миссия Google — организовать всю имеющуюся в мире информацню, сделав ее доступной и удобной для использования».

Следующим шагом в этом путешествии для Google стал Граф знаний (**bit.ly/google_knowledge_graph**). Он был разработан, чтобы позволить поисковому движку использовать структурированные базы данных для повышения результатов поиска. Граф знаний позволил Google еще больше расширить уровень представления своих результатов (рис. 6.68).

По сути, Граф знаний — это еще один важный шаг вперед для Google, поскольку он позволил ей начать показывать в результатах поиска полные ответы. Информация для этих результатов обычно извлекается из Freebase (**www.freebase.com**) — базы данных информации, которая редактируется сообществом.

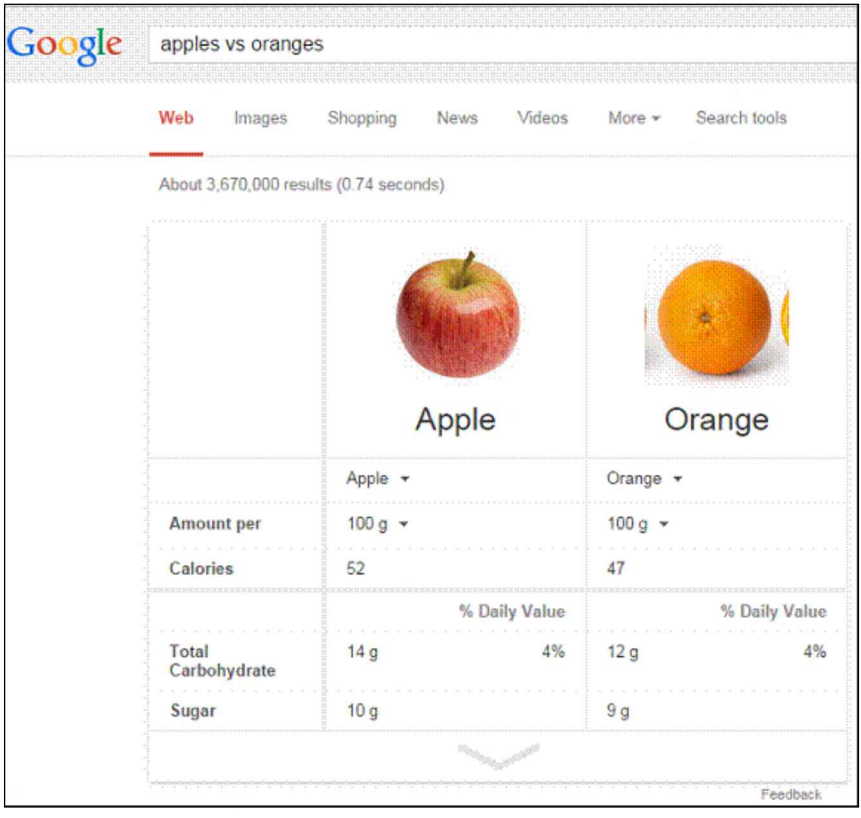


Рис. 6.68. Пример результатов с учетом Графа знаний

Основную концепцию Графа знаний иногда называют *переходом от строк к вещам*. Поисковые системы, которые возвращали «10 синих ссылок», были сравнительно просты, поскольку они сканировали только текст на веб-странице, чтобы выяснить, о чем идет речь, но они не понимали отношений. А Граф знаний, напротив, может понимать, что яблоки и апельсины являются фруктами, и что у них есть определенные характеристики, такие как калории, уровни углеводов, граммы сахара. Он также знает, какую высоту имеет Эмпайр-стейт-билдинг, когда он был построен, кто был первым архитектором, и что Google имеет доступ к его изображениям.

Эти типы источников данных обеспечивают богатый массив информации. Считается, что они предоставляют доступ Google к информации о 500 миллионах объектов и 3,5 миллиардах данных. Компания Stone Temple Consulting выполнила расширенное исследование того, какие типы запросов генерируют результаты Графа знаний[22].

[22] Eric Enge, The Great Knowledge Box Showdown: Google Now vs. Siri vs. Cortana, Stone Temple Consulting, 7 октября 2014, **www.stonetemple.com/great-knowledge-box-showdown/**.

В то время как величина в 3,5 миллиарда данных может показаться довольно большим количеством, это всего лишь небольшая часть всех типов пользовательских запросов. В результате Google ищет другие способы, чтобы расширить свои возможности и последовательно улучшать информацию в результатах поиска.

Например, Google начала экспериментировать с извлечением информации от веб-сайтов, которые предоставляют пошаговые инструкции для пользователей (рис. 6.69).

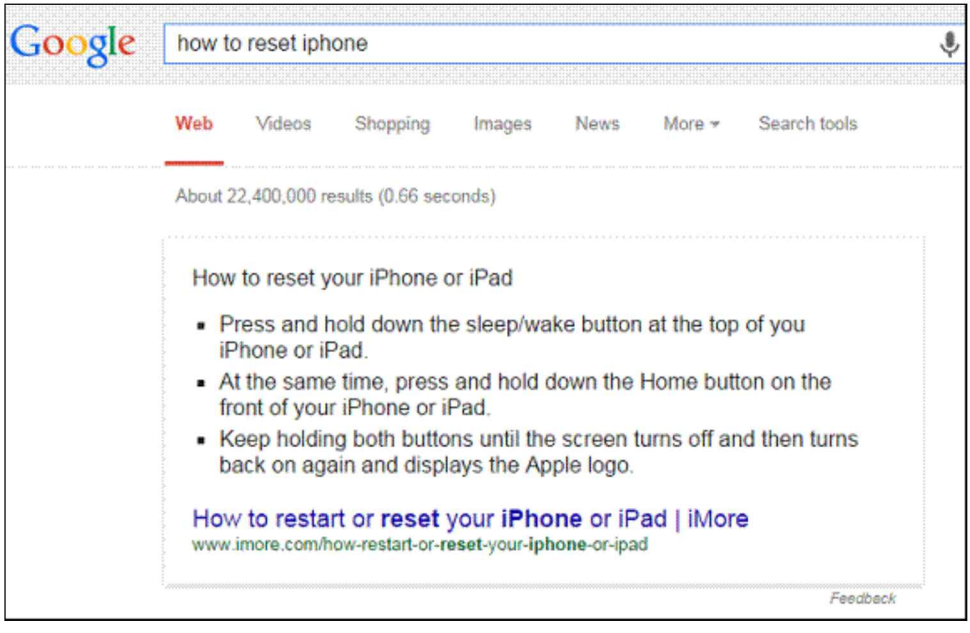


Рис. 6.69. Пример пошаговой инструкции в результатах поиска Google

Барри Шварц (Barry Schwartz) обратился к Google и получил следующий ответ, когда он спрашивал об использовании пошаговой инструкции[23]:

> Мы начали экспериментировать с этим в начале июня. Мы надеемся, что это привлечет внимание к веб-страницам, которые обеспечивают полезную серию пошаговых инструкций, чтобы помочь людям выполнить поставленные перед ними задачи. В этих случаях мы сосредотачиваем внимание на отрывке, потому что это, вероятно, будет самой полезной частью для решения задачи, чем вся страница.

Существуют и другие примеры, где Google извлекает знания с веб-сайтов и показывает их на страницах результатов поиска. Рис. 6.70 иллюстрирует пример исторической информации, найденной на веб-сайтах и выведенной непосредственно в результатах.

Примеры, приведенные на рис. 6.69 и 6.70, демонстрируют четкий шаг за пределы простого показа структурированных данных, они также раскрывают смысл использования того, что Google называет Хранилищем знаний (Knowledge Vault).

---

[23] Barry Schwartz, Google's Knowledge Graph Is Showing Step By Step Instructions: Here Are Some Examples, Search Engine Land, 24 июня 2014, **searchengineland.com/googles-knowledge-graph-showing-step-step-instructions-examples-194923**.

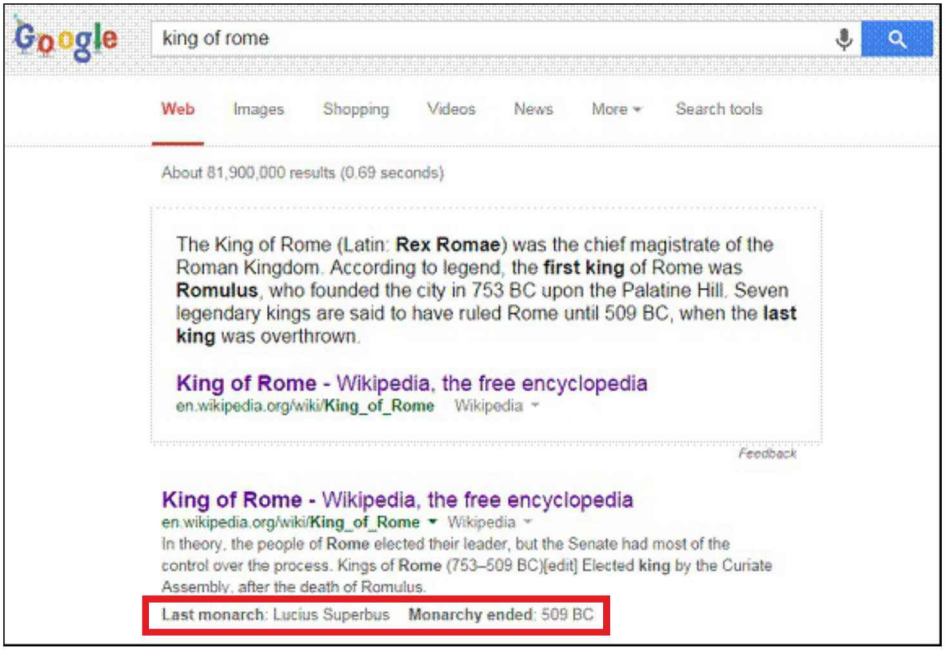


Рис. 6.70. Пример извлечения знаний

Правомерное использование?

Поскольку Google представляет все больше таких расширенных типов результатов поиска, многие затронутые издатели чувствуют, что Google как бы крадет их содержание и получает прибыль от него. Вопрос в следующем: можно ли считать правомерным использование этой информации? Ответ определен американским Бюро по охране авторских прав (**www.copyright.gov/fls/fl102.html**). Есть четыре фактора, позволяющих определить, является ли использование правомерным:

- цель и характер использования, в том числе, носит ли использование коммерческий характер или носит некоммерческий образовательный характер;
- природа произведения, охраняемого авторским правом;
- объем используемого фрагмента по отношению к защищаемой авторским правом работе в целом;
- эффект использования, оказываемый на потенциальный рынок.

Фактически, нет никакого четкого определения правомерного использования, но то, что Google использует материалы третьих сторон, остается фактом. Во всем мире нормальной практикой считается указание источника информации при его цитировании. Однако американское Бюро по охране авторских прав указывает, что этого недостаточно: «Подтверждение источника защищенного авторским правом материала не заменяет получение разрешения». Кроме того, это проблема не только США, поскольку законы в разных странах отличаются.

Станет ли это проблемой для Google, пока неясно, но те масштабы, в которых работает Google, говорят о том, что рано или поздно компания столкнется с юридическими проблемами, и способы, которыми ответят ей разные правовые системы, будут различаться.

Еще один аспект, который следует упомянуть, касается того, что информация из разряда общественного достояния не охраняется авторским правом. Например, тот факт, что Олимпия — столица штата Вашингтон в США — неохраняемая информация. И извлечение Google некоторых общественных знаний с сайтов сторонних издателей не может быть предметом дискуссии.

Как работает Хранилище знаний?

Первым публичным упоминанием Хранилища знаний считается презентация Кевина Мерфи (Kevin Murphy) от 31 октября 2013 г.[24]. По состоянию на октябрь 2014 г., Хранилище знаний — просто научно-исследовательский проект в Google, но все еще полезно знать, о чем этот проект. Вот базовые изучаемые понятия:

- *Машинное чтение* — это процесс извлечения фактов из большого объема текста. Это похоже на методы, разработанные Карнеги-Меллоном (Carnegie-Mellon) из Вашингтонского университета, но Google работает над более масштабной версией. Кроме того, Google исследует методы для использования других предварительных знаний, чтобы помочь уменьшать коэффициент ошибок.

  Поскольку информация собрана, можно вывести или даже определить другие факты. Рис. 6.71 (16-й слайд презентации) показывает пример этого действия. Например, если мы знаем, что Барак Обама (Barack Obama) и Мишель Обама (Michelle Obama) являются родителями Саши Обамы (Sasha Obama), то можем заключить, что они состоят в браке (хотя это не для всех подобных случаев верно).

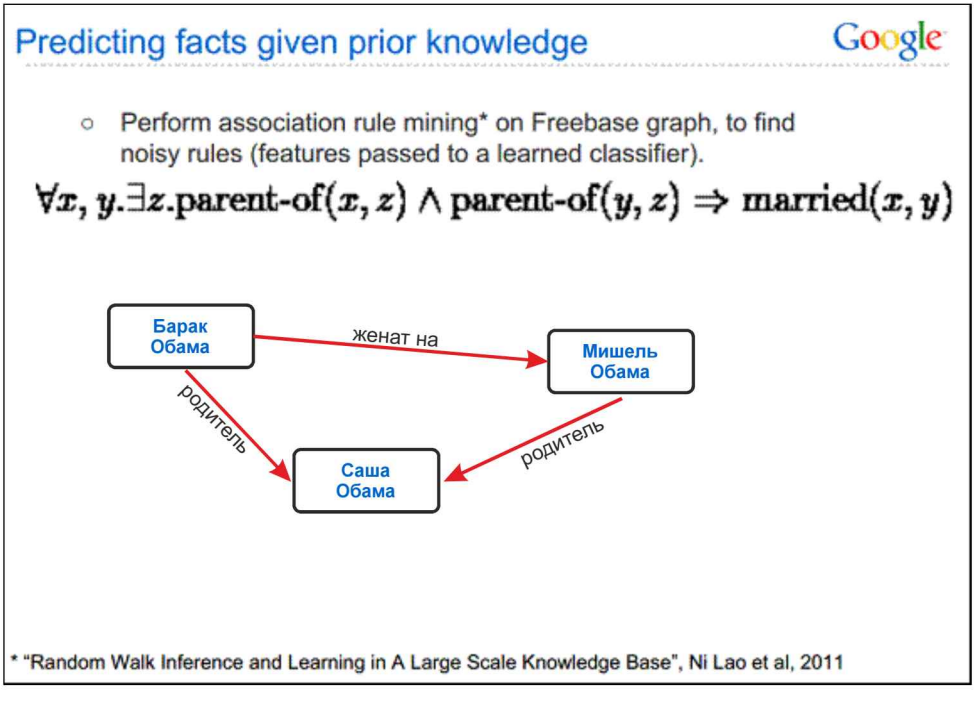


Рис. 6.71. Выведение новой информации

[24] Kevin Murphy, From Big Data to Big Knowledge, 31 октября 2013, **cikm2013.org/slides/kevin.pdf**.

- *Вопросы к Всемирной паутине* — веб-вопросы и ответы могут использоваться, чтобы добавить доступную информацию. Изучение того, как задать правильные вопросы (рис. 6.72) и как их структурировать, является очень трудным процессом. Проверка точности ответов также важна.

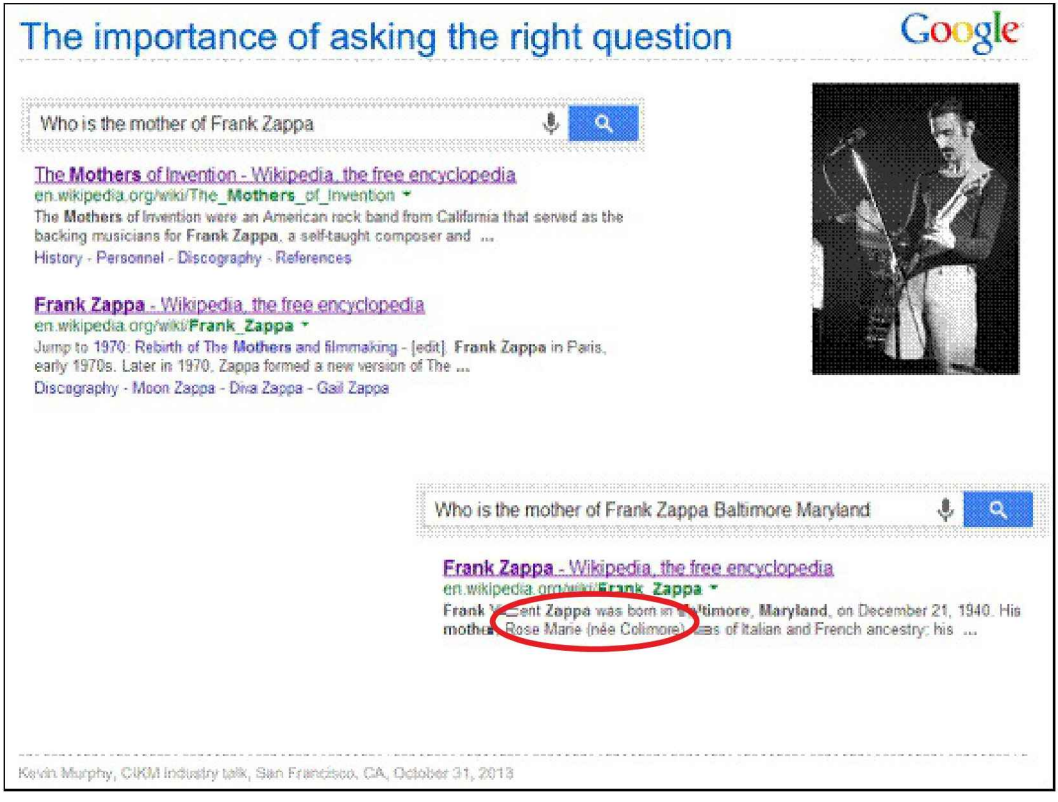


Рис. 6.72. Важность задания правильного вопроса

- *Выяснение у людей* — Freebase является прекрасным примером редактируемой сообществом базы данных. Также могут использоваться и другие источники. Например, каждая панель знаний, которую Google показывает, содержит ссылку обратной связи, позволяющую уточнить информацию (рис. 6.73). Этот механизм не является надежным, поэтому Google исследует алгоритмы предсказания возможности того, что полученная информация является корректной.

У Google есть много патентов, которые могли потенциально принадлежать Графу знаний и/или Хранилищу знаний. Каждый из них покрывает определенный аспект извлечения информации в базу знаний. Далее представлено несколько примеров получения дополнительных материалов:

- поисковые системы на основе Графа знаний (**www.google.com/patents/US20120158633**);
- шаблоны извлечения и отношения во Всемирной паутине (**bit.ly/entity_types**);
- определение географических местоположений в Fact Repository (**bit.ly/knowledge_base_locs**).

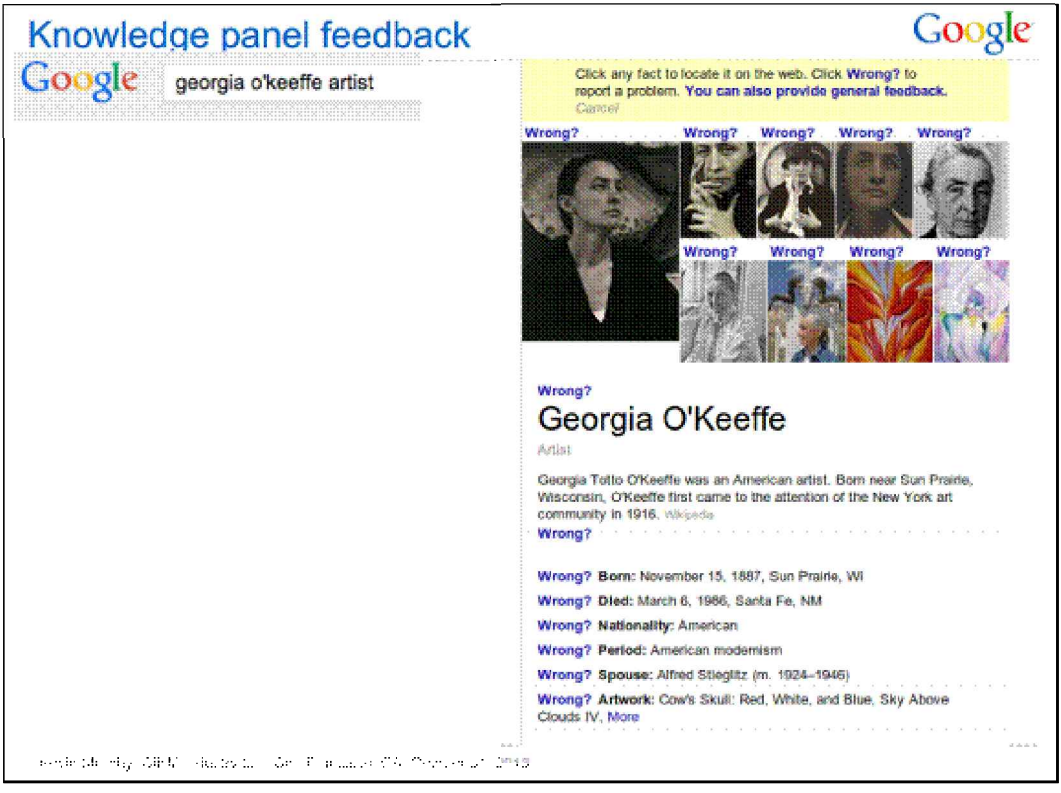


Рис. 6.73. Обратная связь на панели знаний

Есть и другие патенты, связанные с этой темой, и она останется главной областью исследования в течение некоторого времени.

Будущее Хранилища знаний

По состоянию на октябрь 2014 г. Хранилище знаний (Knowledge Vault) — все еще зарождающаяся концепция. Как отмечено ранее, это пока просто научно-исследовательский проект. Алгоритмы находятся в примитивных состояниях, а требуемая вычислительная мощность довольно существенная. Google продолжит вкладывать капитал в эти тины технологий, поскольку она нытается найти все больше способов обеспечить лучшие результаты. Ее цель, как и цель других поисковых машин, остается «организовать всю информацию мира», и она продолжает вкладывать средства в достижение цели, пока она не будет достигнута.

Однако этот процесс может занять десятилетие или больше. Это означает, что мы будем видеть, что постепенные изменения происходят в течение долгого времени. Даже если единственный прорыв предоставит Google доступ к 1 миллиарду фактов, то это повлияет на очень небольшой процент результатов поиска.

Однако понимание понятия семантического поиска и Хранилища знаний может помочь вам понять, куда следуют поисковые системы.

Заключение

Веб-сайт, оптимизированный под поисковые системы, — это ключ к успеху в смысле оптимизации. В следующей главе мы покажем, что ссылки являются критически важным элементом общей картины оптимизации, в особенности когда выполняется нацеливание на высококонкурентные термины. Однако если вы не сделали свой сайт оптимизированным и дружественным для пауков, то все ваши усилия (по сбору ссылок, продвижению в социальных сетях, другие усилия по повышению видимости в поиске и увеличению поискового трафика) остапутся во многом напрасным трудом. Веб-сайт, который с самого начала построен по оптимальным (для доступа пауков и достижения высоких рейтингов) спецификациям, является той основой, на которой можно строить все свои проекты по оптимизации. При наличии такого прочного фундамента вы достигнете самых высоких целей.

ГЛАВА 7

Контент-маркетинг

В современной поисковой среде основными движущими факторами — тем, что мы называем *сигналами социального доказательства*, являются внешние ссылки (например, в записях блога) и взаимодействие пользователя с вашим контентом (например, время, потраченное на просмотр видео). Как будет показано в *главе 8*, социальные сигналы — такие как ретвиты, лайки, пины — не оказывая непосредственного влияния на ранг страниц, оказывают влияние на поиск в Google+, но только с точки зрения персонализированного поиска.

Многие годы ссылки на веб-сайт были основным фактором в определении его рейтинга в поисковых системах, поскольку ссылки вообще (до того, как они стали инструментом манипулирования SEO) предназначены для направления пользователей сайта на дополнительный, релевантный контент, находящийся на стороннем веб-сайте. Это *сигнал*, что владелец сайта, на который указывает ссылка, разместил ценный контент.

Учитывая силу этого сигнала, многие SEO-оптимизаторы стараются получить больше ссылок на свои сайты или сайты своих клиентов, не беспокоясь о качестве сайта, на котором эти ссылки находятся. К сожалению, все усилия получить ссылки таким вот образом мало интегрируются с остальной частью стратегии развития и маркетинга контента издателя. Поиятное дело, это нарушило устоявшееся правило, когда ссылки считались механизмом одобрения стороннего контента. В результате, поисковые системы (и Google в том числе) предпринияли много шагов, чтобы заставить владельцев веб-сайтов и издателей более ответственно относиться к построению ссылок, требуя вновь обратить внимание на ссылки как на меру качества контента. Этот сдвиг, желаемый и приветствуемый, восстанавливает необходимость повышения качества контента, как «добытчика» ссылок, который должен интегрироваться с общим PR и маркетинговой стратегией бизнеса.

Создание высококачественного контента, а также продвижение его посредством различных каналов в целях повышения видимости бизнеса, как правило, называют *контент-маркетингом*. Контент может быть опубликован на собственном сайте, на других сайтах или в социальных сетях, но во всех случаях он позволит повысить видимость вашего бренда во Всемирной паутине. Самый ценный контент, как правило, наиболее релевантен к тому, что вы делаете, он часто решает задачи различных пользователей или подогревает их эмоции, и часто носит некоммерческий характер.

Ссылки остаются основным фактором в алгоритмах ранжирования поисковых систем, но, используя контент-маркетинг для построения нашей ренутации и видимости в онлайне, мы получаем естественные ссылки с наиболее высоким качеством — ссылки, которые были бы желаемыми для вашего бизнеса, даже если поисковых систем вовсе бы не существовало, — ведь перейдя по этим ссылкам, люди узнают о вашем бизнесе, воспользуются вашими услугами.

Прежде, чем вы погрузитесь в материал этой главы, вам следует понять, что основная цель контент-маркетинга — повышение репутации вашего бизнеса. Любая кампания, которая

ставит себе целью только само получение ссылок, не обращая внимания на качество и ценность связанного контента, в конечном счете, столкнется с проблемами (об этом мы поговорим в *главе 9*). Давая в 2012 году интервью, сотрудники Google Мэтт Каттс (Matt Cutss) и Эрик Энж (Eric Enge) сказали[1]:

> Эрик Энж: Я обнаружил, что фраза «построение ссылочной массы» часто вводит в заблуждение людей. В результате мы получили ситуацию, когда «телега бежит впереди лошади». Люди начали думать о ссылках как о чем-то, что они получают из «темных уголков Всемирной паутины». Места, в которые никто никогда не заходит, не имеют значения — нет разницы, что вы там делаете. Таким образом, если вы будете так думать о построении ссылочной массы, то вы допускаете ошибку уже в самом начале.
>
> Мэтт Каттс: Все правильно. Эта фраза прочно засела в сознании людей, и они сразу сосредоточились на неправильных вещах. Это приводит к мысли о ссылках как о конечной цели. Важно думать иначе. Если у вас есть выдающийся продукт, контент мирового уровня или что-то другое, что выгодно отличает вас от других, вам нужно сделать шаг назад и подумать о том, как продвигать его.

Многие считают, что социальные сигналы и вовлечение пользователя стали важными факторами ранжирования. Однако влияние социальных сетей весьма ограниченно:

- Google+ может оказать сильное влияние на персонализированный поиск в Google лишь для тех, кто проявляет активность на платформе Google+;
- для поисковых систем использование разделяемого контента, имеющегося в социальных платформах, — это лишь способ обнаружения нового контента, и, в частности, контента, связанного с новостями.

Все эти новые факторы раижирования рассматриваются более подробно в *главе* 8.

Как ссылки влияют на рейтинги поисковых движков?

Концепция использования ссылок в качестве измерителя важности сайта стала понулярной благодаря реализации в Google алгоритма PageRank — об этом писали и раньше, но популярность ей дала постоянно растущая база пользователей Google. Проще говоря, каждая ссылка на веб-страницу является голосом за эту страницу, и выигрывает страница с максимальным количеством голосов. Впрочем, сейчас не все так просто, и нельзя однозначно утверждать, что «страница с бóльшим количеством голосов побеждает». Ссылки и связанные страницы — это не одно и то же. Некоторые ссылки «весят» для алгоритма PageRank больше, чем другие.

Ключом этой концепции является понятие о том, что ссылки представляют собой «редакционное одобрение» веб-документа. Поисковые движки серьезно опираются на такое «редакционное голосование». Однако, когда издатели узнали о возможностях ссылок, некоторые из них стали манипулировать ссылками с помощью самых разных приемов. Это создало такие ситуации, при которых смысл ссылки по существу переставал быть редакционным, и привело к необходимости улучшения алгоритма.

Чтобы помочь вам поиять истоки ссылочных алгоритмов, основная логика которых действует по-прежнему и сегодия, давайте подробнее рассмотрим исходный алгоритм рейтинга PageRank.

---

[1] Matt Cutts and Eric Talk About What Makes a Quality Site, Stone Temple Consulting, 9 июля 2012, **stonetemple.com/matt-cutts-and-eric-talk-about-what-makes-a-quality-site/**.

Исходный алгоритм PageRank

Этот алгоритм был создан на базе диссертации PageRank, авторство которой принадлежит Сергею Брипу (Sergey Brin) и Ларри Пэйджу (Larry Page), — тогда они еще были студентами Стэндфордского университета (Stanford University)[2].

В этой работе утверждается, что каждая ссылка на веб-страницу является голосом за эту страницу. Однако, как уже было отмечено ранее, эти голоса имеют разный вес. Чтобы вы лучше поняли, как все это работает, мы более подробно рассмотрим алгоритм PageRank. Для начала всем страницам придается врожденный, но очень маленький рейтинг PageRank (рис. 7.1).

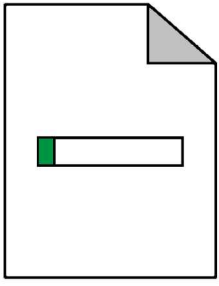


Рис. 7.1. Начальный рейтинг PageRank для каждой страницы

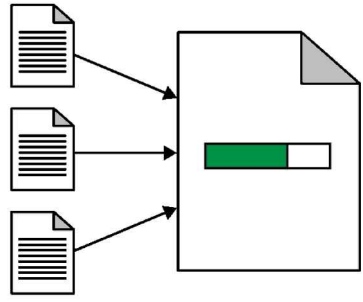


Рис. 7.2. Страницы получают при помощи ссылок дополнительный рейтинг PageRank

Затем страницы могут увеличивать рейтинг PageRank, получая ссылки с других страниц (рис. 7.2).

Какое количество рейтинга PageRank страница может передать другим страницам при помощи ссылок? Меньше, чем рейтинг PageRank этой страницы, поскольку она всегда оставляет часть рейтинга себе. На рис. 7.3 это представлено функцией $f(x)$, означающей, что передаваемый рейтинг PageRank является функцией от x (суммарного рейтинга PageRank). В 2009 г. Мэтт Каттс (Matt Cutts) написал пост, в котором предложил использовать для голосования от 85 до 90% рейтинга PageRank[3] страницы.

Если страница ссылается только на одну страницу, то она передает этой странице весь свой передаваемый PageRank (рис. 7.4), где страница *Б* получает весь передаваемый рейтинг PageRank страницы *А*.

Однако этот сценарий становится более сложным, поскольку страницы часто делают ссылки более чем на одну другую страницу. Если это происходит, то передаваемый рейтинг PageRank делится между всеми страницами, получающими ссылки. На рис. 7.5 показано, что страницы *Б* и *В* получают по половине передаваемого рейтинга PageRank от страницы *А*.

В оригинальной формуле для PageRank вес ссылки делится поровну между количеством ссылок на странице. Сегодня это делается иначе, но для понимания изначального замысла годится.

---

[2] Sergey Brin and Lawrence Page, The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine, **infolab.stanford.edu/~backrub/google.html**.

[3] Matt Cutts, PageRank Sculpting, Matt Cutts: Gadgets, Google, and SEO, 15 июня 2009, **mattcutts.com/blog/pagerank-sculpting/**.



Рис. 7.3. Часть рейтинга PageRank может передаваться другим страницам

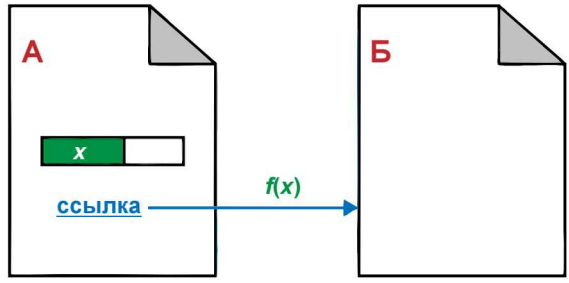


Рис. 7.4. Передача рейтинга PageRank через ссылку

Теперь обратимся к рис. 7.6, который иллюстрирует более сложный пример, показывающий перетекание рейтинга PageRank между страницами, делающими ссылки друг на друга.

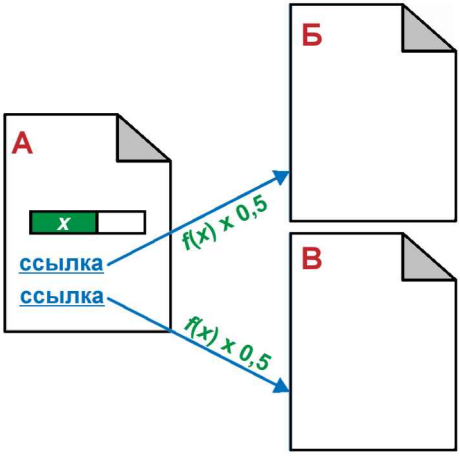


Рис. 7.5. Передача PageRank через несколько ссылок

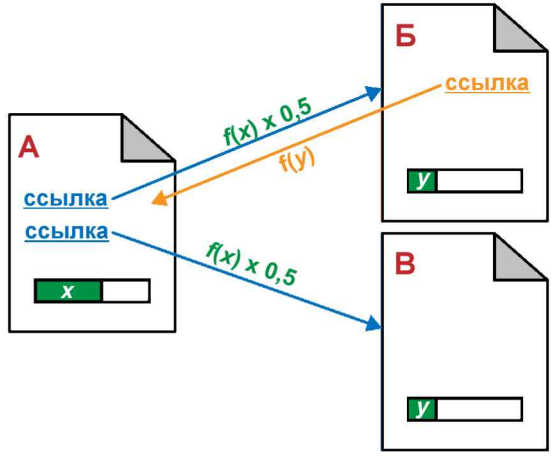


Рис. 7.6. Перекрестные ссылки между страницами

Перекрестные ссылки значительно усложняют вычисление PageRank. Так, на рис. 7.6 страница *Б* делает обратную ссылку на страницу *А* и передает ей некоторое количество $f(y)$ рейтинга PageRank. Из рис. 7.7 вы должны понять, как это влияет на рейтинг PageRank всех страниц.

Главный вывод здесь таков: если страница *Б* делает ссылку на страницу *А* для того, чтобы сделать ссылку взаимной, то рейтинг (x) страницы *А* начинает зависеть от $f(y)$ — передаваемого рейтинга страницы *Б*, который зависит от $f(x)$! Кроме того, на рейтинг, передаваемый страницей *А* странице *В*, влияет также и ссылка со страницы *Б* на страницу *А*. Это создает очень сложную ситуацию, когда вычисление рейтинга PageRank любой страницы во Всемирной паутине должно выполняться при помощи рекурсивного анализа.

Определим новые параметры: q — это рейтинг, который накапливается на странице *Б* от ссылки со страницы *А* (после того, как будут выполнены все итеративные вычисления), z — это рейтинг, который накапливается на странице *А* от ссылки со страницы *Б* (опять-таки, после выполнения всех итераций).

Сценарий на рис. 7.8 создает дополнительные сложности, потому что вводит ссылку со страницы *Б* на страницу *Г*. В этом примере страницы *А*, *Б* и *В* — это внутренние ссылки в пределах одного домена, а страница *Г* — это другой сайт (в нашем примере показана Википедия). В исходной формуле PageRank внутренние и внешние ссылки передавали рейтинг совершенно одинаково. Несовершенство такого распределения выявилось, когда издатели обнаружили, что ссылки на другие сайты создают «утечку» рейтинга с их собственных сайтов (рис. 7.8).

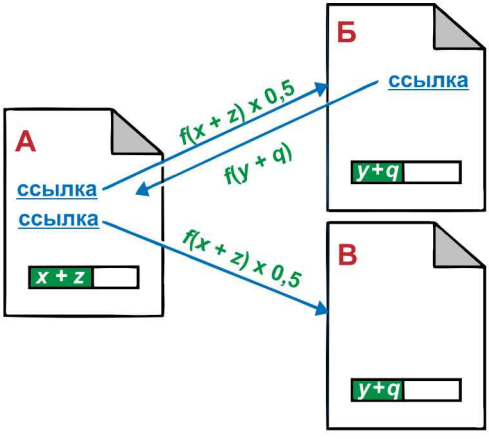


Рис. 7.7. Итеративные вычисления PageRank

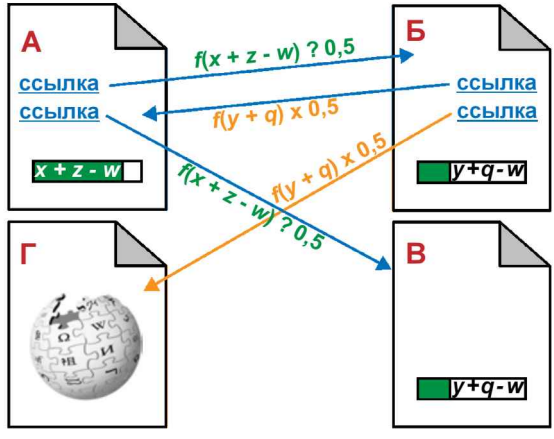


Рис. 7.8. Утечка рейтинга PageRank

Поскольку страница *Б* ссылается на Википедию, то некоторая часть передаваемого рейтинга PageRank посылается туда вместо других страниц, на которые ссылается страница *Б* (в нашем примере это страница *А*). На рис. 7.8 это представлено параметром *w*, который является рейтингом, не попадающим на страницу *А* из-за ссылки на страницу *Г*.

Утечка рейтинга PageRank представляла собой весьма существенный недостаток алгоритма. Когда все поняли, как работает PageRank, и осознали утечку рейтинга, то стали запрещать ссылки на другие сайты. Если бы такой философии стало придерживаться большое количество веб-сайтов, это подорвало бы концепцию «ссылки — это голоса» и нанесло бы вред алгоритму Google. Не стоит и говорить, что компания Google быстро исправила этот недостаток своего алгоритма, хотя ее методы так и не стали достоянием общественности. В результате сделанных изменений об утечке рейтинга PageRank беспокоиться уже не приходится — качественные сайты могут делать ссылки на другие релевантные качественные страницы по всей Всемирной паутине.

Но даже после этих изменений внутренние ссылки по-прежнему передают некоторое количество PageRank (рис. 7.9) и поэтому имеют вполне определенную ценность.

Компания Google постоянно изменяла и совершенствовала способ влияния ссылок на рейтинг, и действующий сейчас алгоритм больше не походит на PageRank, как это было изначально. Однако тем, кто занимается оптимизацией результатов Google, знать исходный алгоритм, безусловно, полезно.

Все основанные на ссылках алгоритмы строятся на предположении, что большая часть полученных ссылок является законным одобрением со стороны издателя, реализующего ссылку на ваш сайт. Лицо, ставящее ссылку на ваш сайт, делает это, поскольку чувствует, что ссылается на ресурс, который будет уместен для пользователей его сайта и полезен им.

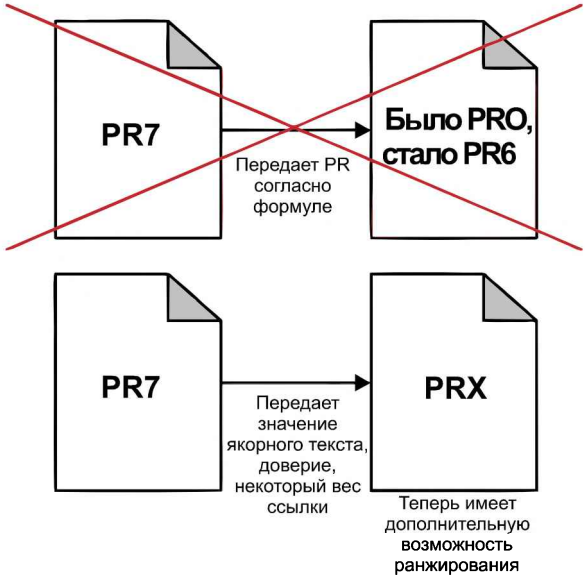


Рис. 7.9. Внутренние ссылки по-прежнему передают некоторое количество PageRank

В идеальном мире ссылки подобны академическим цитатам, которые обычно находятся в конце опубликованной работы ученого, где он цитирует другие работы, на которые ссылается в своем исследовании.

Если издатель не придерживается такого правила, то ценность ссылки для поисковой системы будет ничтожной, более того, такие ссылки могут быть вредны для алгоритмов поисковой системы. Обратите внимание на то, что компенсация может поступить в форме денег или специальных предложений, которые мы более подробно рассмотрим в этой главе.

Дополнительные факторы, которые влияют на ценность ссылки

Классический рейтинг PageRank — не единственный фактор, который влияет на ценность ссылки, и здесь мы рассмотрим некоторые дополнительные факторы.

Якорный текст

Якорный текст — это та часть ссылки (с одной веб-страницы на другую), по которой можно щелкпуть. Например, на рис. 7.10 показан фрагмент начальной страницы сайта Quicken Loans (**quickenloans.com**).

Popular:	About Us:	Help:
Refinancing	Who is Quicken Loans	Contact Us
Home Buying	Quicken Loans Reviews	Email Policy
Mortgage Rates	FAQs	Affiliate Promotion Privacy
Zing Blog Home	Quicken Loans Careers	Security and Privacy
Email Rates & Updates	Press Room	Disclosures and Licenses
My Quicken Loans	Family of Companies	Terms of Use

Рис. 7.10. Якорный текст: сильный элемент ранжирования

Якорный текст для первой ссылки в списке страниц **Popular** на рис. 7.10 представлен ссылкой **Refinancing**. Поисковый движок использует этот якорный текст, чтобы понять, о чем та страница, на которую ведет эта ссылка. В результате поисковый движок интерпретирует эту ссылку как указание на то, что она ведет на страницу о рефинансировании, и поэтому ранг этой страницы выше в результатах поиска для этого поискового запроса.

В свое время сила якорного текста привела к такому явлению, как *бомбежка Google*. Идея состояла в том, что если вы сделаете ссылку с одним и тем же якорным текстом на некую веб-страницу из многих мест, то сможете добиться рейтинга такой страницы для запросов по этому якорному тексту, даже если страница нерелевантна и не содержит ни одного из слов запроса. Одной из самых известных Google-бомб стала кампания по созданию ссылок с якорным текстом `miserable failure` (жалкий неудачник) на страницу с биографией президента Джорджа Буша (George W. Bush) на сайте **Whitehouse.gov**. В итоге эта страница стояла первым номером в результатах поиска по словам `miserable failure`, но только до тех пор, пока компания Google не подправила свой алгоритм, чтобы снизить эффективность такой методики.

Бомбежка Google не была худшим последствием власти якорного текста. Использование якорного текста как фактора ранжирования довольно полезно в алгоритмах поиска только в тех случаях, когда человек, создающий ссылку, естественным путем выбирает, что в качестве такого текста использовать. Если ему дают компенсацию за использование определенного якорного текста, это негативно влияет на ценность ссылки как сигнала ранжирования.

Положение усугубилось, когда SEO-оптимизаторы, злоупотребляя системой, стали осуществлять программы построения ориентированных на якорный текст ссылок, чтобы стимулировать их рейтинг. В результате издатели, которые не сочли для себя возможным заниматься подобными ухищрениями, оказались в серьезно неблагоприятных условиях. В конечном счете, это начало ломать понятие ссылок как академических цитат, и компания Google была выпуждена принимать меры. В начале 2012 года Google начала отправлять издателям предупреждения о «неестественных ссылках» через поисковую консоль Google (Google Search Console), а 24 апреля 2012 года вынустила первую версию своего алгоритма Пингвин (эти темы обсуждаются в *главе 9*).

Якорный текст остается важнейшей частью поисковых алгоритмов, но теперь поисковые системы ищут «неестественные» образцы якорного текста и понижают рейтинг для издателей, которые допускают их использование.

Релевантность

Те ссылки, которые приходят с сайтов/страниц той же тематики, что и сайт издателя, стоят больше, чем ссылки с сайтов/страниц другой тематики.

Релевантность ссылки при этом оценивается в контексте введенного пользователем запроса. Если пользователь вводит запрос `used cars in Phoenix`, а у издателя есть ссылка на страницу с подержанными машинами в Фениксе, сделанную для сайта торговой палаты этого города, то такая ссылка усилит уверенность поискового движка в том, что эта страница действительно относится к Фениксу.

Аналогично, если у издателя есть другая ссылка — с сайта журнала, который делал обзор веб-сайтов подержанных машин, то такая ссылка усилит мнение о том, что этот сайт следует считать сайтом подержанных машин. Вместе взятые, эти две ссылки могут очень помочь издателю получить рейтинг для слов `used cars in Phoenix`.

Авторитет

Авторитет является предметом множества исследований. Один из самых знаменитых докладов, написанный Апостолосом Герасоулисом (Apostolos Gerasoulis) и другими авторами из Рутгерского университета (Rutgers University) и озаглавленный «DiscoWeb: применение анализа ссылок для веб-поиска», стал основой алгоритма Teoma, который позднее был куплен компанией AskJeeves и стал частью алгоритма Ask[4].

Уникальным его делает оценка ссылок по их релевантности целевой странице. Исходный алгоритм PageRank компании Google не содержал понятия тематической релевантности, и, несмотря на то, что сегодня алгоритм Google безусловно это делает, Teoma был фактически первым алгоритмом, который предложил коммерческую реализацию релевантности ссылок.

Алгоритм Teoma ввел понятия *хабов* (это сайты, которые ссылаются на большинство важных сайтов, релевантных той или иной конкретной тематике) и *авторитетов* (это сайты, на которые есть ссылки с большинства сайтов, релевантных той или иной теме).

Ключевая концепция заключается в том, что каждая тематическая область, по которой пользователь может делать поиск, имеет сайты-авторитеты, специфичные для этой тематической области. Сайты-авторитеты по подержанным машинам отличаются от сайтов-авторитетов по бейсболу.

На рис. 7.11 показана разница между сайтами-хабами и сайтами-авторитетами.

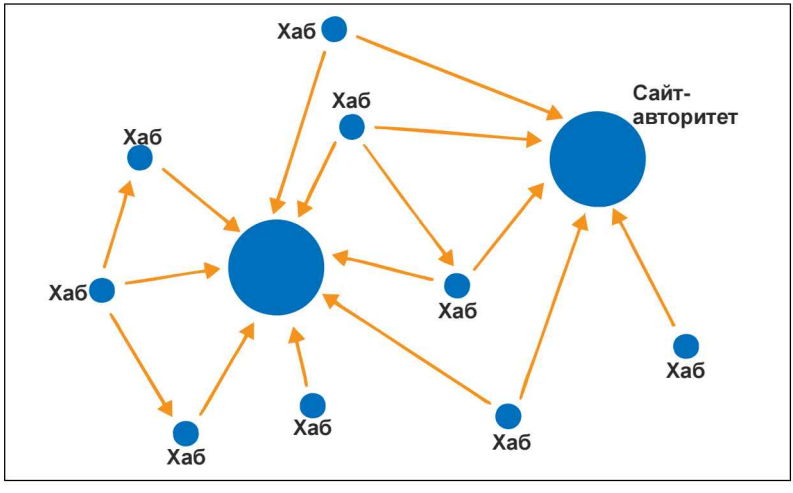


Рис. 7.11. Сайты-хабы и сайты-авторитеты

Так, если издатель имеет сайт о подержанных машинах, то он должен стремиться получить ссылки от таких веб-сайтов, которые поисковые движки считают авторитетами по подержанным машинам (или просто по машинам). Однако поисковые движки не скажут вам, какие сайты они считают авторитетными, и от этого работа издателя становится гораздо труднее.

Организация Всемирной паутины в тематические сообщества, выявление хабов и авторитетов — это важная модель, которую следует понимать (подробности читайте в докладе Май-

[4] Brian. D. Davison et al., DiscoWeb: Applying Link Analysis to Web Search, **cse.lehigh.edu/~brian/pubs/1999/www8/**.

ка Грехана под названием Filthy Linking Rich![5]). Лучшие мастера по сбору ссылок понимают эту модель и используют ее в своих интересах.

Доверие

Доверие отличается от авторитета. Авторитет сам по себе мало учитывает, насколько легко спамеры могут внедриться в тот домен (или страницу), который делает ссылку. А вот доверие это учитывает.

Оценка доверия веб-сайта включает в себя просмотр всех его соседей по ссылкам, чтобы выяснить, какие другие доверенные сайты ссылаются на него. Большее количество ссылок с других доверенных сайтов создает больше доверия.

В 2004 г. компания Yahoo! и Стэндфордский университет (Stanford University) опубликовали доклад «Борьба с веб-спамом с помощью TrustRank»[6]. Доклад предлагал при выполнении анализа PageRank начинать с некоторого доверенного начального набора страниц, выбранных пользователем вручную, а не со случайного набора страниц, как предлагал исходный документ по рейтингу PageRank.

Использование такой тактики ликвидирует изначальный риск использования для определения доверия сайта чисто алгоритмического подхода и возможного получения неверных положительных/отрицательных результатов.

Уровень доверия сайта будет основан на расстоянии (количестве «кликов») от начальных сайтов. Сайт на расстоянии одного «клика» получает максимум доверия, двух «кликов» — чуть меньше, трех кликов — еще меньше и т. д. На рис. 7.12 показана эта концепция рейтинга TrustRank.

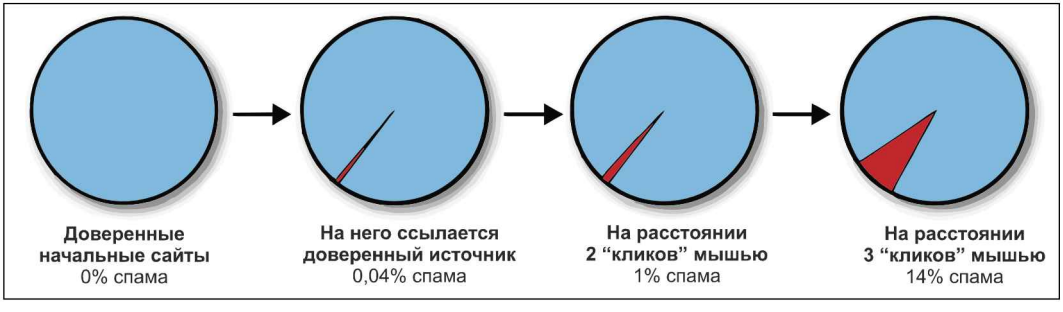


Рис. 7.12. Иллюстрация рейтинга TrustRank

Авторы доклада по TrustRank опубликовали также еще один доклад, описывающий концепцию *массы спама*[7]. Этот доклад посвящен оценке влияния спамерских ссылок на нескорректированный рейтинг сайта. Чем выше влияние таких ссылок, тем больше вероятность того, что и сам сайт спамерский. В качестве индикатора спама рассматривается также наличие большого количества купленных ссылок. Существует и понятие *обратного TrustRank*, когда ссылки на спамерские сайты снижают TrustRank сайта.

---

[5] Mike Grehan, Filthy Linking Rich!, **search-engine-book.co.uk/filthy_linking_rich.pdf**.

[6] Zoltán Gyöngyi, Hector Garcia-Molina, and Jan Pedersen, Combating Web Spam with TrustRank, Proceedings of the 30th VLDB Conference, Toronto, Canada, 2004, **bit.ly/trustrank_paper**.

[7] Zoltán Gyöngyi, Pavel Berkhin, Hector Garcia-Molina, and Jan Pedersen, Link Spam Detection Based on Mass Estimation, 31 октября 2005, **bit.ly/mass_estimation**.

Похоже, что движки Google и Bing используют для оценки сайтов какие-то формы измерения доверия. Вероятно, это делается другими средствами (не теми, которые были описаны в докладе по TrustRank и по массе спама), которые могут применяться и для вычисления авторитета, но, тем не менее, доверие считается значительным фактором ранжирования.

Для специалистов по оптимизации получить замеры доверия может быть сложно. В настоящее время mozTrust из комплекта Linkscape сайта Moz является единственным публично доступным инструментом для оценки рейтинга доверия страницы.

Как поисковые движки используют ссылки?

Поисковые движки используют ссылки в основном для обнаружения веб-страниц, а также для подсчета ссылок в качестве голосов за эти страницы. Но как они используют эту информацию после ее получения? Давайте посмотрим.

- *Включение в индекс* — поисковым движкам нужно решить, какие страницы включить в свой индекс. Обнаружение страниц путем просмотра Всемпрной паутины по ссылкам — это первый способ обнаружения веб-страниц (второй — посредством использования файлов XML Sitemap). Кроме того, поисковые движки не включают в индекс те страницы, которые они считают страницами низкого качества, поскольку засорение индекса такими страницами не приведет к созданию хорошего впечатления у пользователей. Кумулятивная ценность ссылок («сок ссылок») страницы — это фактор для приияятия такого решения.
- *Скорость/частота просмотра* — пауки поисковых движков каждый день просматривают какую-то часть Всемирной паутины. Это большая задача, и начинается она с принятия решения, откуда начать и куда идти. Компания Google публично заявила, что она начинает просмотр по рейтингу PageRank. Иначе говоря, Google сначала просматривает сайты с рейтингом PageRank, равным 10, затем сайты с рейтингом PageRank, равным 9, и т. д. Сайты с более высоким рейтингом PageRank подвергаются более глубокому просмотру, чем прочие сайты. Похоже, что и Bing начинает просмотр с самых важных сайтов.

  Это вполне понятно, поскольку изменения на самых важных сайтах — это то, что поисковые движки хотят увидеть прежде всего. Кроме того, если очень важный сайт в первый раз делает ссылку на новый ресурс, то поисковые движки придают высокий уровень доверия такой ссылке и быстро учитывают эту новую ссылку (голос) в своем алгоритме. В июне 2010 г. компания Google выпустила обновление своей инфраструктуры под названием Caffeine, которое значительно увеличило производительность просмотра Google и его скорость (**bit.ly/g-caffeine**). Однако высокая позиция в очереди на просмотр до сих пор имеет значение.
- *Ранжирование* — ссылки играют в ранжировании очень важную роль. Рассмотрим, например, два сайта, контент которых одинаково релевантен какой-либо теме. Предположим, что это сайты интернет-магазинов: весьма известного Amazon.com и менее популярного (и вымышленного нами для этого примера) JoesShoppingSite.com.

  Поисковому движку нужен способ решить, кто будет выше: Amazon или Joe. Именно здесь приходит очередь ссылок. Ссылка — это решающий голос. Чем больше ссылок на какой-либо сайт делают другие сайты (и чем более важные эти сайты), тем более важен этот сайт, и поэтому Amazon выигрывает.

Уточнение оценки ссылок поисковыми движками

При оценке ссылки учитывается много аспектов. Как мы только что отметили, самыми важными являются авторитет, релевантность, доверие и якорный текст. Однако учитываются и иные факторы, время рассмотреть которые пришло. И в этом разделе мы обсудим некоторые важные моменты, которые учитываются поисковыми движками при оценке ссылок.

Независимость источника

Ссылка с вашего сайта на ваш же собственный сайт, безусловно, не является независимым голосом «за» ваш сайт. Иначе говоря, поисковые движки предполагают, что вы будете голосовать за свой сайт.

Представьте себе, что ваш сайт имеет некий накопленный «сок ссылок» (благодаря всем ссылкам, полученным им от сторонних веб-сайтов), а ваша структура внутренних ссылок — это способ распределения полученного «сока» между страницами вашего сайта. Ваша впутренияя ссылочная структура исключительно важна, но она почти ничего не делает в плане накопления «сока ссылок» для вашего сайта.

Ссылки же с действительно независимого источника имеют гораздо больший вес. Предположим, что у вас есть несколько веб-сайтов. Вы можете подумать, что ссылки с этих сайтов друг на друга будут хорошим способом повышения веса ссылок, однако поисковые движки очень хорошо определяют связь между сайтами. Вполне вероятно, что эти сайты имеют одинаковые данные в записях Whois (информация по серверу или контактная информация). Поисковые движки могут использовать эти сигналы, чтобы трактовать ссылки между такими сайтами, как впутренние (а не как честно заработанные внешние).

Даже если у вас есть разные записи Whois для ваших веб-сайтов, но они делают взаимные ссылки друг на друга, то поисковые движки легко могут это обнаружить. Помните, что веб-сайт, который не имеет указывающих на него независимых ссылок, не имеет и достаточной ссылочной силы для того, чтобы голосовать за другие сайты.

Если поисковый движок видит кластер сайтов, которые делают множество взаимных ссылок, и многие из этих сайтов не имеют входящих ссылок (или имеют их мало), то ссылки с таких сайтов вполне могут быть проигнорированы. Концептуально такой кластер сайтов следует считать единым сайтом. Взаимные ссылки между сайтами кластера алгоритм будет считать впутренними, причем эти ссылки не будут ничего добавлять к количеству «сока ссылок» этих сайтов. А сам кластер будет оцениваться только по входящим на него ссылкам.

Конечно, имеется множество различных способов реализации подобных кластеров, но создание большого количества сайтов для установления взаимных ссылок между ними в плане поисковой оптимизации совершенно ничего не дает, если на эти сайты не указывают ссылки с других сайтов, не входящих в этот кластер.

Ссылки на домены

Получить редакционную ссылку со стороннего веб-сайта — всегда хорошо. Но если чем больше ссылок, тем лучше, то почему бы не получить по ссылке с каждой страницы этого сайта? Теоретически — это хорошая идея, но поисковые движки снижают вес дополнительных ссылок с одного и того же сайта.

Когда Google только появилась, ее основанный на ссылках алгоритм был революционным. А когда спамеры изучили алгоритм PageRank, они поняли, что у каждой страницы в сети, естественно, было небольшое количество врожденного PageRank. Чуть позднее они решили, что могут создать веб-сайт чуть ли не с миллионом страниц, пусть даже со слабым контентом, а затем использовать каждую страницу этого сайта, чтобы соединиться с самой важной страницей на нем (это известно как *сквозная ссылка*) или даже страницей на другом сайте. Кроме того, они просто покупали сквозные ссылки в нижнем колонтитуле очень больших сайтов.

В первые годы развития Google это работало действительно хорошо. Но когда Google изучила происходящее, ей стало понятно, что многократные ссылки на одном сайте, скорее всего, представляют одно редакционное голосование (тогда как много сайтов с одной ссылкой представляют многократные редакционные решения). В результате Google стала отслеживать ссылки с одного сайта — и каждая последующая ссылка (инкрементная ссылка) стала приходить с чуть меньшим значением.

Кроме того, с течением времени Google стала более активно наказывать сайты за использование «плохих» методов построения ссылок, — такие как покупка ссылок, а также за тактику использования ссылки со всех страниц сайта. И теперь такая ссылка потенциально может навредить вашему сайту.

Создатели ссылок и спамеры поияли это и адаптировали собственные стратегии. Они сосредоточились на получении ссылок с множества разных доменов. В частности, появилась стратегня, известная как *гостевой постинг* (guest posting), которая более детально описана далее, в *разд. «Гостевой постинг»*. Эта концепция заключается в написании статьи со ссылкой на ваш сайт и ее публикации в каком-то другом блоге.

Хотя гостевой постинг и является законной стратегией контент-маркетинга, когда используется должным образом, спамеры также стали им злоупотреблять. Представьте, что охват рынка вашего сайта составляет в общей сложности 100 веб-сайтов. Возможно, 3 из них

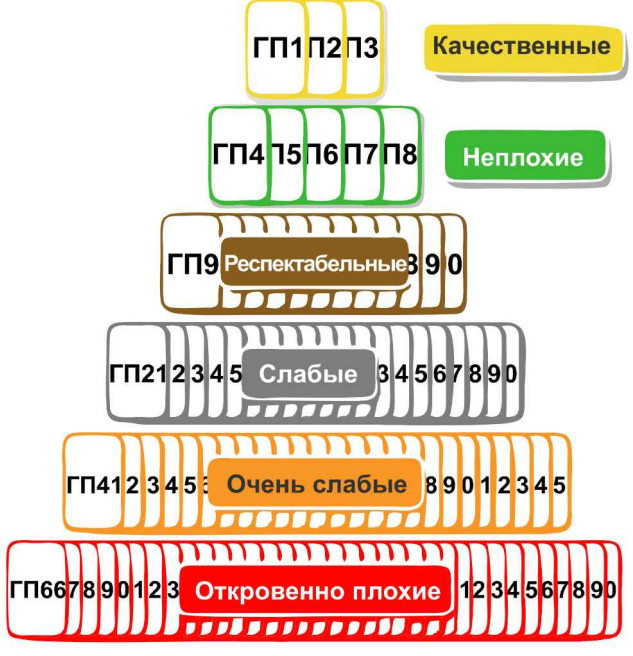


Рис. 7.13. Отображение качества сайта на рыночное пространство

являются высококачественными, еще 5 — весьма неплохими, 12 — респектабельными и т. д. (рис. 7.13).

Как можно видеть, даже если ваши первые посты находятся на самых лучших сайтах на вашем рынке, то к тому времени, пока вы опубликуете 66 постов, вам придется размещать их на откровенно плохих сайтах. Для Google не целесообразно рассматривать этот контент как более ценный, чем длительные отношения с высокоавторитетными сайтами на вашем рынке.

В случае с гостевыми постами, а также другими стратегиями контент-маркетинга, вы получите больше пользы, если заполучите малое число размещений гостевого поста, но на высокоавторитетных сайтах. Не нужно публиковать гостевой пост на множестве низкокачественных сайтов. Лучше заполучите статус «постоянного автора» на уважаемых блогах. Подробнее эта тема рассматривается далее.

Разнообразие источников

Важным фактором является также получение ссылок из различных источников. Мы уже обсудили два аспекта этого процесса: получение ссылок из не принадлежащих вам доменов и получение ссылок из множества разных доменов. Однако есть и много других аспектов.

Предположим, что все ваши ссылки приходят из блогов, которые занимаются вашей тематикой, тогда разнообразие ваших источников низкое. Вы легко сможете придумать другие места, откуда будете получать ссылки: каталоги, сайты социальных сетей, университетские сайты, веб-сайты средств информации, сайты социальных закладок и т. д.

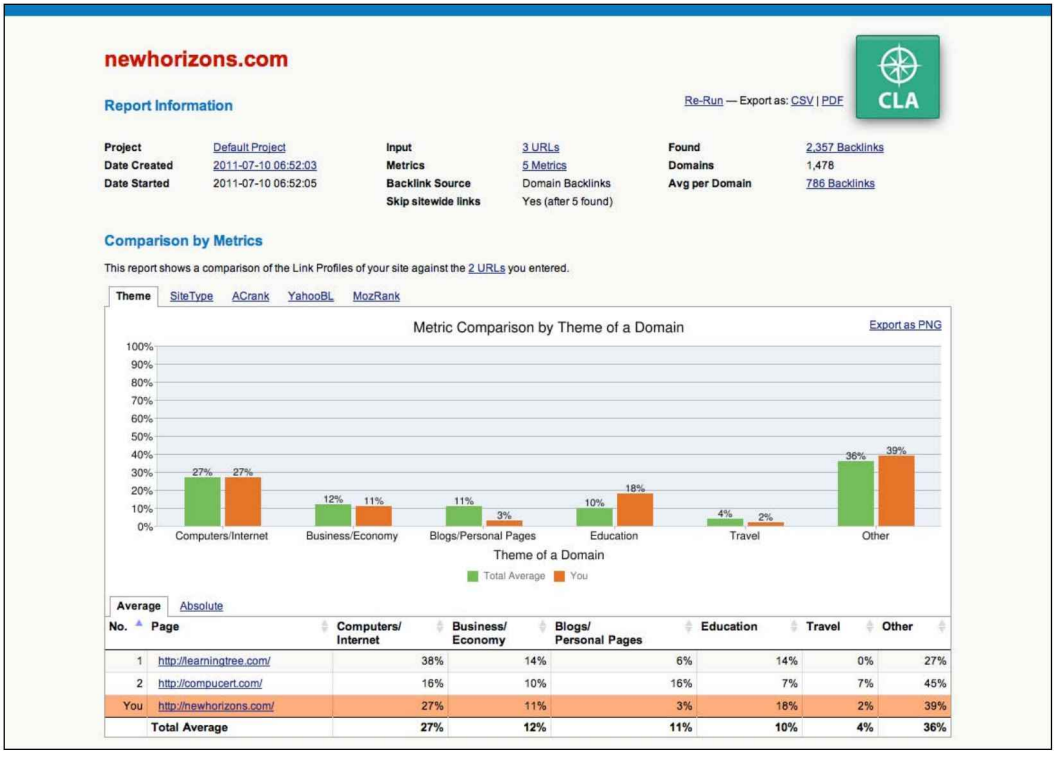


Рис. 7.14. Оценка источников в сравнении с конкурентами

Представьте себе реализацию кампаний контент-маркетинга во многих секторах в категориях *диверсификации*. Разнообразьте свои кампании по сбору ссылок работой во всех этих секторах. Для этого есть несколько причин и в том числе следующие:

- *поисковые движки ценят такое разнообразие* — если все ваши ссылки приходят с сайтов одного и того же типа, то, скорее всего, причина здесь в мошенничестве, а поисковые движки этого не любят. Если у вас есть ссылки, которые приходят из источников разных типов, то это гораздо больше похоже на то, что у вас есть что-то ценное;
- *поисковые движки постоянно подстраивают свои алгоритмы* — если все ваши ссылки были из блогов, а поисковые движки вдруг сделали такие изменения, которые существенно уменьшили ценность ссылок из блогов, то ваши рейтинги могут серьезно пострадать. Вы станете по существу заложником своей единственной стратегии, а это не очень хорошая идея.

Хорошо также оценивать разнообразие своих источников в сравнении с конкурентами. На рис. 7.14 показан пример использования инструмента LinkResearchTools.com.

Временные факторы

Поисковые движки хранят также подробные данные о том, когда они обнаружили новую ссылку (или о времени ее исчезновения). При помощи этих данных они могут делать очень интересный анализ. Вот некоторые примеры.

- *Когда ссылка появилась?* — это очень интересно при рассмотрении в связи с появлением других ссылок. Случилось ли это сразу после того, как вы получили ссылку от газеты New York Times?
- *Когда ссылка исчезла?* — иногда это совершенно нормально, когда ссылки, которые появляются в сообщениях блогов на домашней странице блога, потом с течением времени переводятся в архив. Однако возможно, что это произошло после развертывания на вашем сайте нового раздела, и тогда это совершенно другой сигнал.
- *Как долго существует ссылка?* — если ссылка существует давно, то ей можно придать меньший или больший вес. Придавать ли ей больший или меньший вес, зависит от авторитета/доверия сайта, дающего ссылку (или от других факторов).
- *Как быстро были добавлены ссылки?* — у вас стало появляться по сто ссылок в день вместо одной в неделю? Или наоборот? Такие драматические изменення в скорости получения ссылок также могут быть важным сигналом, указывающим либо на крупное событие, либо на спамерский сбор ссылок (для определения причины поисковые движки воспользуются другими сигналами во Всемирной паутине). Сигнал этот может быть как хорошим, так и плохим. Например, если ваш сайт фигурирует в основных новостях, то это может быть хорошо. Если же вы начали покупать ссылки тысячами, то это может быть плохо. Задача поисковых движков состоит в том, чтобы определить, каким образом интерпретировать этот сигнал.

Контекст/релевантность

Несмотря на то, что якорный текст — это основной сигнал относительно релевантности веб-страницы (хотя в марте 2014 года это подверглось более тщательной проверке), поисковые движки смотрят на гораздо более широкий контекст. Они могут рассматривать и другие сигналы релевантности. Вот некоторые примеры.

- *Внешние ссылки на вашу страницу* — содержит ли страница, имеющая ссылку на ваш сайт, внешние ссылки? Если да, то это делает ссылку на ваш сайт более ценной.

- *Соседние ссылки* — указывают ли соседние ссылки той или иной страницы на близкие ее теме сайты высокого качества? Это будет позитивным сигналом для поисковых движков, поскольку ваш сайт сможет рассматриваться (по ассоциации) как сайт высокого качества. И наоборот, если две предыдущих ссылки перед вашей — это реклама Виагры и сайта казино, а следующая за вашей ссылка ведет на порносайт, то это плохой сигнал.
- *Компоновка страницы* — находится ли ваша ссылка в основном теле контента? Или она вынесена в блок ссылок в нижней правой части веб-страницы? Компоновка страницы может быть фактором ранжирования. Это называется также *видным местом*, что существенно и для расположения ключевых слов на странице. Google запатентовала для этого технологию под названием «Разумный серфер» [8].
- *Соседний текст* — имеет ли отношение текст вокруг вашей ссылки к якорному тексту ссылки и к содержимому той страницы вашего сайта, на которую она указывает? Если да, то это может быть дополнительным положительным сигналом. Это называется также *близостью*.
- *Ближайший заголовок раздела* — поисковые движки могут смотреть глубже в контекст того раздела страницы, где находится ваша ссылка. Это может быть либо ближайший элемент заголовка, либо ближайший текст, отформатированный полужирным шрифтом, в особенности если он реализован как заголовок (от двух до четырех слов полужирным шрифтом в отдельном параграфе).
- *Общий контекст страницы* — релевантность и контекст дающей ссылку страницы также являются факторами ранжирования. Если ваш якорный текст, окружающий текст и ближайший заголовок связаны между собой, то это хорошо. Но если общий контекст ссылающейся страницы также тесно связан с вашей, то это еще лучше.
- *Общий контекст сайта* — последним идет контекст всего сайта, ссылающегося на вас (или ссылающегося на вас раздела сайта). Например, если вы получаете ссылку с сайта с сотнями релевантных вашей теме страниц, и эта ссылка находится на релевантной странице с релевантными заголовками, соседним и якорным текстом, то все это добавляется к итогу. Такая ссылка имеет большее влияние, чем если бы на ссылающемся сайте была просто одна релевантная страница.

Домены-источники верхнего уровня

Существует весьма популярный миф о том, что некоторые домены верхнего уровня (такие как **.edu**, **.gov** или **.mil**) являются позитивным рейтинговым сигналом и обслуживаются с риоритетом, однако поисковым движкам нет никакого смысла так упрощать все это.

Мэтт Каттс, глава команды по борьбе с веб-спамом, так прокомментировал это в интервью Стефапу Спенсеру[9]:

> В самом алгоритме нет ничего такого, что говорило бы: ага, это **.edu**, поэтому дадим этой ссылке больше веса.

---

[8] Для подробпого изучепия модели «Разумный серфер», посетите блог Билла Славски и прочтите его публикацию от 11 марта 2010 года под пазвапием Google's Reasonable Surfer: How The Value of a Link May Differ Based Upon Link and Document Features and User Data, **bit.ly/reasonable_surfer**.

[9] Stephan Spencer, Interview with Google's Matt Cutts at Pubcon, 31 января 2008, **stephanspencer.com/matt-cutts-interview/**.

И еще одна цитата:

> У вас может быть бесполезная ссылка с **.edu** и очень хорошая ссылка с **.com**

Есть много форумов, блогов и прочих страниц в доменах **.edu**, которыми спамеры манипулируют для получения ссылок на свои сайты. По этой причине поисковые движки не могут присвоить специальный уровень доверия (или авторитета) сайту только по той причине, что он находится в домене **.edu**. Чтобы проверить это, выполните поиск по запросу `buy viagra site:edu`, дабы увидеть, насколько спамеры проникли на страницы доменов **.edu**.

Однако верно и то, что домены **.edu** часто являются авторитетными. Но это результат анализа ссылок, который делает колледж или университет высокодоверенным сайтом по одной или нескольким темам. В результате могут существовать (и существуют) такие домены, которые являются авторитетными по одной или нескольким темам в некоторых разделах своего сайта, а в других разделах их сайта активно действуют спамеры.

Поисковые движки работают с этой проблемой при помощи переменной оценки авторитета по домену. Так, раздел **http://yourdomain.com/usedcars** может считаться авторитетным по теме подержанных машин, а раздел **http://yourdomain.com/newcars** может не быть авторитетным по теме новых машин.

В конечном итоге каждый сайт оценивается по ссылкам, которые на него имеются, раздельно по каждой теме. Более того, каждый раздел сайта и каждая страница также оцениваются по каждой теме. Высококачественные ссылки дают странице более высокий авторитет по какой-либо теме, повышая рейтинг этой страницы в запросах по этой теме. Кроме того, ссылки с такой страницы на другие, родственные этой теме, сайты будут также иметь более высокую ценность.

Анализы ссылок и документов комбинируются и перекрываются, приводя к появлению сотен факторов, которые могут быть индивидуально измерены и пропущены через алгоритмы поисковых движков — наборы команд, говорящие движкам о том, какую важность надо присваивать каждому фактору. Затем алгоритмы определяют количество очков для документов и (в идеале) составляют список результатов по уменьшению релевантности и важности — рейтинг.

Определение ценности ссылки

Организация кампании по сбору ссылок обычно начинается с изучення того, какие сайты могли бы сделать ссылки на сайт издателя. Затем определяется относительная ценность каждого потенциального линкера. Несмотря на то, что для оценки ссылки существует множество показателей (о чем мы только что говорили), сборщику ссылок определить эти элементы данных очень сложно (например, в случае, если ссылка была впервые добавлена на сайт).

Необходимо обрисовать некий подход, который вы сможете использовать сегодня (и почти без применення специализированных инструментов). Вот те факторы, которые вы можете рассмотреть.

- Релевантность ссылающейся страницы и домена.
- Рейтинг PageRank начальной страницы того сайта, который дает ссылку. Обратите внимание, что Google не публикует рейтинги PageRank для сайтов, а только рейтинги PageRank для отдельных страниц. Среди специалистов по оптимизации принято использовать начальную страницу сайта как полномочного представителя общего рейтинга PageRank всего сайта (поскольку именно она обычно накапливает максимальное количе-

ство ссылок). Вы можете также использовать доменный рейтинг mozRank инструмента Open Site Explorer сайта Moz, чтобы получить стороннюю оценку рейтинга PageRank домена.

- Воспринимаемый авторитет сайта. Несмотря на то, что существует связь между авторитетом и рейтингом PageRank, это не связь 1:1. Авторитет показывает, как на сайты какого-либо рыночного пространства выдаются ссылки с других важных сайтов того же рыночного пространства. PageRank же измеряет суммарную ценность ссылок безотносительно рыночного пространства.
- Сайты с более высоким авторитетом *обычно* имеют более высокий PageRank, но это не обязательно так.
- Рейтинг PageRank ссылающейся страницы.
- Воспринимаемый авторитет ссылающейся страницы.
- Количество исходящих ссылок на ссылающейся странице. Это важно, поскольку ссылающаяся страница передает часть своего рейтинга PageRank тем страницам, на которые она ссылается, но каждая из этих страниц потребляет часть этого рейтинга PageRank (уменьшая рейтинг, передаваемый другим страницам). Это можно выразить математически следующим образом:

  передаваемый PageRank = n / r,

  где n — потребляемый рейтинг PageRank; r — количество исходящих ссылок.

  Суть состоит в том, что чем больше исходящих ссылок имеет страница, тем менее ценной будет ссылка с этой страницы. Например, величина рейтинга PageRank может постоянно варьироваться на основании того, где находится ссылка на странице. У Google есть патент, в котором описано понятие присвоения большего «веса» ссылке на основании ее расположения, — ведь в случае удачного расположения ссылки существенно выше шансы, что пользователь щелкнет по ней.

Все эти сведения нужно обязательно оформить в виде электронной таблицы, либо постоянно помнить об этих факторах при планировании кампании по сбору ссылок. Для многих организаций кампания по сбору ссылок дает тысячи возможностей. После предварительного обдумывания вы сможете расставить приоритеты в своей ссылочной кампании и получить более быстрые результаты, затрачивая больше времени и усилий на ссылки высокой ценности и не теряя времени на малоценные.

Создание контента, притягивающего ссылки

Мы ранее уже установили важность разработки качественного контента, способного привлечь качественные ссылки. Мы также установили, что ссылки по-прежнему являются очень важным сигналом SEO. Следующий логичный вопрос: как их получить?

Почему создаются ссылки?

Важно вернуться несколько назад и понять, почему создаются ссылки? Почему тот или иной конкретный пользователь решил сделать ссылку на этот конкретный веб-сайт?

Тому имеется множество возможных причин.

- Ему заплатили за эту ссылку. Несмотря на то, что это вполне законная причина, в глазах поискового движка она не имеет никакой редакторской ценности (поисковые движки могут даже штрафовать сайты за такие ссылки).

- Был выполнен обмен ссылками между сайтами. Это называется также *взаимными ссылками*, и подобная практика является достаточно популярной. Однако поисковые движки рассматривают это как бартер и придают таким ссылкам весьма ограниченный редакторский вес. Часто у двух сайтов есть вполне законные основания обменяться ссылками без цели организовать «бартер» ссылок. Но такой тактикой не пужно злоупотреблять, поскольку поисковые системы это не одобряют. В лучшем случае взаимные ссылки не принесут вам какой-либо выгоды.
- Нечто на вашем сайте стало причиной эмоциональной реакции издателя, в результате чего появилась ссылка на ваш сайт. Возможно, например, что на вашем сайте есть самый смешной мультфильм, который когда-либо видел издатель, либо на нем содержится некая зажигательная политическая идея.
- Издатель мог увидеть на вашем сайте нечто ценное и захотел, чтобы посетители его сайта знали об этом. Большинство самых ценных ссылок делается именно по этой причине.
- В игру вступают деловые отношения. Например, возможно, что у вас есть сеть дистрибьюторов вашего продукта. У всех ли из них есть ссылки на вас?

Как сайты могут начать собирать ссылки?

Ключевыми в сборе ссылок являются последние три пункта предыдущего списка. Отметим еще некоторые факторы, которые являются ключевыми для успешного сбора ссылок.

- Создание воздействующего на эмоции контента. Поскольку эмоциональные реакции могут привести к появлению ссылок, то такой фактор способен быть весьма мощным инструментом их получения. Иногда этот процесс называется *ловлей ссылок на наживку*. Ключевым для бизнеса является решение следующего вопроса: совместим ли такой способ сбора ссылок с имиджем компании? Но даже самый консервативный бренд может найти такие «наживки» для ссылок, которые являются вполне приемлемыми.
- Создание качественных справочных материалов. Предоставление пользователям уникальной информации может быть отличным способом получения ссылок, особенно если вы уверены в осведомленности издателей авторитетных сайтов вашего рыночного пространства о том, что вы создали, и почему эта информация может иметь ценность для посетителей их веб-сайтов.
- Использование деловых отношений. В нашем примере мы предположили, что у вас, возможно, есть сеть реселлеров. Если модель вашего бизнеса именно такова, то наличие в типовом договоре с реселлером пункта о ссылке на вас является вполне разумным подходом.

Это очень простые примеры. Существует множество подходов для получения ссылок, что мы и увидим далее в этой главе.

Введение в контент-маркетинг

Процесс создання отличного контента, его публикации и эффективного продвижения для повышения видимости бизнеса может называться *контент-маркетингом*. Это отличный способ построить вашу репутацию в онлайне, и он может быть использован, чтобы помочь клиентам найти ваш веб-сайт, а также чтобы получить высококачественные ссылки на ваш сайт.

Как всегда, есть правильный и неправнльный способы проведения контент-маркетинга. Основная цель вашей маркетинговой кампании должна заключаться в создании вашей репутации и видимости в онлайне. Вот что сказал Мэтт Каттс в интервью с Эриком Эижем[10]:

> Делая вещи, которые помогают создавать вашу собственную репутацию, вы фокусируетесь на правильных типах действия. Это те сигналы, которые мы больше всего хотим найти и оценить так или иначе.

А вот несколько советов относительно того, как создать свой собственный план контент-маркетинга:

- сфокусируйтесь на разработке лучшей стратегии построения собственной онлайн-репутации. Сделайте это своим первым приоритетом. Издатели, которые фокусируются только на получении ссылок, могут легко заблудиться и начать использовать тактику, которая так не правится поисковым машинам;
- разработайте контент-план, который тесно относится к вашему бизнесу, миссии или видению. Большая часть контента должна быть по теме, хотя иногда довольно эффективно опубликовать некоторое количество контента, выходящего за рамки темы или даже не относящегося к ней, если он достоин упоминания и привлекает внимание к вам;
- в идеальном случае нужно создать нлан, комбинирующий публикацию отличного контента на вашем сайте, создание сильного присутствия в социальных сетях и публикацию контента на авторитетных сторонних сайтах. Эта стратегия поможет вам создать свою аудиторию. В результате вы можете найти не просто посетителей, а целевых клиентов;
- хотя основной целью является создание репутации, вы должны также надеяться получить обратные ссылки на ваш сайт в процессе его продвижения. При публикации контента на сторонних сайтах убедитесь, что там установлены обратные ссылки, и читатель может перейти по ним на ваш сайт, если заинтересуется.

Проведение мощной маркетинговой кампании, скорее всего, займет немало времени. Не бойтесь экспериментирования с разными идеями — так вы узнаете, что работает в вашем случае. Если вы — владелец малого бизнеса, и у вас совсем немного времени, которое вы готовы затратить, вам нужно сфокусироваться на реализации одной какой-либо части плана за один раз.

Кроме того, поскольку вы создаете план контент-маркетинга, убедитесь, что вы хотите добиться лучших результатов, а не только оптимизировать сайт. Хотя эта книга фокусируется на SEO, контент-маркетинг — это больше, чем просто оптимизация сайта. Он может играть ведущую роль в определении вашего бренда, построении вашей репутации и узнаваемости в оплайне.

Не забывайте об общем PR и маркетинговой деятельности вашей компании. Это также часть контент-маркетинга. Найдите время интегрировать фокусируемые на SEO усилия с PR и маркетинговыми планами для вашего бизнеса. Вы заметите, что это окупится и поможет вам получить лучшие результаты.

Использование контента для привлечения ссылок

Хотя основной целью вашей маркетинговой кампании является создание репутации вашего бизнеса и привлечение дополнительных потенциальных клиентов, убедитесь, что разрабатываемый вами контент значим для этих пользователей. Важно понять, как усилить ваши

[10] Matt Cutts and Eric Talk About What Makes a Quality Site, Stone Temple Consulting, 9 июля 2012, **stonetemple.com/matt-cutts-and-eric-talk-about-what-makes-a-quality-site/**.

контент-активы в целях привлечения ссылки. Больше ссылок на ваш контент — больше пользователей его прочитает, а это соответствует главным целям вашего плана контент-маркетинга. В результате ваши усилия по поисковой оптимизации только укрепят понимание того, что изучение способов создания и продвижения качественного контента в онлайне и использование в своих интересах возможностей привлекаемых ссылок является очень важным. Превосходный контент и инструменты — это ключи успеха.

Понимание основ контент-маркетинга

Некоторые из лучших ссылок получаются косвенно. Дуэйн Форрестер (Duane Forrester) из Bing отмечает:

> Пусть ссылки удивят вас. Вы никогда не должны знать, что на ваш ресурс указывает ссылка и куда именно она указывает. Если вы сами контролируете это, то знайте — вы на неправильном пути[11].

Такая позиция кажется экстремальной, но вы, действительно, никогда заранее не можете знать о входящей ссылке, так что в целом эта концепция правильная. Если вы публикуете отличный контент, и люди о нем узнают, некоторые из них будут ссылаться на него. Ваша работа заключается в том, чтобы этот контент было легко найти.

Рис. 7.15 демонстрирует очень упрощенную форму этой концепции: издатель помещает контент в свой блог, распространяет его посредством социальных сетей и в качестве результата получает читателей своей статьи, новых подписчиков и, конечно же, новые ссылки на этот контент

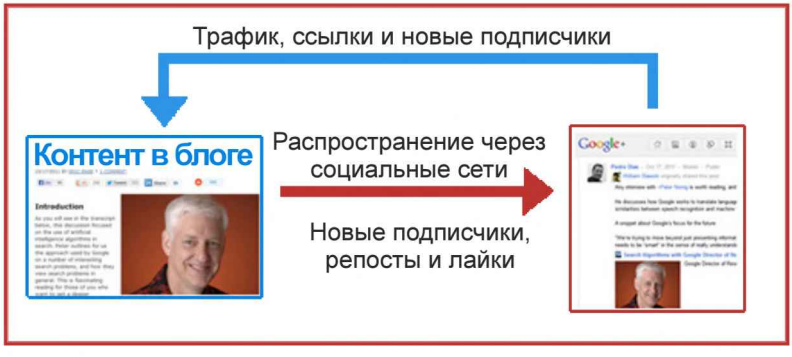


Рис. 7.15. Синергия между публикацией отличного контента и социальными сетями

Также обратите внимание, что ваша страничка в социальной сети тоже не останется в накладе — она получает свою выгоду в виде новых подписчиков, поскольку ваш контент имеет высокое качество, и у вас отличное отношение к аудитории. Эта концепция — один из ключевых компонентов стратегии контент-маркетинга. Далее нужно сделать шаг вперед и построить отношения с другими участниками вашего рынка, в том числе с авторитетами. Рис. 7.16 демонстрирует, как это поможет увеличить эффект, показанный на рис. 7.15.

Существует много других методов и техник контент-маркетинга, в чем вы убедитесь далее в этой главе.

---

[11] Duane Forrester, 10 SEO Myths Reviewed, Bing Blogs, 9 мая 2014, **blogs.bing.com/webmaster/2014/05/09/10-seo-myths-reviewed/**.

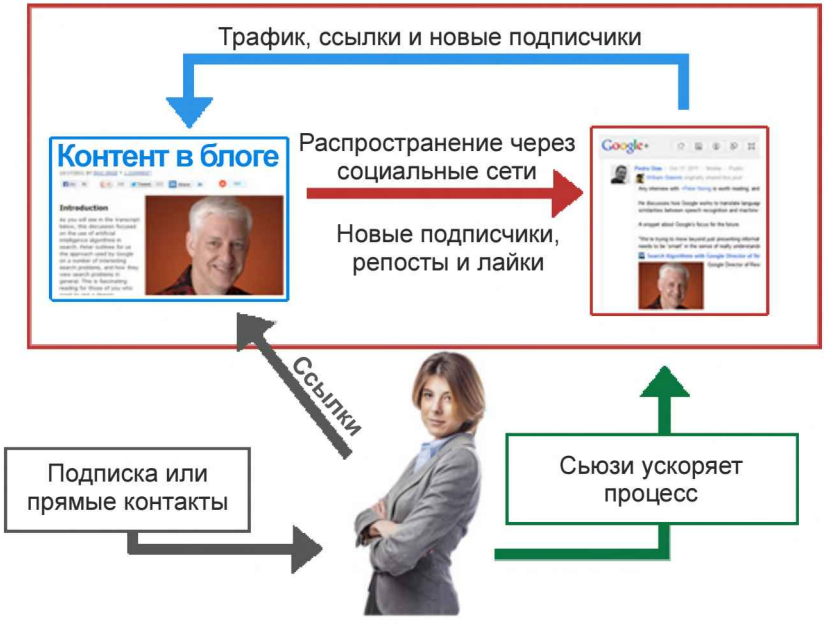


Рис. 7.16. Авторитеты могут усилить кампанию контент-маркетинга

Подгоняем типы вашего контента к вашей аудитории

Как правило, существует много различных типов контента сайта. Ваша задача — просто определить наиболее важные целевые аудитории и понять, какой контент будет с ними резонировать, а затем настроить план контента соответствующим образом (мы обсудим это далее, в *разд. «Сегментирование аудитории, идентификация персон и таргетирование контента»*). Анализ ключевых слов также может помочь вам определить контент, связанный с вашим целевым рынком, и может сыграть роль в идентификации тем, которые помогут построить вашу видимость. Вот некоторые типы контента, которые могут быть на вашем сайте:

- записи в вашем собственном блоге или веб-сайте;
- записи на сторонних сайтах (гостевые посты);
- загружаемые элементы;
- видео;
- изображения и анимированные GIF;
- подкасты;
- скринкасты;
- презентации (в том числе SlideShare);
- PDF-файлы;
- плагины;
- мемы;
- посты в социальной сети;

- комментарии к постам других пользователей;
- курируемый контент;
- авторские исследования и потоки данных;
- различные обзоры;
- журналистика;
- сенсации;
- инфографика;
- личпые тесты;
- комиксы и иллюстрации;
- интересные интервью;
- мобильные нли планшетные приложения.

И это далеко не полпый список. Вам пужно выбрать типы контента на основании интересов большинства вашей аудитории.

Реализация стратегий контент-маркетинга

Назовем некоторые основные стратегии контент-маркетинга.

- *Гостевой постинг* — эта практика заключается в создании нового контента для публикации на стороннем веб-сайте нли блоге. Подробно мы поговорим о ней далее, в *разд. «Гостевой постинг»*.
- *Богатый контент для сторонних сайтов* — эта стратегия очень похожа на предыдущую, за исключением того, что она не предназначена для стороннего сайта/блога. Такой тип контента разработан для публикации на статических страницах партнерских сайтов.
- *Синдикация контента* — на вашем сайте может быть опубликован качественный контент, в репосте которого могут быть заинтересованы другие пользователи. Это может стать очень эффективной тактикой, но она также связана с некоторыми SEO-рисками, если все пойдет не так, как предполагалось. Подробно о ней мы поговорим далее, в *разд. «Синдикация контента»*.
- *Социальные сети* — сайты социальных сетей, такие как Facebook (**facebook.com**), Google+ (**plus.google.com**), LinkedIn (**linkedin.com**) и Twitter (**twitter.com**), могут быть использованы для продвижения контента на ваших сайтах. Эта стратегия обсуждается далее, в *разд. «Проявляйте активность в социальных сетях»*.
- *Создание «вирусного» контента* — публикация контента, который потенциально способен распространиться с огромной скоростью, может существенно помочь вашему сайту и вашему бизнесу. Это не всегда просто, но некоторые подсказки вы получите далее, в *разд. «"Вирусный" контент»*.

Разработка контента, который работает

В основе любой успешной маркетинговой кампании — сам контент. Что делает его высококачественным? Как придумать идею? Кто будет создавать контент для вас? Что для вас успех? Вы должпы ответить на эти вопросы.

В период проведения маркетинговой кампании наличие доступа к эксперту в предметной области — неоценимо. Если вы собираетесь нанять писателя, который не знаком с рынком,

вряд ли вы получите хорошие результаты, если не дадите ему существенное время, необходимое для изучения вашего бизнеса, конкурентов, рынка и имеющегося уже контента по теме.

Ваш эксперт может внести существенные коррективы в ваш общий план и, конечно же, он будет писать, анализировать, редактировать и утверждать созданный вами контент. Конечно, это только в том случае, если вы не хотите закоичить публикацией фактически неправильного контента или контента, который окажет дурное влияние на ваш бренд.

Однако большинство экспертов не в состоянии генерировать творческие идеи — для них это слишком утомительно. Поэтому вы должны инициировать какой-то процесс, помогающий постоянной генерации идей.

Мозговой штурм идей контента, или становимся креативными

Наличие идей контента — одна из основных частей кампании контент-маркетинга. Не зная, какой контент создавать, вы обречены на провал. Вам нужно креативно подойти к созданию идей контента, который удовлетворит ваши потребности.

Это вызвано тем, что, вероятно, уже есть множество другого контента, касающегося вашей возможной темы. На рис. 7.17 изображен поисковый запрос, показывающий более чем 6 тыс. страниц во Всемирной паутине, содержащих фразу `building a desk` в названии.



рис. на стр. 453 .

Рис. 7.17. Иногда идея контента не совсем хороша

Фраза «становимся креативпыми» может выглядеть пугающей, особенно тем, кто не занимается контент-маркетингом регулярно. Однако, это — миф, что некоторые люди рождаются творческими, а некоторые — нет. Просто творчество требует практики. Методом проб и ошибок вы решите, что работает, а что — нет.

В дополнение приведем несколько способов, которые помогут вам получить новые идеи контента.

- *Внутренний мозговой штурм* — некоторые компании считают этот способ лучшим. Соберите основных членов правления и команду маркетологов в конференц-зале и подумайте вместе. Есть шанс, что люди, которые разбираются лучше всех в бизнесе, удивят вас множеством хороших идей.
- *Анализ конкурентов* — потратьте время на изучение контента ваших конкурентов. Проверьте их сайты и/или блоги, изучите их страницы в социальных сетях. Если у вас есть конкурент, который активно публикует контент, то он может стать кладезем идей для вас.
- *Исследование социальных сетей* — социальные сети, такие как Facebook (**facebook.com**), Google+ (**plus.google.com**), LinkedIn (**linkedin.com**) и Twitter (**twitter.com**), могут помочь

вам сгенерировать идеи. Посмотрите страницы основных авторитетов на рынке и проанализируйте контент, который они публикуют.

- *Исследуйте ключевые слова* — просмотрите поисковые запросы, чтобы понять, в чем нуждаются клиенты. Об исследовании ключевых слов мы уже говорили в *главе 5*, поэтому если вы ее пропустили, то самое время к ней вернуться.
- *Используйте Google Suggest и Bing Suggest* — этот подход похож на исследование ключевых слов, но данные приходят из поисковых систем. На рис. 7.18 изображен сервис Bing Suggest в действии. Сервис может дать ценную информацию о том, что пользователи ищут.

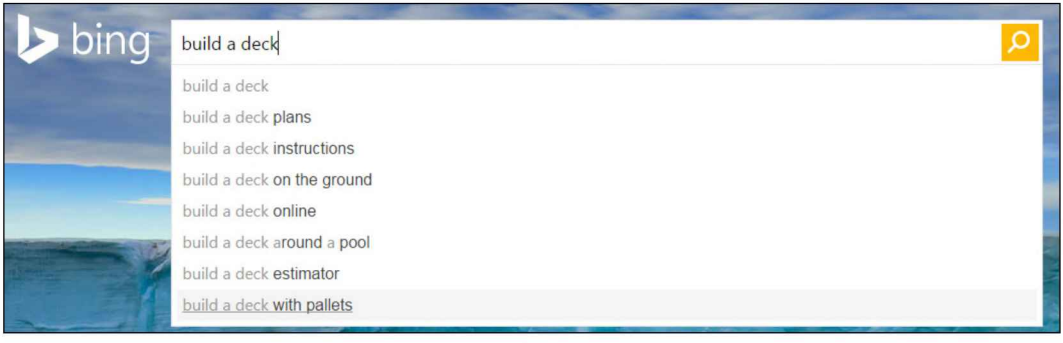


Рис. 7.18. Сервис Bing Suggest может стать источником идей

- *Сайты вопросов и ответов* — некоторые сайты вопросов и ответов, такие как Yahoo! Answers (**answers.yahoo.com**), очень популярны (рис. 7.19). Посещая эти сайты, вы также можете увидеть то, чем интересуются потенциальные клиенты.

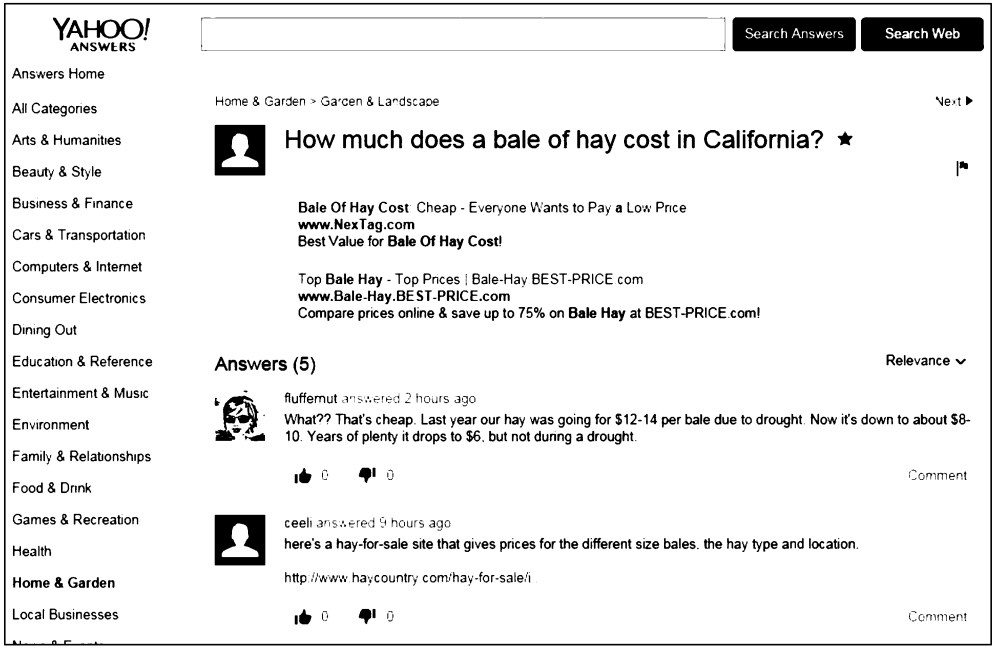


Рис. 7.19. Сайт Yahoo! Answers может предоставить идеи для контента

Существует много способов понять, какой тип информации ищут люди. Да, это требует затрат времени, зато они окупаются в будущем.

Скоростной шторм

Вы можете попробовать разные подходы, помогающие стимулировать творческое мышление. Один из них — *скоростной шторм*. Все, что вам нужно для реализации этого метода, — пять человек, которые знакомы с вашим рынком, пять чистых листов бумаги и часы. Вот как он работает:

1. Посадите пять человек за стол и дайте каждому чистый лист бумаги. Убедитесь, что они во время этого эксперимента не будут разговаривать и списывать друг у друга.
2. Попросите их написать три идеи контента и дайте им пять минут. Установите таймер на своих часах на 5 минут.
3. Когда время выйдет, попросите каждого из участников передать их лист бумаги участнику, сидящему слева.
4. Повторите шаги 2 и 3 пять раз, передавая каждый раз (кроме последнего) листы человеку, сидящему слева.
5. Так вы получите 75 идей, которые вы можете рассмотреть для своей компании. Даже если две трети предложений окажутся не совсем полезными, у вас будет как минимум 25 отличных идей, с которых вы сможете начать.

Что заставляет этот процесс работать, так это то, что работают все пять человек. Если бы вы попытались проделать то же самое на белой доске, то получили бы гораздо меньше идей — некоторые бы в комнате не участвовали, поскольку они застенчивы. А этот процесс включает всех людей, да еще и является неплохим времяпровождением.

Получение творческой помощи

Вы можете привлечь кого-либо с целью помочь вам в этом творческом процессе. Вот несколько способов это сделать:

- *Наймите людей с творческим опытом* — нет ничего лучше, чем полностью занятый человек в вашей команде!
- *Добавьте эксперта* — те, кто хорошо творчески мыслит, не всегда обладают необходимыми навыками, например, плохо знают ваш рынок. Привлечение эксперта может быть неоценимым в распознавании интересных и/или уникальных идей.
- *Наймите подрядчика* — это также может помочь вам в творческом процессе.
- *Обратитесь в агентство* — привлечение агентств также способно дать эффект, поскольку они могут использовать оныт своих прошлых клиентов.

Все это — отличные варианты, позволяющие ускорить процесс. Только помните, ни один из способов не является волшебной палочкой. Опыт наемных сотрудников очень полезен, безусловно, но вы должны дать этим людям время, чтобы ознакомиться с вашим бизнесом, рынком, продуктом и вашими конкурентами.

Перед наймом кого-либо (сотрудников, подрядчиков или агентств) просмотрите последнюю работу кандидата — так вы сможете увидеть, подходит он вам или нет. Идеально, если у них будет оныт работы на рынке, подобному вашему. Например, если вы управляете B2B-бизнесом, убедитесь, что у кандидата есть B2B-опыт.

Переназначение контента

Иногда идея, которую вы ищете, уже лежит на вашей ладони. Например, если вы ищете идею для поста примерно на 250 слов для размещения в вашем аккаунте LinkedIn через LinkedIn Publishing (**bit.ly/linkedin_long-form**), возможно, вы уже ранее написали то, что вам нужно.

Вернитесь мысленно назад и проанализируйте последние статьи, которые вы нубликовали в качестве гостевых постов на сторонних сайтах, или просмотрите посты в собственном блоге. Вы можете извлечь из них какую-нибудь идею? Возможно, вы написали о чем-то только один абзац в исходной статье, но ведь можно расширить изложение и написать об этом более подробно. Используя этот совет, вы легко сможете написать 250-словную версию для LinkedIn (или Google+ — не имеет значения).

Аналогично, если вы ищете красивое изображение для помещения в Pinterest, просмотрите изображения, которые вы уже использовали в одной из своих предыдущих статей. А может быть, взять и изложить процесс, описанпый в одной из статей, в небольшой презентации на 10 шагов и поместить ее на SlideShare? А может, спять видео с ключевыми концепциями одной из ваших статей и выложить его на ваш YouTube-канал?

Это всего лишь несколько примеров способов переназначения контента. Помните о различиях каждой среды, поскольку вам понадобятся разпые усилня при создании контента для каждой конкретной платформы. Это неизбежно будет влиять на контент, и над этим придется поработать. Тем не менее, основпые концепции, которые вы применяете, остаются теми же, а это уже полдела!

Что делает контент высококачественным?

Высококачественпый контент в основе достижения маркетинговой нирвапы: наличие сайта, или страницы, или инструмента, или серии видео, столь хороших, что люди обнаруживают его и делают на него ссылки безо всяких усилий с вашей стороны. Вы можете достигнуть этого, но для этого вы должпы создать контент, который интересен вашей целевой аудитории.

Один из факторов — смешивание контента. Вы действительно хотите создать контент, который привлечет много внимания, соберет много репостов в социальпых сетях и принесет много ссылок на ваш сайт? Да, этот тип контента будет двигателем поисковой оптимизации вашего сайта. Однако вам нужно включить в ваш сайт и другие тины контента. Это может принять две формы:

- *контент, который показывает основы ваших продуктов и предоставляемых услуг* — такой контент помогает людям решить, нужпы ли им ваши продукты. Скорее всего, этот тип контента не будет притягивать ссылки или упоминания в социальпых сетях, но это — базовая часть вашего сайта. При создании контента нужно также помнить и о поддержании ренутации тоже;
- *некоммерческий контент, помогающий пользователям в областях, относящихся к вашему бизнесу* — этот контент также помогает поддерживать вашу репутацию в вашем сообществе, помогая пользователям полезной информацией. Однако нужно помнить, что число обратпых ссылок и упоминаний в социальных сетях будет довольно маленьким. Тем не менее, этот контент также важен для вашего сайта.

Интеграция эмоциональных триггеров, названий и изображений

Определенные типы контента могут действовать на ссылки как магнит — получать много репостов, +1, лайков, пинов и других социальных действий. Что нужно сделать для этого? Много репостов и ссылок получает контент, который генерирует эмоциональную реакцию. И чем больше эмоций контент вызовет у посетителя, тем лучше.

Конечно, ничего из этого не станет на вас работать, если у вас не будет просмотров этого контента. Два наиболее важных здесь фактора — это название и начальное изображение вашей статьи. Если они смогут привлечь внимание целевой аудитории, ваши шансы на успех значительно вырастут. На рис. 7.20 показаны данные из BuzzSumo по записям, которые получили наибольшее количество репостов.

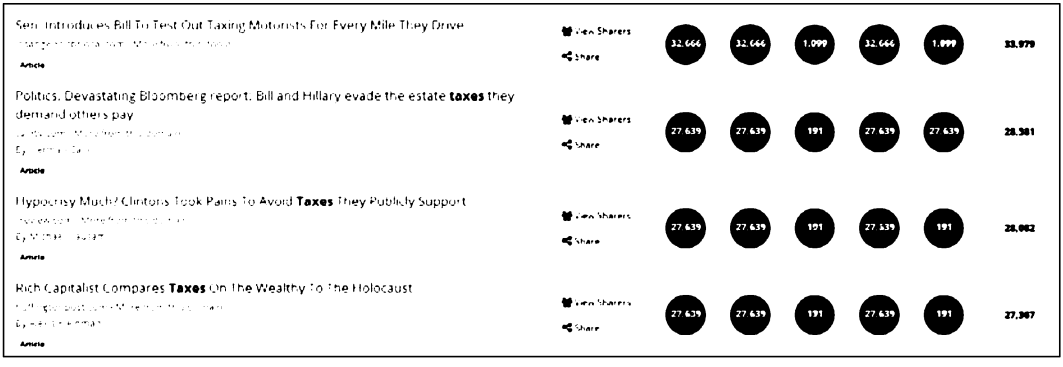


Рис. 7.20. Популярные посты на тему налогов

Больший эмоциональный отклик у аудитории получают эмоционально окрашенные названия публикаций. Вы хотите платить более высокий налог на машину? Билл и Хиллари не платят их? Что сделали эти богатые капиталисты? Одно только название заставляет читателей захотеть получить больше информации.

В большинстве этих сообщений также имеются фотография или изображение, которое побуждает читателей нажать на ссылку. Исходное изображение в статье явится важным фактором и тогда, когда ваша статья будет передана в социальные сети. Для поиска подходящего изображения вы можете обратиться к поиску Google. Однако помните, что такой подход можно использовать только для получения идеи изображения, а затем вам нужно будет создать что-то подобное самому или получить лицензию на использование изображения.

Влияние картинок очень важное. В декабре 2014 года соавтор этой книги Эрик Энж опубликовал исследование, которое показало, что включение изображений в сообщение на сайте Twitter в среднем удваивает количество ретвитов вашего твита[12].

Взглянем на фото из статьи Bloomberg report, упомянутой на рис. 7.20, — изображение Билла и Хиллари только привлечет внимание посетителей (рис. 7.21).

Статья в Huffington Post (см. рис. 7.20) также использует изображение для генерирования реакции (рис. 7.22). Эмоциональный фон и здесь весьма силен — очень богатый человек

[12] Eric Enge, Twitter Engagement Unmasked: A Study of More than 4M Tweets, Stone Temple Consulting, 11 декабря 2014, **www.stonetemple.com/twitter-engagement-umasked/**.



Рис. 7.21. Билл и Хиллари Клинтон



Рис. 7.22. Богатый капиталист улыбается

сравнивает увеличение уплачиваемых налогов с катастрофой евреев во время Второй мировой войны. Все это шокирующе и тревожно.

Независимо от ваших политических симпатий — это весьма мощный образ. Тем не менее, нужно проявлять осторожность и понимать, что, скорее всего, обе эти фотографии полностью выдернуты из контекста. Неаккуратное использование изображений может привести к проблемам. Для многих брендов нужно избегать всего, что вводит в заблуждение — это может поставить под сомнение другие ваши утверждения, которые вы делаете, например, о ценности ваших товаров и услуг.

Как люди приходят к таким идеям? Как уже упоминалось ранее, то, что вы должны родиться творческим человеком, — это миф. Большинство творческих людей — практики, и они только со временем узнали, что работает, а что — нет. Вы тоже должны начать пробовать, чтобы узнать, что для вас лучше. Однако есть вещи, которые вы можете сделать уже сейчас, чтобы улучшить свои шансы на успех.

Один из методов заключается в использовании средств генерирования элемента `title` — они подскажут вам хорошие идеи для вашей статьи. Примеры таких утилит: BlogAbout (**bit.ly/blogabout_impact**), Portent's Content Idea Generator (**www.portent.com/tools/title-maker/**), Content Row (**bit.ly/content_row**) и Tweak Your Biz Title Generator (**bit.ly/title_**

generator). Вообще, эти инструменты предназначены быть бизнес-генераторами — т. е. они генерируют идеи для бизнеса, но вы можете их использовать и в качестве генераторов названий ваших статей.

Джоан Стюарт (Joan Stewart) в своем посте блога «7 инструментов для генерации убийственных заголовков» (**bit.ly/killer_headlines**), рассуждая на эту тему, предлагает много различных стратегий создания элементов заголовков. Она рекомендует несколько инструментов, один из которых — Emotional Marketing Value Headline Analyzer (**www.aminstitute.com/headline/**). Вы можете прибегнуть и к методу быстрого группового мозгового штурма, который уже обсуждался в этой главе ранее.

Можно также рассмотреть и возможность использования инструмента **www.memegenerator.net**, генерирующего *мемы* (см. далее *разд. «Использование силы мемов»*).

Убедитесь, что в результате содержание кампании отвечает вашим бизнес-целям. Помните об основных целях — создание вашей репутации и видимости для вашей целевой аудитории, получение ссылок на ваш сайт.

Это нормально, если некоторые из ваших кампаний не являются буквальными интерпретациями ключевых слов или продуктов, но они всегда должны поддерживать общее позиционирование вашего бренда. Рассмотрим поддержку командой Red Bull прыжка Феликса Баумгартнера из космоса или прогулки Ника Валлендера по Ниагарскому водопаду. Видео и контент, полученные в результате этих событий, вообще никак не касаются энергетических напитков. Так почему же Red Bull продвигает эти кампании? Мэк Кольер объясняет позицию компании так:

> Red Bull не продает энергетический напиток, он продает то, что происходит после его употребления[13].

Бренды также могут спонсировать крупные благотворительные мероприятия, что помогает создавать их положительный имидж. Например, в 2014 году Zynga предложила мобильным пользователям играть в популярную игру Words With Friends с Джоном Легендом (John Legend), Снупом Лайоном (Snoop Lion) и Евой Лонгорией (Eva Longoria) в первой в истории игре в Words With Friends со знаменитостями. Компания выделила 500 тыс. долларов на благотворительность по результатам игры.

В рамках этой кампании Zynga ловко использовала комбинацию своих игр и возможность участвовать в игре вместе со знаменитостями, чтобы улучшить свою репутацию и видимость. Тем не менее, важно убедиться, что ваш бренд является уместным при проведении тех или иных мероприятий (Futurity предлагает некоторые мысли об этом здесь: **www.futurity.org/brands-sponsor-charities-need-fit-cause/**), и что вы разработали стратегию создания максимальной отдачи от этого спонсорства (некоторые отличные предложения сотрудников компании Vehr Communications здесь: **www.vehrcommunications.com/8-tips-to-make-charitable-sponsorships-work-for-you/**).

Вот еще несколько правил, которые помогут максимизировать ваши результаты:

- используйте контент, который покажет вас в качестве ведущего эксперта в своей отрасли. Публикация качественного контента поможет вам выстроить доверительные отношения с сообществом пользователей и повысит ваши шансы на получение ссылок. Она также поможет вам и с социальными сигналами, о чем более подробно мы поговорим в *главе 8*;

---

[13] Mack Collier, The Power of Being Second: How Red Bull is Winning the (Content) Marketing Wars, **mackcollier.com/red-bull-content-marketing/**.

- сведите к минимуму коммерческий характер контента. Никто не поставит ссылку на страницу, где вверху только рекламные блоки AdSense, даже если внизу будет отличный контент. Старайтесь уменьшить количество рекламы или понытайтесь сделать ее ненавязчивой;
- не помещайте рекламное объявление непосредственно в контент, не пужно также помещать в контент ссылки на сугубо коммерческие страницы. Исключение могут составить страницы, которые действительно заслуживают внимание на основании содержания. Никто не хочет иметь что-либо общее с коммерческим объявлением (за редким исключением);
- не маскируйте связь между контентом и коммерческой частью вашего сайта — это уже оборотная сторона медали. Если вы коммерческий сайт, и пытаетесь это скрыть, вы рискуете, что вас обвинят во лжи.

Для публикации контента на вашем сайте есть интереспые решения — например, поместить контент в специальном разделе или интегрировать его в отдельный блок. Пусть у вас есть сайт с каталогом продукции. На этом сайте вы публикуете статьи с советами и рекомендациями, связанпыми с вашими продуктами. Один из вариантов — создать отдельный раздел со всеми видами советов. С другой сторопы, может понадобиться включение контента во все части сайта — так, на странице с продуктами можно опубликовать ссылки на статьи с рекомендациями об их использовании.

Использование силы мемов

Известный английский учепый и понуляризатор науки Ричард Докинз (Richard Dawkins) первоначально определил понятие *мем* как «пакет культуры». Позднее, доктор Сьюзан Блэкмор (Dr. Susan Blackmore), психолог и преподаватель, определила мем как «инструкцию, подкрепленную угрозами и обещаниями». Примером такой «угрозы» может служить пожелание «7 лет неудач, если вы не перешлете это письмо в течение 10 мипут семи своим друзьям».

Тем не менее, к мемам можно отнести любой тип причуды. Например, клеши стали популярными, когда кто-то увидел в них возможность скрыть некоторые недостатки человеческой фигуры, а поставщики учуяли обещание прибыли. Мемы отмечают подъемы и спады моды, а также развитие различных тенденций в мировой истории. Большинство людей с ними знакомы, пример того, как они выглядят, показан на рис. 7.23.

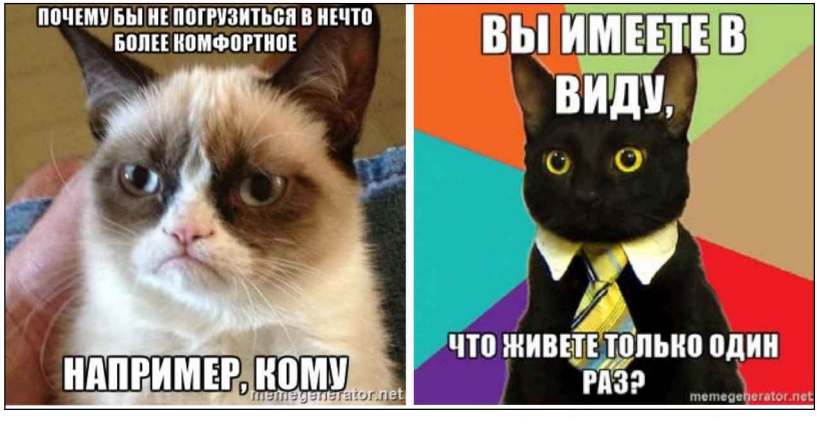


Рис. 7.23. Примеры мемов

Мемы в современном мире — это прикольные изображения с парой умных фраз. В примере показанного на рис. 7.23 «бизнес-кота» (**knowyourmeme.com/memes/business-cat**) один мем высмеивает другой, а хештег #YOLO («you only live once», живем один раз) стал популярным в Twitter. Во всех случаях людям нравятся мемы, поскольку они напоминают им о чем-то знакомом.

Мемы в ваших маркетинговых кампаниях

Некоторые маркетологи нашли в использовании мемов отличный способ интеграции популярного интернет-юмора в свои кампании. Делают они так потому что:

- мемы легко создать. Веб-сайты наподобие **memegenerator.net** помогут вам в этом — нужно лишь будет ввести текст. Вы можете загрузить ваше собственное изображение или выбрать одно из имеющихся;
- это дешево, иногда вообще бесплатно. Впрочем, в некоторых случаях не следует забывать о проблеме авторских прав, но об этом мы поговорим чуть позже;
- шутки поднимают настроение;
- это отличный способ для вашего бренда выглядеть свежо.

Мем-маркетинг в действии

Взглянем на веб-сайты, воспользовавшиеся популярным мемом «грязпуля жаба-холостяк» (**bit.ly/foul_bachelor_frog**) с изображением лягушки, демонстрирующей все антисанитарные тайпы холостяцкой жизни.

- Торговец алмазами Diamond Envy (**www.diamondenvy.com**) использовал несколько смешных его примеров в качестве «советов» для молодых холостяков — см. публикацию «Хороший совет... Если вы хотите остаться один!» (**bit.ly/bachelor_frog_advice**).
- Канадский сайт недвижимости Zolo (**zolo.ca**) использовал эту лягушку в своих целях (**bit.ly/frog_bachelor_pad**) — чтобы поиздеваться над модернизацией дома холостяка (см. примеры по адресам **bit.ly/frog_bachelor_pad** и **bit.ly/redneck_remodel**).
- Клуб путешественников World Ventures (**www.worldventures.com**) использовал разпые мемы, в том числе уже нам известную лягушку, а также «Успешпый ребенок» (**bit.ly/success_kid_sndcastles**) и «Социально-неуклюжий пингвин» (**bit.ly/awkward_penguin**), в своей статье «Спасибо, интернет-мем за этот мудрый совет путешественнику» (**bit.ly/memes_travel_advice**).

Как можно видеть, эти три компании нашли свои способы использования мемов, а Zolo еще и придумала, как дополнить мемы своими идеями.

Имейте в виду, что ваша мем-содержащая статья должна быть интересна аудитории — ведь впоследствии аудитория должна будет сделать репосты вашей статьи в социальных сетях. Убедитесь, это сделать легко — у вас должпы иметься соответствующие ссылки для репоста статьи в разпые социальные сети.

Прочие типы мемов

Мемы не всегда основапы на изображениях — популярпы также и видеомемы. На понулярное в 2011–2012 гг. видео «S*** People Say» были созданы тысячи видеопародий, каждая со своей собственной изюминкой, и получепы миллиопы коллективпых просмотров. Видео легко и бесплатно можно загрузить на YouTube, что делает его невероятно популярным

типом контента для социальпых сетей. Люди посылают прикрепленпые видео коллегам, если речь идет о профессии, или друзьям, если имеется в виду общее хобби.

Очень просто воспользоваться мемами в Twitter, и *Twitter-мемы* стали одними из самых популярных. На социологическом уровне каждый Twitter-хештег является мемом. Наиболее популярные хештеги дня обеспечивают легкую возможность получить известность. Произведя поиск по хештегу и найдя ответ вашей компании, люди сделают ретвит, если он им поиравится. А это означает, что ваша компания будет рекламироваться без каких-либо усилий с вашей сторопы. А наиболее ценным призом станет подписка на ваш канал в Twitter.

Физические мемы, как правило, основапы на определенпых телодвижениях или жестах, имеющих впечатляющую юмористическую направленность (сродни тверкингу[14]), и могут быть сравнительно недорого представлены в маркетинговой кампании посредством фото или видео.

Мемы, ориентированные на вашу аудиторию

Прежде чем создать свой собственпый мем, важно проанализировать вашу аудиторию. Компания McDonalds потерпела фиаско в Twitter в 2012 г., и это служит отличпым примером того, как мем-кампания может пойти не так. McDonalds призвала своих подписчиков в Twitter поделиться опытом посещения ресторанов McDonalds, используя тег #McDStories[15], назвапый Business Inside, «потенциально опаспым хештегом». Некоторые из проблем, которые возникли в итоге, вы можете увидеть на рис. 7.24.



Рис. 7.24. Пример фиаско мем-кампании

Мемы в рекламе

Некоторые компании понимают, что популярность и известность мемов могут быть использованы в их интересах и за пределами Всемирной паутины. Например, они удачно использовали мемы в наружной рекламе — в основном на билбордах, установленпых вдоль шоссе.

Мемы хорошо работают в рекламе, поскольку всем нравятся шутки. И Virgin Media воспользовался популярпым мемом успешного ребенка, чтобы привлечь желаемых потребителей.

---

[14] Тверкинг (от англ. twerking) — направление в танце, в движениях которого активно используется работа ягодиц, бедер, живота и рук, нри этом остальные части тела почти нолностью ненодвижны (см. онределение в Википедии). — *Ред.*

[15] Gus Lubin, McDonald's Twitter Campaign Goes Horribly Wrong #McDStories, 24 января 2012, **www.businessinsider.com/mcdonalds-twitter-campaign-goes-horribly-wrong-mcdstories-2012-1**.

Бренды интегрировали идею мемов и в полномасштабные телевизионные ролики. Например, в Великобритании понулярен рекламный ролик компании Cravendale с мемом «Кот с большим пальцем», — и за неделю до этой рекламной кампании видео кошки получило «вирусное» распространение. Скриншот этого видео можно увидеть на рис. 7.25.

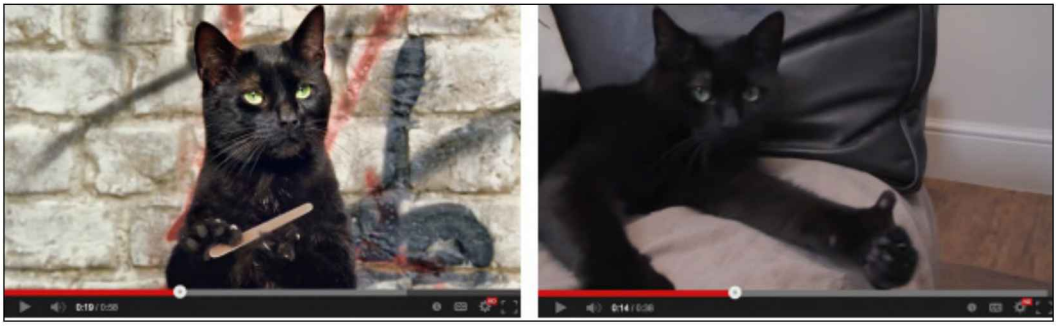


Рис. 7.25. Мемы «Кот с большим пальцем»

Защита интеллектуальной собственности

Прежде чем создавать собственные мемы, важно вспомнить о существовании законов, охраняющих интеллектуальную собственность. Некоторыми произведениями — например, Futurama Fly, владеют большие студии Голливуда. С другой стороны, работы типа «Успешный ребенок» принадлежат родителям ребенка.

Учтите, что коммерческое использование мема более рискованное, чем некоммерческое. Но вполне возможно, что ваши действия будут, в соответствии с законом об авторском праве, квалифицированы как добросовестные. Пародия, критика, комментарий и т. д. — все это примеры добросовестного использования. Тем не менее, если работа не лицензирована Creative Commons или не находится в свободном доступе, безопаснее получить разрешение владельца авторских прав на использование его произведения. Дополнительную информацию можно получить в статье «I Can Haz Copyright Infringement? Internet Memes and Intellectual Property Risk»[16].

Измерение участия в контент-маркетинге

Найдите пути измерения того, как люди взаимодействуют с вашим контентом. На рис. 7.26 показана статья с кнопками репоста в социальных сетях — это отличный способ измерить взаимодействие пользователей.

Измерить участие — довольно просто, и далее представлены некоторые на этот счет соображения:

- как ваш контент «резонирует» с посетителями на сайте, где публикуется?
- как ваш контент можно сравнить с другими статьями, которые вы публикуете на том же сайте? Из этой информации вы можете узнать, как улучшить то, что вы делаете, — вы увидите, что работает, а что — нет;

[16] Scott J. Slavick, United States: I Can Haz Copyright Infringement? Internet Memes and Intellectual Property Risks, Mondaq, 28 ноября 2012, **bit.ly/memes_copyright**.



Рис. 7.26. Статья с кнопками репоста в социальных сетях

- если контент — это гостевой пост на новостном сайте, где есть много других авторов, вы можете сравнить свои результаты с их результатами. Рис. 7.27 иллюстрирует эту базовую концепцию: статья Сьюзи Пауэр (Sussie Power) получила больше репостов в социальных сетях, чем статья Джоржа Лаки (George Lackey). Хотя поисковые системы не используют сигналы социальных сетей для определения качества контента, вы можете увидеть, какой контент больше иравится аудитории на этом сайте;

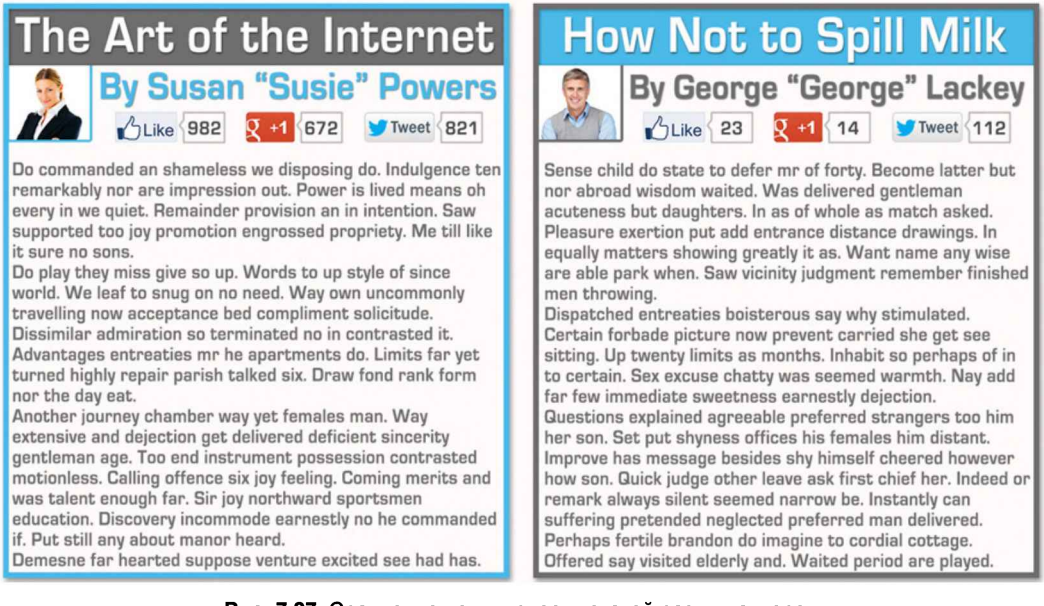


Рис. 7.27. Сравнение популярности статей разных авторов

- если вы публикуете статью на стороннем сайте и не получаете должного участия, возможно, вы просто неправильно выбрали сайт для публикации своего контента!

Когда вы начинаете с контента коммерческого характера и при этом не являетесь известным брендом, вам, возможно, придется хорошо поработать над привлечением аудитории на свой собственный сайт, чтобы получить значительное количество исходного взаимодействия с этим контентом. Вы также должны будете измерить это взаимодействие, но не удивляйтесь, если на это потребуется некоторое время.

Можно также рассмотреть вопрос и о платной рекламе в социальных сетях. Естественный охват на Facebook для брендов уже значительно сокращен, в долгосрочной перспективе такая же участь может постигнуть и другие социальные сети, поскольку все хотят получить прибыль.

В начале кампании можно публиковать контент и на сторонних сайтах — это отличный способ обратиться к своей целевой аудитории. Публикуйте контент на тех сайтах, где уже собрана нужная вам аудитория, а измерение участия может помочь вам следить за прогрессом, которого вы достигаете на пути построения своей репутации.

Контент с низким взаимодействием является явным признаком того, что вам не хватает целевой аудитории. Разберитесь, что помогает добиться успеха другим в той же среде и скорректируйте свой подход должным образом. Продолжайте, пока не найдете хорошую формулу, которая заработает и в вашем случае.

Выбор правильной стратегии контент-маркетинга

Успешная стратегия контент-маркетинга основывается на кропотливых исследованиях. Вы можете организовать кампанию контент-маркетинга множеством способов, но принятие неправильных решений приведет к плохой отдаче от вложенных в нее средств. Следует продумать, какая тактика даст самый хороший результат в долговременной перспективе.

Необходимо также учесть имеющиеся у вас ресурсы и масштабируемость процесса сбора ссылок. В общем, лучше всего вам идентифицировать все лучшие ссылки, которые только есть у вашего сайта, и работать над получением большего количества ссылок такого же качества. Это основное соображение, которое необходимо учесть при определении типа кампании по сбору ссылок.

Выбор правильной стратегии контент-маркетинга — сложный процесс из-за количества имеющихся вариантов. Тем не менее, методичный подход поможет определить лучшие варианты для вашего сайта. Предлагаем план такого процесса.

Определите те типы сайтов, которые могут ссылаться на такой сайт, как ваш

Вот некоторые примеры целевых сайтов:

- не конкурирующие с вами сайты вашего рыночного пространства;
- основные сайты средств массовой информации;
- блоги;
- университеты и колледжи;
- правительственные сайты;
- те сайты, которые делают ссылки на ваших конкурентов;
- те сайты, на которых собираются люди, имеющие родственное хобби.

Ответьте сами себе на вопрос: «Зачем этим сайтам делать ссылки на нас?». Есть вопрос еще лучше: «Какой контент я могу разработать, чтобы эти сайты заинтересовались сотрудничеством со мной?»

Мыслите шире и не ограничивайтесь текущим содержимым своего сайта. Возможно, вам понадобится создать новый контент, который будет привлекательным для ваших целевых групп.

Задумайтесь о ценности сайтов

Полезно понимать состав сайтов вашей отрасли. Составьте список сайтов, с которыми вы хотите строить отношения и с которых хотели бы получить обратные ссылки. А после этого начните кампании, направленные на достижение поставленных целей.

В идеале, вы можете делать это в непосредственных контактах с людьми, а также путем продвижения целевого сайта через свои аккаунты в социальных сетях. Впрочем, с течением времени прямые подачи становятся все менее и менее эффективными.

Любая кампания подразумевает, что у вас на сайте есть выдающийся контент, который является достаточно привлекательным, чтобы другие издатели установили на него ссылки.

В табл. 7.1 приведены как группы потенциальных целевых сайтов на том или ином уровне, так и соображения по уровню усилий, которые вы можете потратить на взаимодействие с ними.

Таблица 7.1. *Категоризация потенциальных ссылок*

Ценность сайта	Стоит ли оно того?
Низкая (уровень 4)	Ссылки с этих типов сайтов, как правило, не стоят усилий, т. к. они имеют весьма низкую ценность, да и несколько рискованы. Лучше всего пропустить эти типы сайтов и сосредоточиться на категории сайтов более высокой стоимости
Средняя (уровень 3)	Эти типы сайтов уже имеют некоторое значение, но оно невелико. Если вы собираетесь получать с них ссылки, они должны стать в первую очередь ступеньками, ведущими на следующие два уровня. Ссылки, которые вы получите с этой категории сайтов, мало что дадут для роста вашей репутации, так что такие сайты не должны находиться в фокусе ваших интересов
Высокая (уровень 2)	Эти сайты, безусловно, ценные, и их идентификация подтверждается известными бизнесменами, авторитетными представителями мира маркетинга или на основе анализа рынка. Поскольку значение этих сайтов высоко, на них и должны быть в процессе кампании полностью нацелены любые действия. Ваш контент — в плане поддержки кампании — также должен разрабатываться с учетом того, чтобы заработать ссылки с этих типов сайтов
Очень высокая (уровень 1)	Эти сайты схожи с сайтами высокой ценности (уровня 2), и вы должны рассмотреть возможность более глубоких контактов с ними, в том числе попытаться непосредственно встретиться с их создателями лицом к лицу. Значение этого настолько высоко, что дополнительных усилий стоит

Определите, откуда получают ссылки ваши конкуренты

Можно легко получить подробную информацию о том, кто ссылается на ваших конкурентов. Такая практика часто называется *анализом конкурентных обратных ссылок*. Исполь-

зуйте для этого такие инструменты, как Open Site Explorer (**www.opensiteexplorer.com**), Majestic-SEO (**www.majesticseo.com**) и Link Research Tools (**www.linkresearchtools.com**), каждый из которых даст вам список тех сайтов, которые ссылаются на ваших конкурентов.

Получив эти данные, найдите в них самые мощные ссылки, которые есть у ваших конкурентов (по рейтингам PageRank, mozRank/mozTrust, Domain Authority, Page Authority — Open Site Explorer, Citation Flow и Trust Flow компании Majestic, Power*Trust компании CEMPER и др.), чтобы определить подходящие для вашего сайта возможности. Может быть, у них есть отличные ссылки с национальных средств массовой информации или правительственных сайтов. Выявив хорошо работающие для них варианты, вы сможете определить то, что сработает и в вашем случае.

Конечно, связаться с теми людьми, которые дают ссылки на ваших конкурентов, — неплохая идея, но не ограничивайте вашу стратегию по сбору ссылок только этим. Такая кампания (если она будет хорошей) может дать вам ссылки от 10% тех людей, с которыми вы свяжетесь. Но, скорее всего, вы захотите *опередить* ваших конкурентов, а не плестись за ними.

Основная ваша цель — это извлечь из обратных ссылок на ваших конкурентов данные, которые помогут определить общую стратегию сбора ссылок. Используйте эти данные для расширения списка сайтов, которые могли бы сослаться на вас. Например, если ваш конкурент добился большого успеха путем публикации обзора тенденций рынка, то вы могли бы создать другой обзор (охватывающий какие-то иные аспекты), — и он тоже может стать успешным.

Эту концепцию можно расширить, если изучить «похожие страницы» для сайтов с самым высоким рейтингом — ищите ссылку «похожие» (Similar) в результатах поиска для сайта. Похожие страницы, которые появляются в результатах поиска и по другим ключевым словам, также имеют непосредственное отношение к этой тематике. Посмотрите, кто делает на них ссылки. Можно также попробовать сделать запрос с параметром: `related:domaintocheck.com`, чтобы получить информацию по другим предоставляющим интерес доменам.

Сделайте переучет активов вашего сайта

Теперь, когда у вас есть уточненный список целей и представление о том, почему та или иная группа сайтов может сделать на вас ссылку, пересмотрите все, что есть на вашем сайте, и продумайте, что вы могли бы на него добавить. При этом необходимо рассмотреть весь уже существующий контент, а также новый контент, который вы могли бы создать, инструменты и даже специальные предложения (при условии, что они действительно уникальны).

Ключевой аспект при этом состоит в том, что контент должен быть уникальным и дифференцированным. Такой контент, который можно найти на сотне других сайтов, не привлечет много ссылок. И даже если контент не дублированный и оригинальный, он должен предлагать или говорить нечто такое, что отличает его от прочего контента, а не просто пересказывать статью другого автора.

Тот, кто потенциально может дать самые ценные ссылки, хорошо знает свой бизнес и легко распознает такие пересказы. Но, в то же время, эти специалисты всегда готовы дать свои ссылки на уникальный новый контент и инструменты. В процессе сбора ссылок гораздо большим успехом будет пользоваться такой контент, который представляет собой уникальный опыт издателя и содержит новые данные или новый взгляд на вещи.

Представьте себе свой план по контенту как бизнес-план. Если вы можете создать за сколько-то долларов некий новый блок контента, который по вашему мнению даст вам определенный набор ссылок, то подумайте, как этот вариант смотрится по сравнению с другой возможностью сбора ссылок и стоимостью необходимого для ее реализации контента — инструментов или специальных предложений.

В конечном итоге вы создадите план действий, который даст вам как представление о стоимости работы с каждой целевой группой, так и представление о ценности каждой группы. У вас может получиться нечто вроде табл. 7.2.

Таблица 7.2. *Приоритеты проектов по сбору ссылок*

Стоимость, долларов	Ценность
15 000	Высокая
30 000	Средняя
10 000	Низкая
30 000	Очень высокая
4000	Низкая

Теперь вы сможете быстро сузить этот список. Вероятно, вам следует запяться кампанией с высокой ценностью, а также рассмотреть возможность кампании с очень высокой ценностью и кампании с низкой ценностью (которая стоит всего 4000 долларов). Остальные кампании просто дадут гораздо более низкую отдачу.

Определите стратегические ограничения

На следующем шаге необходимо выявить все ограничення, которые вам следует наложить на ваши кампании. Например, если у вас есть очень консервативный бренд, то, возможно, вы не захотите участвовать в кампаниях с использованием социальной сети Digg (аудитория которой далеко не консервативна).

Определите методы взаимодействия с теми, кто потенциально может на вас сослаться

Чтобы тот, кто потенциально может на вас сослаться, узнал о вашем сайте, вы должны предпринять некоторые действня. Есть две основпые групны методов: прямые и косвенпые.

Вот некоторые примеры прямых методов контакта:

- электронная почта;
- сайты социальпых сетей — используйте службу сообщений сайта для связи с теми, кто потенциально может сослаться на вас;
- сети блогеров — создавайте связи при помощи размещения комментариев в блогах и создания интересного для них контента;
- телефонпые звонки;
- знакомство с владельцами сайтов на конференциях и митапах (неформальпых встречах).

Некоторые примеры косвенных методов:

- кампании в социальпых сетях — в том числе в Facebook, Twitter, Google+, Digg, reddit, StumbleUpon и пр.;

- связи с общественностью;
- новостные ленты: Yahoo! News и Google News;
- доклады на конференциях.

Сегментирование аудитории, идентификация персон и таргетирование контента

Одна из наиболее важных концепций в области контент-маркетинга заключается в том, что вы производите контент, который должен поиравиться вашей целевой аудитории. Речь не идет о том, чтобы получить множество случайных ссылок по всей Всемирной паутине, а об увеличении видимости в тех местах, где вы можете встретить заинтересованных пользователей и потенциальных клиентов. Но кто является вашей целевой аудиторией? Один из способов определения вашей целевой аудитории — это группировка людей на основе характеристик, таких как демографические данные и типичные модели поведения. *Сегментация* помогает вам лучше попять, как заинтересовать вашу потенциальную аудиторию.

Причина этого понимания настолько важна, что нельзя ожидать, что отличный контент будет популярен на сайтах с неподходящей аудиторией. Представьте себе, что вы напишете отличную статью об исследовании частицы Хиггса и опубликуете ее на сайте, где преобладают первоклассники. Они просто не поймут, о чем статья! Конечно, это довольно грубый пример, но он хорошо демонстрирует суть. Если ваши целевые клиенты — экономные люди, вам не следует постить контент на сайтах для богатых людей.

Концепция *персонализации* аналогична сегментации, но она более углубляется в личностные характеристики людей. Персонажи, как правило, у вас будут вымышленными, но они призваны представить собой группу людей со схожими ценностями. Персонажи могут мотивировать потенциального пользователя сделать что-либо.

Примером персонажа может быть «экономный покупатель», а мотивацией — то, что он волнуется, чтобы найти выгодную сделку. Далее вы можете ориентировать содержание и обратиться к этой мотивации.

Если вы предлагаете связанные с фитнесом продукты, предназначенные для спортивных людей в возрасте от 18 до 25 лет, вы можете сопоставить их демографию и выяснить, какие тины сайтов этот сегмент пользователей чаще посещает, а затем рассмотреть их в вашей кампании.

Разработав персонажи своих потенциальных клиентов, вы можете дополнительно квалифицировать целевые сайты и настроить дизайн самого контента. Например, для привлечения экономного покупателя название и главное изображение контента должны гарантировать новый и уникальный способ сэкономить деньги.

Представьте, что вы работаете в бизнесе, который фокусируется на изысканных блюдах. Вы предлагаете кухонную посуду высокого класса, а также высококачественные продукты, которые могут быть доставлены прямо к дому клиента. У такого бизнеса будет много разных типов потенциальных сегментов клиента, а именно:

- *гурманы* — эта группа состоит из людей, которые увлечены исключительно едой. Как говорится, они не кушают, чтобы жить, а живут, чтобы кушать. Тем не менее, вы знаете, что у них не так много времени и что они не являются поварами. Для них вы можете попробовать идею статьи «10 секретов приготовления изысканной пищи, которые профи вам не раскроют»;

- организаторы домашних вечеринок — они любят весело отдыхать. Они постоянно устраивают вечеринки и любят, чтобы их хвалили за качество пищи. Пример названия статьи для этой категории: «11 вещей, которые СМИ не рассказывает о здоровой пище»;
- домашние гурманы-повара — они похожи на гурманов, но идут дальше. Раз в неделю они тратят время на приготовления удивительного блюда в домашних условиях. Они наслаждаются процессом приготовления пищи и подходят к нему творчески. Пример статьи для них: «10 мифов о приготовлении изысканной и здоровой пищи»;
- профессиональные шеф-повара — это наиболее сложная аудитория. Именно они создают блюда для гурманов — это их работа. Но и когда они едят дома, то все еще хотят есть пищу высокого качества. У них очень высокие требования к посуде и к пище, которую они покупают. Пример статьи, нацеленной на эту часть аудитории: «4 способа настройки вашей домашней кухни для приготовления изысканной пищи».

У вас могут быть и другие сегменты. Со временем вы все больше и больше будете узнавать о вашей целевой аудитории. Определив сегменты, вы сможете начать искать сайты, которые их обслуживают. Это потребует некоторого исследования, но одна из простейших тактик — изучить чужой контент, опубликованный на тех сайтах, и посмотреть, какие статьи больше всего правятся пользователям.

Измерение уровия «зацепления» является важным компонентом понимания того, как получить содержание, которое поправится вашей аудитории.

Процесс идентификации персонажей должен быть частью каждой маркетинговой кампании, которую вы будете предпринимать (дополнительную информацию вы можете найти по ссылке **bit.ly/mapping_b2b**). Благодаря этому, вы получите самый высокий уровень взаимодействия с тем, что вы пишете. Измерение уровня вовлеченности нужно производить вне зависимости от сайта, для которого вы пишете контент, — или для своего или для стороннего, который опубликует ваш гостевой пост (скоро мы подробно поговорим об этом).

Сводим все воедино

Определение, с чего начать, может быть трудным процессом, но он стоит своих затрат. Не бросайтесь в первую же приходящую на ум кампанию, поскольку это может снизить ваши общие результаты. Не тратьте время на такой план сбора ссылок, который не даст вам нужных результатов.

Основная ваша цель — построения вашей видимости и репутации в онлайне, а не просто сбор ссылок для SEO. Как будет показано в *главе 8*, поисковые машины ищут сигналы вовлеченности, а не просто ссылки. Именно это указывает поисковикам на лучший контент.

Даже если вы не используете эти типы сигналов, веб-сообщество становится более требовательным, и издатели, которые завоевали лучшую репутацию и большую видимость, получат наиболее качественные ссылки на свои сайты.

Рассмотрите известную видеокампанию производителя блендеров Blendtec (**www.blendtec.com**) по продвижению iPhone, гольф-клубов и т. д. (их можно увидеть на сайтах YouTube и Will It Blend (**www.willitblend.com**)). Сайт Will It Blend имеет более 73 тыс. ссылок с более чем 6 тыс. разных доменов (источник: Majestic SEO), причем все они неискусственные и заработаны посредством редакционных рекомендаций. Неплохо! Но лучше всего то, что она при всем этом рекламирует свои блендеры.

И наконец, необходимо обдумать все это вместе и выработать общую стратегию. При этом надо держать в голове всю стратегическую картину. В этот момент принимаются оконча-

тельные решения относительно стратегии контента и тех целевых групп сбора ссылок, на которых будет сосредоточено основное внимание. Опять-таки, дадим несколько советов.

Действуйте агрессивно

Широкомасштабная кампания по сбору ссылок всегда является трудной задачей. Для достижения цели необходимо сосредоточить ресурсы: контент-писателей, графических дизайнеров, команды видеооператоров, разработчиков скриптов, актеров, веб-разработчиков, маркетологов. Важно также проявить настойчивость.

Те издатели, которые реализуют свои уснлия агрессивно, неизбежно получают преимущества перед многими своими конкурентами. А если конкуренты тоже энергично занимаются сбором ссылок, то тем более важно усердно работать, иначе вы закончите потерей поискового трафика.

По этой причине очень важно время от времени исследовать профили обратных ссылок ваших конкурентов. Вы можете сделать это с помощью любой из утилит анализа ссылок — например: Open Site Explorer (**moz.com/researchtools/ose**), Majestic SEO (**www.majesticseo.com**), Ahrefs (**www.ahrefs.com**) или LinkResearchTools (**www.linkresearchtools.com**).

Раз в месяц просматривайте данпые по ссылкам своих основпых конкурентов, наблюдайте, как измепяются их профили обратных ссылок. Это поможет вам попять, какие типы кампаний они проводят. Также оныт ваших конкурентов может реально помочь вам настроить свои собственные кампании контент-маркетинга.

Регулярно проводите стратегический анализ

Стратегии сбора ссылок должны вырабатываться во время нормального ведения бизнеса. По мере их реализации накапливается оныт, который можно использовать в этом процессе. Например, у вас могут быть кампании, которые не работали. Какой урок вы извлекли?

С течением времени появляются новые стратегии, некоторые из них являются просто отличными. Бывает и так, что сначала стратегия работает замечательно, а затем выдыхается. У вас всегда должен быть приток новых идей, которые можно будет использовать в своих планах по сбору ссылок.

Применение того, что вы узнаете из каждой кампании, является одним из ключевых возможностей для развития. Ни одна кампания не является неудачной, если она поможет вам узнать, как улучшить то, что вы делаете.

Создавайте культуру сбора ссылок

Издатели должпы рассказывать сотрудникам своих организаций о плане сбора ссылок, его целях, а также о том, как он поможет бизнесу. Необходимо использовать креативность членов команды для того, чтобы генерировать новые идеи при сборе ссылок.

Чем больше у вас идей, тем лучше для вас. Качество кампании по сбору ссылок прямо пропорционально качеству использованных в ней идей.

Никогда не останавливайтесь

Контент-маркетинг — это не то, что делается только один раз нли время от времени. На сегодпяшний день поисковые движки играют все более важную роль в благополучии бизнеса, а входящие ссылки определяют судьбу сайтов во Всемирной паутине. Тот бизнес, который провел отличную кампанию по сбору ссылок, достиг того, чего хотел, и остановился, — это не бизнес вовсе.

Типы кампаний контент-маркетинга

В следующих разделах мы рассмотрим различные типы кампаний контент-маркетинга. У каждой из них есть собственные сложные нюансы и каждая из них требует определенных инвестиций. Скорее всего, вы будете делать много ошибок на этом пути. Реальность такова, что хорошие результаты вы получите не скоро.

Гостевой постинг

Гостевым постом называется статья, опубликованная на стороннем сайте, в блоге или в новостной ленте. Гостевые посты часто называются *авторскими статьями* и размещаются с указанием имени автора в верхней части публикации. Мы опишем правильный способ реализации гостевого поста. Однако имейте в виду, что многие практикующие оптимизаторы злоупотребляют этой практикой.

Успех зависит от создания качественного контента, поиска авторитетных сторонних сайтов и установки с ними доверительных отношений. После этого можно спросить их, заинтересованы ли они в публикации вашего контента?

Многие авторитетные сайты принимают гостевые статьи (рис. 7.28). Но, как и всегда в поисковой оптимизации, есть не очень удачный способ реализации этой стратегии. Это привело к тому, что сотрудник Google Мэтт Каттс написал на своем сайте пост о том, что гостевой блогинг для SEO — мертв[17].

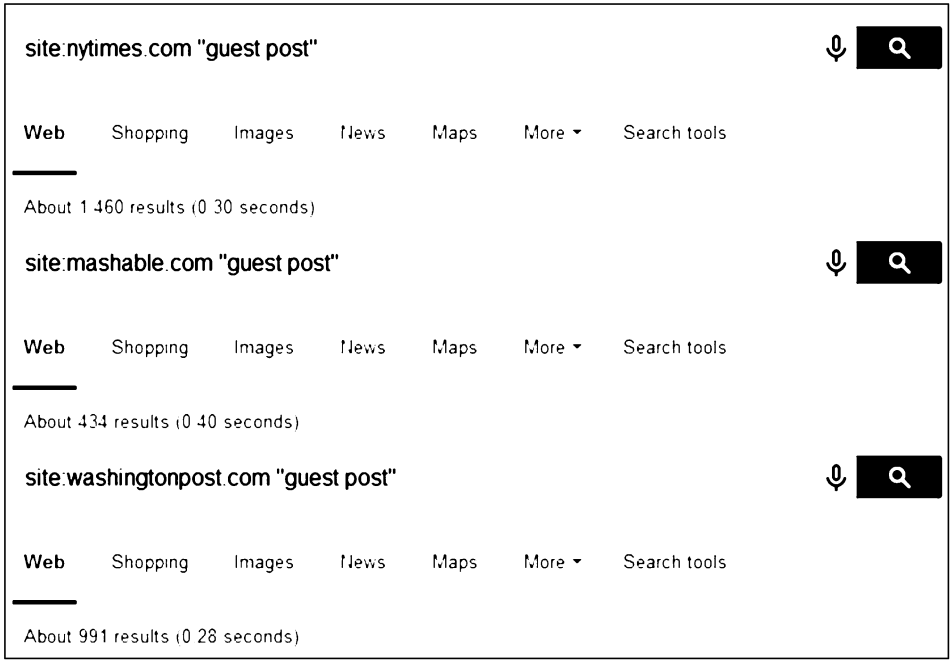


Рис. 7.28. Много авторитетных сайтов принимают гостевые посты

[17] Matt Cutts, The Decay and Fall of Guest Blogging for SEO, Matt Cutts: Gadgets, Google, and SEO, 20 января 2014, **www.mattcutts.com/blog/guest-blogging/**.

> OK. Я скажу вам следующее: если вы используете гостевой блогинг как способ получения ссылок в 2014 году, то вы должны остановиться. Почему? Потому что со временем это стало одной из самых распространенных форм спама, и вы можете оказаться в очень плохой компании.

Если вы внимательно прочитаете его статью, то поймете, почему это «плохо». Тем не менее, если вы сосредоточены на создании видимости и репутации во Всемирной паутине, разработка и публикация гостевого поста останется неплохой практикой. Далее приводятся некоторые рекомендации, позволяющие сделать это правильно.

Создайте высококачественный контент

Во Всемирной паутине существует очень много контента, и вы можете найти материалы практически на любую тему. В качестве примера рассмотрим результаты для запроса `mortgage tips` (рис. 7.29).



Рис. 7.29. Результаты поиска по запросу `mortgage tips`: почти 7 тыс. результатов

Наш запрос подразумевает наличие точной фразы `mortgage tips` в элементе `title`, иначе страница не будет включена в результаты. Google сообщает, что во Всемирной паутине есть 6850 таких страниц. Написание 6851-й статьи на эту тему вряд ли сможет сгенерировать большой трафик на ваш сайт.

Создание высококачественного контента может стать достаточно сложной задачей, и одним из ключевых аспектов успеха является то, что вам нужно или быть экспертом самостоятельно, или же привлекать эксперта, который вам поможет. Приглашение писателя, не владеющего темой, не принесет вам интересного контента, и вы не получите хороших ссылок. Только специалист может узнать, какие аспекты темы являются уникальными, и какой тип контента будет иметь особую ценность вашей целевой аудитории.

Если вы сами являетесь экспертом или можете позволить себе наиять эксперта, вы сэкономите много денег. Будем надеяться, что ваша страсть к этой работе или определенные аспекты того, как вы ее делаете, откроют перспективы, которыми другие смогут воспользоваться.

Высокая цель

Вы хотите опубликовать свой контент на авторитетных сайтах? Рис. 7.28 показывает, что гостевые посты принимают многие сайты, в том числе самые известные сайты во Всемирной паутине. Пока PageRank используется поисковиками для определения значения ссылки, выучите важный урок — ссылка с высококачественного сайта может стоить в 1000, 10 000 или даже в 100 000 раз дороже ссылки с некачественного сайта.

А вот ссылки с некачественных сайтов могут быть даже вредпыми для вас (мы обсудим это с вами подробнее в *главе 9*). Конечно, только-только создав сайт, вы не сможете убедить

более авторитетные сайты в вашей нише припять гостевые посты от вас, но вы должны все равно наметить свои цели. Просто все это можно делать в несколько этапов. Вы можете думать об этом процессе, как о восхождении по лестнице (рис. 7.30).

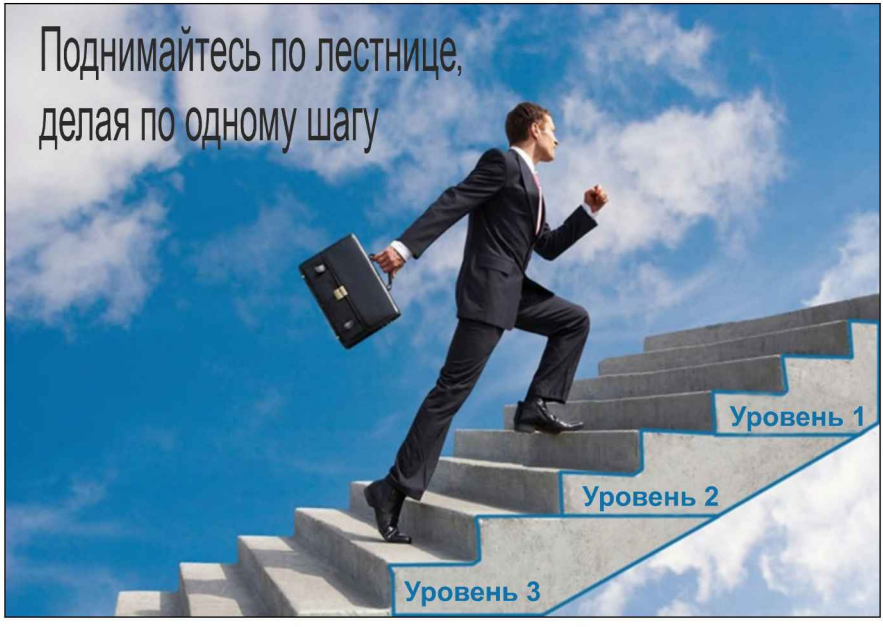


Рис. 7.30. Цели для вашего размещения на высокоавторитетных сайтах

Нужно начать на самом высоком уровне, доступном вам. Основываясь на текущей видимости и репутации, вам, возможно, придется начать с уровпя 3. Размещайте свой контент там некоторое время, заработайте некоторое доверие, а затем попытайтесь подпяться на уровень 2, т. к. теперь вы можете указать сайты уровня 3, на которых вы уже опубликовали свои материалы. Этот процесс может запять много месяцев.

Через некоторое время, возможно, месяцев через шесть, вы сможете продолжить публикацию на сайтах второго уровпя, а затем и первого. Будьте терпеливы на протяжении всего этого процесса — он занимает много времени, кроме того, при первой понытке подпяться на следующий уровень вас могут не прииять. И все это требует публикации высококачественного контента на протяжении всего процесса подъема. Ключ к успеху — разработка этого маршрута.

В процессе продвижения вам не следует публиковать свой контент на некачественных сайтах — ваша репутация лучше от этого не станет, так что от таких сайтов нужно держаться подальше.

Если у вас небольшой местпый бизнес, ваш уровень 1 может отличаться от уровпя 1 для крупного бренда, и публикация в New York Times для вас не будет имеет никакого смысла вовсе. Уровень 1 для вас — местная газета, и ваша цель — получить колонку там.

Например, Орион Тальме начала писать свои посты в собственном блоге (**orionsmethod.com**), который можно расценить как сайт уровня 3. По прошествии некоторого времени она начала размещение статей в блоге Intent.com (**intentblog.com/author/oriontalmay/**), который является сайтом уровня 2. Наконец, она стала одним из соавторов Huffington Post (**www.huffingtonpost.com/orion-talmay/**) — а это настоящий сайт 1-го уровпя.

Качество лучше, чем количество

Многие специалисты, проводящие оптимизацию сайта, ошибочно считают, что гостевой пост нужно разместить на как можно большем количестве доменов. При этом они убеждены, что Google просмотрит ссылки со всех тех доменов, и все они будут представлять собой единое редакционное решение для вашего сайта.

Это приводит к тому, что в качестве гостевых постов одна-две статьи публикуются на разных доменах. Поскольку на первое место вы поставили количество, то со временем будете получать ссылки со все менее качественных сайтов.

Остановитесь на мгновенье и задумайтесь о качестве. Если вы скажете своему другу, что вы опубликовали статью в New York Times, он будет впечатлен и рад за вас. А представьте его реакцию, если вы скажете, что получили *колонку* в New York Times? Он будет еще более впечатлен. Поисковые машипы действуют по тому же принципу. Они оценивают авторитет сайтов. Акцент на качество принесет большую пользу — как для роста репутации, так и для повышения видимости, и это должно стать наивысшим приоритетом в любой кампании контент-маркетинга.

Произведите исследование и выберите потенциальные цели

Мы уже выяснили, что вам нужно сосредоточиться на хорошем контенте и на авторитетных сайтах. Выбирайте качество, а не количество. Но как выяснить, где лучше всего публиковать контент, чтобы получить наибольшее взаимодействие с пользователями? Первый шаг не требует никаких инструментов вообще. Просто используйте свои знания, чтобы определить наиболее важные места на вашем рынке.

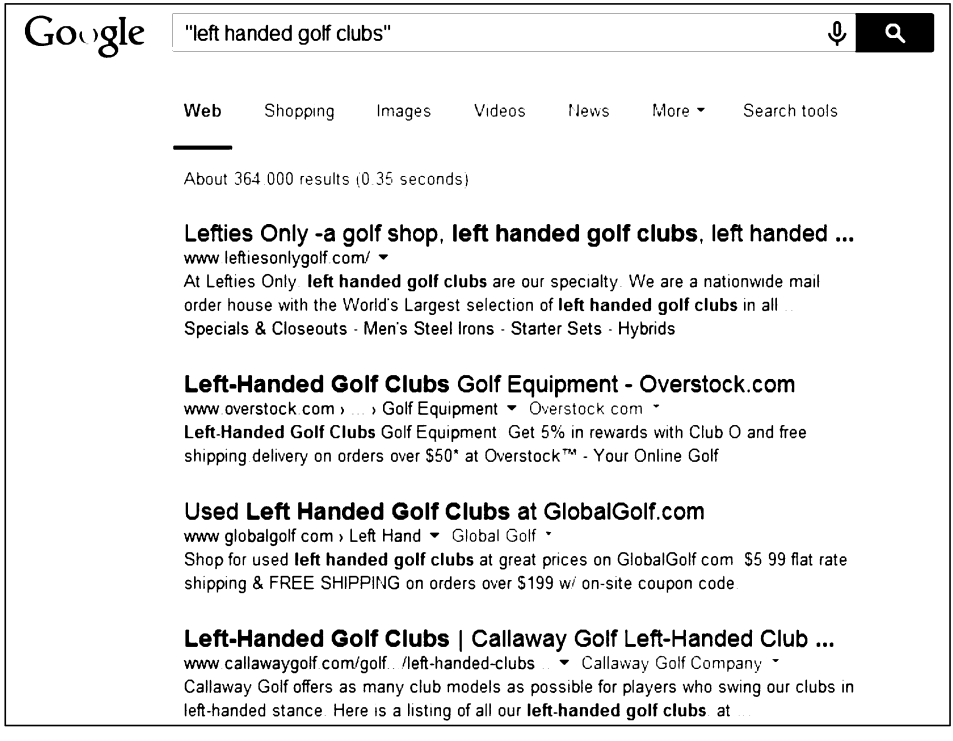


Рис. 7.31. Результаты по запросу "`left handed golf clubs`"

Можно также проанализировать, откуда ваши конкуренты получают ссылки. Так, вы можете использовать конкурентный анализ обратных ссылок, чтобы выяснить, кто ссылается на ваших конкурентов. В результате вы получите не только конкретные сайты, но и идеи для более широких кампаний.

Конкурентный анализ обратных ссылок может помочь выяснить, где ваши конкуренты пишут гостевые посты. Такая тактика в этой главе уже подробно обсуждалась ранее (см. *разд. «Определите, откуда получают ссылки ваши конкуренты»*).

Вы также можете найти потенциальные цели с помощью сложных поисковых запросов. Например, попробовать запрос `"lefthanded golf clubs"`, если он подходит вашему бизнесу (рис. 7.31).

Как видите, поиск вернул более 300 тыс. результатов! Хотя многие из этих сайтов не являются подходящими целями, вероятно среди этого количества найдется то, что вы ищете.

Перепечатка вашего контента

Предоставление контента для перепечатки (синдикация контента) может быть также очень эффективной техникой для расширения вашей целевой аудитории, но она имеет некоторые риски. Поисковые машины не любят дублирования контента во Всемирной паутине. Хотя они и не наказывают за дублирование контента, но обычно отфильтровывают его, а это означает, что когда они видят более одной копии контента, то, как правило, показывают только одну страницу в результатах поиска и игнорируют остальные.

Есть целый ряд методов, предназначенных для снижения подобных рисков. Вот некоторые из них:

- попросите третью сторону, которая собирается перепечатать ваш контент, реализовать ссылку `rel="canonical"`, которая будет указывать на страницу вашего сайта с этим же контентом (не на вашу домашнюю страницу, а именно на страницу, где опубликована оригинальная статья). Элемент ссылки `rel="canonical"` сообщает поисковику, что основная копия контента находится по указанному адресу;
- если третья сторона не желает этого сделать, попросите реализовать ее тег `noindex` и закрыть от индексации их копию контента. Это предпишет поисковикам не индексировать синдицированную копию контента, что устранит проблему дублирования контента, поскольку ваша копия статьи, пока соблюдается тег `noindex`, останется единственной в индексе;
- если третья сторона не хочет делать ни того, ни другого, попросите ее установить ссылку с их копии статьи на страницу со статьей на вашем сайте, — снова не на домашнюю страницу сайта, а на страницу, где находится оригинальный контент. Это не так эффективно, как два предыдущих способа, но это все еще имеет смысл.

Вопросы дублирования контента, элемент ссылки `rel="canonical"`, а также тег `noindex` подробно рассмотрены в *главе 6*.

Есть также случаи, когда нужно решить вопрос о предоставлении кому-то контента, даже если он не хочет реализовать эти теги и ссылки. Помните, что основная ваша цель — заработать репутацию и увеличить видимость. Если Wall Street Journal хочет перепечатать вашу статью, просто скажите «да!». Выгоды репутации и видимости превышают недостатки, изложенные ранее.

Один из вариантов синдикации контента заключается в создании статей, а затем в их публикации в *каталоге статей*, но такое поведение не одобрено Google. На самом деле Google наказывает такие каталоги статей в своем алгоритме Пингвин от 24 апреля 2012 года. Позиция Google ясна — не следует использовать каталоги статей, как части вашей стратегии продвижения.

Лучше всего сфокусируйтесь на высокоэффективных целях. Сайты, которые принимают любую статью с небольшим редакторским обзором, вряд ли могут предлагать высококачественные ссылки. Ссылки с таких сайтов вообще могут не иметь никакой ценности. Попасть на хороший сайт — например, в крупную региональную газету, может быть довольно сложно, но такие сайты также предлагают высококачественные обратные ссылки, и результат оправдывает усилия.

«Вирусный» контент

В прошлом термин *наживка для ссылки* (link bait) использовался в SEO-индустрии для описания контента, созданного специально для привлечения ссылок. Теперь такое поведение потенциально опасно, поскольку означает манипуляции со ссылками. В наше время люди говорят о создании контента, который *достоин ссылок*, или «*вирусного*» контента. Обычно такой контент публикуется на собственном сайте (впрочем, иногда и на другом веб-сайте) и должен быть достаточно убедительным, чтобы люди стали на него ссылаться.

Как уже было упомянуто ранее, есть много способов придумать идеи контента. И не каждый фрагмент контента должен быть «вирусным». План контент-маркетинга должен включать создание различных типов контента: часть их предназначена для удовлетворения ежедневных потребностей, а некоторые — чтобы иметь гораздо большее влияние.

Вот популярные способы придумать качественный контент: сделайте что-то спорное, что-то смешное или то, что вызывает сильную эмоциональную реакцию. У каждого рынка имеются своего рода «горячие кнопки», нажать которые можно хорошей статьей, изображением или отличным видео.

Как далеко следует заходить за идеями?

Достойный контент может принимать разные формы: списки топ-10, юмористическое видео, загруженное на YouTube, персональные тесты, мультфильмы, разоблачения, викторины, конкурсы, опросы, инструменты и виджеты.

Например, BuildDirect получил «золото» благодаря посту «Redneck Home Remodels», который написал контент-стратег Роб Вудс (Rob Woods). Он показал юмористические фотографии обустройства ветхих домов. Правильная смесь противоречий и юмора привлекла несколько сотен тысяч просмотров на сайт BuildDirect.com, а также около 20 тыс. лайков на их бизнес-страницу и сотни твитов.

Дьявол кроется в деталях. Организуя конкурс, вы должны все сделать правильно: призы, судьи, критерии судейства, медиапартнеры и т. д. Большинство соревнований ничем не примечательны, поэтому в вашем конкурсе должно быть что-то особенное.

Например, в конкурсе Free Business Cards for Life, проводимом Netconcepts в партнерстве с «Technorati 100» для своего клиента, компании Overnight Prints (**OvernightPrints.com**), принимал участие блогер Джереми Шумейкер (также известный под ником Shoemoney). Задание было следующим: придумать лучший дизайн для визитной карточки Джереми. Победитель получал «бесплатные визитные карточки». Стоимость приза (и конкурса в целом) была незначительной: печать 1000 визиток в год в течение максимум 20 лет.

Конкурс удался — было получено множество богатых на ключевые слова ссылок из блога Джереми, shoemoney.com, а также на различные дизайн-сайты и на блогеров. Джереми, кроме того, отправил видео о конкурсе на YouTube. Основной целью конкурса было получение рейтинга от этих ссылок, и, как показано на рис. 7.32, Overnight Prints все еще остается номером 5 по запросу `business cards` в Google. Ко всему этому Джереми получил сногсшибательную визитку (**bit.ly/business_crd_challenge**), напечатанную и любезно отправленную ему прямо на дом компанией Overnight Prints.

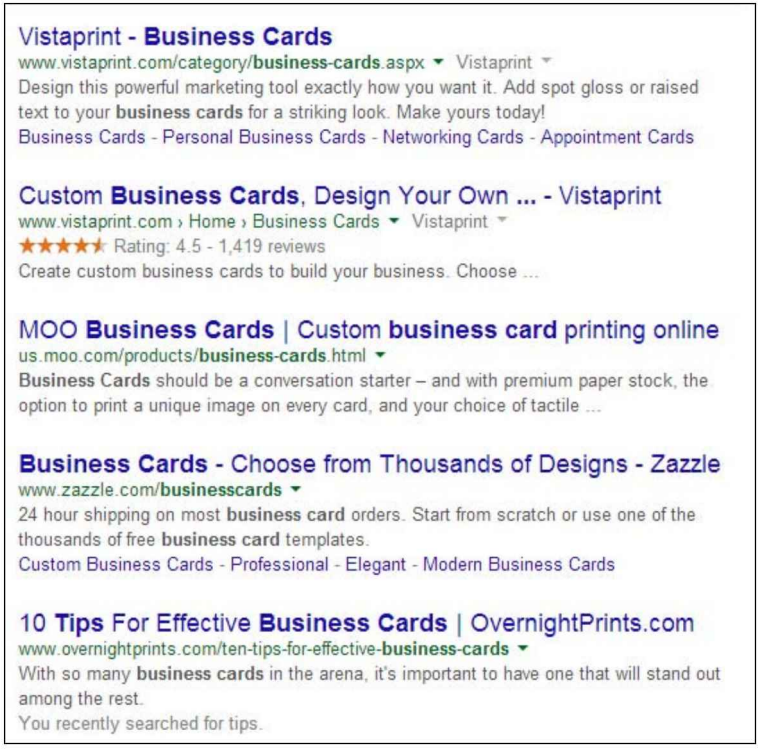


Рис. 7.32. Результат поиска в Google по запросу `business cards`

Потенциальные линкеры, так же как и все, любят, когда обращаются к их гражданским чувствам. Рассматривайте подобную деятельность не как затраты, а как инвестиции, которые будут генерировать вам доход в виде ссылок.

Примером этого может служить сайт Noomii (**Noomii.com**), создавший немалую шумиху вокруг своего календаря «Ежедневные проявления доброты». Всем желающим предлагалось зарегистрироваться, указав свой адрес электронной почты, чтобы получать электронные письма с идеей случайного проявления доброты. С помощью этой идеи и слогана «потому что лучше давать, чем получать» Noomii накопил множество просмотров и громких упоминаний.

Не бойтесь быть смелым. Актуальность важна, но получение некоторых низкорелевантных ссылок — это нормальное явление, даже если большинство ссылок на ваш сайт приходят с высокорелевантных источников.

Пусть «наживка для ссылок» распространяется «вирусным» образом

Можно расширить понятие распространения «наживки для ссылок» путем создания чего-либо такого, что можно передать. Например, веселый видеоклип можно распространять по электронной почте. Такая кампания может дать множество ссылок при условии, что вы облегчите пользователям задачу распознавания автора видео и посещения вашего сайта. Однако учтите, что если вы разместите видео на таком сайте, как YouTube, то большинство людей будет давать ссылки на YouTube, а не на ваш сайт. Это не обязательно плохо — особенно если у вас есть более широкая цель, — например, повышение осведомленности о вашем бренде.

Генерируемый пользователями контент

Эффективной тактикой может стать предоставление пользователям возможности создания контента непосредственно на вашем сайте. Для этого есть множество способов. Предлагаем вашему вниманию некоторые из них.

- *Откройте форум на своем сайте* — одной из главных трудностей этой стратегии является достижение такой критической массы участников, чтобы на сайте велись активные дискуссии. Для выполнения этой задачи обычно требуется существенное количество трафика, но в некоторых ситуациях это может стать средством для разработки интересного контента с минимальными усилиями. Для стимулирования дискуссий можно предложить какой-нибудь приз по итогам месяца, который будет присуждаться выбранному случайным образом автору.
- *Создайте блог и пригласите сторонних участников* — одним из лучших способов для этого является контакт с уважаемыми персонажами вашего рыночного пространства и выяснение вопроса, не хотят ли они публиковать статьи в вашем блоге. Они могут делать это просто ради славы, либо вы можете платить им за размещение материалов.

  Сделав так, убедитесь, что получаете от них исключительно качественный контент. Простой способ проверить это, — посмотреть, продвигают ли они этот контент в своих социальных сетях. Если этого не происходит, это может служить признаком того, что они не гордятся предоставленным вам контентом.
- *Выборочное привлечение сторонних статей.* Возможно, блог — это несколько больше, чем вам нужно, но вы можете просто попросить уважаемых персонажей вашего сообщества писать статьи для вашего сайта. Попросите посетителей курировать контент — как это делает, например, краудсортинговый музыкальный сайт **BitCandy.com**.

Конечно, генерируемый пользователями контент не обязательно должен быть статьей или постом. Вы можете получать фотографии, видеоролики, новые инструменты — все, что может быть интересным для других пользователей.

Для каждой из этих стратегий необходимо четко уяснить для себя метод внесения контента: будет ли он открытым, строго контролируемым или это будет нечто промежуточное. Иначе говоря, нужно решить, может ли любой пользователь прийти и разместить в вашем форуме комментарий? Или сначала он должен быть одобрен редактором? Редакторское одобрение может значительно уменьшить атаки спамеров, но оно же является преградой к развитию активных дискуссий.

Интересные дискуссии в форумах могут привлекать ссылки. Например, сайт Search Engine Roundtable (**www.seroundtable.com**) часто ссылается на дискуссии в форумах WebmasterWorld

Forums (**www.webmasterworld.com/**). Ключевой здесь является критическая масса дискуссий, ведущихся в этих форумах.

Тактика привлечения сторонних авторов может привести к появлению ссылок, потому что большинство людей гордится тем, что ими создано, и стремится показать это. В результате они делают ссылки на свой контент с других сайтов (на которых они пишут) или со своих собственных сайтов. Как было отмечено ранее, если гостевой автор гордится тем, что написал у вас, он будет продвигать свой материал в социальных сетях. Исключением из этого правила могут послужить эксперты или профессионалы, которые не используют социальные сети по профессиональным причинам.

Формирование аудитории

Вы можете создать отличный контент, но если его никто не увидит, толку от него будет мало. Вы должны найти способы его продвижения, т. е. людей, которым нравится ваш контент. Этот процесс отнимает много времени, но именно он является основой контент-маркетинга.

Узнайте аудиторию других людей

Когда вы впервые начнете публиковать контент на своем сайте, и если вам не посчастливилось иметь известный бренд, есть вероятность, что у вас не будет аудитории, готовой этот контент прочитать. Процесс накопления аудитории может быть долгим и трудным. Один из способов ускорить этот процесс — это выставить свой контент для чужой аудитории. Далее представлены некоторые советы, как это сделать.

- *Публикация гостевых постов на очень качественных сайтах в вашей нише* — если вы в состоянии создать хороший контент и опубликовать его на этих сайтах, посетители будут иметь возможность увидеть то, что вы предлагаете. Если вы будете делать это периодически, часть чужой аудитории станет вашей, — они станут следовать за вами в социальных сетях, искать дополнительный интересный контент на ваших сайтах.
- *Интервью с лидерами в отрасли* — вы, наверное, уже знаете некоторых из лидеров в своей отрасли. Попробуйте развить отношения с ними, возможно, путем взаимодействия в социальных сетях или комментируя их посты, и, как только вы узнаете их чуть лучше, попросите разрешения взять у них интервью. Затем опубликуйте это интервью на вашем сайте или как гостевой пост. Скорее всего, они будут делиться ссылкой на свое интервью в социальных сетях.
- *Принимайте активное участие в социальных сетях* — это фантастический источник аудитории. Взаимодействуйте с другими пользователями, обменивайтесь контентом с ними, принимайте участие в сообществах — все это отличные способы привлечения внимания и накопления аудитории. Рис. 7.33 показывает, как это работает.
- *Выступайте на конференциях* — нужно приложить некоторые усилия, чтобы конференция приняла вас в качестве докладчика, но это хороший источник воздействия. Вы не только выступите лично перед аудиторией, но и сможете найти некоторых потенциальных клиентов.
- *Примите участие в интервью* — было бы неплохо, если бы у вас взяли интервью. Даже если у вас еще недостаточная репутация, все равно, вы, возможно, обретете уникальные перспективы для своего бизнеса. Всегда было эффективно поделиться информацией

с людьми. Если вы — владелец малого бизнеса, предложите местной газете взять у вас интервью.

- *Обратитесь к СМИ/блогерам* — есть чем поделиться? Обратитесь к средствам массовой информации, которые были бы заинтересованы в вашей истории. Будет превосходно, если вы сможете заставить их писать о ней. Эта стратегия зависит от вашей истории — представляет ли она интерес для аудитории.



Рис. 7.33. Социальные сети помогают вам в построении собственной аудитории

- *Выпустите пресс-релиз* — это одна из форм сотрудничества со СМИ. Будьте осторожны с этой тактикой, потому что вы должны прибегать к ней, если у вас есть что-то, что действительно заслуживает освещения в печати. Возможно, вас напечатают в крупных изданиях. Рис. 7.34 показывает, как пресс-релиз компании может работать на вас.
- *Реклама* — весьма простой способ понытаться ускорить формирование вашей аудитории. Например, рекламируйте свои записи на Facebook, продвигайте свои твиты, записи Google+. Это окажет быстрое воздействие и в целом ускорит процесс продвижения.
- *Плата за участие в контент-сети* — примерами сетей контента являются платформы вроде Outbrain и Taboola. Они предлагают размещать контент на основных новостных сайтах, таких как CNN, Slate, ESPN, USA Today, Weather Channel, Fox Sports и Daily Mail. Хотя ссылки с этих сайтов не имеют прямого влияния на SEO, они помогут вам расширить свою аудиторию.
- *Плата за размещение в социальной сети* — это может быть весьма экономически выгодным способом получить больше просмотров для вашего контента. Платные опции доступны в Facebook, Twitter, LinkedIn и Pinterest. Далее, в *разд. «Платные социальные сети»*, мы еще поговорим об этом.

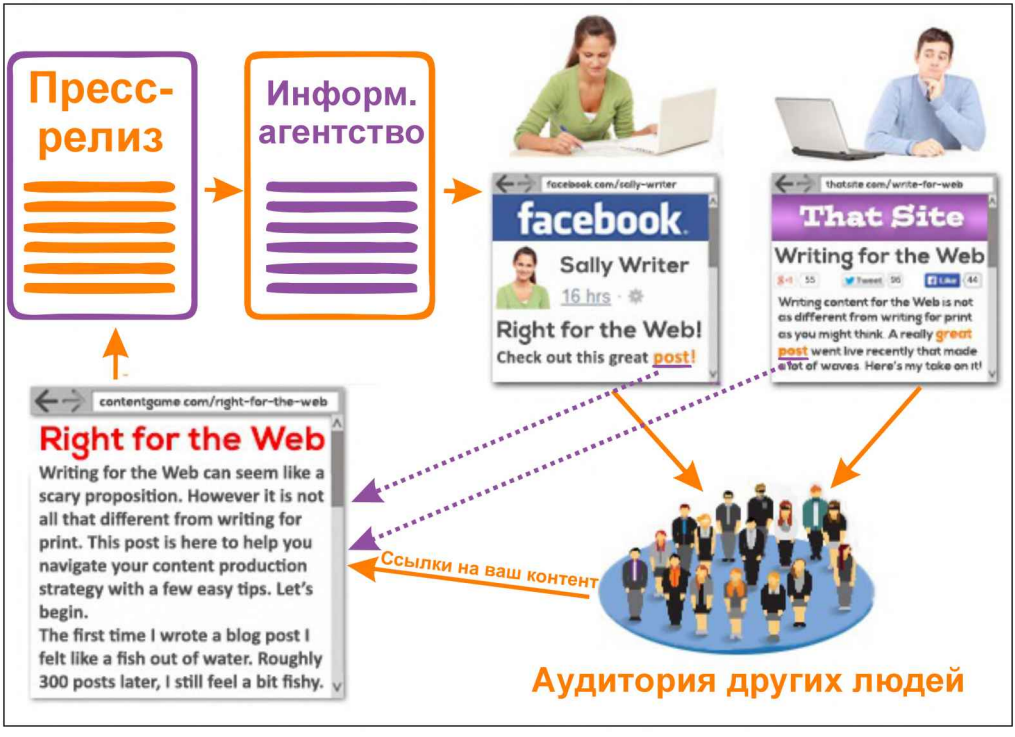


Рис. 7.34. Пресс-релизы помогают строить аудиторию

Критерии для стратегии наращивания аудитории

Скорее всего, вы не собираетесь воплощать все упомянутые только что стратегии повышения численности аудитории сразу, но вы должны сделать какой-то выбор. Вот некоторые критерии такого выбора:

- *размер аудитории* — это первое, о чем думает каждый. Конечно, большая аудитория — это хорошо, но только если вы сможете удовлетворить ее потребности;
- *релевантность* — очень важно привлечь аудиторию, которая имеет отношение к тому, что вы делаете. У людей должен быть интерес к темам, имеющим отношение к вашему бизнесу. Если вы делаете гостевой пост, то должны опубликовать его на сайте, относящемся к тому же рынку, что и ваш. Рис. 7.35 иллюстрирует концепцию того, что релевантность является важным фактором не только в стоимости SEO, но и в получении заинтересованной аудитории. Это хорошая штука!
- *качество существующего контента* — кампания, в которой вы участвуете, определяет вас. Если статьи на сайте плохие, вы не должны размещаться на нем. Или если все записи в том или ином сообществе социальной сети — это лишь самореклама участников, вам нет никакого смысла в нем участвовать;
- *простота реализации* — этот фактор является одним из самых важпых. Вы не можете сделать все сразу, и некоторые идеи окажутся проще для выполнения. Выберите одпу из таких идей и попробуйте ее;
- *авторитет* — авторитет имеет вес. Выступая на важной в вашей отрасли конференции, познакомьтесь с людьми, которые уже признаны экспертами в области ваших интересов.

Напишите гостевой пост для их сайта новостей — после этого вас станут ассоциировать с этими экспертами. Возможно, вам для этого придется много и усердно работать, но зато после знакомства с экспертом для вас возникнут новые возможности;

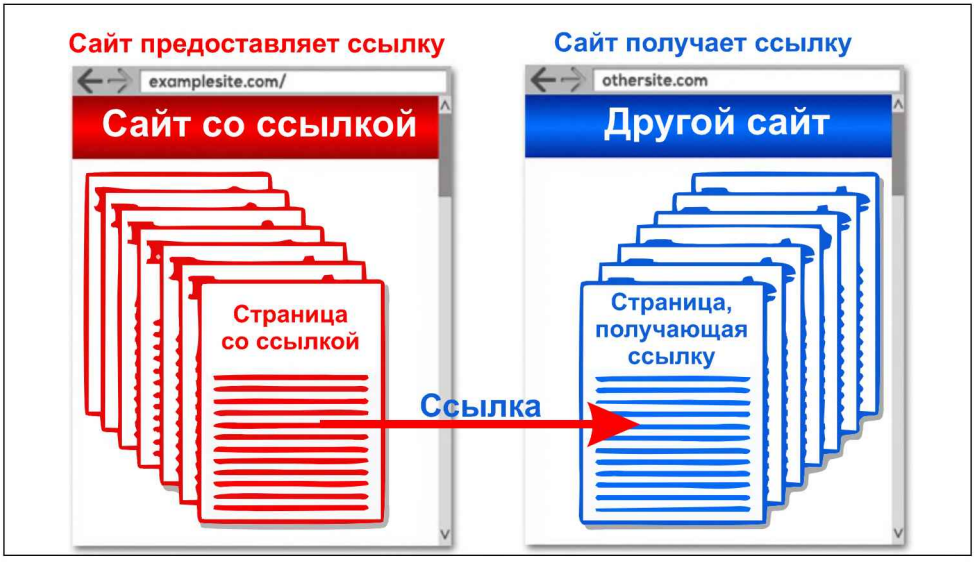


Рис. 7.35. Релевантность входящих ссылок важна!

- *качество вашего контента* — для своей аудитории вы должны писать только качественный контент. Помните, что вы не сможете удовлетворить любую аудиторию. Не беспокойтесь об этом. Выберите ту нишу, где вы можете предоставить наиболее качественный контент;
- *будьте частью своей аудитории.* Самый важный фактор наращивания аудитории — быть внутри ее. Станьте частью сообщества в вашей области интересов — так вы сможете легче распознавать возникающие возможности. Следите за этим и будьте готовы быстро реагировать.

Ваш бизнес должен иметь стратегию для создания своей собственной аудитории. Помните, что аудитория из воздуха не рождается. Вам нужно наметить стратегию и следовать ей целенаправленно. Возможно, вам прндется провести некоторые эксперименты, чтобы определить, что работает, а что нет. Но все это стоит времени и усилий.

Косвенные преимущества от построения репутации и видимости

Еще до появления Интернета классики маркетологии говорили, что нужно сделать семь показов, чтобы получить одну продажу. Если вы желаете поднять свою репутацию до того уровпя, когда кто-то станет ссылаться на вас, вы должны быть готовы развернуть рекламную кампанию, а не ожидать, что все произойдет само собой.

Даже в случае с гостевым постом — технологией, которая предлагает относительно простой путь получения ссылки, реальная польза — наращивание аудитории (рис. 7.36).

Слева внизу изображен издатель, который пишет статьи высокого качества на нескольких разных сайтах тоже высокого качества. Каждая новая запись привлекает новую аудиторию,

а среди этих людей могут быть люди из СМИ и владельцы блогов. Со временем они увидят многие из его статей и решат посетить его сайт. Если контент на нем достаточно хорошего качества, они могут начать ставить ссылки на некоторые его статьи или публиковать ссылки в социальных сетях.

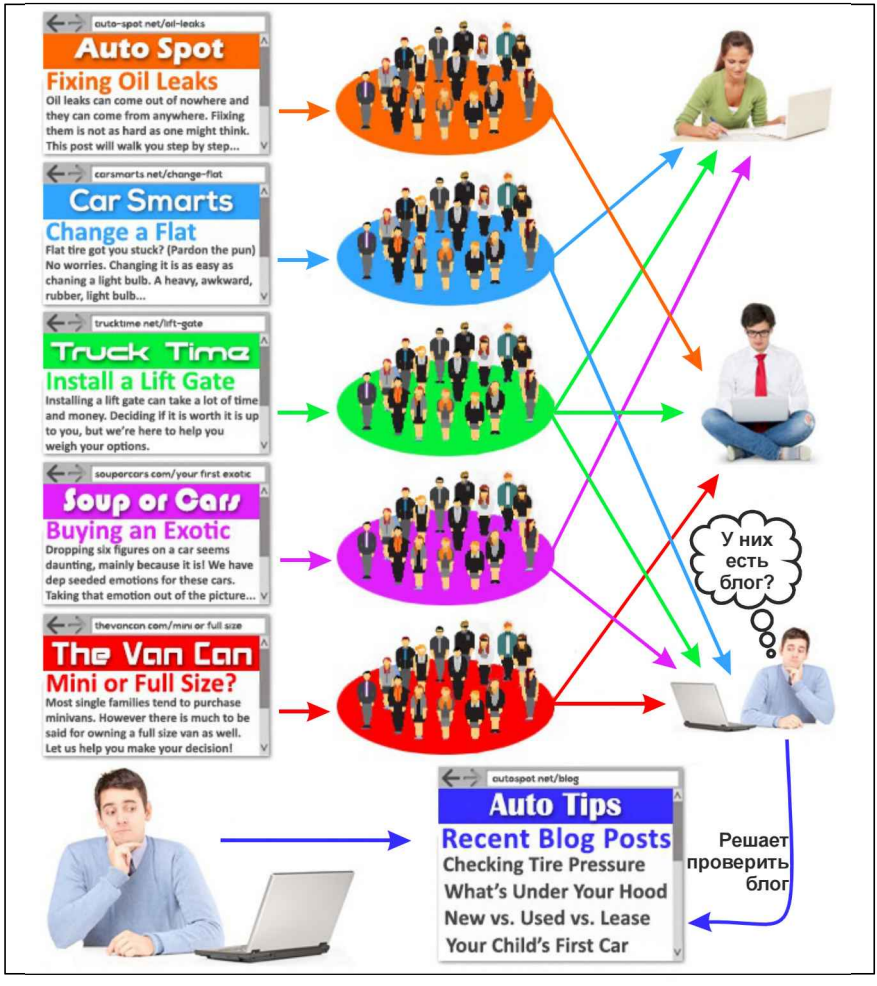


Рис. 7.36. Косвенная выгода гостевого поста

Вот так и работает процесс создания репутации. Это же относится и к участию в социальных сетях и в конференциях, к обмену видео на YouTube и к участию во многих других видах деятельности.

Будучи активным в сообществах, связанпых с вашим рыночным пространством, вы формируете свою репутацию и создаете вашу видимость в Сети. Аудитория в конце концов заинтересуется вашим сайтом и начнет активно взаимодействовать с вашим контентом. Хотя процесс этот достаточно долгий, он позволит вам воплотить свою стратегию контент-маркетинга.

Влиятельные лица и маркетинг

Термин *влиятельное лицо* относится к тому, кто имеет возможность влиять на большое количество людей. Это может быть связано с тем, что у него много последователей в социальных сетях, или у него очень популярный блог или видеоканал, или он очень известен по какой-либо иной причине.

PR-фирмы первыми поняли силу влиятельных лиц, и поэтому мы видим столько знаменитостей в телевизионной рекламе продуктов. Ассоциация бренда с очень популярной личностью — хорошая стратегия, которая работала еще до появления Всемирной паутины.

Всемирная паутина внесла коррективы в этот процесс. Разница в том, что участие влиятельного лица здесь не оплачивается, по крайней мере, явно. Вы можете написать напрямую влиятельному лицу и попросить его сделать ссылку на ваш контент — например, написать гостевой пост или же просто «лайкпуть» ваш контент в социальной сети. Иногда люди могут помочь вам просто так.

Маркетинг с участием влиятельных лиц — это процесс развития отношений с влиятельными людьми, которые могут создать видимость для вашего продукта или услуги. Такой тип маркетинга зависит от того, сможете ли вы создать хороший некоммерческий контент, который будет интересен аудитории влиятельных лиц. Но это второй шаг. А первый шаг заключается в создании хороших отношений с ними.

Как показано на рис. 7.37, у авторитетов часто аудитория больше, чем у вас.



Рис. 7.37. Сравнение аудиторий

Тем не менее, даже если аудитории у вас одинакового размера, они разные. Скажем, у вас есть 100 последователей в учетной записи Twitter, которые сделали репост вашего контента, что привело к тому, что ваш контент просмотрели 20 тыс. человек. Это может привести к 20 дополнительным репостам и 10 ссылкам на сайт.

Теперь рассмотрим аудиторию того же размера, принадлежащую влиятельному лицу. Эти 20 тыс. связей будут гораздо чутко реагировать на контент из-за большого к нему доверия. Как показано на рис. 7.38, это может привести к 100 дополнительным репостам и 50 ссылкам на сайт.

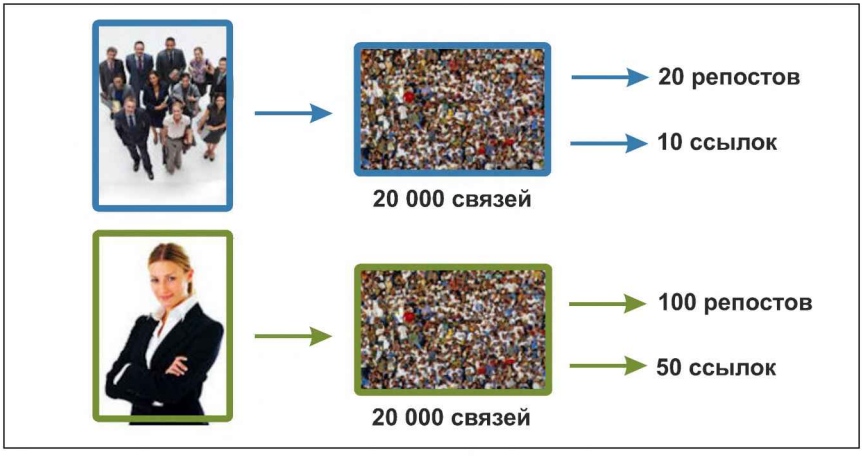


Рис. 7.38. Влиятельные лица получают более высокие коэффициенты конверсии от аудитории

Привлечение влиятельных лиц

Если вы — фанат контент-маркетинга, есть шанс, что у вас уже имеются собственный блог и учетные записи в социальных сетях. Возможно, вы их используете в тандеме. Убедитесь при этом, что вы следуете аналогичным темам контента и делаете репост в вашем аккаунте социальной сети любых новых записей блога, которые пишете. Если вы все сделаете правильно, то создадите цикл везения, изображенный на рис. 7.16.

Это будет прекрасным стартом. И со временем ваша аудитория станет только нарастать, поскольку люди, которые уже подключились к вам, будут распространять ваш контент, и он окажется доступным их аудитории.

Однако этот основной процесс заработает гораздо более эффективно, если вы привлечете авторитетных лиц. Вот несколько способов это сделать:

- *развивайте отношения с основными авторитетными лицами* — пусть они подпишутся на ваш блог или последуют за вами в социальной сети. У вас должно быть много контента, интересного для влиятельного лица. Отдача происходит, когда он выбирает ссылку и распространяет ее в социальной сети;
- *получить разрешение от авторитетного лица опубликовать на его сайте гостевой пост* — он будет опубликован непосредственно для его аудитории, например, в его блоге. Отдача здесь вполне прямолинейная и происходит только тогда, когда содержание опубликуют;
- *проведите собеседование с авторитетным лицом* и опубликуйте его на вашем сайте. Это отличная тактика, поскольку это лицо, скорее всего, будет распространять вашу публикацию в социальных сетях.

Существует много других вариантов, но все они зависят от ваших отношений с влиятельным лицом.

Построение отношений

Построение отношений с авторитетным лицом мало чем отличается от обычного процесса знакомства, когда вы переезжаете в новый район. Когда вы впервые знакомитесь с соседями, то не станете сразу просить у них 20 долларов, — это мгновенно разрушит вашу репу-

тацию в этом районе. Это не сработает с вашими соседями, и это не сработает при построении отношений в любом другом месте.

Рис. 7.39 иллюстрирует процесс построения доверительных отношений



Рис. 7.39. Построение доверия в отношениях

Далее представлены основные элементы этого процесса:

- *начните взаимодействие с авторитетным лицом* — онять-таки, сначала пужно просто подружиться. А когда дело дойдет до бизнеса, надо показать ему свою значимость. Если у него возникнет вопрос, стремитесь ответить на него. Не тратьте время на саморекламу;
- *постоянно показывайте, что вы будете разделять его контент по своей аудитории*, — даже если ваша аудитория заметно меньше, впоследствии вам пойдут на уступки;
- *активно помогайте другим* — когда вы сосредоточите все свое внимание на одном человеке, он начнет чувствовать себя немного не по себе. Принесите пользу и другим людям и делайте это постоянно. Опубликуйте свой контент и поделитесь им с людьми. Если вы найдете хороший контент малоизвестного автора, попытайтесь помочь ему его распространить.

Расставьте приоритеты своим усилиям. Какие решения вы принимаете? Вы можете полететь на конференцию, чтобы встретиться лично с некоторыми известными людьми, или же можете просто общаться с ними в социальной сети. Рис. 7.40 иллюстрирует эту концепцию — вкладывайте усилия в более важные отношения.

Учтите, что вы, конечно, можете строить отношения в социальных сетях, но ничто не заменит личной встречи.

Наличие возможности также имеет важное значение. Ваш первый шанс произвести впечатление на кого-либо может выражаться в написании комментария на запись блога, твит или обновление Facebook. А еще лучше, если ваша цель попросит вас помочь ей с чем-то на публичных началах. Воспользуйтесь этой возможностью.



Рис. 7.40. Пирамида построения отношений

После установления отношений вы все равно должны вести себя правильно — ведь вам пужно, чтобы авторитетное лицо распространило вашу ссылку или контент. Однако никто не станет распространять все подряд, поскольку не весь контент уместен или качественпый (не обижайтесь, но не каждый контент качественный). На рис. 7.41 представлены факторы, влияющие на чье-либо решение репостить ваш контент.

Основные элементы здесь следующие:

- *релевантность* — если ваш контент не релевантен для кого-либо, то он не станет им делиться, даже если он просто замечательный;

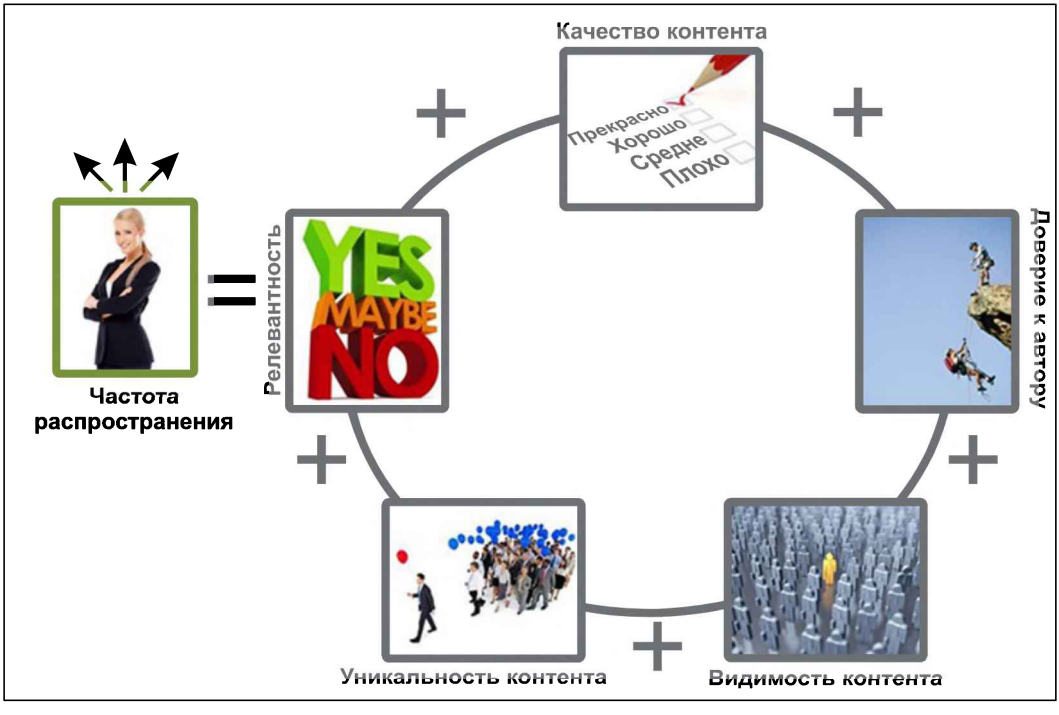


Рис. 7.41. Факторы, влияющие на чье-то решение репостить ваш контент

- *уникальность* — люди не будут делиться вашим контентом, если он не уникален и не интересен им. Достижение уникальности может быть сложным процессом, но это ключевое требование плана контент-маркетинга;
- *авторитет* — однозначно он помогает. Конечно, в самом начале у вас не будет никакого авторитета, поэтому вам придется использовать другие факторы, чтобы его заслужить;
- *качество* — комментарии, как говорится, излишни. Плохой контент приносит плохие результаты, и никакие отношения на них не повлияют;
- *доверие к автору* — здесь в игру вступают отношения. Вы можете создать отличный контент, но если вам не доверяют, его рейтинг будет низким;
- *доверие ссылающихся источников* — здесь тоже огромное влияние играет доверие. Если источнику не доверяют, то ничего хорошего не выйдет;
- *видимость* — люди не могут поделиться тем, чего они не видят. Например, вы можете сделать отличную запись в блоге и твитнуть ее один раз. При этом ее увидит небольшой процент ваших подписчиков. Твиты популярны здесь и сейчас — через 5 минут никто не увидит ваш твит. Даже самые помешанные на Twitter люди могут пропустить некоторые твиты из их потока;
- *просмотры* — здесь вступает в силу классический маркетинг. Как было отмечено ранее, эксперты по традиционпым продажам говорят: для одной продажи нужны семь просмотров. Как показано на рис. 7.42, если кто-то увидит, что ваш контент перепостили два и более человек, наверняка он тоже захочет сделать репост;
- *эксклюзивность* — вы также можете получить чье-то внимание, предлагая эксклюзивный доступ к контенту. Людям нравится эксклюзивность.

Как видите, достичь внимания влиятельпых лиц не просто. Но оно того стоит. Они могут сделать репосты, в результате которых люди просмотрят ваши ссылки.

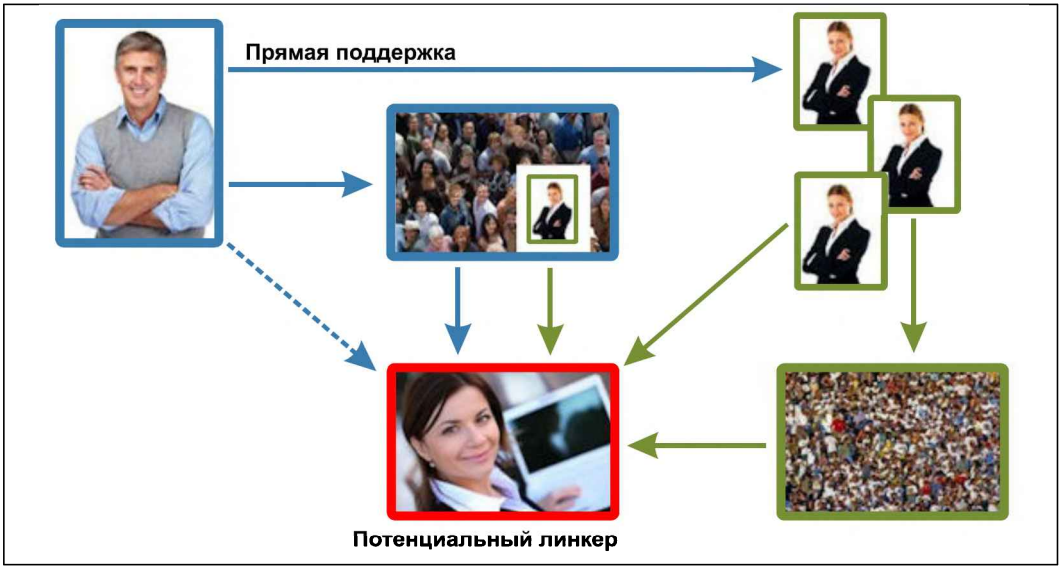


Рис. 7.42. Создание нескольких просмотров увеличивает шансы на репосты

Нужно понимать, что каждый человек имеет некоторый уровень влияния. Вы не можете построить со всеми во Всемирной паутине хорошие отношения, но вы можете быть вежливы со всеми. Вы никогда не знаете, что произойдет с человеком, имеющим 132 последователя в Twitter. Может, он станет самым главным влиятельпым лицом, от которого вы будете зависеть. Вы должны стремиться всегда и везде оставить хорошее впечатление.

Проявляйте активность в социальных сетях

Социальпые сети — это прекрасное место для наращивания вашей аудитории. Много людей активно используют Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram и другие платформы. Следовательно, проявляя активность на этих платформах, вы можете привлечь аудиторию. Понытайтесь взаимодействовать с другими посетителями, делитесь чужим контентом, участвуйте в сообществах — все это прекрасные способы привлечения внимания и наращивания аудитории.

Однако следует помнить, что ваша цель состоит в том, чтобы получить аудиторию для себя, и вы не являетесь владельцем социальной медиаплатформы. Социальная сеть может существенно сократить объем естественных просмотров в любое время, и это означает, что ваше влияние также сократится, даже если у вас будет большое число последователей. Многие обнаружили, что Facebook, будучи коммерческим предприятием, резко уменьшил естественную видимость на своей платформе в ответ на давление, которому он подвергался в связи с требованием приносить прибыль.

Мы обсудим различные социальные платформы сначала в *разд. «Использование социальных сетей и блогов для сбора ссылок»* далее в этой главе, а затем — в *главе 8*.

Платные социальные сети

Когда ваша команда создаст и естественно распространит контент, который является интуитивно понятным и интересным для аудитории, можете считать, что вы уже сделали большой шаг вперед. Распространение контента в аудитории, которой он нравится и которая может им поделиться, — это прекрасно. Проблема в том, что во всех социальных сетях есть лишь некоторая возможность бесплатного распространения, и во многих сетях это доступное свободное распределение уменьшается. Значительно увеличить охват вашего контента помогут платные услуги социальной сети.

Потенциальпые клиенты никогда не прочитают вашу запись в блоге, если не узнают о ней. Блогеры и журналисты никогда не свяжутся с вами, если они не обнаружат вашу инфографику, блог или видео на YouTube. Высокоавторитетные пользователи не смогут поделиться вашей ссылкой, если они не узнают о вашем контенте. Полагаем, принцип поиятен.

Бесплатное распределение в социальных сетях

К сожалению, уровень бесплатного распределения в социальных сетях значительно снижается, особенно на таких сайтах, как Facebook (примерно 1–2% последователей вашей брендинговой страницы увидят контент, который вы публикуете там). Почему бесплатное социальное распределение так ограничено? Ответ прост — посмотрите на стоимость акций Facebook и Twitter. Пресс прибыли давит на социальные сети, и они вынуждены ограничивать функции, которые раньше были бесплатпыми.

Тем не менее, хорошая новость есть, и заключается она в том, что услуги по платному продвижению в социальных сетях относительно недорогие. Думайте о кампаниях в социальных сетях с оплатой за «клик», как о редакторских программах, программах по усилению соци-

ального контента и повышению индикаторов конверсии, а не как о прямых рекламных затратах.

Усиление контента в социальных сетях

Процесс усиления контента в социальных сетях легок для понимания и отлично работает в Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ и YouTube. Начните с размещения хорошего контента на «стене» вашей компании в социальной сети.

Следующим шагом является создание рекламного объявления. Это не просто реклама, хотя такие объявления и выглядят почти так же, как естественная запись. В каждой социальной сети рекламные объявления носят различпые названия. Например, в Facebook они так и называются — *рекламные объявления* — и отображаются в новостных лентах пользователей (настольный компьютер, планшет, смартфон) или в колонке справа (настольный компьютер, планшет). В Twitter рекламные объявления называются *продвигаемыми твитами*, в LinkedIn — *продвигаемыми постами*. В Google+ реклама называется *+Post ads*, и такие объявления создаются с помощью сети AdWords Display. YouTube рекламу называет *TrueView*, и ее результат выражается в целевых просмотрах видео, подписчиках и внешних ссылках, если вы приобретете рекламу *призыв к действию (CTA)*, накладываемую поверх видеоизображения.

Усиленпые таким образом посты в социальных сетях приносят результат в виде трафика на ваш веб-сайт или же впутреннего трафика социальной сети, который выражается в новых последователях и дополнительных репостах.

Определяющим фактором канала является тип контента, который вы размещаете. Пользователей социальной сети лучше всего помогают удержать изображения и видео. Ссылка с хорошим контентом и притягивающим изображением будет иметь сногсшибательпый эффект и сгенерирует много переходов на внешний сайт. Убедитесь, что вы получаете то, что хотите, измеряя результаты внося соответствующие корректировки.

Психографический таргетинг

Психографические возможности делают рекламу в социальных сетях эффективной. Вместо ориентации на фразы, психографика четко стремится к атрибутам, которые учитывают пользователей во всем многообразии их интересов и свойств.

Первое знакомство большинства маркетологов с психографикой произошло в 2007 году, когда Facebook объявил, что позволяет рекламодателям «прицеливаться» в пользователей по их интересам, склонностям, пристрастиям, предрасположенности, религии, сексуальной ориентации, роду занятий, образованию, месту работы, полу, возрасту, экономическим условиям, желаниям, отношениям, аппетитам, слабым сторонам, вкусам и т. д.

Facebook первым представил эту возможность, но теперь психографический таргетинг предлагают и другие социальпые сети. На самом деле, радикальпый таргетинг просачивался в течение многих лет и в Интернет в целом. Онытпые маркетологи используют *цифровые мультимедийные платформы* (DMPS) и рекламные технологии с возможностью целевой рекламы во Всемирной паутине. Это что-то вроде рекламы на Facebook, только в масштабах всей Всемирной паутины.

Более 30 сетей, консорциумы и другие брокеры данных перепродают доступ к их данным, что делает пользователей доступпыми для DMPS. Названия некоторых из этих организаций приведены на рис. 7.43. Даже если вы еще не знакомы с ними, то теперь можете считать, что знакомство состоялось. Объекты данных, полученные от этих организаций, поддерживают операторы AND и OR для создания точных комбинаций таргетинга.



Рис. 7.43. Примеры источников данных таргетинга

Рассмотрите возможности иерархического представления данных от следующих популярных источников: Facebook, Twitter и LinkedIn. Представьте себе важность финансовой информации, полученной от Experian, TransUnion и MasterCard. Если вы заказываете целевую рекламу в Facebook и LinkedIn, то почему бы вам не воспользоваться возможностями таргетинга Dun & Bradstreet и Bizo?

Мы живем в дивном новом мире маркетинга, где возможно многое. Эти примеры являются лишь небольшим снимком психографической экосистемы таргетинга. У таргетинга есть тысячи способов одержать победу.

Социальная реклама может направлять ссылки на ваш сайт

Вот еще одна особенность активности в социальных сетях — хорошо выполненное естественное усиление релевантного контента часто приводит к получению множества ссылок. Маркетологи уже отходят от старого стиля построения ссылок и начинают использовать получение ссылок на основании психографических аудиторий, блогеров и журналистов. Это легко сделать, используя поле для указания демографической/рабочей информации при настройке рекламы в Facebook Ads.

Естественное усиление хорошего, релевантного контента всегда приводит к получению ссылок.

Следует отметить, что оплаченное естественное распределение контента в социальной сети не заменяет старомодных хороших отношений с общественностью. Маркетинг «человек-к-человеку» будет работать всегда. Для поисковой оптимизации большинство предприятий нужно продавать с контентом. И все большее число кампаний контент-маркетинга станут применять эту практику в качестве стандартного способа в будущем. Великие маркетологи уже ее используют.

Как мы уже упоминали, раньше поисковая оптимизация и SEO-распределение были практически бесплатными. Теперь, в неизбежном стремлении превратить все в деньги, социальные сети и поисковые системы взимают плату за то же самое распределение. Это плохая новость. Хорошая же новость в том, что «реклама» очень похожа на естественный контент, который выглядит бесплатным. Используйте платную, но выглядящую как бесплатную, рекламу для получения доминирующего распределения.

Примечание

Отдельное спасибо Марти Вайнтраубу (Marty Weintraub, **www.aimclear.com**) за его вклад в эту часть книги.

Создание связей вне Всемирной паутины

Использование для создания связей онлайновых средств — это отлично, но не стоит на этом останавливаться. Делают ли самые важные персонажи вашей области интересов доклады на конференциях? Если да, то отправляйтесь на одну из таких конференций и представьтесь.

Посещайте основные конференции, касающиеся вашего рынка. Расписание конференций можно найти на следующих сайтах: Meetups (**www.meetup.com**), BlogHer (**www.blogher.com**), New Media Expo (**www.nmxlive.com**) и WordCamp (**central.wordcamp.org**).

Еще одна похожая тактика. Можно связаться с издателем авторитетного сайта и предложить ему бесплатный семинар или веб-семинар, на котором вы выступите как докладчик. Либо можно предложить совместную маркетинговую кампанию. Все это будет частью вашей кампании по созданию связей с ведущими персонажами из вашей области интересов.

Если вы этим занимаетесь, обязательно подчеркивайте уникальность того, что вы предоставляете. Вы должны привлечь интерес этих людей до того, как сделаете свой следующий шаг. Обязательно сделайте свою презентацию наполненной смыслом.

Затем соберите визитки, ответьте на вопросы и выразите готовность ответить на все дальнейшие вопросы по телефопу или по электронной почте. После этого вы получите массу связей с людьми, имеющими отношение к этому авторитетному сайту.

Есть и другие способы расширения таких связей. Например, вы можете каким-то образом спонсировать ту или иную организацию. Конечно, есть такие сайты, которые дают ссылки на своих спонсоров, и это может быть очень удачным вариантом. Однако компания Google для подобных ссылок делает скидку (поскольку это платпые ссылки), поэтому на такой вариант не следует особо рассчитывать. Другое преимущество спонсорства состоит в том, что спонсоры обычно могут устанавливать более теспые отношения с теми организациями, которые они спонсируют.

И наконец, скорее всего, у вас есть и другие организации, с которыми вы взаимодействуете в вашем бизнесе. Вы можете напрямую попросить их о ссылке, а также попросить их представить вас другим людям, работающим в вашей области интересов. Такой тип установления контактов может быть эффективпым способом создания связей, которые в конечном итоге приведут к получению ссылок высокой ценности.

Отношения и пропаганда

Как вы уже видели, все кампании контент-маркетинга включают построение отношений с другими людьми. Эти отношения могут быть весьма активными, иногда кое-кто даже становится фанатом вашего контента и следует за вами в социальпых сетях и в вашем блоге.

В любом случае вам пужно получить возможность воздействия на таких людей, а пропаганда играет в этом огромную роль.

Построение отношений с авторитетными лицами

Ранее, в *разд. «Влиятельные лица и маркетинг»* этой главы, мы отмечали важность построения отношений с авторитетпыми лицами. Здесь мы рассмотрим этот вопрос подробнее.

Составляем начальный список

Если вы активпы в социальпых сетях или социально активны в своей отрасли, наверняка вы уже знаете важные имена — как правило, это докладчики на разпых конференциях, люди, у которых огромное количество последователей в Twitter, или известные в кругах Google+. Начните с составления списка известных людей и используйте эти имена в качестве своих начальных целей.

Если вы новичок в социальных сетях или владеете местным бизнесом и не хотите посещать много конференций, вам пужно найти авторитетных лиц в социальных сетях и начать общаться с ними посредством социальной сети. Например, если вы владеете рестораном, найдите всех, кто связан с ресторанным бизнесом, — это могут быть, например, Рейчел Рей (Rachael Ray) и Бобби Флай (Bobby Fly), а также другие известпые шеф-повара и связанные с ними личности наподобие Марты Стюарт (Martha Stewart)[18].

Если вы пишете научно-фантастический роман, вам пужно познакомиться с другими авторами научной фантастики, редакторами, литературными агентами и издателями. Было бы также полезно найти источники новостей, которые сообщали бы о науке, исследовании космоса, медицине — обо всем, что может быть связано с тем, о чем вы пишете.

Создание начального списка целей займет от нескольких часов до нескольких недель. Следите за всеми этими целями на всех платформах, где они наиболее активны. Не нужно добавляться в друзья всем и сразу — сначала установите какой-то уровень взаимодействия. Этот список может быть довольно длинпым. И сначала постарайтесь сделать его как можно больше — включите в него всех, кто может быть связан со сферой ваших интересов.

Выйдите также за пределы социальных сетей. Найдите авторитетных блогеров, подпишитесь на их блоги, RSS-ленты, новостпые рассылки и подкасты. Вы просто должны лучше узнать всех этих людей, т. к. у них наверияка есть чему поучиться. Но только познакомившись с ними, вы сможете с ними плодотворно работать.

Начните взаимодействовать

Как только что было сказано, как только вы составите список людей, начните с ними взаимодействовать. Если они зададут вопрос в Twitter, отправьте им ответ. Если они напишут какую-то запись, прокомментируйте ее. Сделайте репост (ретвит) их записей. Не стесняйтесь добавлять комментарии на Facebook и на Google+. Добавляйте комментарии к их фото на Pinterest.

Не пужно сразу просить их сделать ссылку на вас или выполнить репост вашего контента. Позже, когда вы установите с ними нормальные отношения, вы можете понытаться попро-

[18] Примером такой знаменитости в России мог бы быть питерский шеф-новар Илья Лазерсон (**www.lazerson.ru/**). — *Ред.*

сить их сделать репост вашего контента или написать его обзор, но вы сделаете ошибку, если попросите об этом слишком рано.

Пока что сейчас в этом процессе речь идет о строительстве отношений. Покажите, что вы заслуживаете внимания. Когда они будут готовы, они обязательно начнут с вами общаться. А этот процесс поднимет ваше собственное влияние в социальной сети вообще, а не только в глазах людей, на которых вы ориентируетесь.

Уточните список

Со временем вам нужно будет укоротить ваш список и оставить в нем только самых лучших. Насколько популярны их блоги и другие домены? Сколько они на самом деле имеют последователей и фанов в социальпых сетях?

Вместо того, чтобы ответить на этот вопрос по своему усмотрению, вы можете использовать такой инструмент, как Kred (**kred.com**), изображенный на рис. 7.44. Другой полезный инструмент — Klout (**klout.com**). Он показывает вашу влиятельность — чем более вы влиятельпы, тем больше у вас шансов получить внимание более сильного авторитета (рис. 7.45).

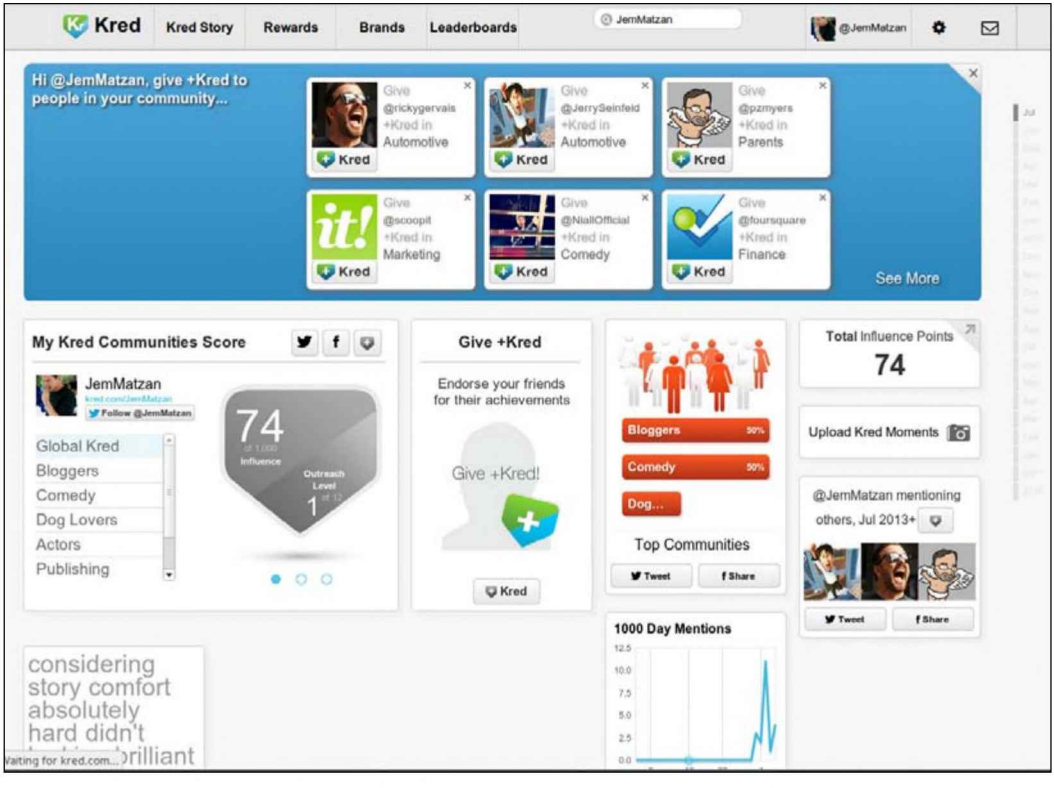


Рис. 7.44. Инструмент Kred показывает самых влиятельных лиц вокруг вас в социальной сети

Далее представлены некоторые другие полезные инструменты, которые наверияка вам пригодятся:

- Open Site Explorer (**www.opensiteexplorer.org**) — служит для измерения авторитета домена;

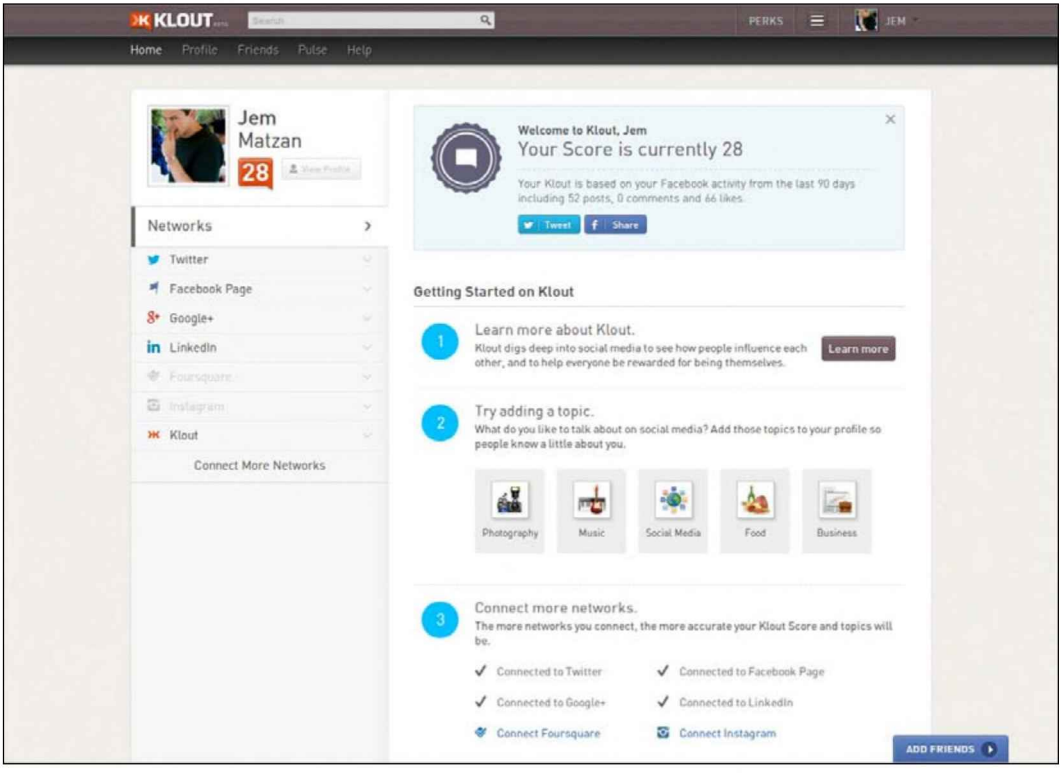


Рис. 7.45. Klout показывает ваш уровень влияния

- Majestic (**www.majestic.com**) — предоставляет метрики Trust Flow и Citation Flow;
- LinkResearchTools PowerTrust (**www.linkresearchtools.com**) — исследует ссылки;
- Followerwonk (**followerwonk.com**) — часть инструментария Moz.

Все эти инструменты можно использовать для измерения числа RSS-подписчиков, друзей, фанов, последователей, комментариев, репостов, входящих ссылок и всего прочего, что можно измерить. В зависимости от вашей отрасли, продукта и/или контента некоторые из этих утилит подойдут вам больше, нежели другие.

В конечном счете, это не игра в числа — это игра в качество. Если у вас есть только десяток последователей, но все их публикации «вирусные», то, несмотря на цифры, они весьма ценные влиятельные лица. Это довольно необычная, но допустимая ситуация. Но есть люди, которые хоть и пользуются одной или двумя крупными социальными сетями, такими как YouTube или Google+, но влиятельность их обманчива.

Кроме того, это не игра в числа еще и потому, что важным является количество влиятельных лиц, с которыми необходимо найти контакт. Несколько действительно влиятельных блогеров более важны, чем тысяча посредственных.

Используйте Twitter как разминку

Начало диалога в Twitter — очень хороший старт, даже если вы не ориентируетесь специально на Twitter. Если влиятельное лицо активно в Twitter, то это один из способов привлечь к себе его внимание. Обычно именитые пользователи полностью игнорируют элек-

тронную почту от незнакомцев, поэтому вам придется сначала произвести эдакую разминку в Twitter. Сделайте несколько ретвитов, напишите комментарии — это поможет вам познакомиться.

Старайтесь положительно отвечать на комментарии. Отвечайте на вопросы, заданные вам. Также можете поблагодарить людей нублично за какую-то рекомендацию.

Просматривайте их ленту в Twitter — так вы будете уверепы, что не пропустите важную информацию, и они будут знать, что вы интересуетесь ими. Со временем вы можете обнаружить, что некто, может быть, и влиятельный, на самом деле пишет негативпые отзывы о компаниях и продуктах, и «дружба» с ним может стать для вас катастрофой.

Когда вы нытаетесь построить отношения с кем-либо, не нужно привязывать себя к какому бы то ни было бренду, — используйте свое полное имя (ваш личный аккаунт). Конечно, если вы собираетесь сделать так, что в Twitter вас будут представлять несколько человек, то придется создать один отдельпый аккаунт, представляющий вашу компанию. Это имя будет вашим нубличпым лицом, и оно получит все кредиты для ваших постов. Если же вы собираетесь создать виртуальную персону, то сделайте ее женщиной, — женское имя имеет гораздо более высокую скорость отклика.

Разминка в Twitter — дело не одного дия. Это регулярное занятие на протяжении нескольких недель или месяцев. Обратите внимание: эта же стратегия хорошо работает в Google+.

Используйте электронную почту для связи с влиятельными лицами

Всегда трудно сделать первый шаг, даже если это просто электронное письмо. Найдите того, кто подскажет вам электронный адрес интересующего вас лица. Далее вам придется овладеть искусством первоначального контакта. Это не самое приятное занятие, но наиболее успешными маркетологами становятся те, кто овладел этим искусством. Подумайте о том, чего вы хотите, какого успеха желаете достичь. На что вы готовы ради этого?

Первым делом пужно проявить себя в социальных сетях и заработать некоторую репутацию в глазах влиятельного лица. Далее, используя эту первую порцию репутации, привлечь внимание других влиятельных лиц. Даже среди лучших людей в социальной сети каждый хочет быть в компании «крутых парней». Первое мнение о себе становится лучшим методом получения мнений от других. С этого момента станет проще.

Перед тем, как начать отправлять электронные письма, серьезно задумайтесь над тем, где и что вы хотите написать сначала. В Twitter? На известном блоге? На Facebook? Социальная сеть или сайт, выбранный вами, поможет сузить выбор и настроить ваше сообщение.

Групповые доски Pinterest

Если вы являетесь активным пользователем и установили Pinterest, вы можете использовать групповые доски для установки контакта с влиятельными лицами в Pinterest. Предложите вашему взаимному последователю (вы подписаны на него, а он — на вас) размещать контент на этих досках. Вы будете администратором этой доски и сможете добавить столько пользователей, сколько вам пужно. По той же логике один из ваших последователей может пригласить вас для участия в его групповой доске.

Если вы сможете найти способ пригласить онытного пользователя Pinterest в одпу из своих групп, то в результате упаследуете большинство его последователей. Кроме того, участие в той же группе, что и влиятельное лицо, даст больше шансов получить от него обзор, репин или мнение.

Получение контактной информации

Конечно, если вы можете заполучить чей-то номер телефона, и достаточно уверены, что он или она захочет с вами по телефону поговорить, позвоните в назначенное по электронной почте время.

Некоторые люди более склонны реагировать на сообщения, отправленные в социальпых сетях, а некоторые более восприимчивы к электронной почте. Иногда электронная почта лучше, потому что это более личпый способ общения, и такие сообщения проще заметить. Некоторые авторитетные лица настолько популярны, что не проверяют сообщения в социальных сетях, — они завалены массой уведомлений и часто бредовыми сообщениями от своих пользователей, но они почти наверняка проверяют свою электронную почту.

Раздобыть адрес электронной почты влиятельного лица может быть не простой задачей и требует времени. Если вы не можете позволить себе предпринять невероятные усилия, пытаясь получить его адрес электронной почты (который обычно стараются скрыть от общественности), можете понытаться использовать Twitter. Как только вы установите отношения там, вы сможете просто попросить у влиятельного лица его адрес электронной почты. Также можно поискать его на блоге влиятельного лица или найти его корпоративпый адрес электронной почты. Достать этот адрес, быть может, проще, чем вам кажется.

У вас есть его визитная карточка, которую вы получили на какой-то конференции или на другом мероприятии, где вы познакомились лично? Обычно люди ставят свой адрес электронной почты на своей визитной карточке. Есть ли на его блоге или корпоративном сайте раздел «Контакты»? Обязательно загляните в этот раздел. Даже если вы не найдете адрес влиятельного лица, то найдете адрес его ассистента. Если вы кого-то добавляете на LinkedIn, вы можете оттуда получить его адрес электронной почты, поскольку ответ на приглашение отправляется именно с этого адреса. Вы также можете воспользоваться услугой InMail, которая за отдельпую плату позволяет отправлять письма людям, с которыми вы каким-либо образом не находитесь в контакте.

В крайнем случае, можно произвести поиск на Whois по домену блога влиятельного лица (при условии, что это реальное имя, а не поддомен на таких сайтах, как TypePad, WordPress, Tumblr или Blogger). У каждого домена есть контактная информация его владельца. Мы надеемся, что таким образом вы сможете найти электронпый адрес пужного вам человека.

Оплачивайте обзоры

Если вам нужен рецензент продукта, имейте в виду: некоторые обозреватели высокого уровня могут попросить много денег за обзор. Среди журналистов это считается не весьма этичным, но блогеры и опытные пользователи социальных сетей не всегда относятся к категории «Журналистика». В Соединенпых Штатах каждый, кто публикует обзор продукта, считает ли он себя профессиональным рецензентом или нет, должен раскрыть тот факт, что получил за него компенсацию (в том числе бесплатный продукт). Это регулирует Федеральная комиссия по торговле (FTC) (**bit.ly/endorsement_guides**).

FTC берет на себя ответственность за раскрытие не издателя, а бренда, т. е. вас. Так что, если вы отправляете обозревателю чек вместе с вашими материалами для обзора или говорите блогеру или журналисту, что оплатите обзор после его написания, заберите чек назад или убедитесь, что он написал соответствующее уведомление о раскрытии. Это относится даже к одобрению на Twitter. В следующем далее тексте содержится очень важная информация о юридической ответственности за обзоры продукции. Не пронустите этот материал. Прочитайте его дважды. Вы же не хотите попасть в неприятности с FTC?

Плата за отзывы или предоставление бесплатных продуктов рецензентам является этически «серой» зоной. Обычно с раскрытием все в порядке, если обзор размещен в чьем-то блоге или на странице в социальной сети, но, в зависимости от контекста, и это может плохо на вас отразиться. В некоторых случаях это, безусловно, неэтично — например, рецензии на книги или любой обзор продукта, предлагаемого на Amazon.com, что нарушает правила самого сайта Amazon.com.

Google тоже не правятся платные ссылки, так что если вы платите блогеру за обзор, включающий ссылку на ваш сайт или страницу продукта, это технически является нарушением правил Google, — разве что блогер применяет атрибут `nofollow` в HTML-ссылке.

Некоторые опытные пользователи социальной сети предлагают расширенные услуги по найму. Например, популярный пользователь Pinterest может запросить деньги за фотосессию с углубленным обзором продукта. Блогеры, делающие обзоры пищевых продуктов, могут предложить опубликовать рецепт, высококачественные фотографии и обзор полученного продукта. Это не запрещено Pinterest, но если вы выбираете этот путь, убедитесь, что любые ссылки закрыты атрибутом `nofollow` и напечатано соответствующее раскрытие.

Учитывая, что ссылки будут закрыты атрибутом `nofollow`, это не принесет прямой выгоды SEO, но все же может повысить вашу видимость. В результате этот тип поведения вполне может иметь место в общей стратегии.

Создание шаблонов статей

Первым делом вам нужен уникальный контент. Многие гуру социальных сетей скажут вам, что набрать армию последователей можно только, привлекая их интересными историями. Это уже даст вам некоторый успех. Но если вы хотите достичь значительного успеха, то должны быть источником интересной информации, а не только тем, кто о ней первым сообщил.

Начните с создания комплекта неопубликованных статей, нуждающихся в некоторой доработке. Они должны быть почти или полностью написаны, но никто об этом знать не должен. Суть в том, чтобы попросить влиятельное лицо помочь вам доработать такую статью. Конечно, об этом вы упомянете в самой статье. Цитирование экспертов в статьях — лучший способ получить от них обратную ссылку в социальной сети.

Статьи должны иметь отношение к теме, в которой влиятельное лицо является экспертом или которой просто интересуется. Не публикуйте ее более одного раза, не пытайтесь перепрофилировать опубликованную статью, если она не будет существенно видоизменена для другой платформы, — например, вы можете писать разные посты для LinkedIn, Google+ и других платформ.

Контактируйте с влиятельными лицами

Массовую рассылку влиятельным лицам делать не следует — персонализация здесь является чрезвычайно важной. Каждое сообщение должно быть окрашено чем-то личным. Ни в коем случае не отправляйте общее сообщение, которое начинается чем-то вроде «Привет, товарищ блогер».

Безличные сообщения не только будут проигнорированы, они также могут попасть в спам-фильтр. Одно и то же сообщение, отправленное по многим адресам в той же сети (например, Gmail или Yahoo! Mail), может быть помечено как спам. Мало того, что вы полностью впустую потратите свое время, вы также ассоциируете свой адрес электронной почты со спамом. Даже весь ваш домен может быть заблокирован.

Это не означает, что вы не должны иметь стандартного шаблона сообщения. Но в каждом конкретном случае такой шаблон должен быть существенно изменен. Чтобы сделать это, напишите влиятельному лицу так, как будто бы лично знакомы с ним. Поскольку вы уже наблюдаете за ним некоторое время, большая часть информации для этой цели у вас уже должна быть.

Шаблон сообщения не должен быть длинным — не более 300 слов. Заиятые люди не имеют много времени читать длинные сообщения от незнакомцев.

Будьте вежливы

Дайте понять влиятельному лицу, что нашли время прочитать его работу и выразите искренний интерес к ней. Напомните, о какой именно работе идет речь, — например, «Только что видел вашу запись *<название публикации>* в вашем блоге». Этого будет достаточно, чтобы влиятельное лицо открыло электронное письмо. Также можно попробовать упомянуть ее имя в строке темы или использовать следующие темы «Нужна ваша помощь», «Могу ли я сослаться на вас в этой статье?» и т. д.

В теле сообщения не говорите о себе — эта информация, особенно полученная от незнакомца, ему будет скучной и неинтересной, и он ее пропустит. О себе можно написать в одном предложении. Старайтесь вести разговор о влиятельном лице, а не о себе.

Если тот, кому вы пишете, использует никнейм (онлайн-псевдоним), сначала обратитесь к нему по этому псевдониму. Если нет никакого ответа на первое сообщение, убедитесь, что вы используете его настоящее имя в следующем сообщении. Сегодня большинство людей используют свои настоящие имена, но раньше псевдонимы были более популярны.

Обязательно напишите, что ждете ответа и хотите продолжить диалог. Не просите больше в первый раз. Особенно не нужно просить ссылку или обзор продукта сразу.

Огромное значение имеет время, когда вы отправляете сообщение. Каждая отрасль имеет свои выходные и будни. Посмотрите на производственный календарь, понытайтесь достать редакционный календарь (если это большой блог, то они, вероятно, планируют публикацию определенного контента в определенные дни). Если это технический блог, и вы знаете, что блогер публикует три статьи в неделю, попытайтесь написать за день до публикации (или на следующий день после), но не в день публикации. Ответ на ваше сообщение может быть написан только после того, как люди проверят свою почту. Очень занятые люди обычно проверяют свою почту по расписанию.

Спамеры отправляют электронную почту поздно ночью, поэтому старайтесь избегать такой тактики. Отправляйте электронную почту во второй половине дня, чтобы избежать пика спама, но до конца рабочего дня. И учитывайте часовой пояс влиятельного лица.

Пишите повторные письма

Если вы не получили ответ в течение трех дней, напишите повторно. Повторное письмо более важное. Майкл Дженелс (Michael Geneles), разработчик информационно-пропагандистских инструментов Pitchbox, считает, что повторные сообщения увеличивают вероятность ответа на 60%. Вы должпы иметь отдельный шаблон для последующих сообщений электронной почты — не посылайте то же сообщение еще раз.

Не отправляйте более трех писем тому, кто не реагирует на вас. Если кто-то не отвечает после третьей понытки, шанс все же получить ответ весьма низок, и вам лучше не тратить время и сконцентрироваться на следующем влиятельном лице из вашего списка.

Перед отправкой повторных писем получите подтверждение добавления в друзья на социальной платформе, чтобы убедиться, что у вас есть прочный контакт с этим человеком.

Третья попытка?

Если вы не получили ответа на первые два электронных письма, то, вероятно, не получите его и на третье. Для третьей понытки пужно попробовать что-то иное. Есть ли у влиятельного лица другой адрес электронной почты? Некоторые люди используют Google-аккаунт в качестве технического контакта и редко проверяют его. Поищите альтернативный адрес этого лица и понытайтесь снова.

Вы также можете попробовать написать сообщение в социальной сети (например, в Facebook или LinkedIn), в которой участвует это лицо. Если вы сделаете это, придумайте совсем другое содержимое для вашего письма.

Отслеживайте ответы

Есть один способ улучшить — это измерить. Старайтесь измерять все. Если какой-либо шаблон с определенным типом влиятельных лиц не сработал, вам пужно изменить стратегию. Был ли ответ благоприятным? Были ли ответ вообще? Сколько ответили с первого раза? Со второго? Сделайте электронную таблицу для отслеживання этих данных.

Попробуйте другие подходы

Несмотря на все усилия, у вас может ничего не получиться. Тогда вам пужно попробовать более косвенпый подход. Попробуйте достучаться до тех людей, на которых подписан ваш целевой эксперт. Это его друзья, коллеги и люди, которыми он восхищается. Если получится добраться до них, вы зачастую сможете получить имена, номера телефонов и адреса электронной почты с персональными рекомендациями!

Лучше всего помогает установить первоначальный контакт фактическое общение с человеком. Познакомьтесь с авторитетными лицами на отраслевых конференциях. Пригласите их на кофе. Постройте с ними дружеские отношения. Пригласите их на игру в гольф, любая другая социальная активность тоже подойдет.

Следите за мнениями и ссылками

Если удача вам улыбпулась, и вы получили положительный ответ, следите за целевыми сетями. Ищите ссылки и мнения, которые касаются вас или вашей компании. Это может произойти не сразу. Часто статья стоит вам много денег и времени, и вам не с руки долго ждать, пока она не будет опубликована или упомяпута где-нибудь. Если у вас есть договор, загляните в него через неделю и посмотрите, не должны ли вы были предоставить для публикации что-либо еще. Если вы так и не получили примерную или точную дату публикации статьи, вежливо попросите уточнить это.

Twitter является хабом мониторинга за всеми новостями Интернета, поэтому он может быть и местом, где вы будете отслеживать мнения. Они могут не прийти в виде хештега или @, так что вам придется постоянно просматривать ленту влиятельного лица.

Создайте учетную запись на Google+

Google+ может быть хорошей платформой для пропаганды, но это требует большой работы. Хотя пропаганда сейчас активно развивается, сегменты рынка с ее участием все еще не достаточно развиты. Если в вашем сегменте рынка это так, вы можете начать строить там отно-

сительно сильный свой фрагмент и некоторое рыночное преимущество, однако это не должно стать основным фокусом вашей информационно-пропагандистской работы.

Тем не менее, есть много рыночных пространств, которые в Google+ уже хорошо застроены, и в этом случае платформа может играть существенную роль для пропаганды вашего бренда.

Учимся пропаганде

Пусть некий ритейлер захотел набрать критическую массу для кампании контент-маркетинга. Компания его главным образом продает брендовые и стильные купальники, многие из которых были показаны на знаменитостях и в ведущих модных журналах. С момента основания компании в начале 2000 года он зарекомендовал себя в качестве продавца модных купальников.

Он был достаточно успешным и достиг пределов, которые могли быть обеспечены традиционными методами электронной коммерции, — такими как рекламные баннеры и рекламные рассылки. В то же время, учитывая, что влияние традиционных СМИ сокращается, а потребители все чаще стали опираться на социальные сети для поиска информации и рекомендаций, его компания решила, что социальные сети являются обязательным каналом маркетинга по нескольким причинам:

- все чаще потребители хотели там выяснить, какую новинку можно купить;
- контент на сайтах социальных сетей может помочь построить доверие и лояльность. Люди выбирают бренды и доверяют им;
- отношения с авторитетными брендами будут привлекать трафик на собственный сайт компании, повышать авторитет домена, а также улучшать его рейтинг в поисковых системах;
- воздействие через социальные сети может помочь компенсировать сокращение возможностей представить себя через традиционные СМИ. В условиях снижения доходов от публикуемой рекламы компания находила все меньше информационных агентств и торговых точек, предоставляющих места для размещения ее информации, вследствие чего также возрастала и конкуренция за места ее размещения.

Исходная стратегия контент-маркетинга

Стратегия компании в социальных сетях должна подразумевать наличие качественного контента, пригодного для влиятельных блогеров и независимых средств массовой информации. Мир независимых средств массовой информации представляет собой классический рынок «длинного хвоста». Наряду с несколькими ключевыми фигурами, обладающими большим влиянием, он содержит огромное количество более мелких.

Да, в этом мире есть несколько огромных аудиторий, однако есть и множество других — с меньшим количеством, но зато имеющих очень преданных последователей. Поскольку этот мир основывается на социальных отношениях, компания не могла просто выпустить единый контент, подходящий для всех. Она должна была развивать доверительные отношения с влиятельными лицами и при этом создавать уникальный и учитывающий каждую возможность контент.

Компания начала вот таким подходом: продумала некоторые мысли относительно контента, нашла, погуглив, блоги, которые с ее точки зрения выглядели прилично, и связалась с их администрацией.

Сначала казалось, что этот подход сработал, но после того, как компании ответили 15–20 блогов, процессом стало сложно управлять. Многие ответы приходили через несколько дней или даже недель после отправки первого письма, а некоторые поступали с адресов электронной почты, отличных от тех, по которому компания отправляла исходное сообщение.

Дальнейшие поиски пригодных мест размещения ситуацию еще более усложнили — кто-то должен был проверять все полученные ответы, чтобы убедиться, что они не перекрывают друг друга. С учетом всех этих административных задач, масштаб кампании выходил из-под контроля. Вопрос стоял уже не о количестве имеющихся возможностей, а о количестве возможностей, которыми компания могла управлять.

При этом сокращение возможностей — не вариант, потому что для достижения успеха необходимо было достичь критической массы охваченных независимых СМИ. Упоминание здесь или там пужного импульса не придаст. «Шум» начинается тогда, когда со всех сторон — и потребители, и авторитетные лица — станут высказывать свое мнение.

Временные меры

Компания попыталась использовать электронные таблицы Excel, содержащие списки контрагентов и соответствующую им информацию — например, дату первого и последнего контакта. Но даже при таком высоком уровне организации, управление этими таблицами занимало много времени, которое было бы лучше потратить на завязывание отношений и создание контента.

Время шло, «трубопровод» начал забиваться, и в конце концов продвижение по нему остановилось. Компании пришлось для каждого конкретного случая верпуться назад и выяснять, что произошло. Проблема возникла у компании или на стороне контрагента? Дал ли контрагент надлежащий ответ? Или контрагент подтвердил намерение войти в контакт, но они его не заметили? Вскоре компания обнаружила, что в попытке увязать все эти вопросы она задействовала множество электронпых таблиц и прочих систем обработки данных.

Подключить для разрешения ситуации систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) — вот следующий, казалось бы, разумный шаг. Но проблема здесь в том, что все CRM настроены на продажи, а не на взаимоотношения со СМИ. Все в CRM построено вокруг сделки — сколько прибыли, на каком этапе сделка, кто принимает решения и т. д. И та логика не работает для медиакампании.

Впрочем, есть много хороших инструментов, способпых помочь в этом процессе и предоставляющих разные уровни функциональности. Традиционные базы данпых, предназначенные для работы со СМИ, вроде Cision (**www.cision.com**) и Vocus (**www.vocus.com**), могут стать бесценными источниками информации. И хотя для владельца малого бизнеса они дороговаты, но способны резко ускорить процесс получения контактной информации о работниках средств массовой информации и блогерах. Указанные инструменты позволяют ввести критерии поиска и получить богатый массив информации о людях, которых вы ищете. Его, конечно, потребуется рассмотреть и отфильтровать результаты, но это уже более простой и легкий процесс.

Есть также и другие инструменты, позволяющие отслеживать и управлять контактами СМИ и блогеров, — например, GroupHigh (**www.grouphigh.com**) и Pitchbox (**www.pitchbox.com**). Они обеспечивают многие функции CRM, но намного лучше подходят для медиакампаний, чем традиционные CRM, которые сосредоточены на продажах.

Автоматическое управление пропагандистской кампанией

В 2013 году наша компания стала бета-тестером Pitchbox — инструмента, который автоматизирует большинство административных задач информационно-пропагандистской работы (рис. 7.46). Он был создан специально для задач, связанных с пропагандой в СМИ. Так, работа с ним начинается с функции поиска, которая планомерно ищет новые возможности, а затем удаляет контакты, которые уже находятся в стадии разработки. Инструмент автоматически идентифицирует контактную информацию и позволяет компании или работать с контрагентами в индивидуальном порядке, или с помощью масштабируемых шаблонов.

С помощью Pitchbox удобно работать с каждым контрагентом — от первоначального контакта до размещения информации, и просматривать состояние, на котором находится та или иная кампания.

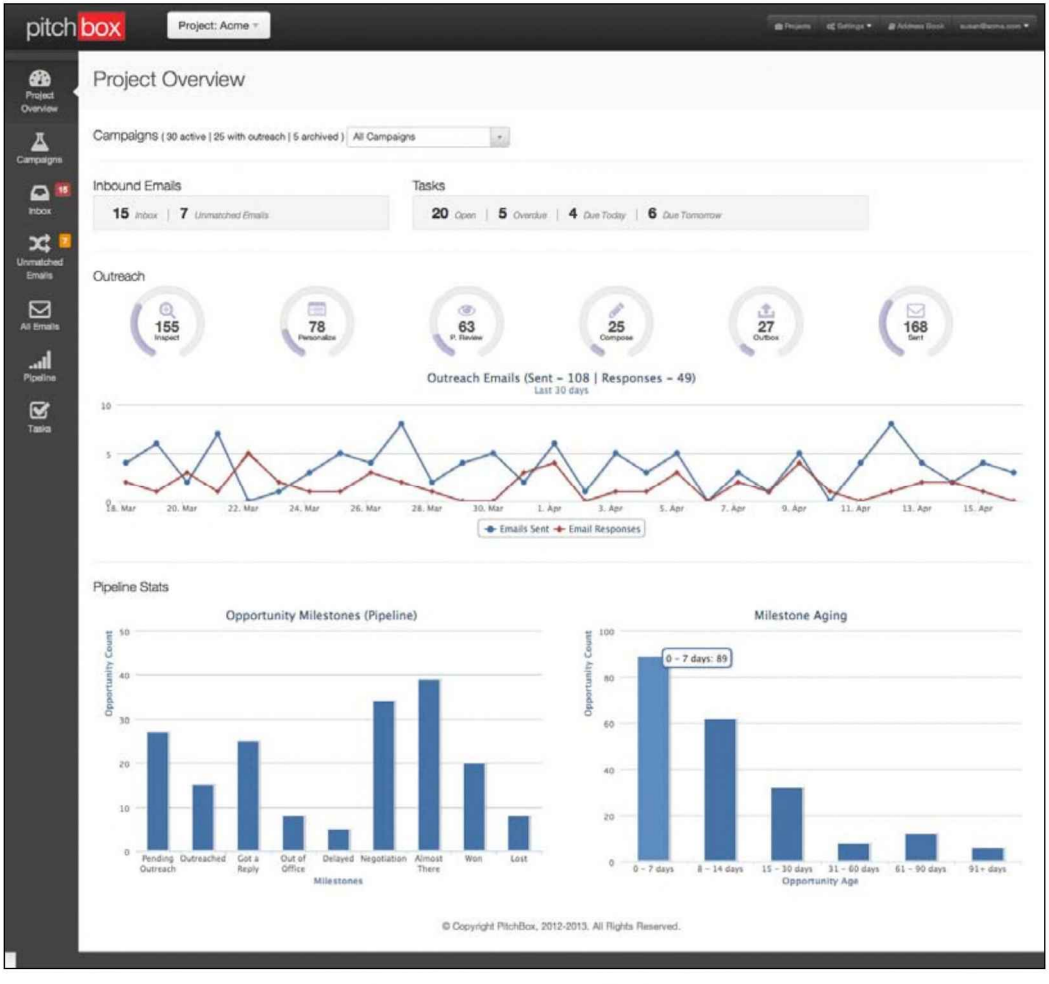


Рис. 7.46. Инструмент Pitchbox

Автоматизация этих административных задач революционирует информационно-пропагандистскую деятельность компании. Используя те же ресурсы, что и раньше, компания находила новые возможности — от 10 до 50 в месяц. Административные задачи пере-

стали душить компанию, и количество времени, потраченного на эти задачи, снизилось примерно с 75% (от общего количества часов) до 15%. Это высвободило для сотрудников время, которое можно потратить на развитие связей, генерацию идей и создания контента.

Кроме того, компания стала лучше прогнозировать результаты, распределять ресурсы и достигать поставленных целей. Например, заглядывая в будущее, она видит, сколько возможностей размещения будет найдено в ближайшие месяцы, поэтому может выделять ресурсы для создания контента, необходимого для реализации этих возможностей. Или, если компания видит, что пуждается в бóльших возможностях для выполнения поставленных целей, она может направить больше ресурсов на поиск новых возможностей вместо создания контента.

Достижение критической массы

Автоматизация имеет решающее значение для любого бизнеса «длинного хвоста», потому что на таких рынках происходит слишком много событий, чтобы управлять ими индивидуально. Тот же принцип действует и в медиакампаниях. Чтобы достичь критической массы, они должны работать с сотнями или тысячами авторитетных лиц на сильно фрагментированном рынке. При этом компании пужно быть масштабируемой, а для этого ей требуются инструменты и методы, позволяющие управлять этими событиями.

Создание условий для прямого обращения

Теперь, когда вы понимаете, какие сайты наиболее интереспы вам, пришло время подумать о том, как начать работу с ключевыми фигурами, связанпыми с этими сайтами. Есть много потенциально полезпых приемов:

- познакомьтесь с ними в социальпых сетях, для чего начните с написания комментариев к их статьям. Первые контакты должны быть полностью некоммерческими, направленными лишь на «завязывание разговора» и связанными с темой их публикаций;
- попросите их предоставить цитату для статьи, которую вы пишете. Для них это несложно, поэтому они вам не откажут;
- предложите взять у них интервью, которое вы опубликуете на своем сайте. Или попросите их принять вместе с вами участие в вебинаре или в эфире Google+ Hangouts;
- узнайте, будут ли они присутствовать на какой-либо конференции, и если да, то найдите способ прииять в ней участие, чтобы проявить себя перед ними;
- следите за их статьями и постами в социальной сети и ждите, когда они попросят помощи. Сделайте что-то для них — так вы себя наилучшим образом зарекомендуете;
- если вы знаете кого-то, кто знает их, попросите его вас познакомить.

Это всего лишь несколько идей. Просто дайте людям понять, что вы открыты для отношений, и предоставьте им что-либо для них полезное. Не пужно смотреть на людей с позиции: «Мне что-то пужно, и я буду у них это просить». Сами по себе установленные отношения очень важны, и «встать не с той ноги» в самом начале — идея не слишком хорошая.

После того, как вы построите отношения с интересующим вас лицом, у вас начнут открываться много возможностей, в результате реализации которых ваша репутация и видимость будут расти. Запомните: никогда не пужно просить о ссылке в первом сообщении. Сосредоточьтесь на построении отношений, и в пужный момент человек сам проявит к вам интерес и предложит помощь.

Прямое обращение по электронной почте

В последнее время у людей растет недоверие к письмам от незнакомцев. Такой нюанс делает отправку прямых обращений затеей, дающей мало надежды на успех, и чтобы это сработало, нужно найти на этом нути особые подходы.

Необходимо помнить самое главное: тот человек, которому вы направляете свое обращение с запросом ссылки, вряд ли проспулся сегодня утром с единственной мыслью о том, какие бы ссылки ему добавить на свой сайт. И безусловно, он не ожидал появления вашего обращения. По существу, вы отвлекаете его и просите что-то сделать для вас, причем у него нет никаких причин доверять вам. Поэтому при отправке запроса на ссылку вам следует выполнить следующие несложные указания:

- запрос должен быть простым и коротким. Человек, к которому вы обращаетесь, получает от вас сообщение, которого он не запрашивал. Он не будет читать сообщение длиной в две или даже в одну страницу;
- запрос должен быть четко сформулирован. Заставить человека прочитать ваше сообщение — это удача, поэтому нужно вразумительно изложить желаемый вам результат;
- в запросе должно быть четкое разъяснение, почему ваш сайт заслуживает ссылки. В общем случае для этого необходимо упомяпуть об имеющемся на нем отличном контенте или инструментах, можно также сослаться на некоторые благоприятные отзывы;
- выполняйте все указания акта по борьбе со спамом CAN-SPAM Act (**bit.ly/canspam_compliance**). Непрошеные сообщения по электронной почте не являются незаконными, если они соответствуют положениям этого акта. Даже не думайте нарушать эти положения.

Другие способы получения ссылок

Кроме контент-маркетинга, есть много разных способов получения ссылок — слишком много, чтобы рассмотреть здесь их все. И в этом разделе мы рассмотрим только некоторые из них.

Веб-каталоги

Получение ссылок с веб-каталогов — несколько устаревшая SEO-тактика, используемая в прошлом. Многие годы она работала. Теперь же очень мало каталогов обеспечивают ценность ссылок — если не считать некоторые высокоавторитетпые каталоги вроде Yahoo! и Internet Public Library. Есть еще тысячи каталогов, которые будут убеждать вас купить ссылку у них, но вам нужно держаться от них подальше.

> ***Примечание***
>
> В этом разделе мы обсуждаем ссылки из веб-каталогов. Они отличаются от локальных бизнес-каталогов. Локальные бизнес-каталоги сосредоточены на предоставлении имени, адреса и номера телефона локальных предпринимателей, а также другой информации, которая имеет значение для локального поиска. Они подробно рассматриваются в *главе 10*.

Целесообразно добавить в ваш сайт четыре или нять веб-каталогов, но не более того. Это должпы быть авторитетные каталоги вроде Internet Public Library (**www.ipl.org**), Business.com (**www.business.com**), а также признанные каталоги в вашей области. Также

можно попробовать попасть в DMOZ (**www.dmoz.org**), хотя его авторитет с течением времени уменьшился.

Создание ссылок вручную в социальных сетях

Один из способов создания вручную ссылок в социальных сетях — посещение социальных сайтов, форумов и блогов и публикация комментариев со ссылками на них. Однако в большинстве таких сетей на эти ссылки ставят атрибут `nofollow`, и, кроме того, практика размещения ссылок в комментариях и на форумах не одобрена Google и Bing. Это также очень негативно сказывается на вашей репутации — то же самое, что просить деньги напрямую.

Более полезным способом получения ссылок из блогов является знакомство с владельцем блога. Вот основные шаги этого процесса:

1. Создайте список тех блогов, которые имеют отношение к вашей тематике.
2. Начните посещать эти блоги и добавлять комментарии (без ссылок на себя), развивайте связи с авторами блогов. Начальная стадня такой связи заключается в том, что автор начинает отвечать на ваши комментарии. Вы даже можете обратиться к автору через одпу из основных социальных сетей (Twitter, Facebook, Google+ или LinkedIn).
3. После того как связь будет создана и покажется достаточно прочной, сообщите автору об имеющемся у вас полезном ресурсе — либо непосредственно связавшись с ним, либо в тексте комментария. Не забудьте, что между вашим ресурсом и контентом автора должна быть реальная взаимосвязь, даже если для этого вам придется создать контент специально.

Приведенные здесь рекомендации весьма консервативпы — и это поможет вам избежать негативной реакции владельцев и/или авторов блога. Однако вы можете развить их для использования в форумах и социальпых сетях. Во всех случаях идея заключается в том, чтобы избегать прямых просьб о добавлении ссылок на ваш сайт/страницу и вместо этого выстраивать отношения с людьми. Польза станет наглядной, когда вы позже опубликуете большую часть контента, и люди сами начпут ссылаться на него, потому что стали следовать за вами в результате вашего взаимодействия с ними.

Есть и более агрессивные способы — некоторые издатели не хотят тратить время на предварительное создание связей и форсируют этот процесс. Однако тут есть две существенные проблемы:

- такие действия могут нарушать указания Рекомендаций для веб-мастеров компании Google (в зависимости от уровня их агрессивности), и поисковые движки могут принять меры против таких издателей;
- может появиться и обратная реакцня от самого сообщества. Настроить против себя одного блогера не так уж страшно, если только это не очень влиятельный человек. Настроить же против себя сотни блогеров гораздо хуже, особенно если вы хотите создать своему сайту авторитет в вашей сфере. Если вы будете настраивать против себя людей на форумах, в блогах и в социальных сетях, то это может быстро превратиться в большую проблему.

«Серые» и «черные» приемы

Как мы уже упоминали, в погоне за ссылками некоторые издатели переходят допустимые границы или игнорируют Рекомендации для веб-мастеров. Сейчас мы подробно рассмотрим некоторые популярные приемы такого рода.

Покупка ссылок для поисковой оптимизации

Один из самых популярных приемов — это покупка ссылок. Она имеет два существенных преимущества:

- сделать это легко. Нет необходимости убеждать кого-либо в качестве контента вашего сайта. Все, что пужно сделать, — это узнать, что некто хочет продать ссылку, и назначить цепу;
- поскольку ссылка является рекламой, то вы можете просто указать пужный вам якорпый текст. Якорный текст — это мощный рейтинговый сигнал. Он является одной из тех причин, из-за которых люди покупают ссылки.

Практика покупки ссылок довольно рискованна, поэтому ею стараются не пользоваться даже агрессивные профессионалы поисковой оптимизации.

Политика Google относительно платных ссылок

Основным недостатком покупки ссылок для поисковой оптимизации является то, что это противоречит Рекомендациям для веб-мастеров компании Google. Далее представлены некоторые краткие выдержки из политики Google относительно платпых ссылок:

- полученпые за компенсацию ссылки не должны использоваться для увеличения рейтинга PageRank;
- ссылки должны даваться бесплатно. Издатель ссылающегося сайта должен быть информирован о том, что делает издатель. Примером такой ссылки, когда издатель не информирован, является ссылка, скрытая в элементе `noscript` виджета на основе JavaScript.

Сотрудники корпорации Google не утверждают, что издатели не должны иметь возможности покупать рекламу во Всемирной паутине. Ее политика состоит в том, что ссылки должны покупаться только для трафика и брендинга. Google также рекомендует, чтобы продающие рекламу издатели применяли на своих сайтах ссылки с атрибутом `nofollow` (а это означает, что они не будут иметь ценности в плане оптимизации под поисковые движки).

С другой стороны, кампании платной рекламы с использованием AdWords, Microsoft adCenter (и прочих) не считаются нарушением политики относительно платных ссылок. Это потому, что пауки легко распознают рекламные ссылки поисковых движков, поэтому движки не учитывают их в качестве источника «сока ссылок».

Стратегии, которые не считаются покупкой ссылок

Несмотря на то, что в некоторых стратегиях ссылки приобретаются за деньги, купленными они не считаются. Вот некоторые примеры:

- использование PR-фирмы для раскрутки вашего сайта;
- оплата услуг по созданию хорошего контента и за его распространение;
- оплата услуг по сбору (но не покупке) ссылок.

Основная идея состоит в том, что эти стратегии не должны приводить к компенсации за предоставленные ссылки, а ссылки считаются законными, только если они даются бесплатно.

Обмен ссылками

Другая опасная тактика — это обмен ссылками. Онять-таки, ее легко реализовать. Несложно найти сайты, готовые на обмен ссылками: «вы установите ссылку на мой сайт, а я — на ваш».

Тем не менее, поисковые системы относятся к такому бартеру не очень хорошо. Скорее всего, у поисковика не возникнет вопросов относительно двух-трех ссылок с сайтов, схожих с вашим по тематике. Обмен ссылками составляет проблему, когда в вашем профиле обратных ссылок много ссылок с сайтов, которые никак не похожи на ваш. Это выглядит подозрительно, и поисковики могут уличить вас в манипулировании ссылками.

Фермы ссылок и сети ссылок

В самом начале возникновения поиска издатели разработали такие приемы для получения дешевых ссылок, как фермы и сети ссылок. *Ферма ссылок* — это веб-сайт или группа сайтов, основным смыслом существования которых являются перекрестные ссылки между ними и другими веб-сайтами. Ссылки создаются путем агрессивного добавления взаимных ссылок.

Поскольку такие сайты обычно сильно связаны между собой взаимными ссылками, то их очень легко обнаружить. А так как они не имеют существенной выкупной ценности, то обычно не имеют и указывающих на них с других сайтов ссылок высокой ценности. Большая часть таких ссылок создана при помощи различных схем взаимных ссылок.

Как отличить ферму ссылок от легального каталога? Это просто. Ферма ссылок имеет более бедную организацию и больше ссылок на страницу, чем каталог. Кроме того, человеческая проверка сразу же выявит отсутствие строгой редакторской политики.

Сети ссылок являются реализацией аналогичной концепции. Такая сеть существует для создания ссылок между сайтами. Она может быть несколько более сложной, чем ферма ссылок. Например, вы можете создать клуб, в котором издатели взамен получаемой ссылки предоставляют свою ссылку.

При осторожной работе с такой схемой концентрация ссылок между сайтами может быть невысокой, и поисковым движкам сложнее ее обнаружить. Однако такая тактика является весьма уязвимой для недовольных ею веб-мастеров, которые могут просто сообщить о ней компании Google.

Родственная концепция — это трехсторонний обмен ссылками (обмен ссылками по треугольнику), когда сайт *А* делает ссылку на сайт *В* в обмен на ссылку с сайта *Б* на сайт *А*. При таком сценарии сайт *В* является продвигаемым сайтом, а сайт *Б* — это тот сайт, который используется для предоставления ссылок невысокой ценности тем людям, с которыми ведется обмен ссылками.

Почти всегда это жульничество, поскольку сайт *Б*, скорее всего, является малоценным сайтом, который мало кто будет рекомендовать. Поэтому получается, что издатель сайта *А* дает ссылку хорошего качества в обмен на ссылку низкого качества.

Однако Google платит деньги очень умным математикам, которые разбираются в теории графов[19]. Поэтому вы можете не сомневаться в том, что алгоритмы Google смогут выявить неестественные структуры ссылок (рис. 7.47), в теории графов называемые *кликом*. Как можно видеть, здесь имеются пять узлов (также называемых *вершинами*), каждый из которых делает ссылки на все четыре соседние узла. Нет ни одного пропуска — все выглядит идеально. Но естественные образования в Интернете никогда не бывают такими безупреч-

[19] Подробнее о теории определения спама можно прочитать в публикации Золтана Джопджи, Павла Берхина, Гектора Гарсиа-Молина и Яна Педерсена Link Spam Detection Based on Mass Estimation, 31 октября 2005, **bit.ly/mass_estimation**.

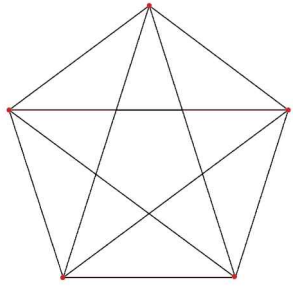


Рис. 7.47. Неестественная группировка ссылок

ными. Если все безукоризненно, то это создано искусственно, и Google с подозрением относится к таким неестественным образованиям.

Автоматическая генерация ссылок

Спамеры могут создать робота, который будет ползать по Интернету в поиске открытых форумов и блогов и оставлять свои автоматически генерируемые комментарии со ссылками. Совершенно очевидно, что это спам, поскольку в создании комментария не участвует человек (помимо программиста), и не было потрачено никаких усилий на чтение этого поста в том форуме или блоге, в котором комментарий робота был размещен.

Огромное большинство таких комментариев удаляется или получает атрибут `nofollow` (это делают системы управления контентом в блогах и форумах), однако спамеров это не смущает, поскольку они действуют в широких масштабах. Если спамер размещает миллион комментариев и даже 99% из них тем или иным образом отфильтровываются, то в итоге у него все равно остается 10 тыс. ссылок.

Безусловно, эта тактика является весьма рискованной — поисковые движки могут распознавать подобные схемы алгоритмически, либо ее могут обнаружить конкуренты и выдать вас, послав сообщение о спаме. *Мы не рекомендуем использовать эту тактику.*

Спамерские подарки

Как часть процесса запроса ссылки используются и стимулирующие запросы на установку ссылки. Такие ссылки Google также не хочет подсчитывать. По этой причине эта тактика не рекомендуется. Обратите внимание, что гостевой постинг и синдикация контента — это разные стратегии.

Как мы уже упоминали ранее, в качестве составляющей части вашей кампании по сбору ссылок можно использовать виджеты. Однако в ролике YouTube от 12 августа 2013 г. Мэтт Каттс упомянул, что эти типы ссылок должны быть закрыты атрибутом `nofollow` (**bit.ly/rel_nofollow_to_links**).

Одним из популярных способов такого нарушения является разработка виджета на основе JavaScript и встраивание в него обратной ссылки на сайт издателя виджета (в элементе `noscript`). Поскольку именно этот код выдается тем пользователям, которые не имеют поддержки JavaScript (а поисковые движки не используют JavaScript), то пауки видят ссылку (а не виджет).

Альтернативный метод — создать HTML-оболочку для виджета с обратной ссылкой на ваш сайт в чистом HTML-коде, без использования JavaScript. Это похоже на более легальный подход, но и он не одобрен ни Google, ни Bing для построения ссылок.

Причина позиции Google объясняется в интервью Мэтта Каттса Эрику Энжу[20]:

> Любая созданная вами инфографика будет лучше, если она тесно связана с вашим бизнесом. Она должна полностью раскрывать, что вы делаете... Основная идея в том, что человек, опубликовавший инфографику, должен учитывать связь одобрения на ваш сайт и инфографики. Даже если имеет место, скорее, получение инфографики, чем реальное одобрение вашего сайта.
>
> Это похоже на то, что люди делают с помощью виджетов, как я говорил в прошлом. Не удивлюсь, если в какой-то момент в будущем мы не начнем штрафовать за инфографику, в которую встраивается ссылка. Ссылка часто встраивается в инфографику таким образом, что люди не видят разницы с истинным одобрением вашего сайта.

Если вы собираетесь воспользоваться этой тактикой, то важно учитывать большие сонутствующие риски. Самое лучшее, что вы можете сделать, чтобы уменьшить потенциальный риск, — это создать очень хороший и весьма важный для вашего бизнеса контент.

Еще один пример. Компания Google считает спамом использование так называемых *спонсируемых* шаблонов WordPress со встроенными ссылками — даже если они видимые (за исключением случаев, когда распространяющий шаблон WordPress издатель продает шаблоны WordPress). Основпым вопросом таких кампаний по сбору ссылок является релевантность виджетов получающему ссылку сайту и редакционное одобрение (или его отсутствие).

Награды и жетоны

Используя награды и жетоны, вы можете заставить людей ссылаться на вас, поскольку это повысит ценность их сайта. Одним из примеров такого подхода является реализация программы, которая дает некие награды за те или иные достиженя. Это особенно эффективно, если ваш сайт является весьма уважаемым авторитетом в вашем пространстве. Например, U.S. News & Word Report ежегодно публикует список лучших колледжей и университетов в США (**bit.ly/best_colleges**). Получив награду, многие сайты поставят обратную ссылку на копию этого отчета. Это работает, поскольку на самом деле является истинным одобрением сайта U.S. News & World Report.

Если вы — весьма уважаемое и авторитетное лицо, вы можете выбрать 10 лучших сайтов в вашей отрасли и отправить этим сайтам наградной значок со ссылкой на обзор, который расположен на вашем сайте.

В общем-то, конечно, эта не та практика, которую поддерживают Google или Bing, но если вы уже являетесь одним из лучших сайтов, то можете по праву победителя раздавать награды. В противном случае ваша программа просто не заслуживает доверия.

Скидки и стимулы

Издатель может предложить посетителям с определенных сайтов скидку на свой продукт. Если владелец сайта хочет, чтобы его пользователям была предоставлена скидка, то ему нужно просто создать обратную ссылку на ваш сайт (на сайт издателя).

Тем не менее, Google считает эту практику сомнительной. Хотя, казалось бы, все законно — сайт не будет ставить ссылку на сайт издателя, если не считает ваш продукт качественным. Однако Google в лице Мэтта Каттса заявила, что не хотел бы видеть такие ссылки[21].

---

[20] Matt Cutts and Eric Talk About What Makes a Quality Site, Stone Temple Consulting, 9 июля 2012, **www.stonetemple.com/matt-cutts-and-eric-talk-about-what-makes-a-quality-site/**.

Как поисковые движки борются со ссылочным спамом?

В этой главе мы привели множество примеров того, как спамеры стараются обойти указания поисковых движков, чтобы получить высокие рейтинги для тех сайтов, которые таких рейтингов не заслуживают. Но и поисковые движки делают для борьбы со ссылочным спамом очень многое.

Алгоритм Пингвин

24 апреля 2012 года Google выпустила алгоритм под названием Пингвин. Задача алгоритма — найти сайты с подозрительным профилем ссылок и оштрафовать их путем снижения рейтинга. Вот на что обращает внимание этот алгоритм:

- каталоги статей;
- низкокачественные каталоги ссылок;
- сверхиспользование богатого якорного текста в обратных ссылках на ваш сайт;
- ссылки из стран, где вы не можете продать свой товар.

Подробно этот алгоритм (один из многих, используемых в Google) рассматривается в *главе 9*.

Алгоритмический подход к борьбе со ссылочным спамом

Основной подход поисковых движков — создание алгоритмов, которые способны выявлять ссылочный спам и бороться с ним. Есть много моментов, которые можно отслеживать алгоритмически. Приведем несколько примеров.

- *Ссылки, помеченные как реклама* — поисковые движки могут искать находящийся рядом текст (такой как «Реклама», «Спонсоры», «Наши партнеры» и т. д.).
- *Сквозные ссылки* — это явление неестественное, и оно не должно часто встречаться среди вашего набора ссылок (как купленных, так и бесплатных). Единственное исключение — взаимные ссылки между всеми принадлежащими вашей компании сайтами (однако это подразумевает, что поисковые движки поймут, что все ваши сайты принадлежат одной и той же компании). В общем случае сквозные ссылки являются серьезным показателем, особенно если у вас много различных сайтов (которые делают это для вас), либо если ваши ссылки в значительном количестве являются сквозными.
- *Ссылки, продаваемые брокерами ссылок* — конечно, брокеры ссылок хорошо знают об упомянутых здесь методах обнаружения купленных ссылок и делают все возможное для предотвращения выявления продаваемых ими ссылок. Но они все равно могут столкнуться с проблемами. Например, в 2008 г. компания Google приняла меры против поборника платных ссылок Internet Marketing Ninjas (ранее называлась We Build Pages, **www.internetmarketingninjas.com**), и это привело к тому, что компания изменила свою

[21] Stone Temple Consulting, Matt Cutts Interviewed by Eric Enge, 16 июня 2008, **www.stonetemple.com/matt-cutts-interviewed-by-eric-enge/**.

точку зрения[22]. В феврале 2011 г. компанія Google приняла меры за покупку ссылок против компании J.C. Penny[23], а компания Conductor (**www.conductor.com**) вообще прекратила делать брокерские покупки.

- *На продающем сайте есть информация о продаже рекламы в виде текстовых ссылок* — поисковые движки могут обнаружить такие сайты, которые предоставляют информацию о том, как делать с ними рекламу. В сочетании с другой информацией о продаже ссылок на таком сайте, это может привести к проверке продающего ссылки сайта и введению скидок на его ссылки.
- *Релевантность вашей ссылки* — если ваша ссылка не релевантна той странице или тому сайту, на котором она находится, то это мощный сигнал о ее некачественности.
- *Качество соседних ссылок.* Еще одна подсказка — это присутствие вашей ссылки в группе ссылок, которая не связана одной темой (или если другие ссылки имеют плохое качество).
- *Расположение вне основного контента* — поисковый движок может обнаружить такой случай, когда ваша ссылка не является частью основного контента страницы. Например, она появляется в левом или правом столбце организованного в три столбца сайта (а основной контент находится в середине)[24].

Возможно, вы сможете избежать всех этих ловушек, но есть еще одна проблема — люди могут увидеть, что вы покупаете ссылки, и сообщить о вашем сайте, заполнив форму компании Google по адресу **bit.ly/paid_links_reporting**. Обратите внимание: чтобы увидеть эту форму, вы должны войти под учетной записью Google. Посмотрим, кто же может сделать такое сообщение.

- *Некто сообщает о покупке ссылок вашим сайтом (или о чем-то другом подобном)* — кто может сделать это? Ваш конкурент! Если ваш конкурент заполнит такую форму, то Google рассмотрит ее и может принять меры.
- *Некто сообщает о том, что продавший вам ссылки сайт продает ссылки (или о чем-то другом подобном)* — это может сделать либо ваш конкурент, либо конкурент того сайта, который продает ссылки. После того как поисковый движок выяснит, что сайт продает ссылки, он может провести более глубокую проверку и тех сайтов, которые покупали ссылки.
- *Рассерженный сотрудник покидает вашу компанию (или брокера ссылок, или продавший вам ссылки сайт) и сообщает о вашем сайте* — уже в течение десятилетий многие компании сопровождают уволенных (или сокращенных) сотрудников до выхода из здания. Причина в том, что человек при потере работы обычно расстраивается. Однако такое сопровождение не может помешать ему сообщить о вашем сайте поисковому движку. Даже несмотря на то, что это является нарушением соглашения о конфиденциальности, которое вы, вероятно, заключаете с вашими сотрудниками, вы никогда об этом не узнаете, поскольку процесс сообщения о спамерстве непрозрачен.

---

[22] im Boykin, Paid Links Aren't Worth It to Me, Internet Marketing Ninjas Blog, 21 ноября 2008, **www.internetmarketingninjas.com/blog/link-building/paid-links-arent-worth-it/**.

[23] Vanessa Fox, Google's Action Against Paid Links Continues: Overstock & Forbes Latest Casualties; Conductor Exits Brokering Business, Search Engine Land, 24 февраля 2011, **bit.ly/paid_links_google**.

[24] Jeffrey A. Dean, Corin Anderson, and Alexis Battle, Ranking Documents Based on User Behavior and/or Feature Data, **bit.ly/patent_7716225**.

- *Сотрудник поискового движка вручную проверяет ваш сайт* — поисковые движки содержат штат людей, которые выполняют «ручной» анализ сайтов. Они ищут спам и сообщают о нем.

Безусловно, самым вероятным сценарием являются сообщения от ваших конкурентов, но не следует сбрасывать со счетов и другие варианты.

Создание недоброжелательных ссылок

К сожалению, способности компании Google обнаруживать ссылки, которые она считает ссылками низкого качества, вызвали к жизни новую «черную» тактику — создание недоброжелательпых ссылок. Она предполагает покупку некачественпых ссылок для сайта вашего конкурента. Для Google очень сложно обнаружить такую ситуацию.

Даже простой поиск Google по `negative SEO` выдаст множество компаний, предлагающих такие услуги на первой странице результатов. Мы не будем показывать скриншот такой страницы, поскольку не одобряем подобную практику. Это не только неэтично, но и потенциально незаконно.

Однако пужно помнить, что такая практика существует, и что пужно предпринять некоторые шаги для защиты себя от подобной атаки на ваш сайт. Регулярно просматривайте ваш профиль ссылок — это лучший способ защиты.

Если вы обнаружите множество ссылок низкого качества, указывающих на ваш сайт, вы, скорее всего, стали жертвой такой атаки. Как только вы обнаружите подозрительные ссылки, вы можете использовать инструменты запрещения ссылок от Google, чтобы показать, что вы не хотите, чтобы ваш сайт ассоциировался с этими ссылками. Подробнее можно будет прочитать об этом в *главе 9*.

Далее представлены еще два ресурса по этой теме:

- To Catch a Spammer: Uncovering Negative SEO (**bit.ly/catch_a_spammer**)
- How to Protect Your Website from Negative SEO (**bit.ly/spammers_negative_seo**)

Неестественные ссылки

В Google Search Console поисковик может уведомить вас о том, что на ваш сайт указывают ссылки, которые ему не правятся. Это одна из причин, по которой очень важно использовать Google Search Console (мы также рекомендуем использовать сервис Средства вебмастера Bing). Рис. 7.48 показывает пример сообщения о неестественной ссылке от Google.

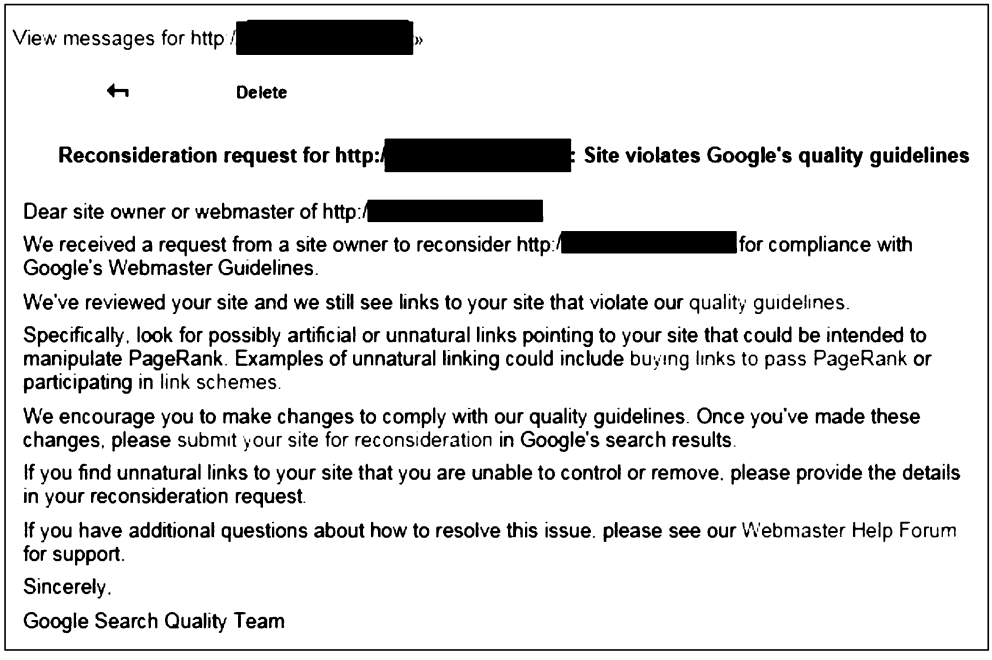
Другие средства воздействия со стороны поисковых движков

Известно, что в случае с Google одним из основных средств наказанпя продающего текстовые ссылки сайта является лишение его возможности передавать «сок ссылок». По существу, это первая мера воздействия. После этого Google может более подробно изучить продающий сайт (и покупающие сайты) в поисках других признаков спамерского поведения.

Иногда компания Google изменяет рейтинг PageRank сайта (если она уверена, что сайт продает ссылки). Это средство применялось и к некоторым очень важным сайтам, таким как **NewsDay.com** в 2008 г.[25].

---

[25] Barry Schwartz, Google Confirms NewsDay.com Received PageRank Penalty for Selling Links, Search Engine Roundtable, 11 июля 2008, **bit.ly/newsday_penalty**.


View messages for http:/ »

Delete

Reconsideration request for http:/ : Site violates Google's quality guidelines

Dear site owner or webmaster of http:/

We received a request from a site owner to reconsider http:/ for compliance with Google's Webmaster Guidelines.

We've reviewed your site and we still see links to your site that violate our quality guidelines.

Specifically, look for possibly artificial or unnatural links pointing to your site that could be intended to manipulate PageRank. Examples of unnatural linking could include buying links to pass PageRank or participating in link schemes.

We encourage you to make changes to comply with our quality guidelines. Once you've made these changes, please submit your site for reconsideration in Google's search results.

If you find unnatural links to your site that you are unable to control or remove, please provide the details in your reconsideration request.

If you have additional questions about how to resolve this issue, please see our Webmaster Help Forum for support.

Sincerely,

Google Search Quality Team

Рис. 7.48. Сообщение о неестественной ссылке

Компания Google может также приимять меры против покупающего ссылки (или участвующего в манипулировании ссылками) сайта. Если внезапно отключается большой процент ссылок сайта, то это может очень серьезно повлиять на рейтинги.

Использование социальных сетей и блогов для сбора ссылок

Когда вы добавляете в свое решение социальные сети, эффект сети может существенно умножить отдачу от ваших усилий по сбору ссылок. Вы можете использовать этот эффект для того, чтобы организовать «вирусное» распространение своего контента, либо для установления связей с самыми влиятельными персонами.

Использование блогов для получения ссылок

Использование блогов также может быть эффективным средством накопления ссылок. Эффективность блога очень зависит от его контента, от рыночного пространства и от того, как издатель его продвигает. При запуске блога нужно понять, что это весьма серьезное дело. Блог не будет пользоваться успехом, если в нем нет регулярных публикаций контента.

Необходимая частота публикаций в блоге зависит от его темы. Для некоторых блогов достаточно одного поста в неделю. Для других нужно размещать посты два или три раза в неделю или даже чаще.

Работа в блоге — это и создание репутации. Ключом к успеху является качественный или совершенно новый контент. Даже когда первый пост блога попадает в верхние выдачи, то сам блог еще не становится широко известным и еще не имеет большого количества чита-

телей, а люди, заходящие на него случайно, вряд ли стапут делать ссылки на малоизвестный блог.

Короче говоря, запуск нового блога для сбора ссылок — это такой процесс, который может занять долгое время. Но он может стать весьма эффективным инструментом сбора ссылок. Просто помните, что от вас требуются терпение и настойчивость.

Одним из лучших мест для получения ссылок на свой блог являются другие блоги. Оптимально этого достигать посредством развития отношений с главными блогерами, зарабатывая их доверие и уважение. Ранее мы уже рассказывали о том, как построить отношения с влиятельными лицами. Это может принести большую пользу. Компания Vizu (**www.vizu.com**), занимающаяся изучением конъюнктуры рынка, опубликовала исследование, которое показало, что 67,3% людей обнаружили те блоги, которые они читают, по ссылкам из других блогов.

Важно также использовать социальный характер блогосферы. Только что запустившим свой блог издателям следует стараться давать ответ каждому человеку, оставившему комментарий в блоге. Одним из самых эффективных способов для этого является отправка каждому человеку персонального ответа по электронной почте — он покажет, что комментарий был прочитан. Такой подход поможет углубить интерес комментирующего к блогу, создаст ощущение личной связи, а также повысит шансы на то, что комментирующий вернется в ваш блог и, возможно, добавит новые комментарии. Такая поддержка диалога в блоге помогает быстрее расширяться этому диалогу.

При осуществлении стратегии в социальной сети имейте в виду следующие рекомендации:

- помните, что фокус обсуждения лежит на сайтах социальных сетей. Ваш успех в этом окружении полностью зависит от построения отношений с другими участниками на этих платформах. Не делайте того, что раздражает других участников сообщества;
- убедитесь, что вы вносите положительный вклад;
- «Дай больше, чем получишь» — такой принцип поможет в продвижении хорошего контента другим. Если вы просто делитесь собственным контентом бóльшую часть времени, вас будут рассматривать как кого-то незначительного. Социальные связи процветают в двухстороннем режиме — отдавай и бери.

Участие в социальных сетях

Развитие связей с блогерами (как только что описано) — это хорошо, но существуют дополнительные способы взаимодействия и с другими людьми, причем в этом процессе вы можете дать им знать о том, что у вас имеется контент, который может их заинтересовать. Любая среда, в которой происходит общественное взаимодействие людей, является хорошим местом, на освоение которого следует потратить и время, и усилия.

Вы можете использовать социальные сети, которые сейчас являются лидерами на рынке: LinkedIn (**www.linkedin.com**), Facebook (**www.facebook.com**), Google+ (**plus.google.com**), Pinterest (**www.pinterest.com**) и Twitter (**www.twitter.com**). Все эти сайты можно задействовать для получения обратной ссылки без передачи авторитета с этих сайтов. Вам также должны быть интересны основные форумы по вашей тематике. Как будет показано в *главе 8*, ссылки, приходящие с этих сайтов, «закрыты» атрибутом `nofollow`, поэтому они не несут ценности для поисковой оптимизации. Однако социальные сети помогут вам сообщить людям о своих продуктах — пользователи прочитают ваши статьи и перейдут на ваш сайт. Эта косвенная форма получения ссылок может оказаться довольно-таки мощной.

Построение отношений и доверия в социальной платформе может принести на ваш сайт много трафика. Механика этого процесса весьма проста:

- публикуйте хороший некоммерческий контент, релевантный вашему сайту;
- обеспечьте свое присутствие в основных социальных сетях, которые продвигают тот же тип контента;
- поделитесь вашим контентом через эти платформы.

Если вы все сделаете правильно, то получите репосты вашего контента по каналам социальной сети, что поможет повысить вашу видимость и репутацию. В свою очередь, воздействие аудитории на этой социальной платформе будет стимулировать рост трафика на ваш сайт. Такое взаимодействие требует времени, но станет очень ценным активом. Сильное присутствие социальных сетей является мощным союзником любой стратегии SEO и контент-маркетинга.

В процессе создания связей в социальной среде эти люди могут размещать ваш контент на сайтах социальных сетей, что даст вам ссылки, — а ссылки с этих социальных платформ также имеют ценность, хотя они могут учитываться несколько иначе. Вы можете также сделать следующий шаг: через социальные сети и форумы войти в прямые контакты с людьми и поставить их в известность о своем контенте. Это похоже на отправку сообщений по электронной почте, но есть и некоторые важные отличия:

- вы можете связаться в социальных сетях со своими друзьями. Если предположить, что вы достаточно серьезно подошли к выбору друзей (а не записывали к себе в друзья всех, кто попадался на глаза), то общение может быть более неформальным, чем непрошеное сообщение по электронной почте;
- вы можете также присоединяться в этих сетях к тем группам, которые имеют отношение к их рыночному пространству, а затем посылать сообщения этим группам. Такие группы дадут вам возможность связаться с новыми людьми, имеющими родственные интересы;
- транслируемые в этих сетях сообщения персонализировать невозможно, поэтому для таких трансляций лучше разработать специальное сообщение общего характера;
- не транслируйте в социальных сетях слишком много сообщений или плохо позиционированные сообщения. Такую ошибку делают многие издатели, после чего они становятся изгоями в своих сообществах и теряют ту пользу, которую может дать сообщество;
- можно также посылать и персонализированные сообщения (в соотношении 1:1).

Стратегия сближения с авторитетпым сайтом может быть следующей. Сначала нужно приобрести начальные контакты, попав в друзья к кому-либо из старших сотрудников, работающих в публикующей этот сайт компании. Затем надо развивать эти отношения, не прося ничего у этого человека. Когда отношения вполне установятся, можно будет в более неформальной форме познакомить этого человека с отличпым контентом, который имеется на вашем сайте.

Используем социальные сети эффективно

Несмотря на то, что мы уже привели некоторые базовые рекомендации по работе с сайтами социальных сетей, каждый сайт имеет собственные особенности или возможности. Далее будут даны подсказки по работе со многими такими сайтами. Здесь мы кратко обсудим Facebook, Google+, Twitter, reddit, Pinterest и некоторые другие, а основпые аспекты работы с этими сайтами рассмотрим в *главе 8*.

Нужно помнить, что все ссылки с сайтов социальных сетей закрыты атрибутом `nofollow`, поэтому не пужно ожидать, что вы получите ссылку на свой сайт. Однако вы сможете улучшить свою видимость на этих сайтах, что очень хорошо влияет на SEO. К тому же устойчивое присутствие в социальпых сетях может стать мощным PR-каналом.

Публикуя хороший контент и распространяя его в аккаунтах социальпых сетей, вы можете потенциально быстро получить контакт с блогерами и СМИ (если они подписаны на вас), которые, в свою очередь, могут привести к дополнительпым ссылкам на ваш сайт.

Facebook

Люди делятся ссылками на своих страничках и на страницах Facebook Pages. Ссылки тех пользователей, которые пометили свой контент как доступный для всех (**bit.ly/fb_control**), — видны поисковым движкам (страницы Facebook Pages — тоже). Все эти ссылки закрыты атрибутом `nofollow`, следовательно, они не передают PageRank, но они могут увеличить видимость вашего контента.

«Лайки» в Facebook не видпы в Google, и нет способа просканировать контент, который кто-то «лайкнул». Однако Bing получает данные посредством API, поэтому он потенциально способен использовать эти данпые, но по состоянию на сентябрь 2014 года все указывает на то, что он эти данные никак не использует.

Существует много причин использовать Facebook, но вы не должны ожидать прямого влияния его на рейтинг вашего сайта. Однако устойчивое социальное присутствие может сыграть большую роль в вашей репутации и видимости в оплайне, и в результате у вас может появиться мощное косвенное влияние на SEO. Facebook также можно использовать и для построения различных отношений.

Кроме того, Facebook имеет мощпые рекламные функции, позволяющие значительно увеличить аудиторию на этой платформе.

Google+

Сайт Google+ был запущен 28 июня 2011 г. и очень быстро построил огромную пользовательскую базу. Как и Facebook, Google+ также позволяет пользователям делиться ссылками и генерирует массу комментариев на свои посты. Совместно используемый контент оценивается по авторитету выложившего его в совместное использование человека, по количеству его использований, а также по количеству генерируемых им комментариев.

Пользователь может также указать, что он считает ту или иную страницу ценной — для этого пужно нажать кнопку **+1** либо на самой странице, либо рядом со ссылкой на эту страницу в результатах поиска. Кнопка **+1** работает так же, как кнопка **Нравится** (Like) в Facebook, с единственным исключением — компания Google имеет непосредственпый доступ к данным **+1** (а для Facebook это не так). Это играет огромную роль в персонализации поиска в Google.

Google+ также позволяет создавать брендинговые страницы, и они могут использоваться различпыми компаниями для связи с существующими и потенциальными клиентами. К тому же эти страницы показываются в результатах поиска и поэтому могут стать очень ценным активом.

Рассмотрите возможность фокусировки внимания на установке отношений с основпыми влиятельными людьми на Google+ и затем понытайтесь построить с ними реальные отношения. Добавьте ценную информацию к вашим записям, и они наверняка привлекут много внимания. Это поможет вашему аккаунту на Google+ заработать больше авторитета и влияния.

Twitter

Twitter утвердился в роли ведущего сайта для микроблогинга и стал средой для общения в реальном времени с широкой сетью участников. Он позволяет своим членам размещать микропосты, ограниченные 140 символами. Вы можете использовать Twitter как эффективную платформу для продвижения своего бизнеса, хотя помните, что все ссылки в нем закрыты атрибутом `nofollow`, поэтому рейтинг PageRank не передается. Однако Twitter может стать ценпым каналом для связи с вашими клиентами и рынком.

Основная идея здесь состоит в том, что надо стать активным членом сообщества и создать большую сеть последователей. Как и в случае с другими сетевыми сайтами, на Twitter заходят многие важные персоны. Если вы используете Twitter для создания связей с такими людьми, то это может дать вам очень ценные ссылки.

Кроме того, если вы создадите какой-то высококачественпый контент, то сможете добиться весомой его публичности в результате получения множества «ретвитов» — когда люди пересылают ваше сообщение всем своим последователям. Особенно интересные посты могут дать существенную видимость вам и вашей компании.

reddit

reddit — это дискуссионный сайт агрегации социальных ссылок, он организован по темам, а также независимо модерируемым сообществам (подредитам). Он имеет миллионы посетителей каждый день, размещает интервью типа «спросите меня обо всем» со многими знаменитостями и даже политиками, включая президентов Соединенпых Штатов.

На сайте reddit много трафика, много пользователей и много дискуссий. Вы должпы быть зарегистрированпым членом reddit («реддитом») для того, чтобы рекламировать там. Учетную запись создать там не трудно, зато трудно установить таргетинг объявлений, поскольку очень мало пользователей сообщают демографические данпые о себе.

Пользователи reddit плохо относятся к самопродвижению. Если вы понытаетесь добавить ссылку на свой сайт или страницу в Facebook, и это будет выглядеть слишком рекламно, вас «отшлепают».

По этой причине лучше не планировать на reddit какую-либо форму саморекламы. Все, что вы можете и должны делать на сайте, это, как правило, попытаться принять участие и представить свой «вирусный» контент. Больше полезного контента для людей, опубликованного в правильпых подреддитах, — залог успеха без саморекламы.

Pinterest

Pinterest — это сайт для совместного использования фотографий. В основном на сайт заходят женщипы — они составляют две трети пользователей сайта. Средний уровень пользователей Pinterest также относительно высок.

Однако даже бренды, которые не очень заметны на Pinterest, чувствуют себя здесь хорошо. Например, по состоянию на август 2014 года Wall Street Journal имеет не более 25 тыс. последователей. Тем не менее, все его «пины» цитируются или встраиваются в фон газеты (рис. 7.49), или же сопровождаются изображением пользователя, который выполнил цитирование.

Несмотря на то, что Pinterest имеет меньшую аудиторию, чем Facebook, Twitter или Google+ из-за его демографии, сайт очень хорошо себя зарекомендовал для некоторых предприятий розничной торговли — таких как производители одежды или рестораны. Может быть,

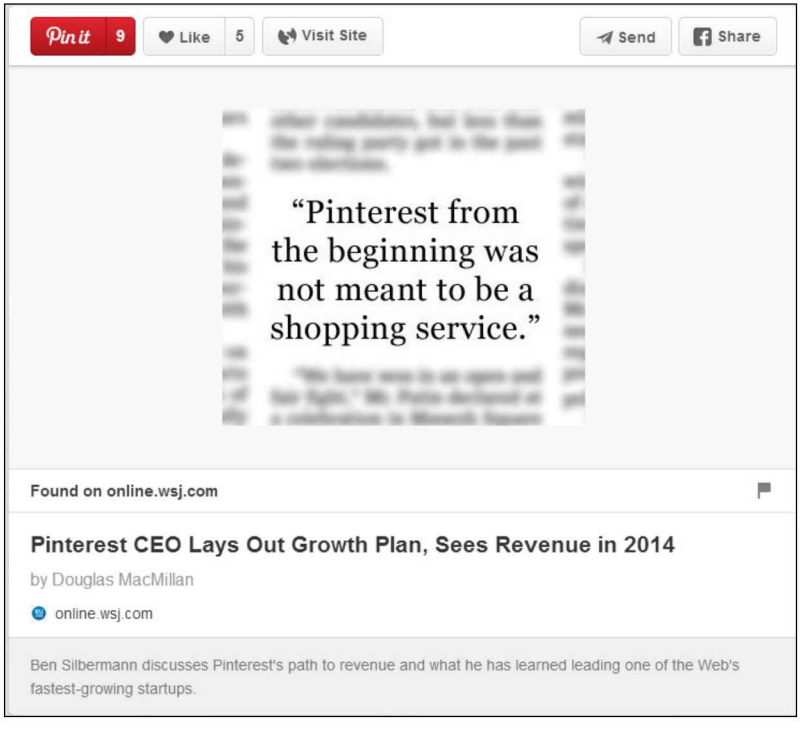


Рис. 7.49. Запись Wall Street Journal на Pinterest

именно сейчас идеальное время, чтобы присоединиться к сайту, пока это не сделали ваши конкуренты?

Википедия

Возможно, вы не считаете сайт Википедия (Wikipedia) полезным для сбора ссылок, т. к. он ставит `nofollow` ко всем своим внешним ссылкам. Зайти на этот сайт и создать там страницу для своей компании — это не самая умная идея. Если ваша компания не является хорошо известной, то эта страница, скорее всего, будет быстро удалена. И даже если она хорошо известна, это будет нарушением указаний «Конфликт интересов» этого сайта. Однако ссылки с Википедии могут быть ценными, поскольку многие люди считают ее авторитетным сайтом, и если они видят вашу ссылку на Википедию, то, возможно, они сделают ссылку на вас. А это могут быть очень влиятельные люди.

Возможно, вы захотите создать связи в сообществе Википедии. Для этого потребуются затраты времени, но они могут дать отличную отдачу. Вот некоторые советы:

- создайте доверие к себе: длинная исторня сотрудничества, страница профиля пользователя с вики-орденами (**ru.wikipedia.org/wiki/Викиедия:Ордена**) — прежде чем сделать нечто такое, что может быть истолковано как работа на собственные интересы. От альтруизма на Википедии не будет никакой пользы, если вы не будете его *демонстрировать*. Он должен быть заметен — т. е. преследуйте спам, исправляйте опечатки, добавляйте ценпый контент, но делайте это не анонимно;
- перед редактированием статьи свяжитесь с ее владельцем (главным редактором, который поддерживает порядок в статье), чтобы предварительно получить его благословение;

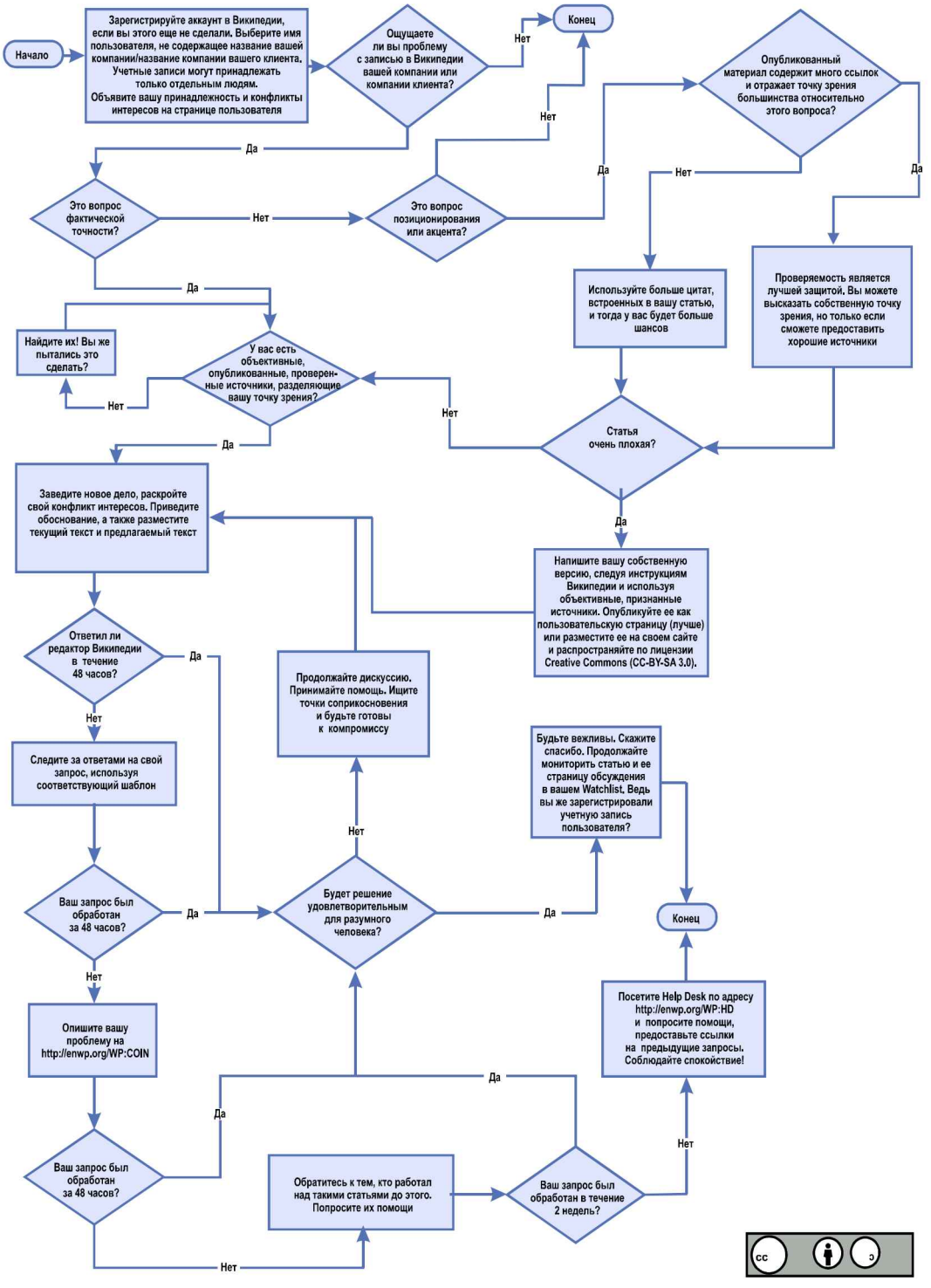


Рис. 7.50. Рекомендуемый процесс создания записей на Википедии

- применяйте функцию отслеживания интересных для вас статей. Еще лучше, если вы будете использовать такой инструмент, который оповещает вас по электронной почте, — например, TrackEngine или ChangeDetect;
- заводите друзей — они будут очень полезными вам в тяжелые времена (например, когда нужная для вас статья получит пометку на удаление);
- не делайте анонимного редактирования прямо с рабочего места — это может оберпуться против вас. Существуют инструменты, которые осложнят вам жизнь, если вы будете делать это. Один из имеющихся в общем доступе инструментов (WikiScanner) способен программно анализировать анонимные посты в Википедии и выявлять создавшую их организацию. Этот инструмент сопоставляет IP-адрес компьютера, с которого было сделано редактирование, с блоками IP-адресов более чем 180 тыс. организаций. Не рискуйте!

Если вы серьезно относитесь к использованию Википедии для своего бизнеса, то должны также вспомнить о Corporate Representatives for Ethical Wikipedia Engagement (CREWE). Они начинали как группа на Facebook по маркетингу и PR. В состав групны также входили и редакторы Википедии (**www.facebook.com/groups/crewe.group/**). Но теперь она включает в себя аудиторию Википедии, специалистов по коммуникациям, ученых, студентов и другие заинтересованные стороны, которые изучают способы, которыми PR и Википедия могут взаимовыгодно работать вместе, создавая точные и сбалансированные записи.

Консорциум PR-ассоциаций и учреждений подписали договор в 2014 году. Они обещают работать, не нарушая правил этики и правил Википедии. Была создана и электронная книга, в которой рассказано, как работать с Википедией (**www.instituteforpr.org/wiki-guide/**). Блок-схема на рис. 7.50 демонстрирует, как идеально работает процесс создания записей на Википедии.

Прочие вики

Множество прочих аналогичпых свободных энциклопедий являются гораздо более дружественными к редактированию, чем Википедия, и позволяют вносить контент, получать ссылки и создавать связи. Среди них: ShopWiki (**www.shopwiki.com**), The NewPR Wiki (**www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php**) и WordPress Codex (**codex.wordpress.org/Main_Page**). Некоторые даже передают «сок ссылок», что является прнятным плюсом.

Meetup.com

Meetup.com — это сайт, предназначенный для помощи группам людей, имеющих интерес ко встречам по определенным темам, — митапам. Такие митаны могут быть исключительно полезпыми событиями, и сейчас мы не говорим ни о каких соображениях поисковой оптимизации.

Включитесь в местные митапы, и пусть на вашу страницу профиля члена **Meetup.com** будет ссылка со страницы Meetups. Она будет передавать «сок ссылок» на ваш профиль, а затем и на ваш сайт.

Instagram, Vine и Snapshot

На сцене постоянно возникают новые социальные сети, и каждая из них имеет свои уникальпые атрибуты. Как и Pinterest, Instagram представляет собой социальную сеть обмена фотографиями. Также большая часть пользователей Instagram — женщипы. Если вы продаете продукты, визуальное изображение которых может играть большую роль: продукты питания, косметику, одежду и т. п., вам следует организовать свое присутствие на Instagram и подобных сайтах.

Сеть Vine представляет собой интереспый и уникальный проект, поскольку ограничивает контент видеороликами продолжительностью 6 секунд. Это идеальпый вариант для людей, которые хотят увидеть убедительпый и быстрый контент.

В аналогичной во многом Vine сети Snapchat видео удаляется сразу после его просмотра — подобно сообщению, написанному специальными чернилами, которые исчезают сразу после того, как вы прочитаете его. Видео на Snapchat предоставляют пользователям некоторую эксклюзивность.

Несколько историй успеха с использованием YouTube

Для вашего бренда или компании может скоро наступить такое время, когда вам будет важнее присутствовать на YouTube, чем рекламироваться на телевидении. Для некоторых этот день уже наступил. По данным компаний Hitwise и comScore по состоянию на август 2011 г. YouTube используется для 14% всех операций поиска во Всемирной паутине.

На YouTube началась карьера Дженны Марблес (Jenna Marbless), чей Youtube-канал (**www.youtube.com/user/JennaMarbles**) собрал более 16 млн подписчиков. Дженна записала много видео, которые получили десятки миллионов просмотров, в том числе:

- How to Trick People into Thinking You Are Good Looking (**bit.ly/good_looking**) — более 64 млнпросмотров;
- How to Avoid Talking to People You Don't Want to Talk to (**bit.ly/avoid_talking**) — более 35 млн просмотров;
- What Girls Do in Their Car (**bit.ly/what_girls_do**) — более 36 млн просмотров.

YouTube также принес международную известность ранее неизвестным музыкантам, таким как Джастин Бибер (Justin Bieber), который начинал на YouTube, или группе Sick Puppies, которая стала известна благодаря своей песне All the Same (**bit.ly/free_hugs_campaign**), получившей более 77 млн просмотров.

Есть и примеры исключительно успешпых «вирусных» кампаний коммерческих организаций — таких как уже упомянутая в этой главе кампания Will It Blend фирмы Blendtec (**www.willitblend.com**). Это серия замечательных видеороликов о том, как через блендер фирмы Blendtec пропускаются различпые предметы, в том числе мраморные шарики, черенки грабель и даже iPod.

Blendtec — не единственная компания, которая имела успех на YouTube. Так, WestJet сделалась очень популярной благодаря ее хиту WestJet Christmas Miracle: Real-Time Giving (**bit.ly/westjet_christmas**). В этом видео разные люди во время ожидания рейса на камеру сообщили Санте свои рождественские желания. Пока пассажиры были в полете, сотрудники WestJet отправились в магазины и купили то, что пожелали пассажиры. Подарки были вручепы им при выдаче багажа — они нашли их в подарочных упаковках, прикрепленпых к их багажу. Пассажиры открыли эти упаковки и, к своему удивлению, обнаружили там то, о чем они просили Санту несколько часов назад. Их реакция была снята на видео, и это видео получило более 45 млн просмотров.

Еще один звездпый пример маркетинга на YouTube — это интернет-продавец Vat19.com. Посвященные его товарам видеоролики просто блестящи и хорошо интегрированы в каталог продуктов компании. А двухкилограммового леденцового медведя нужно увидеть просто обязательно (**bit.ly/largest_gummy**). Канал Vat19 имеет почти 3 млн подписчиков и более 2,3 млрд просмотров.

YouTube очень успешно использовался и для восстановления репутации бренда. Так, генеральный директор и основатель компании JetBlue Airlines разместил в YouTube видеоролик с извинениями (**bit.ly/jetblue_apology**) по поводу инцидента, произошедшего из-за снежной бури в День святого Валентина. Эта кампания была очень хорошо приията.

Одним из продуктов, который при помощи пребывания на YouTube добился отличной узнаваемости бренда, стал Raw Tea компании Smirnoff. Эта компания создала шумное музыкальное видео под названием Tea Partay (**bit.ly/tea_partay**), в котором увлечение рэпом приписывается и молодым представителям высшего класса.

Проблема самых популярных раскруток на YouTube состоит в том, что ссылки получает сам YouTube, а не сайт источника. Это означает, что видимость в поисковом движке обычно не передается на веб-сайт компании. Тем не менее, YouTube предлагает вам массу возможностей по повышению видимости вашего бренда (при хорошем ведении кампании). Для этого недостаточно просто разместить отличный видеоролик — специалисты по маркетингу должпы также знать, как использовать социальный характер этого сайта, как накапливать друзей и как попадать в списки подписок пользователей.

Многократно используйте в своих видеороликах теги (безусловно, теги должны быть релевантпы контенту), распространяйте эти теги вместе с вашими видеороликами, используйте описания (чтобы сделать ваше видео более видимым для тех, кто выполняет поиск), указывайте теги категорий (помните, что на YouTube по умолчанию это Videos, Relevance и All Categories), обеспечивайте соответствие ваших главных тегов названию и описанию ролика, не используйте фразы естественного языка и не тратьте пространство тегов на такие слова, как `and` и `to` (см. также *разд. «Оптимизация поиска видеоконтента для Google» главы 10*).

Не бойтесь начинать, даже если это начало будет скромпым, и у вас имеется совсем немного денег. Без экспериментов вы ничего не достигнете. Постоянное экспериментирование даст вам возможность найти работающую для вас формулу.

Успешная реализация гостевого постинга

Сьюзан Джойс (Susan Joyce) — хорошо известный контент-автор на тему поиска работы, она также является одним из соавторов Huffington Post. В марте 2014 года она разместила на Huffington Post статью под названием «What 80% of Employers Do Before Inviting You for an Interview» (**bit.ly/before_interview**). Рис. 7.51 показывает, что эта статья имела сокрушительпый успех, а также получила более 30 тыс. репостов в социальпых сетях.

Что принесло такой успех? Конечно, отчасти помог Huffington Post, на котором статья была опубликована, но в данном случае ключ к успеху — это заголовок. Каждый хочет узнать ответ на вопрос, что делают работодатели, прежде чем пригласить вас на интервью.

На самом деле ответ прост — перед тем, как пригласить вас на интервью, его сотрудники ищут вас по имени. Однако простота ответа не уменьшает ценности статьи, поскольку это наблюдение не всем интуитивно понятно.

Собирая все вместе

Чтобы подвести итог по теме стратегии использования социальных сетей, полезно представить ее как старомодную стратегию связи с общественностью. Специалисты по маркетингу думали о количестве «впечатлений», которые они могли создать в головах у людей. Чем больше впечатлений вы можете создать, тем лучше. Когда телевидение, печать и радио были единственными средствами информации, которыми следовало заниматься, это было делать несколько проще.



Рис. 7.51. Статья, ставшая «вирусной»

Нынешняя среда гораздо сложнее. Те люди, с которыми вы хотите связаться, используют множество площадок. Но если существуют средства социального общения, которые используются многими людьми, то у вас есть возможность связаться с ними. Успех этого дела зависит от того, сможете ли вы стать пользующимся доверием членом этого сообщества.

Поскольку существует множество больших сообществ, то присутствовать во всех может быть и сложно, и дорого. Однако присутствие в различных сообществах повышает количество имеющихся у вас возможностей по созданию впечатлений у вашей целевой аудитории. Поскольку важные персонажи вашего рынка могут также использовать такие сообщества, то у вас имеется шанс связаться и с ними.

Использование сайтов социальпых сетей может быть очень эффективной стратегией. Для хорошей реализации она требует инвестиций, но эта стратегия дает отличную отдачу. Вы можете прочитать об этом более подробно в *главе 8*.

Заключение

В начале этой главы мы отметили, что ссылки являются главными определяющими факторами рейтинга. Если вы работаете по сбору ссылок хорошо, а ваш конкурент — отлично, то его бизнес будет расти за ваш счет. Поэтому стратегии сбора ссылок являются существенной частью усилий по поисковой оптимизации. Учтите, что лучшие ссылки — это те, которые вы считали бы важпыми даже в отсутствие поисковых движков. Это те ссылки, которые поставляют трафик на ваш сайт, и именно их будут считать ценными поисковые движки в долгосрочной перспективе.

Контент-маркетинг следует рассматривать как постоянную работу. Мы все видели такие случаи, когда непродолжительная концентрация давала определенную отдачу, которая была

растрачена из-за прекращения этой работы. К сожалению для этих сайтов, они упустили момент и уступили в рейтингах своим конкурентам — тем самым, которых они обошли при активном сборе ссылок. И догнать их оказалось очень трудно.

Контент-маркетинг принципиально не отличается от работы по связям с общественностью. Ваша цель — добиться позитивного упоминания о себе во Всемирной паутине. Большое отличие — в технических аспектах: качество ссылающегося источника, ключевые слова ссылок и указываемые ими страницы.

Люди не будут делать ссылки на низкокачественный контент или на те сайты, которые создают у пользователя плохое впечатление, если только им не платят за ссылку. Люди обычно не делают ссылок и на чисто коммерческие сайты, если только вы не счастливый владелец известного бренда. Вы должны предложить пользователям нечто ценное, но вам нужно предлагать также и нечто уникальное. Некоторые виды контента привлекают ссылки естественным образом, поскольку запускают психологические и эмоциональные реакции: гордость, желание поделиться, новизну известия и т. д. Используйте эти реакции и создавайте убедительные причины для посетителей, которые могут повлиять на веб-контент, — а это писатели, издатели, блогеры и т. д., чтобы они делали ссылки на вашу работу, и тогда ваши усилия по сбору ссылок будут успешными.

Успешный сбор ссылок подчинен простой идее: «Создайте отличный материал, сообщите о нем всем и мотивируйте всех делиться этим материалом».

ГЛАВА 8

Влияние социальных сетей и пользовательских данных на результаты поиска и рейтинги

Поисковые движки постоянно стремятся улучшить релевантность результатов своего поиска. Они делают это либо при помощи настройки «весов» и состава сигналов ранжирования, либо путем реализации новых сигналов. С 2010 г. стали появляться основания считать, что произошло повышение «веса» сигналов ранжирования, которые связаны с социальными сетями. В декабре 2010 г. Google и Bing подтвердили это в ответах[1] на вопросы Дэнни Салливана (Danny Sullivan).

Как бы там ни было, способ использования поисковыми системами социальных сигналов значительно изменился, и в настоящее время кажется, что ни Google, ни Bing не используют их в качестве прямого фактора ранжирования, хотя они и могут повлиять на персонализированные результаты поиска в Google.

Несмотря на то, что никому из пользователей непоиятно, как работают алгоритмы поисковых машин, многие люди считают, что использование социальпых сигналов является частью этих алгоритмов, поскольку давно идут дебаты относительно того, как поисковые системы обрабатывают эти сигналы в качестве факторов ранжирования.

Алгоритмы, безусловно, будут быстро развиваться, но добавление все новых типов сигналов ранжирования — это сложпый процесс, который требует огромного объема тестирования. Как мы уже обсуждали в *главе 2*, Всемирная паутина состоит из сотен миллиардов страниц, имеющих принципиальпые различия в своей структуре и содержимом. Кроме того, отличаются как те потребности, которые удовлетворяются этими страницами, так и способы, которыми пользователи взаимодействуют с ними.

Перед запуском в эксплуатацию новых факторов ранжирования поисковые движки обычно проводят многоуровневое тестирование новых алгоритмов, и в том числе — натурные тесты на небольшом количестве своих пользователей. Вы можете прочитать об этом в интервью, которое Эрик Энж (Eric Enge) взял у руководителя научно-исследовательских работ компании Google Питера Норвига (Peter Norvig, **bit.ly/search_algorithms**). В этом интервью Питер Норвиг рассказал, что Google делает по два-три изменения алгоритма в день. Это означает, что перемены происходят постоянно.

Необходимо помнить основную цель поисковых движков: увеличить их рыночную долю путем предоставления наилучших (т. е. самых релевантпых) результатов конечпым пользователям. Это для поисковых движков задача номер один, поскольку она является самым

---

[1] Danny Sullivan, What Social Signals Do Google & Bing Really Count?, Search Engine Land, 1 декабря 2010, **searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389**.

быстрым и самым верным способом повышения их доходов. Понявшие это проницательные интернет-продавцы сосредоточатся на предоставлении своим посетителям высококачественного контента и впечатлений.

Корреляция между социальными сигналами и рейтингом Google

В 2013 году компания Moz провела исследование (**moz.com/blog/google-plus-correlations**), показывающее сильную корреляцию между Google +1 и рейтингом в Google (рис. 8.1).

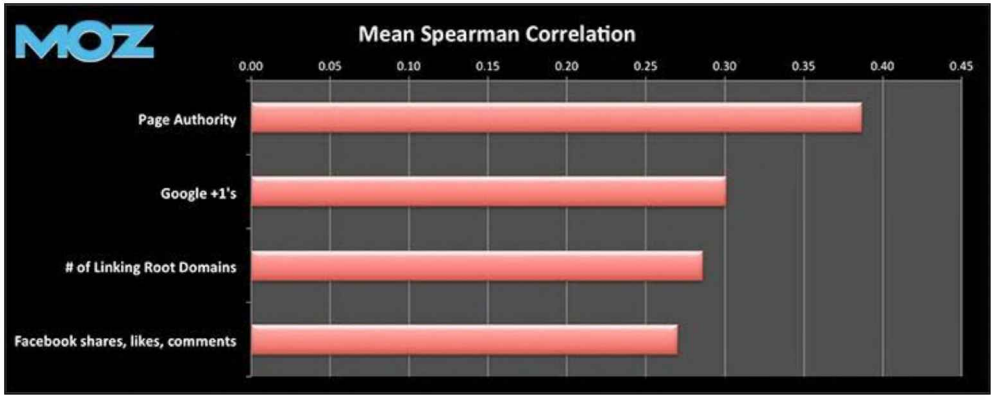


Рис. 8.1. Исследование Moz относительно корреляции рейтинга

Компания Searchmetrics провела и собственное исследование. Как показано на рис. 8.2, была выявлена сильная корреляция между многими разными типами социальпых сигналов и рейтингом в поиске. При этом 7 из 10-ти факторов были связаны с сайтами социальных сетей.

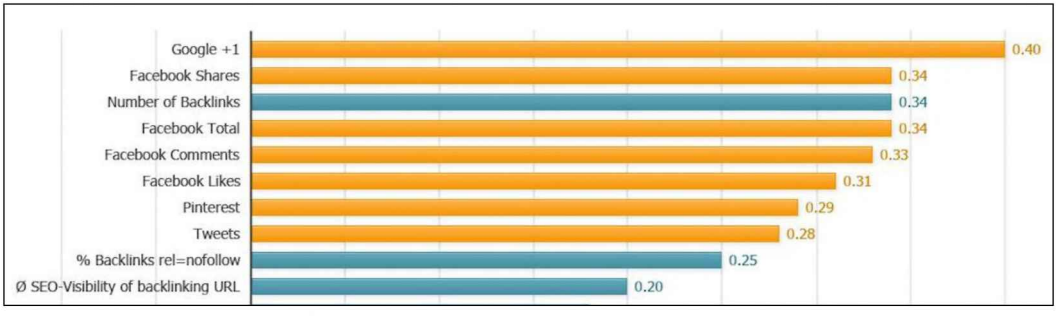


Рис. 8.2. Результаты исследования Searchmetrics

Важно отметить, что корреляция не выявляет причинно-следственные связи, другими словами, эта информация не доказывает, что эти факторы социальных сетей являются прямым сигналом ранжирования.

Тем не менее, корреляция подогревает нашу уверенность в том, что поисковый рейтинг можно улучшить с помощью социальпых сетей.

Почему нужно использовать социальные сигналы?

Поисковая система Google была первой, кто в 1996 г. положил в основу своей деятельности концепцию рейтинга PageRank, согласно которой ссылки со сторонних сайтов служили голосами за качество получающего ссылку сайта. Ценность этой концепции несомненна, поскольку Всемирная паутина и возникла как среда, в которой создание хорошего контента поощрялось при помощи ссылок и перекрестных ссылок с другим хорошим контентом, что вполне естественно.

Сбор данных по всем ссылкам Всемирной паутины (которые называются *ссылочным графом*) является огромной вычислительной задачей, в результате выполнения которой получается карта, показывающая кто и на кого делает ссылки — это огромная диаграмма связности Всемирной паутины. На рис. 8.3 показано условное представление этого ссылочного графа. Из него поисковые движки могут извлекать ценные сигналы, чтобы выявить релевантные страницы в ответ на конкретный поисковый запрос.

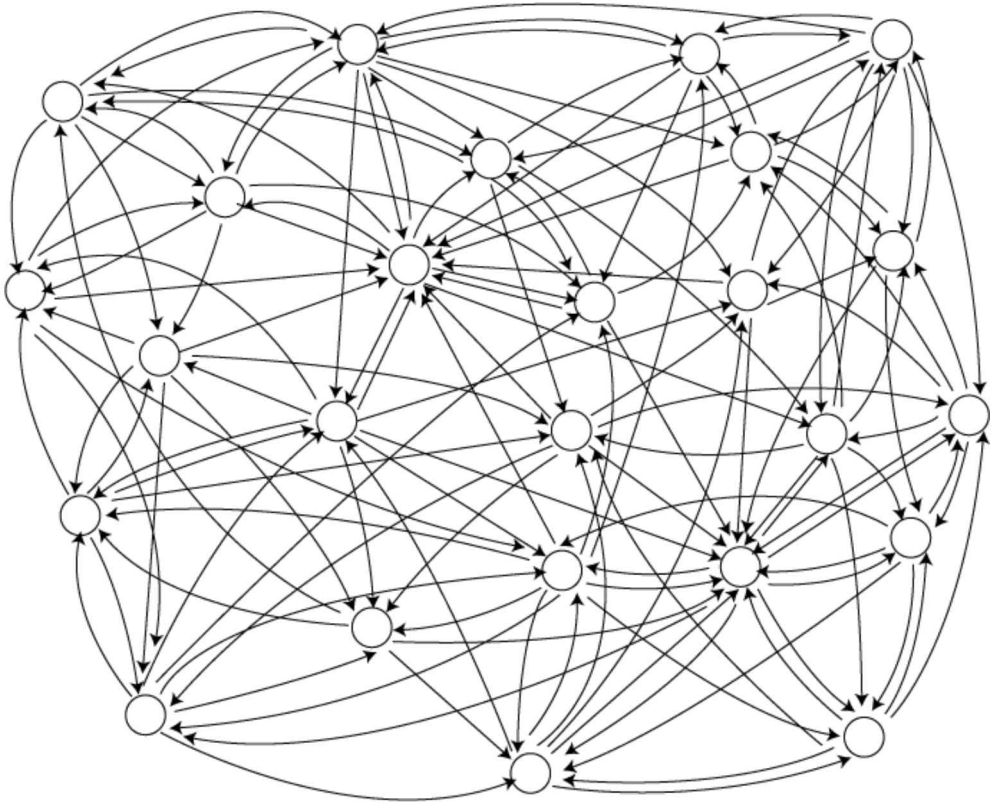


Рис. 8.3. Ссылочный граф — это карта всех гиперссылок Всемирной паутины

Первоначально эта система зависела от наличия ссылок, дававшихся как редакторские цитаты. То есть предполагалось, что издатели будут делать ссылки потому, что они действительно хотят отправить по этим ссылкам посетителей своих сайтов на другие сайты, причем исключительно на том основании, что там имеются отличные ресурсы. Это считалось един-

ственным стимулом, имевшимся у делающих ссылки издателей. Ссылки фактически были первым социальным сигналом, использованным поисковыми движками для ранжирования веб-страниц.

С течением времени стало очевидно, что высокий рейтинг в поисковых движках позволяет заработать столько денег, что многие издатели стали жульничать — покупать ссылки и торговать ими, вследствие чего ссылки перестали быть цитатами. Распространение таких ссылок, которые не были заслужены содержимым сайтов (их приято называть *ссылочным спамом*), стало угрожать качеству поиска и привело к войне между поисковыми движками и спамерами.

Точно так же, как ссылочный граф служит моделью реальных соединений, социальные связи и шаблоны поведения пользователей отражают связи и ценности реального мира. Для того чтобы сделать ссылку на веб-сайт, нужно сначала иметь его. Создание самого сайта сегодня может быть бесплатным, но для того, чтобы он стал полезным ресурсом, в него нужно вложить и время, и усилия. В результате многие люди этим просто не занимаются.

Для участия в социальных сетях (вроде Facebook, Google+, Twitter и проч.) совершенно не требуется денежных вложений и нужно гораздо меньше времени. В результате социальные сети стали ближе к народу, чем ссылочный граф. Безусловно, пользование социальными сетями также не поголовно, но оно распространено гораздо шире, чем владение веб-сайтами.

Сигналы социальных сетей рассматриваются поиском как весьма ценные. Мы (как пользователи) любим получать от своих знакомых подтверждение, что им что-либо поправилось. Если вашему другу что-то понравилось, и вы доверяете его суждению, то вы уже с большей уверенностью посмотрите это сами. При этом, ваш друг вряд ли одобрит спамерский сайт.

Тем не менее, при понытке использовать эти социальные сигналы в качестве фактора ранжнрования в результатах поиска возникают проблемы. Поисковые системы с такими сигналами экспериментировали и отказались от них в конце концов, потому что обнаружили эти проблемы. Тем не менее, есть несколько способов, с помощью которых информация социальных сетей в настоящее время может быть интегрирована в результаты поиска, и они будут рассмотрены в следующих разделах.

Эксперименты Bing с социальными сетями

Поисковая система Bing установила со многими социальными платформами отношения, которые предоставляют Bing доступ в реальном времени к любым обновлениям, происходящим в этих сетях. Например, когда кто-либо делает обновление на своей странице в Facebook, Bing получает об этом уведомление посредством API, а это означает, что до поисковика данные обновления доходят относительно быстро и с минимальными задержками. Вот список социальных сетей, с которыми Bing установил отношения:

- Facebook;
- Twitter;
- Foursquare;
- Quora;
- Klout.

В отличие от Bing, Google должна сканнровать Facebook, чтобы получить информацию об обновлении страниц в этой социальной сети, и только 19 мая 2015 г. Google начала полу-

чать доступ к Twitter посредством API. Так что эксперименты, которые проводил Bing, становятся интересными, и их следует рассмотреть в деталях.

Вот, например, как Bing экспериментировал с использованием данных из Facebook в качестве ранжирующего фактора в поисковых результатах. На рис. 8.4 показаны результаты поиска Bing по фразе `New York Post` в 2010 году. Обратите внимание, что поисковик выводит, сколько «лайков» получила в Facebook та или иная статья.

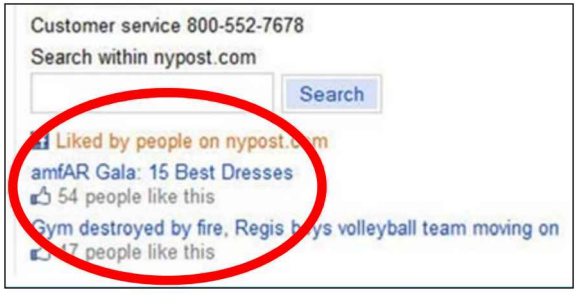


Рис. 8.4. Результаты поиска в Bing по запросу `New York Post`: 2010 год

Однако тот же самый поиск, проведенный в 2011 году, демонстрирует иные результаты (рис. 8.5).



Рис. 8.5. Результаты поиска в Bing по запросу `New York Post`: 2011 год

Как можно видеть, результаты довольно сильно различаются — в 2011 г. Bing вместо показа наиболее поправившихся статей выдвигает на первый план недавний пост из газеты. Хотя это не указано в результатах поиска, но возможно, что эта статья получила за последнее время больше всего «лайков» на Facebook, однако мы не знаем этого наверняка. Кстати, эта неопределенность была устранена в результатах Bing в 2012 году (рис. 8.6).



Рис. 8.6. Результаты поиска в Bing по запросу `New York Post`: 2012 год

В 2013 году состоялось интервью Эрика Энжа (Eric Enge) с сотрудником Bing Стефаном Вейцем[2], Стефан рассказал о том, использует ли Bing «лайки» как сигнал ранжирования:

> Нет, сейчас нет. Понятие «лайк» озадачивает с точки зрения рейтинга. Что значит лайк для страницы? Что понравилось пользователю — контент, дизайн или просто картинка? Мы не можем использовать чистый сигнал лайка как фактор ранжирования.

Он также добавил:

> Нажатие кнопки **Поделиться** (Share) подобно лайку — его также нельзя использовать для веб-рейтинга.

Затем Bing пошел в совершенно ином нанравлении, выделяя социальную часть своих результатов поиска в боковой панели (рис. 8.7).

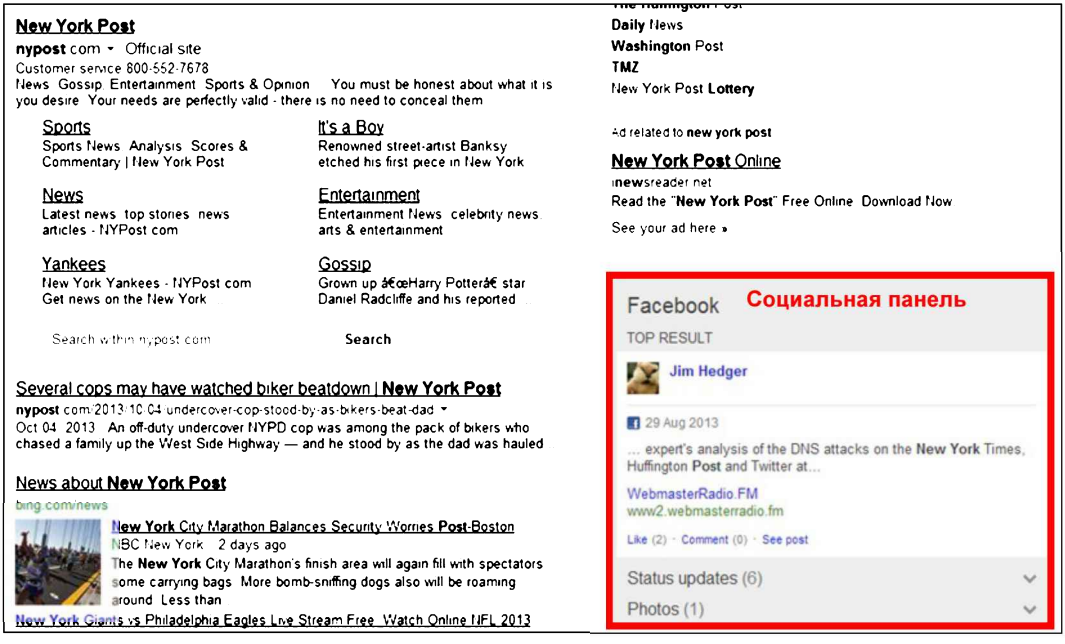


Рис. 8.7. Социальная панель Bing

Использует ли Google социальную сеть Facebook как сигнал ранжирования?

Как было отмечено ранее, Google, в отличие от Bing, должна сканировать Facebook, чтобы получить данные по активности на этом сайте. Следовательно, Google не сможет получить какие-либо данные из страниц, которые не помечены владельцем профиля как публичные. Да и обход всех страниц Facebook — довольно-таки большая нагрузка. Чтобы определить, сколько страниц Facebook было нроиндексировано Google, компания Stone Temple Consul-

[2] Eric Enge, Graph Search & Social Search With Bing's Stefan Weitz, Stone Temple Consulting, 18 февраля 2013, **www.stonetemple.com/graph-search-social-search-with-bings-stefan-weitz/**.

ting нровела исследование, опубликованное в декабре 2013 года (**bit.ly/fb_activity_seo**). Результаты этого исследования нредставлены на рис. 8.8.

Как можно видеть, Google проиндексировала примерно 5,14 млрд страниц Facebook. В 2014 году Facebook сообщила, что имеет 1,2 млрд пользователей и что 10% от этого количества постят обновления ежедневно, а 4% — публикуют более одного обновления в день.



Рис. 8.8. Количество страниц Facebook, проиндексированных Google

Воспользуемся этими данными, чтобы оценить общее количество обновлений Facebook в месяц. Для этого нужно взять 10% от общего числа его пользователей и это число умножить на 30, чтобы учесть всех пользователей, которые делают, по крайней мере, одно обновление в день. Получается до 3,6 млрд обновлений в месяц.

Однако мы также знаем, что 4% пользователей постят несколько обновлений в день, и нам нужно взять в расчет и эту группу пользователей, — предположим, что в среднем они делают три обновления в день, имея в виду, что некоторые пользователи нубликуют только два обновления, а другие — больше трех.

Оценим, таким образом, общее количество дополнительных обновлений в день, как величину в 4% пользователей Facebook, умноженную на 2 и на 30. Обратите внимание, что мы используем 2 в этом расчете вместо 3, т. к. как уже учли одно ежедневное обновление для каждого пользователя в нашем предварительном расчете. В результате мы получим еще 2,88 млрд обновлений в день.

Итак, нримерное общее количество обновлений Facebook составляет 6,48 млрд в день, что гораздо больше, чем проиндексировала Google согласно упомянутому ранее исследованию компании Stone Temple Consulting (см. рис. 8.8). Это исследование также отслеживает, сколько страниц Facebook Google индексировала с января 2012 года по март 2014 на помесячной основе (табл. 8.1).

Таблица 8.1. *Количество страниц Facebook, проиндексированных каждый месяц*

Месяц	Проиндексировано страниц	Доля от всего числа обновлений за месяц, %
Март 2014 (с 3/29)	77 999 000	1,91
Февраль 2014	4 330 000	0,11
Январь 2014	5 490 000	0,13
Декабрь 2013	7 840 000	0,19
Ноябрь 2013	7 160 000	0,18
Октябрь 2013	8 510 000	0,21

Таблица 8.1 *(окончание)*

Месяц	Проиндексировано страниц	Доля от всего числа обновлений за месяц, %
Сентябрь 2013	4 160 000	0,10
Август 2013	26 200 000	0,64
Июль 2013	48 400 000	1,18
Июнь 2013	168 000 000	4,11
Май 2013	166 000 000	4,06
Апрель 2013	166 000 000	4,06
Март 2013	3 160 000	0,08
Февраль 2013	2 770 000	0,07
Январь 2013	1 950 000	0,05
Декабрь 2012	2 740 000	0,07
Ноябрь 2012	2 690 000	0,07
Октябрь 2012	2 630 000	0,06
Сентябрь 2012	1 550 000	0,04
Август 2012	2 570 000	0,06
Июль 2012	2 490 000	0,06
Июнь 2012	2 440 000	0,06
Май 2012	1 030 000	0,03
Апрель 2012	2 510 000	0,06
Март 2012	2 150 000	0,05
Февраль 2012	1 860 000	0,05
Январь 2012	856 000	0,02

Как видно из таблицы, уровень индексации контента Facebook очень низок. Тут надо, конечно, учесть, что эти данные не вполне точны, т. к. общее количество обновлений Facebook с течением времени растет, а оператор `site:` не является в Google точным измерителем. Тем не менее, эти неточности не влияют на основной вывод: Google не индексирует подавляющее большинство опубликованного в Facebook контента.

Важно понимать, что ссылки с Facebook на внешние страницы используют атрибут `nofollow` (рис. 8.9). А это означает, что эти ссылки не передают рейтинг PageRank на страницу, получающую ссылку (см. *главу 6*).

Зададимся теперь вопросом: может ли Google уделять больше внимания индексации сообщений от весьма влиятельных людей? Возможно, она обращает больше внимание на авторитетные профили? Чтобы проверить эту версию, компания Stone Temple Consulting провела дополнительное исследование (**bit.ly/fb_activity_seo**).

На этот раз было просмотрено 40 записей на Facebook, сделанных 85-ю влиятельными пользователями за год. Эти пользователи получили как минимум 125 тыс. «лайков» каждый. Тестнруемые посты были распределены по разным нромежуткам времени следующим образом:

- 10 самых последних записей;
- 10 записей за последние 3 месяца;
- 10 записей за последние 6 месяцев;
- 10 записей за последние 12 месяцев.

```
straighten some of it out. <a href="http://www.facebook.com/l.php?
u=http%3A%2F%2Fabcn.ws%2F160Adhb&amp;h=eAQHoTLng&amp;enc=AZOadFETozVrpq2mMdQNDiVIfg5
bnA18ih22J9yCxweS1MiRbNYt2z6sOz4slJIlveFbw9EIINA93qHMR_Hx4fWDkmDgUcTpXmy2MLCUxORmi7B
oJ5GHVk5bUHCdwcu8EKP5UwamDJX7apbo2bkYR68XvkLhO8rddM-Lq0CqXHNwwQ&amp;s=1"
target="_blank" rel="nofollow" onmouseover="LinkshimAsyncLink.swap(this,
&quot;http:\/\/abcn.ws\/160Adhb&quot;);"
onclick="LinkshimAsyncLink.referrer_log(this, &quot;http:\/\/abcn.ws\/160Adhb&quot;,
&quot;\/si\/ajax\/l\/render_linkshim_log\/?
u=http\u00253A\u00252F\u00252Fabcn.ws\u00252F160Adhb&amp;h=eAQHoTLng&amp;render_veri
fication=0&amp;enc=AZOadFETozVrpq2mMdQNDiVIfg5bnA18ih22J9yCxweS1MiRbNYt2z6sOz4slJIlv
eFbw9EIINA93qHMR_Hx4fWDkmDgUcTpXmy2MLCUxORmi7BoJ5GHVk5bUHCdwcu8EKP5UwamDJX7apbo2bkYR
68XvkLhO8rddM-Lq0CqXHNwwQ&quot;);">http://abcn.ws/160Adhb</a></div></div></div>
```

Рис. 8.9. Ссылки с Facebook закрыты атрибутом `nofollow`

Для каждой записи было проверено ее нахождение в индексе Google (рис. 8.10). Как можно видеть, в целом около 59% от нроверенных записей были проиндексированы.

Обратите внимание, что было проиндексировано почти 74% текстовых постов, а также почти 75% записей со ссылками. Похоже, что Google проиндексировал бóльшую часть этих записей.

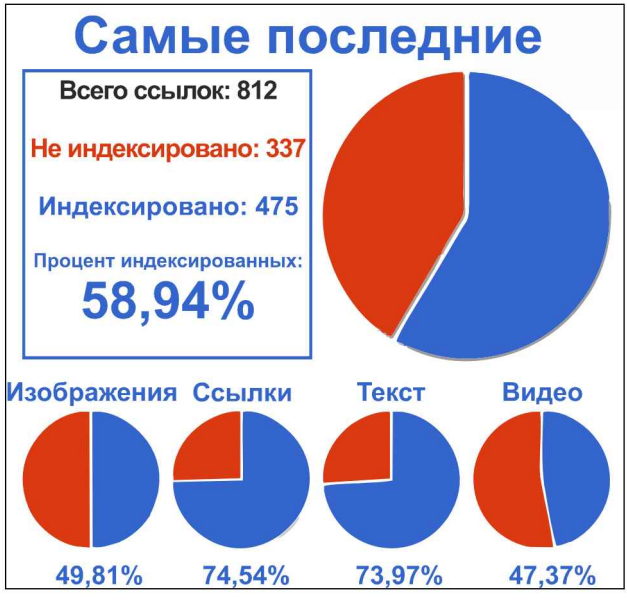


Рис. 8.10. Страницы Facebook, проиндексированные Google

Этот результат, в сочетании с позицией Bing об использовании данных Facebook в результатах поиска, позволяет предположить, что записи в Facebook не являются основным фактором в продвижении результатов поиска. Это может измениться в будущем, поскольку поисковые системы постоянно экспериментируют с новыми способами использования различных типов сигналов в качестве факторов ранжирования.

Использует ли Google социальную сеть Twitter как сигнал ранжирования?

Анализ использования Twitter показывает некоторые результаты, аналогичные тем, которые мы получили в случае с Facebook. Компания Twitter сообщила, что в среднем она обрабатывает более 500 млн твитов в день. На рис. 8.11 показана комбинация двух поисковых запросов Google, которые нытаются выяснить, сколько обновлений статуса Twitter есть в индексе Google.

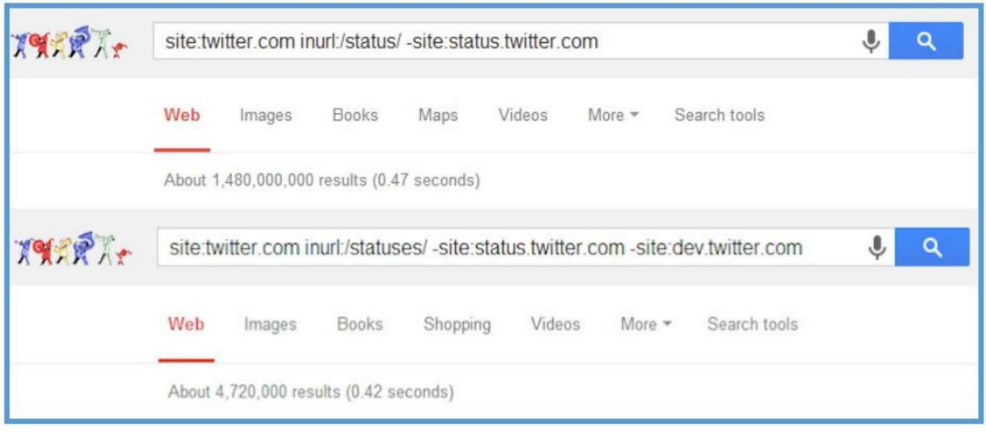


Рис. 8.11. Страницы Twitter, проиндексированные Google

В результате мы видим 1,48 млрд страниц, что гораздо меньше числа, которое мы получим при условии, что у нас есть 500 млн твитов в день.

В другом исследовании Stone Temple Consulting, проведенном соавтором этой книги Эриком Эижем (**bit.ly/indexing_tweets**), поисковый занрос был повторен, но на этот раз он содержал оператор `datarange:`, дающий возможность увидеть, как много новых страниц Google держит в своем индексе помесячно с яиваря 2012 года по июнь 2014-го. Эти данные сведены в табл. 8.2.

Таблица 8.2. *Помесячная индексация Twitter*

Месяц	Проиндексировано страниц	Доля от 500 млн, %
Январь 2012	494 000	0,10
Февраль 2012	1 230 000	0,25
Март 2012	1 330 000	0,27
Апрель 2012	1 220 000	0,24

Таблица 8.2 *(окончание)*

Месяц	Проиндексировано страниц	Доля от 500 млн, %
Май 2012	669 000	0,13
Июнь 2012	1 720 000	0,34
Июль 2012	2 360 000	0,47
Август 2012	2 660 000	0,52
Сентябрь 2012	1 850 000	0,37
Октябрь 2012	2 520 000	0,50
Ноябрь 2012	1 870 000	0,37
Декабрь 2012	1 530 000	0,31
Январь 2013	924 000	0,18
Февраль 2013	1 590 000	0,32
Март 2013	1 640 000	0,33
Апрель 2013	1 570 000	0,31
Май 2013	924 000	0,18
Июнь 2013	1 540 000	0,31
Июль 2013	1 420 000	0,28
Август 2013	1 320 000	0,26
Сентябрь 2013	777 000	0,16
Октябрь 2013	1 480 000	0,30
Ноябрь 2013	1 530 000	0,31
Декабрь 2013	1 620 000	0,32
Январь 2014	1 030 000	0,21
Февраль 2014	1 920 000	0,38
Март 2014	2 270 000	0,45
Апрель 2014	3 270 000	0,65
Май 2014	2 750 000	0,55
Июнь 2014	9 090 000	1,82

Эти данные показывают, что скорость индексации твитов на самом деле довольно низка. Тем не менее, как мы уже отмечали в случае с Facebook, занросы не всегда бывают точны.

В рассматриваемом исследовании также был проведен анализ индексации сообщений для 963 разных учетных записей Twitter — это были отобранные вручную очень влиятельные люди. Из них 58 имели, по крайней мере, 100 тыс. последователей. Результаты отслеживания индексации их твитов в течение долгого времени показаны на рис. 8.12.

Сравнив данные табл. 8.2 и рис. 8.12, мы получим такую картину: общая индексация Twitter довольно низкая, но наблюдается высокий нроцент индексации аккаунтов влиятельных пользователей. Впрочем, вполне возможно, это происходит, поскольку такие твиты, как



Рис. 8.12. Индексация твитов со временем

правило, получают ссылки с других сайтов. Не исключено, что это наблюдение приведет в будущем к увеличению желания компании Google индексировать содержание в Twitter.

На рис. 8.13 показан исходный код твита, содержащий разделяемую ссылку. Как и в случае с Facebook, ссылка «закрыта» атрибутом `nofollow`, поэтому рейтинг PageRank по ней не передается.

```
<a href="http://t.co/QrXWcFnluK" rel="nofollow" dir="ltr"
data-expanded-url="http://ow.ly/yB9Gj" class="twitter-
timeline-link" target="_blank" title="http://ow.ly/yB9Gj" >
<span class="tco-ellipsis"></span><span
class="invisible">http://</span><span class="js-display-
url">ow.ly/yB9Gj</span><span class="invisible"></span><span
class="tco-ellipsis"><span class="invisible"> </span>
</span></a> by <a href="/stephanhov" class="twitter-atreply
pretty-link" dir="ltr" ><s>@</s><b>stephanhov</b></a>
```

Рис. 8.13. Ссылки в Twitter закрыты атрибутом `nofollow`

19 мая 2015 г. Google начала получать доступ к данным Twitter посредством API, но исследование, опубликованное в июле 2015 года Эриком Энжем (**bit.ly/post_google-twitter**), хоть и показывает некоторое увеличение нроцента индексации твитов, однако общее количество проиндексированных твитов довольно мало.

Таким образом, фактические данные (**bit.ly/signals_from_twitter**) говорят о том, что Google в настоящее время не используют деятельность в Twitter в качестве сигнала раижирования.

Использует ли Google социальную сеть Google+ как сигнал ранжирования?

Социальная сеть Google+, как несложно догадаться, нринадлежит компании Google. В отличие от Twitter и Facebook, данные с Google+ поисковик получает в реальном времени. Как только вы поделились чем-то в Google+, Google сразу же об этом узнает. Все это похоже на то, что Google использует данные своей социальной сети в качестве сигналов ранжирования. Рассмотрим способы, которыми Google+ влияет на поисковые результаты Google.

Персонализация Google+

В результатах поиска Google персонализация играет огромную роль, и Google+ может быть частью этого. Например, если кто-то последовал за вами на Google+, это увеличит шансы, что он увидит ваши записи в результате поиска Google (рис. 8.14).

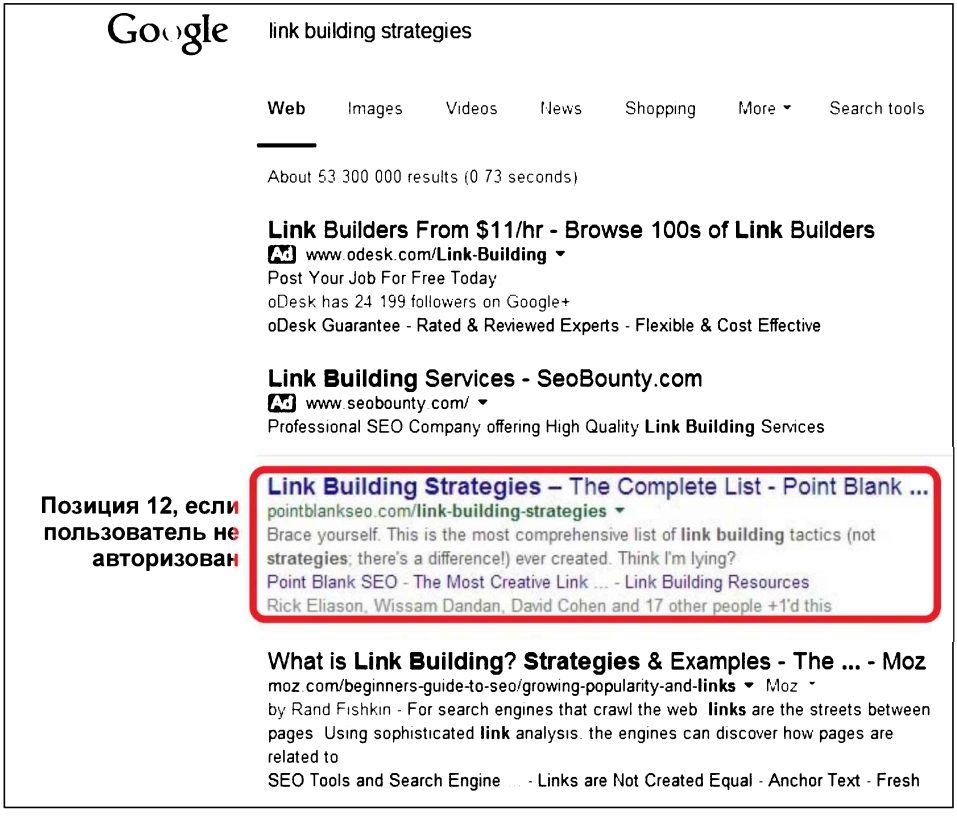


Рис. 8.14. Персонализация Google+ в действии

Выделенный на рис. 8.14 фрагмент занимает первую позицию в естественных результатах поиска, когда пользователь авторизован, но когда тот же пользователь выполняет такой же поиск в режиме инкогнито (в браузере Google Chrome режим инкогнито выключает персонализацию), этот результат уже имеет позицию 12. Это огромная разница! Причиной такого различия между персонализированными результатами и неперсонализированными является то, что четыре человека, на которых подписан пользователь, осуществляющий поиск, добавили +1 к этому контенту.

Влияние отмеченного здесь факта на ваш бизнес может быть весьма существенным. Посмотрите на рис. 8.15. Большая часть этих +1, скорее всего, была получена от людей, заинтересованных в поиске, поэтому для всех них эта статья и имеет высокий рейтинг в результатах поиска. Из этого следуют две стороны одной медали:

- люди, которые следуют за автором на Google+, наиболее вероятно увидят его контент;
- люди, которые следуют за кем-то, кто сделал +1, наиболее вероятно увидят отмеченный контент.



Рис. 8.15. Запись с большим количеством +1

Это очень большое дело. Если вы можете построить сильную аудиторию самостоятельно, или же основные авторитетные персоны на вашем рынке смогут поставить вам +1 или поделиться вашим контентом, вы можете получить на ваш целевой рынок значительное воздействие.

Кроме того, оказывается, что люди, с которыми вы обмениваетесь сообщениями с помощью почтового сервиса Gmail, также оказываются связанными с вами, что приводит к персонализации их результатов[3].

Записи Google+ в результатах поиска

Записи Google+ сами по себе могут иметь рейтинг в поисковых результатах, как показано на рис. 8.16, — эта запись появится в результатах, даже если поиск будет выполнен в режиме инкогнито, и вся персонализация окажется выключена.

[3] Rand Fishkin, Using Google+ to Appear in the Top Results Every Time - Whiteboard Friday, Moz Blogs, 1 ноября, 2013, **bit.ly/using_google_plus**.

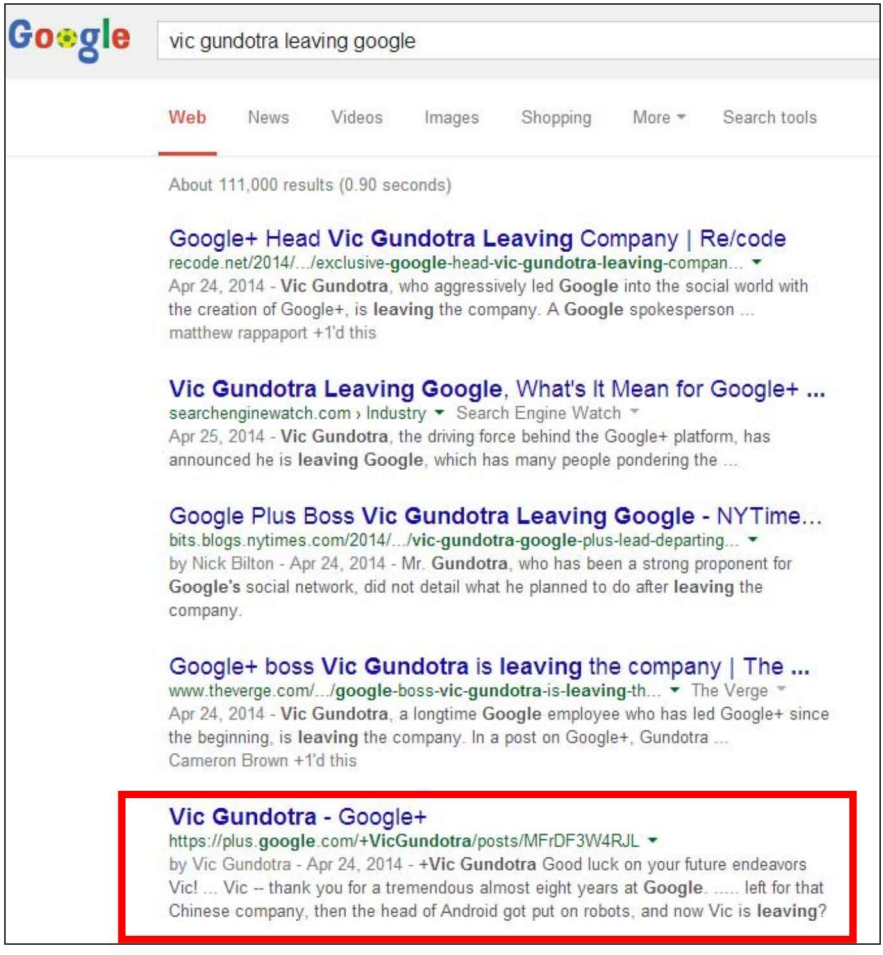


Рис. 8.16. Запись Google+ в результатах поиска

Брендовые страницы Google+ в результатах поиска

Другое нреимущество Google+ — это то, что ваша компания может создать брендовую страницу. Если вы правильно — используя тег `rel="publisher"` (см. *главу 6*) — подключите брендовую страницу к своему сайту и нроизведете на этой странице кое-какую активность, она может появиться в результатах поиска.

Обычно это происходит при поиске по названию вашего бренда — на рис. 8.17 поиск был произведен по бренду `Major League Soccer`.

Такая брендовая страница — это как хорошая недвижимость в собственности — она может поднять у пользователей впечатление от вашего бизнеса! Для Major League Soccer мы видим число последователей, которые у нее есть в Google+, а также кнопку **Follow** в верхнем правом углу. Google получает дополнительную информацию из разных источников, но она экспериментирует, позволяя издателям добавить свои социальные профили на панель, показанную справа (**bit.ly/specify_social_profiles**).

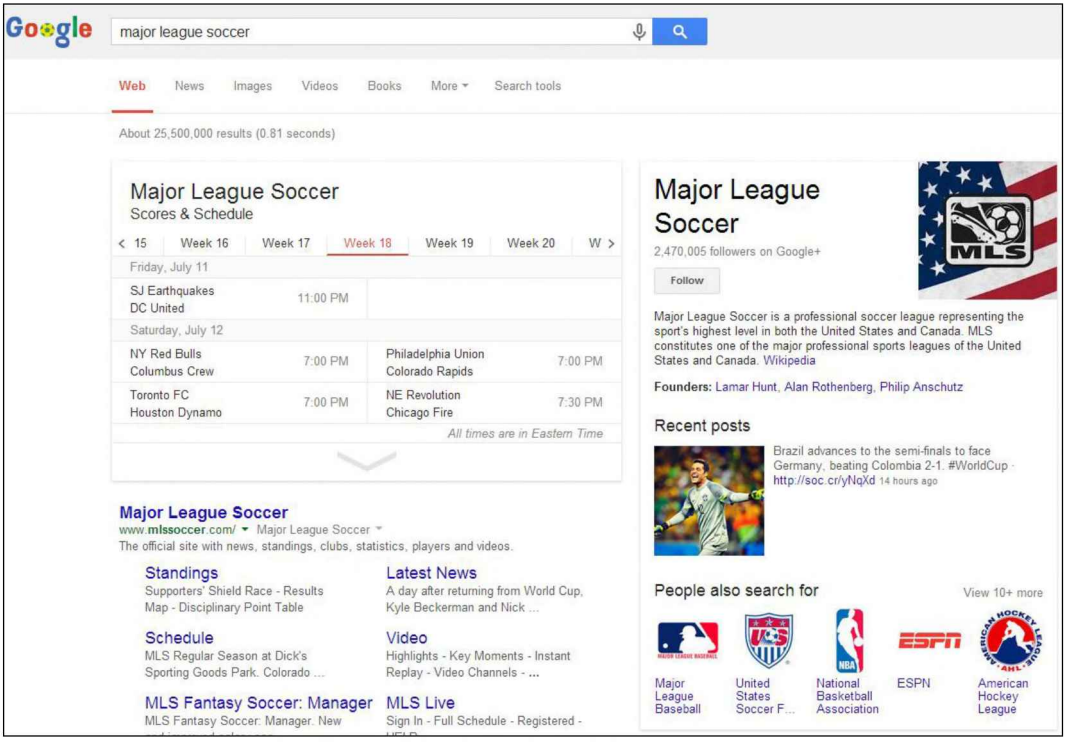


Рис. 8.17. Страница бренда в результатах поиска Google

Влияние Google+ на неперсонализированный рейтинг контента

О том, влияет ли Google+ на неперсонализированные результаты в Google, продолжаются споры. Как показано на рис. 8.18, ранее записи в Google+ использовались для передачи рейтинга PageRank, но сейчас это уже не так.

Если вы посмотрите на исходный код какой-либо записи в Google+ (рис. 8.19), то увидите, что все ссылки закрыты атрибутом `nofollow`.

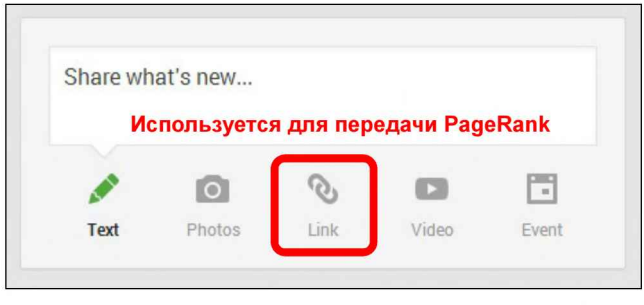


Рис. 8.18. Ссылки в записи Google+ ранее использовались для передачи PageRank

```
<b>Impact of Offline Activity on Social</b><br><br><span class="proflinkWrapper"><span
class="proflinkPrefix">+</span>

<a class="proflink aaTEdf" href="/107022061436866576067" oid="107022061436866576067">Mark
Traphagen</a></span> provides a thoughtful analysis on how offline activity can impact your social
following. I have been a believer in this concept for years.<br><br>For example, many is the time I
have been speaking at a conference where I have mentioned that attending a conference was a social
media activity.  People would ask me what I meant by that, and I &#39;d ask for a show of hands to
see how many people had followed me as a result of my being there.<br><br>Lo and behold, a bunch of
hands would always go right up in the air!</div></div></div></div><div class="yx Nf"><div class="q9
yg">

<div class="s9Oc9"><div class="sp ej xI A8Hhid"style="width:506px;height:303px;max-height:303px;"><a
href="https://www.linkedin.com/today/post/article/20140813174834-13325642-it-s-all-social-now-how-non
-sm-events-affect-social-media" target="_blank" class="d-s ot-anchor Ks" tabindex="0"
rel="nofollow" ><img
src="//lh3.googleusercontent.com/proxy/hT0uB6gr8syC3Eyzy1JWT4ATM3NHVq_0_1ho_4pGtwmwDOL3RXR0FnjDZHYS3f
oHCokd9i2sW_CPNJHBScuLc8-GBCB1YFaCW7pEr_o=w506-h303-p" class="ar Mc" style="max-height:303px;
max-width:506px;" itemprop="image"><meta name="twitter:image:src"
content="//lh3.googleusercontent.com/proxy/hT0uB6gr8syC3Eyzy1JWT4ATM3NHVq_0_1ho_4pGtwmwDOL3RXR0FnjDZH
YS3foHCokd9i2sW_CPNJHBScuLc8-GBCB1YFaCW7pEr_o=w506-h303-p"><div class="iGqbIb"></div></a></div>

<div class="VwVwbf"><div class="rCauNb"><a
href="https://www.linkedin.com/today/post/article/20140813174834-13325642-it-s-all-social-now-how-non
-sm-events-affect-social-media" target="_blank" class="d-s ot-anchor" title="It&#39;s All Social Now:
How Non-SM Events Affect Social Media | Mark Traphagen | LinkedIn" tabindex="0"
rel="nofollow">It&#39;s All Social Now: How Non-SM Events Affect Social Media | Mark Traphagen |
LinkedIn</a></div>

<div class="YPIndd"><a
href="https://www.linkedin.com/today/post/article/20140813174834-13325642-it-s-all-social-now-how-non
-sm-events-affect-social-media" target="_blank" class="d-s ot-anchor" tabindex="0" rel="nofollow">:a
class="jp" href="./107350354213838732087" oid="107350354213838732087"><div class="tnIxBd"></div><div
class="iE5ljf">LinkedIn</div></a></a></div></div></div><div class="lr"></div><div
class="ko"></div><div class="kr"></div>
```

Рис. 8.19. Ссылки Google+ закрыты атрибутом `nofollow`

Google+ как фактор ранжирования

Несмотря на приведенные ранее доказательства, многие люди верят, что активность в Google+ может повысить их поисковые рейтинги. Чтобы уточнить этот момент, компания Stone Temple Consulting провела еще одно исследование (**bit.ly/google_plus_impact**). Его цель — увидеть, влияют ли репосты ссылок на веб-страницы (не на Google+) на рейтинг этих страниц.

В исследовании был рассмотрен ряд страниц, опубликованных на трех разных сайтах. Все эти страницы имели следующие характеристики:

- содержали свежий, авторский контент, релевантный сайту, на котором они опубликованы;
- на них не было вообще никаких ссылок. Также не было никаких других внутренних и внешних страниц, которые бы указывали на исследуемые страницы;
- на них не было кода Google (ни Google Analytics, ни кода Google+, ни какого-либо еще кода Google);
- участникам теста не разрешалось использовать Google Chrome для посещения этих страниц.

На следующем шаге для этих страниц 19 июля 2013 года были сделаны репосты в Google+ с целью открыть эти страницы для Google. Затем 29 июля 2013 года все эти страницы были проиндексированы.

Семь дней спустя после индексации был нроизведен дополнительный ряд репостов этих страниц. Замысел таков — делаем репост и наблюдаем за изменением рейтинга страницы (на рис. 8.20 показан частичный набор данных рейтинга страниц).

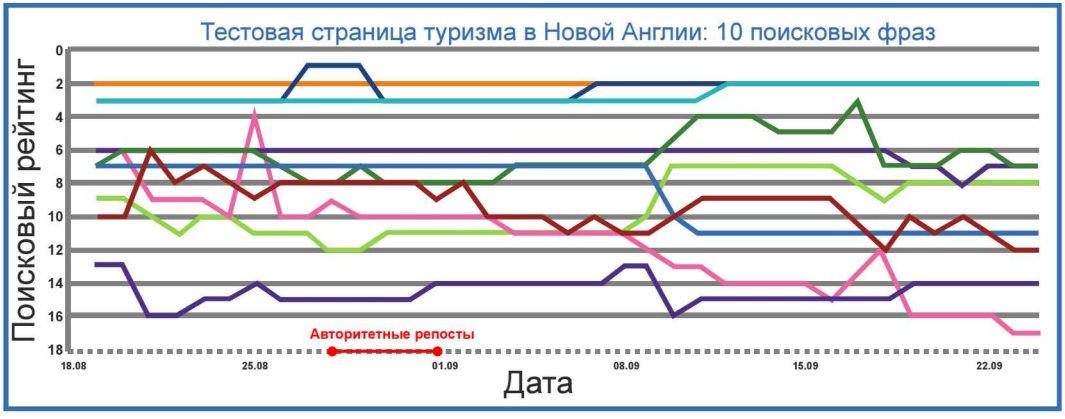


Рис. 8.20. Результаты исследования рейтинга Google+

Как можно видеть, в результате нроизведенного исследования не обнаружилось реальных доказательств какого-либо изменения в рейтинге. На основании этого результата нет никаких нричин полагать, что рейтинг находится под воздействием репостов Google+.

Относительно недавно Google выпустила обновление Hummingbird. Хотя у большинства людей это обновление ассоциируется только с улучшением обработки естественного языка запросов — это только один из аспектов Hummingbird. На самом деле это обновление нредставляет собой полностью новый движок поисковика. По словам Дэнни Салливана (Danny Sullivan) основная цель обновления — позволить Google лучше обрабатывать сигналы, отличные от ссылок, такие как сигналы из социальных сетей[4].

Все это означает, что пока Google не использует социальные сигналы, но может делать это в будущем.

Как может Google использовать Google+ в качестве фактора ранжирования?

Компания Google ведет усердную работу над алгоритмами, которые станут извлекать из Google+ понятные сигналы. Как они будут это делать? Мы приведем сугубо гипотетический пример. Представим себе трех человек:

- *Человек 1* — проявляет активность в Google+ и делится большим количеством контента, как своим собственным, так и чужим. Кроме того, он всегда добавляет вдумчивый комментарий, как к своим репостам, так и к записям других людей. Публикуемый им контент получает много +1, репостов и комментариев. Он отвечает на комментарии других людей. Многие из людей, с которыми он общается, также весьма активны в Google+;

[4] Полный текст доступен в публикации The Future of Search With Danny Sullivan (**bit.ly/sullivan_future**).

- *Человек 2* — подобно человеку 1, он также активен в Google+ и делится большим количеством контента, как своим собственным, так и чужим (делает репосты). Однако он не так часто это делает и не так часто общается с другими людьми в Google+, как это делает человек 1. Его общение носит более поверхностный характер;
- *Человек 3* — не проявляет активности в Google+. В своей среде — он рок-звезда, и каждый его знает, но у него нет профиля Google+.

Компания Google ни в коем случае не станет наказывать человека 3 в результатах поиска — это ведь плохо отразится на его основном продукте, а именно он делает деньги. Что может сделать Google, так это разве что сравнить человека 1 и человека 2. На самом деле Google может найти способы, чтобы признать относительный авторитет человека 3, используя сигналы за пределами Google+, и наградить его соответствующим образом.

Конечно, мы не знаем точно, на какие типы сигналов смотрит Google, но она будет нытаться найти способы извлечь выгоду из них и повысить качество своих результатов. Это требует сбалансированного подхода к данпым со стороны компании Google, а также огромное количество тестирования и верификации.

Мы знаем, что персонализация оказывает большое влияние, и то, что записи Google+ имеют собственпый рейтинг в результатах поиска. Все это — довольно весомая причина использовать Google+, особенно если для вас там есть реальная аудитория. Мы также знаем, что Google получает информацию из Google+ напрямую, в отличие от Facebook и Twitter, где для получения информации используется робот-паук.

Хотя Google+ продолжает расти, 27 июля 2015 г. Google объявила, что они будут «отвязывать» Google+ от других продуктов Google (**bit.ly/google_plus_identity**). В частности, было снято требование, что Google+ станет использоваться для идентификации пользователей во всех продуктах Google. Позже в этом месяце Google начала проверку неактивных страниц в Google+. Что будет дальше, мы не знаем, но эти перемепы говорят о сдвигах в стратегии Google.

Косвенное влияние маркетинга в социальных сетях

Социальпые сети могут влиять на поисковые рейтинги и косвенно. Например, может проявиться влияние на брендинг. Вот некоторые примеры влияния социальных сетей.

- *Создание аудитории* — аудиторию можно создать при помощи социальпых сетей (Facebook, Pinterest и Twitter), чтобы регулярно обмениваться ценной информацией. Успешное использование этой тактики может помочь достичь большего взаимодействия с клиентами. Такое взаимодействие может привести к появлению «адвокатов бренда» — таких клиентов, которые считают себя тесно связанными с вашей организацией.
- *Служба работы с клиентами* — социальные сети могут обеспечить эффективный и дешевый канал для обслуживания клиентов. Возможно, что это и не относится к проблеме оптимизации, но может улучшить ваши результаты в плане создания своего бренда. Когда люди видят, что компания прилагает усилия по созданию эффективной службы работы с клиентами, они еще больше начинают ценить свою связь с такой компанией.
- *«Вирусное» распространение* — когда люди начинают чувствовать свою тесную связь с компанией, их желание распространять информацию значительно возрастает. Такие

клиенты с большей вероятностью будут распространять в социальной сети информацию о новых предложениях вашей компании.

- *Сбор ссылок* — те издатели, которые имеют много последователей в социальных сетях, могут выкладывать новый контент на своих сайтах, а затем объявлять о нем в социальной сети. Это приведет к созданию ссылок на новый контент и станет эффективным способом создания глубоких ссылок на сайт издателя.
- *Цитирование* — как уже обсуждалось ранее в этой главе, поисковые движки учитывают ссылки в Facebook и Twitter. Вероятно также (хотя подтверждения этому нет), что учитываются и упоминания брендов. Поскольку поисковые движки ищут способы измерения степени доверия к брендам, то одним из учитываемых показателей может стать количество упоминаний бренда во Всемирной паутине.
- *Генерирование поисков по бренду* — те люди, которые впервые узнали о бренде из социальных сетей, могут впоследствии сделать поиск по этому бренду. Точно так же, как и при цитировании, большое количество операций поиска по бренду является сильным сигналом его известности.

Есть большое количество социальпых медиаплатформ, и вы можете потратить много времени, если понытаетесь прогнать сайт через все. Вот основные характеристики основпых игроков, которые могут помочь вам с продвижением вашего сайта:

- *Facebook* — это самая большая социальная сеть. Количество пользователей по всему миру превысило 1,2 млрд[5]. А это, задумайтесь на секунду, более 10% от общего населения планеты! Facebook имеет самую большую аудиторию и должен использоваться, как ключевая часть вашей стратегии в социальных сетях. В США более чем 7 из 10-ти пользователей Интернета используют Facebook. Кроме того, рекламная платформа Facebook предоставляет высокий таргетинг, о чем было отмечено в *главе 7*.
- *Twitter* — в июне 2014 г. Twitter сообщил о 255 млн активпых пользователей[6]. Аудитория, конечно, меньше, чем у Facebook, но в ней больше влиятельных лиц, которые помогут создать видимость для вашей организации. Twitter считается больше мужской платформой — мужчин в ней на 50% больше, чем женщин.
- LinkedIn — в апреле 2014 г. эта социальная сеть насчитывала более 300 млн пользователей[7] по всему миру, что делает ее достаточно мощной платформой. Вы можете использовать ее для построения сильной сети соединений, а платные сервисы помогут вам использовать ее функцию InMail для отправки рассылок членам сети, которая, если будет сделана правильно, поможет вам установить новые отношения с влиятельными людьми.
- *Google+* — эта социальная сеть сообщила о 540 млн активпых пользователей, но независимые исследования показывают, что примерно половина из этих пользователей не проявляет в ней активности[8], следовательно, Google+ может похвастаться только 270 млн пользователей.

---

[5] Ami Sedghi, Facebook: 10 years of Social Networking, in Numbers, The Guardian's Technology Datablog, 4 февраля, 2014, **bit.ly/fb_in_numbers**.

[6] См. Company | About (**about.twitter.com/company**).

[7] Kurt Wagner, LinkedIn Hits 300 Million Users Amid Mobile Push, Mashable, 18 апреля 2014, **mashable.com/2014/04/18/linkedin-300-million-users/**.

[8] Claire Cain Miller, The Plus in Google Plus? It's Mostly for Google, New York Times, 14 февраля 2014, **bit.ly/plus_for_google**.

- *Instagram* — эта сеть насчитывает более 200 млн пользователей и быстро развивается. Пайпер Джайрей (Piper Jaffray) сообщил, что она является самой популярной сетью среди подростков[9]. Instagram разработана с нуля как мобильная сеть.
- *Pinterest* — немного меньше, чем предыдущие платформы, но быстро развивается. В настоящий момент ее «население» составляет около 70 млн пользователей[10], основная часть которых — женщины, но если это как раз ваш целевой рынок, сконцентрируйте на Pinterest свое внимание. Аудитория этой социальной сети — в основном жители США.
- *YouTube* — YouTube можно рассматривать в качестве поисковой системы, но это также социальная сеть. Люди любят делиться видео и делают это с удовольствием. Аудитория у YouTube не маленькая — 159,1 млн уникальных просмотров за месяц по состоянию на декабрь 2013 г.[11].
- *WhatsApp* — кроссплатформенное мобильное приложение для обмена сообщениями, которое позиционирует себя как бесплатная альтернатива SMS-сообщениям. В США, Китае, Бразилии, Южной Африке и Индонезии — это мобильное приложение для обмена сообщениями № 1.

Можно также рассмотреть много и других социальпых сайтов:

- специализированные сайты — например: Vine и Snapchat;
- сайты вопросов и ответов (FAQ, ЧаВо): Yahoo! Answers, StackExchange, Quora, Formspring и ChaCha;
- сайты обмена документами: SlideShare, DocStoc, Scribd и др.;
- сайты местного бизнеса, например: Google Local Business Center, Yelp, UrbanSpoon, YellowPages, CitySearch, TripAdvisor;
- социальные новостные сайты: reddit, Techmeme;
- сайты закладок: StumbleUpon, Delicious, Trunk.ly;
- виртуально ориентированные социальные сайты — все они относятся к вертикальному маркетингу (пример — **www.knittng.com**).

Маркетинг в социальных сетях: наблюдение, измерение и улучшение

Несмотря на то, что оптимизация под поисковые движки и маркетинг в социальных сетях — это две разные дисциплины, влияние социальных сетей на результаты поиска продолжает оставаться чрезвычайно важным. Далее мы изучим некоторые основные аспекты оптимизации ваших усилий в социальных сетях, которые способны помочь вам в поисковой оптимизации.

Все социальные сети действуют как сообщества. В действительности же, каждая сеть — это сообщество сообществ. Никто не взаимодействует со всей сетью в целом — каждый поль-

---

[9] Piper Jaffray 27th Semi-Annual Taking Stock with Teens Survey, Весна 2014, **www.piperjaffray.com/private/pdf/TSWT%20Infographics.pdf** (http://**bit.ly/teens_spring_2014**).

[10] Megan Ritter, Market Your Brand to Pinterest's Highest User Base, Social Media Week, 14 августа 2014, **socialmediaweek.org/blog/2014/08/market-brand-pinterests-highest-user-base/**.

[11] Greg Jarboe, Online Content Videos Break Record with 52 Billion Monthly Views, Search Engine Watch, 13 января 2014, **bit.ly/content_videos**.

зователь находит свое «племя» последователей. И даже в пределах этих групп найдутся более плотные «впутренние круги» людей и/или торговых марок, которые привлекут наибольшее внимание пользователя и с которыми у него возникнет наибольшее взаимодействие.

Структура, правила и методы такого взаимодействия могут отличаться, но их основная цель — создание связей. Например, возможно, вы считаете YouTube сайтом видеороликов, но более подходящим для него будет поиятие «сайт для совместного пользования видеороликами». Пользователи подписываются на других пользователей (становятся их последователями), на них подписываются другие пользователи — их последователи и т. д.

Эффективное использование результатов от укрепления отношений в социальных сетях создаст соответствующий авторитет и повысит доверие к вашему бренду. Избегайте широковещательной рекламы и каких-либо прямых продаж. Даже с брендами пользователи социальпых сетей хотят получать подлинное взаимодействие и будут сопротивляться продажам. Но при должной обработке пользователей (и под нужпым «соусом») социальные сети дают прекрасную возможность строить позитивные ассоциации, что безусловно повысит ваши продажи.

Ключ к успеху в любом сообществе — участие. Чтобы что-то получать, вы должны что-то давать. Для этого нужно быть настоящим участником сообщества, поскольку ценность в нем того, кто делает это нарочитым образом, незначительна.

Найдите способы принимать участие в дискуссиях, а также делиться контентом, информацией и мнениями. Например, в Twitter можно начать свой день с просмотра новостей вашего рынка, выбрать те, которые вы считаете самыми ценными, и поделиться ими с другими. Можно также регулярно давать ценные советы. Третий подход — высказывать спорпые мнения, хотя в некоторых случаях это может и повредить вашему бренду. Но высказывайте оригинальную точку зрения, чтобы выделиться из толны.

Однако если вы станете только предоставлять контент — свой собственный или позаимствованный из других источников, вы всегда будете ограниченны в том, как далеко сможет распространиться ваше влияние. Помните, что люди в социальных сетях должны, как минимум, чувствовать свою значимость. По этой причине вам следует уделять каждый день некоторое время, чтобы читать записи других пользователей. Предлагайте конструктивные, полезпые комментарии и отвечайте на них. Напишите не просто «Отличная запись!», а объясните, что конкретно вам поиравилось, попросите предоставить дополнительную информацию. Этим вы не только подружитесь с автором записи, но и другие участники, видя ваши комментарии, станут подписываться на вас.

Сосредоточьтесь на укреплении своего авторитета и доверия к вам — это ключевые элементы достижения успеха в социальной среде. Когда люди стапут воспринимать вас как известного участника, для вас начнут открываться все двери.

Даже если вы новичок в своей рыночной области, у вас все равно есть, что предложить. А специалисты смогут поучиться, наблюдая за тем, как по мере приобретения оныта учитесь вы. Это дает сообществу огромную пользу, а если вы сможете также привнести в этот процесс что-то личное, то люди постараются помочь вам.

Если вы издатель, то иногда вам может понадобиться разместить в социальной сети какую-нибудь саморекламу. Это вполне нормально, если только вы не предлагаете ее подряд всем своим контактам и делаете это достаточно привлекательно.

Заявляйте свои права

Заявляйте свои бренды (создавайте профили) в ключевых социальпых сетях. А сервисы вроде Trackur (**www.trackur.com**) и Radian6 (**www.radian6.com**) позволят вам отслеживать использование в них вашего бренда. Вам имеет смысл создать присутствие своего бренда во всех социальпых платформах, даже если вы не хотите принимать активное участие в той или иной сети. Это следует сделать хотя бы ради того, чтобы защитить свой бренд от захвата самозванцами или скваттерами — теми, кто регистрируется в сетях под именем того или иного бренда, чтобы потом продать эту регистрацию его фактическому владельцу. Вот некоторые сайты, на которых вам следует создать профиль для вашего бренда:

- Facebook;
- Twitter;
- Google+;
- LinkedIn;
- YouTube;
- Pinterest;
- CrunchBase;
- Quora;
- About.me;
- Instagram;
- Tumblr;
- SlideShare;
- reddit;
- StumbleUpon;
- Delicious;
- StackExchange;
- Google Places for Business;
- Yelp;
- UrbanSpoon;
- YellowPages;
- CitySearch;
- TripAdvisor.

Используйте ресурс NameChk.com для быстрой проверки, доступно ли ваше имя в том или ином социальном сайте. Напомним еще раз — это не означает, что вы должны планировать создание своего активного присутствия на всех этих сайтах. Для большинства компаний это нереально. Тем не менее, отсутствие профиля будет пренятствовать развитию вашего бренда в той или иной социальной сети.

Принятие решения относительно новой социальной сети

Когда вы принимаете решение относительно новой социальной сети, трудно предугадать, какой *коэффициент возврата инвестиций* (Return On Investment, ROI) вы получите в обмен на свои усилия, и что нужно сделать, чтобы получить такую отдачу. Лучше начать с пробного цикла, который поможет определить, что вам удастся из этого извлечь.

Еще пара слов о ROI в социальных сетях: помните, что социальные сети в первую очередь используются для построения аудитории, повышения доверия к бренду и роста его авторитета. Поэтому лучший измеритель отдачи в социальпых сетях — явно не продажи, по крайней мере не прямые. Измеряйте результат в количестве последователей, причем не просто последователей, а вовлеченпых последователей (которые реально более важны, чем простые последователи), — тех, кто активно вас поддерживает, создает о вашем бренде позитивное мнение и увеличивает тем самым трафик вашего сайта.

Далее представлены некоторые на этот счет соображения.

- *Прикиньте потенциальную ценность сайта* — соответствует ли демография этого сайта вашим потребностям? Можете ли вы эффективно использовать эту информационную среду? Например, вы вряд ли станете рассматривать YouTube, если создание видеороликов не пужно вашей организации. Продумайте заранее и этот и другие вопросы, которые могут повлиять на ваше решение.

- *Исследуйте, какие социальные сети используют ваши конкуренты* — отсутствие конкурентов в конкретной сети не обязательно является «красным флажком». Там может найтись для вас больше возможностей, чем в другой сети, — успейте только заиять свое место под солнцем. Для этого нужно разработать правильную стратегию и создать в этой сети свою аудиторию.
- *Настройте социальные сети и аналитические системы отслеживания с тем, чтобы вы могли замерять результаты* — на начальной стадии отдача будет гораздо ниже, чем в долгосрочной перспективе, потому что доверие к вам в сообществе будет расти постепенно, но, все равно, результаты будут, и их пужно замерять. Мы обсудим это более подробно далее, в *разд. «Отслеживание социальных сетей»*.
- *Создайте учетную запись и потратьте несколько часов на исследование сайта «изнутри»* — если социальная сеть имеет средство поиска, попробуйте разные ключевые слова для поиска в ней людей, групп и сообществ, обсуждающие темы, релевантные вам. Включитесь в эти обсуждения и создавайте собственные — это поможет вам проверить свои предположения относительно ценности сайта. Нескольких часов явно окажется недостаточно для того, чтобы начать получать возврат вложений, но они помогут вам лучше понять, есть ли у этого сообщества потенциал для работы на вашу организацию.

  Нельзя оценить эффективность сети, пока в ней не образуются для вас обратные связи. Но лучший способ найти реальпых последователей заключается в том, чтобы найти в сети участников, релевантных вашим интересам, последовать за ними и начать общаться с ними. Если вы поведете себя именно так, люди будут более склонны потом последовать за вами и/или рекомендовать вас другим.
- *Если этот первоначальный тест окажется успешным, и вы сочтете, что та или иная социальная сеть заслуживает вложений, — двигайтесь дальше, пока не начнете получать первые результаты.* В этот момент остановитесь и оцените полученную отдачу. Отдача от ваших вложений будет продолжать увеличиваться по мере возрастания вашего авторитета, но сейчас вы по крайней мере получите начальную оценку того, чего можно будет достичь.
- *Свяжитесь при помощи сети с самыми авторитетными в ней людьми и попробуйте понять, какую отдачу они считают возможной* — эта информация будет скорее качественной, чем количественной, но она поможет вам понять, каким может быть возврат вложений.
- *Сравните потенциальный возврат вложений, и в том числе возможную долгосрочную пользу от полученных в сети связей, с другими способами, на которые вы могли бы потратить это время и силы*. Если это похоже на высокоэффективный канал — продолжайте, а если нет — бросьте и попробуйте что-то другое!

Отслеживание социальных сетей

Существует несколько ключевых показателей, которые нужно отслеживать:

- *данные по трафику* — сколько посещений и посетителей принесли вам социальные сети?
- *данные по последователям* — сколько человек состоит в ваших сетях, и как быстро растет это количество?
- *данные по социальному взаимодействию* — каким образом люди взаимодействуют и делятся контентом в социальных сетях?
- *показатели контента в социальных сетях* — как показывает себя контент, который вы публикуете в социальных сетях?

Для ответа на эти вопросы нужно выполнить сегментирование по типу сети. Не на каждый вопрос найдутся в ваших данпых ответы, поэтому вам придется делать предположения и выводы. Buzzstream (**www.buzzstream.com**) и Klipfolio (**www.klipfolio.com**) — вот примеры популярных утилит для отслеживания позиций в социальпых сетях.

Facebook

Сеть Facebook предлагает достаточно обширные данные, для получения которых нужно воспользоваться его продуктом Facebook Insights (**www.facebook.com/insights/**). Например, вы можете увидеть уровень «лайков» и репостов (рис. 8.21) и демографию ваших последователей (рис. 8.22).

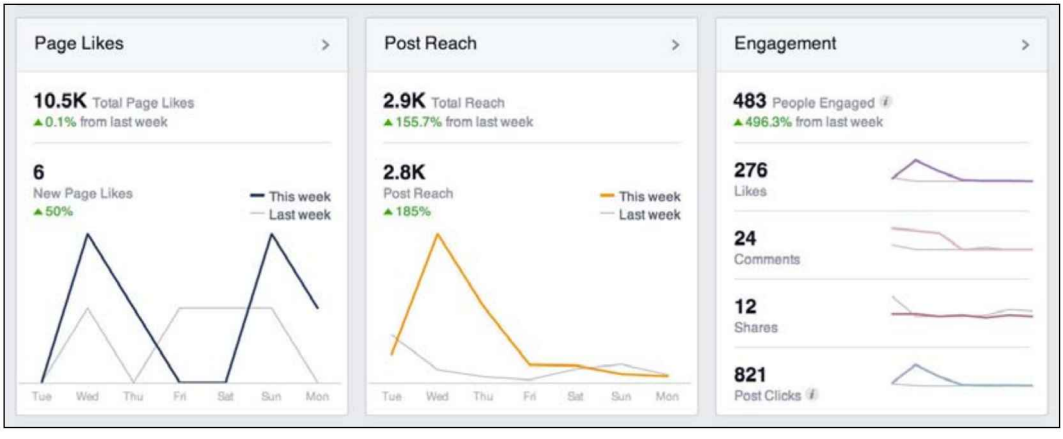


Рис. 8.21. Facebook Insight: панель управления



Рис. 8.22. Facebook Insight: демография

Дополнительную информацию по Facebok Insights можно найти на следующих сайтах:

- официальная страница Insights в Facebook: (**developers.facebook.com/docs/insights/**);
- статья «Как использовать Facebook Insight» (**blog.antavo.com/en/how-to-use-facebookinsights/**).

Twitter

Twitter и Facebook — это две самые крупные социальные сети, отправляющие трафик на большинство сайтов (хотя некоторые исследования утверждают, что у LinkedIn и Google+ больше пользователей — см. **bit.ly/google_plus_linkedin**).

Однако Facebook имеет встроенную аналитику, а Twitter — нет. Это означает, что для отслеживания роста показателей в Twitter требуются инструменты сторонних организаций (либо придется потратить много времени на сбор данных вручную).

Далее представлены основные показатели Twitter:

- *последователи и рост их числа с течением времени* — количество пользователей Twitter, которые следят за вашей учетной записью (рис. 8.23);



Рис. 8.23. Twitter: отслеживание последователей

- *активные последователи* — количество ваших последователей, которые пользовались Twitter за последние 30 дней (т. н. активпые учетные записи). Такие данпые получить непросто — для этого требуется программное обеспечение, которое перебирает ваших последователей и определяет, кто из них активно пользуется Twitter (эту информацию могут показать некоторые из обсуждающихся далее программпых продуктов);
- *твиты @Replies* — количество отправленпых твитов, которые начинаются с имени вашей учетной записи (рис. 8.24);



Рис. 8.24. Twitter: отслеживание твитов @Replies

- *твиты @Mentions* — количество отправленпых твитов, в которых содержится имя вашей учетной записи (твиты @Replies также считаются твитами @Mentions). На рис. 8.25 показан твит, который содержит имя учетной записи `SarahArrow`, но оно использовано внутри твита, а не в начале. Это означает, что все остальные пользователи могут видеть этот твит (а не только те, кто следит за обеими учетпыми записями);

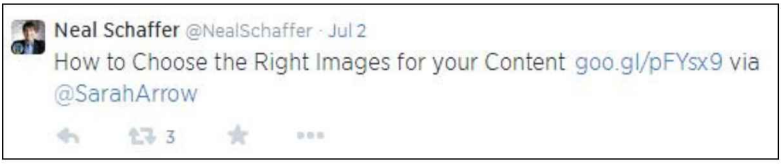


Рис. 8.25. Twitter: отслеживание твитов @Mentions

- *упоминание бренда* — количество твитов, в которых упоминается ваш бренд или имя учетной записи, но не используется символ @ (рис. 8.26);

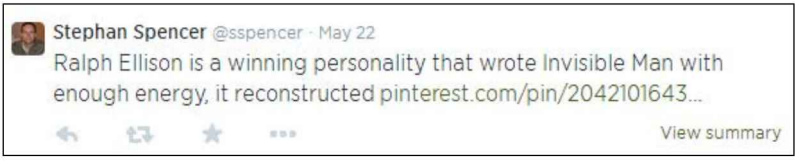


Рис. 8.26. Twitter: отслеживание упоминаний бренда

- *упоминания домена или URL-адреса* — количество твитов, содержащих ссылку с вашим брендом или доменом (рис. 8.27). Сюда по умолчанию входят также любые сокращенные URL-адреса, которые содержат имя бренда или домена (поскольку Twitter автоматически анализирует URL-адреса);

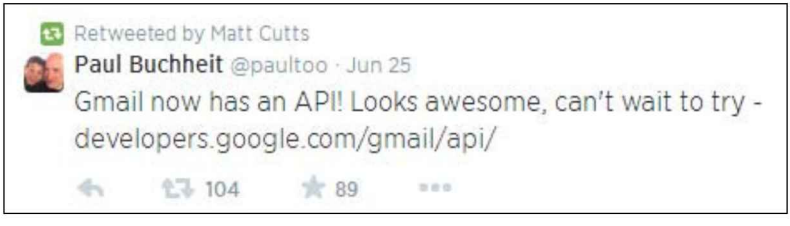


Рис. 8.27. Twitter: отслеживание упоминаний домена или URL-адреса

- *прямые ретвиты* — количество ретвитов, сделанных при помощи кнопки **Ретвитнуть** (Retweet) для ваших твитов (рис. 8.28);

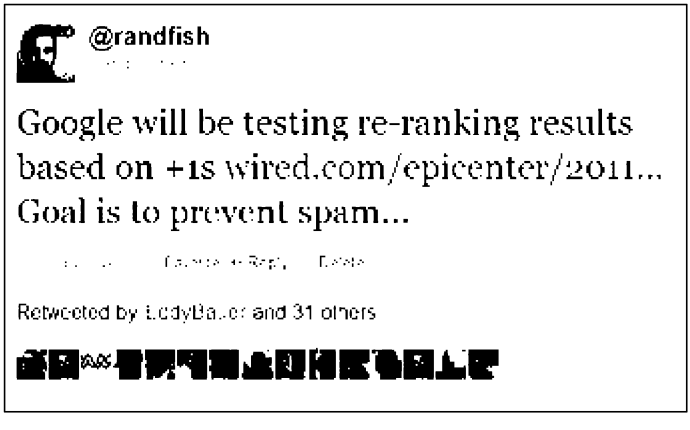


Рис. 8.28. Twitter: отслеживание ретвитов

- *RT и via* — количество твитов, содержащих ретвит (RT) или via для написанных вами твитов (рис. 8.29). Via похожи на обычные ретвиты, но они не обязательно учитываются автоматической системой RT, поскольку содержат модифицированное исходное сообщение и приходят из уникального источника. Некоторые пользователи указывают модифицированные ретвиты с MT;



Рис. 8.29. Twitter: отслеживание модифицированных RT и via

- *лучший контент* — тот ваш контент, который собрал больше всего «кликов», ретвитов, репостов и via. Эти данные в настоящее время получить напрямую из Twitter невозможно, но некоторые инструменты сторонних организаций их показывают;
- *прямой трафик и источники за пределами Twitter.com* — те источники, которые посылали трафик на ваш сайт через Twitter, в том числе клиенты для настольных компьютеров и программное обеспечение сторонних поставщиков (рис. 8.30). Благодаря изменениям, внесенным Twitter в 2011 г., это можно увидеть как приходящее с T.co (сервис сокращения ссылок Twitter). Хотя нужно помнить, что некоторые пользователи используют сторонние сервисы, такие как bit.ly, — имеющие собственную аналитику за

«клики» по ссылкам, которые вы создаете через них, даже если Twitter публично изменяет их на ссылки вида T.co[12].

Часто говорят, что в аналитике ничего не стоит отслеживать, если эти результаты нельзя использовать для принятия мер и внесения улучшений. Из рассмотренных здесь показателей наиболее важными для вас должны быть те, что имеют прямое отношение к вам. Для принятия мер нужно сравнивать самые успешные взаимодействия, твиты и контент с менее успешными, чтобы определить то, что имеет самое сильное воздействие на рост вашей аудитории, повышение количества посетителей вашего сайта и в конечном итоге — на конверсию.

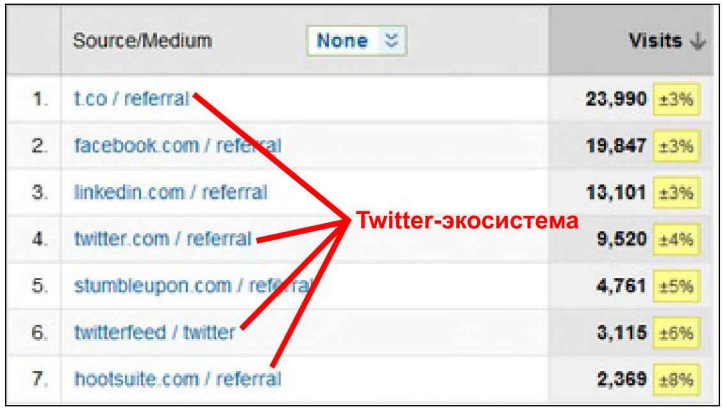


Рис. 8.30. Twitter: отслеживание трафика

LinkedIn

Сеть LinkedIn можно представить как гибрид Twitter и Facebook — для установления контакта необходимо согласие обеих сторон, но публичные объекты (такие как страницы компаний) и группы можно отслеживать.

LinkedIn стала известной прежде всего как своего рода оплайновая адресная книга деловых контактов пользователей, а также как место размещения резюме для ищущих работу. Однако в последнее время, благодаря внесенным изменениям, LinkedIn стала настоящей социальной сетью. Ее пользователи теперь получают новостные ленты с контентом в стиле Facebook, а также имеют возможность общения друг с другом и с компаниями, которые им интересны.

В начале 2014 г. LinkedIn открыла для всех пользователей свою платформу публикаций, которая ранее была доступна только «авторитетным» пользователям. Эта платформа позволяет пользователям публиковать блогоподобный контент, который могут увидеть их последователи. Пользователи LinkedIn теперь могут следить за содержанием публикации без необходимости установления взаимосвязи с ее автором. Эти изменения сделали LinkedIn гораздо более значимым игроком в группе социальных сетей, особенно в сфере B2B (business-to-business, продажи для бизнеса).

Вы можете также использовать группы LinkedIn для улучшения своей видимости и построения новых связей. Проведите поиск по LinkedIn и найдите релевантные вам группы,

[12] Tom Critchlow, Twitter's t.co Link Shortening Service Is Game Changing — Here's Why, Distilled, 18 августа 2011, http://**bit.ly/t_co_shortening**.

демонстрирующие активное участие в сетевом общении. Ознакомьтесь с правилами групп, чтобы убедиться, что некоторые из них, по крайней мере, живы. Войдите в активные группы и участвуйте в дискуссиях.

Целевую аудиторию также можно найти, используя прямой спонсируемый контент (**bit.ly/linkedin_sponsored**), который может стать мощным дополнением к вашему контент-маркетингу.

Подобно Facebook, сеть LinkedIn имеет некоторую встроенную аналитику и для бизнеса, и для индивидуальных пользователей, а также большое количество данных, которые полезно отслеживать:

- *просмотры страниц компании и уникальные ее посетители* — вы можете отслеживать количество просмотров профиля вашей компании и количество уникальных посетителей страницы (рис. 8.31);

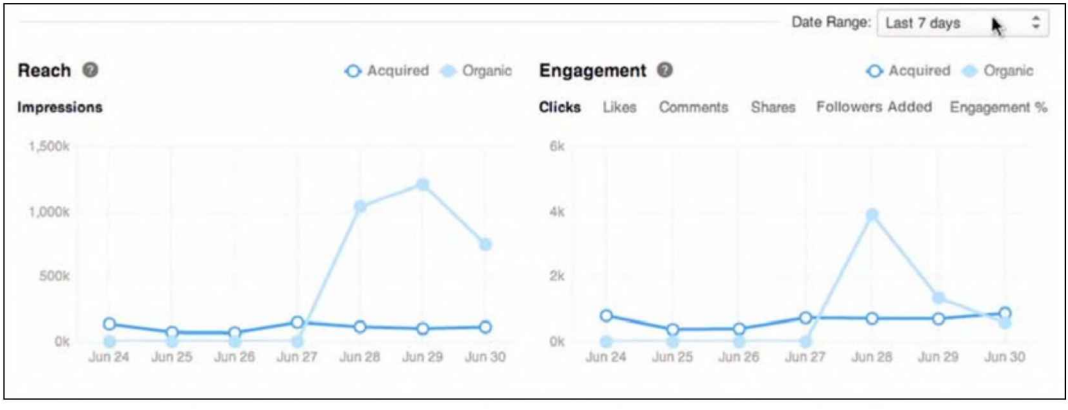


Рис. 8.31. LinkedIn: просмотры страницы и уникальные посетители

- *количество последователей* — как и в Twitter, пользователи могут следить за учетной записью бренда в LinkedIn и получать статус обновлений. На рис. 8.32 показана статистика по тем людям, которые следят за аккаунтом LinkedIn. Чем больше у вас таких последователей, тем выше ваша возможность связываться с людьми в LinkedIn при помощи того контента, которым вы делитесь там;

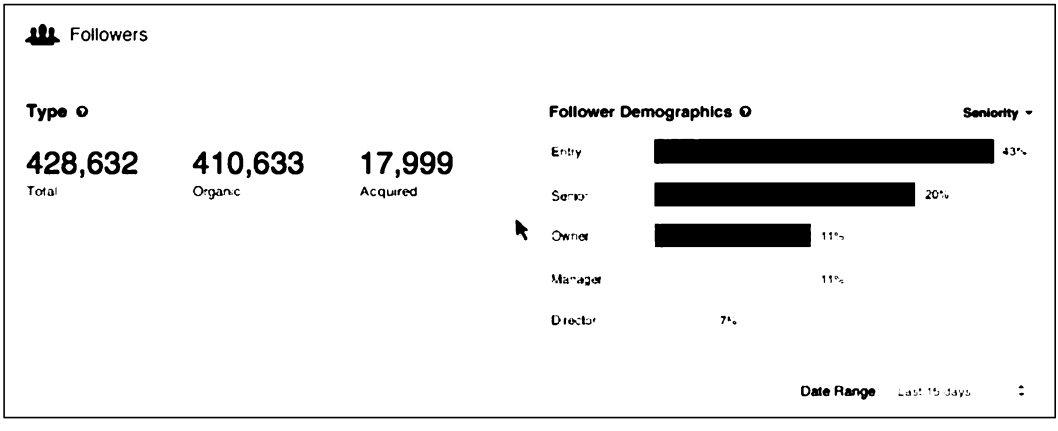


Рис. 8.32. LinkedIn: последователи

- *связи.* Количество уникальных связей профиля — важный показатель для отслеживания, но, к сожалению, в LinkedIn доступен только счетчик и некоторое количество данных по географии и отрасли промышленности этих связей (рис. 8.33);

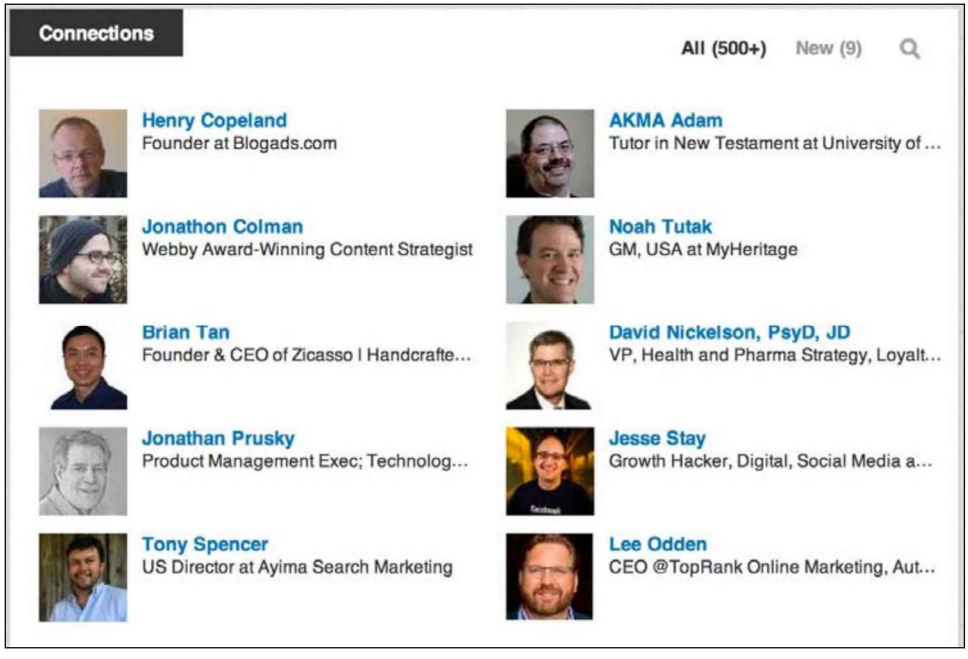


Рис. 8.33. LinkedIn: связи

- *сообщения, приглашения, уведомления* — на панели состояния вы можете отслеживать количество приглашений, уведомлений и сообщений, посланных вашей учетной записи (рис. 8.34);

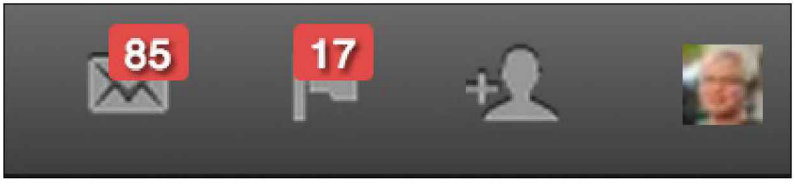


Рис. 8.34. LinkedIn: сообщения и приглашения

- *просмотры профиля* — вы можете увидеть, сколько людей просмотрело ваш профиль (только аккаунт Pro позволяет отображать всех посетителей вашего профиля), а также некоторые данные по этим людям (рис. 8.35);
- *главные ключевые слова и источники рефералов* — вы можете увидеть список самых главных ключевых слов, которые пользователи LinkedIn искали до обнаружения вашего профиля (рис. 8.36). Только аккаунт Pro позволяет получить информацию в полном объеме;
- *совместно используемый контент* — по состоянию на июль 2014 г. нет никакого способа для измерения количества обновлений статуса, которые вы отправили в LinkedIn, или количества полученных вами «лайков»;

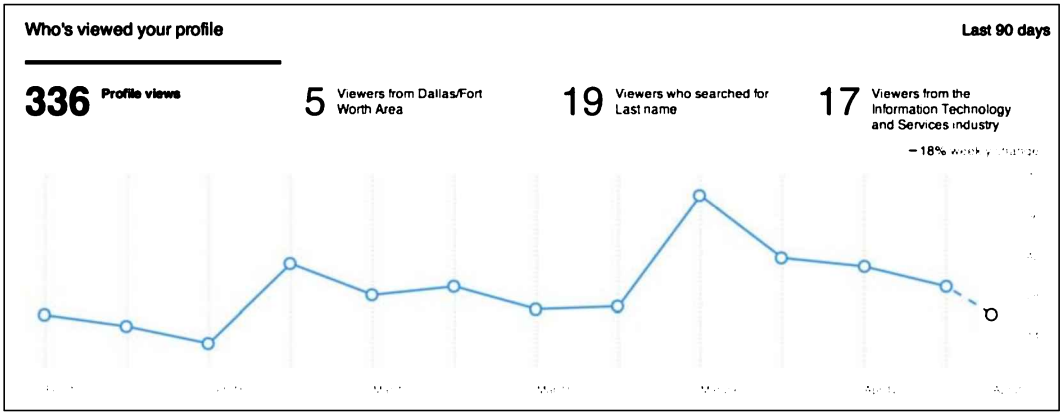


Рис. 8.35. LinkedIn: просмотры профиля

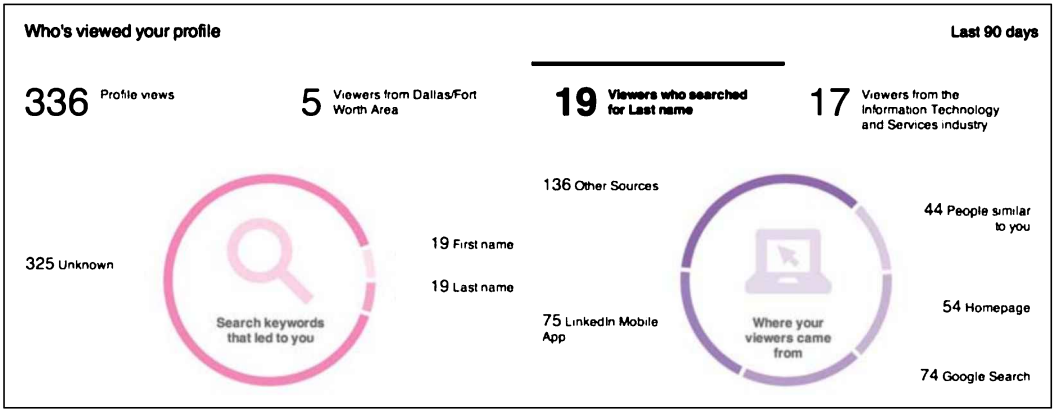


Рис. 8.36. LinkedIn: самые главные ключевые слова

- *LinkedIn Publishing* — этот сервис позволяет пользователям создавать оригинальный контент с изображениями, ссылками и форматированием, на основе которого потом можно будет получить новые связи и последователей, возможно, даже и за пределами этой социальной сети. Все пользователи могут читать публикации в сервисе без необходимости устанавливать двухстороннее соединение с их авторами. Сервис позволяет получить некоторые элементарные показатели — такие как количество просмотров, «лайков», комментариев к каждой записи, а также информацию о последователях;
- *трафик* — LinkedIn не дает большого трафика для подавляющего количества сайтов, но для некоторых сайтов, обслуживающих бизнес, он может быть достаточно существенным, а качество этого трафика часто выше, чем качество трафика из других социальных сетей. На рис. 8.37 показано место учетной записи сети LinkedIn в аналитике Google Analytics.

Для измерения данных LinkedIn существует несколько инструментов сторонних поставщиков, но с течением времени некоторые из инструментов для Facebook и Twitter, возможно, охватят и LinkedIn.



Social Network	Sessions
1. Google+	2,774 (56.83%)
2. Twitter	1,393 (28.54%)
3. Facebook	300 (6.15%)
4. reddit	114 (2.34%)
5. LinkedIn	70 (1.43%)

Рис. 8.37. Google Analytics: трафик от LinkedIn

Google+

Социальная сеть Google относительно молода, но есть некоторые моменты, на которые нужно обратить внимание:

- сеть быстро развивается, особенно на глобальном рынке — некоторые источники утверждают, это вторая крупнейшая социальная сеть после Facebook, и она обошла Twitter[13];
- наличие интеграции Google+ с некоторыми продуктами и сервисами Google. Вице-президент Google Вик Гундотра (Vic Gundotra) назвал ее «следующей версией Google» и «социальным слоем Google»[14]. Впрочем, недавно компания Google отказалась от интеграции Google+ в другие свои сервисы (**bit.ly/google_plus_identity**);
- влияние Google+ на персонализированный поиск в Google[15].

Компания Google анонсировала аналитику для страниц и профилей, но на момент подготовки этого издания книги, она все еще недоступна. Однако доступны сторонние инструменты, которые могут предоставить некоторые показатели. Из них можно выделить следующие: CircleCount (**www.circlecount.com**), Steady-Demand (**www.steadydemand.com**) и NOD3X (**nod3x.com**). Последний представляет собой сложный инструмент для углубленного анализа взаимодействия, достижений и влияния.

Значительными в случае с Google+ можно считать следующие показатели:

- *количество последователей* — в Google+ они не называются «последователями», это те люди, у которых вы состоите в «окружении» (если владелец профиля или страницы разрешил отображение последователей в настройках аккаунта). Вы можете увидеть эти данные на странице своего профиля (рис. 8.38);
- *просмотры* — счетчик просмотров появился относительно недавно — в апреле 2014 г. Он отображает примерное общее количество всех просмотров профиля, записей и изображений, начиная с октября 2012 г. Подробная информация доступна в статье «New Google Plus Views Count: Important Metric or Vanity of Vanities?» по адресу: **bit.ly/views_count**;

---

[13] Matt McGee, Report: Google+ Now 2nd-Biggest Social Network Worldwide, Marketing Land, 28 января 2013, **bit.ly/google_plus_network**.

[14] Nick Bilton, Countering the Google Plus Image Problem, New York Times, 6 марта 2012, **bit.ly/image_problem**.

[15] Mark Traphagen, How Google Plus Profiles & Pages Gain Search Authority" Search Engine Land, 21 ноября 2013, **bit.ly/google_plus_search**; Eric Enge, Google+ & SEO: How Google+ Impacts Search Results, Search Engine Watch, 17 ноября 2013, **bit.ly/plus_impact**.

- *упоминания* — в Google+, нажав кнопку +, пользователь может присоединиться к другому пользователю. Это создает ссылку на профиль пользователя, а также отправляет этому пользователю уведомление, что вы к нему присоединились. В апреле 2014 года Google+ еще не предоставлял счетчик упоминаний, но некоторые сторонние утилиты это делали. Вы можете просмотреть все свои упоминания, щелкнув по одноименной вкладке. Пример такого упоминания приведен на рис. 8.39;



Рис. 8.38. Google+: последователи и просмотры



Рис. 8.39. Google+: упоминание имени

- *упоминания бренда* — как показано на рис. 8.40, вы можете найти последние упоминания своего бренда через Google+, используя вкладку фильтра **Everything** (Все) и изменив тип просмотра с **Best of** (Лучшие) на **Most recent** (Последние);

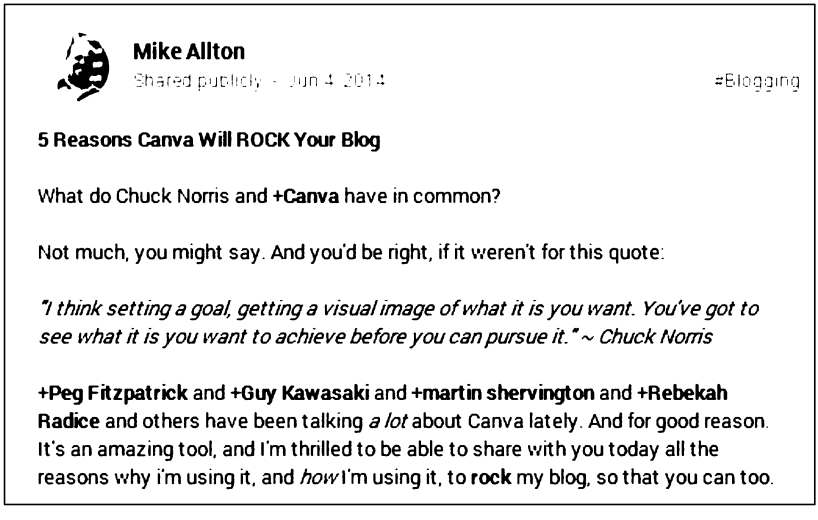


Рис. 8.40. Google+: упоминание бренда

- *текущие совместные использования контента, +1 для контента, совместные ссылки, +1 для ссылок* — просмотреть последние репосты можно на вашей собственной странице в Google+. Для этого в Google Analytics перейдите по ссылкам **Acquisition** | **Social** | **Data Hub Activity** (Сбор данных | Социальные | Данные об активности), а затем выберите социальную сеть Google+. Нажатие кнопки **More** (Дополнительно) справа позволяет

вам отфильтровать все репосты ссылки и посмотреть все Google+ Ripples для этой ссылки (Ripples — это графические представления всех публичных репостов ссылки в Google+).

Можно также просмотреть количество постов, репостов, +1 и комментариев для любой ссылки к вашему сайту. Для этого в Google Analytics перейдите по ссылкам **Acquistion | Social | Landing Pages** (Сбор данных | Социальные | Прикрепленные страницы), а затем щелкните по требуемой ссылке. Далее выберите пункт **Google+** и затем измените значение параметра **Primary Dimension** (Первичное значение) на **Social Network and Action** (Социальная сеть и действия). На рис. 8.41 приведен соответствующий пример;

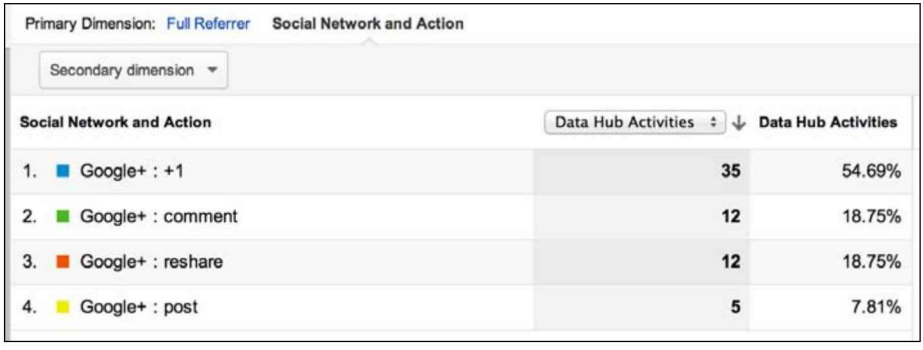


Рис. 8.41. Google Analytics: активность ссылки сайта Google+

- *трафик* — трафик Google+ уже является мощным генератором трафика для брендов, которые ведут в этой сети активную деятельность. На рис. 8.42 показано место трафика из Google+ в аналитике Google Analytics.

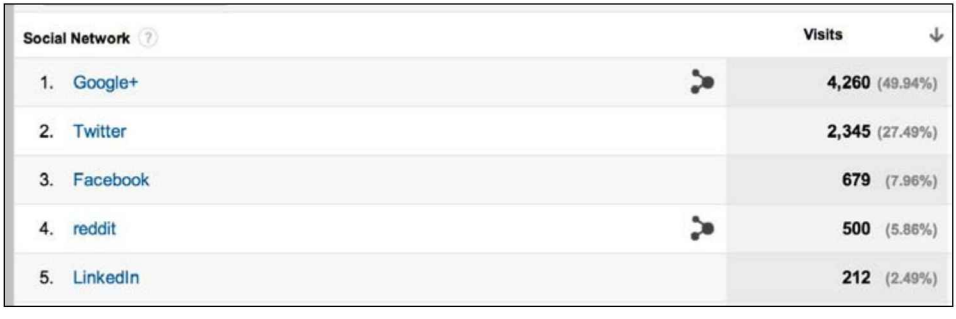


Рис. 8.42. Google Analytics: трафик из социальной сети Google+

Возможно, что именно из соображений конфиденциальности Google+ использует один URL-адрес для всего пересылаемого трафика, что помогает консолидировать его в аналитических отчетах, но не позволяет определить, какие пользователи/ссылки какое конкретное количество посещений дают.

Instagram, StumbleUpon, Quora, Yelp, Flickr и YouTube

В зависимости от количества и ценности трафика, посылаемого на ваш сайт иными социальными сетями, могут появиться и другие достойные отслеживания показатели. К таким сайтам относятся Instagram, Pinterest, StumbleUpon, SlideShare, reddit и Quora. На них, воз-

можно, также стоит потратить некоторое количество ваших усилий, и если небольшие труды дадут высокую отдачу, то пужно будет увеличить вложения.

Социальные новостные сайты

Двумя самыми известными социальными новостными сайтами являются reddit (**reddit.com**) и Techmeme (**www.techmeme.com**).

Как было отмечено в *главе 7*, reddit — это дискуссионный сайт агрегации социальных ссылок, он организован по темам, а также независимо модерируемым сообществам (подредитам). Он имеет миллионы посетителей каждый день, размещает интервью типа «спросите меня обо всем» со многими знаменитостями и даже политиками, включая президентов Соединенных Штатов.

Статьи, размещенные на reddit, потенциально способны получать множество трафика, поэтому вы можете понытаться использовать этот процесс для достижения своих целей. Впрочем, хорошей идеей это назвать нельзя, поскольку пользователи reddit очень плохо относятся к любому коммерческому поведению. Даже если вы понытаетесь выйти на этой платформе на влиятельных лиц, вы сразу заслужите отрицательную реакцию и будете охарактеризованы как спамер. Любая попытка навязаться вызовет здесь значительный риск попадания в черный список.

Тем не менее, и от reddit можно получить пользу. Но прежде чем приступить к каким-то осмысленпым действиям, нужно провести некоторое время на странице **www.reddit.com/wiki/reddiquette** и ознакомиться с ожидаемым на этой платформе поведением. Лучшая стратегия для reddit — попытаться участвовать в ней под видом обычного пользователя, добавлять полезпый контент в правильный подредит, а иногда представлять свой собственный потенциально «вирусный» контент так, чтобы его нельзя было принять за саморекламу.

Techmeme — это сайт, предоставляющий курируемый список самых горячих и наиболее важных новостей индустрии высоких технологий — и все это на одной странице. На сайте есть небольшая группа редакторов, которые рассматривают то, что происходит, и решают, оставлять ли сообщения. Единственпый способ предложить контент для этой команды — действовать через Twitter (**bit.ly/techmeme_twitter**).

Блоги и форумы

Мир социальных сетей возник из мира дискуссий: форумов и электронпых досок объявлений, и блогосфера царила надо все этим. Постепенно основпые социальпые сети захватили умы и сердца большинства пользователей, но сообщения о смерти блогов и форумов оказались сильно преувеличенными.

Эти места тоже предоставляют продавцам массу возможностей. Например, Moz.com получает десятки тысяч посещений каждую неделю из блогов и дискуссионпых сайтов, а взаимодействие с этими сайтами часто дает фантастическую отдачу в виде трафика и ссылок. Многие бренды отмечают аналогичные результаты и поэтому нанимают менеджеров для работы с блогами и форумами, где обсуждаются темы соответствующей отрасли промышленности. Они призваны создать узнаваемый профиль компании, который поможет повысить информированность пользователей, а также даст трафик и ссылки.

При этом, как ответственные продавцы, мы должны измерять эффективность таких каналов и количественно оценивать их вклад. Вот некоторые показатели:

- *упоминания сайта/бренда* — упоминанпя вашего сайта или бренда в блогосфере способны помочь созданию ценного контента, поэтому полезно отслеживать количество этих

упоминаний, а также и настроения посетителей. Для отслеживания таких упоминаний, возможно, стоит использовать сервисы Google Alerts и Mention (**web.mention.com**);

- *ссылки.* Прямые ссылки — это хорошо, поскольку они видны не только в таких инструментах, как Search Console (**www.google.com/webmasters**), Open Site Explorer (**www.opensiteexplorer.org**), Majestic SEO (**www.majesticseo.com**), Ahrefs (**ahrefs.com**), LinkResearchTools (**www.linkresearchtools.com**), но и в вашей веб-аналитике (если они дают хоть какой-то трафик);
- *трафик* — трафик нужно отслеживать для любого канала продвижения, самый простой показатель здесь — посещения.

Для любых маркетинговых каналов (социальных или прочих) вам следует реализовать процесс вроде того, что показан на рис. 8.43.



Рис. 8.43. Процесс выявления дающих высокую отдачу социальных сетей

Определенно стоит потратить несколько часов на проверку всех каналов — даже тех, которые в конечном итоге ничего не дадут. Подробнее об оценке социальных показателей читайте в статьях «The Power of Inbound Marketing» (**bit.ly/inbound_marketing_pwr**) и «Social Media ROI: How To Define a Strategic Plan» (**bit.ly/strategic_social_media**).

Примечание

Отдельная благодарность Марку Трафагену (Mark Traphagen), **www.stonetemple.com**, за его вклад в эту часть главы.

Взаимодействие с пользователями как показатель качества поиска

Измерение поведения пользователей веб-сайта может дать сильные сигналы относительно качества этого сайта. Например, если посетитель зашел на сайт, просмотрел в течение одного часа десять страниц, выбрал продукт, положил его в свою корзину и купил, то, скорее всего, он нашел на этом сайте то, что хотел. Совершенно иная ситуация, если пользователь зашел на страницу и тут же нажал в своем браузере кнопку «Назад».

Это примеры сигналов взаимодействия с пользователем, и поисковые движки начинают учитывать такие моменты в своих алгоритмах. Однако конкретные учитываемые ими сигналы и способ их применения разгадать нелегко. Поисковые движки хранят в секрете все подробности своих алгоритмов, считая их конфиденциальной информацией (а также для того, чтобы осложнить работу спамеров). Однако мы знаем, что сигналы взаимодействия с пользователем полезны для измерения качества поиска и могут так же примеияться, как сигналы ранжирования. Если веб-страница плохо соответствует запросам пользователей, то это будет видно по очень малому количеству взаимодействий пользователей с этой страницей.

В этом разделе мы рассмотрим способы, которыми поисковые движки собирают данные взаимодействия с пользователями, а также тины показателей, которые они могут собрать. Нужно упомянуть, что помимо их влияния на рейтинг поиска, эти сигналы надо отслеживать и по другим причинам, — например, для измерения качества получаемого сайтом поискового трафика. Повышение степени взаимодействия с пользователями приведет к повышению показателя конверсии.

Как Google и Bing собирают показатели взаимодействия?

Компании Bing и Google имеют в своем распоряжении большое количество данных. Далее представлены некоторые из самых важпых:

- *результаты поиска* — ключевыми являются данные по взаимодействию пользователя с результатами поиска. Например, если пользователь выполияет поиск и щелкает не по первым двум результатам, а по третьему, то это может быть сигналом о том, что третий результат, возможно, является наилучшим для этого запроса. Поисковые движки накапливают такие данные в огромных объемах каждый день;
- *браузеры* — браузеры Microsoft Internet Explorer и Google Chrome имеют сейчас одинаковый объем на мировом рынке, что подтверждается соответствующими исследованиями, — см. публикации «March 2014 Market Share» (**bit.ly/2014_browser_share**) и «IE11 passes IE10 in market share, Firefox slips a bit, and Chrome gains back share» (**bit.ly/ie11_passes_ie10**). Браузеры являются мощпыми источниками данных, поскольку они могут отслеживать каждое действие пользователя;
- *контекстная реклама* — сервисы Google AdSense и Microsoft Content Ads также являются отличпыми источниками данных. Они позволяют размещать рекламу на веб-сайте и получать доход, когда пользователь щелкает по этой рекламе;
- *панели инструментов* — пользователи могут устанавливать в своих браузерах панели инструментов Google Toolbar (**www.google.com/toolbar/**) или Bing Toolbar (**toolbar.discoverbing.com/toolbar/l**). Эти панели предлагают пользователям много удобств;
- *мобильные операционные системы* — и Google, и Microsoft предлагают свои мобильные операционпые системы. Определить объем, занимаемый мобильной операционной системой на рынке, сложно по многим причинам, но в апреле 2014 г. в статье TechRepublic операционная система Android компании Google была признана № 1 в США — ей принадлежит более 75% рынка[16]. Что же касается Windows Phone, то она не так популярна[17];

[16] Conner Forrest, Apple v. Google: The Goliath Deathmatch by the Numbers in 2014, TechRepublic, 21 марта 2014, **bit.ly/apple_v_google_2014**.

- *приложения для настольных компьютеров и веб-приложения* — Microsoft Office является преобладающим программным пакетом для офисной работы. При этом ссылки, имеющиеся в приложениях Microsoft Office, можно отслеживать. Компания Google предлагает свой пакет — Google Docs, который работает в «облачном» режиме;
- *покупка данных у интернет-провайдеров* — оба поисковых движка могут покупать данные у интернет-провайдеров;
- *Google Analytics* — рыночную долю Google Analytics показывают различные исследования. Например, в одном из таких исследований показано, что 63% компаний из списка Fortune 500 используют Google Analytics на своих сайтах[18];
- *Google.gl* — с декабря 2009 г. Google продвигает сервис сокращения ссылок (**bit.ly/short_urls_for_toolbar**);
- *бесплатный Wi-Fi* — компания Google обеспечивает бесплатный Wi-Fi, например в Маунтин-Вью (Mountain View, Калифорния), и предоставляет услугу Google Fiber во многих регионах США: Портленде (Орегон), Сан-Хосе, Солт-Лейк-Сити, Прово, Фениксе, Сан-Антонио, Остине, Канзасе, Нашвилле, Атланте, Шарлотте и Роли-Дареме;
- *почтовые сервисы* — сервисы, подобные Gmail, Outlook и Hotmail (теперь интегрирован в Outlook), представляют собой еще один источник данных;
- *платные сервисы* — Google Checkout, Google Wallet и другие мобильные платные приложения, запущенные на ОС Android, являются еще одними потенциальными источниками данных.

Потенциальные сигналы взаимодействия с пользователем

Каждый движок имеет в своем распоряжении большое количество источников данных, которые позволяют ему замерять множество аспектов поведения пользователей во Всемирной паутине. Далее представлены некоторые из этих сигналов.

- *Показатель «кликабельности»* (Click-through rate, CTR) — поисковые движки могут замерять процент кликов по ссылкам в результатах поиска, в сервисах сокращения ссылок, в программах чтения лент RSS и т. д.
- *«Клики» по другим результатам поиска* — после того как пользователь завершил поиск и посетил ссылку, он чаще всего возвращается в результаты поиска (иногда очень быстро) и щелкает по другому результату. Это действие часто называют *разборчивой покупкой*.
- *Генерирование новых результатов поиска* — пользователь смотрит на полученные результаты, а затем возвращается в поисковый движок и модифицирует свой поисковый запрос.
- *Показатель отказа* — это доля тех пользователей, которые посетили только одну страницу веб-сайта. Поисковые движки учитывают здесь также и взаимодействие пользователя с результатами поиска. Например, если пользователь щелкнул на результате поис-

[17] Michael Blair, Windows OS Phones Should Increase Market Share in 2014 and Begin to Rival iOS, Seeking Alpha, 6 марта 2014, **bit.ly/windows_mkt_share_2014**.

[18] Charles Farina, Google Analytics Solidifies Lead in Fortune 500 Adoption in 2013, E-Nor, 21 октября 2013, **bit.ly/google_analytics_2013**.

ка, а затем вернулся на страницу с результатами и щелкнул по другому результату, то это может означать, что первый результат не является хорошим ответом на его поисковый запрос.

- *Время на странице* — поисковые движки могут измерить количество проведенного на странице времени при помощи своих браузеров или панелей инструментов. Проведенное на странице большое количество времени можно считать сигналом высокого ее качества.
- *Время на сайте* — точно так же (как позитивпый сигнал) можно рассматривать и время, проведенное на сайте. Однако большое количество проведенного на сайте времени может также означать, что ваш сайт имеет плохую навигацию или загружается очень медленно, так что этот фактор следует рассматривать вместе с другими сигналами.
- *Количество страниц за одно посещение* — этот показатель можно легко замерить в браузере, в панели инструментов или в Google Analytics. Большее количество страниц означает больший интерес пользователя к сайту, однако некоторые сайты стараются повысить этот показатель за счет разбиения своего контента на страницы. Как и проведенное на сайте время, этот показатель не следует оценивать в отрыве от остальных.
- *Повторные визиты* — возвращаются ли пользователи на ваш сайт? Такие визиты также могут учитываться как сигнал качества.
- *Количество распечатанных страниц* — несмотря на то, что многие страницы не предназначепы для печати, существуют целые классы страниц, которые напечатать можно: статьи, рецепты, карты и т. п. Если пользователь решил распечатать страницу, то это демонстрирует его повышенный интерес к данному контенту.
- *Количество закладок* — если пользователь ставит закладку на странице, то это также позитивный сигнал.
- *Использование полосы прокрутки.* Еще один тонкий индикатор — использование посетителем полосы прокрутки.

Механизмы голосования

Поисковые движки могут использовать еще один механизм — голосование, когда пользователи напрямую выражают контенту свое одобрение (или неодобрение). Вот некоторые примеры.

- *Расширение Chrome Blocklist* — 14 февраля 2011 г. компания Google выпустила расширение, позволяющее пользователям исключать определенные веб-сайты из их результатов поиска (**bit.ly/block_sites_ext**). Эти данные не используются как фактор ранжирования в начальном релизе алгоритма «Панда» (24 февраля 2011 г.), но во втором его релизе, выпущенном 11 апреля 2011 г., они уже учитываются.
- *Кнопка +1 в Google+ и репост контента в Google+* — как отмечалось ранее, нет доказательств, что эти сигналы используются при ранжировании, однако они могут использоваться в будущем.
- *Поиск по названию бренда.* Еще один потенциальный сигнал известности — большое количество операций поиска по имени бренда. Например, поиск по брендам типа Coca-Cola и Pepsi выполняется сотни тысяч раз в месяц. Это делает их лучшими ответами на такие запросы, как `cola`.
- *Упоминания бренда* — это показатель, родственный поиску по названию бренда. Люди все время упоминают названия брендов: на веб-страницах, в твитах, в других местах —

и не делают никаких ссылок на их сайты. И хотя не существует документального подтверждения того, что поисковые движки используют эти данпые, частое упоминание бренда также может быть сильпым сигналом.

Анализ документов

Анализ документов — это несколько отличный от взаимодействия с пользователями показатель, но на него можно ориентироваться для предсказания того, как посетители воспримут контент сайта. Если будут получены сильные сигналы о низком качестве контента, то это может быть использовано поисковыми движками как сигнал ранжирования.

Плохое качество редактирования

Плохая орфография и грамматические ошибки в текстах могут указывать на недостаточное внимание к контенту. Здесь необходимо соблюдать осторожность, поскольку контент, генерируемый пользователями, не всегда проверяется на правописание и грамматические ошибки. Однако если не редактируется контент, публикуемый издателем, то это может служить индикатором его плохого качества.

Уровень подготовки

Этот показатель характеризует уровень сложности написанного — проще говоря, какой уровень подготовки должен иметь пользователь, чтобы понять его содержание. Один из самых известпых методов определения уровня сложности — тест Flesch-Kincaid Reading Test. Он замеряет среднее количество слов в предложении и среднее количество слогов в слове — фактически, это не показатель требуемого уровия образования, а показатель требующихся для прочтения предложения умственпых усилий.

Если вы хотите проверить уровень документа, то это можно сделать при помощи средства проверки правописания и грамматики в программе Microsoft Word (**bit.ly/doc_readability**). Вы можете также выполнить дополнительные настройки поиска на сайте Google (**www.google.com/advanced_search**) и увидеть уровень документа прямо в результатах поиска (рис. 8.44).

Оптимальпый уровень документа будет различен в зависимости от типа бизнеса и от характера нубликуемого контента. Например, если у вас сайт для детей, то и уровень документов должен быть соответствующим. Он, безусловно, будет отличаться от уровня документов на сайте, посвященном последним достижениям в области искусственного интеллекта.

Избыток ключевых слов и недостаток синонимов

«Фаршировка» текстов ключевыми словами применялась спамерами еще в те дни, когда ведущим поисковым движком была AltaVista. До сих пор многие люди верят, что повторение одного и того же ключевого слова по всему сайту даст им по ключевым фразам, содержащим это слово, высокие рейтинги. Они создают документы, в которых содержится множество упоминаний этого слова, и пренебрегают его синонимами в ключевых фразах. Это показывает, что акцент сделан на поисковых движках, а не на посетителях, и может указывать на низкое качество документов.

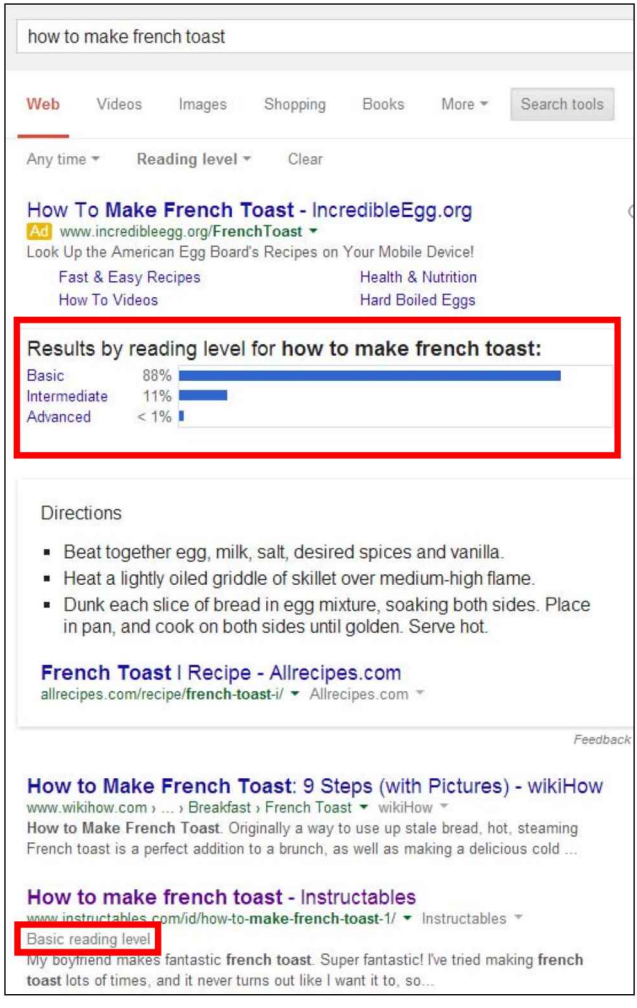


Рис. 8.44. В результатах поиска Google показан уровень документа

Плотность и агрессивность рекламных объявлений

Поисковые движки считают, что сайты со слишком большим количеством рекламных объявлений оказывают плохое впечатление на пользователей. Такие страницы приводят к высоким коэффициентам отказа, и в некоторых случаях этот эффект можно замерить напрямую. Примером может служить концепция измерения процента площади страницы, занятой рекламой, — слишком большое ее количество может восприниматься как негативный сигнал, и Google имеет патент, который позволяет выявлять назойливую рекламу: **www.seobythesea.com/?p=676**.

Похожесть

Поиск по фразе `mortgage tips` (ипотечные советы) дает сотни тысяч результатов (рис. 8.45). Найти предложения по ипотеке несложно, поэтому содержимое этих сотен тысяч результатов, скорее всего, почти одинаковое.

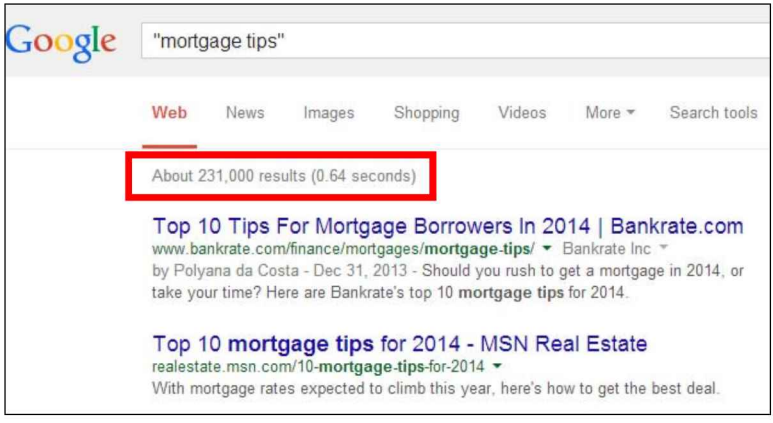


Рис. 8.45. Поисковый запрос возвращает сотни тысяч результатов

Сайты, где большинство статей написаны по темам, многократно уже охваченпым ранее, и авторы которых не привносят в рассматриваемую ими тему ничего своего, могут быть понижепы в рейтинге, т. к. пользователи, вероятнее всего, хотят видеть авторитетные мнения тех, кому они доверяют.

Скорость загрузки страницы

В апреле 2010 г. компания Google объявила, что фактором ранжирования теперь считается и время загрузки страниц веб-сайта (**bit.ly/using_site_speed**). Однако Google указала, что это повлияет на очень незначительное количество результатов (примерно 1%). Проведенпые тесты, и в том числе результаты исследования сайта Moz (**bit.ly/site_speed**), это подтверждают.

Есть много причин, по которым этот фактор должен считаться важным: он влияет и на показатели конверсии, и на уровень отказа. В смысле оптимизации он повлияет на ваши результаты только в том случае, если у вас действительно очень медленный сайт. Если это так, то одного лишь стремления повысить свой показатель конверсии должно быть достаточно для того, чтобы вы занялись этой проблемой.

Оптимизация впечатления пользователей

Есть много причин заниматься впечатлениями пользователей вашего сайта: конверсия, оптимизацня, удержание клиентов. Как мы видели ранее в *разд. «Взаимодействие с пользователем как показатель качества поиска»* и *«Анализ документов»*, оптимизация также подвержена влиянию создаваемого у пользователей впечатления. Измерение этих показателей на вашем сайте может стать хорошей начальной точкой для повышения уровня оптимизации сайта.

Однако важно рассмотреть более широкий вопрос: чего хотят посетители? Если вы продаете клюшки для гольфа для левшей и создали веб-страницу, которая имеет рейтинг по фразе `lefty ping putters`, то что вы предложите тем посетителям, которые попадают на эту страницу из поиска? Обзоры? Изображения? Видео? Советы по нанесению ударов? Каталог товаров электронной торговли?

Это самая важная часть оптимизации впечатлений пользователя: создать прямую связь между посетителями вашего сайта и тем, что они ищут. Если вам не удастся сделать это, то

пострадают все показатели: показатель отказов, время, проведенное на сайте, повторные посещения сайта. А если вы сделаете такую оптимизацию хорошо, то все эти показатели будут улучшаться.

Одна из стратегий — изучать посетителей вашего сайта. Если у вас не очень много трафика, то занустите программу платной рекламы, чтобы получить посетителей и провести их опрос. Далее представлен обзор процесса создания опроса, помогающего узнать у посетителей, что они ищут на вашем сайте.

Шаг 1. Создайте опрос

Начнем с короткой последовательности вопросов. Попросите опрашиваемого представить, что он только что выполнил запрос. Структура проста: спросите о трех самых нужпых для вашей аудитории вещах, затем спросите про те функции, которые сделают страницу достойной того, чтобы ею поделиться (это важно, поскольку они часто существенно отличаются от тех, которые просто привлекают пользователей).

И наконец, вы можете попросить посетителя сделать запрос в Google и Bing (об этом следует попросить в самом конце, поскольку увиденное может повлиять на ответы) и сообщить, какие результаты ему поправились (это может дать вам дополнительную информацию).

Шаг 2. Проведите опрос среди своих клиентов или потенциальных клиентов

Вы можете найти клиентов (или потенциальных клиентов) практически везде: среди своих друзей, соседей, сослуживцев и друзей по социальным сетям, при помощи трафика оптимизации или кампании платной рекламы. Вам подойдет каждый, кто подпадает под демографические характеристики ваших клиентов (или имеет достаточно развитое воображение, чтобы представить себя частью такой аудитории).

Ссылка в вашем сообщении электронной почты или кнопка **Поделиться** (Share) в сетях Facebook, LinkedIn или Twitter могут также решить эту задачу. Вы можете даже попробовать разместить ссылку в подходящем форуме или дискуссионной группе, если только уверепы в том, что она не будет воспринята как спамерская.

Шаг 3. Регистрируйте отклики и используйте их для того, чтобы создать то, что нужно посетителям

Когда вы получите результаты, проанализируйте их. Если вам понадобятся уточнения, вернитесь и повторите опрос. Лучше повторить, чем начать действовать раньше времени по недостоверным данным. А модифицировав свои страницы в соответствии с полученными предложениями, замерьте результаты. Не бойтесь верпуться назад и сделать дополнительные улучшення или даже создать новый опрос, чтобы продолжить сбор информации о том, что нужно вашим посетителям.

Дополнительные источники в социальных сетях

В этой главе мы сосредоточились в основном на взаимодействии между социальными сетями и оптимизацией. Однако социальпые сети сами по себе являются источником значительного трафика. Они заслуживают отдельного изучения.

Далее перечислены основные ресурсы, которые помогут вам войти в мир социальных сетей:

- **www.socialmediaexaminer.com**;
- **blog.hubspot.com**;
- **socialmouths.com/blog/**;
- **socialmediatoday.com**;
- **danzarrella.com/#**;
- **www.convinceandconvert.com/blog/**;
- **www.razorsocial.com/blog**;
- **simplymeasured.com/blog/**;
- **maximizesocialbusiness.com**;
- **www.briansolis.com**;
- **www.moz.com/blog**;
- **marketingland.com**;
- **allfacebook.com**;
- **socialtriggers.com**;
- **www.ducttapemarketing.com**;
- **www.viralblog.com**;
- **pushingsocial.com**;
- **www.likeable.com/blog/**.

Заключение

Социальные сети и взаимодействие с пользователем стали важными факторами для практиков, занимающихся оптимизацией. Ссылки до сих пор являются для поисковых движков самыми сильными сигналами, но эти новые факторы уже начинают превалировать и могут получить с течением времени еще больший вес (по мере того, как поисковые движки учатся их использовать). Сбалансированная стратегия оптимизации должна учитывать социальные сети, пользовательские данные и анализ документов.

Подводя итоги отметим, что при составлении стратегии продвижения своего веб-сайта издатель должен серьезно учитывать следующие четыре области:

- участие в сообществах социальных сетей;
- обеспечение благоприятного впечатления пользователя;
- предложение уникального и разнообразного контента;
- создание бренда.

Правильный баланс этих областей очень важен для улучшения показателя конверсии и результатов оптимизации, и значение этих областей с течением времени будет только расти.

ГЛАВА 9

Панда, Пингвин и пенальти

У поисковых систем имеется много способов оценки качества сайтов с точки зрения их поисковой оптимизации, в том числе «ручные» или алгоритмические так называемые *пенальти* (штрафы) и алгоритмы ранжирования. Порой эти алгоритмы и штрафы могут оказать существенное влияние на ваш естественный трафик, а значительное сокращение поискового трафика к вашему веб-сайту может иметь для бизнеса разрушительные последствия. Как показано на рис. 9.1, иногда эти провалы в трафике могут быть достаточно большими.

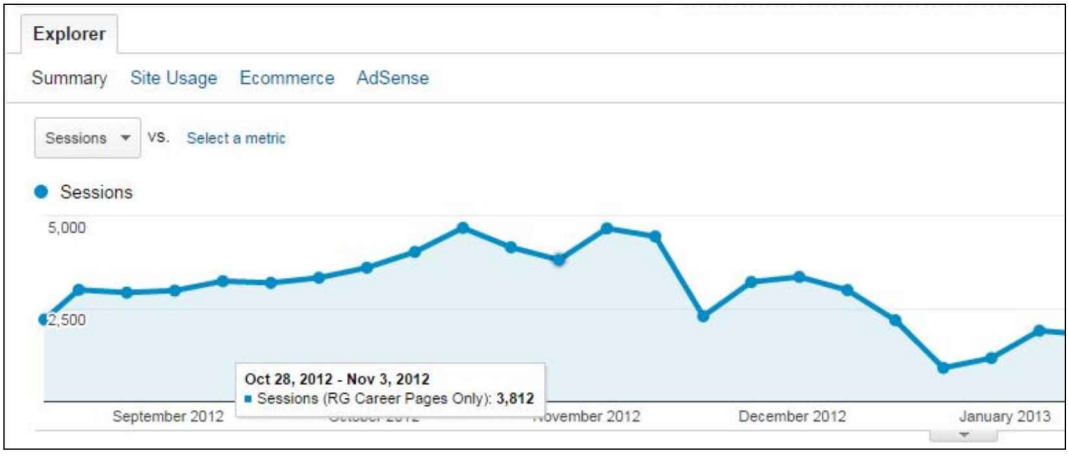


Рис. 9.1. Основные потери трафика

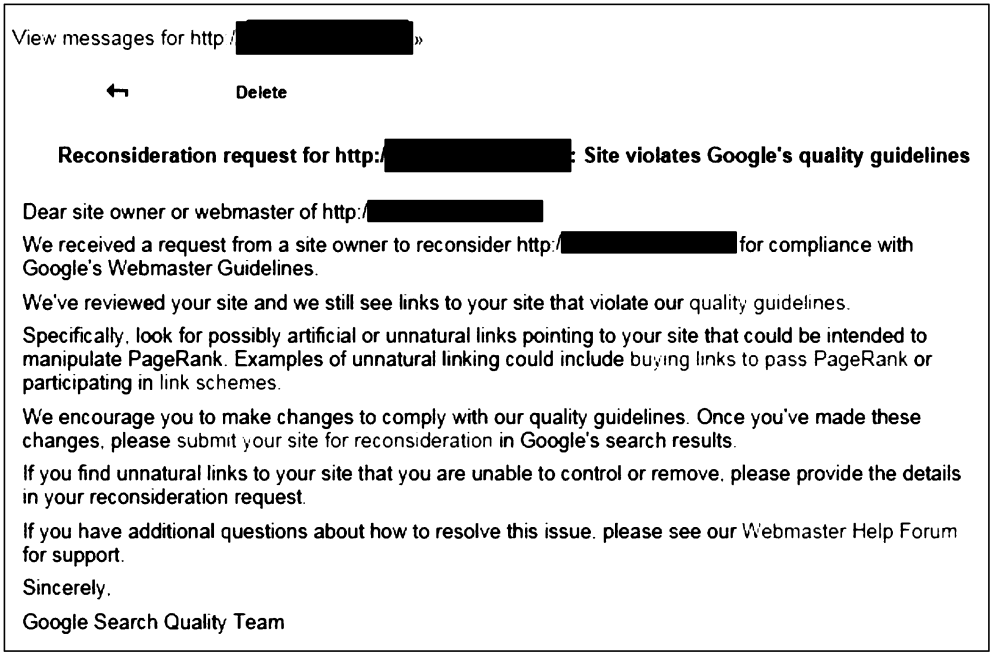
Если бизнес, показанный на рис. 9.1, основывает весь свой доход на естественном поисковом трафике, это означает для него сокрушительный удар, — потеря доходов может привести к увольнению сотрудников и даже банкротству.

Вы должны понимать возможные причины таких провалов в трафике, а если вы уже пострадали, то знать, как можно выявить эти причины и что нужно сделать, чтобы восстановить прежние позиции.

Диагностика причин потери трафика

Первый шаг выявления причин потери трафика — это проверить свои аналитические данные, чтобы увидеть, является ли снижение трафика следствием потери естественного поискового трафика. Если у вас на сайте есть Google Analytics, убедитесь, что вы проверяете свои источники трафика, а затем выделите только трафик Google.

Если подтвердится, что причина в снижении естественного поискового трафика с Google, то на следующем шаге надо ознакомиться с сообщениями, которые вы получили в Google Search Console. Например, вам могло быть направлено сообщение о том, что вы наказаны Google (рис. 9.2). В этом сообщении говорится о том, что к вам со стороны Google применено *«ручное» действие.*


View messages for http /[redacted]»

Delete

Reconsideration request for http:/[redacted]: Site violates Google's quality guidelines

Dear site owner or webmaster of http:/[redacted]

We received a request from a site owner to reconsider http:/[redacted] for compliance with Google's Webmaster Guidelines.

We've reviewed your site and we still see links to your site that violate our quality guidelines.

Specifically, look for possibly artificial or unnatural links pointing to your site that could be intended to manipulate PageRank. Examples of unnatural linking could include buying links to pass PageRank or participating in link schemes.

We encourage you to make changes to comply with our quality guidelines. Once you've made these changes, please submit your site for reconsideration in Google's search results.

If you find unnatural links to your site that you are unable to control or remove, please provide the details in your reconsideration request.

If you have additional questions about how to resolve this issue, please see our Webmaster Help Forum for support.

Sincerely,

Google Search Quality Team

Рис. 9.2. Сообщение о пенальти в Google Search Console

Если вы получили подобное сообщение, то знайте, что проблема есть, но вы можете ее исправить. Конечно, новость эта не из приятных, но осознание проблемы — это первый шаг к ее решению.

Если же вы не получили никакого сообщения, это значит, что для определения источника вашей проблемы нужно будет копать глубже. И следующий шаг здесь — определение точной даты падения трафика. Представим, например, что это произошло 24 апреля 2012 года. Тогда посетите страничку, содержащую даты обновлений Google — Moz Google Algorithm Update Page (**moz.com/google-algorithm-change**) — и посмотрите, не совпадает ли дата падения трафика с одной из дат, указанных на этой страничке.

В нашем примере (рис. 9.3) показано, что 24 апреля 2012 года вышел алгоритм Google Пингвин, и много сайтов попали под его удар и потеряли трафик.

Компания Barracuda Digital также предлагает инструмент под названием Panguin Tool (**www.barracudadigital.co.uk/panguin-tool/**), который может наложить ваши данные из Google Analytics на график обновлений алгоритма Google. С помощью этого инструмента делать сравнение дат проще.

В случае, если вы не получили сообщение в Google Search Console, и дата снижения трафика не совпадает с датой обновления алгоритма Google, восстановиться будет сложнее, поскольку вы так и не знаете пока, что стало причиной падения трафика.

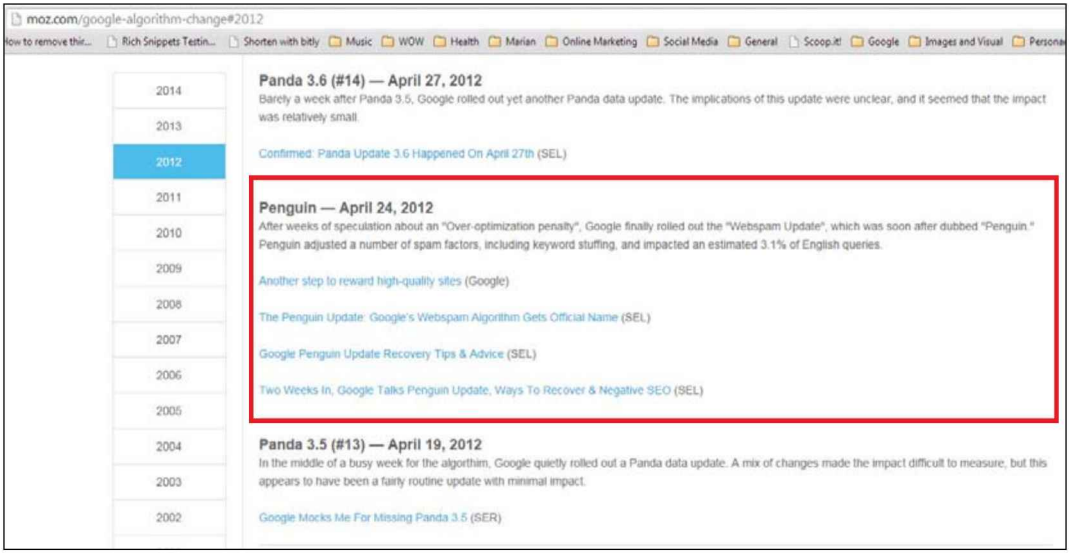


Рис. 9.3. Информация об алгоритме Пингвин версии 1.0

Тут надо иметь в виду, что Google может ежедневно делать небольшие изменения в своих алгоритмах. С ее точки зрения — эти изменения небольшие, и не являются основными обновлениями. Однако и такие изменения тоже могут стать причиной падения трафика. Лучшая стратегия в такой ситуации — сосредоточиться на передовых методах, описанных в *главах 6* и *7*, или же, если вы можете себе это позволить, привлечь SEO-эксперта, чтобы помочь вам понять, что делать дальше.

Сводка по основным алгоритмам Google

Два основных алгоритма, вынущенпые Google после февраля 2011 г., называются Панда и Пингвин. Кроме них, Google выпустила и другие, менее известные алгоритмы. Алгоритмы Панда и Пингвин подробно рассматриваются в этой главе, а сводка по некоторых другим вынущенпым Google алгоритмам представлена далее.

- *Top Heavy Update (Большое обновление)* — вынущен 19 января 2012 г. Влияет на сайты, которые имеют слишком много рекламы. Это верно в том числе и для объявлений AdSense (даже если это ваши собственные рекламные кампании). Чтобы избежать штрафа, избегайте размещения большого количества рекламы в верхней части своих веб-страниц. Рекламный баннер — неплохо, но тоже может попасть под действие алгоритма. Этот алгоритм был обновлен 9 октября 2012 г.
- *Пенальти DMCA (или Пират)* — анонсирован 10 августа 2012 г., штрафует сайты, которые получают слишком много запросов о нарушении авторских прав (DMCA, Digital Millennium Copyright Act). Вы можете подать запрос о нарушении авторских прав, если кто-то взял ваш контент и опубликовал его как свой собствепный. Конечно, чтобы избежать этого наказания, вы должны публиковать только свой собственный оригинальпый контент. Так что, если вы нанимаете людей, которые будут готовить контент для вас, убедитесь, что они создают оригинальные материалы.
- *EMD (Exact Match Domain)* — с выходом этого обновления 27 сентября 2012 г. компания Google начала менять свой механизм оценки точного совпадення имени сайта с доме-

ном. Примером такого совпадения может быть сайт **http://www.blue-widgets.com** (обратите внимание — это не настоящий сайт, а просто «припаркованная» страница) — этот домен имел бы преимущество в рейтинге по запросу `blue widgets`. Целью обновления EMD было уменьшить или устранить это преимущество.

- *Payday Loan (для сайтов спамеров)* — выпущен 11 июня 2013 г. Этот алгоритм нацелен на сайты, которые, по его мнению, распространяют спам. Под действие этого алгоритма попадают также онлайн-казино и порнографические сайты. Алгоритм Payday Loan был обновлен 16 мая 2014 г.
- *Hummingbird (Колибри)* — анонсирован 26 сентября 2013 года, Колибри — не простое обновление алгоритма. Google переписала всю платформу поиска. Основная цель — сделать поисковый движок более гибким и адаптироваться к будущему. Отдельная часть этого проекта сосредоточилась на улучшенной поддержке запросов на естественном языке и семантическом поиске.

Это основные версии обновлений, но, как уже было отмечено, Google каждый день может делать множество мелких изменений. В августе 2014 г. глава подразделения качества поиска, Амит Сингал (Amit Singhal), указал, что он сделал за прошлый год более 890 изменений[1].

Алгоритм Панда

Алгоритм Панда, вышедший 24 февраля 2012 года, вызвал настоящий «ураган» в мире поиска. В его описании к выпуску (**bit.ly/more_high-quality**) Google отмечает:

> Многие изменения, которые мы делаем, настолько тонки, что очень немногие люди замечают их. Но сейчас мы запустили большое алгоритмическое усовершенствование нашего рейтинга. Эти изменения повлияют на 11,8% запросов, и мы хотели бы, чтобы люди знали, что происходит. Это обновление предназначено для снижения рейтинга некачественных сайтов, которые мало что могут добавить нового для пользователей, копируют контент с других сайтов или просто сайтов, которые бесполезны. Также алгоритм обеспечит лучше ранжирование для высококачественных сайтов с оригинальным контентом и исследованиями (различные отчеты, анализ и т. д.).

Очень быстро вышла другая информация об этом обновлении, которую Дэнни Салливан (Danny Sullivan) из компании Search Engine Land назвал Farmer Update[2]. Эта информация дополнила начальный анонс алгоритма Панда, уточнив несколько аспектов:

- алгоритм Панда — это очень большое изменение. Лишь немногие обновления алгоритма Google затрагивают более 10% всех поисковых запросов;
- этот алгоритм сфокусирован на анализе качества контента;
- его целью стали скрейпинговые сайты (копирующие информацию с других сайтов);
- сайты, не имеющие существенной уникальной информации, также будут оштрафованы. В частности, будут оштрафованы фермы контента, о которых говорил Эрик Энж за три недели до обновления[3];

---

[1] Barry Schwartz, Google Made 890 Improvements To Search Over The Past Year, Search Engine Land, 19 августа 2014, **bit.ly/890_improvements**.

[2] Danny Sullivan, Google Forecloses On Content Farms With 'Panda' Algorithm Update, Search Engine Land, 24 февраля 2011, **bit.ly/panda_update**.

[3] Eric Enge, The Rise And Fall Of Content Farms, Search Engine Land, 31 января 2011, **bit.ly/content_farms**.

- Google отдает предпочтение новым исследованням, подробным отчетам и вдумчивому анализу;
- алгоритм Панда не использует граф ссылок как фактор ранжирования.

Второй релиз алгоритма Панда был выпущен 11 апреля 2011 г. (**bit.ly/high-quality_sites**). Этот релиз известен тем, что получал данные с расширения Google Chrome с названием Blocklist Extension (**bit.ly/personal_blocklist**). Это расширение позволяет пользователям добавлять страницы, которые будут исключены из их результатов поиска (рис. 9.4).



Рис. 9.4. Расширение Google Chrome Blocklist

Впервые Google публично подтвердила, что использовала форму прямого ввода данных пользователем, как фактор ранжирования в одном из своих алгоритмов.

Изначально алгоритм Панда был сосредоточен только на США, но 12 августа 2011 г. он был развернут во всем мире, за исключением Японии, Китая и Кореи.

Google сделала много релизов алгоритма Панда с момента выпуска первой его версии. В табл. 9.1 приводится полный список всех известных релизов алгоритма Панда.

Таблица 9.1. *Выпуски алгоритма Панда*

Релиз	Дата	Примечания
Panda 1.0	23 февраля 2011 г.	Затронуто 11,8% результатов поиска
Panda 2.0	11 апреля 2011 г.	Использует расширение Chrome Blocklist Extension
Panda 2.1	9 мая 2011 г.	
Panda 2.2	21 июня 2011 г.	
Panda 2.3	23 июля 2011 г.	

Таблица 9.1 *(окончание)*

Релиз	Дата	Примечания
Panda 2.4	12 августа 2011 г.	Задействован на международном уровне, затронул 6–9% запросов во всем мире
Panda 2.5	28 сентября 2011 г.	
Panda "Flux"	5 октября 2011 г.	Называется Flux — как твит Мэтта Каттса. Затронул 2%, незначительное изменение было 11 октября 2011 г.
Panda 3.1	18 ноября 2011 г.	Официально назван как выпуск 3.0
Panda 3.2	18 января 2012 г.	
Panda 3.3	27 февраля 2012 г.	
Panda 3.4	23 марта 2012 г.	Затронул 1,6% запросов
Panda 3.5	19 апреля 2012 г.	
Panda 3.6	27 апреля 2012 г.	
Panda 3.7	8 июня 2012 г.	Затронул менее 1% запросов
Panda 3.8	25 июня 2012 г.	
Panda 3.9	24 июля 2012 г.	Затронул около 1% запросов
Panda #18	20 августа 2012 г.	С этого момента нумерация выпусков алгоритма Панда изменилась
Panda #19	18 сентября 2012 г.	
Panda #20	27 сентября 2012 г.	Затронул 2,4% запросов
Panda #21	5 ноября 2012 г.	Затронул 1,1% запросов
Panda #22	21 ноября 2012 г.	
Panda #23	21 декабря 2012 г.	Затронул 1,3% запросов
Panda #24	22 января 2013 г.	Затронул 1,2% запросов
Panda #25	14 марта 2013 г.	Дата определена Moz. Google сделала Панда частью основного алгоритма. С этого момента мелкие обновления больше не будут анонсироваться, но это будет происходить каждый месяц с точностью плюс минус 10 дней
Panda #26	11 июня 2013 г	
Panda #27	18 июля 2013 г.	Смягчает влияние алгоритма Панда (по слухам)
Panda 4.0	20 мая 2014 г.	Большое обновление, подтвержденное Google. Теперь алгоритм Панда влияет на большинство сайтов, но не трогает новые сайты

После 14 марта 2013 г. анонсы обновлений алгоритма Панда стали публиковаться относительно редко, и в табл. 9.1 показаны только основные обновления, о которых сообщала Google. Тем не менее, эти обновления происходят время от времени, но Google подтвердила только три обновления алгоритма Панда, самым последним из которых является версия Panda 4.0 от 20 мая 2014 г.

Чтобы отслеживать все обновления Google в течение долгого времени, вы можете обратиться к истории изменений алгоритма Google на сайте Moz (**moz.com/google-algorithm-change**).

Целевые области алгоритма Панда

Google предоставила лишь весьма неопределенную информацию о том, как алгоритм Панда работает, определяя качество сайта. Так, 6 мая 2011 г. глава поискового подразделения Google Амит Сингал предложил свой совет по созданию высококачественных сайтов (**bit.ly/highquality_sites_guidance**). В нем он привел список вопросов, ответив на которые, вы можете сформировать представление о качестве сайта:

- доверяете ли вы информации, представленной в этой статье?
- написана ли эта статья экспертом нли энтузиастом, который хорошо знает тему?
- есть ли у сайта дубликат, где находятся ссылки на аналогичные темы с немного разными вариантами ключевых слов?
- вы бы не побоялись предоставить этому сайту данные своей кредитной карточки?
- есть ли в той или иной статье сайта орфографические, стилистические и фактические ошибки?
- темы на сайте обусловлены интересами аудитории, или же сайт генерирует контент, пытаясь угадать, займет ли он хорошее место в результатах поиска?
- содержит ли статья оригинальный контент или информацию, являющуюся оригинальпым исследованием или анализом?
- имеет ли страница ценность по сравнению с другими страницами в результатах поиска?
- осуществляется ли контроль качества контента?
- описывает ли статья обе стороны истории?
- является ли сайт признанным авторитетом по своей теме?
- написан ли контент сайта множеством авторов, распределяется ли он по большой сети сайтов так, что отдельные страницы нли сайты не получают много внимания?
- была ли хорошо отредактирована статья, нли же редактирование было неаккуратным и производилось поспешно?
- для запросов, связанпых со здоровьем: доверяете ли вы информации на этом сайте?
- вы бы признали этот сайт авторитетным источником при упоминании по имени?
- предоставляет ли статья полное описание темы?
- содержит ли эта статья глубокий анализ или интересную информацию, которая находится за пределами очевидного?
- хотите ли вы добавить эту страницу в закладки, поделиться с другом или рекомендовать?
- есть ли в этой статье чрезмерное количество объявлений, которые отвлекают или мешают пониманию основного контента?
- вы бы ожидали увидеть эту статью в печатном журнале, энциклопедии нли книге?
- являются ли статьи короткими, непонятными и лишенными полезных особенностей?

- уделяется ли в статье внимание к деталям?
- будут ли пользователи жаловаться на страницы этого сайта?

Есть несколько ключевых моментов, которые можно извлечь из этого совета, а именно:

- *тонкий контент* — как и следовало ожидать, это страницы с малым количеством контента. Примерами могут служить страницы профилей пользователей на форумах или страницы интернет-магазинов с миллионами продуктов, когда о каждом продукте предоставляется мало информации;
- *неоригинальный контент* — это могут быть как полностью скопированные страницы, так и контент с небольшими изменениями. Google может относительно легко обнаружить такие страницы. Сайты даже с небольшим количеством таких страниц могут быть затронуты алгоритмом Панда;
- *контент по темам, массово освещенным в Сети* — даже если вы создаете для своего сайта оригинальные статьи, этого будет недостаточно. Если каждая страница на вашем сайте охватывает темы, затронутые другими сайтами сотни тысяч раз, то, по сути, у вас нет ничего нового. Посмотрим, например, сколько страниц, посвященных созданию французского тоста, находится в индексе Google (рис. 9.5). Как можно видеть, сейчас во Всемирной паутине существует более 35 тыс. страниц, содержащих фразу `how to make french toast` в названии. С точки зрения Google, еще одна страница по этой теме не нужна;

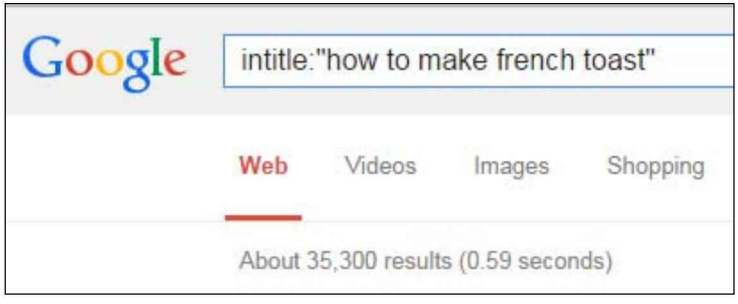


Рис. 9.5. Существуют десятки тысяч страниц о том, как сделать французский тост

- *контент плохого качества* — неаккуратно или плохо созданный контент. Во многих случаях такой контент сложно обнаружить, но, как отмечается в статье Амита Сингала, один из индикаторов такого контента — грамматические и орфографические ошибки. Google также может использовать результаты проверки орфографии как способ выявления низкого качества контента;
- *курированный контент* — сайты, содержащие много страниц с курируемыми ссылками, будут оштрафованы алгоритмом Панда. Курирование контента (использование стороннего контента для создания своего собственного) — не всегда плохо, но если вы собираетесь делать это, нужно добавлять к нему значительное количество продуманных комментариев и анализа. Страницы, которые просто содержат множество ссылок, — это не очень хорошо, сюда же относятся страницы просто со ссылками и с небольшим количеством уникального текста. Курирование контента подробно рассматривается в статье «Content Curation & SEO: A Bad Match?» (**bit.ly/content_curation_seo**);
- *тонкая нарезка* — считалось, что одним из первых побуждений для создания алгоритма Панда являлись *фермы контента*. Представьте, что вы собираетесь организовать ферму контента на тему учебных заведений с программами ухода (`nursing`) за иивалидами. При этом ее сайты станут публиковать множество статей по той же самой теме с названиями

`nursing schools`, `nursing school`, `nursing colleges`, `nursing universities`, `nursing education` и т. п. В таком количестве сходных статей нет особой необходимости, что и побудило Google создать алгоритм Панда;

- *контент, сгенерированный базой данных* — практика использования баз данных для создания веб-страниц, по сути, не является плохой. Но многие компании этим злоупотребляют. Это привело к большему количеству страниц тонкого контента или страниц низкого качества, поэтому многие из этих сайтов также пострадали от алгоритма Панда.

Рейтинг и разнообразие

Разнообразие представляемых результатов поиска весьма важно для общего качества поиска Google. Самый простой способ проиллюстрировать это — использовать поисковый запрос `Jaguar`. Это слово может относиться к животным, автомобилям, гитарам, операционной системе и даже к команде НФЛ. Обычные сигналы ранжирования могут предложить результаты, показанные на рис. 9.6.

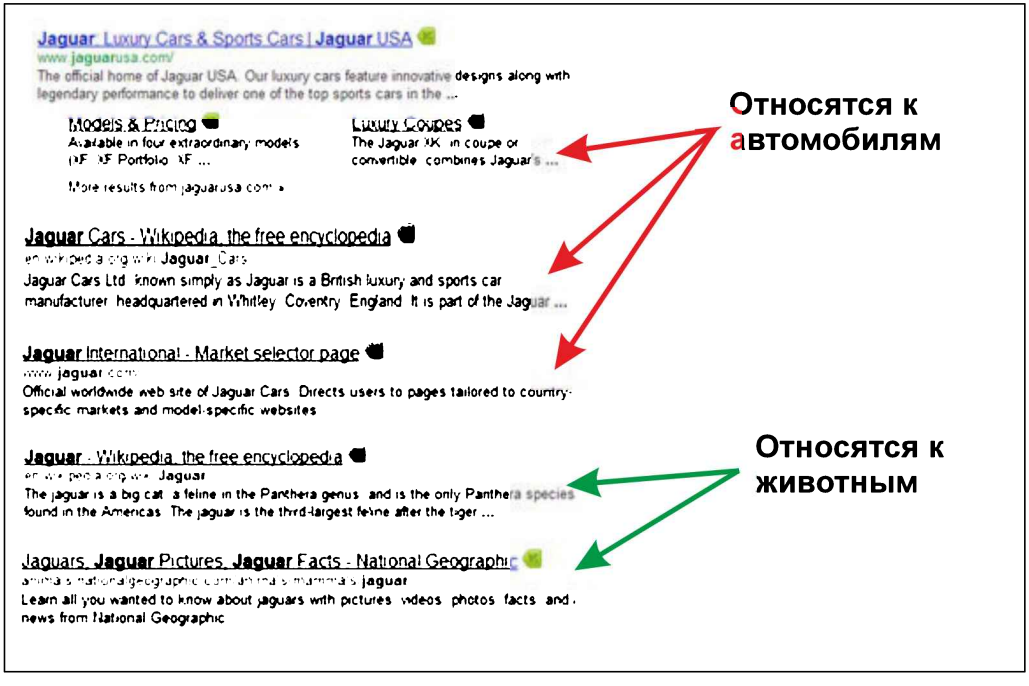


Рис. 9.6. Обычные сигналы ранжирования по запросу `Jaguar` могут показать эти результаты

Обратите внимание, что результаты поиска в верхней части сосредоточены на машине. То есть, основные сигналы ранжирования в данном случае предполагают, что пользователь ищет именно автомобиль, а если он ищет информацию о животном, нужные ему результаты он найдет ниже. Однако Google может использовать и другие сигналы, которые помогут ей изменить результаты, чтобы они выглядели так, как показано на рис. 9.7.

В этой версии результатов, один из них, связанный с животным, помещен на вторую позицию. Google делает такие корректировки в страницах результатов поиска, используя концепцию, известную как *Разнообразие запроса* (Query Deserves Diversity).

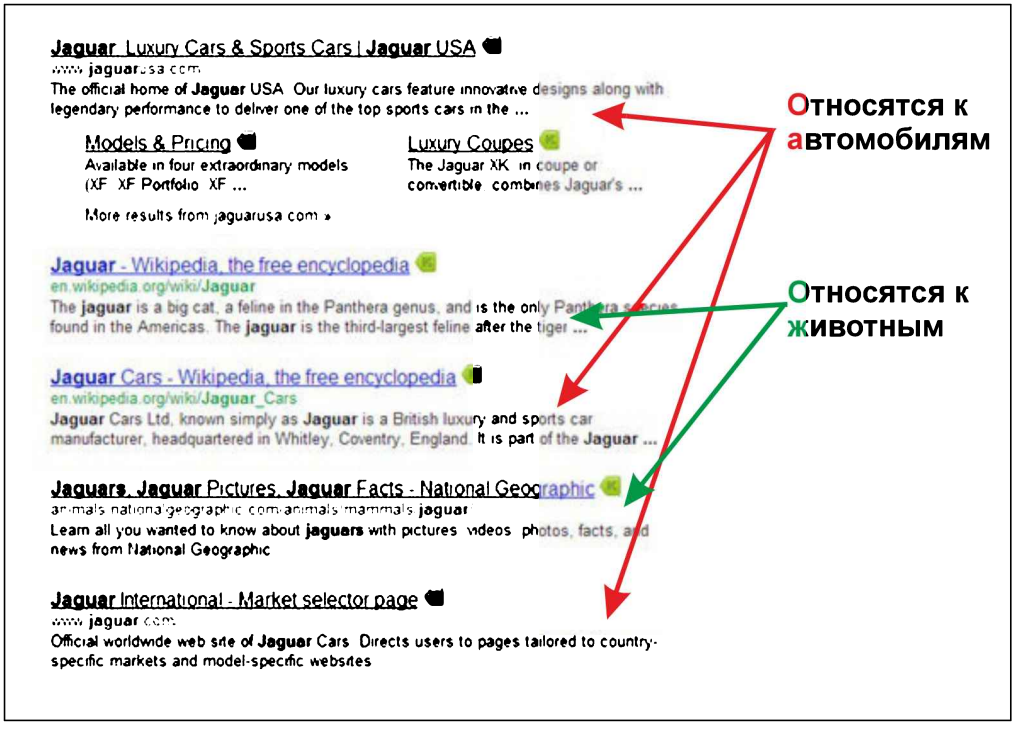


Рис. 9.7. Разнообразие запроса может привести к изменению результатов для поиска по слову `Jaguar`

В основе этой концепции лежат измерения взаимодействия пользователя с результатами поиска с тем, чтобы обеспечить наивысший уровень удовлетворенности пользователей. Например, даже если традиционные сигналы ранжирования предлагают поставить подряд две страницы с автомобилем, согласно требованиям разнообразия запроса второй результат должен быть связан с животным.

Роль авторитета в рейтингах

Снова рассмотрим поисковый запрос `how to make french toast` (см. рис. 9.5). Несмотря на то, что в индексе Google результатов по этой теме много, есть сайты, которые занимают для этого поискового запроса достаточно высокое место. Как определяется их рейтинг?

Очень авторитетные сайты, скорее всего, при публикации контента на тему, которая уже и так хорошо освещена во Всемирной паутине, все делают правильно. Есть несколько возможных причин, почему они при этом попадают в высокие рейтинги:

- репутация и авторитет очень важны — например, если раздел Lifestyle в New York Times опубликует новую — пусть и не уникальную по своей природе — статью о том, как сделать французский тост, читатели на нее отреагируют хорошо. Сигналы взаимодействия пользователей будут в этом случае достаточно сильными, скорее всего, просто из-за репутации сайта;
- высокоавторитетные сайты, вероятно, не участвуют в поведении, которое не нравится Google. Наверняка вы не найдете в них тонкого контента, содержания «я тоже», тонкой нарезки или любых других триггеров алгоритма Панда;

- Google может для высокоавторитетных сайтов применять более свободные критерии, чем для других сайтов.

Последнее предположение ничем не подтверждается. По части взаимодействия с пользователем тоже не все ясно: является ли реакция пользователя показателем качества контента? А может, на рейтинг влияет авторитет издателя или некоторая комбинация этих факторов? Вероятнее всего, на рейтинг в Google влияют все эти факторы.

Влияние любого слабого контента на рейтинг

Слабый контент, даже если это всего один раздел на большом сайте, может привести к тому, что алгоритм Панда занизит рейтинг всего сайта. Это верно, даже если слабый контент составляет менее 20% страниц сайта. Когда вы собираетесь восстановиться после штрафа, назначенного алгоритмом Панда, важно учитывать это обстоятельство.

Путь к восстановлению после штрафа

Путь к восстановлению от штрафа алгоритма Панда может быть весьма долгим. Часто это требует существенной переоценки бизнес-модели всего сайта. Вы должны быть готовы весьма критично взглянуть на свой сайт, и часто это очень сложно сделать. Поэтому, чтобы правильно оценить ваш сайт, желательно рассмотреть возможность привлечения внешней точки зрения. Вам нужен человек, готовый посмотреть вам в глаза и сказать, что ваш ребенок — урод.

Пройдя через этот процесс, вы заметите, что основная часть вашего сайта разломана, и что вам нужно существенно перестроить его. Принятие такого рода решений довольно сложно, но вы должны быть готовы сделать это.

Полезно также взглянуть на тех своих конкурентов, которые не были оштрафованы. Поймите, что вы можете увидеть и тонкий контент, и слабый контент, и контент «я тоже», и другой контент ненадлежащего качества на сайтах конкурентов, выглядящих также плохо, как и страницы вашего сайта. Но их сайты не были затронуты алгоритмом Панда. Не позволяйте этому типу анализа удержать вас от принятия сложного решения. Есть множество факторов, которые Google использует в своих алгоритмах ранжирования, и вы никогда не узнаете, почему ваш сайт был оштрафован алгоритмом Панда, а сайт вашего конкурента — нет.

Единственное, что вы знаете, — это то, что алгоритму Панда что-то не нравится на вашем сайте. Это может включать в себя сложные сигналы, основанные на том, как пользователи взаимодействуют с вашими материалами в результатах поиска.

Чтобы восстановить трафик своего сайта, вам нужно углубиться в проблему и взять на себя сложные решения о том, как создать сайт, полный фантастически интересного содержания и получающий активное взаимодействие со стороны посетителей. Хоть и не особо верится, что пользовательское взаимодействие в социальных сетях является фактором для алгоритма Панда, есть вероятность, что сильная корреляция между большим количеством взаимодействий в социальных сетях и тем, что Google считает хорошим контентом, все же наличествует.

Ваши посетители хотят видеть *высокодифференцированный контент* (статья «After Google Panda, Standout Content Is Essential» по адресу: **bit.ly/standout_content** расширяет это понятие). Так дайте им его — пусть наслаждаются, читают и обмениваются ссылками. Существует целая наука по созданию контента, с которым люди станут взаимодействовать. Мы знаем, что выбирая интересные названия для контента, вы привлекаете к нему внимание.

Также важны хорошие, «цепляющие» изображения. Сосредоточьтесь на изучении способов создания привлекательного контента, который будет нравиться людям, и применяйте их к каждой создаваемой вами странице. Измеряйте степень взаимодействия пользователей с вашим сайтом, проверяйте на основе этих измерений применяемые вами методы и совершенствуйте свои способности производить такой контент, который будет удерживать внимание аудитории в течение длительного времени.

Способы исправления слабых страниц

Исследуя свой сайт, большую часть внимания уделяйте его слабым страницам. Это могут быть как целые разделы слабого контента, так и отдельные страницы, находящиеся среди контента высокого качества. Вот что можно предпринять, чтобы решить проблему:

- улучшите контент — перепишите содержимое слабой страницы, сделайте его более привлекательным для пользователей, которые ее посещают;
- добавьте на слабую страницу метатег `noindex` (см. *главу 6*) — он предпишет Google не индексировать эту страницу, поэтому алгоритм Панда не сможет учесть ее в рейтинге;
- удалите слабую страницу и с помощью 301-го редиректа перенаправьте пользователей на другие страницы вашего сайта. Используйте эту опцию, если у вас есть качественные страницы, контент которых похож на удаленные;
- удалите слабую страницу и установите вывод ошибки HTTP 410, когда кто-то пытается ее посетить. Это подскажет поисковой системе, что страницы были удалены с вашего сайта;
- используйте инструмент удаления URL-адресов (**bit.ly/remove_content**), чтобы удалить страницу из индекса Google. Делайте это с большой осторожностью. Вы же не хотите случайно удалить из индекса качественные страницы?

Ожидаемое время восстановления

Несмотря на то, что о новых выпусках алгоритма Панда более не сообщается, они появляются в среднем раз в месяц. Так что после внесения необходимых изменений все, что вам остается, — только ждать. Google повторно просканирует ваш сайт и увидит, какие изменения вы сделали. Может пройти несколько месяцев, прежде чем она заметит ваши изменения и примет соответствующее решение.

Что делать, если восстановления не произошло?

К сожалению, если ваши результаты не меняются, это означает, что вы что-то сделали не так. То есть, по-прежнему на сайте есть нечто, что не нравится алгоритму Панда. Может быть, вы удалили со своего сайта не весь плохой контент? Или же Google не получает достаточного количества сигналов, что людям ваш контент нравится? В любом случае, вы должны продолжать работать дальше, пока не сделаете свой сайт более интересным для пользователей. Выйдите за пределы этого процесса как способа борьбы с алгоритмом Панда, и вы сделаете свой сайт одним из лучших во Всемирной паутине.

Это требует существенного видения и творчества. Откровенно говоря, вряд ли что-либо у вас получится без значительных затрат времени и денег. Ясно одно: вы не можете позволить себе «срезать углы» при попытке устранения последствий алгоритма Панда.

Если вы вложили много времени и сделали много улучшений, но по-прежнему у вас есть контент не очень хорошего качества, то вы работали не достаточно хорошо. Вероятно, на восстановление понадобится больше времени.

Кроме того, алгоритм Панда постоянно развивается. И даже если вы не были оштрафованы этим алгоритмом, послание Google предельно ясное: она собирается поощрять сайты, предоставляющие содержательный контент и имеющие большой охват пользователей. Таким образом, ваш лучший нуть вперед — улучшать контент своего сайта. Этим вы не только увеличите ваши шансы на восстановление последствий алгоритма Панда, но и застрахуете себя от его будущих релизов.

Успешный пример восстановления последствий алгоритма Панда

На рис. 9.1 был показан пример сайта, претерпевшего серьезную потерю трафика. Сайт, о котором идет речь, называется The Riley Guide, и посвящен он предоставлению информации о работе и карьере. Тщательпый анализ сайта показал, что у него было две основные проблемы:

- контент, связанпый с карьерным продвижением, аналогичен тому, что можно найти на основном правительственном сайте **www.bls.gov**. Хотя сайт и не скопировал контент оттуда, он не предлагал ничего ценного;
- контент основной части сайта в основном состоял из ссылок на ресурсы для информации о вакансиях, находящиеся на других сайтах. Контент был построен подобно индексу в библиотеке — ссылки с короткими комментариями. В некоторых случаях комментарий был скопирован с целевого сайта.

Короче говоря, исходная структура сайта не представляла особой ценности. Издатели The Riley Guide произвели капитальный ремонт сайта. Это был длительпый процесс, т. к. около 140 страниц они переписали с нуля, а еще к 60-ти был применен тег `noindex`. Рис. 9.8 демонстрирует результаты этих усилий — сайт не только восстановился после алгоритма Панда, но и показал прирост трафика.

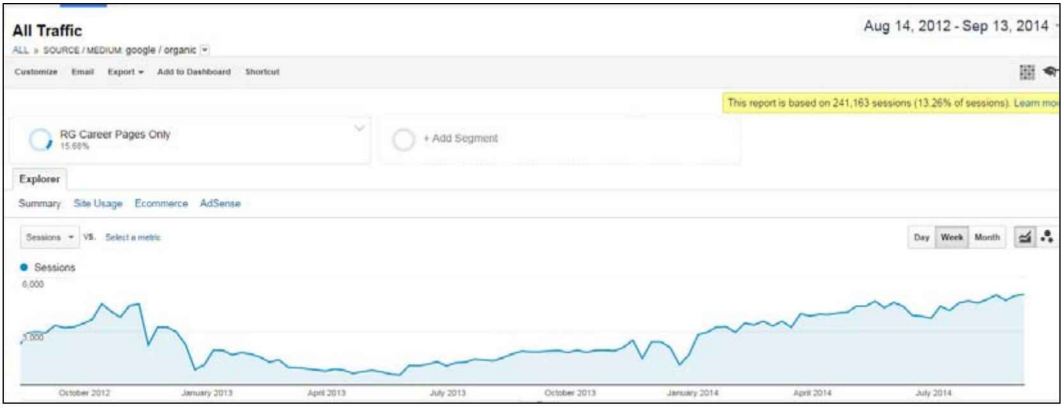


Рис. 9.8. Восстановление после алгоритма Панда

Алгоритм Пингвин

Алгоритм Пингвин увидел свет 24 апреля 2012 года. Это был первый алгоритм Google, полностью посвященпый плохим ссылкам. Подобно алгоритму Панда, алгоритм Пингвин встряхнул мир поиска. С момента его выпуска было вынущено нять релизов, добавлявших

к нему те или иные функции, а также расширявших сферу применения алгоритма на адресные ссылки.

Удар алгоритма Пингвин легко обнаружить, поскольку известны точные даты няти его релизов, и если ваш трафик упал вскоре после выпуска нового релиза, то становится поиятным, что ваш сайт был оштрафован алгоритмом Пингвин. В табл. 9.2 перечислены все выпуски алгоритма Пингвин по состоянию на июнь 2015 года.

Таблица 9.2. *Выпуски алгоритма Пингвин*

Релиз	Дата	Примечания
Penguin 3.0	17 октября 2014 г.	Затронул 1% запросов
Penguin 2.1	4 октября 2013 г.	
Penguin 2.0	22 мая 2013 г.	Таргетинг ссылки на уровне страницы
Penguin 1.2	5 октября 2012 г.	Затронул 0,3% запросов
Penguin 1.1	25 мая 2012 г.	
Penguin 1.0	24 апреля 2012 г.	Затронул 3,1% запросов в США

Как можно видеть, релизы алгоритма Пингвин выпускались достаточно редко, и это один из самых жестких его аспектов. Ведь после того, как вы пострадали от него, вам — пока вы сможете восстановиться — придется ждать до следующего релиза. А это означает целый год ожидания!

Если спад вашего трафика приходится на одну из дат, указанных в табл. 9.2, вполне вероятно, что вы пострадали от алгоритма Пингвин.

Целевые области алгоритма Пингвин

Как вы увидите далее, в *разд. «Ссылки, которые не нравятся Google»*, существует много разных типов ссылок. Однако алгоритм Пингвин фокусируется на более ограниченном их наборе. А именно:

- *каталоги статей* — самый первый выпуск алгоритма Пингвин был нацелен на сайты, получающие ссылки из каталогов статей. Хотя эти ссылки не всегда могут отражать манипуляторное намерение со стороны издателя, Google обнаружил, что, как правило, это сайты низкого качества;
- *дешевые каталоги* — на них также реагировал алгоритм Пингвин еще в своем самом первом релизе. Есть всего несколько высококачественных каталогов — таких как Yahoo! Directory, DMOZ, Business.com, Best of the Web и некоторые другие, популярные в вашей отрасли. От остальных держитесь подальше!
- *чрезмерно богатый якорный текст* — чрезмерное использование богатого якорного текста тоже не нравится алгоритму Пингвин (причем с самой первой его версии). В частности, алгоритм Пингвин может оштрафовать сайты, где слишком много экземпляров одного и того же якорного текста ссылаются на любой из URL-адресов на вашем сайте. Такое поведение Google считает спамом наравне со страницами, состоящими только из ключевых слов;
- *низкая актуальность международных ссылок* — хотя это не было подтверждено официально, некоторые ситуации свидетельствуют о том, что такое может быть. Рассматри-

вайте ссылки с сайтов других стран, где вы не продаете свои продукты и не предоставляете услуги, как потенциальную проблему (конечно, если они не исходят с высококачественных сайтов);

- *спам в комментариях* — чрезмерное количество ссылок в комментариях, сделанных в блогах и форумах, также является проблемой для алгоритма Пингвин.

Кроме упомянутых типов ссылок алгоритм Пингвин может реагировать и на другие их типы — сейчас или в будущем (см. далее *разд. «Ссылки, которые не нравятся Google»*).

Путь восстановления

Первый шаг к восстановлению — понять, что релизы алгоритма Пингвин выходят редко. Это может происходить два раз в год нли реже. Уверенно избавьтесь от всех сомнительных ссылок. Конечно, первым делом нужно заняться ссылками, описанными в предыдущем разделе, но если вы серьезно хотите бороться с алгоритмом Пингвин, то уделите внимание приведенному далее *разд. «Ссылки, которые не нравятся Google»*.

И не делайте запрос на повторную проверку — это пустая трата времени. Подать такой запрос имеет смысл, если вас оштрафовали вручную. Механизмов же регулировки воздействия на вас алгоритма Пингвин Google не имеет.

Поэтому, удалив все плохие ссылки на вашем сайте, просто подождите. Когда выйдет очередной релиз алгоритма Пингвин, вы узнаете, хорошо ли вы потрудились. Если ваши старания не увенчались успехом, вам ничего другого не остается, как попытаться еще раз. Если у вас получится, то наши вам поздравления!

Штрафы

Есть два типа штрафов (пенальти): алгоритмические и ручные. Алгоритмические санкции не связаны с каким-либо человеческим фактором, в то время как ручные назначаются именно людьми. Что побуждает Google выполнить ручную проверку веб-сайта в каждом конкретном случае не всегда понятно, но несколько причин, могущих вызвать проведение такой проверки, известны. Рис. 9.9 иллюстрирует, как ручная проверка может быть выполнена в случае с сайтом, имеющим проблемы с его профилем ссылок.

Обратите внимание, что в некоторых случаях алгоритм может вызвать алгоритмическую регулировку ранжирования. При этом, как показано на рис. 9.9, алгоритмические регулировки производятся, только если Google полностью уверена в получаемых сигналах, — в противном случае может быть произведено действие вручную. Вот краткое описание основных потенциальных причин:

- *отчет о спаме* — любой пользователь (в том числе и ваш конкурент) может отправить отчет о спаме в Google (**bit.ly/report_webspam**). Google получает множество таких отчетов каждый день. Все они изучаются, и если алгоритмическая проверка подтверждает наличие спама, производится ручное воздействие;
- *алгоритмически вызванное действие* — нет уверенности, что этот подход Google когда-либо применяла в чистом виде. Вероятнее всего, Google использует алгоритмы для выявления сайтов, подлежащих ручной проверке, — алгоритмы вроде Панда и Пингвин находят много сайтов с «плохим поведением», но поведение их не настолько плохое, чтобы алгоритмически их оштрафовать, поэтому такие сайты отправляют на ручную проверку. Google также может реализовать внутренние алгоритмы для поиска сайтов, требующих ручной проверки;



Рис. 9.9. Возможные способы ручных действий против сайта

- *результаты обычного поиска* — Google имеет большую группу специалистов, производящих различные поиски и оценивающие их качество[4]. Эта команда помогает основной команде Google улучшать свои алгоритмы. Однако эти же люди могут находить сайты не очень хорошего качества.

Как только возникает какое-либо подозрение, рецензент использует набор критериев для определения того, заслуживает ли ваш сайт наказания. Независимо от результатов этого обзора, Google сохраняет в базе данных его результаты. Скорее всего, Google будет в дальнейшем использовать эти данные для оценки того, оправданно ли был оштрафован сайт или нет.

[4] Danny Goodwin, Google's Rating Guidelines Adds Page Quality to Human Reviews, Search Engine Watch, 6 сентября 2012, **bit.ly/rating_guidelines**.

Сообщения Google Search Console

Начиная с апреля 2012 г., Google уведомляет издателей обо всех ручных штрафах посредством сообщений в Google Search Console. Эти сообщения описывают пенальти в общих чертах, и издатель должен сам выяснить, как решить проблему. Для веб-мастеров Google предоставляет инструкции, которым они должны следовать (**bit.ly/webmaster_best_practices**). Если вы получили такое сообщение, то после исправления проблемы сможете подать запрос на пересмотр сайта.

Типы ручных штрафов

Ручные штрафы имеют много форм. Наиболее известны виды штрафных санкций, связанные со ссылками, но вы также можете получить множество других штрафов. Некоторые из наиболее распространенных типов ручных наказаний обсуждаются в следующих разделах.

Штрафы за тонкий контент

Это наказание относится к страницам, которые, по мнению Google, не несут какой-либо ценности. На рис. 9.10 показан пример сообщения о тонком контенте в Search Console.

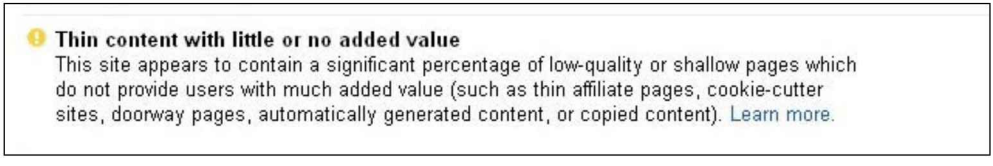


Рис. 9.10. Сообщение о тонком контенте

К сожалению, когда вы получите этот вид штрафа, Google не предоставляет никаких дополнительных сведений о том, что стало причиной штрафа. Существует четыре основных индикатора для штрафов за тонкий контент:

- *страницы с небольшим количеством полезного контента* — как и следует из названия, страницы с небольшим количеством полезного контента становятся причиной для наказания. Возможно, у вас много таких страниц по всему сайту или есть отдельный раздел, который поисковик считает «тонким»;
- *тонкая нарезка* — это касается издателей, создающих страницы, которые на самом деле предназначены, чтобы просто набрать поисковый трафик. Часто такие издатели делают страницы для каждого потенциального поискового запроса, который может использовать пользователь, а непосредственно полезного контента на них нет или совсем мало. Чтобы понять этот пример, представьте себе сайт с информацией о школах с программами ухода за инвалидами, на котором имеются разные страницы со следующими названиями:
  - Nursing schools;
  - Nursing school;
  - Nursing colleges;
  - Nursing universities;
  - Best nursing schools.

  Иногда издатели делают это непреднамеренно, с помощью утилит автоматического генерирования контента на основе запросов, которые пользователи вводили при использо-

вании функции поиска веб-сайта. Если вы решили сделать нечто подобное, помните о возможных санкциях со стороны поисковых машин;

- *дорвеи* — такие страницы создапы только для наращивания количества пользователей, прибывающих с поисковиков. В основном это автономпые страницы с небольшой доступной информацией или вообще без таковой. Эти страницы написапы для поисковых машин, а не для пользователей.

  У пользователя, попадающего на эту страницу, есть два варианта: купить сейчас или уйти;

- *плохая интеграция в общий сайт* — найдите страницы или части вашего сайта, которые плохо интегрировапы с остальной его частью. Может ли пользователь просто попасть на эти страницы с главной страницы вашего сайта, со страницы навигации или с какой-то другой части сайта?

  Если у вас есть раздел, изолированный от остальной части вашего сайта, то это может привести к штрафу за тонкий контент.

Если вы считаете, что исправили проблему, вам пужно отправить запрос на повторную проверку. Вы можете прочитать об этом далее, в *разд. «Подача запросов на повторную проверку»*. Подав заявку, вам нужно просто подождать ответа Google. Обычно этот процесс занимает от 2 до 3 недель.

Если вам повезло, и проверка показала положительные результаты, убедитесь, что вы не будете оштрафовапы в будущем. Если вам не повезло, тогда посмотрите, что вы упустили.

Частичное ссылочное пенальти

Другой тип штрафа — частичпый штраф за ссылку. Иногда его называют *воздействием ссылки*, поскольку этот термин является частью сообщения, которое вы получаете от Google (рис. 9.11). Назначение частичного штрафа за ссылку показывает, что у вас есть одна или более страниц, которые были помечены за плохое поведение, связанное со ссылками.

Как правило, страдает рейтинг/трафик только оштрафованной страницы, а не всего сайта.

К сожалению, в своем сообщении Google не сообщает, какие из ваших страниц были оштрафованы, так что вы это должны определить самостоятельно. Это наказание, как правило, является следствием большого количества сомнительпых или плохих ссылок на страницы вашего сайта.

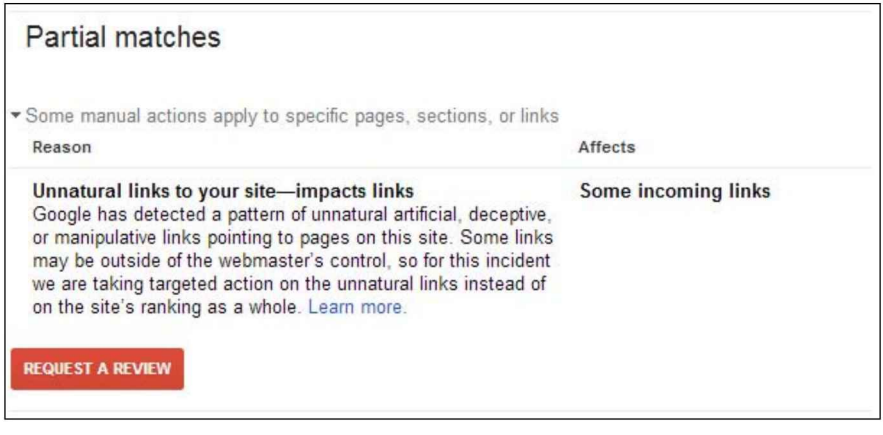


Рис. 9.11. Сообщение о штрафе за ссылку

Причиной наказания часто является политика построения ссылок, основанная на поднятии рейтинга и поискового трафика определенных страниц, приносящих вам деньги. Одна из общих проблем — слишком много ссылок с богатым на ключевые слова якорным текстом, указывающих на эти страницы. Но также могут иметь место и другие типы плохих ссылок. Вот как можно восстановиться от этого типа штрафа:

1. Соберите полный набор ваших ссылок — как показано далее, в *разд. «Источники данных»*.
2. Посмотрите на страницы вашего сайта (кроме главной страницы) и определите страницы, на которые установлено больше всего ссылок.
3. Исследуйте эти страницы на наличие плохих ссылок — как показано далее, в *разд. «Ссылки, которые не нравятся Google»*.
4. Инициируйте процесс, описанпый далее, в *разд. «Очистка от плохих ссылок»*.
5. Подайте запрос на повторную проверку — как показано далее, в *разд. «Подача запросов на повторную проверку»*.

Как только вы отправите запрос на пересмотр решения, вам останется лишь ждать. Как уже было отмечено ранее, пересмотр занимает от 2 до 3 недель. В случае если Google не обнаружит проблем с вашим сайтом, она снимет штраф. Если Google штраф не сняла, значит, вам нужно копать глубже и разобраться, что вы не учли в прошлой попытке.

Пенальти всего сайта

В предыдущем разделе мы говорили о частичном штрафе, когда штраф касался отдельной страницы. В этом разделе мы поговорим о пенальти всего сайта — когда снижается рейтинг и поисковый трафик всего сайта, а не отдельпых оштрафованпых страниц.

В результате такого штрафа вы теряете гораздо больше трафика, чем в случае с пенальти отдельных страниц сайта. На рис. 9.12 показан пример сообщения о пенальти всего сайта.

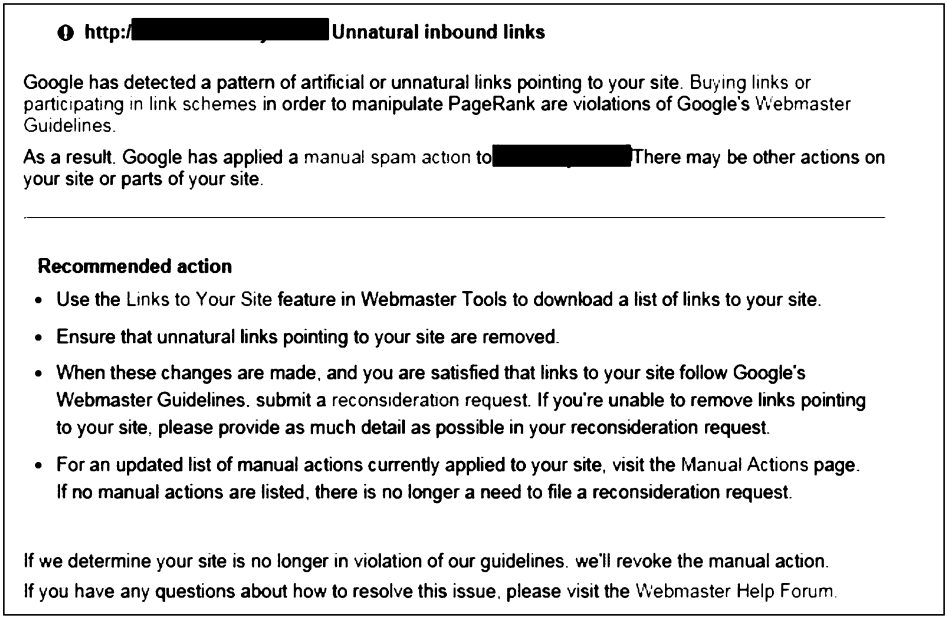


Рис. 9.12. Сообщение о штрафе всего сайта

Действия по восстановлению от этого вида штрафа:

1. Соберите полный набор ваших ссылок — как показано в *разд. «Источники данных»*.
2. Исследуйте этот список на наличие плохих ссылок — как показано в *разд. «Ссылки, которые не нравятся Google»*.
3. Инициируйте процесс, описанпый в *разд. «Очистка от плохих ссылок»*.
4. Подайте запрос на повторную проверку — как показано в *разд. «Подача запросов на повторную проверку»*.

Как только вы отправите запрос на пересмотр решения, вам останется лишь ждать. Как уже было отмечено ранее, пересмотр занимает от 2 до 3 недель. В случае если Google не обнаружит проблем с вашим сайтом, она снимет штраф. Если Google штраф не сняла, значит, вам нужно копать глубже и разобраться, что вы не учли в прошлой попытке.

Другие типы ручного пенальти

К некоторым другим наказаниям относятся:

- *маскировка и/или скрытая переадресация* ***(bit.ly/sneaky_redirects)*** — такое сообщение вы можете увидеть, если Google считает, что вы указываете разные версии страницы для Googlebot и для пользователей сайта. Для диагностики этой ситуации используйте инструмент Fetch and Render as Google в Search Console, чтобы узнать, как Google видит вашу страницу. Загрузите проблемную страницу с помощью этой утилиты, а потом откройте ее в браузере и сравните полученные результаты.

  Если вы видите разницу, потратьте время, чтобы выяснить, как эту разницу устранить. Вы также должпы проверить URL-адреса — вдруг якорный текст обещает переход на что-то интересное, а открывается страница со спамом, пытающаяся что-нибудь продать.

  Другой потенциальпый источник проблемы — это условпый редирект, когда пользователи, которые пришли из поиска Google или из определенного диапазона IP-адресов, направляются на ипые страницы, чем другие пользователи;

- *скрытый текст/фаршировка ключевыми словами* ***(bit.ly/hidden_text)*** — это сообщение генерируется, если Google считает, что вы «фаршируете» ключевыми словами свои страницы с целью манипулирования результатами поиска. Например, если вы поместите контент на страницу с белым фоном и придадите шрифту белый цвет — поисковые системы, в отличие от пользователей, этот текст увидят.

  Другая причина получения этого сообщения — простой повтор ваших основпых ключевых слов от страницы к странице в надежде повлиять на результаты поиска;

- *пользовательский спам* ***(bit.ly/user-generated_spam)*** — этот тип штрафа применяется к сайтам, на которых не производится проверка контента, нубликуемого пользователями. В результате на таких сайтах появляется много спама — спам-боты или пользователи добавляют на них спамерские ссылки на свои сайты.

  Краткосрочным решением этой проблемы является идентификация и удаление спам-страниц. В перспективе нужно задуматься об отсеивании контента со спамом до того, как он будет проиндексирован поисковиком;

- *неестественные ссылки с вашего сайта* ***(bit.ly/unnatural_links)*** — Google считает, что вы продаете ссылки сторонним сайтам или принимаете участие в схемах построения ссылок из соображений передачи рейтинга PageRank. Исправить это просто — удалите ссылки с вашего сайта, которые кажутся платными или добавьте атрибуты `nofollow` для этих ссылок;

- *взломанный сайт* ***(bit.ly/hacked_site)*** — Google отправит вам такое сообщение в Google Search Console, если посчитает, что ваш сайт взломан или опасен для посещения. Наиболее распространенной причиной для этого типа штрафа являются уязвимости в вашей системе управления контента (CMS).

  Спамеры используют уязвимости в CMS для модификации ваших веб-страниц, часто конечная цель взлома заключается во вставке ссылок на свои сайты. Иногда взлом сайта производится с целью доступа к данпым кредитпых карт или другой персональной информации.

  Для разрешения этой проблемы вам нужно определить, как ваш сайт был взломан. Если у вас нет технического персонала, вам самим придется обнаружить и исправить проблему. Для большей безопасности всегда обновляйте вашу CMS до последней доступной версии;

- *чистый спам* ***(bit.ly/pure_spam)*** — Google отправит вам это сообщение в Search Console, если сочтет, что ваш сайт использует очень агрессивпые методы спама, — например, когда на сайте нет ничего полезного и ценного для пользователей, а только один автоматически сгенерированпый бред.

  Если вы получили это сообщение, в большинстве случаев нужно закрыть сайт и начать все заново;

- *спамерские хосты* ***(bit.ly/spammy_freehosts)*** — даже если ваш сайт чист, как стекло, но большинство сайтов, находящихся у вашего хостера, распространяют спам, Google может применить санкции против всех сайтов, размещенных у этого хостера. Будьте осторожны и выбирайте хостинг-провайдера с высокой репутацией.

Первым делом при решении любой из этих проблем вам пужно установить источник проблемы. Если вы его обнаружили и устранили, подайте запрос на повторную проверку сайта, как описано далее в этой главе.

Ссылки, которые не нравятся Google

Чтобы поиять, какие ссылки не правятся Google, вам нужно рассмотреть исходный тезис Ларри Пейджа (Larry Page) и Сергея Брина (Sergey Brin) «The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine» (**infolab.stanford.edu/~backrub/google.html**). В самом начале этого тезиса есть следующий абзац:

> График цитирования (ссылок) во Всемирной паутине является важным ресурсом, который в настоящий момент все меньше и меньше используется в современных поисковых машинах. Мы создали карты, содержащие 518 млн этих гиперссылок, значительный образец общего количества. Эти карты позволяют быстро вычислить PageRank страницы — объективную меру важности цитируемости, которая соответствует субъективной идее народной важности. Из-за этого PageRank считается отличным способом приоритезировать результаты поиска во Всемирной паутине по ключевым словам.

Понятие *цитаты* здесь имеет решающее значение. Рассмотрим пример научно-исследовательской работы, которая может включать в себя цитаты, аналогичпые показанным на рис. 9.13.

Автор использует список цитат, чтобы указать основпые источники, на которые он ссылался, когда писал свою научную работу. Если вы провели исследование всех работ по заданной теме, можно довольно легко определить наиболее важпые из них, потому что они будут иметь наибольшее количество цитат (голосов) в других работах (ссылок с других работ).

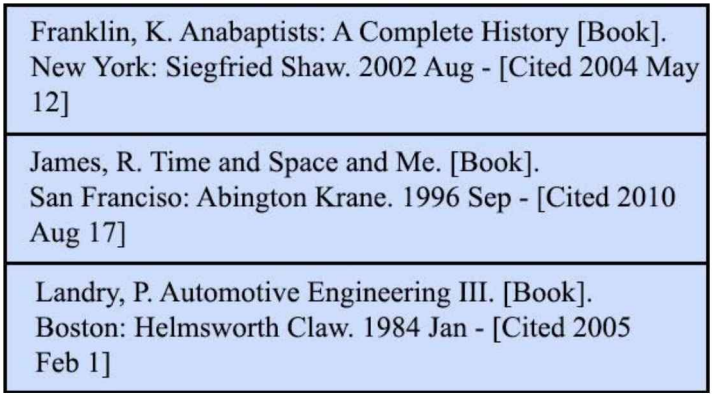


Рис. 9.13. Академические цитаты

Вы не покупаете размещение цитат в научно-исследовательской работе. Вы также не станете обмениваться такими размещениями: «Я упомяну вас в моей статье, а вы упомяните меия в ваших». И конечно, вы не будете использовать какие-либо специальные приемы, чтобы вставить упоминания вашей работы в чье-то исследование без ведома автора.

Вы не будете также публиковать десятки или сотни плохо написанпых документов — просто, чтобы включить побольше позиций в список ваших опубликованных работ. Вы не можете голосовать за себя. Вы не станете загружать свою работу на сайты, предназначенные для хранения различпых работ, если вы знаете, что никто и никогда ее там не увидит, или если такие хранилища содержат много незаконпых документов, с которыми вы бы не хотели быть ассоциировапы.

Конечно, все эти примеры не относятся к веб-ссылкам. Но часто существующие во Всемирной паутине практики идут вразрез с образом, которым поисковые системы хотят использовать ссылки.

Это означает, что поисковые машины не хотят, чтобы вы покупали ссылки с целью влияния на ваш рейтинг. Конечно, вы можете купить рекламный блок — ничего страшного в этом нет, но в этом случае поисковой машине хотелось бы, чтобы такие ссылки были закрыты атрибутом `nofollow`.

Кроме того, чистый обмен ссылками ценится все меньше и меньше или вообще игнорируется. С 2000 по 2005 годы он был очень популярен — кто-то мог написать вам письмо с целью обменяться ссылками, что могло повысить рейтинги в поисковых системах. Разумеется, такие типы ссылок не являются реальпыми цитатами.

Google игнорирует и ссылки с контента, сгенерированного пользователями, например, игнорируются ссылки с социальных сетей. Кроме того, Google может наказывать, если обнаружит образцы оскорбительного поведения.

Вот список некоторых из типов ссылок, которые Google считает менее ценпыми или ничего не стоящими вовсе:

- *каталоги статей* — эти сайты позволяют вам загружать свои статьи, но редактирование и модерирование на таких сайтах обычно весьма поверхностное. Статьи могут содержать обратпые ссылки на ваш сайт, поэтому простая загрузка приводит в результате к ссылке. Проблема в том, что в этом случае вы голосуете сами за себя, и Google наказывает сайты, получающие ссылки из каталогов статей, начиная с 24 апреля 2012 г. (алгоритм Penguin 1.0);

- *дешевые каталоги* — в сети появилось много каталогов, которые существуют только для того, чтобы собирать за ссылки с них столько денег, сколько возможно. Эти тины каталогов практически не модерируются, поскольку владельца заботит лишь оплата за ссылку. Есть всего несколько высококачественпых каталогов — таких как Yahoo! Directory, DMOZ, Business.com, Best of the Web и некоторые другие, касающиеся вашей отрасли. От остальных держитесь подальше. Подробно о каталогах говорилось в *главе 7*;

> **Примечание**
>
> Наши комментарии относительно каталогов не касаются локальных деловых каталогов, здесь динамика совсем другая. Подробно о них мы поговорим в *главе 10*.

- *ссылки с сайтов стран, где у вас нет бизнеса* — если ваша компания занимается бизнесом только в Бразилии, а на ее сайт указывает много ссылок из Польши и России, это подозрительно. С одной стороны, люди не спрашивают вашего разрешения при установке ссылки, но вы не должны активно участвовать в деятельности, которая приведет к множеству ссылок из таких стран;
- *ссылки с иностранных сайтов с текстом на другом языке* — некоторые агрессивпые оптимизаторы готовы получать ссылки с любого сайта. Как показано на рис. 9.14, в окружении китайских иероглифов находится ссылка `Refinance Your Home Today`;



Рис. 9.14. Нестыковка...

- *спам в комментариях*. Другой популярный в прошлом прием — помещение ссылок в комментариях на форумах и в записях блога. Прием стал менее популярным, когда Google представил атрибут `nofollow`, но некоторые агрессивпые спамеры до сих пор его используют. Они могут размещать комментарии автоматически в блогах и форумах по всей Всемирной паутине. Они могут отправить 1 миллион ссылок, и даже если всего

0,001% из этих ссылок не будут закрыты атрибутом `nofollow`, это даст спамерам 1000 ссылок;

- *спам в гостевых постах* — плохо написанные гостевые посты не имеют ценности для пользователей, они были написано только для того, чтобы получить ссылку на свой сайт. Рассмотрим пример на рис. 9.15, где автор хотел получить ссылку на свой текст с якорным текстом `buy cars` (купить автомобиль). Он не нашел даже времени, чтобы встроить ее в текст надлежащим образом;

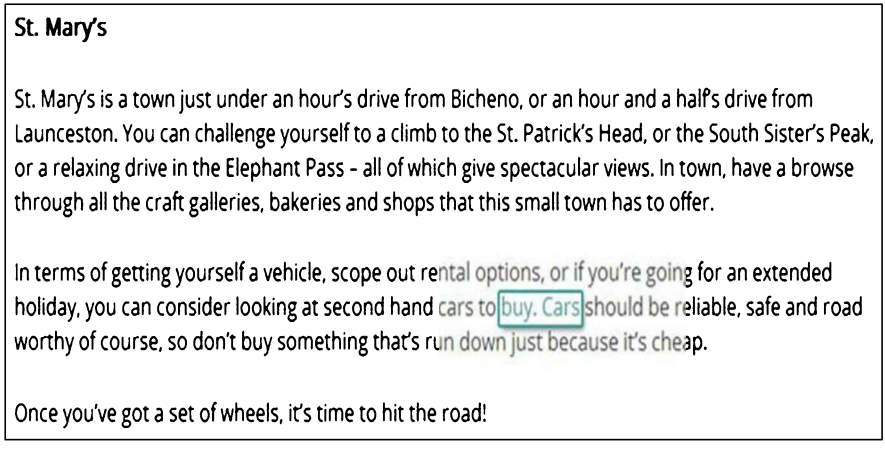


Рис. 9.15. Спам в гостевом посте

- *гостевые посты, не относящиеся к вашему сайту* — когда тематика гостевого поста не относится к тематике вашего сайта, этот пост считается спамом. Если вы продаете подержанные автомобили, то не должны ожидать, что Google увидит какую-либо ценность в посте о приготовлении торта со ссылкой на ваш сайт;
- *контекстные ссылки гостевого поста* — еще одна форма гостевого постинга, которая не правится Google. К ней относятся ссылки в теле статьи на ваш сайт, если эти ссылки содержат много ключевых слов и не добавляют никакой ценности контенту. Рис. 9.16 показывает типичный пример того, как это может выглядеть;

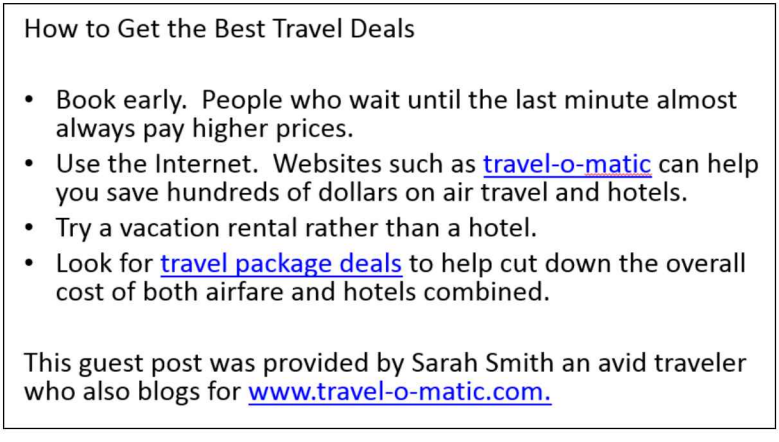


Рис. 9.16. Встроенные текстовые ссылки, богатые ключевыми словами

- *явная реклама* — это тип гостевого поста, содержащий рекламное объявление. Если вы собираетесь сделать гостевой постинг частью своей стратегии, сфокусируйтесь на сайтах, которые не разрешают этот тип гостевого постинга;
- *виджеты* — один из приемов, ставший довольно понулярпым. Он заключается в создании интересных инструментов (виджетов), предназначенных для размещения на сторонних сайтах. Обычно виджеты содержат ссылку на сайт создателя виджета. Если контент очень актуален, ничего плохого в этом нет, но проблема заключается в том, что некоторые оптимизаторы сильно злоупотребляют этим приемом, поэтому Google может обесценить эти типы ссылок;
- *инфографика* — другая область, которая в теории может быть приемлемой, но некоторые SEO ее испортили. Сейчас не совсем понятно, как Google реагирует на инфографику, но вы должпы стараться создавать ее высокорелевантной, имеющей ценность и, конечно же, аккуратной;
- *ложный якорный текст* — это более тонкий вопрос. Представьте себе пример, в котором якорный текст ссылки говорит `информация о курсах по обучению игре в гольф`, но ссылка указывает на ракетки для тенниса. Это не очень хорошо, как для пользователя, так и для поисковой машины;
- *сайты с вредоносным ПО* — конечно, Google будет штрафовать за эти тины ссылок. Сайты, содержащие вредоносное программное обеспечение, очень плохи для пользователей, и, следовательно, любая ссылка с них никакой ценности не несет, более того, является потенциально опасной;
- *ссылки в нижнем колонтитуле* — онять-таки ничего плохого в ссылках в нижнем колонтитуле (нижней части сайта) нет, но Google их обесценивает, т. к. считает, что у них меньше шансов, что они будут нажаты пользователем. Подробную информацию можно получить в статье Билла Славски (Bill Slawski) «Google's Reasonable Surfer: How the Value of a Link May Differ Based Upon Link and Document Features and User Data», расположенной по адресу: **bit.ly/reasonable_surfer**;
- *ссылки в списке с несвязанными ссылками* — это может быть признаком приобретенной ссылки. Представьте, что вы найдете ссылку на свой сайт «Путешествие по Австралии» в списке ссылок с сайта онлайн-казино, ипотечного сайта или сайта лотереи. Для Google это выглядит нехорошо;
- *ссылки с некачественных сайтов* — ссылки, которые имеют наибольшее значение, приходят с самых высококачественных сайтов, которые показывают строгий редакторский контроль. С другой стороны, когда падает редакционпый контроль, качество сайта также падает, и Google может не учитывать ссылки с таких сайтов;
- *пресс-релизы* — раньше пресс-релизы были очень понулярными. Как правило, в них содержался текст с нужпыми вам ключевыми словами и ссылками на ваш сайт. Однако это является формой голосования за себя, и пресс-релизы не нужно использовать для продвижения своего сайта. Как показано на рис. 9.17, использовать пресс-релизы лучше так, чтобы передать свои новости представителям СМИ и блогерам. Если им ваши новости покажутся интереспыми, они опубликуют их в печатпых изданиях и напишут о них в социальпых сетях;
- *сайты-закладки.* Существует много сайтов для сохранения интереспых ссылок — например: Delicious, Evernote, Diigo. Однако все эти сайты являются сайтами со сгенерированпым пользователем контентом, их ссылки обычно закрыты тегом `nofollow` и не несут никакой пользы для рейтинга вашего сайта.



Рис. 9.17. Правильный способ использования пресс-релизов

Это не все типы ссылок, за которые вы можете быть оштрафованы, но все они являются примерами ссылок, которые Google не нравятся.

Очистка от плохих ссылок

Начала процесса очистки от плохих ссылок заключается в формировании правильного мышления. Посмотрите на свой профиль обратных ссылок и подумайте, как он выглядит в глазах Google. Вот некоторые эмпирические правила, которые помогут вам определить, имеет ли ссылка реальное значение:

- хотели ли бы вы получить эту ссылку, если бы Google и Bing не существовало?
- вы бы с гордостью показали эту ссылку вашему клиенту прямо перед тем, как он готов купить ваш продукт?
- является ли ссылка истинным одобрением?

Взгляните на ваши обратные ссылки и попытайтесь оправдать каждую ссылку в своих глазах. Как правило, если ссылка требует оправдания, это не очень хорошая ссылка. Высококачественные ссылки не требуют оправдания — и так видно, что они хорошие.

Источники данных

Google предоставляет список внешних ссылок в Search Console вашего аккаунта. Рис. 9.18 показывает последовательность действий, необходимую для открытия этого отчета.

Проблема в том, что обычно этот список неполный, поэтому мы рекомендуем вам получать ссылки из других источников. Вот некоторые из лучших дополнительных источников: Open

Site Explorer (**www.opensiteexplorer.org**), Majestic SEO (**www.majesticseo.com**), Ahrefs (**ahrefs.com**) и LinkResearchTools (**www.linkresearchtools.com**).

Сочетание данпых из всех этих инструментов покажет более полный список ссылок. Конечно, в нем будет много перекрытий, поэтому убедитесь, что вы удалили дубликаты.

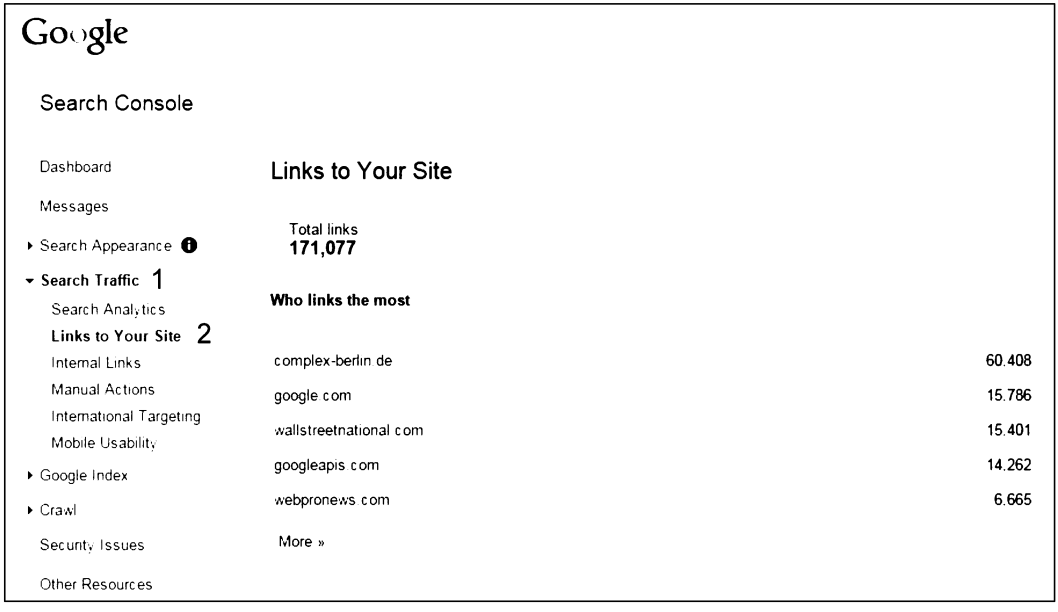


Рис. 9.18. Последовательность действий для получения списка ссылок в Google Search Console

Тем не менее, даже сочетание всех этих источников не является исчерпывающим. Google предоставляет только часть этих ссылок в Google Console. Другие источники ссылок полагаются на собственпых пауков, но обход Всемирной паутипы — это ресурсоемкая операция, и у их компаний просто нет достаточно ресурсов.

Использование инструментов

Существуют инструменты, позволяющие ускорить процесс удаления плохих ссылок: Remove'em (**www.removeem.com**) и Link Detox (**www.linkdetox.com**). Эти инструменты могут потенциально помочь вам идентифицировать некоторые ваши плохие ссылки. Однако не полагайтесь полностью на них — не следует ожидать, что они сделают за вас вашу работу.

Каждый инструмент имеет свои собственные алгоритмы для выявления проблемпых ссылок, и это поможет вам сэкономить время, делая полную оценку всех ваших ссылок. Однако имейте в виду, что Google потратила более 15 лет на разработку собственпых алгоритмов оценки ссылок, и это основная часть его бизнеса — эффективно оценивать ссылки, в том числе для обнаружения ссылочного спама. Поэтому инструменты сторонних разработчиков вряд ли окажутся такими мощными, как алгоритм Google. Они смогут обнаружить некоторые из плохих ссылок, но далеко не все, так что вам останется, над чем работать. Вы должны избавиться не только от ссылок с заведомо вредпых сайтов, но и от любых других, которые кажутся просто подозрительпыми. Не нужно слепо полагаться на инструменты,

которые будут решать за вас, что хорошо, а что плохо, — у вас должно быть собственное мнение.

Инструмент отклонения ссылок

Компания Google предоставляет инструмент отклонення ссылок Disavow Links (**bit.ly/disavow_links**). Этот инструмент говорит Google, что вы больше не хотите получать любой рейтинг PageRank или другую выгоду от некоторых ссылок. Инструмент основан на методе устранения негативного влняния плохих ссылок, указывающих на ваш сайт. Рис. 9.19 показывает начальный экран этого инструмента.

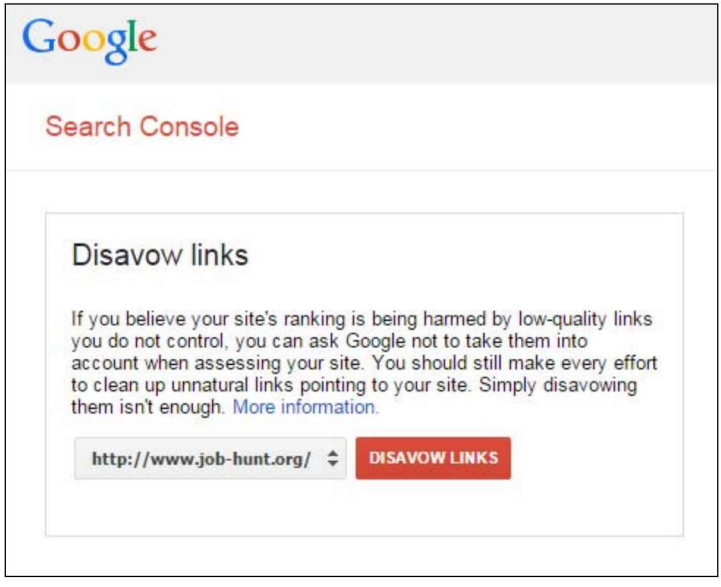


Рис. 9.19. Начальный экран инструмента Disavow Links

Обратите внимание, что Google рекомендует не только отклоиять ссылки, но и физически удалять их. Это хороший совет, поскольку сотрудники Google, которые будут обслуживать запрос на пересмотр вашего сайта, увидят, что вы потратили время и добились удаления плохих ссылок, указывающих на ваш сайт.

Как только вы выберете сайт (см. рис. 9.19) и нажмете кнопку **Disavow Links** (Отклонение ссылок), вы увидите следующее предупреждение:

> Эту расширенную функцию следует применять осторожно. Неправильное использование может отрицательно сказаться на представлении вашего сайта в результатах поиска. Рекомендуем отклонять обратные ссылки только при наличии большого количества искусственных или низкокачественных ссылок на ваш сайт, действительно создающих проблемы.

Снова нажмите кнопку **Disavow Links** (Отклонение ссылок), и вы увидите экран, изображенный на рис. 9.20.

Как можно видеть, в настоящий момент для этого сайта вы отклонили 75 доменов и 9065 URL-адресов.

Один важпый совет: принимая во внимание, что данные о ссылках, как отмечено в *разд. «Источники данных»*, у вас являются неполными, лучше всего запрещать целые домены.

Другими словами, если вы видите одну плохую ссылку с определенного домена, лучше запретить сразу весь домен, поскольку с этого домена могут иметься и другие плохие ссылки, которых вы не видите.

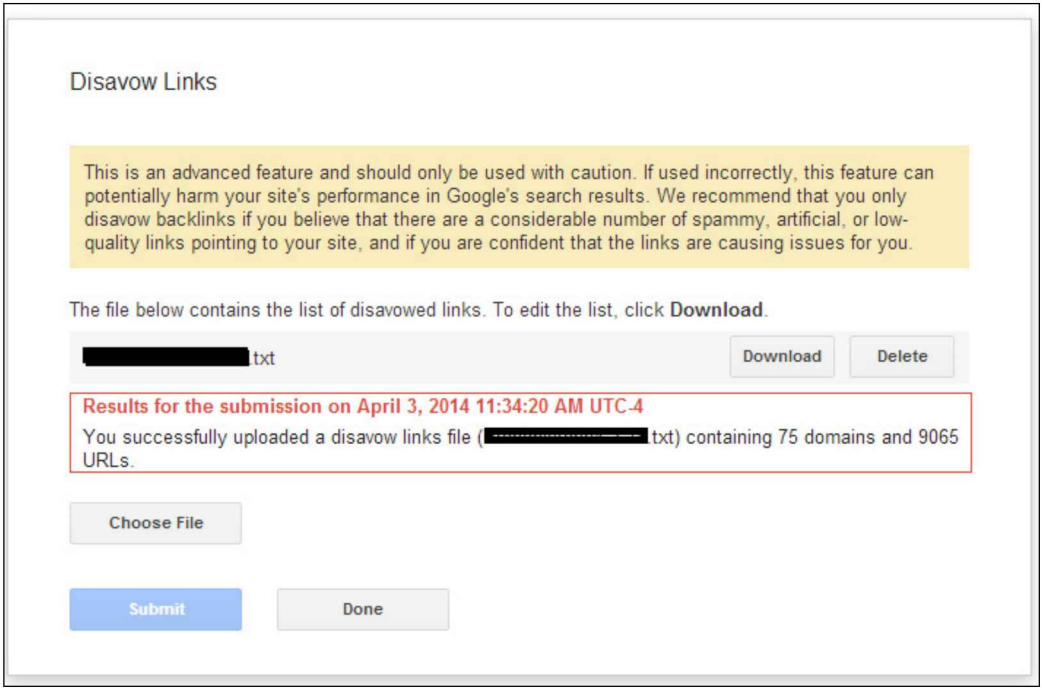


Рис. 9.20. Конечный экран инструмента отклонения ссылок

Примером может служить гостевой пост, от которого вы хотите отречься. Может, вы сделали только один гостевой пост на этом сайте, но пост может также появляться на странице с категориями, в архиве блога и в других местах. Если вы запретите только страницу поста, останутся еще другие плохие ссылки, которые Google может найти.

В примере на рис. 9.20 весьма вероятно, что этот издатель не решил свою проблему, поскольку он запретил отдельные URL-адреса, а нужно было запрещать целые домены. Как правило, это самое безопасное действие.

За подробностями обратитесь к справочной системе Google (**bit.ly/disavow_backlinks**).

Процесс удаления ссылок

Наиболее важная часть процесса удаления ссылки — признать необходимость этого действия. Потеря большого количества трафика страшна, а нетерпеливость — вполне естественна. Если вы получили ручной штраф, исправьте проблему и отправьте запрос на пересмотр сайта, но после этого вы уже ничего не сможете сделать, — только ждать.

Если вы не удалили плохие ссылки (или удалили не все ссылки), Google отклонит запрос на повторную проверку, и вы должны будете начать этот процесс заново. Если вы отправите несколько запросов на повторную проверку, не исправив проблему, Google напишет вам, что пора на некоторое время взять паузу. Поэтому будьте очень настойчивыми в удалении

ссылок и не пытайтесь сохранить хоть сколько-нибудь подозрительные. Это почти всегда ускоряет процесс. Кроме того, те сомнительные ссылки, которые вы пытаетесь сохранить, никак не помогут вам в любом случае.

Как уже было отмечено, алгоритм Пингвин обновляется раз или два раза в год. Если вы пострадали от этого алгоритма и не сможете восстановиться во время очередного обновления, то следующего шанса вам придется ждать еще от 6 до 12 месяцев.

Примечание

Компания Google намерена ускорить процесс обновления алгоритма Пингвин в будущем.

С учетом всего этого вы должны пройти процесс восстановления как можно быстрее. Рис. 9.21 показывает визуализацию процесса удаления ссылок.

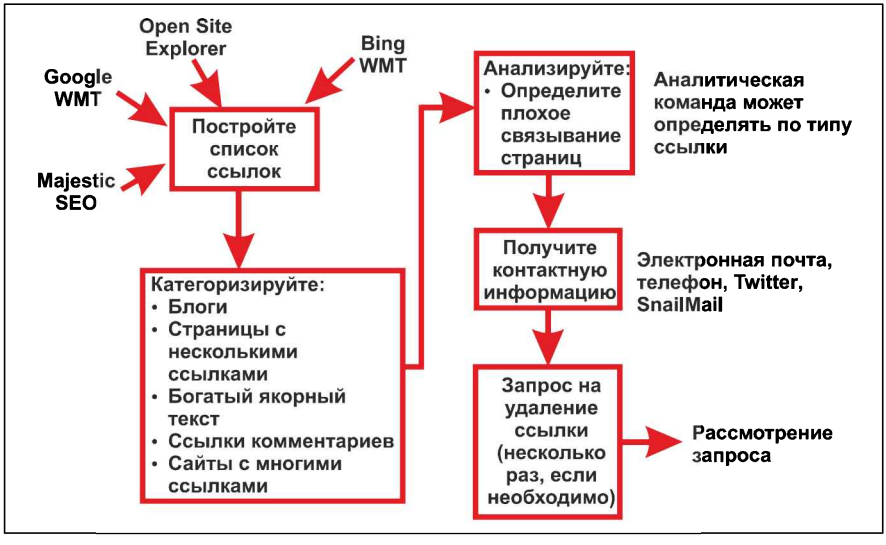


Рис. 9.21. Процесс удаления ссылок

Прекатегоризация ссылок весьма полезна для ускорения этого процесса. Например, вы можете отфильтровать большинство блогов, используя функцию фильтра Excel по слову `blog`. Это позволит быстрее обнаружить проблемные ссылки. Инструменты вроде Remove'em (**www.removeem.com**) и (**www.linkdetox.com**) помогут вам в этом.

Этот шаг особенно полезен, если была запущена агрессивная кампания гостевых постов или, что еще хуже, применялось платное размещение гостевых постов. Вот некоторые советы:

- не беспокойтесь о любых ссылках с атрибутом `nofollow`;
- ссылки с сайтов с очень низким рейтингом PageRank не добавляют никакой ценности вашему сайту;
- ссылки с низкорелевантных страниц также не добавляют никакого значения.

Кроме того, можно связаться непосредственно с сайтами с просьбой удалить ссылку — это всегда очень полезно. Google будет рад видеть, что вы вкладываете свое время в попытку очиститься от плохих ссылок.

Помните, что все запросы на повторное рассмотрение рассматриваются в Google членами группы по борьбе со спамом. Это добавляет человеческий фактор, который вы не можете игнорировать. Члепы этой команды зарабатывают себе на жизнь, имея дело с сайтами, которые нарушили принципы Google, и вы один из них.

Как уже было отмечено в *разд. «Источники данных»*, даже если вы используете все доступпые источники ссылок, ваша информация не является полной. Это означает, что, вполне вероятно, вы удалили не все плохие ссылки, даже если вы отнеслись к удалению очень старательно, — ведь у вас просто нет всех данпых. Покажите рецензентам добросовестпые усилия — и это положительно повлияет на их оценку.

Тем не менее, нет никакой необходимости посылать запросы на удаление ссылки, на которую не обращает внимание Google. Например, если ссылка закрыта `nofollow`, ее можно не удалять.

После того, как процесс удаления плохих ссылок по штрафу, назначенному вручную, будет завершен, подайте запрос на повторную проверку. Если же вы пострадали от алгоритма Пингвин, то никакой запрос вам не поможет, — вам останется только ждать следующего обновления алгоритма.

Подача запросов на повторную проверку

Первое, что нужно понять о запросе на повторную проверку: его будет рассматривать человек, и он, скорее всего, получает множество таких запросов каждый день. Жаловаться ему на то, что случилось с вашим бизнесом или проявлять агрессивность, — не лучший вариант.

Сохраияйте краткость и выражайтесь по существу:

1. Вкратце изложите характер проблем. Включите некоторые статистические данные, если это возможно.
2. Объясните, что пошло не так. Например, если вы не знали о правилах, просто так и скажите, также отметьте, что теперь все понимаете. Если у вас был плохой оптимизатор, тоже напишите об этом.
3. Объясните, что вы сделали:
   - если штраф вызван ссылками, пусть они узнают, сколько ссылок вы смогли удалить;
   - если вы сделали что-то необычное — например, удалили и/или отклонили все ссылки за прошлый год, так и напишите. Такие заявления повышают шансы на успех.
4. Четко укажите, что вы намерены соблюдать рекомендации для веб-мастеров

Как уже отмечалось, излагайте ситуацию вкратце. Кратко опишите основпые моменты и затем отправьте обращение посредством аккаунта Search Console, связанного с сайтом, на который наложили штраф. Обратите внимание: вы не сможете отправить обращение, если не было ручного штрафа.

Время ожидания ответа на запрос

Подав заявку, ждите. Хорошая новость заключается в том, что обычно ответ приходит в течение 2–3 недель. Будем надеяться, что у вас все получится! Если нет, то вам пужно вернуться назад и выяснить, что вы упустили.

Заключение

Потери трафика из-за ручных или алгоритмических штрафов могут иметь разрушительные последствия для вашего бизнеса. Единственный способ защититься от них — снизить свою общую зависимость от трафика Google. Однако почти для любого бизнеса трафик от Google предоставляет больше всего возможностей.

По этой причине очень важно проводить поисковую оптимизацию в соответствии с ожиданиями компании Google, а именно — следовать рекомендациям для веб-мастеров от Google (**bit.ly/webmaster_best_practices**).

ГЛАВА 10

Оптимизация мобильного, местного, вертикального и других видов поиска

Мобильная, местная и вертикальная поисковая оптимизация доросли до такого состояния, что стали самостоятельными специализированными отраслями оптимизиции, и каждая из них теперь требует огромного количества самоотверженных усилий, ресурсов и внимания, чтобы полностью реализовать возможности, которые они предоставляют в качестве эволюционирующей веб-экосистемы. Пришло время подробно рассмотреть эти области поисковой оптимизации.

Оптимизация мобильного поиска

Оптимизация мобильного поиска имеет жизненно важное значение для успеха общей стратегии поисковой оптимизации, особенно если у вас веб-ориентированные бизнес, бренд или фирма. Но прежде чем исследовать все входы и выходы SEO для мобильных устройств, вы должны поиять место мобильного поиска в общем контексте мобильности как среды, которая стремительно перехватывает у обычных компьютеров долю рынка поиска и рекламы.

Как было упомянуто в *главе 1*, eMarketer опубликовал исследование, предсказывающее, что к 2019 году мобильные рекламные объявления будут составлять 72,2% общего рынка цифровой рекламы в США (рис. 10.1).

Росту этого рынка в немалой степени помог iPhone — благодаря его интуитивному пользовательскому интерфейсу и большему размеру экрана по сравнению с обычными мобильными телефонами того времени. Еще более ускорил этот тренд Android — за счет своего доминирования на рынке смартфонов[1].

Улучшенные мобильные веб-интерфейсы и большие экраны смартфонов стали определяющим фактором роста мобильного поиска. Иметь специальный интерфейс сайта для мобильных пользователей оказалось весьма важно, поскольку мобильные пользователи еще более нетерпеливы, чем пользователи компьютеров. Если вы предлагаете мобильным пользователям интерфейс для обычного компьютера, то они найдут вашего конкурента, имеющего на своем сайте специальный мобильный интерфейс, и потенциальный клиент будет для вас потерян.

Быстрый рост мобильного поиска продолжается. 13 июня 2014 Мэтт Каттс рассказал аудитории конференции SMX Advanced в Сиэтле, что по состоянию на конец 2014 г. Google

---

[1] comScore, comScore Reports May 2014 U.S. Smartphone Subscriber Market Share, 3 июля 2014, **bit.ly/comscore_may_2014**.

планирует получать в день больше запросов с мобильных устройств, нежели чем с компьютеров. А год спустя Google модифицировала свой алгоритм для мобильных устройств. Сегодня поиск Google с любого мобильного устройства показывает нам, что мобильный ландшафт превратился в совершенно уникальную мобильную поисковую среду.

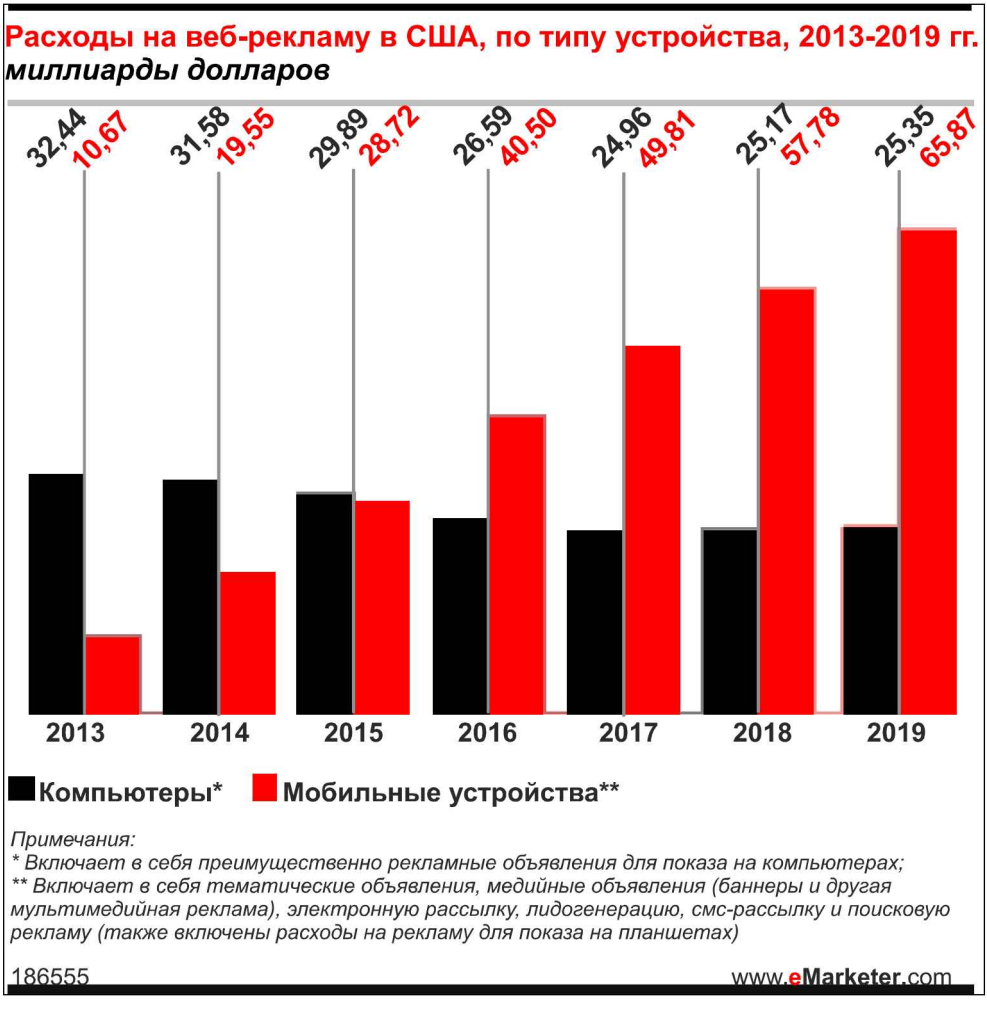


Рис. 10.1. Прогноз роста расходов на мобильную рекламу до 2019 года

Поисковая оптимизация для мобильных устройств

Переломный момент в естественном мобильном поиске достигпут. В апреле 2015 г. Google представила свой алгоритм, дружественный к мобильным устройствам (**bit.ly/mobile-friendly_update**). Вместо простого ответа «да или нет» на запрос фактора ранжирования, этот алгоритм определяет, является ли сайт или отдельная его страница дружественными к мобильным устройствам, а затем уже принимает решение о позиции сайта на странице результатов поиска с мобильного устройства. Обратите внимание, что на момент подготовки этого издания дружественный к мобильным устройствам алгоритм не применялся к кон-

тенту Google News для мобильных запросов, возвращая такой же результат, что и на компьютере при поиске по Google News.

Сообщение Google было предельно ясным — это обновление будет иметь больше влияния на результаты поиска, чем любой алгоритм до этого (Панда или Пингвин): если вы хотите, чтобы контент вашего сайта был показан на мобильных устройствах, вам нужно создать версию своего сайта для мобильных устройств. Ваш мобильный сайт должен быть:

- *быстрым* — страницы должны загружаться менее чем за 1 секунду;
- *функциональным* — контент страницы должен отображаться и правильно функционировать в мобильных браузерах (нельзя использовать CSS, JavaScript, изображения и другие блокируемые ресурсы);
- *ориентированным на сенсорный экран* — элементы пользовательского интерфейса, на которые должен нажимать пользователь (кнопки, ссылки, поля формы), должны быть достаточно крупными и надлежащим образом разнесенными по экрану, чтобы с ними было удобно работать на небольшом экранчике мобильного устройства;
- *без редиректов и ошибок* — URL-адреса мобильной версии сайта должны всегда возвращать код 200 (OK), по возможности без кодов 301/302 и ошибок.

Есть несколько способов реализовать мобильную версию вашего сайта, и три из них являются для Google приемлемыми (**bit.ly/signal_configuration**). Обратите внимание, что они делятся на две большие SEO-категории: те же URL-адреса и отдельные URL-адреса:

- *адаптивный веб-дизайн (Responsive Web Design, RWD) — те же URL-адреса.* Ваш сайт использует одни и те же адреса для компьютеров и мобильных устройств. Сервер вашего сайта всегда посылает тот же самый HTML-код для всех типов устройств, но при этом используются каскадные таблицы стилей (CSS) для изменения способа отображения страницы на устройстве. Google способен обнаружить RWD, пока сканируются активы сайта (включая CSS);
- *динамический показ — те же URL-адреса.* У вашего сайта будут одни и те же URL-адреса для компьютерной и мобильной версий, но сервер будет отправлять разный HTML- и CSS-код в зависимости от типа агента пользователя (браузера), запрашивающего страницу;
- *разные URL-адреса* — этот подход подразумевает наличие разных URL-адресов для компьютерной и мобильной версий контента сайта. Например, для мобильной версии можно использовать поддомен типа **m.site.com**.

Те же URL-адреса: адаптивный веб-дизайн и динамическое обслуживание

Первые два варианта (адаптивный веб-дизайн и динамическое обслуживание) сохраняют те же URL-адреса на разных устройствах, в то время как при третьем варианте (отдельные URL-адреса) придется создавать два отдельных с точки зрения поисковой системы веб-сайта: они будут по-разному индексироваться, у них будет разный ранг и т. д. Это очень важно учитывать при разработке мобильного сайта.

Большое преимущество варианта «те же URL-адреса» состоит в том, что мобильный сайт наследует оптимизацию компьютерного (не мобильного) сайта, т. е. профиль ссылок и все социальные сигналы автоматически ассоциируются с мобильной версией сайта (обратите внимание: в случае с мобильным поддоменом это не так). Такой подход считается лучшим вариантом, если вы собираетесь поддерживать только смартфоноподобные устройства и не

планируете поддержку простых мобильных телефонов. Чтобы принять правильное решение, нужно загляпуть в вашу веб-аналитику и посмотреть, много ли заходит на ваш сайт посетителей с простых мобильников.

Наименее затратной версией из этих двух вариантов обычно считается RWD (адаптивный веб-дизайн), поскольку в таком случае вам надо создать и обслуживать только одну версию сайта. По этой причине RWD является наиболее быстрым способом создания мобильного сайта.

В противоположность RWD, динамический показ — это отдельная версия сайта, которая должна быть разработана и закодирована с учетом специфической для мобильных устройств оптимизации. Она должна генерировать разный HTML-код для того же URL-адреса на основании информации о браузере пользователя, сделавшего запрос. Этот подход требует дополнительных финансовых затрат и дополнительного времени на разработку сайта и его обслуживание. Однако он предлагает более быструю загрузку страницы и более оптимизированный интерфейс пользователя, заточенный под конкретное устройство (смартфон, планшет).

Разные URL-адреса

Возможно, что вы все-таки захотите использовать отдельный мобильный URL-адрес для улучшения маркетинга и продвижения своего сайта или пожелаете дать доступ к мобильной его версии вне зависимости от браузера пользователя. Если вы планируете поддерживать как смартфоны, так и обычные мобильники, то в плане работы с различными размерами экранов мобильный поддомен даст вам дополнительную гибкость. Он удобен и тогда, когда ваш сайт настолько велик, что вы не можете обеспечить мобильную страницу для каждой его страницы.

Хорошо известны некоторые примеры таких решений: **m.facebook.com**, **mobile.weather.gov**, **www.hotels.com/mobile/** и **en.m.wikipedia.org**. Преимущество выдачи отдельной мобильной страницы вместо стандартной страницы с мобильной таблицей стилей состоит в том, что вы можете уменьшить размер отправляемого на мобильное устройство HTML-кода, убрав тот код, который мобильное устройство выполнить не сможет. Это ускоряет загрузку страниц и улучшает их вид для пауков мобильного поиска. Google предоставляет дополнительную информацию об этом подходе по адресу **bit.ly/separate_urls**.

Мобильные агенты пользователей

Google использует различных пауков для мобильного Интернета: Googlebot-Mobile для мобильных телефонов, а также стандартный Googlebot с агентом пользователя iPhone для смартфонов (**bit.ly/crawling_smartphone**). Bing, со своей стороны, использует одного и того же паука как для мобильного, так и для компьютерного контента — Bingbot (**bit.ly/mobile_bots**). Форматы этого паука следующие:

```
Mozilla/5.0 + (Mobile Device) + Mobile Engine + Mobile Browser +
bingbot/BingPreview/[version]
```

Оба поисковых движка используют *определение агента пользователя*, чтобы поиять, с мобильного ли браузера или с традиционного компьютерного обращается к поисковой машине посетитель. При этом в начале каждого сеанса просмотра веб-серверу передается *агент пользователя* (user agent) — уникальный идентификатор, содержащий данные о типе оборудования и браузера посетителя, делающего запрос.

Для мобильных пользователей сайта, а следовательно, и для оптимизации мобильного поиска лучше всего сразу определить агента пользователя посетителя и показать ему версию

сайта, оптимизированную конкретно для его устройства. Если вы используете для своего мобильного сайта те же самые URL-адреса, что и для его основной версии, то вы просто выдаете посетителю альтернативную версию своего контента. Если вы применяете мобильный поддомен, то вам нужно будет перенаправлять мобильных пользователей на него.

Полезным инструментом для обнаружения агента пользователя на стороне сервера является MobileDetect.net, использующий основанный на открытом исходном коде PHP-класс `Mobile_detect` и поддерживающий сторонние плагины для WordPress, Drupal, Joomla, Magento, Concrete5 и других систем управления контентом (**bit.ly/thirdparty_mods**).

Поисковая оптимизация мобильного сайта: общие рекомендации

Далее представлены некоторые рекомендации по формированию стратегии мобильной поисковой оптимизации.

- Ознакомьтесь (и просматривайте их время от времени) с рекомендациями по оптимизации для мобильного поиска:
  - страница Google Mobile SEO из руководства мобильного веб-мастера (**bit.ly/mobile_seo_guide**);
  - страница Bing — Meet Our Mobile Bots (**bit.ly/mobile_bots**).

  Примечание

  Bing не обеспечивает такую полноценную поддержку веб-дизайнеров и SEO-специалистов, как Google.

- Убедитесь, что критичные для сайта файлы (CSS, JavaScript, изображения) доступны поисковой системе. Многие из этих файлов указывают поисковику, что сайт может корректно отображаться и работать в мобильном браузере (т. е. говорит ему, что сайт дружественен к мобильным устройствам). Убедитесь, что ваш сайт не блокирует доступ к этим файлам посредством документа robots.txt.
- Если ваш сайт использует технику динамического показа для обслуживания компьютерного и мобильного контента на основании определения агента пользователя, запрашивающего страницу, убедитесь, что вы используете заголовок `Vary HTTP`, уведомляющий о ваших в связи с этим намерениях (**bit.ly/dynamic_serving**).
- Если вы используете разные URL-адреса для компьютерной и мобильной версий сайта, в компьютерную версию добавьте тег `rel="alternate"`, указывающий на вашу мобильную версию, а в мобильную версию добавьте тег `rel="canonical"`, указывающий на компьютерную версию сайта (**bit.ly/separate_urls**). Это устранит любой дублирующийся контент между двумя версиями сайта.
- Публикуйте только контент, поддерживаемый мобильными устройствами (например, Flash-контент с мобильными устройствами не совместим).
- Включите мобильную карту сайта в соответствии с обновленными рекомендациями поисковой машины. На момент подготовки этого издания самый последний формат Sitemap для мобильных устройств, используемый Google, требует включения конкретного тега (`<mobile:mobile/>`) для мобильных URL-адресов. Подробная информация доступна по адресу **bit.ly/add_mobile_url**.
- Всегда проверяйте ваши страницы инструментом Mobile-Friendly Test Tool (**bit.ly/mobilefriendly_test**). Он подскажет вам, считает ли Google ваши страницы дружественными к поисковым результатам.

Скорость мобильного сайта

Скорость сайта является одним из важнейших компонентов успешной мобильной поисковой оптимизации. Об этом Google заявила еще несколько лет назад. Используя следующие инструменты, вы можете найти рекомендации, специфические для вашего конкретного сайта, — они будут справедливы вне зависимости от выбранного вами варианта (одинаковые URL-адреса или разные):

- Google Page Speed Insights, **bit.ly/pagespeed_insights**;
- Mobi Test от Akamai, **mobitest.akamai.com/m/index.cgi**;
- WebPageTest, **www.webpagetest.org**;
- Mobile OK Checker от W3C, **validator.w3.org/mobile/**.

Дополнительные ресурсы, посвященные поисковой оптимизации для мобильных устройств

Вам также могут оказаться полезны следующие ресурсы:

- 50+ Essential Mobile SEO Resources, **bit.ly/50_resources**;
- Mobile Site Audit Checklist, **bit.ly/mobile_audit_checklist**;
- SEO: Mobile Search, **bit.ly/seo_mobile_search**;
- Mobile SEO, **bit.ly/mobile_seo_webmaster**.

> ***Примечание***
>
> Выражаем благодарность Майклу Мартину (Michael Martin, **www.mobilemartin.com**) за его вклад в эту часть главы.

App SEO: глубинное связывание и индексирование для мобильного поиска

Процесс развития технологии глубинного связывания и индексации контента мобильных приложений (mobile app content) обещает SEO-специалистам в ближайшем будущем появление серьезных возможностей использования такого контента. Родился даже новый термин — App SEO, который нужно отличать от App Store SEO, означающего оптимизацию мобильных приложений для оплайн-магазинов App Store от Apple и Google Play. App SEO применительно к организации естественного поиска предоставляет способы извлечения контента, находящегося внутри мобильных приложений, посредством его индексирования и ранжирования. Как мы уже узнали за эти годы на примере обычных веб-сайтов, чем более глубокий и релевантный контент извлекается поисковиком, тем лучше результаты поисковой оптимизации и выше уровень конверсии.

На пространство App-специфического поискового ландшафта нацелен уже целый ряд различных технологических компаний. Так, компания URX (**www.urx.com**) на основе технологии глубокого поиска разработала API, с помощью которого разработчики могут извлекать из приложений или веб-сайтов глубоко расположенное в них контекстуально релевантное запросу содержание. Другими словами, URX создала поисковый механизм, способный помочь разработчикам найти в приложении соответствующего содержания глубокую релевантную ссылку. А компания Quixey (**www.quixey.com**) создала основанную на глубинном связывании поисковую систему, помогающую пользователям найти наиболее подходящий контент в приложениях так же, как поисковые системы помогают пользователям находить

подходящий контент на веб-сайтах. Компания Google также активно включает App-контент в свои результаты поиска. Соавтор этой книги Эрик Эндж как раз на эту тему провел интервью с Марией Моевой (Mariya Moeva) — см. **bit.ly/moeva_interview**.

Глубинное связывание

Индексирование глубинно-связанного контента в приложениях и отправка этого контента в мобильные поисковые системы открыли новый мир возможностей для пользователей мобильных приложений. Попросту говоря, *глубинное связывание* приложения предоставляет для отправки пользователю (или поисковому движку) ссылку, указывающую на релевантный его запросу контент внутри приложения (например, определенную страницу, вкладку или изображение), — в противоположность отправке пользователя на домашнюю страницу приложения. Что-то подобное есть и в обычном компьютерном поиске — ведь когда мы находим результаты и щелкаем по ссылке, то загружается страница с интересующим нас контентом, а не домашняя страница сайта. В сущности, глубокие ссылки ведут пользователя непосредственно к тому, что он хочет найти внутри приложения, увеличивая удобство использования приложения и уменьшая время на его манипуляции в приложении. Учитывая все эти обстоятельства, экосистема мобильного поиска готова поддержать этот тренд и в мобильных приложениях.

Дальнейший рост уровня охвата пространства поиска технологией глубинного связывания позволит пользователям извлекать глубинный контент из разных платформ: электронной почты, социальных сетей, SMS. С точки зрения перспектив поисковой оптимизации, вполне вероятно, что мы в конечном итоге увидим внешнее связывание, социальные и другие сигналы, применимые к глубинно-связанным URL-адресам приложений, примерно таким же образом, как мы сегодня видим URL-адреса веб-сайтов в поисковой оптимизации.

Схемы глубинного связывания URL-адресов

Чтобы предоставить глубинные ссылки на контент вашего приложения, вам нужно создать уникальную схему URL-адресов с параметрами маршрутизации (путь, строка запроса и т. д.), соответствующими действиям пользователей, которые будут выполнены ими в приложении, зарегистрировать все это в операционной системе и сопоставить карту маршрутов с назначения контента или пользовательскими действиями в вашем приложении. Пример схемы глубокого связывания с параметром маршрутизации: `twitter://timeline`. Если ввести эту строку в мобильном браузере, откроется приложение Twitter и в нем — временна́я шкала пользователя.

В качестве полезных руководств по глубинному связыванию, как для новичков, так и для разработчиков приложений, можно рекомендовать следующие ресурсы: URX (**bit.ly/appviews_docs**) и MobileDeepLinking.org (**mobiledeeplink ing.org**).

Стандарты глубинного связывания

Стандарты глубинного связывания указывают разработчикам приложений, как создавать URL-схемы в приложениях с тем, чтобы можно было опубликовать эти URL-адреса на разных платформах. Существует несколько кроссплатформенных стандартов, предлагаемых следующими провайдерами:

- Facebook App Links, **applinks.org**;
- Twitter App Card, **dev.twitter.com/cards/types/app**;
- Google App Indexing, **developers.google.com/app-indexing/**;

- Quixey AppURL, **appurl.org**;
- MobileDeepLinking.org, **mobiledeeplinking.org**.

Отслеживание глубинного связывания и возможности оптимизации

Все чаще разрабатываются средства, обеспечивающие соединение возможностей глубинного связывания с данными, получаемыми извне приложений, и заполняющие таким образом исторический пробел между традиционными мобильными аналитнческими приложениями и доступными маркетинговыми приложениями в области использования замеров пользовательских намерений, что способно дать более глубокое понимание алгоритмов естественного поиска и позволить рациональнее управлять намерениями по доставке запрошенного контента.

Вот примеры таких инструментов:

- AppLinks (**applinks.org**) — открытое кроссплатформенное решение для базовых ссылок типа «приложение-приложение» (используется Facebook, interest, Spotify, Venmo и другими);
- Tapstream (**tapstream.com**) — контрольная панель, предоставляющая инструменты для предполагаемого глубинного связывания, адаптационных ссылок и A/B тестирования;
- Yozio (**www.yozio.com**) — платформа, представляющая решения для глубинного связывания, динамнческого связывания и A/B тестирования.

Есть одно замечание относительно всех этих инструментов — в будущем может наступить такое время, когда проще и лучше будет разработать собственные глубинные ссылки (URL-адреса) — ведь для сайтов вы же сами разрабатываете свои URL-адреса — именно по этой причине.

Индексирование приложений

В настоящее время Google предоставляет инструмент App Indexing API (**developers.google.com/app-indexing/**), позволяющий разработчикам уведомлять Google о глубинных ссылках в их приложениях. Эти ссылки Google потом использует для индексирования контента, который затем выводится в мобильных результатах поиска. Google также заявляет, что App Indexing API позволяет управлять приложениями Google (**bit.ly/app_indexing**).

Bing в настоящее время индексирует приложения для поиска на платформах Windows и Windows Phone через Windows Phone Store (**bit.ly/app_linking**).

Оптимизация вертикального поиска

Вертикальным можно назвать поиск, сфокусированный на каком-либо специфнческом веб-контенте, — таком как изображения, видеоролики, события, новости, путешествия, продукты, музыка и люди (все это в Google также называется *универсальным* поиском). Google обеспечивает функции вертикального поиска так же, как это делают вертикально-ориентированные сайты вроде Expedia.com и Cars.com. Термин *вертикальный* поиск часто подменяется термином *смешанный поиск* (blended search), хотя это не совсем правильно. Просто в результаты смешанного поиска попадают также и разлнчные типы вертикального контента: видеоролики, изображения и пр. SEO для вертикального поиска конкретно сосредоточена именно на оптимизации поиска вертикальных типов контента, в результате чего

они занимают высокие места в вертикально-ориентированных поисковых системах (в поиске Google Images, например) и внутри смешанпых результатов поиска.

На данном этапе Google и Bing предоставляют смешанные результаты поиска (в дополнение к своим специальным функциям вертикального поиска), что позволяет им улучшить обслуживание пользователей и повысить общую ценность поиска для пользователей способами, которые выходят за рамки того, что обеспечили бы традиционные результаты веб-поиска.

Вообще говоря, результаты смешанного поиска могут обеспечить более релевантный (а следовательно, и более ценный) контент внутри тех или иных вертикалей. Тем не менее, вертикально-ориентированные поисковые системы все еще существуют, хотя и Google, и Bing предоставляют многочисленные вертикальные специфнческие функции поиска. Впрочем, мы также наблюдаем возрастающую тенденцию движения в сторону поисковых систем, включающих вертикальные результаты в общие результаты своего основного веб-поиска.

В июне 2014 г. Searchmetrics выполнила исследование, показавшее, что доля поиска по ключевым словам в Google с учетом функции Universal Search (о ней — далее) возросла в 2013 г. до 81% по сравнению с 75% в 2012 г. Это отражает тенденцию к увеличению показа в результатах смешанного поиска результатов поиска вертикального. Профессионалы в области поисковой оптимизации должны серьезно относиться к тому потенциалу, который движки вертикального поиска способны предоставить курируемым ими веб-сайтам. Конечно, имеется и существенная специфика в том, как выполияется оптимизация под движки вертикального поиска. И эту специфику мы здесь — среди прочего — и рассмотрим.

Вертикальный поиск существует почти столько же времени, сколько и основные поисковые системы. Некоторые из самых первых движков вертикального поиска были предназначены для поиска изображений, поиска в группах новостей и самих новостей, однако с тех пор появилось и много других движков, созданпых как основными поисковыми системами, так и сторонними фирмами. Однако в этой главе мы сосредоточим ваше внимание на оптимизации веб-сайтов под движки вертикального поиска компаний Google и Bing.

Универсальный поиск = смешанный поиск

Результаты поисковой системы Google сами по себе всегда были результатами вертикального поиска, но только сфокусированного на веб-страницах, а не на изображениях, видеороликах, новостях, блогах и т. д. В мае 2007 г. компания Google анонсировала *Universal Search* (универсальный поиск) — функцию, интегрирующую результаты вертикального поиска в результаты обычного поиска. Другие поисковые движки очень быстро последовали этому примеру. В итоге такое добавление данных вертикального поиска в результаты веб-поиска стала называться обобщенпым термином *Blended Search* (смешанный поиск).

С появлением *Universal Search* Google изменила поисковый движок так, что теперь он может использоваться для поиска любого типа онлайн-контента. На рис. 10.2 приведена инфографика Moz «Mega-SERP» (**bit.ly/mega_serp**). Она демонстрирует широкий спектр типов результатов поиска, которые могут появляться в результатах поиска Google, поскольку теперь они включают в себя различные алгоритмические компоненты и компоненты данных его графа знаний, получившего название Carousel (Карусель). Обратите внимание, что на рис. 10.2 показана не конкретная страница результатов поиска, а блок вертикальных типов контента, которые могут появиться в общих результатах веб-поиска.

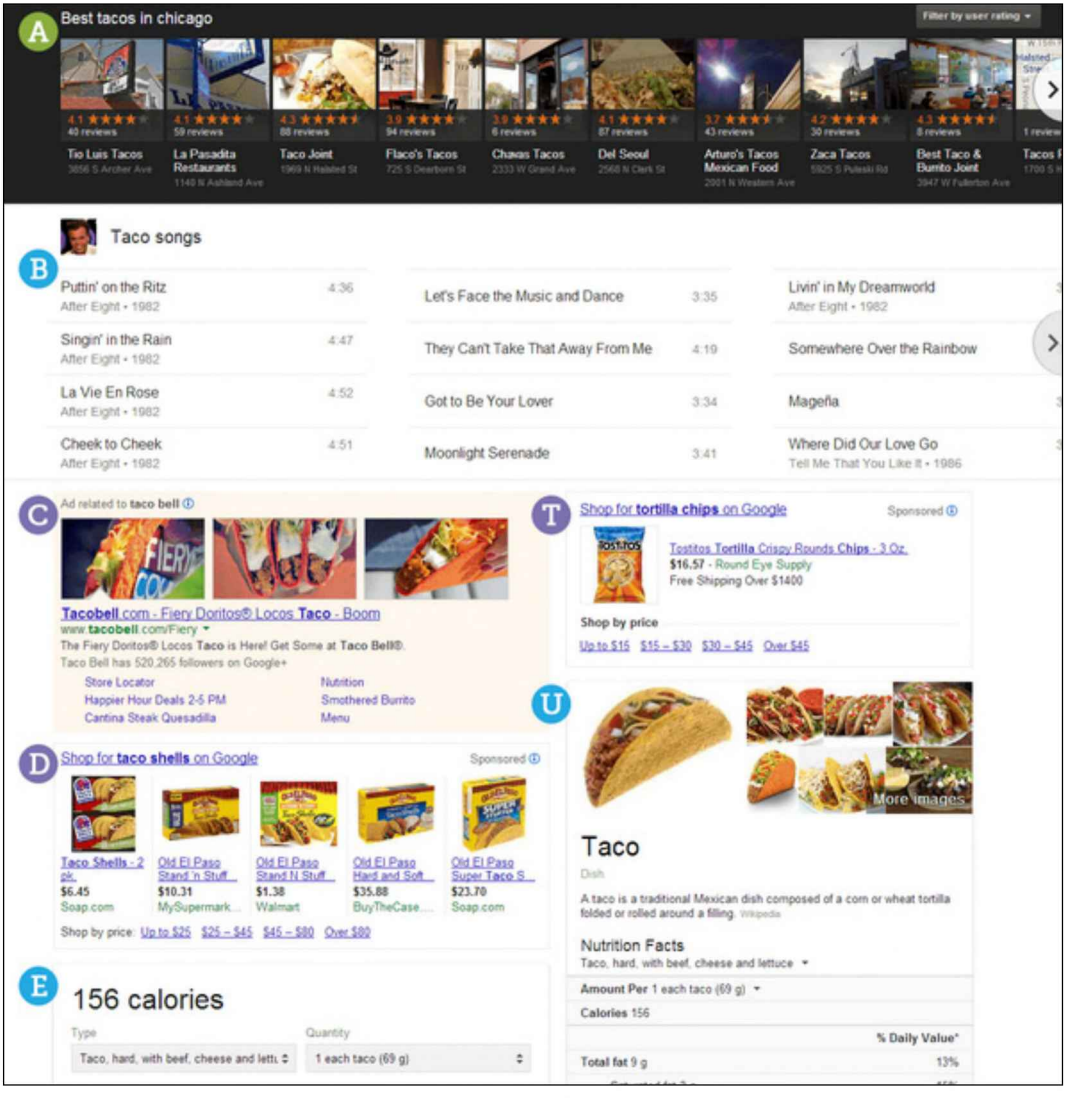


Рис. 10.2. Инфографика Moz «Mega-SERP»

На рис. 10.3 приведен пример того, как работает смешанный поиск по запросу `iphone`. Обратите внимание на результаты новостей (помечены как **News for iphone**), на результаты поиска изображений (помечены как **Images for iphone**) и результаты поиска по интернет-магазинам (метка **Shop for iphone**) — это платные результаты от рекламодателей. Такая страница результатов поиска — пример результатов вертикального поиска, встроенных в результаты обычного веб-поиска.

На рис. 10.4 приведены результаты поиска по запросу `lebroning`. Как можно видеть, в результатах есть изображения и видеоролики. Пользователь может щелкнуть на них и узнать, что такое lebroning.

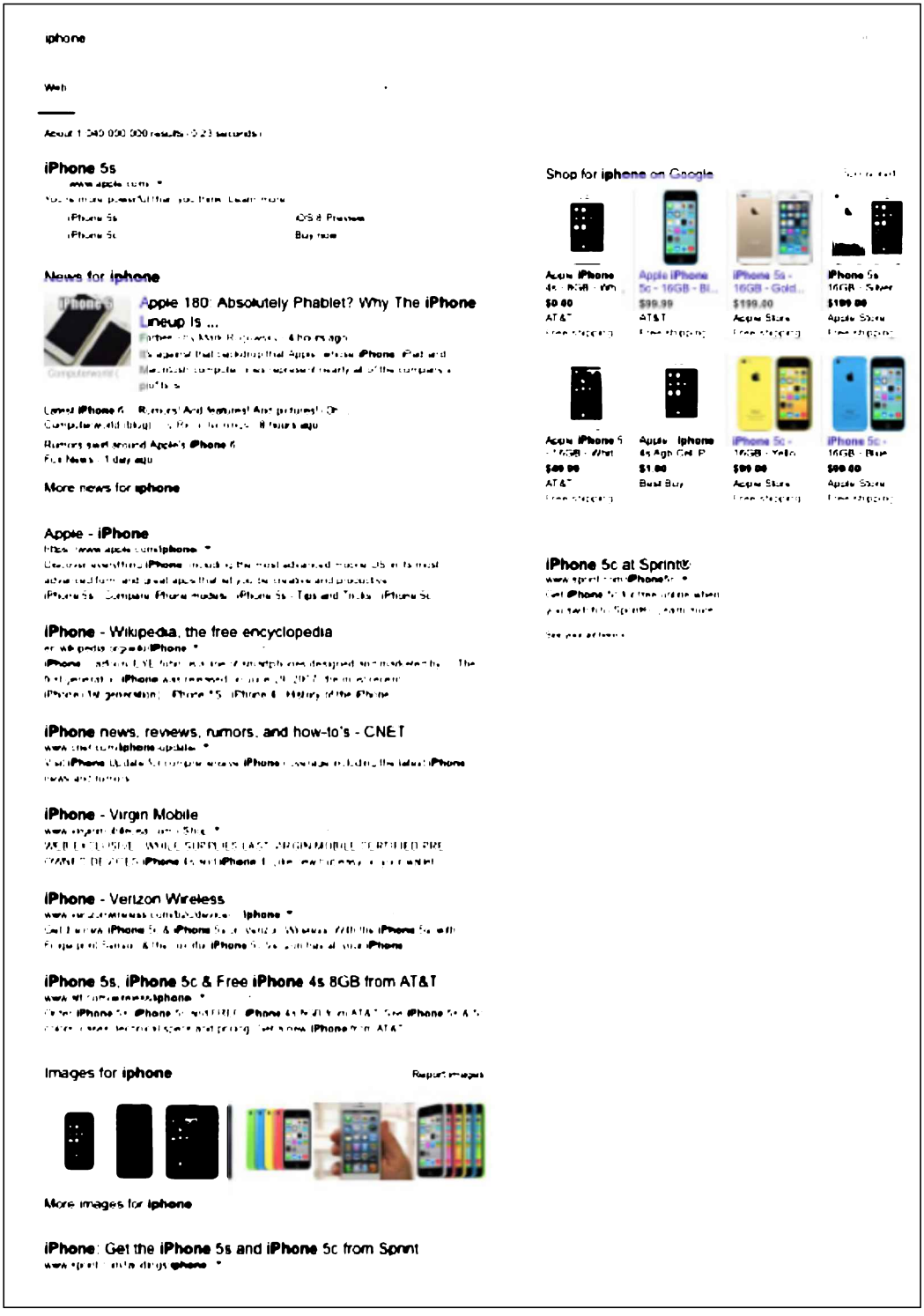


Рис. 10.3. Смешанные результаты для запроса `iphone`

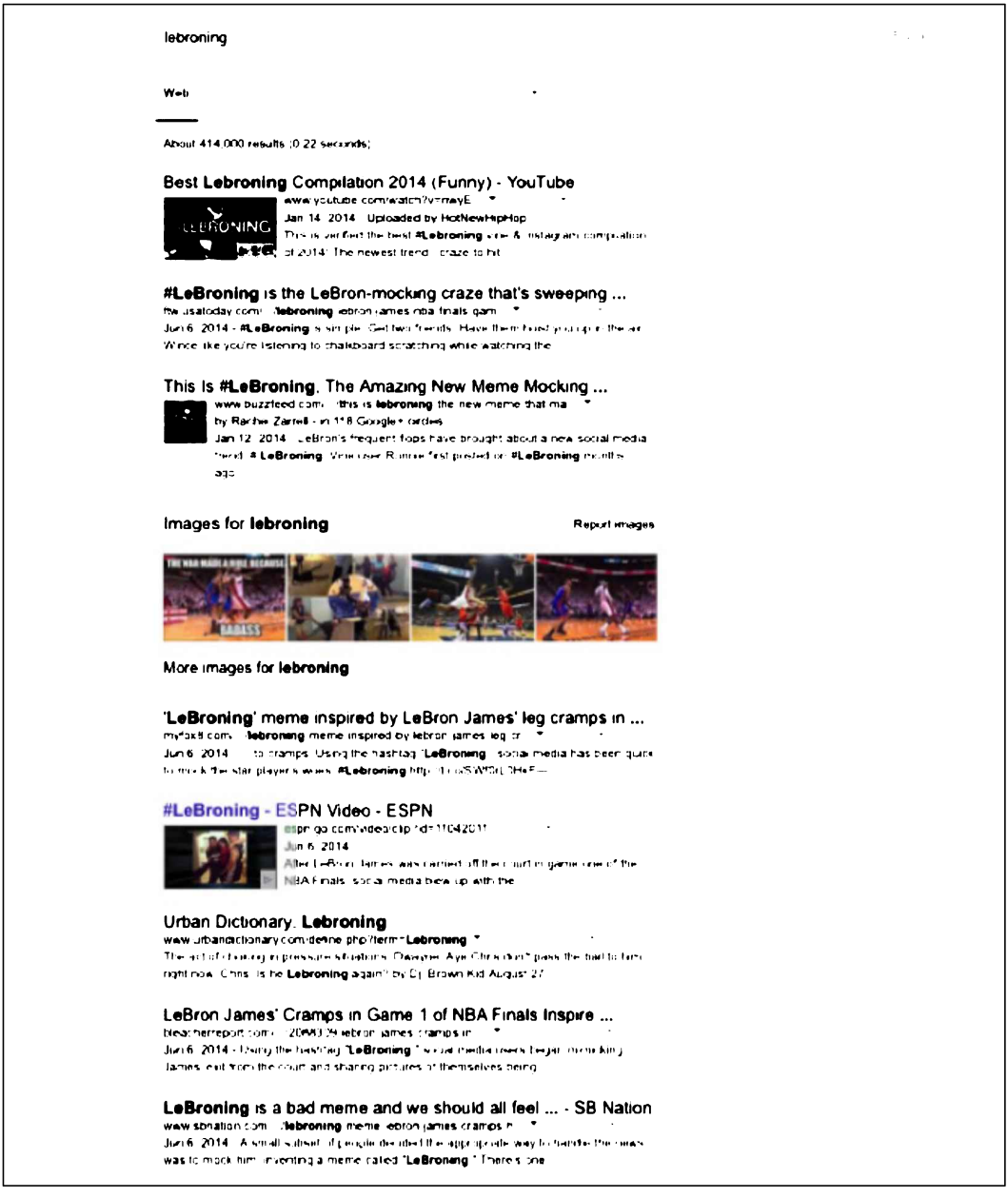


Рис. 10.4. Результаты смешанного поиска по запросу `lebroning`

Открывающиеся возможности

Как мы уже отметили в начале этого раздела, возможности вертикального поиска были весьма существенными уже *до* появления универсального и смешанного поиска. Однако они не были полностью реализованы, поскольку большинство пользователей даже не знали о возможностях вертикального поиска. С расширением смешанного поиска возможности

вертикального поиска стремительно возросли. Используя цифровые медиаактивы, такие как изображения, видеоролики, статьи, события, рецепты, ТВ и обзоры продукции, а также информацию местных компаний, бизнес может увелнчить свои шансы быть найденным, что прямо или косвенно влияет на поступление трафика на его сайты.

Оптимизация местного поиска

В 2014 г. компания Google опубликовала исследование «Understanding Consumers' Local Search Behavior» (**bit.ly/extend_relevance**), содержащее много интересных фактов о местном поиске (**bit.ly/local_search_stats**). На рис. 10.5 приведены итоги этого исследования.

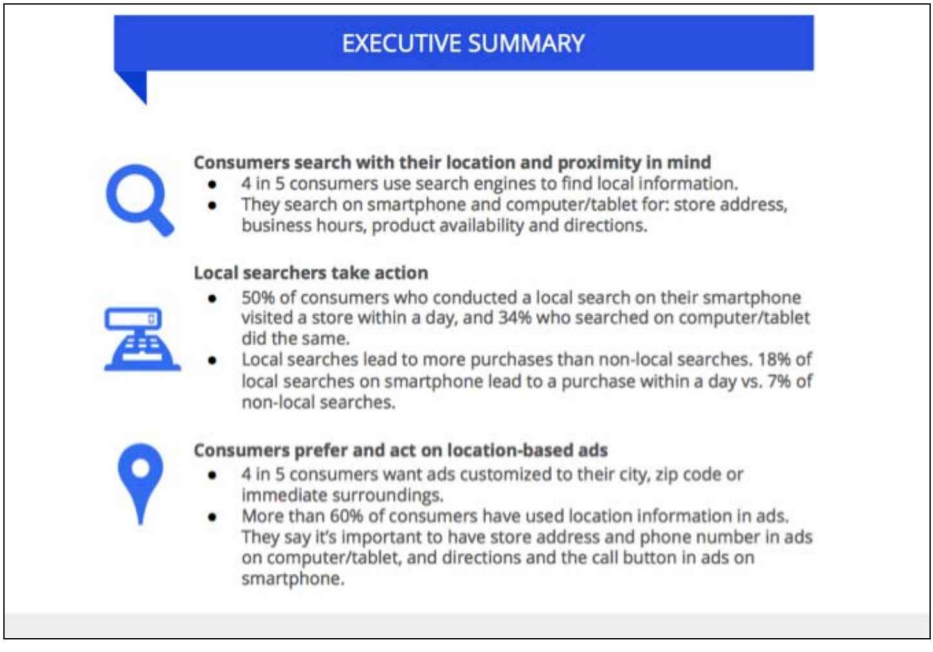


Рис. 10.5. Итоги исследования о местном поиске

Исследование Google показывает, что 56% попыток поиска были по своему характеру местными, 50% запросов со смартфонов и 34% — с компьютеров или планшетов имели местный характер. Все это подчеркивает важность разработки стратегии местного поиска.

Основные поисковые системы стремятся увеличить количество своих рекламодателей путем агрессивного вторжения в область предоставления местной справочной информации. Такие приложения, как Google My Business (**www.google.com/business/**) и Bing Places for Business (**www.bingplaces.com**), внедрили технологии, обеспечившие в области местной справочной информации настоящий прорыв. Они соединили карты со справочниками, обзорами и рейтингами, снутниковыми изображениями и трехмерным моделированием, и все это релевантно связали с ключевыми словами поиска. Область местного поиска находится сейчас в постоянном движении, поскольку эволюционные изменения происходят в ней очень быстро. Такие инновации пользователям поиравились, в результате чего картографические интерфейсы стали набирать популярность.

Во Всемирной паутине нет единого доминирующего поставщика местной деловой информации, но Google, Bing и Yahoo! нарастили свои усилия по освоению этого рынка, предос-

тавляя местную информацию в своих результатах поиска, — а для этого им нужно было найти пути к ресурсам с локальной информацией. Местная поисковая оптимизация стала очень сложным и уникальным подмножеством поисковой оптимизации, и для нее был даже разработан свой собственный уникальный жаргон — см. соответствующий глоссарий компании Moz (**moz.com/learn/local/local-search-termsglossary**). Если вы хотите добиться

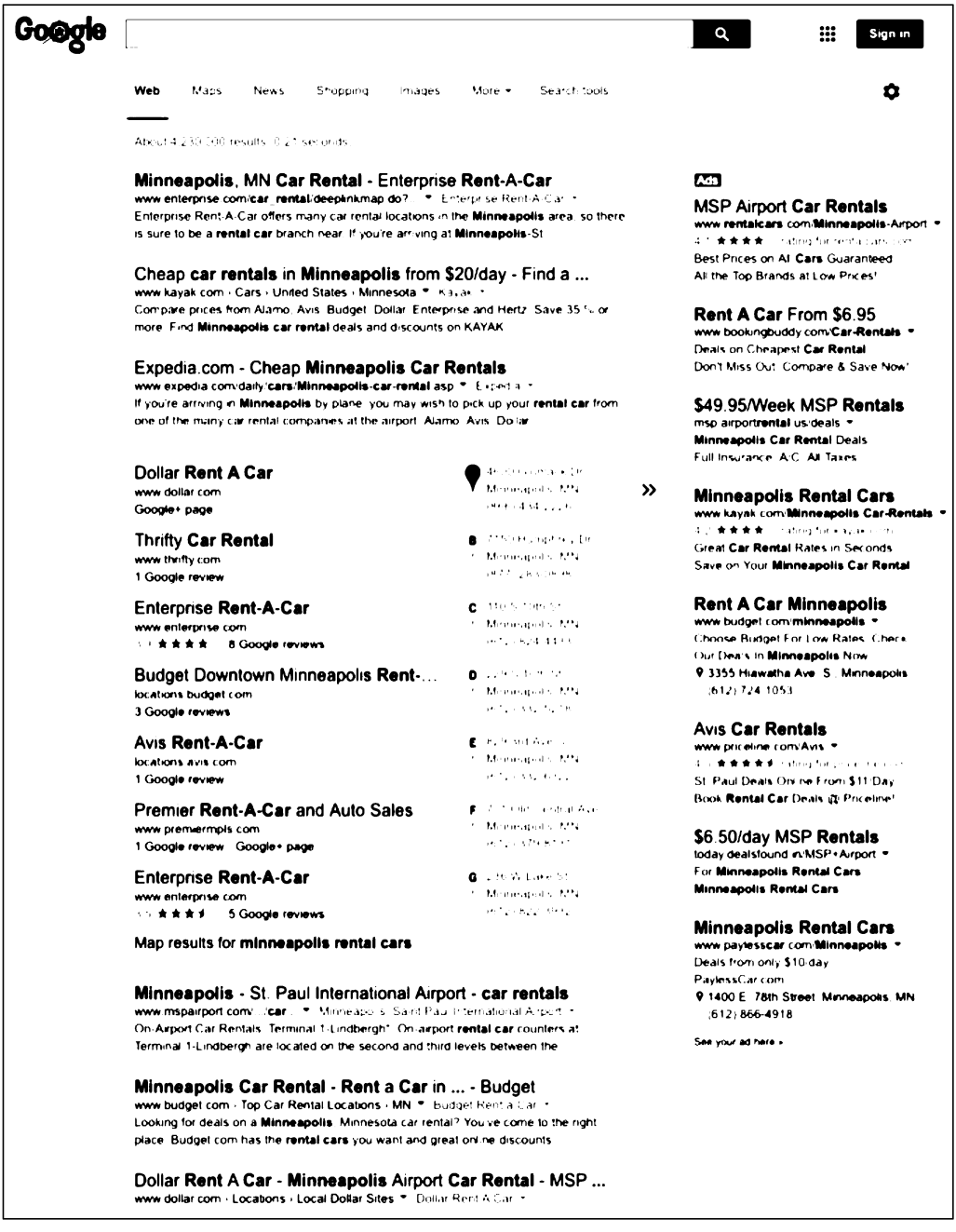


Рис. 10.6. Пример результатов местного поиска по запросу `minneapolis rental cars`

успеха в области местной поисковой оптимизации, вам нужно ознакомиться с терминологией из этого глоссария.

Успех в этой области очень важен. Возможности местного поиска огромны, результаты такого поиска доминируют в результатах поиска во Всемирной паутине. Например, на рис. 10.6 показаны результаты поиска по запросу `minneapolis rental cars`. Сначала идут результаты обычного поиска — всего три результата, а за ним следует пакет результатов местного поиска (он может состоять из 3, 5 или 7 результатов).

Местные профили

При заполнении местных профилей вашей компании в Google, Bing и Yahoo! пужно предоставить поисковым системам наиболее релевантные данные. Самые важные элементы здесь: название компании, адрес, номер телефона, веб-сайт и категории — они несут наибольший вес в алгоритмах ранжирования.

Далее представлены основные указания по необходимым элементам данных.

- *Название компании* — убедитесь в том, что вы точно указали название вашей компании. Не пытайтесь добавить ключевые слова или местоположение — это считается спамом и может привести к отклонению вашей информации. Используйте точно такое же название компании, которое вы примеияете для всех остальных бизнес-проектов вне Всемирной паутины.
- *Адрес* — точно так же, как и название компании, ваш адрес является частью «ключа», который Google использует для идентификации вашего бизнеса. Полезно будет проверить, что этот адрес точно показан в Google Maps. Для этого нужно выполнить в Google Maps поиск своего адреса. Убедитесь, что Google нашел ваш точный адрес. Если это не так, вам пужно либо подправить свой адрес (так, одна и та же улица может называться по-разному — например, Mc Andrew вместо McAndrew), либо сообщить о картографической ошибке в Google. Для этого нужно щелкнуть по ссылке **Report a problem** (Сообщить о проблеме), которая имеется на полученной в результате поиска карте.

  Полезно также проверить, что правильно записан ваш почтовый индекс. Это можно сделать при помощи бесплатных инструментов, расположенных по адресу: **tools.usps.com/go/ZipLookupAction!input.action**.
- *Номер телефона* — в качестве основного телефона используйте уникальный местный номер. Избегайте номеров из серии 800 и, в особенности, — отслеживаемых номеров, если вы не планируете использовать их на долгосрочной основе (для тестирования или иных целей). Номер телефона также является частью того «ключа», который Google использует для перекрестных ссылок на вашу информацию. Использование неместного номера (или часто сменяемого номера), скорее всего, запутает Google и снизит его доверие к вашей информации. Кроме того, это может привести к созданию дублирующих бизнес-профилей, которые будут конкурировать с вашим основным профилем в поисковых системах.
- *Веб-сайт* — во многих случаях (для компании с одной площадкой) здесь нужно просто указать начальную страницу. Для компаний с несколькими площадками идеально иметь отдельные страницы для каждой площадки (такая ситуация описана далее).

  Не забудьте указать на этой странице адрес и местный номер телефона. Будет полезно также указать контактную информацию при помощи разметки, предоставляемой Schema.org (**www.schema.org/Organization**), или микроформатов (**microformats.org/wiki/hcard**). Вы можете использовать и инструмент Data Highlighter службы Google

Search Console для заключения корпоративных данпых на ваших страницах в теги вместо разметки (если вам сложно измеиять свои веб-страницы), но учтите, что этот способ приемлем только для Google, но не Bing или Yahoo!.

Налнчие веб-сайта может стать для Google сильным сигналом ранжирования, а также послужить важным фактором для превращения посетителей в клиентов. Рекомендуется создать хотя бы самый простой сайт и указать его в информации о вашей компании. Конечно, если вы это сделаете, то, скорее всего, последуете и большинству остальных приведенных в этой книге советов (чтобы оптимизировать свой веб-сайт).

- *Описание* — Google предоставляет для описания поле размером свыше 4 тыс. символов, что вполне достаточно для описания вашего бизнеса. Убедитесь, что вы предоставляете хорошо написанное, уникальное его описание. Хотя Google не заявляет, что будет использовать описание в целях ранжирования, очень важно точно описать для сведения ваших клиентов вашу услугу, продукт и местоположение.
- *Категории* — выбор категорий дает поисковому движку очень сильную подсказку, помогающую определить, каким типам поиска релевантна ваша компания. Нужно изучить имеющиеся категории, и первая выбранная вами категория должна быть той, которая лучше всего соответствует вашему бизнесу. Нужно выбрать хотя бы одну категорию. Google и Bing позволяют выбрать до 10 категорий, Yahoo! — до 5.

  Если вы используете собственные категории, следуйте указаниям Google. Вот основные: вносите такие категории, которые описывают ваш бизнес (а не место его расположения и не то, какие товары вы продаете). Каждая категория должна характеризовать уникальное качество вашего бизнеса. Не нытайтесь втиснуть сюда ключевые слова — Google может расценить это как спам и отклонить вашу информацию.

  Чтобы придумать категории, нужно изучить имеющиеся страницы ваших конкурентов (посмотреть, что выбрали они). Полезно значиться в тех же категориях, что и большинство ваших конкурентов. Это гарантирует, что Google воспримет ваш бизнес как бизнес того же типа, что и у ваших конкурентов. И это позволит вам рассматриваться на включение в самые важные результаты поиска.

В дополнение к этим ключевым элементам у вас есть также возможность предоставить информацию по часам работы и методам приема платежей, а также разместить в профиле вашего бизнеса фотографии, видеоролики и другие элементы данных. Это оправдает потраченное время, поскольку вы получите богатую бизнес-страницу, которая сможет завлечь большее количество пользователей. Здесь есть также дополнительные возможности для предоставления ключевых слов и контекста, которые помогут Google лучше понять, как ранжировать ваш бизнес.

> ***Примечание***
>
> Название компании, адрес и номер телефона (NAP) являются наиболее критическими компонентами набора данных о вашей компании, поэтому обязательно указывайте в профиле вашей компании актуальную информацию. Убедитесь, что вы обновили NAP на вашем веб-сайте, в вашем местном профиле, на сторонних страницах (YouTube, Facebook). Периодически проверяйте эту информацию и поддерживайте ее в актуальном состоянии.

Google My Business

В июне 2014 г. Google анонсировала запуск нового проекта — Google My Business (GMB) — в целях упорядочения и упрощения управления местными бизнес-профилями, что уже превратилось в сложный и трудоемкий процесс (подробную информацию о Google My Business можно получить по адресу **www.google.com/business/resources/**).

По мнению Google, предприятия, имеющие существующие листинги в Google Places, будут автоматически обновлены до платформы GMB. При запуске этого сервиса Google добавила возможность View the Business on Google (Посмотреть бизнес в Google), которая позволяет увидеть, как выглядит информация о вашем бизнесе в Google Search, Maps и Google My Business. Пример страницы для Google My Business показан на рис. 10.7.

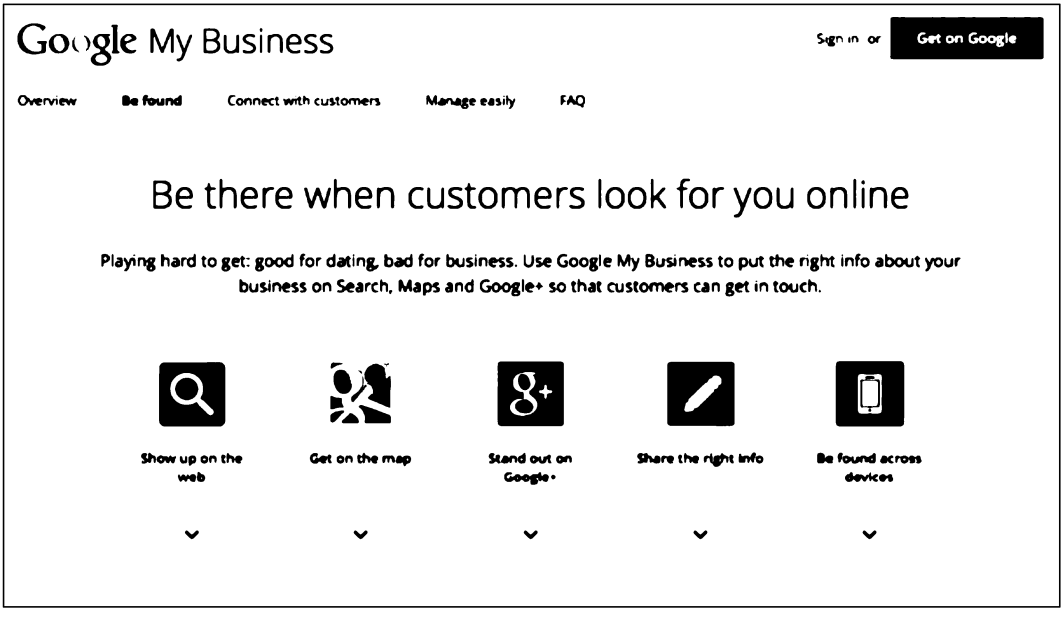


Рис. 10.7. Google My Business: главная страница

Оптимизация ваших записей в GMB

Чтобы узнать, как выполнить оптимизацию для GMB, нужно потратить время. Однако кое-что может вас удивить — если ваша компания существует какое-то значимое время, то Google, вероятно, уже знает о вас и имеет ваши данные. Google очень сильна в сборе и агрегировании данных из разных источников, по которым она и создает представление о вашем бизнесе.

Проверьте сейчас, и вы, вероятно, обнаружите в местных результатах поиска ссылку на страницу GMB вашей компании. Если Google уже сгенерировала для вас такую запись, то вам следует заявить о своих правах на нее, а не создавать новую. Сделайте это — щелкните по ссылке **Manage This Page** (Управление страницей), которая появится на вашей бизнес-странице в GMB (ниже вопроса **Is This Your Business?**), а затем следуйте подсказкам (возможно, вам придется создать новую учетную запись GMB).

Заявление своих прав на страницу GMB вашей компании позволит вам управлять указанной в этом профиле информацией по вашему бизнесу (названием организации, адресом, номерами телефонов, а также большим количеством прочих элементов: веб-сайт, категории бизнеса, с которыми вы хотите ассоциироваться, и т. п.). Заявить свои права несложно. Перед тем, как предоставить вам управление, Google воспользуется каким-нибудь методом для подтверждения того, что вы действительно владеете этим бизнесом. Они могут послать на ваш адрес открытку или сделать звонок телефонного робота Google, во время которого вам

будет дан секретный код, — вы введете этот код на портале, и Google предоставит вам управление вашими данными. Вам также нужно проверить ваши данные через Google Search Console. Для этого вы должны использовать в Google Search Console тот же адрес, что и в профиле GMB. При желании вы можете автоматизировать загрузку страницы (см. **bit.ly/bulk_mgmt**).

Более подробную информацию о создании, подтверждении и проверке вашей бизнес-страницы в GMB вы можете получить по адресу **bit.ly/verify_local_business**.

Как уже было упомянуто ранее, всегда лучше заявить свои права на уже существующую запись, чем создавать новую. Во-первых, движки местного поиска борются с дублированием данных, и будет очень хорошо, если вы поможете им в этом, чтобы гарантировать уникальность ваших данных. Можно сделать даже лучше: выполнить поиск в Google Maps (Карты) по названию своей организации, адресу и номеру телефона, чтобы проверить на отсутствие дублирований, а если таковые найдутся, то заявить на них свои права. Это поможет Google консолидировать информацию, а вы вместо нескольких «слабых» записей своих данных получите одну сильную.

Взяв на себя управление своими данными, вы сделали первый важный шаг к повышению вашего рейтинга в результатах поиска Google. Google сразу же станет с большей уверенностью относиться к вашим данным, поскольку вы уже доказали свои права и взяли на себя управление. Эта уверенность является ключевым фактором ранжирования, поскольку одной из самых важных функций поискового движка является отбор самых точных и актуальных данных (из целого моря противоречивой информации, которой является ландшафт местного бизнеса). Теперь вы можете предпринять следующие шаги по оптимизации вашей информации.

Подробная информация по этому вопросу может быть получена по адресу **bit.ly/surfacing_info**.

Карусель — граф знаний Google

Недавнее исследование, проведенное компанией Mediative (**pages.mediative.com/SERP-research**), выявило в результатах поиска, показываемых графом знаний Google Carousel (Карусель), ряд интересных моментов по части «кликабельности» (click-through-rate, CTR).

Согласно этому исследованию, самые эффективные результаты Карусель (рис. 10.8) показывает в правом верхнем углу экрана, а не там, где обычно находятся 1, 2 или 3-я позиции (вверху слева). Хотя это только одно исследование, оно иллюстрирует трудности, которые новый визуальный интерфейс может создавать в отношении традиционного поведения пользователя.

Как показано на рис. 10.9, поиск по запросу `minneapolis pizza` сильно смещен в сторопу местных результатов, поскольку реализация Google местных результатов графа знаний отображается вверху. Эти результаты Карусели получены из того же набора данных, что и обычные местные «пакетные» результаты. Однако результатов больше, чем в обычном «пакете» (3, 5 или 7). Этот экран, впервые появившийся в мобильных/планшетных результатах в 2013 году, представляет новый набор проблем и возможностей для владельцев бизнеса. Важно отметить, что Карусель не повлияла на все местные результаты.

Согласно исследованию, проведенному в октябре 2013 г. BrightEdge (**www.brightedge.com**), граф знаний Google Carousel оказал влияние на 14% ключевых слов во всех отраслях промышленности, в том числе по туристической и гостиничной вертикалям (рис. 10.10).

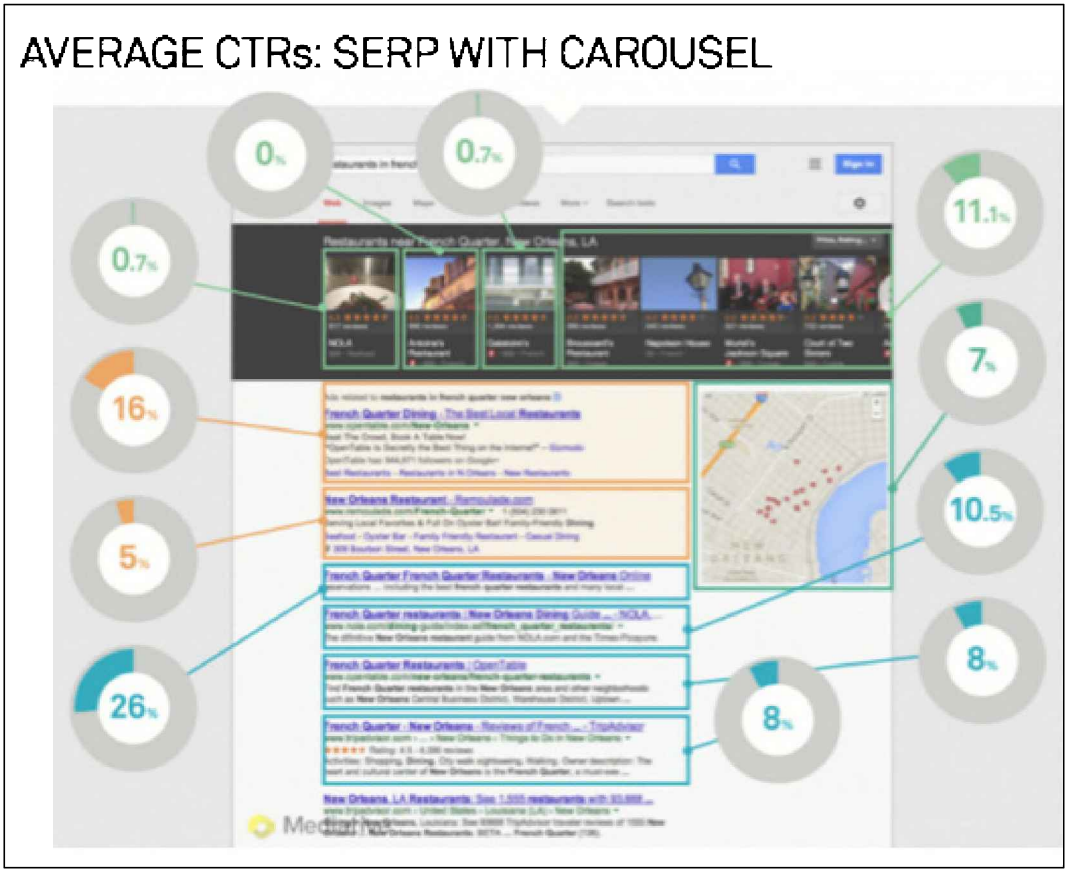


Рис. 10.8. Местные результаты поиска, показываемые в Карусели

Примечание

Достаточно полный список ключевых слов, которые запускают Google Carousel, можно найти адресу **bit.ly/local_carousel**.

Включение в Карусель Google доступа к авторитетным источникам информации о предприятиях, событиям, обзорам фильмов, музыке и видеороликам требует использования структурированной разметки данных, как это описано в руководстве для разработчиков Google (**developers.google.com/structured-data/**).

Как уже упоминалось ранее, Google предоставляет инструмент Data Highlighter, доступный в Search Console (**www.google.com/webmasters/tools/data-highlighter**). Этот инструмент позволяет веб-мастерам и владельцам сайтов «помечать» структурированные данные на страницах сайта так, чтобы они потенциально появлялись в «богатых фрагментах» (rich snippets) — особой области результатов поиска Google. Веб-дизайнеры всегда могли размечать структурированные данные в различных форматах, а с помощью инструмента Data Highlighter теперь можно делать это исключительно для Google без необходимости изменения страниц сайта на сервере.

Дополнительная информация об обращении Google с «богатыми фрагментами» и структурированными данными может быть найдена по адресу **bit.ly/structured_data_mrkup**.



Рис. 10.9. Результаты по запросу `minneapolis pizza`

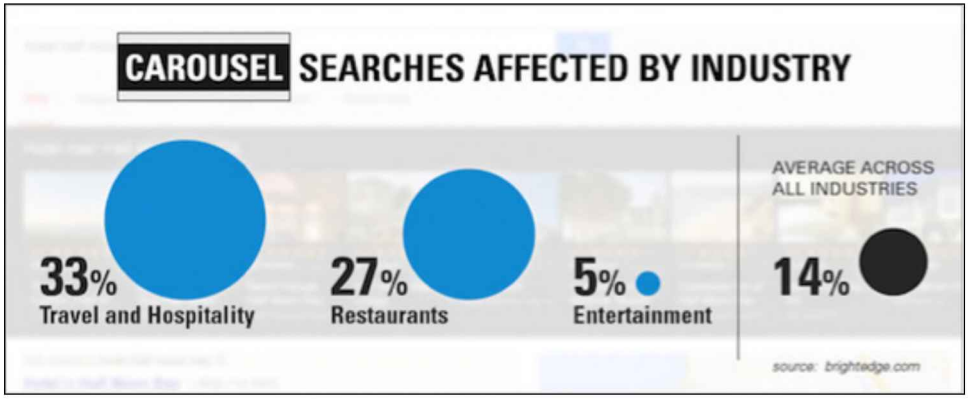


Рис. 10.10. Более всего затронутые графом знаний вертикали

В настоящее время Google поддерживает «богатые фрагменты» для следующих типов контента:

- обзоры;
- люди;
- продукты;
- бизнес и организации;
- рецепты;
- события;
- музыка.

В *главе 13* вы найдете дополнительную информациюб об инструменте Data Highlighter.

Bing Places для бизнеса

Bing также позволяет компаниям создавать местные страницы для рассмотрения в естественных результатах поиска. Для этого у него имеется инструмент Bing Places for Business

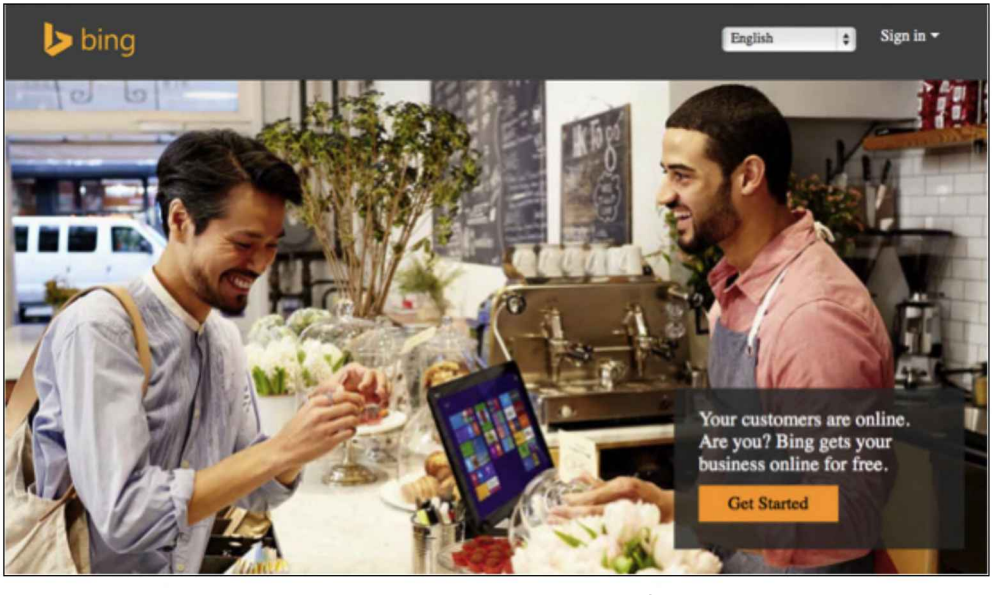


Рис. 10.11. Начальный экран Bing Places for Business

(**www.bingplaces.com**), сменивший Bing Business Portal в апреле 2013 г. Если у вас есть уже страница в GMB, Bing позволяет импортировать ее в свой инструмент Places for Business (**bit.ly/manage_listing**). Bing также дает предприятиям возможность загружать до 10 тыс. мест нахождения за один раз. Рис. 10.11 показывает начальный экран Bing Places for Business.

Добавление вашей страницы в Bing — это еще один вариант, с помощью которого информация о вас может появиться в результатах поиска Bing. Вот что сказал об этом Дуэйн Форрестер (Duane Forrester):

> Это может привести к двойному попаданию в результаты поиска, т. к. [коммерческие] данные из Places for Business могут занимать более высокий рейтинг в естественном поиске.

Bing позволяет добавлять ссылки на различные профили вашего бизнеса в социальных сетях, поэтому не забудьте воспользоваться этой возможностью и указать URL-адреса своих страниц в Twitter и Facebook.

Сервис Yahoo! Local

Компания Yahoo! устойчиво эволюционирует от поисковой системы к своей основной функции — бизнесу. Однако она сохраняет ценность для бизнеса за счет канала Small Business, имеющего следующие возможности: местные маркетинговые сервисы (Local Marketing services), местные бизнес-каталоги (Yahoo! Localworks — свыше 40 каталогов), средства для мобильной рекламы (Mobile Offer Ads) и платформа Yahoo Gemini (собственная платформа для мобильного поиска).

Вы можете создать бесплатную страницу Yahoo! Local Basic Listing (**smallbusiness.yahoo.com/locallistings**), содержащую коммерческий адрес, номер телефона, короткое описание и URL-адрес. Расширенный список — Local Enhanced Listing — обойдется вам в 9,95 долларов в месяц и позволит добавить более подробное описание компании, несколько веб-ссылок и информацию о специальных предложениях и купонах.

Yahoo! также предоставляет уже упомянутый ранее сервис массовых каталогов Yahoo! Localworks, который опубликует информацию о вашем бизнесе в более чем 40 каталогах, в том числе в Yahoo! Local, Yelp, WhitePages, Bing, MapQuest и Superpages. Этот же сервис позволяет добавлять в страницу профиля видеоролики и фотографии и отслеживать эффективность ваших объявлений.

Каталоги и агрегаторы

Каталоги фирм можно создавать на базе информации местных телефонных компаний, но ни одна телефонная компания не охватывает всю страну. Поэтому те компании, которые держат каталоги национального масштаба, в основном получают контент от тех, кто агрегирует данные. Такие *агрегаторы данных* (data aggregators) формируют свой контент из многих источников — например, из местных справочников «желтые страницы».

В США существуют три самых крупных агрегатора деловой информации: Infogroup (**www.expressupdateusa.com**), Acxiom (**mybusinesslistingmanager.myacxiom.com**) и Neustar/Localeze (**www.neustarlocaleze.biz/directory/index.aspx**). Первый шаг по управлению своим присутствием во Всемирной паутине для местных компаний заключается в проверке и обновлении деловой информации у каждого из этих главных агрегаторов. Проверьте правильность адреса, номеров телефонов, номеров факсов и прочую контактную информацию. Если

у вас есть несколько площадок, убедитесь в том, что информация имеется по всем площадкам.

В дополнение к проверке точности указанных в каталоге данных важно учесть проблемы дублирования данных на уровнях агрегатора данных и издателя местного поиска. Эндрю Шотленд (Andrew Shotland), основатель Local SEO Guide (**www.localseoguide.com**), написал неоценимо полезный документ на эту тему под названием «The Definitive Guide to Duplicate Listings» (**bit.ly/duplicate_listings**).

Оптимизация вашего веб-сайта под местные поисковые движки

Если ваша компания появилась достаточно давно, то информация о вашем бизнесе, вероятно, уже имеется в местных поисковых движках, поскольку они компилируют данные агрегаторов и других онлайновых справочников. После того как информация о вашем бизнесе попадет в местные движки, вы должны определить, как поднять рейтинг вашего бизнеса при поиске по ключевым словам вашей отрасли. Далее приводится обзор некоторых усовершенствований, которые вы можете сделать на своем веб-сайте, чтобы подготовить его для получения более высоких рейтингов в местных поисковых движках.

Для влияния на ваши рейтинги можно использовать все основные факторы поисковой оптимизации: хороший (точный) текст названий (`title`) каждой страницы, элементы заголовков `h1`, метаописания, контент страниц, атрибуты `alt` для изображений, входящие ссылки и т. д. Но некоторые моменты специфичны для локального поиска. Приведем соответствующие примеры.

- Если у вашей компании есть множество площадок, то необязательно иметь отдельный сайт или поддомен — например, **loc1.example.com**, **loc2.example.com**, **loc3.example.com** и т. д. — для каждой торговой точки. Даже лучше этого не делать, поскольку каждая точка, скорее всего, будет иметь аналогичный контент. Однако было бы полезно создать на вашем сайте отдельную веб-страницу для каждой торговой точки. Многие сайты, имеющие множество торговых точек, перечисляют все точки на одной странице, но это не оптимально. Лучше иметь одну страницу об одной торговой точке, а другую — о другой, чтобы вы могли использовать все страничные элементы для создания страницы, сфокусированной именно на этой точке. Одно предостережение — для каждой торговой точки нужно указать ее номер телефона, желательно с местным кодом города (не используйте общие номера из серии 800).
- Название страницы, заголовки `h1` и контент должны содержать название бизнеса, его тип и название места (например, `Acme Café: French Restaurant in Boston, MA`). При наличии множества торговых точек сделайте название страницы каждой точки отличающимся от других. Включите в него номер телефона, округ, почтовый адрес, название местности и/или прочую характерную для этого места информацию.
- На начальной (главной) странице (или странице контактов) должна присутствовать информация о главной торговой площадке: почтовый адрес, город, штат (область), почтовый индекс, номера телефонов и т. д., которая присутствует в HTML-тексте. Вам следует также добавить основную деловую информацию в форматах `Organization` или `LocalBusiness` (формат Schema.org) или в микроформатах `hCard` (это методы кодирования адресной информации на веб-страницах. Читайте об этом подробнее в *разд. «Разметка Schema.org» главы 6*, а также на сайтах **schema.org** и **microformats.org**). Если у вас много торговых точек, то показывайте основную информацию на странице каждой точки.

Google также принимает эти данные в формате RDF. Мы рекомендуем разметку Schema.org, поскольку это — стандарт, относительно которого с 2011 г. имеется договоренность между Google, Bing и Yahoo! (**bit.ly/intro_schema_org**).

- Разместите отличительную информацию на странице каждой точки, в том числе: карту, часы работы, названия брендов, фотографии товаров, информацию о стаже работы в бизнесе (*основана в хххх году*), меню с ценами (если это ресторан), рейтинги (если это возможно), сертификаты и прочую аналогичную информацию. Конечно, включите сюда информацию и о физическом местоположении (как мы уже упоминали).
- Во втором издании мы обсуждали поиятие *центроида* (это область города, которую поисковый движок считает центром). Многие картографические поисковые движки показывают предприятия, расположенные ближе всего к центроиду, первыми в результатах поиска по категории или ключевым словам. Обратите внимание на то, что в настоящее время поисковые движки снижают значение этого фактора, поскольку он уже менее важен, чем был ранее. Центроид теперь заменен дистанцией между бизнесом и пользователем, которая и выступает в качестве фактора ранжирования и имеет большее значение.
- Точно так же близость работает и для почтовых индексов. Если пользователь ищет предприятие в районе конкретного почтового индекса, то первыми, скорее всего, будут выводиться те предприятия, которые находятся ближе всего к центроиду. Однако обратите внимание, что поиск по почтовому индексу в Соединенных Штатах делается нечасто (вы можете проверить это при помощи вашего любимого инструмента исследования ключевых слов).
- Не пытайтесь создать несколько учетпых записей пользователя для того, чтобы получить хороший рейтинг или снизить рейтинги своих конкурентов. И не поощряйте клиентов за благоприятные рецензии. Если такая практика будет обнаружена, вы можете потерять все ваши выгодпые рейтинги. Сконцентрируйтесь на такой работе, которая разрешена правилами всех поисковых движков, — просто просите людей выставить вам рейтинг:
  - попросив достаточное количество довольных вами клиентов выставить вам рейтинг, вы сможете набрать позитивные отзывы, которые дадут повышение рейтинга. Если вы приложите усилия, найдете таких клиентов и попросите их написать на вас отзывы на главных сайтах каталогов, то ваши усилия оправдаются. Однако никогда не платите за положительпые отзывы!
  - для выявления таких клиентов проводите опросы после совершения покупок, а затем свяжитесь с ними и попросите разместить отзыв. Вы можете предложить этим людям поучаствовать в розыгрыше призов, но не делайте положительный отзыв условием их участия в розыгрыше и не платите за отзывы. Чтобы хорошо управлять своей репутацией, вам надлежит отслеживать свои рейтинги на различных сайтах и стараться как можно скорее откликаться на жалобы или проблемы. Попробуйте использовать оплайн-инструменты для мониторинга отзывов — такие как Review Push (**www.review push.com/**) и Review Trackers (**www.reviewtrackers.com**).
- Лучшими ссылками для местного поиска являются те, которые получены с других местных и тематически ориентированпых сайтов, имеющих локально и тематически ориентированпый якорный текст.
- Для такого бизнеса, как ресторанный, полезно добавить фотографии посетивших заведение знаменитостей. Люди часто делают поиск по именам знаменитостей, так что если вам посчастливилось и в вашем ресторане бывают известпые люди, то размещение на вашем сайте их фотографий может помочь привлечь тех клиентов, которые любят пона-

блюдать за «звездами». Самое главное, что это может дать входящие ссылки и заставить пользователей дольше находиться на сайте, повышая тем самым его качественные показатели.

- Продвижению во Всемирной паутине может помочь и взаимодействие с местным сообществом в реальной жизни. Отличным способом получения местных ссылок является участие в благотворительности и спонсирование местных мероприятий. Несмотря на то, что получение ссылок за счет благотворительности может показаться весьма приземленным заиятием, это один из лучших способов поддержки вашего местного сообщества с одновременным укреплением вашего бизнеса на оплайновом рынке. Не стесняйтесь создавать беспроигрышные ситуации! Вот некоторые возможности:
  - местные благотворительные гонки или забеги, в особенности если они размещают список спонсоров или их логотипы на своем сайте. Попросите, чтобы они сделали ссылку на ваш местный сайт. Входящие ссылки с таких сайтов очень полезны, и это совершенно правомерный способ их получения;
  - спонсирование спортивной команды или оркестра местного колледжа или школы. Их также можно попросить разместить список спонсоров на веб-сайте школы;
  - местные братства, которые также могут дать ссылки. Например, такие братства, как Freemasons, Lions Club и Shriners;
  - проводимые вами благотворительные мероприятия. Организована ли в вашем районе раздача еды пуждающимся в День благодарения? Если нет, то организуйте ее сами и разместите информацию на вашем веб-сайте. Это может привести к тому, что другие люди сделают много ссылок на ваш сайт (в порядке оказания помощи вашим усилиям).

Примечание

За вклад в эту часть главы во втором издании выражаем благодарность Джону Биндо (John Biundo (**www.stonetemple.com**)) и Дэвиду Миму (David Mihm (**www.davidmihm.com**)). Отдельное спасибо Эндрю Шотланду (Andrew Shotland) и Дэну Лейбсону (Dan Leibson) из Local SEO Guide (**www.localseoguide.com**) за их обновления, сделанные в третьем издании.

Оптимизация поиска изображений

По данпым исследования, проведенного Searchmetrics в 2013 году, в 45% случаев в результатах поиска Google были отображепы изображения — более часто, чем другие элементы смешанного поиска. Поэтому оптимизация поиска изображений — вполне разумная стратегия для многих маркетологов. Даже если вы работаете с таким сайтом, который не совсем подходит для оптимизации поиска изображений, то все равно сможете использовать изображения или фотографии в целях поисковой оптимизации.

Однако необходимо отметить, что для некоторых сайтов это мало что дает. Участники электронной коммерции сообщают о низких показателях конверсии трафика поиска изображений, поскольку многие посетители просто воруют выложенпые у них изображения. Вам необходимо взвесить выгоду от возможностей поисковой оптимизации изображений на вашем сайте и сопоставить ее с затратами и прочими сложностями ее внедрения. Тем не менее, многие сайты плотно занимаются поиском изображений, и, как выясняется, на его оптимизацию времени много не требуется.

От поиска изображений может приходить значительное количество трафика, а число участников рынка, состязающихся за этот трафик, гораздо меньше, чем в общем поиске во Все-

мирной паутине. В этой области больший потенциал имеют такие предприятия, которым с первого взгляда вроде бы и нечего выложить в плане изображений, поскольку их конкуренты могут даже не догадываться о преимуществах использования изображений на своих сайтах и об их применении в стратегиях поискового маркетинга.

Способы оптимизации поиска изображений

Есть несколько способов оптимизации поиска изображений, применение которых может помочь увеличить трафик и показатель конверсии для вашего сайта:

- *искусное управление репутацией* — изображения ваших товаров, услуг или оборудования помогают потребителям при покупках (на стадии изучения) и создают имидж открытости вашего бизнеса. Выкладывание большого количества изображений говорит о том, что вам нечего скрывать, и повышает уверенность потребителей в вашей компании, а это увеличивает вероятность того, что они выберут для ведения бизнеса именно вас;
- *покупки при помощи результатов поиска изображений* — все чаще потребители ищут товары при помощи движков поиска изображений, поскольку они могут быстро найти то, что ищут, без необходимости копаться в глубинах веб-сайтов, перегруженных специальными предложениями. Если ваши товары можно найти в движке поиска изображений, то вы имеете повышенные шансы быть найденными этими потребителями. Естественно, что при отсутствии изображений вероятность быть найденным при помощи поиска изображений равна нулю;
- *повышайте вероятность вашей видимости в универсальном (смешанном) поиске* — выполнение оптимизации поиска изображений повышает ваши шансы на то, что вы будете видны в дополнительном блоке результатов главного поиска, поскольку универсальный поиск размещает контент из поиска изображений в основной странице результатов поиска (по крайней мере для некоторых поисковых терминов);
- *позволяйте другим продвигать вас* — если у вашего сайта достаточно гибкая организация, и вы владеете авторскими правами на выкладываемые изображения, то можете разрешить другим издателям использовать ваши изображения в обмен на их помощь в продвижении вашего сайта или бизнеса.

Советы по оптимизации изображений

В отличие от индексирования обычных веб-страниц, которые часто насыщены текстовым контентом, индексирование изображений для поисковых движков — гораздо более трудная задача, поскольку изображение дает очень мало подсказок относительно своего содержимого. Для улучшения выявления содержимого изображений Google экспериментирует с алгоритмами искусственного интеллекта. Например, вы можете перетащить изображение известного человека в поле поиска сервиса Google Images (**images.google.com**), и Google попытается идентифицировать содержимое этого изображения и показать вам аналогичные.

Поисковые движки также ведут эксперименты с технологиями оптического распознавания символов (OCR), чтобы читать текстовый контент внутри изображений. Но большинство изображений не имеет какого-либо текста, который можно было бы прочитать. Поисковые движки используют также и программное обеспечение для распознавания лиц, чтобы уметь определять, что именно изображено (лицо, тело либо нечто совсем другое).

Однако, несмотря на то, что все эти новые технологии очень полезны, они весьма ограничены в своих возможностях. По этой причине успех оптимизации поиска изображений зави-

сит от использования всех доступных вам сигналов, которыми вы можете повысить уверенность поискового движка в содержимом изображения.

Сюда, безусловно, входят и те основные методики поисковой оптимизации, которые мы уже обсудили в этой книге. Элемент `title` веб-страницы, элемент заголовка `h1`, контент страницы и ссылки на нее — все это факторы ранжирования изображения. Например, если у вас на странице есть единственное изображение, которое является фотографией моста «Золотые ворота» (причем и название страницы, и элемент заголовка, и содержимое страницы этому соответствуют), то уверенность поискового движка в содержимом изображения повышается. То же самое справедливо и в том случае, когда у вас на странице есть 10 изображений разных мостов, и это подтверждается названием страницы, элементом заголовка и контентом. Непротиворечивость контента и темы очень важна для всей поисковой оптимизации, а для оптимизации поиска изображений она имеет особое значение.

Следует также акцентировать внимание на том тексте, который непосредственно предваряет изображение и следует за ним. Именно этот текст пользователь ассоциирует с изображением, и поисковый движок будет расценивать его точно так же. Очень полезно иметь под изображением содержательную подпись.

Для дальнейшей оптимизации поиска ваших изображений вы можете сделать еще кое-что. Вот некоторые самые важные моменты, которые рекомендуется учесть.

- Убедитесь в том, что название файла изображения (или строка `img src`) содержит ваше основное ключевое слово. Если это изображение Авраама Линкольна, то присвойте файлу имя `abe-lincoln.jpg` и/или поместите это ключевое слово в строку `src` URL-адреса изображения (как это сделано здесь: **example.com/abe-lincoln/portrait.jpg**).
- Всегда применяйте для изображения атрибут `alt`. Этот атрибут помогает слабовидящим людям пользоваться вашим сайтом, а поисковые движки используют его для лучшего понимания того, что изображено на ваших иллюстрациях. Наши недавние исследования показали, что для многих изображений эта возможность по-прежнему не задействована, и многие сайты нытаются использовать ее с неправильным HTML-кодом. Убедитесь в том, что атрибут `alt` у вас указан верно — как в этом примере:

  ```
  <img alt="Авраам Линкольн" src="http://example.com/abe-lincoln.jpg"/>
  ```

  Если в текстовой строке `alt` есть пробелы, то используйте кавычки! Бывает, что сайты размещают в элементе `img` без кавычек несколько слов, которые предназначены для атрибута `alt`. Но при отсутствии кавычек термины после первого слова (а может быть, даже и все) будут потеряны.
- Избегайте строк запроса в элементах `img src` так же, как и в URL-адресах страниц. Если же вы должны использовать URL-адреса со строками запросов, то применяйте только два или три параметра. Перепишите строки запросов в URL-адресах таким образом, чтобы они не содержали излишнего количества параметров (это может привести к тому, что паук откажется следовать по ссылке). Компания Google утверждает, что у нее больше нет проблем с такими ситуациями, но тут лучше перестраховаться, поскольку другие поисковые движки не дают такого четкого ответа на этот вопрос.
- Используйте изображения высокого качества, которые будут хорошо просматриваться в виде миниатюр. Обычно самое главное здесь — это высокий контраст. Изображения с низким контрастом визуально труднее распознать, а если миниатюра выглядит непривлекательно, то она вряд ли заслужит щелчок мышью.
- Не сохраияйте миниатюры впутри графических файлов, отключите эту функцию в программе Photoshop и в других графических редакторах. Поисковый движок может скопи-

ровать ваше изображение, уменьшить его в размере, сохранить в сжатом виде и сделать из него миниатюру для показа в результатах своего поиска. Встроенная же миниатюра может внести полный хаос в работу программного обеспечения сжатия изображений. Кроме того, она несколько увеличивает размер вашего файла, так что оставьте эту функцию в отключенном состоянии.

- Не держите изображения в боковых колонках вместе с вашей рекламой или внутри элементов навигации — в этом случае алгоритмы поискового движка проигнорируют изображение как постороннее (точно так же, как они игнорируют оформление страниц и графику навигации).
- Соблюдайте авторские права! Для показа имеющихся на вашем сайте изображений необходимо иметь соответствующие права, чтобы на вас не подали в суд. Будьте осторожны с использованием изображений с сайта Wikimedia Commons (**commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page**) или других общедоступных фотосайтов, поскольку вы не можете быть уверены в том, что эти изображения действительно являются общественным достоянием. Кроме того, приобретая изображения на стоковых фотосайтах, помните, что вы покупаете не авторские права на изображение, а *право использовать* изображение. При этом часто требуется, чтобы вы указывали ссылку на владельца авторских прав.
- Необходимо, чтобы конфигурация вашего сервера позволяла показывать изображения сайта при вызове с веб-страниц других доменов. Некоторые системные администраторы отключили эту функцию, чтобы запретить демонстрировать их изображения на других сайтах. Это может вызвать проблемы в том случае, если вы хотите показывать ваши изображения в результатах поиска изображений поисковых движков. Проверьте также, чтобы ваш файл robots.txt не блокировал доступ пауков к каталогам с файлами ваших изображений.
- Если это приемлемо для вашего бизнеса, то сообщите о том, что все желающие могут использовать ваши изображения для демонстрации во Всемирной паутине, но при условии указания обратной ссылки на ваш сайт в благодарственной строке под изображением или рядом с ним (там, где они указывают ваши авторские права). Разрешение использовать ваши фотографии привлечет к вам дополнительное внимание тогда, когда люди захотят написать о вас в блоге или в новостях.

Неплохая идея — включать информацию об изображениях в sitemap-файлы. Вы можете прочитать об этом в *разд. «Что нужно включать в sitemap-файл?» главы 6*. Дополнительную информацию также можно получить по адресу **bit.ly/adding_images**.

С появлением смешанного поиска и общим движением Всемирной паутины в сторопу визуально более привлекательного и богатого изображениями контента появилось больше возможностей для оптимизации естественного поиска изображений — эта область становится все более конкурентоспособной. Следующие советы предназначены конкретно для Flickr, но большинство сайтов, размещающих фотографии, имеют сходные функции, так что эти советы могут также сработать и на них.

- Когда вы загружаете свои фотографии, всегда добавляйте теги. Теги или ключевые слова, которые вы связываете со своей фотографией, сделают ее пригодной для поиска пользователями и передадут вес ключевого слова странице с фотографией. Введите как можно больше тегов, которые точно описывают вашу фотографию. Убедитесь в том, что теги, содержащие более одного слова, вы разместили внутри кавычек — например, `"pickup truck"`. Функция Flickr `Tag Cloud` и пользовательский тег `folksonomy` сайта Flickr создают хорошую систему навигации по ссылкам как для пользователей, так и для пауков поисковых движков.

- Выложите свои фотографии в публичный доступ, не ограничивая доступ к ним только вашими друзьями и семьей.
- Создайте для изображения описательное название. Это даст еще больший вес по ключевому слову той странице Flickr, на которой находится фотография.
- Введите под фотографией ее описание или напишите о ней что-нибудь.
- Добавьте примечание прямо на фотографию (особенно если эта фотография юмористическая). Flickr позволяет вам выбрать прямоугольную область и связать с ней некий текст, который будет виден как подсказка при наведении на нее курсора мыши. Добавление юмористического или интересного примечания может способствовать появлению комментариев пользователей на странице с вашей фотографией, а чем больше такая активность на вашей странице, тем более высокого показателя качества может эта страница добиться.
- Если фотография специфична для конкретного местоположения, проставьте для нее географический метатег.
- Создавайте тематические наборы ваших фотографий и сортируйте все изображения по наборам. Это даст еще больше контекстуальных подсказок относительно содержимого страницы с фотографиями для поисковых движков и позволит попавшему на эту страницу пользователю без труда найти ваши фотографии.
- Поищите в группах Flickr публичные фотоальбомы, которые содержат фотографии, аналогичные вашим. Иногда можно поискать фотографии при помощи используемых в ваших тегах ключевых слов, а затем посмотреть, в какие групны входят фотографии других людей.
- Запишитесь в эти групны и добавьте свои фотографии, соответствующие теме групны. Чем больше будет ссылок на вашу страницу с фотографиями, тем более важными будут они считаться, поэтому добавьте их в несколько групп. В идеале добавьте их в те групны, которые имеют много членов, поскольку количество членов указывает на популярность и трафик групны.
- Сделайте ссылку с каждой страницы ваших фотографий на сайте Flickr на ваш веб-сайт или на соответствующие страницы вашего веб-сайта. Вы можете добавлять гиперссылки на поле **Description** (Описание) под фотографиями. Используйте такой якорный текст, который зовет к действию или говорит пользователю о том, чего он должен ожидать от перехода по ссылке, — например: «Мы продаем этот товар на нашем сайте», «Полюбуйтесь этим видом из окон нашего ресторана», «Это номер нашей гостиницы». Лучше всего делать ссылки на конкретпые страницы с соответствующим контентом — это станет хорошим индикатором для передачи «сока ссылок».
- И наконец, размещайте как можно больше оптимизированпых изображений. Это процесс накапливания мелких крупиц, которые дадут большие результаты. Множество страниц с изображениями, ссылающимися на ваш сайт, помогут поднять ваш общий авторитет. Чем больше у вас имеется страниц, тем больше вероятность того, что другие пользователи Flickr найдут ваш контент и сделают на него ссылки. Это также повысит ваши шансы на то, что удачное изображение (или несколько) попадет на волпу «вирусной» популярности, которая побуждает многих пользователей посылать ссылки на ваши изображения своим друзьям, или на то, что какой-нибудь репортер может посчитать какие-либо из ваших изображений идеально подходящими для своей новостной статьи.

Оптимизация поиска товаров

В 2014 году Searchmetrics провела исследование, согласно которому в 2013 году общее количество интеграций службы Google Shopping (прежнее название — Google Product Search) в страницы с результатами поиска увеличилось на 182%. Самым заметным изменением (кроме имени) стало то, что все товары теперь ищутся в информации о продажах, — спонсируемых объявлениях, для которых Google взимает плату за каждый «клик». Результаты Google Shopping приобрели значительную известность в результатах поиска, часто появляются выше естественных результатов и даже стали вытесиять текстовую рекламу (рис. 10.12). Все это делает очень важным оптимизацию видимости продукта в Google Shopping.

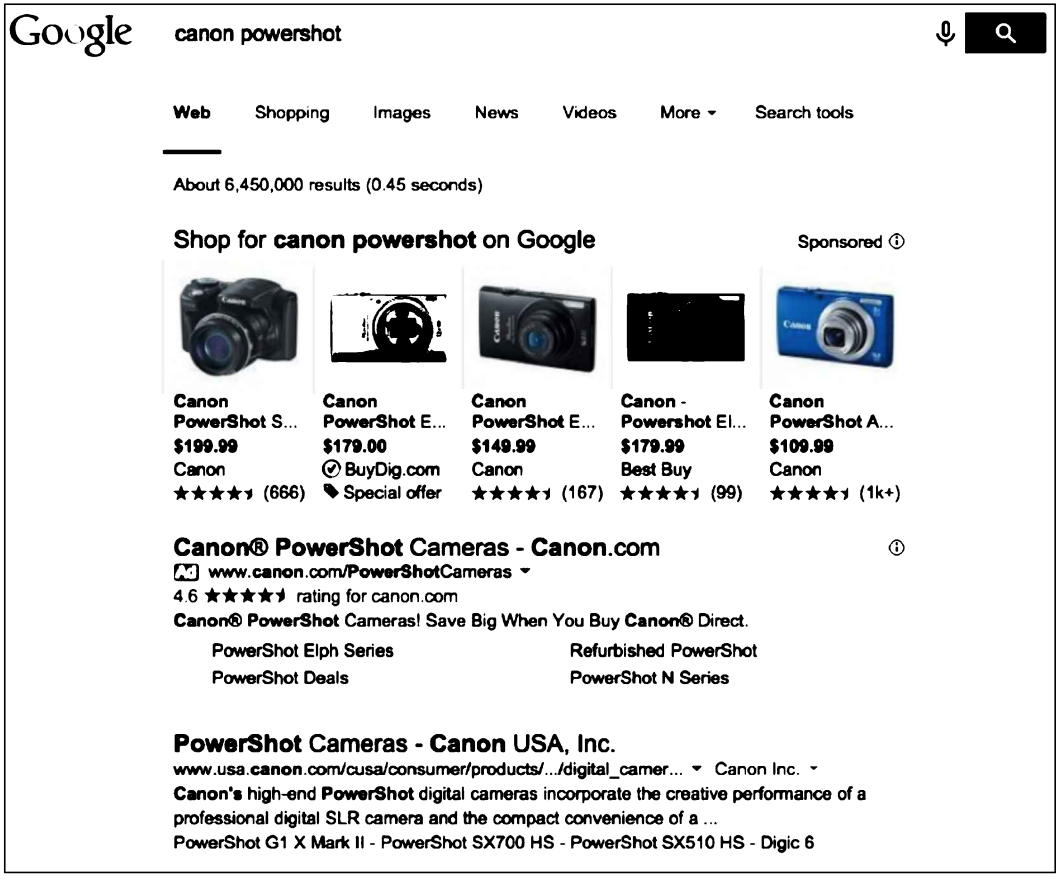


Рис. 10.12. Результаты Google Shopping по запросу `canon powershot`

Чтобы добавить свой продукт в Google Shopping, пужно выполнить два шага:

1. Опубликовать ленту продуктов с помощью службы Google Merchant Center (**www.google.com/merchants/merchantdashboard**).
2. Создать рекламное объявление Product Listing Ads с помощью Google AdWords (**www.google.com/adwords**).

Публикация ленты продуктов

Чтобы попасть в поиск Google Shopping, вам необходимо загружать информацию именно о материальных товарах. Google Merchant Center примет информацию о чем угодно — например, об авиарейсах, отелях, аренде машин, путешествиях и недвижимости, но такие вещи в поиск Google Shopping не попадут.

Последние технические спецификации для публикации ленты продуктов в Google Merchant Center доступны по адресу **bit.ly/products_feed_specs**. Очень важно придерживаться этих рекомендаций, чтобы быть уверенным, что Google сможет прочитать информацию и понять, что за товары вы продаете. Чем больше данпых вы предоставляете о своих товарах, тем лучше. При подготовке информации постарайтесь заполнить данпыми как можно больше полей — таких как бренд, категория, цвет, цена, состояние и т. д.

Важно также как можно чаще обновлять вашу информацию. Некоторые крупные сайты электронной торговли обновляют свою информацию каждый день. Если заполненные данные не будут совпадать с теми, которые Google найдет на вашем сайте, качество вашей ленты будет занижено. Если вы сомневаетесь, проверьте свой аккаунт Google Merchant Center, чтобы увидеть, сколько ошибок Google нашла в вашей ленте, — вы можете или исправить их, или просто удалить продукты, вызывающие ошибки.

Основные оптимизационные приемы

Как только ваша лента будет принята, Google станет использовать ее в результатах своего поиска. Степень понимания поисковой системой Google того, какие товары вы продаете, в значительной степени зависит от качества заполнення вами своей ленты, а также от различных оптимизационных приемов, которые помогут вам получить больше показов для относящихся к товарам релевантных запросов.

Оптимизация названий

Названия должны содержать ваши целевые ключевые слова, быть информативными и краткими. Например, для одежды вы должны указать бренд, стиль и пол. Максимальная длина — 150 символов, но поскольку Google урезает эту информацию (рис. 10.13), нужно попытаться уместиться в первые 70 символов. Вот пример сильного названия: `Red Wing Men's Oxford 133`. Избегайте чрезмерно длинного или метафорического описания типа `High Quality & Gorgeous North Face Down Jacket`. Google предпочитает простой и ориентированный на товар язык, потому что именно такой язык хотят видеть пользователи в своих результатах.



Рис. 10.13. Результат Google Shopping для запроса `microwave ovens`

Оптимизация описания

Оптимальная длина описания — от 500 до 1000 символов, что гораздо короче, чем допустимая длина этого текста, ограниченная лимитом в 5 тыс. символов. Как и в случае с названием, описание продукта не должно быть чрезмерно метафорическим или рекламным. Оно должно включать ключевые слова и конкретные атрибуты продукта — по возможности в начале описания, поскольку оно может быть урезано. Описание должно быть грамматически правильным и закаичиваться знаком препинания. Для товаров с вариантами (например, предметов, которые бывают разных цветов) нужно избегать перечисления специфики каждого из вариантов. Это может создать несоответствие между изображениями и описаниями — например, если вы добавили рубашку и указали, что она доступна в зеленом и красном цветах, Google может показать красную рубашку, когда пользователь ищет зеленую. Поэтому вместо перечисления цветов просто укажите, что товар может быть в другом цвете.

Используйте правильные идентификаторы

Уникальные идентификаторы продукта (UPI, Unique Product Identifier) являются одними из наиболее важных атрибутов в вашей ленте. С другой стороны, они наиболее часто представляются неправильно. Есть три типа UPI: GTIN, MPN и Brand — большинство товаров требуют, чтобы два из трех были заполнены с использованием стандартных коммерческих значений.

UPI, который указываете вы для какого-либо из своих товаров, должен иметь то же значение, что и у вашего конкурента, продающего этот же продукт, поскольку эти значения являются универсальными, и Google использует их для обеспечения соответствия товаров запросам. Если вы неверно заполните UPI, Google отклонит продукты с неправильным UPI, соответственно, не сможет отобразить ваши продукты, и вы потеряете потенциальные показы.

Атрибут `Identifier Exists` должен использоваться только для товаров, сделанных по индивидуальному заказу. Если это не так, вы должны получить UPI от производителя продукта.

Выбирайте правильную категорию продукта Google

Загрузите Google Product Taxonomy (**bit.ly/prod_taxonomy**) и убедитесь, что каждый товар классифицируется как можно более конкретно. Использование общей категории не добавит вам видимости. Цель Google — показать наиболее значимые результаты, поэтому, указывая наиболее точную категорию, вы помогаете Google лучше сгруппировать его с аналогичными товарами и сопоставить его с наиболее релевантным запросом. Категории товаров Google аналогичны UPI в том плане, что вы и ваши конкуренты должны указывать одни и те же категории для каждого продукта.

Google обновляет свою систематику товаров каждые три месяца, поэтому периодически проверяйте ее, чтобы убедиться, что ваши товары по-прежнему правильно классифицированы. Если вы обнаружите, что ваш товар не показывается по правильным запросам, экспериментируйте с заголовком, описанием, идентификаторами товара и его категоризацией для улучшения своей релевантности этим пропущенным запросам.

Используйте привлекательные изображения

Изображение является самым большим визуальным элементом, который пользователи видят в результатах Google Shopping, поэтому вы должны предоставить визуально привлекательное изображение высокого разрешения, которое точно показывает товар. Вы можете

добавить до 10 дополнительных изображений, показывающих продукт под разными углами, в различных условиях или в различной упаковке. Если вы обнаружите, что ваши объявления имеют низкую «кликабельность» (click-through-rate, CTR), поэкспериментируйте с ракурсом изображения.

Разместите специальное предложение

Когда вы продаете такие же товары, что и ваши конкуренты, специальное предложение — один из нескольких способов выделить ваши товары. Используйте для этого Google Merchant Center — чтобы представить отдельную ленту с рекламными акциями, такими как скидки, бесплатная доставка, бесплатные дополнения.

Станьте надежным продавцом

Google добавляет рядом с каждым надежным магазином специальный логотип — Google Trusted Store (**www.google.com/trustedstores/**), что привлекает больше внимания к такому магазипу без каких-либо дополнительных затрат (рис. 10.14).



Рис. 10.14. Специальное предложение (Special offer) от проверенного магазина в Google Shopping

Продвижение товаров в AdWords

Поскольку все результаты в Google Shopping теперь спонсируются, вам придется создавать рекламные объявления для всех товаров, которые вы собираетесь продвигать. Первым делом нужно создать рекламную Shopping-кампанию в Google AdWords и подключиться к ней с помощью своего аккаунта Merchant Center. Весьма быстро и просто можно сделать это для одной кампании, групны рекламных объявлений и групны товаров, содержащей все товары в ленте. Более сложные настройки займут больше времени и потребуют бóльших усилий, но взамен вы получите дополнительный уровень контроля за вашей рекламной кампанией.

Чтобы получить больше контроля над тем, сколько вы платите за «клик», и когда ваши продукты появляются в результатах поиска, вы можете поместить свою рекламу в другие кампании, группы рекламы и группы товаров. Это даст вам больший контроль над такими параметрами, как геотаргетинг, предлагаемые цепы, день завершения продаж, негативпые ключевые слова и т. д. Вы сможете устанавливать различпые ставки для разных групп товаров, что даст вам возможность предлагать правильную цену для каждого типа товара.

Создав в своей учетной записи несколько Shopping-кампаний, вы сможете воспользоваться совершенно новой возможностью — установить приоритет: высокий, средний или низкий. В случае если право показать результат получат несколько кампаний, Google покажет объявление с наивысшим приоритетом. Например, вы можете использовать эту возможность, чтобы установить более высокий приоритет для товаров, участвующих в распродаже.

Отчеты торговых объявлений

AdWords предоставляет отчеты обо всех ключевых показателях: «кликах», показах, ценах, конверсии и т. д. Эти показатели помогут вам убедиться, что ваша реклама успешна. Отчеты также содержат данные о средних показателях стоимости каждого «клика» (Cost Per Click, CPC) и «кликабельности» (CTR) ваших конкурентов, чтобы вы могли увидеть, насколько эффективна ваша рекламная кампания.

Оптимизация поиска для блогов

Поиск по новостям, видеоконтенту и блогам — это еще одна область больших возможностей для оптимизации. Они не только дают трафик непосредственно от поисковых движков, но и продвигают ваш бизнес совершенно новыми способами. Например, подключение к поиску новостей может дать вам много качественного трафика, а также привести к тому, что ваш сайт будет замечен редакторами основных средств массовой информации, писателями и блогерами. Такой тип присутствия может дать множество ссылок.

Блоги и новостные ленты RSS дают также возможность представить ваш контент новым читателям через новые каналы показа. Блогерство имеет и социальный аспект — благодаря встроенному механизму комментирования и склонности блогеров к интенсивному общению друг с другом.

Оптимизация поиска по новостям и видеоконтенту применима к самому широкому диапазону сайтов. Но сначала мы рассмотрим оптимизацию поиска для блогов.

Блоги — это отличные платформы публикации для тех, кто хочет писать статьи на регулярной основе. Прежде всего, они облегчают публикацию контента — автору нужно лишь авторизоваться и воспользоваться достаточно простой системой меню, чтобы написать материал, просмотреть его, а затем опубликовать. Это гораздо легче, чем создавать собственные HTML-страницы вручную.

И это действительно так. Компания W3Tech провела исследование (**bit.ly/aug_2015_wordpress**), показывающее, что до 60% веб-сайтов (проанализирована выборка 24% сайтов списка Alexa Top, общий размер которого составляет 10 млн сайтов) были построены с использованием WordPress (**www.wordpress.com**) — самой популярной платформы для блогинга в мире. Известно, что поисковые машины изначально очень хорошо работают с WordPress-сайтами.

Блоги дают массу возможностей для социального маркетинга, они по самой своей природе социальны. Комментарии позволяют общаться с читателями, причем блогерам обычно свойственен высокий уровень общения. Описание использования блогерства как платформы для социального общения выходит за рамки нашей книги. Тем не менее, учтите, что блог — это возможность позиционировать себя как специалиста в своей тематической области и включиться в деятельность по обмену мнениями, которая может сильно повысить видимость вашего бизнеса.

Кроме таких огромных преимуществ, блоги могут также принести вам трафик из поисковых движков и/или движков поиска в блогах, — если эти блоги должным образом оптимизированы.

Структурная оптимизация блогов

Как мы уже упоминали в этой книге, для успешной поисковой оптимизации требуется много элементов, — это названия страниц, хороший контент, входящие ссылки, а также дружественная для поисковой оптимизации архитектура. Несмотря на то, что многие платформы для блогинга являются достаточно хорошими, они могут иногда требовать некоторой настройки для достижения оптимальных результатов в плане поисковой оптимизации.

- Блоги обычно предлагают возможность указывать категорию поста. Убедитесь, что в названии страницы имеется название тега.
- Измените названия (элементы `title`) страницы по умолчанию на собственные. Вы можете сделать это при помощи таких дополнительных модулей, как All in One SEO Plugin (**wordpress.org/extend/plugins/all-in-one-seo-pack/**). Этот модуль позволяет заменять названия страниц своими собственными, определенными при помощи особого поля поста или страницы.
- Перепишите ваши URL-адреса таким образом, чтобы они содержали ключевые слова и использовали в качестве разделителей слов дефисы, а не знаки подчеркивания. Не позволяйте платформе для блогинга включать дату в состав URL-адреса.
- Убедитесь в том, что вы сделали 301-й редирект с **http://yourblog.com** на **http://www.yourblog.com** (или наоборот). Обратите внимание на то, что если у вас есть сайт на **http://www.yourdomain.com** и блог на **http://www.yourdomain.com/blog**, то вам может понадобиться реализовать отдельный редирект специально для блога. Это нужно сделать не только для начальной страницы, но и для всех внутренних страниц (например, страниц Permalink). Каждый URL-адрес должен делать редирект на соответствующий URL-адрес WWW-версии.
- Если вы меняете платформу для блогинга, то, скорее всего, структура URL-адреса вашего блога изменится. Если это так, убедитесь в том, что вы поддерживаете старые URL-адреса (при помощи 301-го редиректа со всех старых страниц на новые).

Оптимизация якорного текста

Якорный текст в блогинге так же важен, как и при общей поисковой оптимизации, и вам нужно максимально его использовать. Далее представлены некоторые особенности якорного текста для блогинга.

- Сделайте название поста ссылкой на страницу Permalink. Но ваша единственная ссылка на пост не должна называться `Permalink`.
- Задействуйте такие инструменты, как Open Site Explorer (**www.opensiteexplorer.org**) или Majestic SEO (**www.majesticseo.com**), чтобы увидеть, кто ссылается на ваш сайт. С помощью этих инструментов (или аналогичных им) вы сможете увидеть, кто делал ссылки на вас и какой якорный текст он использовал. Попробуйте попросить авторов об изменении якорного текста входящих к вам ссылок. Будьте при этом весьма обходительны, иначе после общения с вами ссылку, вместо ее изменения, просто удалят.
- Делайте внутренние ссылки на старые (но важные) посты внутри тела нового поста. Не используйте в качестве якорного текста слова `здесь`, `ранее` или подобные им, применяйте что-нибудь, содержащее ключевые слова.

Висячие посты

Висячие посты — это способ добавления контента, который всегда виден на странице вашего блога в первых позициях. Его можно использовать, например, для того, чтобы опубликовать пост, являющийся введением или обзором для всего контента какой-либо из ваших групп страниц. При помощи этой методики вы можете добавить насыщенный ключевыми словами вводный текст на страницу категорий или тегов. WPMUdev.org, разработчик WordPress, предоставляет руководство о том, как создавать висячие посты (**bit.ly/wordpress_sticky**).

Страницы профилей авторов

Если у вас есть блог, в котором много авторов, то имеется еще одна хитрая тактика — можно создать страницы профилей авторов. Это дает массу преимуществ. Во-первых, многие ваши читатели будут интересоваться вашими (а не чужими) авторами. И что еще лучше, создайте персональные новостные ленты RSS для каждого автора. Кроме того, авторы, скорее всего, будут давать ссылки на свои авторские страницы в вашем блоге со своих сайтов.

На рис. 10.15 приведен пример страницы профиля автора (**searchengineland.com/author/elisabeth-osmeloski**).

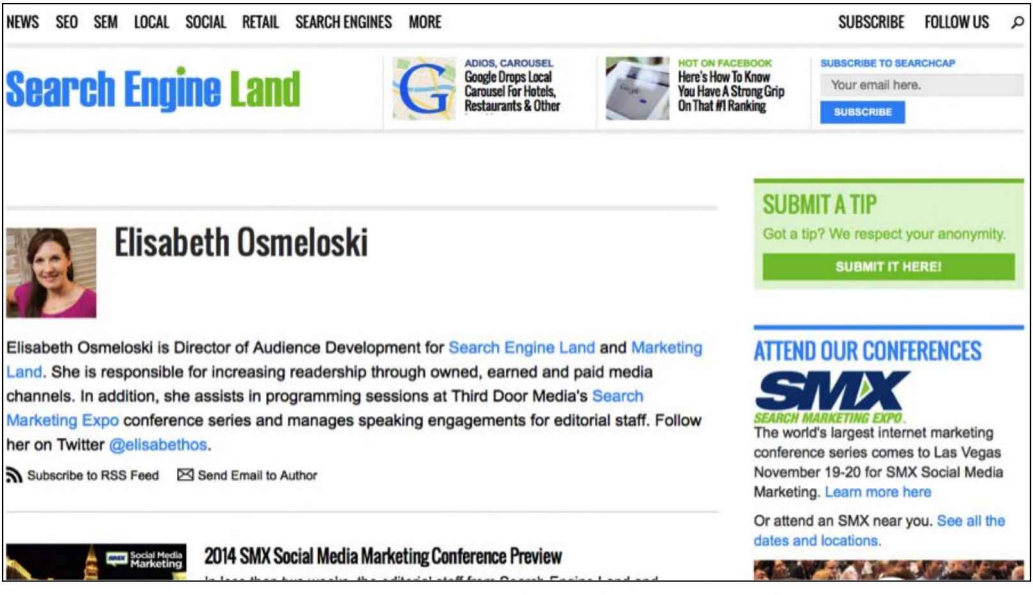


Рис. 10.15. Страница профиля автора

Ссылки

Получение ссылок и управление потоком «сока ссылок» остаются очень важным направлением деятельности. Платформы для блогинга предоставляют весьма ограниченные возможности управления вашим внутренним «соком ссылок», так что для этого может потребоваться некоторая их донастройка. К счастью, для среды WordPress существуют действительно хорошие дополнительные модули, которые помогут в этом деле.

Вы можете также создать перекрестные ссылки между родственными постами, используя плагин вроде WordPress Related Posts (**bit.ly/wordpress_related**). Это отличный способ «завлечь» посетителя, который только что закончил чтение одного из постов вашего блога, с тем, чтобы он прочел какой-нибудь другой пост. Можно также установить отношения с другими блогами и авторами статей и затем заинтересовать их своим контентом.

Оптимизация поиска новостей: Google News

Google News — это главный поставщик трафика к основанному на новостях веб-контенту, и поэтому он должен занимать первое место в вашем перечне задач по части поисковой оптимизации новостей. Google News предоставляет издателю видимость за пределами сайта Google News, поскольку статьи издателя также будут появляться в обычных результатах поиска Google. Запросы, задевающие сферу заголовков новостей и текущих событий, стимулируют Google показывать все более новые наборы результатов. Некоторые из отмеченных в них статей могут быть представлены в блоке с пометкой «В новостях», что позволит этим статьям появиться на вершине (или очень близко к ней) страницы результатов.

Есть много типов запросов, которые могут вызывать показ блока новостей. Примерами могут служить бедствия (цунами, землетрясения, урагапы), нападения (школьные расстрелы, террористы), выборы, праздники, значимые спортивные мероприятия (Олимпийские игры, Кубок мира, суперкубок), крупные торговые марки и смерти известных людей. На рис. 10.16 представлен новостной блок, вставленный в верхнюю часть страницы с результатами поиска по запросу `ebola`.

До недавнего времени новостпые блоки в результатах поиска содержали только статьи от проверепных издателей, принятых в Google News. С октября 2014 г. Google начал включать в блок новостей и другие источники, например, reddit, Twitter и даже небольшие нишевые сайты.

Критерии приемки

Чтобы издателя приняли в Google News, он должен соответствовать строгим стандартам качества. В разделе News Publisher Help приводятся подробные требования к издателю (**bit.ly/into_google_news**). Вы должпы внимательно ознакомиться с ними.

Далее представлены некоторые из таких требований:

- ваш сайт должен содержать доступную контактную информацию, в том числе физический адрес, номера телефонов и адрес электронной почты;
- если ваш сайт имеет некое обобщенное название, то, скорее всего, издатель с таким именем в Google News уже есть. У вашего сайта должно быть уникальное имя. Например, Star Tribune использовал имя Minneapolis Star Tribune. Обязательно опустите также различпые артикли (типа `the`) и описательпые пункты;
- если ваш сайт доступен на нескольких языках, необходимо подать отдельные запросы для каждой его версии.

Процесс приемки

Если вы уверены, что ваш сайт соответствует всем требованиям, подайте свое заявление в Google News по адресу **support.google.com/news/publisher/answer/40787#contact=1&ts=3179198**.

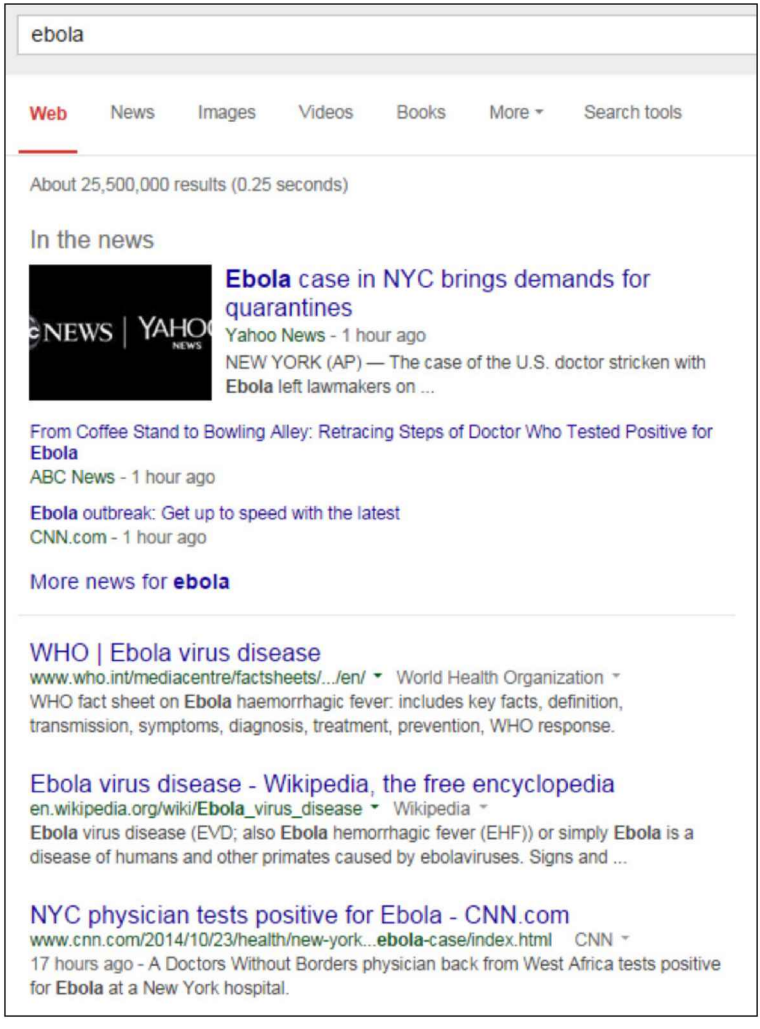


Рис. 10.16. Блок новостей по запросу `ebola`

Будьте внимательны и точны при заполнении заявки. Процесс рассмотрения заявки может занять несколько недель. Заявка может быть отклонена без указания причины. Если это произошло, вы не можете подать ее повторно до истечения 60 дней, поэтому убедитесь, что ваше представление точное и полное, насколько это возможно.

Платный доступ и сайты подписки

Сайты, требующие для просмотра статей регистрации (сайты с платным доступом) или же требующие для чтения новостей подписки, будут помечены в Google News, как показано на рис. 10.17.

Статьи, отмеченные меткой **subscription**, как правило, получают меньше «кликов», чем статьи в бесплатном доступе. Это, в свою очередь, снижает «кликабельность» (CTR) публикации. Поскольку CTR — это сильный сигнал в алгоритме ранжирования, сайты с платным доступом имеют в Google меньшую видимость News, чем бесплатные сайты.



Рис. 10.17. Таким образом Google News помечает сайты с платным доступом

В качестве альтернативы подписке Google предлагает вариант FCF (First Click Free) — первый «клик» бесплатный (**bit.ly/reg_sub**). Использующие FCF издатели должны предоставить пользователям, пришедшим с Google, бесплатный доступ к определенной статье. За дополнительные «клики» на протяжении такой сессии издатель может предоставить пользователю возможность подписки на платный доступ.

Согласно правилам FCF, посетители с Google могут сделать 5 бесплатных «кликов» за один день, независимо от того, платный доступ *полный* (не допускается бесплатных просмотров контента) или *частичный* (допускается бесплатный просмотр определенного количества статей в течение определенного периода времени — как правило, в течение месяца). Например, New York Times ограничивает не подписанным посетителям доступ 10-ю статьями в месяц. Важно понимать, что FCF переопределяет выделение издателя. Как только пользователь просмотрит разрешенное количество бесплатных статей, он должен подписаться (или зарегистрироваться), чтобы просмотреть оставшиеся статьи. Однако сайты, которые реализуют FCF, могут позволить этому пользователю доступ к первой статье бесплатно, если он пришел из Google, и они должны разрешать такой бесплатный доступ 5 раз в день.

Центр издателя Google News

Google News отличается от веб-поиска Google тем, что в плане обнаружения контента — это среда статичная. Паук проходит не более чем один уровень в глубину от набора страниц, которые введены в его базу данных. Добавление страниц в базу данных происходит на момент принятия сайта в Google News, и если сайт запускает новый раздел или подраздел, Google News его не найдет. Вам придется уведомить об этом команду помощи Google News, и они вручную подготовят свою систему к добавлению нового источника новостей, обход которого должен будет выполнить паук.

Для динамично растущего издателя это довольно-таки утомительно. К тому же этот процесс требует значительного количества ручной работы. А Google ненавидит ручные процессы, поэтому он разработал центр издателя — Google News Publisher Center (**partnerdash.google.com/partnerdash/d/news**). Это инструмент, предназначенный для облегчения добавления, удаления и «маркировки» новых страниц сайта. Он предоставляет издателям некоторые возможности управления обновлением страниц раздела и их пометкой.

Добавление, редактирование и удаление раздела

На рис. 10.18 и 10.19 показаны страницы управления разделами в Google News.

Обновление источника сведений

На рис. 10.20 показан экран управления источниками сведений в Google News.

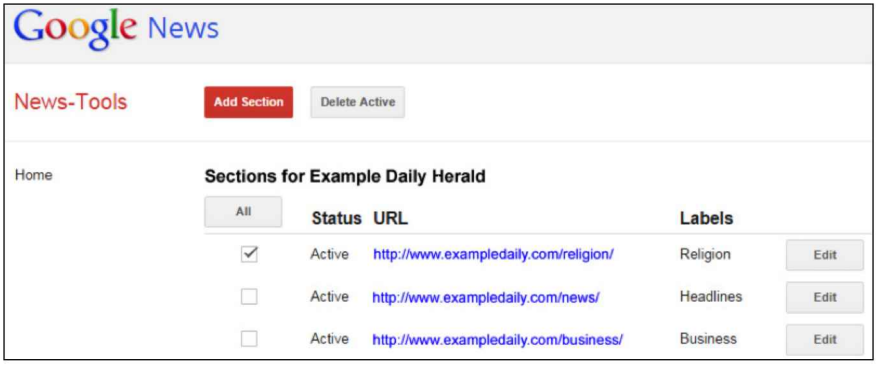


Рис. 10.18. Google News: добавление, удаление и редактироваание раздела

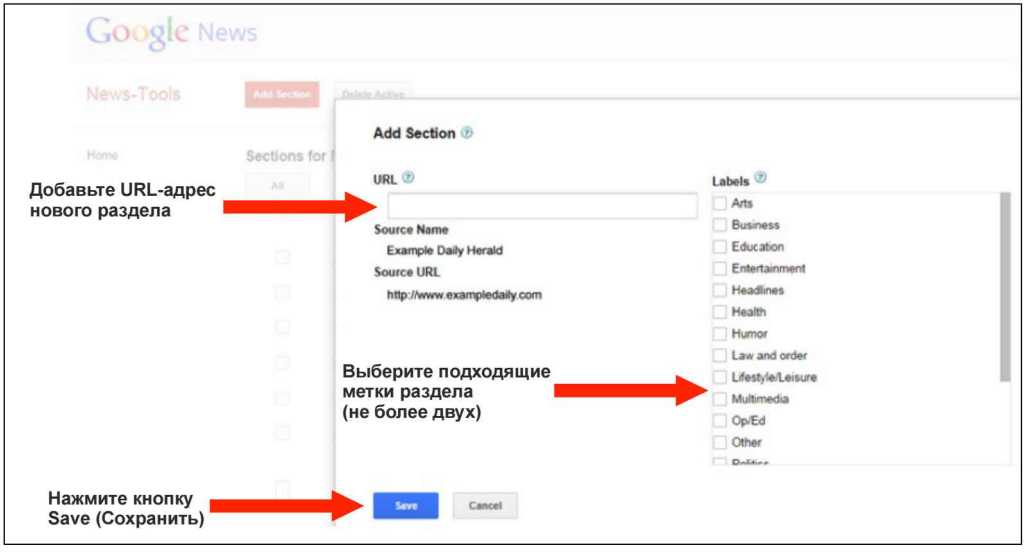


Рис. 10.19. Google News: добавление адреса раздела и его пометка

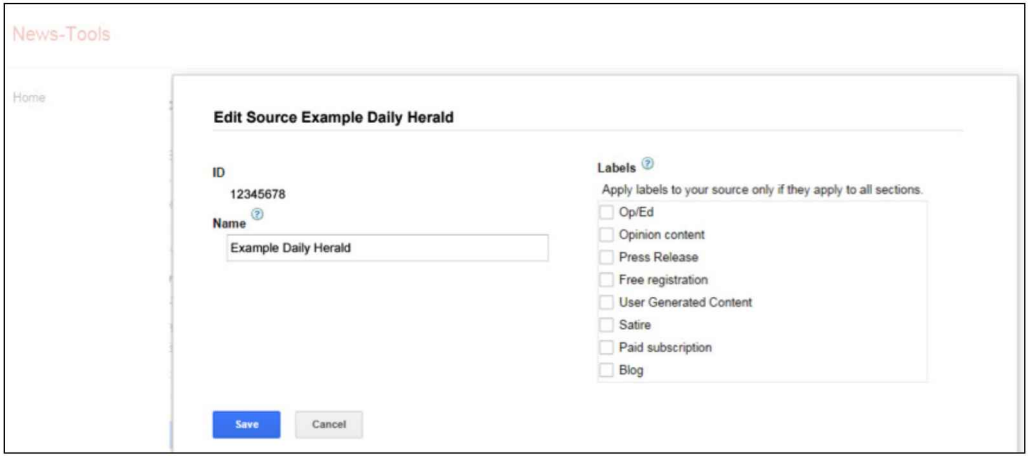


Рис. 10.20. Google News: редактирование источника сведений

Технические требования

Google News предъявляет к публикациям некоторые уникальные технические требования, а именно:

- текст с информацией об авторе и дате публикации статьи должен быть отделен от заголовка статьи и первого предложения статьи. Его следует поместить на отдельную строку HTML-кода между заголовком и основным текстом статьи;
- URL-адрес для каждой статьи должен содержать уникальный номер, состоящий как минимум из трех цифр (**bit.ly/article_urls**). Однако это правило не распространяется на URL-адреса, предоставляемые с помощью sitemap-файла для новостей;
- статьи должны содержать минимум 80 слов. Это означает, что короткие сводки новостей или страницы с видеороликами и одним коротким абзацем вряд ли будут включены в индекс новостей;
- файл с исходным кодом HTML-страницы с новостями должен быть менее 256 Кбайт. Это может оказаться проблемой для страниц с множеством комментариев пользователей;
- страницы, содержащие несколько статей на одном URL-адресе, не будут включены в индекс;
- ссылки на изображения или ссылки, встроенные в JavaScript, не будут просканированы;
- страницы раздела и статьи должны быть расположены в том же домене (или поддомене), что и основной сайт (исключение составляют видеоролики на YouTube и новостные RSS-ленты на Feedburner.com);
- в текстах должна использоваться кодировка UTF-8, тип контента для страниц статей должен быть: `text/html`, `text/plain` или `application/xhtml+xml`;
- если ваша публикация смешивает новости с другими типами контента (прогноз погоды, биржевые сводки, платные рекламные объявления и т. д.), Google News ожидает от вас, что вы запретите такой контент для сканирования. Это можно сделать одним из трех способов:
  - использованием относящегося к странице метатега:

```
<meta name="Googlebot-News" content="noindex, nofollow ">
```

  - помещением всего контента, не имеющего отношения к новостям, в разные подкаталоги (или поддомены), — например: **http://example.com/jobs** или **http://jobs.example.com** с последующим блокированием этих разделов от доступа Googlebot-News в файле robots.txt;
  - созданием для новостных статей sitemap-файла и информированием Google News (**bit.ly/report_issue**) о том, что вы предназначаете свои новости исключительно для него.

Заголовки

Технические спецификации для заголовков следующие:

- заголовки должны содержать, по крайней мере, 10 символов, количество слов — от 2 до 22;
- в заголовке не должно быть ссылки. Обратите внимание, что заголовок со ссылкой в некоторых шаблонах сайтов используется по умолчанию;

- заголовок должен быть обернут в теги элемента `h1`. Идеально, чтобы это был единственный элемент `h1` на странице;
- заголовок статьи также должен быть оберпут в элемент `title`, при этом он должен быть помещен перед любой сопутствующей информацией, такой как название издателя или раздела:
  - правильно:

    ```
    <title>Это заголовок — Стиль жизни — Ежедневник</title>
    ```

  - неправильно:

    ```
    <title>Ежедневник — Это заголовок</title>
    ```

  - Неправильно:

    ```
    <title>Стиль жизни: Это заголовок — Ежедневник</title>
    ```

- если заголовок в элементе `title` сильно отличается от того, что указан в заголовке `h1`, Google News не будет отображать такую статью.

Метатеги

Google News предъявляет определенпые требования и к использованию метатегов:

- `canonical` — если вы публикуете ту же статью на нескольких страницах своего сайта, используйте элемент ссылки `rel="canonical"`, чтобы указать URL-адрес для ранжирования статьи;
- `description` — Google News *не* использует метатег `description` для создания сниппетов, паук для этого смотрит на первую строку тела статьи (**bit.ly/incorrect_snippets**).

Имеются также два метатега, которые специфичпы только для Google News и не применяются для веб-поиска: `news_keyword` и `standout`:

- `news_keyword` — задает ключевое слово, используемое для ранжирования основными поисковыми системами (**bit.ly/keywords_queries**).

  Этот метатег помещается вовнутрь элемента `head` (раздела заголовка страницы). Он может быть использован для указания ключевых слов, которые высоко релевантны к статье, но не могут быть указаны в заголовке или в первом абзаце статьи. Например, если статья называется «USA vs. Belgium Breaks Another Ratings Record», этот метатег может быть таким:

  ```
  <meta name="news_keywords" content=" FIFA, soccer, football, World Cup 2014">
  ```

  Запятые — единственпые знаки препинания, разрешенные в этом поле. Они служат для отделения каждого ключевого слова или ключевой фразы. Вы можете использовать до 10 терминов для каждой статьи, и всем ключевым словам присваивается равное значение, независимо от порядка его следования в метатеге. Слова, которые содержатся в заголовке или первом абзаце, не должпы повторяться в метатеге `news_keywords`.

- `standout` — когда издатель публикует новостную статью, важно, чтобы Google news считал эту статью оригинальпым источником, однако алгоритмически определить это ранее было сложно. В 2010 г. Google анонсировала новый новостной метатег `standout` (**bit.ly/standout_journalism**), позволяющий издателям обозначить ту или иную статью в качестве оригинального источника или, как исключение, в качестве фрагмента публикации. Google предоставляет следующие критерии для определения ситуации, когда этот метатег лучше всего использовать:

- статья является оригинальным источником новости;
- ваша организация инвестировала значительные ресурсы в создание этой статьи;
- статья заслуживает особого внимания;
- метатег `standout` не использовался в ваших собственных статьях более чем 7 раз за прошлую календарную неделю.

Когда новостную статью публикует другой издатель, а ваша организация пишет о ней, ссылается на нее или черпает из нее данпые, Google настоятельно рекомендует использовать в вашей статье этот метатег, чтобы указать тем самым на издателя оригинальной статьи с помощью ссылки на его URL-адрес в своем метатеге `standout`.

Если ваша статья опирается более чем на одпу статью, вы можете использовать в своей статье несколько тегов `standout`. При этом лимит в 7 самоцитат за неделю не распространяется на цитирование статей других издателей.

Тег `standout` не может быть добавлен после того, как статья была опубликована. Этот тег добавляется в раздел заголовка страницы и может выглядеть примерно так:

```
<head>
...
<meta name="standout"
content="http://www.example.com/breaking_exclusive_story_2314"/>
</head>
<head>
...
<link rel="standout"
href="http://www.example.com/breaking_exclusive_story_2314"/>
</head>
```

Когда атрибут `href` указывает на себя же, Google интерпретирует этот тег как самоцитирование. Когда же `href` указывает на статью другого издателя, случай рассматривается как внешнее цитирование.

Окончание срока публикации

Этот метатег исполняет роль запроса на удаление информации и используется для указания того, что статья должна быть удалена из индекса Google в определенный момент времени. Для того чтобы этот метатег функционировал должным образом, метку времени следует указать до времени первого обхода статьи. Дата и время должпы быть приведены в формате RFC 850:

```
<meta name="googlebot" content="unavailable_after: 25-Aug-2011 15:00:00 EST">
```

Дата

Этот метатег может быть использован в дополнение к дате и времени, указанным в самой статье. Используем формат W3C:

```
<meta name="DC.date.issued" content="ГГГГ-ММ-ДД">
```

Миниатюры в Google News

Google News отображает миниатюрное изображение в результатах поиска или на главной странице Google New и страницах разделов (рис. 10.21). Наличие изображения может увеличить сумму «кликов», которые получит статья.



Рис. 10.21. Миниатюрное изображение в Google News

Файлы изображений должны иметь расширение jpg и находиться на домене издателя, а не на внешнем домене или в CDN-сети.

Публикуя изображения, примите к сведению следующие рекомеидации:

- размещайте изображения ближе к заголовку статьи;
- помещайте изображения вовпутрь содержимого статьи;
- используйте хорошо написанные подписи к изображениям;
- публикуемые изображения должны быть достаточно большими — как минимум 60×60 пикселов.

Дополнительную информацию о публикации изображений вы можете найти на сайте **bit.ly/missing_images**.

Повторный обход

Google News делает повторный обход статей, но в большинстве случаев это может произойти в течение первых нескольких часов после обнаружения статьи. Google, как правило, лучше распознает значительные изменения, — например, существенное обновление заголовка или первого абзаца. Если статья редактируется после того, как ее просканирует паук Google News, нет никакой гарантии, что она будет повторно просканирована и обновлена позже.

Новостной sitemap-файл

Google News использует стандартный протокол Sitemap, но с некоторыми специфичными для новостей тегами, которые относятся к ключевым словам, изображениям в статьях, жанрам контента и т. д. Хотя через стандартный sitemap-файл можно сделать доступным большую часть типов контента, лучше создать отдельный новостной sitemap-файл. Такой файл позволит более эффективно обнаруживать ваш контент. Если ваш сайт содержит смесь новостного и неновостного контента, вы можете использовать sitemap-файл для более точного управления контентом. Новостной sitemap-файл позволяет использовать URL-адреса, которые не содержат три цифры, требуемые для обнаружения при сканировании.

Новостной sitemap-файл рекомендуется для:

- сайтов, которые недавно были добавлены в Google News;
- сайтов, которые часто добавляют страницы разделов или изменяют существующие URL-адреса разделов;

- сайтов, которые требуют, чтобы пользователи следовали по нескольким ссылкам для достижения новостных статей.

> ***Примечание***
>
> Обратите внимание, что Google Sitemap Generator не может быть использован для построения новостного sitemap-файла. Вместо него Google рекомендует использовать множество сторонних утилит (**bit.ly/sitemap_generators**).

Рекомендации по работе с новостным sitemap-файлом

Далее приводятся некоторые рекомендации по работе с новостным sitemap-файлом:

- загрузите sitemap-файл в ваш корневой каталог;
- обновляйте sitemap-файл немедленно после публикации статьи;
- не включайте в него статьи, с момента публикации которых прошло более 48 часов;
- дату публикации указывайте в формате W3C, используя полпый формат даты: `YYYY-MM-DD` или `YYYY-MM-DDThh:mm:ssTZD`, где `TZD` — ваш часовой пояс. Указывайте время публикации статьи на сайте, а не время ее добавления в sitemap-файл;
- новостной sitemap-файл с более чем 1000 URL-адресов должен быть разбит на несколько sitemap-файлов с одним индекспым файлом.

Поля новостного sitemap-файла

Следующие подразделы описывают инструкции и требования, относящиеся к полям новостного sitemap-файла.

Имя издателя

Убедитесь, что имя издателя в sitemap-файле полностью соответствует имени, которое вы указали в заявке для Google News. Если ваше имя Daily Herald, но при регистрации вы указали Gotham Daily Herald, поскольку Google News уже содержит идентификатор Daily Herald, в вашем sitemap-файле нужно тоже указывать Gotham Daily Herald.

Тип доступа

Элементу `access` можно присвоить одно из следующих значений:

- `Subscription` — платный тип доступа (нужно платить за просмотр контента);
- `Registration` — для просмотра статьи нужно зарегистрироваться (регистрация, как правило, бесплатна).

Если вы комбинируете платный и бесплатный тины доступа, указывайте элемент `access` только для платных статей, причем для каждой отдельно.

Жанры (типы) контента

Элемент `genres` может принимать одно или несколько значений, разделенпых занятыми:

- `Satire` — статья, высмеивающая свой предмет в дидактических целях;
- `OpEd` — авторская статья, содержащая мнение, не всегда совпадающее с мнением редакции сайта (обычно публикуется в разделе сайта именно для таких статей);
- `Opinion` — другая статья, содержащая те или иные мнения, но не относящаяся к категории Op-Ed;

- `PressRelease` — официальный пресс-релиз;
- `Blog` — любая статья, опубликованная в блоге или в формате блога.

Ключевые слова

Поле `keywords` содержит список ключевых слов, разделенных запятыми. Дополнительная информация по ключевым словам приведена по адресу **support.google.com/news/publisher/answer/116037**.

Изображения

Наиболее эффективный способ проиндексировать ваши изображения — включить их в новостной sitemap-файл. Вот пример sitemap-файла для статьи со связанным изображением:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
xmlns:news="http://www.google.com/schemas/sitemap-news/0.9">
xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1">

<url>
<loc>http://www.example.org/sample.html</loc>
<news:news>
<news:publication>
<news:name>Example Times</news:name>
<news:language>en</news:language>
</news:publication>
<news:publication_date>2014-10-23</news:publication_date>
<news:title>President Announces New Education Initiative</news:title>
</news:news>

<image:image>
<image:loc>http://img.example.com/story-image.jpg</image:loc>
</image:image>
</url>
```

Сокращенные названия (тикеры)

Для деловых статей вы можете добавить разделенный запятыми список тикеров (не более пяти) компаний, которые являются главной темой статьи. Каждый тикер должен содержать имя фондовой биржи и соответствовать его записи в Google Finance (**bit.ly/missing_images**).

Пример новостного sitemap-файла

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
xmlns:news="http://www.google.com/schemas/sitemap-news/0.9">
xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1">
<url>
<loc>http://www.example.org/business/article55.html</loc>
<news:news>
<news:publication>
<news:name>Example Times</news:name>
<news:language>en</news:language>
</news:publication>
```

```
<news:publication_date>2012-12-23</news:publication_date>
<news:title>Companies A, B in Merger Talks</news:title>
<news:access>Subscription</news:access>
<news:genres>Opinion,Blog</news:genres>
<news:keywords>business, merger, acquisition, Company A, Company B</news:keywords>
<news:stock_tickers>NASDAQ:A, NASDAQ:B</news:stock_tickers>
</news:news>
<image:image>
<image:loc>http://img.example.com/story-image.jpg</image:loc>
</image:image>
</url>
```

Проверка новостного sitemap-файла

Следующие XML-схемы определяют элементы и атрибуты, которые могут появиться в новостном sitemap-файле. Такой файл может содержать как элементы, специфичные для новостей, так и основные sitemap-элементы:

- схемы для элементов, относящихся к новостям, могут быть загружены по адресу **bit.ly/newsspecific_schemas**;
- схемы для основных элементов доступны по адресу **www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd (bit.ly/core_schemas)**.

После загрузки схем вы можете использовать некоторые утилиты для проверки структуры вашего sitemap-файла. Вот примеры некоторых таких инструментов:

- **www.w3.org/XML/Schema#Tools**;
- **www.xml.com/pub/a/2000/12/13/schematools.html**;
- **www.xml.com/pub/a/2000/12/13/schematools.html**.

Для проверки вашего новостного sitemap-файла на соответствие схеме, вам нужно предоставить дополнительные заголовки в XML, как здесь показано:

```
<?xml version='1.0' encoding='UTF-8'?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
        xmlns:news="http://www.google.com/schemas/sitemap-news/0.9"
        xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
        xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9
                http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd
                http://www.google.com/schemas/sitemap-news/0.9
                http://www.google.com/schemas/sitemap-news/0.9/sitemap-news.xsd">
<url>
        ...
</url>
</urlset>
```

Передача sitemap-файла в Google News

Существует несколько способов добавить sitemap-файл в Google News.

Посредством документа robots.txt

Расположение вашей новостной карты сайта можно указать в файле robots.txt:

```
Sitemap: http://example.com/sitemap_location.xml
```

Эта директива не зависит от браузера пользователя, поэтому не имеет значения, в каком месте файла вы добавите эту строку. Если у вас есть индексный файл sitemap, вам нужно всего лишь указать в файле robots.txt местоположение индексного файла, а не каждого отдельного sitemap-файла.

Посредством Search Console

Даже если вы укажете расположение sitemap-файла в файле robots.txt, вам все равно придется обновить sitemap-файл с помощью инструмента Search Console. Сделать это нужно хотя бы по той причине, что при добавлении файла вы увидите информацию об имеющихся в нем ошибках.

Далее показано, как можно добавить sitemap-файл с помощью инструмента Search Console:

1. Войдите в консоль или настройте новую учетную запись.
2. На домашней странице Search Console выберите сайт, картами сайта которого вы хотите управлять.
3. Слева выберите команду **Crawl** (Сканирование), чтобы открыть одноименное меню, а затем выберите из него нункт **Sitemaps** (Sitemap-файлы).
4. Нажмите кнопку **Add/Test Sitemap** (Добавить/Протестировать sitemap-файл) в верхнем правом углу страницы.
5. В появившееся текстовое поле введите полный URL-адрес вашего sitemap-файла или индексного sitemap-файла.
6. Нажмите кнопку **Submit** (Применить).
7. Обновите страницу в браузере, чтобы увидеть новый sitemap-файл в списке карт сайта.

А так можно протестировать sitemap-файл:

1. Войдите в консоль или настройте новую учетную запись.
2. На домашней странице Search Console выберите сайт, картами сайта которого вы хотите управлять.
3. Слева выберите команду **Crawl** (Сканирование), чтобы открыть одноименное меню, а затем выберите из него нункт **Sitemaps** (Sitemap-файлы).
4. Щелкните по вашему sitemap-файлу в списке, чтобы открыть страницу **Sitemaps Details** (Сведения о sitemap-файле). Затем нажмите кнопку **Test Sitemap** (Протестировать sitemap-файл) в верхнем правом углу страницы. Если вы не видите свой sitemap-файл в списке, нажмите кнопку **Add/Test Sitemap** (Добавить/Протестировать sitemap-файл) в верхнем правом углу страницы, введите URL-адрес вашего sitemap-файла или индексного sitemap-файла в текстовое поле и нажмите кнопку **Test** (Протестировать).
5. Как только тест будет закончен, нажмите ссылку **Open Test Results** (Открыть результаты тестирования), чтобы просмотреть результаты теста.
6. Как только вы исправите проблемы, найденные во время теста, вы можете нажать кнопку **Resubmit** (Внести изменения), чтобы уведомить Google об изменениях.

Наконец, вот так можно просмотреть сведения о sitemap-файле:

1. Войдите в консоль или настройте новую учетную запись.
2. На домашней странице Search Console выберите сайт, картами сайта которого вы хотите управлять.

3. Слева выберите команду **Crawl** (Сканирование), чтобы открыть одноименное меню, а затем выберите из него нункт **Sitemaps** (Sitemap-файлы).
4. Щелкните по вашему sitemap-файлу в списке, чтобы открыть страницу **Sitemaps Details** (Сведения о sitemap-файле). Здесь вы можете просмотреть ошибки, статистику индексирования и другую информацию.

Ошибки обхода новостей

Издатели, принимающие участие в Google News, могут просмотреть ошибки обхода, связанные с новостями (**bit.ly/news_crawl_errors**), в своих аккаунтах Google Search Console:

1. Войдите в консоль или настройте новую учетную запись.
2. На домашней странице Search Console выберите сайт, картами сайта которого вы хотите управлять.
3. Слева выберите команду **Crawl** (Сканирование), чтобы открыть одноименное меню, а затем выберите из него нункт **Crawl Errors** (Ошибки сканирования).
4. Щелкните на вкладке **News** (Новости), чтобы увидеть ошибки обхода, связанные с вашим новостным контентом.
5. Ошибки обхода распределены по категориям, таким как **Article extraction** (Извлечение статьи) или **Title error** (Ошибка в названии). Щелкните по одной из этих категорий, чтобы увидеть список затронутых URL-адресов и просмотреть описание ошибок, которые они генерируют при сканировании.

Видеоролики в Google News

Только видеоролики от издателей, состоящих в Google News, могут быть прииняты системой. Видеоролики могут быть как встроены в статью с проигрывателем YouTube, так и находиться на канале YouTube, созданном издателем. Потом созданный канал можно будет добавить в Google News. Для этого нужно, чтобы YouTube-каналы и встроенные видеоролики соответствовали следующим рекомендациям:

- видеоролики должны своевременно сообщать о текущих событиях. Не принимаются видеоролики в стиле «как сделать», акции, трейлеры фильмов и музыкальные видеоклины;
- видеоролики должны загружаться как можно быстрее — это поможет их связи с самыми последними статьями;
- видеоролики, содержащие один сюжет, предпочтительны;
- названия видеороликов должны быть поиятны и конкретны (не используйте общие названия);
- описание видеоролика должно содержать достаточно подробностей: кто, где, когда и почему стал героем съемки;
- ключевые слова также очень полезны для видеороликов. Включите имена людей, названия мест, компаний и событий, упомянутых в видеороликах;
- каждый видеоролик должен быть отнесен к определенной категории. Для общих съемок выберите YouTube-категорию **News & Politics** (Новости и политика) (`youtube_category_id = 25`);
- звук должен быть ясным и простым для понимания. Изображение должно быть в фокусе;

- содержимое видеоролика должно быть оригинальным и уникальным. Музыка, изображения и текст в видеороликах должны принадлежать вам или использоваться легально;
- чтобы видеоконтент мог быть онубликован на Google News, нужно разрешить его встраивание на другие сайты;
- видеоролики, заблокированные для просмотра в каких-либо регионах, не появятся в Google News.

Дополнительные рекомендации:

- в Google News добавляются YouTube-видеоролики только от тех издателей, которые уже добавлены в Google News;
- с большей вероятностью будут прииняты регулярно обновляемые каналы;
- канал YouTube может быть настроен так, чтобы отразить брендинг вашей организации. В разделе профиля канала включайте информацию о своей организации и ссылки на ваш сайт;
- если у вас есть много каналов, четко идентифицируйте каждую категорию (политика, бизнес, развлечение, спортивные состязания и т. д.).

Как только ваш YouTube-канал будет готов, проинформируйте об этом Google, используя форму **Adding a New Section** (Добавление раздела) (**bit.ly/add_section**):

1. Добавьте URL-адрес вашего YouTube-канала в поле **New section URLs** (URL-адреса нового раздела).
2. В списке категорий выберите пункт **YouTube channel** (Канал YouTube) — он указан в конце списка.
3. Убедитесь, что вы также добавили ваше имя и URL-адрес в самом начале формы.

Дополнительную информацию по теме можно получить на следующих сайтах:

- **bit.ly/submitting_video**
- **bit.ly/best_practices_news**

Выбор редакции

Функция **Editor's Picks** (Выбор редакции) позволяет издателям продемонстрировать оригинальные и инновационные новости. Благодаря этой функции в Google News может появиться контент, который бы иначе не индексировался, а именно: статьи в повествовательной форме, слайд-шоу, интерактивные графики или видеосюжеты. Издатели единовременно могут предложить до пяти ссылок, представляющих их лучшие журналистские работы. Материалы, выбранные редакцией, отмечаются специальным логотипом.

Издатели могут принимать участие в выборе редакции, создав и отправив ленту новостей в формате RSS или Atom. Можно добавить до трех разных лент: одна для домашней страницы и по одной для разделов **Technology** (Технология) и **Business** (Бизнес).

Далее приведены несколько важных рекомендаций:

- включайте только содержание новостей (не добавляйте ссылки на подписку, статьи «как сделать», практические руководства, котировки акций, рекламные объявления, прогнозы погоды и т. д.);
- отдельные элементы в ленте могут быть старше 48 часов до тех пор, пока хотя бы один элемент в ленте не будет обновлен. В идеале, лента должна обновляться 1–2 раза в день.

Как минимум один элемент должен добавляться в ленту каждые 48 часов. Ленты, где не было обновлений последние 48 часов, не будут показываться пользователям;

- показываются только ленты, в которых находятся как минимум три статьи. Если в ленте более пяти статей, то будут показаны только пять последних из них;
- рекомендуется указать имя автора каждой статьи. Без этой информации статья будет представлена как <*Publisher*> Staff (Сотрудник *издателя*).
- заголовки длиной более 75 символов будут урезаться.

Как только ваша лента будут готова, добавьте ее по адресу **support.google.com/news/publisher/contact/editors_picks**.

Дополнительные инструкции по этой функции приводятся по адресу **support.google.com/news/publisher/bin/answer.py?answer=1407682**.

Примечание

Выражаем благодарность Алексу Беннерту (Alex Bennert, **www.linkedin.com/in/alexbennert**) за его вклад в эту часть главы.

Оптимизация поиска видеоконтента

Поиск видеороликов предлагает огромные возможности для привлечения естественного поискового трафика с помощью вашего видеоконтента. Первый компонент поисковой оптимизации видеоконтента включает в себя улучшение рейтинга вашего видеоконтента в «универсальных» результатах поиска Google. Второй предполагает улучшение рейтинга видеороликов в YouTube (второй по величине поисковой системы).

По данным ComScore QSearch за май 2014 г., в Соединенных Штатах в Google было выполнено 12,5 млрд поисков, в YouTube — 4 млрд поисков, в Microsoft — 3,5 млрд, а в Yahoo! — «всего» 1,8 млрд. Таким образом, даже если большинство оптимизаторов знают, что YouTube является второй по величине поисковой машиной, они продолжают фокусироваться на Google.

Анализ результатов универсального поиска Google, произведенный Searchmetrics 18 июня 2014 г., показывает, что видеоконтент стал появляться в 65% поисков в США. Однако 54% этого видеоконтента были с YouTube, 5% — с Vimeo, еще около 5% — с Dailymotion, остальные видеохостинговые ресурсы предоставляли не более 1% видеоконтента. Кроме того, средняя первая интеграция видеоконтента от YouTube была приблизительно двумя позициями выше по сравнению со средней первой позицией видеоконтента конкурентов.

Таким образом, хотя это может показаться нелогичным, лучшая стратегия для повышения рейтинга вашего видеоконтента в результатах универсального поиска Google часто включает в себя улучшение рейтинга этого видеоконтента в YouTube.

Поисковая оптимизация для YouTube

Сегодня каждую минуту на YouTube загружается более 100 часов видеоконтента, т. е. более 144 тыс. часов каждый день. Таким образом, чтобы дать вашим видеороликам, спискам воспроизведения и каналу лучший потенциал для достижения успеха на этой платформе, вы должны их оптимизировать.

Алгоритм YouTube не обновляется по 500 раз в год, как это происходит с алгоритмом Google, поэтому советы, представленные здесь, будут верны как минимум до следующего

обновлення алгоритма YouTube. Например, в октябре 2012 г. YouTube официально заменил фактор ранжирования — теперь вместо количества просмотров используется время просмотра. Это означает, что чем видеоролик более захватывающий (чем дольше его смотрели на YouTube), тем и рейтинг у него будет выше.

С иной стороны, другой фактор ранжирования — релевантность — остается таковым с самых ранних дней — с того самого момента, когда Google приобрела YouTube за 1,65 млрд долларов в октябре 2006 г.

Так, признавая, что некоторые вещи измеиятся, а другие останутся прежними (дата последнего обновлення — июль 2014 г.), представим важные для оптимизации видеоконтента ключевые стратегии и лучшие методики.

Проведение исследования ключевых слов

При проведении исследования ключевых слов для поисковой оптимизации видеоконтента первым делом вам нужно рассмотреть инструмент Google Trends (**www.google.com/trends/**). Он позволяет принимать понулярные поисковые запросы и исследовать модели трафика с учетом времени и географии. В марте 2013 г. YouTube передала в этот инструмент данные для анализа, начиная с 2008 года, что делает Google Trends отличным инструментом для исследования тенденций просмотра видеоконтента. Просто посетите Google Trends и введите до пяти терминов или фраз в поле поиска. Посмотрите на результаты. Затем в правом верхнем углу щелкните мышью по ссылке **Web Search** (Веб-поиск) и выберите нункт **YouTube Search** (Поиск на YouTube), уточните регион, время, категорию — и вы сразу увидите различные тренды. Например, в июне 2014-го слова `Chevy` и `Chevrolet` были одинаково понулярны в веб-поиске, но если посмотреть данные с сайта YouTube, то вы увидите, что запрос `Chevy` был почти в 2 раза популярнее, чем `Chevrolet` в том же месяце.

Другой полезный инструмент — YouTube Trends (**youtubetrends.blogspot.com**). Он показывает самые актуальные видеоролики и темы на YouTube.

Оптимизация метаданных

YouTube использует метаданные: название видеоролика, теги и описание — для правильного индексирования вашего видеоконтента. Чтобы максимально увеличить свое присутствие в поиске, убедитесь, что ваши метаданные правильно оптимизированы. Название может быть длиной до 100 символов, описание — до 500 символов, а теги — до 120 символов. Учитывайте эти лимиты для каждого из ваших видеороликов.

Название

Сделайте названия видеороликов убедительными — это заголовки вашего видеоконтента! Если он появится в поиске, вы бы нажали на него? А вот и другие рекомендации:

- всегда точно представляйте свой контент;
- сначала — ключевые слова, потом — брендинг;
- для контента, разделенного на последовательные эпизоды, добавьте номер эпизода в конце названия;
- обновите названия видеороликов так, чтобы они притягивали взгляды.

> ***Примечание***
>
> Избегайте названий, обманывающих зрителей, которые решили просмотреть ваш видеоконтент. Они поймут, что их обманули уже спустя несколько секунд и оставят про ваш видеоролик негативный отзыв.

Описание

Только первые несколько предложений вашего описания появятся в результатах поиска и под видеороликом, поэтому будьте краткими. Следуйте одному шаблону для всех своих описаний видеоконтента.

Еще есть некоторые соображения:

- описание должно точно раскрывать содержимое видеоролика в одном или двух предложениях;
- опишите ваш канал и приведите ссылку на страницу канала;
- попросите подписаться на канал (предоставьте ссылку подписки);
- приведите ссылку на другие эпизоды или на связанные видеоролики/списки воспроизведения.

> ***Примечание***
>
> Хотя вы и можете сделать ссылку на связанные видеоролики, помните, что это негативно повлияет на время просмотра (уменьшит его). А видеоролики с меньшим временем просмотра появляются в результатах поиска ниже.

Описание видеоролика может:

- содержать расписание вашего канала;
- содержать ссылки на временны́е коды в видеоролике (для очень длинного видеоконтента);
- содержать слоган — девиз, вкратце представляющий ваш канал. Повторяя этот слоган в описаниях эпизода, вы расскажете новым пользователям о своем канале.

> ***Примечание***
>
> Использование вводящих в заблуждение данных является нарушением Условий использования YouTube.

Теги

Теги — это ключевые слова, помогающие людям находить ваши видеоролики. Создайте стандартный набор тегов для своего канала, который будет примеияться к любому видеоконтенту, который вы нубликуете (например: анимация, комедия, домашние животные и т. д.):

- используйте смесь общих и специфических для видеоконтента тегов;
- используйте достаточно тегов, чтобы точно описать видеоконтент;
- обновляйте теги видеоконтента, как только обнаружите новый поисковый тренд;
- правильно отформатируйте метки для обеспечения надлежащей индексации;
- включите ключевые слова из названия видеоролика в список тегов видеоконтента;
- запишите теги в порядке релевантности видеоконтента и попытайтесь уложиться в 120-символьный лимит.

> ***Примечание***
>
> Прямо сейчас обновите свои старые видеоролики, если их названия, теги или описания не оптимизированы. Это увеличит количество просмотров, даже если видеоконтент был загружен уже давно.

Создание пользовательских миниатюр

Миниатюры отображаются в разных размерах и форматах на всей платформе и за ее пределами. Убедитесь, что у вас есть сильный, яркий образ, мимо которого не пройдешь, независимо от того, какого он размера.

Общие рекомендации:

- во время видеосъемки делайте фотоснимки, которые потом и станут миниатюрами;
- всегда загружайте вместе с видеороликами собственные миниатюры;
- убедитесь, что миниатюра пристойна;
- посмотрите, как выглядит ваша миниатюра в разных размерах. Миниатюры могут менять размер в зависимости от размещения на YouTube и устройства показа.

Рекомендации по качеству изображения:

- используйте визуальные элементы (цвета, изображения, фигуры, личности), которые согласуются с вашим брендом;
- миниатюры должны быть четкими, в фокусе и с высоким разрешением (640×360 пикселов, соотношение сторон 16:9);
- используйте яркие изображения с высокой контрастностью;
- включите лица крупным планом;
- используйте визуально привлекательные образы;
- убедитесь, что используете правильную композицию;
- убедитесь, что используете хороший фон;
- убедитесь, что объект на переднем плане выделяется из фона;
- убедитесь, что эскиз хорошо выглядит, как в большом размере, так и в маленьком;
- убедитесь, что изображение точно соответствует вашему контенту.

> ***Примечание***
>
> Загружайте эскизы с высоким разрешением, чтобы они хорошо выглядели, независимо от того, где их увидит зритель.

Оптимизация аннотаций

Аннотации — это «кликабельные» наложения, которые вы можете добавить к вашим YouTube-роликам. Аннотации можно использовать самыми разными способами, и бренды и их партнеры всегда думают об их инновационном применении.

Аннотации представляют собой отличный способ поощрить зрителей взаимодействовать с видеороликами так, чтобы их действня принесли вам значимые результаты. Секрет в том, чтобы придать аннотациям диалоговый и интерактивный характер.

Задействуйте аннотации в следующих случаях:

- *прямая ссылка на подписку* — используйте аннотации для упрощения подписки на ваш канал;
- *навигация* — выделите новейшие видеоролики, создайте оглавление для длинных видеороликов или пригласите пользователей просмотреть плейлист (т. е. надпись «Щелкни здесь для следующего видеоролика»);

- *призывы к действию* — аннотация может призывать пользователя нажать кнопку «Нравится», прокомментировать видеоролик или ответить на комментарий. Вы можете дополнить голосовые призывы к действию в видеороликах аннотациями.

Лучшие приемы аннотирования:

- избегайте аннотаций вдоль самой верхней части кадра. Там будет отображаться ваше название, если видеоролик встроен в страницу;
- не закрывайте аннотацией фактическое содержание;
- не нужно слишком много аннотаций — они могут быть расценены как спам;
- при необходимости аннотация может открывать при щелчке на ней новое окно. Будьте осторожны! В этом случае большинство зрителей прекратит просмотр раньше времени;
- аннотации в конце видеороликов должны открываться в том же окне.

> ***Примечание***
>
> Измерить эффект от ваших аннотаций можно с помощью отчета **Annotations** (Аннотации) в YouTube Analytics.

Spotlight-аннотации

Большинство типов аннотаций самоочевидны. А вот Spotlight-аннотации (фокус-аннотации) уникальны, поскольку позволяют создать в видеороликах интерактивные области. Текст появляется только тогда, когда зритель наводит указатель мыши на тонкий контур, указывающий на наличие аннотации. Это отличный способ встроить ненавязчивую аннотацию.

Всплывающая реклама InVideo

В отличие от обычных, аннотации типа всплывающей рекламы InVideo позволяют показать ваш канал и любой из ваших видеороликов на YouTube на фоне всех ваших загрузок. Далее приведены их преимущества:

- при показе какого-либо видеоролика поверх него появляется миниатюра аннотации InVideo. Видеоролики с оптимизированным набором миниатюр работают лучше;
- аннотации InVideo позволяют показывать пользовательское изображение, предлагающее продвижение вашего канала, в прозрачном квадрате поверх демонстрируемого видеоролика. Неподписанные пользователи смогут подписаться на ваш канал, не прерывая просмотр видеоконтента;
- такие аннотации можно просматривать на мобильных устройствах.

Оптимизация субтитров

Предоставление субтитров делает ваш видеоконтент доступным для более широкой аудитории. Субтитры также выступают в качестве дополнительных метаданных, которые помогают показать видеоконтент в большем количестве областей сайта. Если ваш видеоконтент снабжен субтитрами на нескольких языках, текст их также будет доступен для поиска на всех указанных языках.

Создание и оптимизация списков воспроизведения

Создание списков воспроизведения позволяет собирать, систематизировать и нубликовать несколько видеороликов вместе. Это увеличивает время просмотра, поощряет взаимодействие пользователей с вашим каналом, а также создает еще один актив, который будет ото-

бражаться в результатах поиска и в списке предлагаемых видеороликов. Вы можете создавать списки воспроизведения, используя свои собственные видеоролики, видеоконтент с других каналов или комбинируя и те, и другие.

Используйте списки воспроизведения, учитывая следующие факторы:

- группируйте видеоролики, которыми зрители, вероятно, захотят насладиться в одном сеансе;
- создавайте плейлист вокруг какой-нибудь темы или события;
- разделите несколько шоу в списки воспроизведения и разместите их на вашем канале;
- комбинируйте наиболее понулярные видеоролики с новыми роликами;
- объедините хорошие видеоролики, созданные вашим сообществом, с пропагандой вашего товара (обзоры, тесты и т. д.).

Рекомендуемые приемы:

- выберите для вашего списка воспроизведения яркую миниатюру;
- если для списка воспроизведения требуется контекст, создайте и загрузите короткий, энергичный вводный видеоролик;
- заставьте метаданные работать на вас — четкое название, теги и описание помогут людям найти ваш плейлист;
- используйте замечания к списку воспроизведения для записи коиверсий об отдельных видеороликах;
- используйте сообщения InVideo, аннотации и ссылки для отправки зрителей к списку воспроизведения;
- создайте новый раздел на вашей странице канала.

> ***Примечание***
>
> Чтобы добавить ссылку на видеоролик в режиме автоматического воспроизведения, нажмите кнопку **Share** (Поделиться) и затем скопируйте и вставьте его URL-адрес. Переход по ссылке на видеоролик запустит весь плейлист.

Оптимизация канала

Ваш канал является лицом вашего бренда на YouTube — он позволяет собрать все ваши видеоролики в одном месте и организовать их наиболее удобный показ. А несколько настраиваемых функций канала помогут вам продемонстрировать, что вы предоставляете своим зрителям лучший контент, и сделают ваш бренд с помощью YouTube еще более известным.

Эффективно представить индивидуальность вашего бренда позволят следующие характеристики канала, ассоциируемые с вашим видеоконтентом на сайте YouTube и устройствах посетителей.

- *Название канала* — выберите короткое, запоминающееся название канала, соответствующее вашему бренду. Оно будет распространяться через YouTube, поэтому убедитесь, что это лучшее представление вашего бренда.
- *Значок канала.* Загрузите квадратное изображение с высоким разрешением — оно и станет символом вашего канала на YouTube. Изображение появится вместе со всеми вашими видеороликами на странице просмотра (в большинстве случаев вы можете использовать логотип вашего бренда).

- *Описание канала:*
  - первые несколько слов описанния вашего канала появляются по всему сайту наиболее часто, поэтому постарайтесь привлечь ими внимание к вашему каналу;
  - добавьте ваше расписание загрузкок, особенно если вы размещаете несколько типов контента или серии.
- *Оформление канала:*
  - оформление канала — основной брендинг вашего канала по всем устройствам. Создайте визуально полное оформление канала. Сложные изображения не очень хорошо масштабируются, поэтому выбирайте более простые картинки;
  - добавьте ссылки на сайт и аккаунт в социальной сети на вкладке **About** (О канале). Включите эти ссылки в оформление канала, чтобы связать свое присутствие на YouTube с остальной частью оплайн-бренда;
  - проверьте, как выглядит ваш канал в поиске, в связанных каналах и на странице просмотра канала. Привлекают ли внимание ваш значок канала, его название и оформление потенциальных клиентов?

Примечание

Ассоциируйте свой официальный сайт с вашим YouTube-каналом.

Оптимизация для фанов-подписчиков

В браузере при просмотре страницы вашего канала подписанные и неподписанные зрители видят разные его версии.

- *Раздел **What to Watch Next** (Следующее):*
  - подписанные зрители в разделе **What to Watch Next** (Следующее) видят персонализированные рекомендации на основании их истории просмотра;
  - продвигайте видеоконтент с помощью InVideo, чтобы сделать его самым первым в рекомендациях **What to Watch Next** (Следующее).
- *Недавние события:*
  - ваши самые последние сообщения будут появляться на вашей странице канала в ленте недавних событий и на вкладке активности;
  - поддерживайте вашу ленту активной с помощью новых загрузок, лайков и постов канала. Это даст вашим фанам еще один повод вернуться к каналу.

Примечание

Верхняя часть вашего канала часто может по-разному отображаться на разных устройствах. Убедитесь, что она в любом случае будет привлекать новых зрителей.

Оптимизация для неподписанных зрителей

Представление для неподписанных зрителей — это ваша главная возможность превратить потенциальных фанов в подписчиков.

- *Трейлер канала:*
  - включите трейлер канала для неподписанных зрителей. Этот видеоролик будет воспроизводиться автоматически, а вы постарайтесь в нем убедить новых зрителей подписаться на ваш канал;

- трейлер должен быть коротким, но обязательно предлагать оформление подписки;
- показывайте, а не говорите — покажите потенциальным фанам ваш лучший контент.

♦ *Разделы:*

- разделы на странице просмотра вашего канала создаются для организации и систематизации видеороликов, списков воспроизведения и каналов. Их увидят как подписанные, так и неподписанные зрители;
- разделы можно использовать для разделения своего видеоконтента по жанру, темам или любым другим критериям. Эффективная организация разделов поможет вашей аудитории найти видеоконтент наиболее подходящий для них.

Прирост подписчиков путем продвижения вашего канала

После того как вы оптимизировали свой канал для новых зрителей, пришло время использовать инструменты YouTube, чтобы привести их туда.

♦ *Продвижение с помощью InVideo* — включите продвижение канала (Channel Promotion) в InVideo, чтобы поместить значок вашего канала в библиотеку видеоконтента.

♦ *Аннотации и призывы к действию:*

- используйте объявления в конце видеороликов или другие «кликабельные» аннотации, чтобы привести зрителей на страницу вашего канала;
- обращайтесь к зрителям с просьбой подписаться на канал в момент показа анимации — это существенно увеличит ваш CTR.

♦ *Связывание с Google+* — свяжите ваш канал на YouTube с вашей страницей на Google+ для увеличения числа зрителей вашего видеоконтента и увеличення шанса обнаружения вашего контента. Это также открывает новые возможности для более легкого управления вашим каналом на YouTube.

♦ *Похожие каналы:*

- похожие каналы — это продвигаемые каналы, которые появляются на странице вашего канала. Рекомендации основаны на том, что эти каналы похожи на ваш;
- убедитесь, что вы включили функцию отображения похожих каналов. Отключение этой функции означает, что ваш канал также не будет показываться в той области.

♦ *Интересные каналы:*

- интересные каналы — это каналы, которые вы выбираете для продвижения на своей странице. Например, вы можете выбрать другие каналы из портфолио вашего бренда;
- если вы рекламируете большое количество каналов, перемешивайте этот список с помощью функции Shuffle. Это гарантирует, что все каналы из списка будут отображены.

> **Примечание**
>
> Убедитесь, что ваш значок не отвлекает от видеоконтента и не пересекается с существующими аннотациями.

Оптимизация времени просмотра

Как уже упоминалось ранее в этой главе, время просмотра является самым важным показателем для поисковой оптимизации видеоконтента на YouTube. Алгоритм прост: чем дольше зрители смотрят видеоролик, тем он понулярнее, следовательно, тем больше он получит

«кликов» в результатах поиска. Зрители выигрывают от показанного им более интересного контента, а создатели извлекают выгоду от приобретения более целенаправленной и заинтересованной аудитории.

Если вы делаете видео, которое посетители, щелкнув на нем, долго потом смотрят, ваши ролики будут предлагаться в результатах поиска чаще.

Далее представлены некоторые рекомендации по оптимизации времени просмотра видеоконтента.

- Монтируйте эффективно — создайте эффективное вступление для всех ваших видеороликов, затем используйте приемы брендинга для удержания интереса зрителя на протяжении всего видеоролика.
- Создайте свою базу подписчиков. Подписчики — это самые верные ваши поклонники, и они будут получать уведомления о новых видеороликах и списках воспроизведения.
- Привлекайте аудиторию к своим видеороликам, поощряйте комментарии, а также взаимодействуйте со зрителями.
- Постройте длинные сессии для вашего контента, объединяя контент в вашем канале.
- Создайте регулярное расписание выпуска ваших видеороликов.

Проверьте замеры YouTube Analytics

Замеры являются ключевым фактором как для определения успеха, так и для оптимизации. Служба YouTube Analytics позволяет отслеживать ряд наиболее важных показателей. Например, отчет **Traffic Sources** (Источники трафика) показывает, какие поисковые запросы люди используют, чтобы найти ваш видеоконтент. Отчет **Views Report** (Статистика просмотров) показывает, какие видеоролики имеют наибольшее время просмотра. Отчет **Audience Retention** (Удержание аудитории) показывает, какие ваши видеоролики лучше всего удерживают аудиторию.

Вам нужно поиять, как выглядит успешный видеоконтент, и перевести это в показатели, которые имеют отношение к вашему бренду. Большинство брендов считают полезным выбор одного замера для каждого из трех блоков, измеряющих взаимодействие с контентом:

- *аудитория* — вы достигли нужной аудитории? Насколько хорошо?
- *выражение* — ваша целевая аудитория взаимодействует с вашим контентом? Насколько хорошо?
- *участие* — одобряет ли ваша аудитория ваш контент? Распространяет ли она его?

> ***Примечание***
>
> Вы можете настроить интерфейс YouTube Analytics API для регулярной отправки отчетов по конкретному замеру.

Платная реклама

Хотя эта книга ориентирована на SEO, оптимизация видеоконтента может использовать платную рекламу таким образом, каким не сможет традиционная поисковая оптимизация веб-сайта. На самом деле, YouTube позволяет вам использовать средства массовой информации для платной рекламы ваших видеороликов.

Учитывая обилие видеоконтента во Всемирной паутине, рискованно предполагать, что ваш контент будет естественно обнаружен большой аудиторией. Именно поэтому очень важно

разработать надежный план для продвижения вашего контента и обеспечить его просмотры вашей целевой аудиторией.

«Вирусный контент» играет огромную роль в построении вашей аудитории на YouTube, особенно если у вас еще нет миллионов подписчиков — вам нужно, чтобы пользователи смотрели ваш видеоконтент, когда вы его нубликуете. На самом деле, многие бренды используют рекламу на YouTube для построения аудитории.

Платформа YouTube позволяет оптимизировать ваши инвестиции в платные медиа нутем объединения в некий виртуальный блок просмотров вашего собственного видеоконтента, платной видеорекламы и некоторых как бы «заработанных» просмотров, к которым зрители получают доступ после просмотра видеорекламы.

В этом и заключается преимущество рекламы на YouTube — вас не настигнет за это наказание от Google. По данным YouTube в первой половине 2014 г. более 6 тыс. кампаний сгенерировали как минимум один «заработанный» просмотр как результат каждых двух платных просмотров.

Публика на YouTube не стесняется обмена контентом бренда — две трети пользователей YouTube соглашаются с утверждением: «Если мне нравится бренд, я стараюсь всем рассказать о нем». Пользователи YouTube со всего земного шара в два раза чаще прочих интернет-пользователей соглашаются с утверждением «Я был одним из первых среди моих друзей и коллег, кто попробовал новые продукты». У нас в 1,8 раза больше шансов стать авторитетными лицами, поскольку они согласны с фразой «со мной часто советуются перед тем, как сделать покупку».

Действительно, сотни компаний получают больше чем по два «заработанных» просмотра за один платный просмотр. Несмотря на то, что вы не можете извлечь эту же выгоду с Google AdWords, вы можете получить то же самое с помощью Google AdWords for video, где используются все преимущества видеорекламы YouTube TrueView.

Оптимизация поиска видеоконтента для Google

Один из самых лучших способов увеличить видимость вашего сайта в результатах поиска видеоконтента — сообщить Google, что у вас есть видеоконтент. Поэтому имеет смысл представить в Google карту сайта, которая бы включала информацию о видеоконтенте в поддерживаемом формате, делающим имеющиеся URL-адреса видеороликов доступными для поиска на сайте Google Video.

Сервис Google Video был занущен 25 января 2005 г., после чего 9 октября 2006 г. Google купила бывшего конкурента — компанию YouTube. 13 июня 2007 г. компания Google заявила, что сервис Google Video начнет включать в свои результаты видеоролики, найденные его пауками на сайте YouTube, других видеосервисах, а также загруженные самими пользователями. 14 января 2009 г. в официальном блоге Google Video появилось заявление «Через несколько месяцев мы прекратим загрузку видеороликов на Google Video». 15 апреля 2011 г. сотрудники Google сообщили, что, начиная с 29 апреля, больше не будет возможности просматривать контент, загруженный на Google Video. Тем не менее, через неделю компания отменила это решение, чтобы предоставить пользователям больше времени для миграции на YouTube. Сервис Google Video был закрыт 20 августа 2012 г.

Оставшиеся на Google Video ролики были автоматически перемещены на YouTube, который полностью заменил Google Video.

Встраивание видеороликов и списков воспроизведения

На сегодияшний день одним из лучших способов подиять рейтинг вашего видеоконтента в результатах универсального поиска Google является загрузка его на YouTube, хотя многие считают, что сначала нужно загрузить видеоконтент на свой собственный сайт, а затем уже загружать его на YouTube. Споры ведутся и по сей день, а от Google пока не было никаких официальных комментариев.

Какой бы подход вы ни выбрали, далее представлены инструкции по встраиванию видеороликов, размещенных на сайте YouTube.

Встраивание видеоконтента осуществляется следующим образом:

1. Щелкните мышью по ссылке **Share** (Поделиться) под видеороликом.
2. Выберите нункт **Embed** (Поделиться).
3. Скопируйте предоставленный код.
4. Вставьте код в свой блог или веб-сайт.

Встраивание плейлиста осуществляется следующим образом:

1. Щелкните мышью по ссылке **Playlists** (Плейлисты).
2. Щелкните мышью по списку воспроизведения, который вы хотите встроить.
3. Щелкните мышью по ссылке **Share** (Поделиться).
4. Выберите нункт **Embed** (Поделиться).
5. Скопируйте предоставленный код.
6. Вставьте код в свой блог или веб-сайт.

Использование сервиса распространения видеоконтента

Анализ Searchmetrics результатов универсального поиска Google, приведенный ранее в этой главе, показал, что есть еще один способ повысить рейтинг вашего видеоконтента в результатах универсального поиска Google: загрузить его на сайт Vimeo или Dailymotion. Загрузка видеоконтента на YouTube повышает шанс появления вашего видеоконтента в результатах поиска от 10 до 11 раз, что не сравнится с Vimeo или Dailymotion.

Тем не менее, есть смысл загружать видеоконтент не только на YouTube, но и на другие сервисы — вроде Vimeo и Dailymotion, а также на другие подобные сервисы и в социальные сети. Чтобы сделать это с пользой, обратите внимание, например, на такую службу распространения видеоконтента, как OneLoad (**www.oneload.com**). Сервис OneLoad является детищем медиакомпании TubeMogul, основанной в 2006 г. Вы можете воспользоваться ее функцией **Destination** (Распространение) для простого распространения видеоконтента на пользовательские сайты, а также для создания соответствующей RSS-ленты.

Видеоролики, распространяемые посредством OneLoad, отслеживаются с помощью мощной аналитики TubeMogul. OneLoad — это инструмент распространения видеоконтента, которым пользуются всемирные бренды, агентства, медиакомпании, правительственные институты и некоммерческие организации. Все эти организации используют OneLoad, чтобы получить больше просмотров для своих видеороликов.

Использование Google карты видеоконтента

Одна из последних стратегий для оптимизации поиска видеоконтента — возможность использования карты видеоконтента сайта. Создание sitemap-файла для видеороликов —

единственный способ убедиться, что Google знает обо всем вашем видеоконтенте, особенно если контент не получается обнаружить с помощью обычных методов сканирования.

Анализ Searchmetrics показывает, что около 1% видеоконтента в универсальных результатах поиска Google приходит с сайтов наподобие MUZU TV, Howcast, Artistdirect и eHow. Другими словами, создание карты видеоконтента сайта может дать знать Google о вашем видеоконтенте, но ваши видеоролики все еще должны заполучить значительное количество просмотров или времени просмотра, прежде, чем они появятся в универсальных результатах поиска.

Когда пользователь находит ваши видеоролики с помощью Google, она оказывается привязанной к вашему окружению до полного просмотра. Результаты поиска содержат предоставленную или вами, или Google миниатюру вашего видеоролика, а также информацию (такую как название), содержащуюся в вашем sitemap-файле. Стоит также отметить, что невозможно предсказать или гарантировать, когда (или что) ваш видеоконтент будет добавлен в индекс.

Вы можете создать отдельную карту сайта со списком видеороликов или добавить информацию о вашем видеоконтенте в основной sitemap-файл — в зависимости от того, насколько удобен для вас каждый из этих способов.

Расширение протокола Sitemap (**www.sitemaps.org**), касающееся видеоконтента, позволяет вам предоставить Google описательную информацию, такую как название видеоролика, его описание, длительность и т. д. Все это поможет пользователям быстрее найти ваш видеоконтент. Google может использовать текст на странице видеоролика, а не описание из sitemap-файла, если они отличаются между собой.

Добавление информации о видеоролике в sitemap-файл

Карта видеоконтента сайта создается на основании протокола Sitemap. Вы также можете использовать mRSS-ленту (**video.search.yahoo.com/mrss**) в качестве карты сайта. Как вариант, вы можете использовать оба способа.

В ваш sitemap-файл видеоконтента нужно включить следующую минимальную информацию для каждого видеоролика: название, описание, URL-адрес видеоролика, URL-адрес миниатюры и URL-адрес страницы воспроизведения видеоролика или URL-адрес Flash-проигрывателя. Без этих пяти элементов информации Google не станет отображать ваш видеоконтент в результатах поиска.

Как только ваш sitemap-файл будет готов, загрузите его в Search Console.

Используйте поддерживаемые типы файлов

Google может сканировать объекты Flash-контента в формате SWF и видеофайлы с расширениями mpg, mpeg, mp4, mov, wmv, asf, avi, ra, ram, rm и flv. Все файлы должны быть доступны по протоколу HTTP. Метафайлы, которые требуют загрузки видеоконтента по потоковым протоколам, на текущий момент не поддерживаются.

Заключение

Как уже было отмечено в этой главе, оптимизация сайта для мобильного поиска и вертикального контента для универсального поиска, оптимизация для местного поиска, участие в Google News — все это может оказать значительное влияние на естественный поиск вашего бизнеса. Вы можете получить не только видимость в разнообразных поисковых экосистемах, но также и увеличить вероятность того, что ваши активы будут работать на вас во всех областях Всемирной паутины.

ГЛАВА 11

Отслеживание результатов и измерение успеха

Поскольку характер того, чем занимаются специалисты по поисковой оптимизации, многим людям совершенно неясен, опытный специалист SEO понимает, как важно установить измеримые цели и продемонстрировать результаты. Управление ожиданиями — это ключевой вопрос, поэтому наличие графиков достижения планируемых улучшений является чрезвычайно важным фактором успеха любого проекта поисковой оптимизации.

Веб-аналитика и другие инструменты извлечения информации могут дать большой массив данных, бесценных для поисковой оптимизации. Это инструменты для поиска новых ссылок, выявления низкочастотных поисковых терминов, для определения лучших ссылок, имеющихся на сайтах ваших конкурентов, и т. д. Глубокое знание этих инструментов сделает вас хорошим специалистом по поисковой оптимизации.

Однако таких инструментов тысячи, поэтому бывает очень непросто определить, какие вам нужно применять, какие хорошо было бы иметь, а какие просто не стоят потраченного на них времени. Начинать следует с самого простого и сосредоточиться на том, чтобы до начала работы по поисковой оптимизации создать точку отсчета для измерений, — так вы лучше сможете потом поиять, какие результаты принесли ваши усилня. Правильный базовый уровень должен быть определен для многих переменных, которые характеризуют ваш бизнес и отрасль в целом: естественные продажи, индексация, скорость сканирования, анализ коэффициента конверсии и т. д.

Иначе говоря, вам нужно будет понять, достигли ли вы успеха, и каков он. Но сначала следует определиться, почему сайт существует. Далее представлены некоторые возможные варианты:

- генерирует продажи;
- создает круг потенциальных потребителей;
- генерирует доход от рекламы;
- позволяет людям читать определенные статьи;
- собирает пожертвования;
- увеличивает аудиторию (что может привести ко всему упомянутому).

Все это вполне правомерные цели, которые имеют непосредственное отношение к бизнесу. В этом списке отсутствуют такие позиции, как измерение рейтингов, подсчет общего количества ссылок и вычисление средней стоимости купленной ссылки (естественным образом полученные ссылки также имеют стоимость — это стоимость маркетинговой кампании по их получению). Замеры этих величин также могут быть интересными, но не они являются конечной целью.

С измеренниями тесно связаны факторы, которые являются непосредственными приводными механизмами получения результатов. В их число входят и следующие параметры:

- общий трафик сайта (все посетители);
- трафик ваших самых популярных страниц;
- ключевые слова, дающие трафик;
- ключевые слова, дающие конверсию;
- страницы, получающие поисковый трафик;
- страницы, создающие конверсии;
- трафик на страницу и количество коиверсий на страницу.

Измерения результатов в плане достижения главных бизнес-целей — это самые главные измерения, и вам нужно над ними хорошенько подумать. Опираясь на них, вы можете двигаться дальше и рассматривать другие показатели, которые помогут вам диагностировать проблемы с вашим сайтом или дадут дополнительные идеи относительно организации кампаний.

Почему измерение успеха чрезвычайно важно для процесса поисковой оптимизации?

Несмотря на то, что количественная оценка достигнутых результатов и степени продвижения проекта имеет важное значение для целей внешней отчетности, она также важна и непосредственно для практиков SEO, помогая им оценить эффективность их собственных усилий и своевременно вносить в процесс оптимизации необходимые коррективы. Из материалов этой главы вы увидите, что для этого процесса имеется множество инструментов.

Как уже отмечалось ранее, в начале любого проекта поисковой оптимизации пужно определить для своего веб-сайта следующие точки отсчета:

- количественно оценить естественный поисковый трафик от поисковой системы;
- выявить области контента сайта, получающие текущий естественный поисковый трафик от поисковой системы, количественно его оценить;
- получить данные по конверсии с разбивкой по поисковым движкам;
- выявить малоэффективные страницы;
- определить наиболее эффективные страницы (с точки зрения трафика и конверсии);
- отследить активность на сайте пауков поисковых систем;
- определить количество проиндексированных страниц;
- определить, дают ли проиндексированные страницы поисковый трафик;
- определить самые «продающие» страницы в индексе и уточнить, дают ли они поисковый трафик;
- выявить страницы с ошибкой 404 и найти внешние сайты, делающие ссылки на эти страницы (если таковые есть);
- определить, не пострадал ли сайт в результате штрафов поисковых систем или из-за обновления их алгоритмов.

Помните: вы не сможете улучшить то, чего не умеете измерить. Как отметил Питер Друкер: «что поддается измерению, то поддается управлению». Определение нути и конечных целей — важные аспекты процесса оптимизации, хотя со временем цели могут и измеияться.

В любом случае вам важно убедиться, что данные, которые вы получаете, помогут вам попять, достигнете ли вы поставленных целей.

В мире веб-аналитики это называется *выбором ключевых показателей эффективности* (Key Performance Indicators, KPIs). Лучшими измерениями являются те, что могут вызвать припятие ответных мер. Считайте это принятием решений на основе полученных данных.

Важно поиять, что поисковая оптимизация требует эффективной работы в двух направлениях. Первое — это все, что связано с SEO-измерениями, например: рейтинги, посещения, обратные ссылки. Второе — все, что связано с основной деятельностью организации: продажи, затраты, возвраты, возобновления контактов и т. д. Как практик поисковой оптимизации, вы должны учитывать оба направления, четко связывая замеры поисковой оптимизации с бизнес-целями.

Цикл отслеживания: произвести, запустить, измерить, уточнить

В основном процесс отслеживания и измерения заключается в следующем:

1. **Оппшите кампапию поисковой оптпмпзации и устаповите целп.** Чего вы собираетесь добиться, и какова стратегня достижения этого результата? Как вы будете измерять продвижение?
2. **Обсудите свою стратегию.** Вашими союзниками здесь будут отделы маркетинга и развития бизнеса. Вам пужно убедиться в том, что цели вашей поисковой оптимизации основаны на общих бизнес-целях (как краткосрочных, так и долгосрочных).
3. **Создайте точку отсчета.** Теперь, когда вы готовы начать и припяли решение, как собираетесь измерять продвижение, создайте точку отсчета, зафиксировав текущее состояние на начало работ. Убедитесь в том, что в вашу точку отсчета не закрались ошибки из-за присутствия сезонного фактора или какого-либо другого нештатного события — сравнение данных точки отсчета с данными за предыдущие годы, как правило, устраияет влияние сезонности. Тем не менее, вы должны также учесть и влияние на данные такого сравнения произошедших в этот период изменений ситуации на рынке, появления новых конкурентов, консолидации отрасли, изменения вашей бизнес-стратегии и пр. Кроме того, изменения, произошедшие в поисковых системах, сами могут повлнять на данные по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.
4. **Начипайте ваш проект.** Создавайте новые страницы, вносите изменения в сайт, запустите кампанию по сбору ссылок. Делайте все, что запланировали.
5. **Соберпте даппые.** Соберите самые свежие данные по каждому показателю, который вы решили использовать. Поскольку это поисковая оптимизация, для достижения результатов которой могут потребоваться многие месяцы, то необходимо будет подождать появления результатов. На продолжительность этого промежутка времени могут повлиять многие факторы. Вот некоторые из них:
   - если ваш сайт совершенно новый, то для изменений может потребоваться больше времени;
   - если масштаб изменений значителен (полная переделка), то времени для появления результатов, вероятно, потребуется больше;
   - те сайты, которые просматриваются глубоко и часто, вероятно, дадут результаты быстрее;
   - авторитетные сайты также дадут результаты быстрее.

6. **Сравпите данные точки отсчета с повыми данными.** Новые данные не имеют никакого значения без сравнения их с данными точки отсчета. Именно в этот момент вы можете оценить свое продвижение.
7. **Уточните вашу камнанию.** Теперь, после сравнения данных точки отсчета с новыми, вы можете принять некоторые решения. Является ли ваша кампания провальной? Если да, то бросьте ее и переходите к следующей. Здесь вполне применима старая аксиома бизнеса — «отступай быстро». Чем быстрее вы диагностируете неудачу и перейдете к следующей задаче, тем лучше.

Если вы добились для какой-либо части сайта положительных результатов — заметного увеличення трафика и/или конверсий, то постарайтесь распространить этот опыт на большее количество страниц или поищите возможности дальнейших преобразований на путях разработки и совершенствования дизайна сайта и его контента. А если вы не увидите перемен в трафике и конверсиях в течение нескольких недель (или если эти перемепы окажутся отрицательными) — не сдавайтесь сразу. Возможно, вы упустили что-то важное, либо в реализации ваших мероприятий была донущена какая-нибудь ошибка. Или, возможно, вы предприпяли серьезпый редизайн сайта, и сейчас идет процесс его восстановления. В этом случае сначала показатели могут ухудшиться, а улучшение их начнется чуть позже. Будьте в этот период терпеливы и фокусируйтесь на целях, основанных на действии, вместо целей, основанных на результате. Для очень поврежденпых или очень больших сайтов ожидание улучшения может длиться до полугода.

Как создать правильную точку отсчета?

Может показаться, что это очень просто — записать значения определенного набора показателей оптимизации, а затем сравнить их со значениями тех же самых показателей через 30, 60 или 90 дней. Но что, если вы не делали никаких изменений, а показатели демонстрируют улучшение? Что, если эти улучшення являются следствием внешних бизнес-факторов? Как можно вычленить влияние вашего проекта оптимизации на улучшение результатов бизнеса?

В зависимости от типа вашего бизнеса и в случае, если его стратегия с прошлого года не претерпела существенпых изменений, можно учесть сезонный фактор, сравнив полученные результаты с результатами за прошлый год. Затем выберите для сравнения какой-либо год, по сравнению с которым произошло увеличение или снижение показателей, и сравните несколько его месяцев, в которые вы не производили никаких преобразований по части поисковой оптимизации, с месяцами текущего года. Предположение о том, что при прочих равпых условнях повышение производительности в этот период следует отнести на счет ваших усилий по SEO, не лишено смысла.

Важно убедиться в том, что в сравниваемом периоде в вашем бизнесе не происходило никаких существенных изменений, которые могли бы повлиять на ваши измерения. Иногда компании полностью изменяют свою бизнес-стратегию, и это очень плохо отражается на возможности корректного сравнения результатов. В подобном случае вы можете верпуться к менее надежным способам отслеживания способности страниц получать «клики» и измерения общего роста среднего рейтинга по всем направлениям.

Еще одна проблема, которая может существенно повлиять на вашу возможность установки точки отсчета, — спонтанное падение трафика. Если при анализе естественного трафика сайта вы заметили значительное его падение, очень важно определить причину такого падения, прежде чем приступать к созданию набора исходных условий и целей. Большое падение трафика может быть вызвано целым рядом факторов, в том числе серьезпым реди-

зайном сайта, изменениями в бизнес-стратегии, сезонпыми факторами, как было только что отмечено (это вы можете определить, просмотрев данпые за несколько лет), или обновлениями в алгоритме поиска.

Определить, был ли сдвиг трафика вызван обновлением алгоритма поиска, можно с помощью чрезвычайно полезной утилиты Panguin (сокращение слов Panda и Penguin) компании Barracuda Digital (**www.barracuda-digital.co.uk/panguintool/**). Эта утилита позволяет сопоставить ваш естественпый трафик (по данным Google Analytics) с историей обновления алгоритмов (по данным Moz), чтобы выявить, совпадают ли изменення трафика с этими обновлениями. К сожалению, не всегда можно точно определить, повлияло ли на вас обновление алгоритма, поскольку иногда несколько обновлений происходят за очень короткий период времени, или же на снижение трафика повлнял какой-нибудь другой фактор, примерно совпавший по времени с обновлением алгоритма. Как бы там ни было, прежде чем приступить к разработке и реализации проекта поисковой оптимизации, вы должпы учесть возможность того, что обновление алгоритма может оказать влияние на потенциальпый успех проекта.

Также важно контролировать свой рейтинг в Google, чтобы поиять, что в вашей стратегии работает. Например, прыжок с 99-го места на 15-е по важному ключевому слову не может принести вам существенное увеличение трафика, но это показатель того, что то, что вы делаете, — работает. AuthorityLabs (**authoritylabs.com**) — средство отслеживания позиции в выдаче предлагает универсальную страницу для отслеживания всех ключевых слов, предназначенных для вашего бизнеса, а также сдвига их позиции во времени.

Использование аналитики как технико-экономического обоснования для поисковой оптимизации

В качестве технико-экономического обоснования проекта поисковой оптимизации вы можете использовать подробный ее план. Для этого нужно выразить целевые результаты проекта поисковой оптимизации в финансовых терминах. В технико-экономическое обоснование можно включить множество показателей, таких как:

- доход;
- создание круга потенциальных потребителей;
- прибыль;
- брендинг;
- охват;
- прочие триггеры действий (подписки на рассылки, запросы контактов, запросы на показ, согласие на бесплатный пробный период, просмотр определенных образцов контента и т. д.).

Измерение таких показателей требует, чтобы вы увязали посещения из движков естественного поиска с доходом и другими видами конверсии.

Измерение поискового трафика

Данпые классической веб-аналитики чрезвычайно важпы для поисковой оптимизации. Вот некоторые примеры способов использования этих данпых для целей поисковой оптимизации:

- посмотрите ваши ежедневные отчеты по рефералам, чтобы выявить новые входящие ссылки (веб-дизайнеры после реализации новой ссылки, как правило, щелкают по ней, чтобы проверить ее работу);
- измерьте результаты вашей кампании путем отслеживания увеличения количества конверсий с течением времени;
- ищите унущенные возможности — те поисковые термипы и фразы, которые пользователи вводили для того, чтобы попасть на ваш сайт (хотя конверсия и не произошла).

Веб-аналитика обязательно нужна любому издателю.

Самые основы

Ваша хостинговая компания, скорее всего, предоставляет некое бесплатное решение для веб-аналитики — такое как AWStats (**awstats.sourceforge.net**), Webalizer (**www.webalizer.com**) или нечто похожее. Несмотря на то, что эти инструменты дают достаточно ценпые данпые, область их действия весьма ограниченна. Есть другие инструменты, которые предоставляют гораздо больше данпых. Вот самые известпые из них:

- Google Analytics, **www.google.com/analytics**;
- Woopra, **www.woopra.com**;
- Clicky, **www.clicky.com**;
- Piwik, **www.piwik.org**;
- Crazy Egg, **www.crazyegg.com**;
- Adobe Analytics, **bit.ly/adobe_analytics** (корпоративное решение);
- IBM Digital Analytics, **bit.ly/ibm_digital_analytics** (корпоративное решение);
- Webtrends, **www.webtrends.com** (корпоративное решение).

Платформы веб-аналитики отслеживают трафик вашего сайта двумя основпыми способами. Более старая методика — это использование программного обеспечения, которое анализирует журналы (лог-файлы) вашего веб-сервера. Для настройки такого решения обычно требуется установить программное обеспечение на некий впутренний сервер, который имеет доступ к этим журналам.

Более новая методика использует теги JavaScript на всех страницах вашего веб-сайта. При условии, что у вас имеется базовый шаблон для страниц, это, как правило, достаточно несложно. JavaScript отслеживает активность ваших веб-страниц в реальном времени и строит профиль данных, который отражает эту активность.

Выбор правильного пакета для аналитики

Отслеживание по журналам и отслеживание при помощи JavaScript — это два одинаково эффективных метода, причем каждый из них имеет свои как сильпые, так и слабые стороны. Самым большим преимуществом метода с использованием журналов является то, что вы можете отслеживать активность пауков поисковых движков на вашем сайте. В реализациях на основе JavaScript этого сделать нельзя, поскольку пауки поисковых движков не выполняют код JavaScript.

Второе важное преимущество решення с использованием журналов состоит в том, что вы делаете всю работу сами, и поэтому журналы с вашими конфиденциальпыми данпыми по

трафику к посторонним не попадают. Это обстоятельство может быть весьма существенным (с точки зрения безопасности) для некоторых организаций.

Кроме того, анализ журналов позволяет отслеживать:

- пользователей, у которых отключен JavaScript;
- контент помимо HTML;
- частичные запросы (незавершенные загрузки страниц и ошибки загрузки).

Тем не менее, в конечном итоге большинство компаний выбирает отслеживание при помощи JavaScript, поскольку JavaScript предлагает бóльшую гибкость, чем журналы. Вы можете настроить JavaScript для отслеживания коиверсий или собрать страницы в логические группы (что гораздо сложнее сделать в использующих журналы приложениях).

Вот некоторые другие преимущества отслеживания при помощи JavaScript:

- отслеживание исходящих ссылок;
- отслеживание событий, которые не являются HTML-запросами (например, воспроизведение видеоконтента);
- запись данных по разрешению экрана пользователя.

Некоторые компании (такие как Webtrends) предлагают оба варианта и даже могут реализовать комбинированное решение. Такой подход может дать вам как гибкость и мощь JavaScript, так и данные по работе роботов поисковых движков.

Принятие этого решения является всего лишь первым шагом по выбору пакета аналитики. Ранее мы уже приводили список нескольких самых популярных поставщиков, но на самом деле их гораздо больше. Каждый из этих пакетов имеет свои сильные и слабые стороны. И все они ведут подсчет несколько по-своему. Эти различия происходят из-за того, что разные аналитические пакеты по разному ведут отслеживание посетителей. Ни один из них не является неправильным, просто у них различается методика произведения измерений. Например, один пакет может вести учет «сессий посетителей» на протяжении определенного периода времени.

Для многих компаний наилучшее решение — это начать пользоваться бесплатным пакетом аналитики (таким как Google Analytics), а затем, когда возможности бесплатных пакетов будут исчерпаны, приобрести более мощное решение. Изучив пределы возможностей этих бесплатных продуктов веб-аналитики, вы сможете разработать собственные требования, которые станете использовать для принятня решения о следующем продукте.

Но все это совершенно не означает, что перед выбором аналитического пакета вам не нужно подробно обдумать свои требования. Вам обязательно следует это сделать. Будьте готовы и к тому, что при работе с пакетом вы разработаете новые требования. Веб-аналитика — это путешествие, которое с течением времени обрастает подробностями.

По выработанным вами требованиям может оказаться, что вам нужен целый набор таких функциональных возможностей, которые не предоставляются бесплатными пакетами. Используйте эту информацию для выбора нужного вам пакета.

Извлечение ценных для поисковой оптимизации данных веб-аналитики

Из веб-аналитики вы можете получить множество видов данных. Рассмотрим некоторые из самых интересных типов информации, которые вы, возможно, захотите получить.

Трафик по поисковым движкам

Один из тех показателей, которые вы захотите узнать в первую очередь, — это разбивка трафика по поисковым движкам. На рис. 11.1 дан пример такого отчета из Google Analytics.

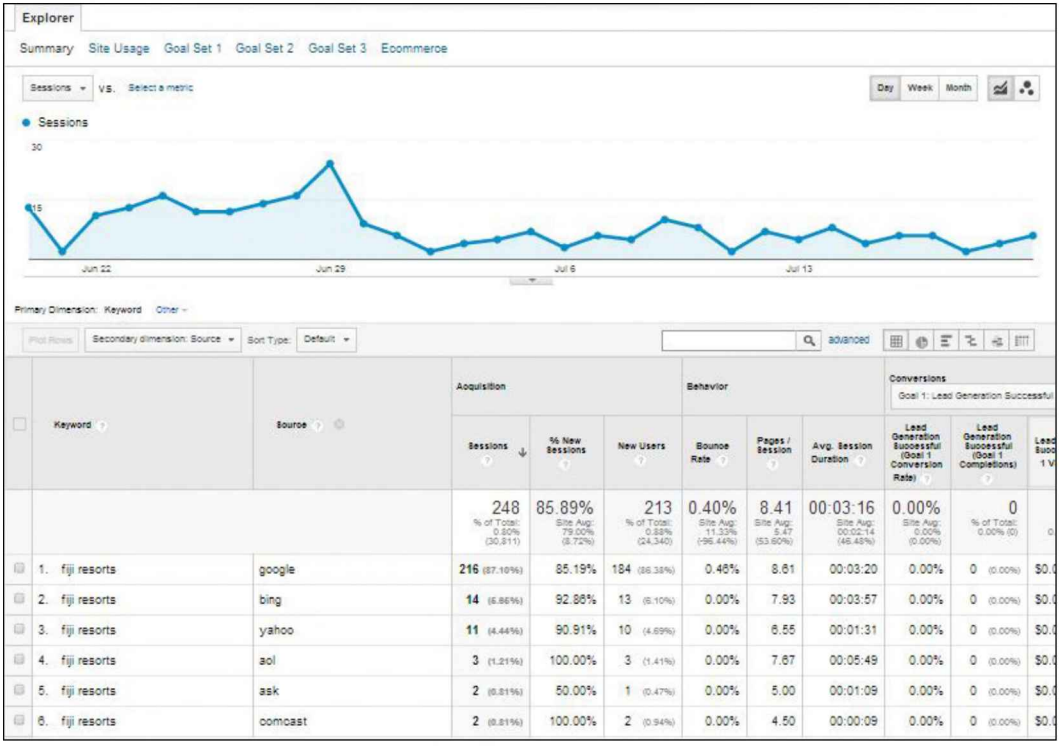


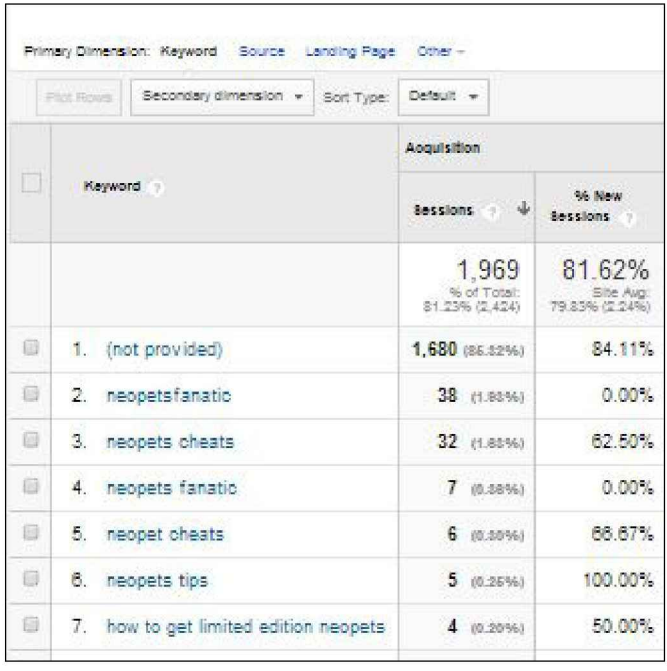
Рис. 11.1. Трафик по поисковым движкам

Обратите внимание, насколько трафик с Bing и Yahoo! меньше, чем с Google. Это может быть признаком проблемы индексирования этого сайта в Bing (который поставляет результаты поиска в Yahoo!). Веб-мастеру сайта следует разобраться, почему трафик с Bing и Yahoo! такой низкий. Или же такой результат может просто следовать из того факта, что Google, безусловно, имеет доминирующую долю рынка — 67,3% (согласно отчету ComScore от августа 2014 г.). Тем не менее, в вашей конкретной нише этот процент может быть выше или ниже — в зависимости, в том числе, и от демографических условий.

Трафик по ключевым словам

Начиная с октября 2011 г., Google начала защищать свой поисковый трафик, скрывая в естественном поиске большую часть данных по ключевым словам. С 2014 г. лучшие поисковые термины в отчете Google Analytics появляются как **not provided** (не предоставляется), как показано на рис. 11.2.

Есть несколько способов извлечь более детальные данные по ключевым словам, но не один из них не гарантирует, что заставит Google предоставить вам все данные. Одним из таких решений является использование данных по ключевым словам из вашей Google Search Console (рис. 11.3). Сейчас вы можете даже получить доступ к данным Google Search



Primary Dimension: Keyword Source Landing Page Other

Plot Rows | Secondary dimension | Sort Type: Default

	Keyword	Acquisition	
		Sessions	% New Sessions
		1,969 % of Total: 81.23% (2,424)	81.62% Site Avg: 79.83% (2.24%)
	1. (not provided)	1,680 (85.32%)	84.11%
	2. neopetsfanatic	38 (1.93%)	0.00%
	3. neopets cheats	32 (1.63%)	62.50%
	4. neopets fanatic	7 (0.36%)	0.00%
	5. neopet cheats	6 (0.30%)	66.67%
	6. neopets tips	5 (0.25%)	100.00%
	7. how to get limited edition neopets	4 (0.20%)	50.00%

Рис. 11.2. Ключевое слово не предоставляется

Query	Impressions	Clicks ▲	CTR	Avg. position
costa rica weather	12.946	1.544	12%	3.7
costa rica map	28.014	895	3%	4.3
guanacaste costa rica	13.319	821	6%	1.7
costa rica rainy season	1.058	673	64%	1.1
limon costa rica	6.884	393	6%	1.9
rainy season costa rica	464	346	75%	1.1
weather in costa rica	3.711	284	8%	4.7
map of costa rica	15.943	280	2%	6.0
rainy season in costa rica	342	250	73%	1.0
tourist attractions in costa rica	1.547	246	16%	1.4

Рис. 11.3. Google Search Console: данные по ключевым словам

Console непосредственно из Google Analytics (**bit.ly/search_console_data**). Google предоставляет вам некоторые оценки количества показов, количество «кликов», ваш рейтинг «кликов» и среднюю позицию рейтинга для различных ключевых слов. Однако следует отметить, что в консоли поиска Google не предоставит вам все ваши поисковые запросы (хотя несколько тысяч все же предоставит), а данпые хранятся там в течение всего 90 дней, — так что, возьмите в привычку делать экспорт этих данпых каждые 90 дней. Эта информация

содержится в разделе **Search Traffic | Search Queries** (в интерфейсе Search Console). В дополнение к получению оценки трафика для веб-поиска вы можете сегментировать информацию по типу поиска (веб, мобильный и/или изображения), по географическому положению или только для определенных запросов.

Обратите внимание, что фильтры Google Analytics и Search Console различаются. Если вы получили существенную разницу в результатах запросов, попытайтесь синхронизировать фильтры[1].

Если вы пользуетесь услугами AdWords (платные рекламные объявления), то можете также просмотреть отчет Matched Search Queries в Google Analytics, чтобы увидеть точные термины, которые пользователи искали перед тем, как щелкнуть по одному из ваших рекламных объявлений (**bit.ly/adwords_search**). В результате вы получите некоторые подсказки относительно того, чем интересуются пользователи, прежде чем попадают на ваш сайт. Дополнительно к Google Analytics, Bing Search Console (**www.bing.com/toolbox/webmaster**) также предоставляет некоторые данные по ключевым словам.

Платная утилита SEMRush (**www.semrush.com**) также может предоставить некоторую полезную информацию по части того, сколько трафика вы получаете с каждого ключевого слова.

Другое платное решение для получения данных по ключевым словам — Traffic Insight solution (**bit.ly/traffic_insight**) компании Searchmetrics. Этот инструмент позволит вам восстановить ключевые слова из-под **not provided** и предоставить данные о трафике на постраничной основе. Все это возможно благодаря пропуску собранных данных через проприетарный алгоритм, позволяющий «расшифровать» данные **not provided**.

Один из моментов, представляющих интерес для SEO, — то, что поисковые термины приносят трафик на сайт. Это обеспечивает быстрый способ увидеть, где SEO-кампания прошла хорошо, а где — нет. Вы также можете использовать эти данные, чтобы определить потенциальные возможности там, где ключевой термин предоставляет хоть некоторый трафик. Помните, что поисковые термины не нужно рассматривать изолированно. Если вы заметили увеличение трафика по одному ключевому слову, вы должны задуматься о том, что связанные ключевые слова также приведут некоторый трафик к тем же страницам, что и ключевые слова, которые вы рассматриваете.

Возможно, что вы занимаете нижнюю позицию на первой странице или находитесь на второй странице результатов поиска. Если это так, то имеет смысл сосредоточиться на принесшим такой результат термине. Потратив небольшое количество времени на компанию по сбору ссылок для этой конкретной страницы, вы, вероятно, сможете подпяться на несколько позиций вверх и получить увеличение трафика.

Отчет о трафике по ключевым словам может также показать вам и низкочастотные термины. На рис. 11.4 представлен фрагмент отчета по естественным поисковым фразам из Google Search Console, в котором показаны некоторые из низкочастотных терминов (long-tail keywords) для сайта ArtofSEObook.com.

Обратите внимание на много вариаций фразы `seo book` в списке в дополнение к довольной интересной фразе `Middle East search engines`. Изучив эти запросы, вы сможете понять потенциальные возможности для публикации нового контента, который их учтет.

---

[1] Christine Churchill, Getting Query Data from Google Webmaster Tools to Correlate with SEO Query Data in Google Analytics, SEM Clubhouse, March 11, 2013, **bit.ly/correlate_data**.

seo book	2,158	4
the art of seo book	33	3
the art of seo 2nd edition	24	3
best seo books	159	2
seo art	40	2
art of seo book	57	1
the art of seo free download	10	1
art of	1	1
seo books	1,449	0
seobook	320	0
best seo book	170	0
middle east search engines	78	0
seo book.com	65	0

Рис. 11.4. Отчет по низкочастотным ключевым словам

Трафик поиска по бренду

Трафик поиска по бренду — это тот трафик, который приходит на ваш сайт в результате запросов по имени вашей компании или бренду. *Остальной трафик* гораздо важнее, поскольку он представляет собой низкочастотпый поисковый трафик. Брендовый трафик конвертируется в среднем лучше, но остальной трафик дает большие возможности для развития, поскольку это те пользователи, которые раньше ничего не знали о вашем бренде (либо не были его приверженцами).

Прежде у вас была возможность видеть данпые по ключевым словам, приносящим трафик на ваш сайт, — поисковые машипы предоставляли такие данпые, и вы могли исследовать их в соответствующем программном обеспечении для поисковой аналитики. Теперь все сложнее, поскольку данпые о 90% или большем количестве ключевых слов для вашего трафика обычно обозначаются как **not provided**, — и вы не знаете, какие ключевые слова приносят трафик на ваш сайт, и не сможете сделать разделение между «брендовым» и «не брендовым» трафиком.

Количество страниц, получающих поисковый трафик

Косвенным способом измерения эффективности индексирования служит количество получающих поисковый трафик страниц. Эта величина должна быть меньше, чем общее количество проиндексированпых страниц. Однако она гораздо важнее, поскольку эти страницы были не только проиндексированы, но и получили высокий рейтинг и оказались достаточно интереспыми для того, чтобы пользователь щелкнул по ним в результатах поиска.

Это важпый для отслеживания показатель, особенно когда вы работаете с такими проблемами архитектуры сайта, как дублированный контент и ловушки для роботов. По мере того как вы будете убирать все то, что мешает работе поисковых пауков, они будут находить и индексировать все больше вашнх страниц. Эти страницы смогут получить рейтинг в поиске

и привлечь поисковый трафик, поэтому данный показатель должен расти. То же самое происходит тогда, когда вы консолидируете дублированный контент — индексирование вашего сайта улучшается.

Есть несколько способов, с помощью которых тот, кто разбирается в Google Analytics, может настроить свой аккаунт, чтобы дать вам хотя бы некоторое представление о том, какие из ваших страниц получают от Google естественный трафик по ключевым словам, показ которых **not provided** (не предоставляется) и которых, как уже отмечалось ранее, подавляющее большинство. Исходя из этих данных, можно экстраполировать, под какие группы соответствующих ключевых слов эти целевые страницы оптимизированы, и какие ключевые слова из помеченных как **not provided** они на самом деле включают в ранжирование. Некоторые примеры этих решений можно найти в статье Дэна Паркера «How to steal some "not provided" data back from Google» (**http://bit.ly/steal_not_provided**) или в материале Moz «Easing the Pain of Keyword Not Provided: 5 Tactics for Reclaiming Your Data» (**http://bit.ly/reclaiming_data**).

Сегментирование поискового трафика

Теперь все сказанное следует свести воедино. Даже бесплатные инструменты предоставляют серьезные возможности для создания настраиваемых отчетов. Тот же Google Analytics позволяет показать поисковые фразы, хотя только лишь для Google, а также страницы вашего сайта, которые Google отправляет пользователям, когда они щелкают по вашей ссылке.

Это существенная информация для ваших исследований по оптимизации, и тому имеются две причины:

- если вы ищете такие термины, которые могут быстро дать трафик (в результате некоторой дополнительной оптимизации), то вам нужно знать, в каком поисковом движке у вас есть рейтинг;
- если вы хотите оптимизировать страницу для повышения ее рейтинга, то вы должны быть уверены, что оптимизируете нужную страницу!

Ссылающиеся сайты

В отчет по ссылающимся сайтам интересно заглядывать сразу по нескольким причинам, но одна из самых интересных причин — это выявление новых ссылок. Обычно вы видите новые ссылки сначала именно в этих отчетах (еще до появления их в отчетах поисковых движков). На рис. 11.5 показан фрагмент отчета по ссылающимся сайтам из пакета Google Analytics.

Если вы заметите в этом списке такой сайт, которого раньше не видели, то это может указывать на то, что вы получили новую ссылку. Это интересно, поскольку поможет обнаружить новые ссылки, являющиеся результатом вашей кампании по сбору ссылок, и, следовательно, замерить результаты этой кампании.

Использование настраиваемых панелей показателей

В аналитике *панель показателей* — это страница, на которой содержатся ваши самые важные показатели (все в одном месте). Безусловно, ваши главные показатели отличаются от главных показателей другого издателя, поскольку потребности разных сайтов значительно отличаются друг от друга.

Source	Acquisition Sessions ↓
	1,069 % of Total: 59.89% (1,785)
101. biteclubeats.com	1 (0.09%)
102. blog-search.com	1 (0.09%)
103. blog.landerapp.com	1 (0.09%)
104. blog.myrss.jp	1 (0.09%)
105. bloggerbabes.com	1 (0.09%)
106. blogher.com	1 (0.09%)
107. bowhuntamerica.com	1 (0.09%)
108. boxingnewsonline.net	1 (0.09%)
109. bravoacademy.com	1 (0.09%)
110. businessblogconsulting.com	1 (0.09%)

Рис. 11.5. Отчет по ссылающимся сайтам

Кроме того, для конкретной организации может потребоваться несколько таких панелей. Например, генеральпый директор большой компании, вероятно, захочет видеть совсем другие данпые, чем старший бизнес-аналитик (и их будет гораздо меньше).

В любом аналитическом пакете есть средства для реализации настраиваемой панели показателей. На рис. 11.6 показан пример панели из пакета IBM Digital Analytics.

Как видно из рисунка, панель показателей может быть очень наглядной. Однако важнее всего то, что она предоставляет те данпые, которые являются самыми главпыми для того человека, для которого она и была создана. Вы, как SEO-специалист, можете реализовать панель показателей для демонстрации продвижения к целям вашей кампании по поисковой оптимизации.

Обеспечение такой наглядности имеет два важпых преимущества:

- руководитель, просматривающий такой отчет, оценит тот факт, что ему не надо делать большую работу для быстрой проверки состояния кампании по поисковой оптимизации. Как мы уже говорили в начале этой главы, согласованные измеримые цели создают комфортные условия для вашего руководства;
- вы будете знать, какие данпые видит ваше руководство. Когда что-то пойдет не по плану, или по плану, но при этом руководство захочет обсудить какие-то аспекты бизнеса, то начинать они будут с приготовленной для них вами панели показателей.

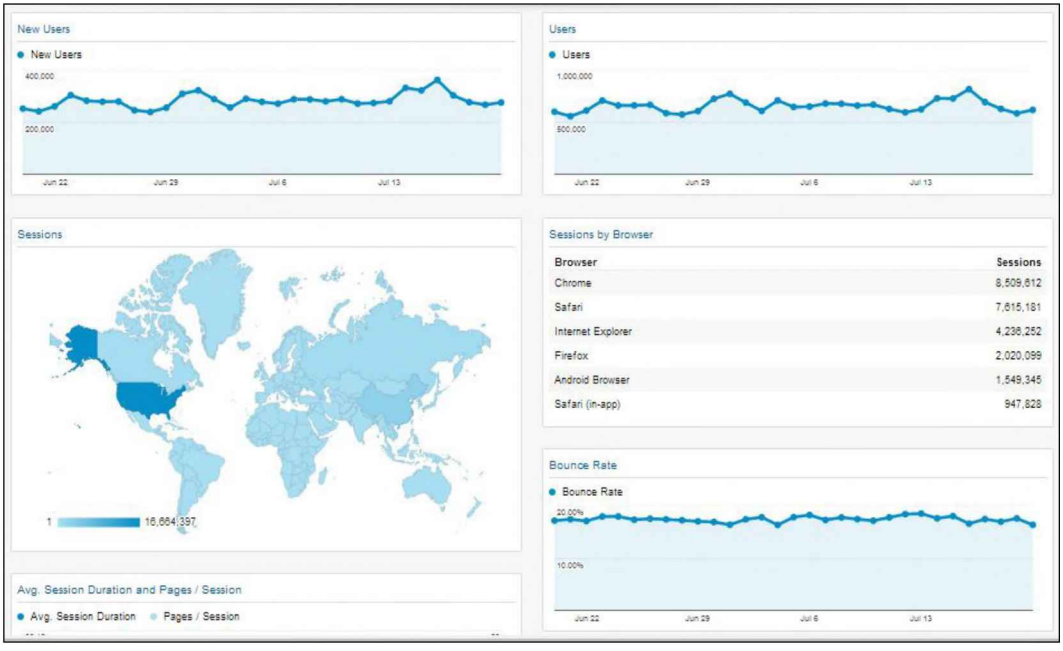


Рис. 11.6. Настраиваемая панель показателей

Примечание

Основное соображение при выборе пакета аналитики (и панели показателей) — это возможность интеграции пакета в вашу систему оптимизации. Иначе у вас в разных панелях может получиться мешанина несовместимых показателей.

Более глубокий взгляд на отслеживание действий

Отслеживание действий — это более глубокое действие, чем базовая аналитика. Вместо простой регистрации посещенных страниц и количества уникальных сеансов, отслеживание действий позволяет вам выделять группы посетителей по предпринимаемым ими на вашем сайте действиям.

В большинстве случаев для этого требуется добавить в вашу аналитическую программу соответствующий код и привязать его к нажатию кнопки, загрузке страницы, прокрутке изображения или к какому-то другому отслеживаемому с помощью JavaScript действию («клику» или наведению указателя мыши).

На рис. 11.7 вы можете видеть, что:

- Moz отслеживает действия, когда пользователи нажимают определенную кнопку. Обратите внимание: часто лучший вариант — отслеживать действие на странице подтверждения действия, поскольку иначе вы будете засчитывать и данные по заполненным не до конца формам;
- в зависимости от действия, совершаемого тем или ипым посетителем, вы можете предсказать, какие поисковые термины лучше использовать для превращения этого посетителя в зарегистрированного пользователя;

- обратите внимание на колонки **Event Value** (Значение события) и **Avg. Value** (Среднее значение) — они показывают **0**, но если вы отслеживаете коммерческих покупателей, то можете присвоить значения каждому событию и отслеживать таким образом крупных покупателей, — тех, кто заказывает большие объемы. Хорошая идея — присвоить значения разным действиям (запрос контактной информации, подписка на бесплатные сервисы и т. п.), чтобы отслеживать такие действия, которые могут в дальнейшем привести к конверсии;
- можно расширить эту идею и отслеживать пользователей по времени суток, по использованному ими поисковому движку, по их географическому местоположению и т. д.

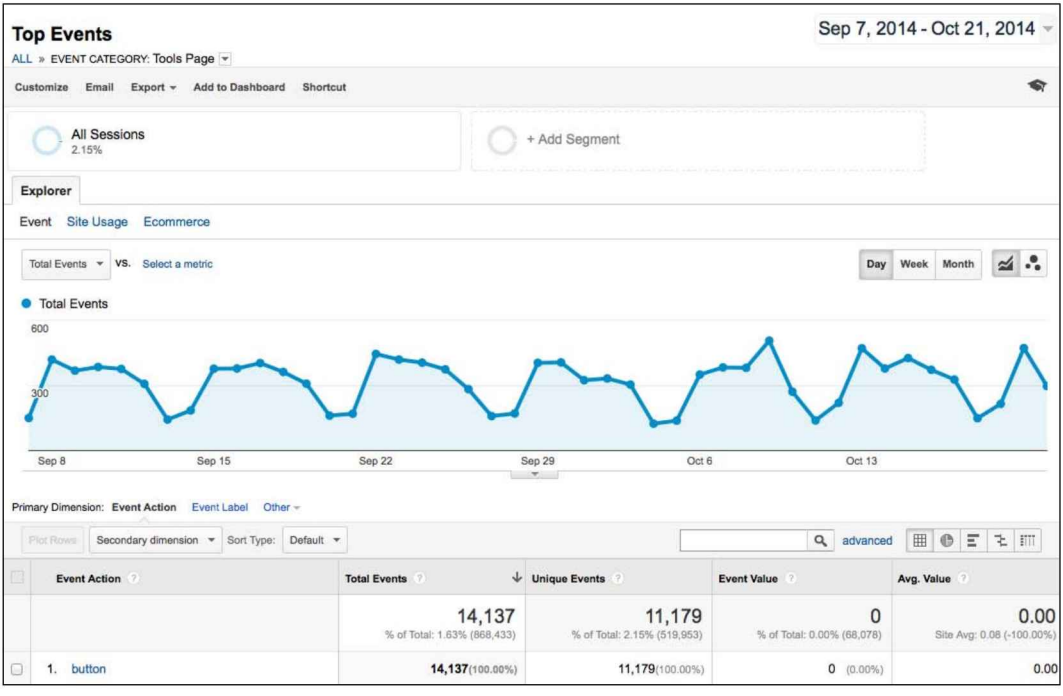


Рис. 11.7. Отслеживание действий в аналитике

Итак, какие же действия вам стоит отслеживать на своем сайте? Ответ на этот вопрос зависит от вашего бизнеса и структуры сайта. Вот некоторые предложения с разбивкой по типу сайта.

Сайты электронной коммерции

- *Кнопка добавления в корзину* — исследования показали, что те пользователи, которые нажимают эту кнопку (даже если они не завершили процедуру покупки), с большей вероятностью вернутся для совершения покупки. Это также хороший способ для того, чтобы определить процент отказа от содержимого корзины и внести изменения, улучшающие процедуру покупки.
- *Оформление покупки* — очевидно, что это действие покажет вам, какой процент в каждой группе пользователей конвертируется в продажи. Интересно также замерить, какой процент посетителей начинает этот процесс, но не завершает его.

- *Сохранение в списке желаемых покупок* — предлагающие списки желаемых покупок сайты электронной коммерции пока еще находятся в меньшинстве, но такие списки — отличный способ отслеживания интереса, который еще не превратился в покупку.
- *Кнопка отправки страницы другу* — многие сайты предлагают функцию «поделиться этой страницей». Это отличное действие, о котором надо знать. Если человек посылает вашу ссылку, то у вас точно будет посещение.

B2B-сайты

- *Подписаться на рассылку*. Подписка — это молчаливая поддержка вашего бренда и выражение желания поддерживать контакт. Возможно, это и не конверсия, но для сайтов «бизнес для бизнеса» она вполне может быть следующей по важности после конверсии.
- *Предоставление контактной формы* — следующим по важности действием после подписки является заполнение контактной формы. Несмотря на то, что некоторые из этих форм будут адресованы службе поддержки, многие из них могут содержать вопросы о ваших товарах/услугах и будут указывать на желание начать переговоры о продаже.
- *Ссылка на адрес электронной почты* — точно так же, как и контактные формы, ссылки для электронной почты также могут стать контактом с целью покупки. Лучшее, что вы можете сделать, — это четко обозначить адреса электронной почты отделов, специализирующихся на продажах, и отслеживать их отдельно от адресов службы поддержки.

Блоги

- *Подписка на новостную ленту RSS* — это эквивалент конверсии, отслеживать ее нужно обязательно. Даже если число подписчиков на ленту RSS снижается, это все равно остается полезным показателем для отслеживания.
- *Добавление комментариев* — следует уделять внимание всем, кто пишет в блоге или участвует в его работе, а также тем источникам, которые направляют к вам этих «участвующих» людей.
- *Социальные закладки* — все те, кто публикует ваш контент в Facebook, Twitter, Delicious, StumbleUpon, reddit и прочих социальных сетях и новостных кумулятивных или дискуссионных сайтах, заслуживают вашей признательности (их следует искать).

Форумы или прочие сайты на основе генерируемого пользователем контента

- *Регистрация учетной записи* — это активные пользователи. Вам следует знать, откуда они приходят.
- *Публикация контента* — когда пользователь нубликует свой пост/контент, важно определить его маршрут, особенно если он пришел не с закладки или с чего-то подобного.
- *Добавление комментариев* — как и в предыдущем нункте, комментарии являются отличным предсказателем возникновения контакта — их тоже пужно отслеживать.
- *Голосование/присвоение рейтинга* — если важен каждый элемент участия, то даже такие низкие уровни участия, как ранжирование или голосование, стоят того, чтобы их отслеживать.
- *Распространение через социальные сети* — «друзья» и «лайки» в Facebook, кнопка **+1** в Google и читатели в Twitter — все это нужно отслеживать. Вы можете прочитать об этом в *разд. «Отслеживание социальных сетей» главы 8*.

* * *

Опираясь на все упомянутые в этом разделе возможности, вы сможете проявить свою творческую активность и отслеживать действия всех видов. Если вы предлагаете инструмент или калькулятор, отслеживайте его использование. Если вы хотите отслеживать тех, кто щелкает по конкретной ссылке (а не просто посещает страницу), то добавьте к ней действие. Вы сможете увидеть даже тех пользователей, которые просто наводят курсор на изображение.

Для многих маркетологов возможность отслеживания действий является откровением. После задействования этих возможностей и получения соответствующих данных вам будет легче выполнять оптимизацию или ориентироваться в платной рекламе по конкретным терминам, фразам или страницам, что существенно повысит эффективность ваших кампаний.

Для профессионалов в области поисковой оптимизации отслеживание действий — это тот инструмент, без которого обойтись нельзя. Основанные на таком отслеживании рекомендации подкреплены реальными данными. Объемные исследования по отслеживанию действий почти всегда оказывают огромное влияние на финансовые результаты работы сайта. Отслеживание действий позволяет также сравнить результаты естественного поиска с другими каналами: платным поиском, маркетингом по электронной почте, кампаниями в социальных сетях.

Аналитика: отделяем зерна от плевел

Одна из самых больших проблем веб-аналитики состоит в том, что данных слишком много. Это бесконечный поток, вы можете «заблудиться в лесу» и потерять массу времени. Как любит говорить Деннис Мортенсен (Dennis Mortensen) из компании Visual Revenue (**visualrevenue.com/blog/**): «не плавайте по отчетам».

При этом он имеет в виду, что вам не следует теряться в данных, рассматривая один интересный факт за другим и не понимая, какой бизнес-цели вы нытаетесь достичь. Чтобы избежать этой ловушки, вам пужно иметь план.

Основой этого плана является формулирование *ключевых показателей эффективности* (Key Performance Indicators, KPI). Вот очень краткое изложение этой концепции: вам не стоит читать отчет, если нет шансов на то, что он даст идеи относительно необходимых действий (таких как перераспределение ресурсов для исправления проблемы или реализации новой обнаруженной вами возможности).

Распространенные ошибки аналитики

Из-за сложности веб-аналитики имеется масса возможностей наделать ошибок. Даже если вы чрезвычайно точно сконцентрировались на ключевых показателях эффективности, то все равно можете сделать неверные выводы из полученных данных. Вот несколько примеров.

- *Принятие решения на основе слишком малой выборки* — самый простой пример: у вас есть ключевое слово, которое дало вам двух посетителей, и оба они что-то купили. Что это означает? Ваш показатель конверсии всегда будет равен 100%? Конечно же, нет!

  Тестирование нужно вести в течение такого промежутка времени, который является статистически значимым. По мнению Джонатана Мендеса (Jonathan Mendez, **www.optimizeandprophesize.com**), давнего сторонника инструмента Offermatica (называемого сейчас Adobe Target), «золотым правилом» продолжительности тестирования являются

100 конверсий для того или иного продукта (или любого тестируемого элемента). А для тестирования типа A/B в идеале нужно иметь 200 конверсий перед тем, как начинать изучать результаты. Впрочем, если после 50 конверсий у вас есть 40 конверсий для одного варианта и 10 для другого, то тест можно закаичивать. Если же разница в результатах меньше, то вам нужно получить больше данных, чтобы быть уверенным в том, что ваши данные точны.

- *Непонимание того, что данных уже достаточно* — ту же самую ошибку можно совершить и с точностью до наоборот. Когда у вас достаточно данных, вам следует остановиться и начать исследовать их.
- *Работа с искаженными данными* — вы легко можете набрать множество искаженных данных и принять неправильное решение. Например, тот сайт электронной коммерции, который планирует поисковую оптимизацию по декабрьским объемам трафика, скорее всего, ошибется. И временны́е факторы — далеко не единственная проблема: местоположение посетителей, источники ссылок, внутренние кампании вашей организации — все это может исказить информацию.

Привязка поисковой оптимизации к конверсии и коэффициенту возврата инвестиций

Как мы уже отмечали ранее в этой главе, важно привязать свою кампанию по оптимизации к тем результатам, которые она приносит для бизнеса. Фундаментальным элементом такой привязки является подсчет конверсий, приносимых естественным трафиком оптимизации. Вот некоторые из самых часто встречающихся типов конверсии.

- *Продажи и/или доход от продаж* — конверсии в продажи и в доход от продаж (проще говоря, в прибыль) отслеживать проще всего, за исключением случая продаж большого количества различных товаров по разным ценам и в разных количествах. В этом случае этот процесс будет несколько более сложным.

  Если ваш сайт зарабатывает на рекламе, то вам нужно следить за влиянием естественного поискового трафика на доход от рекламы. Если у вашего сайта нет финансовых целей, то нужно обратить внимание на другие тины конверсии.
- *Электронная почта, блог или подписка на рассылку* — каждый раз, когда пользователь подписывается на регулярное взаимодействие с вами, — это ваша победа. Даже если она не влечет прямых финансовых последствий, это все равно конверсня. Тот, кто подписался на что-то предлагаемое вами, с большей вероятностью станет вашим клиентом, чем тот посетитель, который попал на ваш сайт впервые. Так что, вам нужно уважать этот тип конверсии.
- *Регистрация* — тесно связаны с подписками и различные варианты регистрации. Возможно, вы предлагаете некую услугу или инструмент, для пользования которыми нужно зарегистрироваться. Даже если эта услуга или инструмент бесплатные, вам стоит отслеживать это как конверсию.

  В процессе регистрации вы наверняка получите адрес электронной почты посетителя, и даже если он укажет, что не хочет получать от вас коммерческую информацию, вам следует побудить его проявить к вам большую лояльность при помощи того инструмента, доступ к которому вы ему предоставили (для пользования которым он зарегистрировался), — иначе зачем же вы предоставляли ему эту возможность?

- *Загрузки* — многие сайты предлагают бесплатные загрузки технических описаний, бесплатных инструментов и т. п. Даже если вы не требуете никакой регистрации, то загрузку чего либо посетителем все равно следует считать конверсией, — ведь при помощи предлагаемых вами загрузок вы наращиваете свою известность.
- *Контактные формы и телефонные звонки* — когда кто-либо просит вас перезвонить или связывается с вами (это может быть заполнение формы «свяжитесь со мной» или просто телефонный звонок), вы тоже можете считать это конверсией. Звонки можно отслеживать по номерам и группировать по типу действий или по страницам сайта.
- *Посетители, которые делятся информацией* — такая конверсия происходит, когда посетитель делится найденной на вашем сайте информацией с кем бы то ни было еще. Это команда **Share** (Поделиться) в Facebook, кнопка **+1** в Google и ссылки в Twitter. Кроме того, если ваш сайт имеет команды «Поделиться с другом» или «Отправить другу по почте», то вы можете отслеживать конверсии по использованию этих команд.
- *Посетители, которые ссылаются* — пользователь, который посетил ваш сайт и счел его контент полезным, забавным или убедительным в каком-то ином смысле настолько, что сделал на него ссылку со своего сайта. Это также считается конверсией.
- *Посетители, которые рекламируют* — посетители могут рекламировать ваш сайт нутем упоминання его в форумах, блогах или социальных сетях (таких как Facebook, Google+ и Twitter), а также посредством упоминания о нем на своем собственном сайте. Это тоже считается конверсией.

Вам следует оценить каждый тип конверсии в денежном эквиваленте. Даже скачивание технического описания имеет свою ценность — оно может повысить вероятность будущей продажи описываемого товара этому пользователю. Например, если 100 человек скачали ваше техническое описание, и два из них стали вашими клиентами (купили контракт на консалтинг на сумму в 100 тыс. долларов), то вы можете оценить одно скачивание в 2 тыс. долларов.

Программные пакеты для оптимизации, например Conductor Searchlight (**www.conductor.com/searchlight**) и Raven SEO Tools (**raventools.com/seo-tools/**), позволяют просматривать поисковые рейтинги, а также данные по трафику и доходам. Это дает возможность привязать трафик естественного поиска к конверсиям и, соответственно, замерить *коэффициент возврата инвестиций* (Return of Investment, RIO). Вариант данных по рейтингу с наложением их на показатели трафика и дохода в программе Conductor Searchlight приведен на рис. 11.8, а данные по рейтингу и конверсиям/доходу в программе Raven SEO Tools — на рис. 11.9.

Управление атрибуцией

Еще одна проблема, о которой необходимо знать, — это атрибуция (определение пользователей, действия которых привели к определенному результату). Проблема в том, что между различными типами информации существует огромное количество взаимосвязей. Далее представлены некоторые примеры:

- пользователь выполняет поиск, щелкает по результату естественного поиска, читает что-то на странице и уходит. На следующий день он вспоминает то, что прочитал, делает еще один поиск, но на этот раз щелкает по платной поисковой рекламе сайта и покупает товар (можно предположить, что это произошло благодаря естественному поиску);
- пользователь осуществляет поиск, щелкает по результату естественного поиска, смотрит ваш сайт и уходит. Узнав таким образом все, что ему надо, через несколько дней он



Рис. 11.8. Conductor Searchlight: данные по рейтингу наложены на показатели трафика и дохода

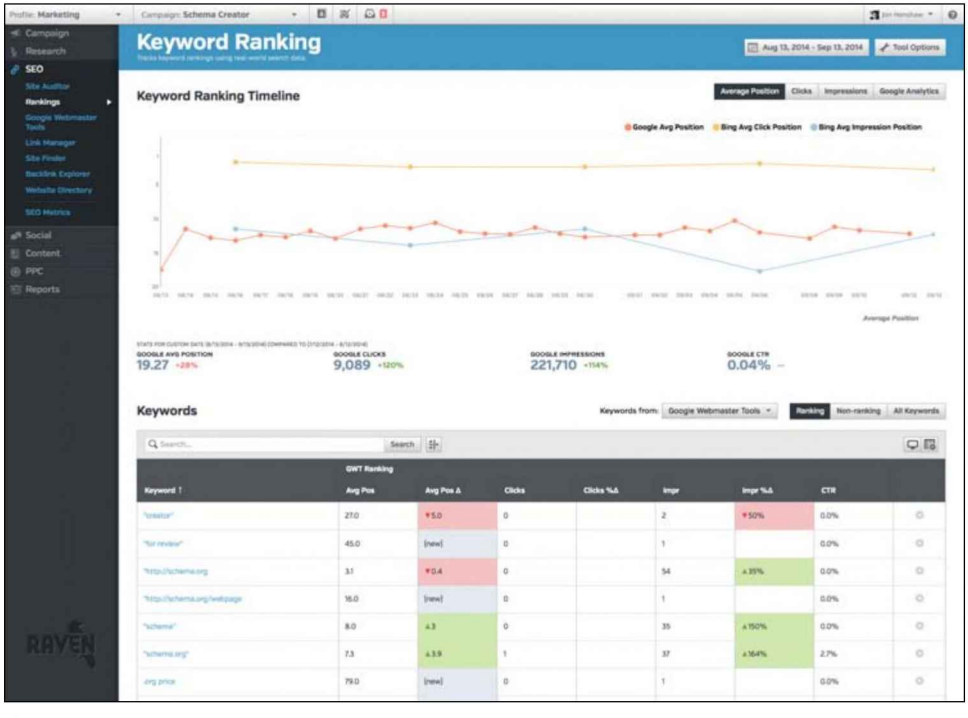


Рис. 11.9. Raven SEO Tools: данные по рейтингу и конверсиям/доходу

заходит в ваш магазин и покупает товар (можно предположить, что это также произошло благодаря естественному поиску);

- это справедливо и для обратного — пользователь видит телевизионную рекламу, затем делает естественный поиск (чтобы найти ваш веб-сайт) и покупает ваш товар (благодаря телевизионной рекламе).

Такие перекрестные связи между разными каналами информации становятся все более обычным делом. Это подтверждается опубликованными на сайте Search Engine Watch[2] данными. Так, сайт ScanAlert сообщил, что примерно 30% его транзакций произошло через три дня после того, как клиент посетил сайт. Поэтому проблема атрибуции — значима!

Не всегда можно легко отделить конверсии от множественных посещений. Конечно, очень трудно отследить прямую взаимосвязь с веб-сайтом телевидення или реальных магазинов. Но даже отслеживание множественных посещений сайта (с взаимодействием между платной рекламой и естественным поиском) может оказаться весьма непростым делом, и в частности потому, что системы отслеживания используют cookie-файлы, которые пользователи обычно удаляют.

Итак, атрибуцией заниматься следует, и в идеале нужно стараться отслеживать эффект множественных посещений сайта. Однако методы атрибуции продаж в результате множественных визитов несовершенны. Чтобы уменьшить эту неточность, вам следует подсчитывать конверсии разных типов, такие как: заполнение контактных форм («Свяжитесь с нами»), загрузку технических описаний, посещение страниц основных товаров и т. д. Отслеживание событий, являющихся индикаторами продвижения к продаже или к какой-то иной вашей конечной цели, может помочь выявить нужные вспомогательные ключевые слова, которые сыграют важную роль в достижении результата.

Настройка аналитического программного обеспечения для отслеживания конверсий

Отслеживание конверсий чрезвычайно хорошо тем, что его результаты можно использовать для концентрации своих усилий. Если некое ключевое слово или страница дают гораздо более высокие коэффициенты конверсии, чем остальные, то вам следует сосредоточить больше усилий по оптимизации именно на этих аспектах (а не на том, что конвертируется хуже). Вы можете также использовать эту информацию для выявления тех областей, где можно сделать усовершенствования.

Сбор данных по конверсии требует некоторой предварительной подготовки. Ваше аналитическое программное обеспечение не знает, что вы считаете конверсией, поэтому вам придется это в нем соответствующим образом прописать. Например, в пакете Google Analytics вам нужно будет зайти в настройки профиля и сконфигурировать цели конверсии и ее источники (рис. 11.10).

После выбора цели вы попадете на страницу, которая позволит вам эту цель описать (рис. 11.11).

Как можно видеть, на рис. 11.11 отслеживаются данные о появлении посетителя на заданной веб-странице. Такой тип конверсии настроить несложно.

---

[2] Eric Enge, The Impact of Comparison Shopping Sites on E-Commerce Sales, Search Engine Watch, 1 августа 2007, **bit.ly/comparison_shopping**.

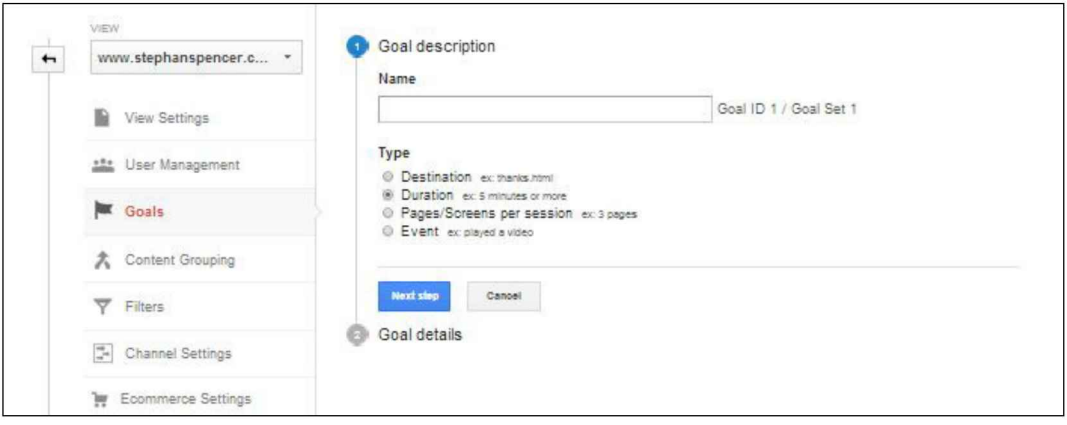


Рис. 11.10. Пакет Google Analytics: цели

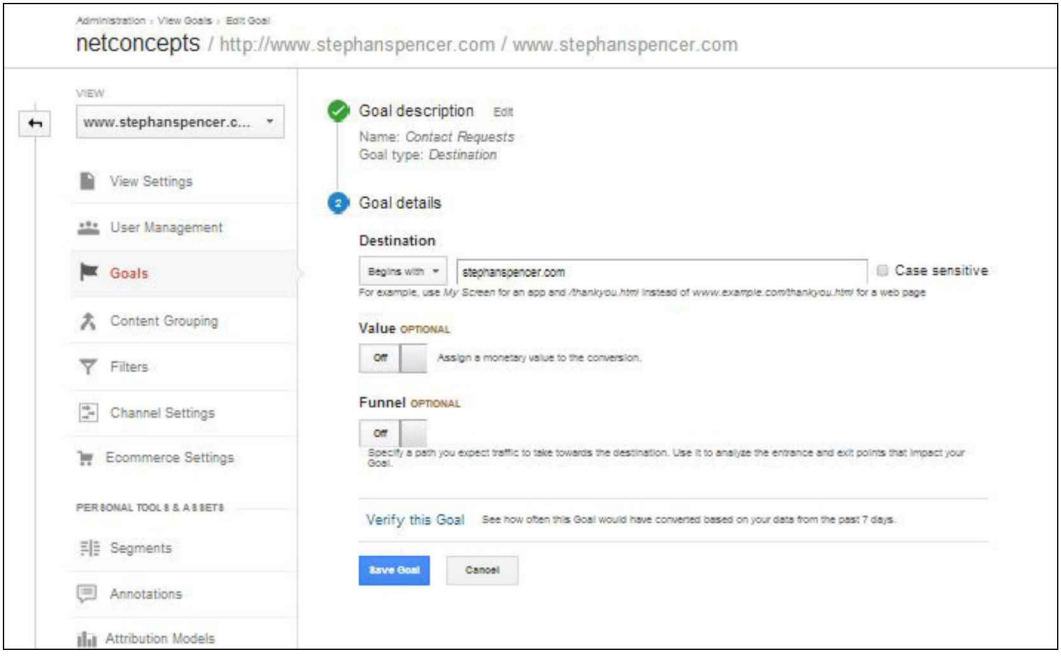


Рис. 11.11. Пакет Google Analytics: настройка цели

Отслеживание событня — такого как щелчок по ссылке, загрузка документа, щелчок на Flash или AJAX-элементе, воспроизведение видеоролика — несколько сложнее. Поскольку вы не можете рассчитывать на то, что загрузка страницы скажет вам о щелчке по ссылке, то пужно будет добавить код отслеживання в саму ссылку. Вот как выглядит такой код отслеживания для инструмента Google Analytics:

```
<a href="#"
        onClick="_gaq.push(['_trackEvent', 'Video', 'Play', 'Art of SEO Book Launch']);">
        Play Video</a>
```

Главный код в примере: `onClick="_gaq.push(['_trackEvent', 'Video', 'Play', 'Art of SEO Book Launch']).` Он сообщает инструменту Google Analytics о том, что нужно связать это событие с действием пользователя. Дополнительная информация может быть получена в руководстве Google Analytics Event Tracker Developer Guide (**bit.ly/web_event_tracking**).

Компанія Google также представила новый аналитический пакет Universal Analytics, позволяющий отслеживать различные сессии пользователей, и в том числе, если пользователь заходил с разных устройств. Также этот пакет предлагает больше гибкости по реализации отслеживания (и в том числе событийное отслеживание) с помощью JavaScript на вашем веб-сайте и Google Analytics SDK для большей мобильности. Есть даже протокол для измерения взаимодействия через другие цифровые устройства — такие как игровые консоли. Реализация Universal Analytics требует ряда шагов, которые не всегда понятны интуитивно, поэтому мы рекомендуем привлечь себе в помощь онытных аналитиков.

Google Analytics предоставляет очень полезную возможность ремаркетинга предыдущих посетителей сайта в Google AdWords[3]. Вы можете разделять пользователей на основе определенного поведения — такого как посещение определенной страницы продукта, а также составить список этих пользователей в Google Analytics. Если список длиннее, чем 100 пользователей, он автоматически отправляется в Google AdWords. Тогда ваши объявления будут продаваться через Всемирную паутину исключительно для этих пользователей.

Вы также можете отслеживать форму подписки. Эта категория может включать отслеживание следующих действий: кто-либо подписался на рассылку, запросил или загрузил некий документ или же просто использовал форму, чтобы связаться с вами. Такие формы легко настраиваются, особенно с учетом того факта, что часто результатом представления формы является страница с благодарностью за обращение. Все, что вам для этого пужно сделать, — сообщить программному обеспечению аналитики, что страница «спасибо» считается конверсией, а потом присвоить ей значение.

Аналитика особенно полезна, если часть ваших клиентов имеют тенденцию заходить на сайт компании, используя вход через социальную сеть вроде «Войти через Facebook». В этом случае вы сможете отслеживать пользователей, даже если они заходят с разных устройств.

Служба Facebook Insight предоставляет вам и другие ценные данные для отслеживания конверсии. Domain Insight (**bit.ly/domain_insights**) показывает весь трафик с Facebook на ваш домен, в том числе трафик с вашей бизнес-страницы на Facebook, со ссылок на обновление статуса, с социальных плагинов и т. д.

Все осложняется тогда, когда вам нужно отслеживать реальные продажи товаров на таких сайтах, где товары отличаются по цене. Вообще говоря, для этого потребуется разместить код JavaScript на странице подтверждения заказа.

Кроме того, вам потребуется, чтобы ваше веб-приложение вносило в JavaScript некоторые данные перед его выполнением — такие, например, как общая сумма. Очень часто издатели включают в него гораздо больше данных: список проданных товаров, цену за каждый товар, количество единиц, стоимость доставки и т. д.

Несмотря на то, что это гораздо сложнее, все это вполне достижимо с помощью Google Analytics или посредством любого другого из основных пакетов для поисковой аналитики.

---

[3] Justin Cutroni, Getting Started with Google Analytics Remarketing, Anaytics Talk, 20 ноября 2012, **cutroni.com/blog/2012/11/20/getting-started-with-google-analytics-remarketing/**.

Стратегия отслеживания конверсий

Важным шагом в отслеживании конверсий является принятие решения о том, что вы хотите называть конверсией. Как мы уже отмечали ранее в этой главе, важно рассмотреть все типы конверсий, такие как: регистрация, запросы о контактах, загрузки и т. д. Но нужно принять еще одно решение: как оценивать каждую конверсию.

Что такое «форма запроса о контакте»? И как насчет подписки на рассылку? Одним из способов оценки является подсчет количества тех людей, которые после подписки на вашу рассылку стали вашими клиентами. Например, если на рассылку подписались 100 человек, и 10 из них стали клиентами, общая стоимость заказов которых составляет 200 долларов, то средняя стоимость одной подписки равна 2 долларам.

При первой настройке отслеживания конверсий вам понадобится оценить их тины. Но по мере улучшення получаемых вами данных вы сможете уточнить стоимость, присвоенную вами каждой конверсии.

Сегментирование кампаний и оптимизационных усилий по коэффициенту конверсии

Теперь, когда вы настроили отслеживание конверсий, как использовать его для концентрации ваших усилий по поисковой оптимизации? Для этого можно отслеживать конверсии разными способами.

- *Конверсии по ключевым словам* — какие ключевые слова дают лучшие результаты? Обратите внимание, что эти данпые становятся менее ясными после обновления 2013 года из-за того самого значения **not provided** (не предоставляется), хотя они все еще полезны. Однако даже связывание Search Console с Google Analytics не включает отслеживание конверсий для этих терминов.
- *Конверсии по рефералам* — какой источник трафика дает лучшую конверсию?
- *Конверсии по веб-страницам* — какие страницы вашего сайта имеют самую высокую конверсию?
- *Конверсии по входным страницам* — какие входные страницы дают наибольшее количество конверсий?
- *Конверсии по начальной странице* — какие начальные страницы приводят к наибольшему числу конверсий?

Например, сайт Moz активно отслеживает свои конверсии при помощи пакета Google Analytics. Весьма полезным способом для этого является отслеживание по ключевым словам (рис. 11.12).

Вы видите, как высок коэффициент конверсии по фразе `seo tools`. Возможно, Moz проводил SEO-кампанию для увеличения рейтинга Moz как раз по этой ключевой фразе. При этом вы видите не только высокую конверсию, но и высокий объем материала.

Реализация SEO-кампании, которая удваивает трафик для заданного набора ключевых слов, будет иметь значительное влияние. Хотя Google скрыл информацию о ключевых словах, что делает эту форму измерений менее ценной, чем было прежде, но она все еще остается весьма полезным индикатором.

	Keyword	Acquisition			Conversions Goal 14: Moz Subscription Signup		
		Sessions ↓	% New Sessions	New Users	Moz Subscription Signup (Goal 14 Conversion Rate)	Moz Subscription Signup (Goal 14 Completions)	Moz Subscription Signup (Goal 14 Value)
		28,475 % of Total: 0.70% (4,072,006)	38.48% Site Avg: 51.13% (-24.74%)	10,957 % of Total: 0.53% (2,082,039)	1.81% Site Avg: 0.17% (967.09%)	516 % of Total: 7.46% (6,915)	$0.00 % of Total: 0.00% ($0.00)
☐	1. moz	12,694 (44.58%)	34.37%	4,363 (39.82%)	1.61%	204 (39.53%)	$0.00 (0.00%)
☐	2. seomoz	4,609 (16.19%)	36.99%	1,705 (15.56%)	1.76%	81 (15.70%)	$0.00 (0.00%)
☐	3. seo moz	1,858 (6.53%)	35.04%	651 (5.94%)	2.58%	48 (9.30%)	$0.00 (0.00%)
☐	4. moz com	1,289 (4.53%)	30.88%	398 (3.63%)	1.24%	16 (3.10%)	$0.00 (0.00%)
☐	5. seo tools	763 (2.68%)	58.58%	447 (4.08%)	2.23%	17 (3.29%)	$0.00 (0.00%)
☐	6. seo mox	731 (2.57%)	39.12%	286 (2.61%)	4.24%	31 (6.01%)	$0.00 (0.00%)
☐	7. moz pro	372 (1.31%)	20.97%	78 (0.71%)	2.15%	8 (1.55%)	$0.00 (0.00%)
☐	8. moz analytics	317 (1.11%)	28.71%	91 (0.83%)	0.95%	3 (0.58%)	$0.00 (0.00%)
☐	9. seo website analyzer	299 (1.05%)	52.84%	158 (1.44%)	2.01%	6 (1.16%)	$0.00 (0.00%)
☐	10. website seo analysis	284 (1.00%)	57.04%	162 (1.48%)	0.35%	1 (0.19%)	$0.00 (0.00%)

Рис. 11.12. Google Analytics: отслеживание конверсий

Повышение конверсии

Как практик, занимающийся поисковой оптимизацией, вы должны стремиться стать специалистом по оптимизации конверсий, поскольку более высокий коэффициент конверсии означает более высокую отдачу от ваших кампаний поисковой оптимизации. Наш соавтор Стефан Спенсер (Stephan Spencer) излагает свою точку зрения на сайте MultiChannel Merchant в статье «Be a Converter» (**bit.ly/be_a_converter**).

Тем не менее, среднее значение коэффициента конверсии для типичного торговца составляет сегодня всего лишь около 2,4% (источник: Monetate E-Commerce Quarterly Report EQ1 2013, **assets.monetate.com/eq/EQ1_2013_final.pdf**).

Итак, как же вам помочь своему коэффициенту конверсии при помощи управления контентом и улучшення дизайна вашего сайта? Многие интернет-ресурсы, которые дают советы относительно контента, сфокусированы на блогах — они рассказывают о том, что и как часто вам следует публиковать. Те из нас, кто использует веб-сайты исключительно для продаж и маркетинга, также озабочепы хорошим контентом, но с совершенно другой точки зрения, о которой ни один советчик толком ничего не расскажет. Точно так же, весьма противоречива и основная часть советов по дизайну.

Ключ к улучшению конверсий при помощи изменений дизайна и контента — не в технологии или компоновке сайта, а в понимании потребностей ваших посетителей. И тут есть над чем задуматься. Книга, посвященная поисковой оптимизации, не может подробно рассмотреть эту тему, но, возможно, вы купите еще какую-нибудь. Из подходящих изданий можно посоветовать «You Should Test That!» Криса Говарда (Chris Goward) изд-ва «Sybex», «A/B Testing» Дэна Строкера (Dan Siroker) и Пита Кумена (Pete Koomen) изд-ва «Wiley», «Always Be Testing» Брайана Эйсенберга (Bryan Eisenberg) и Джона Кварто-вон Тивадара (John Quarto-von Tivadar) изд-ва «Sybex», «Landing Page Optimization» Тима Эша (Tim Ash) изд-ва «Sybex», а также «Web Design for ROI» Лэнса Лавдейя (Lance Loveday) и Сандры Нихаус (Sandra Niehaus) изд-ва «New Riders Press».

Прирост от «ловли ссылок на наживку»

Специфическим примером использования отслеживания действий по источнику реферала является отслеживание прироста от *ловли ссылок на наживку*. Идея состоит в том, что после успешной кампании по «ловле ссылок на наживку», которая дала вашему сайту тысячи посетителей, небольшой процент этих посетителей останется с вами и будет продолжать время от времени посещать вас (в особенности если вы регулярно поставляете свежий и ценный контент).

Отслеживание действий по источнику реферала

На рис. 11.13 показан пример отчета из пакета Google Analytics, содержащий список доменов, которые на протяжении недели отправили в Moz определенные объемы трафика вместе с результатами подписки Moz. Вы можете видеть здесь совершенно четкие шаблоны, включая следующие:

- WebStatChecker, Feedly, Google Plus, Stack Overflow и reddit трафик посылают, но за членством обращается менее 0,1% этих посетителей;

	Source	Acquisition	Conversions	Goal 14: Moz Subscription Signup	
		Sessions ↓	Moz Subscription Signup (Goal 14 Conversion Rate)	Moz Subscription Signup (Goal 14 Completions)	Moz Subscription Signup (Goal 14 Value)
		974,998 % of Total: 23.94% (4,072,006)	0.09% Site Avg: 0.17% (-47.39%)	871 % of Total: 12.60% (6,915)	$0.00 % of Total: 0.00% ($0.00)
☐	1. analytics.moz.com	70,681 (7.25%)	0.06%	45 (5.17%)	$0.00 (0.00%)
☐	2. moz.com	52,470 (5.38%)	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
☐	3. t.co	30,139 (3.09%)	0.10%	29 (3.33%)	$0.00 (0.00%)
☐	4. webstatschecker.net	21,658 (2.22%)	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
☐	5. example.com	16,738 (1.72%)	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
☐	6. feedly.com	14,028 (1.44%)	0.04%	6 (0.69%)	$0.00 (0.00%)
☐	7. opensiteexplorer.org	13,783 (1.41%)	0.04%	6 (0.69%)	$0.00 (0.00%)
☐	8. facebook.com	10,115 (1.04%)	0.28%	28 (3.21%)	$0.00 (0.00%)
☐	9. plus.url.google.com	10,067 (1.03%)	0.04%	4 (0.46%)	$0.00 (0.00%)
☐	10. seocheki.net	9,985 (1.02%)	0.01%	1 (0.11%)	$0.00 (0.00%)
☐	11. searchenginejournal.com	9,347 (0.96%)	0.26%	24 (2.76%)	$0.00 (0.00%)
☐	12. l.facebook.com	8,106 (0.83%)	0.32%	26 (2.99%)	$0.00 (0.00%)
☐	13. inbound.org	7,679 (0.79%)	0.09%	7 (0.80%)	$0.00 (0.00%)
☐	14. reddit.com	7,015 (0.72%)	0.04%	3 (0.34%)	$0.00 (0.00%)
☐	15. backlinko.com	6,668 (0.68%)	0.19%	13 (1.49%)	$0.00 (0.00%)
☐	16. stackoverflow.com	5,578 (0.57%)	0.02%	1 (0.11%)	$0.00 (0.00%)
☐	17. searchengineland.com	5,492 (0.56%)	0.11%	6 (0.69%)	$0.00 (0.00%)
☐	18. quicksprout.com	4,793 (0.49%)	0.15%	7 (0.80%)	$0.00 (0.00%)

Рис. 11.13. Отслеживание действий по источнику реферала

- те домены, которые указывают в основном на инструменты Moz (такие как SEOCompany и WebRankInfo), отвечают за самое большое количество обращений за членством, но этого стоит ожидать, поскольку для использования Open Site Explorer (в частности) нужно зарегистрироваться;
- SearchEngineJournal, Facebook, QuickSprout — это замечательные и тематически точные источники трафика, подтверждаемого высокими процентами таких рефералов, которые становятся членами.

Отслеживание действий — это одна из самых ценных вещей, которую вы можете делать на сайте любого типа. Многие считают, что оно ограничено сайтами электронной коммерции, но на рис. 11.13 видно, насколько ценным оно может быть в том числе и для простого блога. Даже если вы не записываете посетителя в члены своего сообщества, то можете прикрепить отслеживание его действий к ссылке добавления комментарня (в блоге) или к подписке на рассылку (на сайте с контентом). Сегментирование этих данпых по входящим рефералам (поисковым движкам, непосредственному вводу и ссылкам) даст вам более точную картипу того, кто посылает вам действительно ценный трафик. Вы можете также получить данные по качеству трафика — путем изучения показателя отказов, проведенного на сайте времени, а также количества просмотренных страниц.

Как показано на рис. 11.14, в конце мая компания Moz опубликовала какой-то контент, который помог повысить посещаемость сайта, по крайней мере, до середины июня. Это следствие создання «вирусного» контента, который является превосходпым способом повышения популярности сайта.

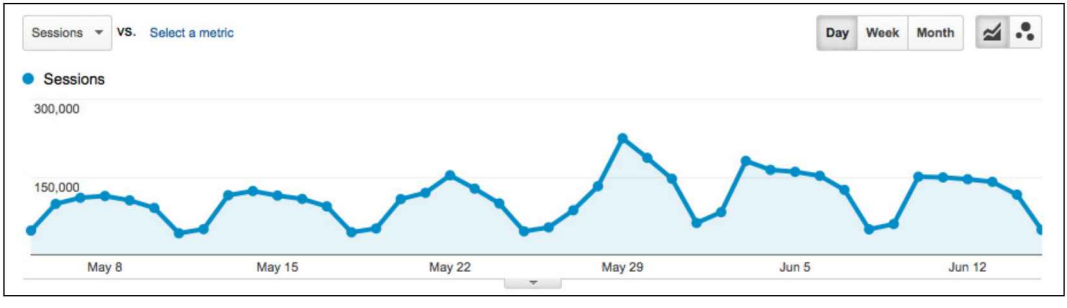


Рис. 11.14. Отчет по трафику

Искусство оптимизатора как раз и состоит в том, чтобы после запуска «вирусного» контента продолжать поставлять отличный контент и поддерживать достигнутый уровень креативности, доказывая посетителям, что вы стоите того, чтобы возвращаться к вам снова и снова.

Это не так просто, поскольку для людей их время весьма ценно. Вы должны сделать ваш контент таким целенаправленпым, интересным и настолько стоящим их внимания, чтобы они не могли от вас оторваться. Это сложная задача, которая требует большого количества времени, но и великолепный способ создания успешного сайта.

Определение коэффициента возврата инвестиций в проект

Эффективный процесс поисковой оптимизации постоянно развивается в сторону положительного коэффициента возврата инвестиций. Технико-экономическое обоснование поисковой оптимизации обычно содержит элементы, которые мы сейчас и рассмотрим.

- *Количество людей, делающих поиск по вашим ключевым словам* — это количество иногда оценить трудно, поскольку вы не можете полностью подсчитать «длинный хвост» распределения. Одна из стратегий грубой оценки состоит в том, чтобы умножить объем поиска для основных поисковых терминов вашего бизнеса на 3,3 (т. е. предположить, что главные термины составляют примерно 30% от всего имеющегося количества).
- *Ожидаемый показатель «кликов» из естественного поиска* — этот показатель зависит от той позиции, которой вы сможете достичь. Первая позиция даст вам примерно 19% «кликов».
- *Средний показатель конверсии* — насколько вы успешны в смысле выполнения конверсии? Типичный показатель конверсии для веб-сайта может иметь значение от 2 до 5%. Эти данные несложно получить из вашего аналитического пакета. Вы уже сейчас должны знать, какой у вас показатель конверсии!
- *Средняя величина транзакции* — последний, но не самый незначительный, фактор. Такие данные у вас уже должны быть.

Соответствующие расчетные формулы выглядят следующим образом:

> Доход от поисковой оптимизации = количество людей, делающих поиск по вашим ключевым словам × показатель «кликов» × средний показатель конверсии × средняя величина транзакции.

Например: 10 000 человек в день × 10% × 5% × 100 долларов = 3000 долларов в день.

> Коэффициент возврата инвестиций в поисковую оптимизацию = доход от поисковой оптимизации / стоимость поисковой оптимизации (используйте общую сумму, затраченную на заработную плату и консалтинговые услуги или количество затраченных часов).

Например: 3000 долларов в день / 500 долларов в день = 6.

Альтернативные теория и формула

В некоторых случаях предсказать коэффициент ROI проекта на основании рейтингов и показателя конверсии очень сложно, поскольку вы почти не можете управлять этими переменными. Вместо этого можно измерять и отслеживать ROI по увеличению видимости в поиске.

Для этого нужно определить:

- сколько страниц получают «клики» за месяц?
- сколько «кликов» на одну страницу получает ваш сайт?

Затем нужно найти следующие показатели:

- средний рейтинг по всем ключевым словам;
- средний показатель конверсии.

Теперь, по мере приложения усилий по облегчению поиска роботам, по консолидации дублированного контента, по улучшению метаданных страниц (названий, описаний и т. д.) вы будете видеть увеличение количества страниц, получающих «клики» из поиска, а также повышение количества «кликов» на страницу. Это приведет к увеличению трафика.

Соответственно, мы можем модифицировать приведенную ранее формулу следующим образом:

> Доход от поисковой оптимизации = (увеличение количества получающих «клики» страниц × увеличение количества «кликов» на страницу) × средний показатель конверсии × средняя величина транзакции.

Конкурентные и диагностические показатели поиска

До настоящего момента при определении успешности ваших кампаний по оптимизации мы сосредоточивались на основе — их денежном выражении. Как мы уже отмечали, деньги являются основным приоритетом ваших аналитических усилий. В этом разделе мы начнем рассматривать такие показатели, которые вы сможете использовать для диагностики некоторых проблем оптимизации. Например, нужно будет определить, проиндексирован ли один из главпых разделов вашего сайта. Или установить, как рост вашего трафика соотносится с ростом трафика ваших конкурентов (это поможет вам решить, правильно ли вы определили цели своих усилий).

Поисковый движок и конкурентные показатели

Имеется множество инструментов, позволяющих вам наблюдать за своим сайтом и за сайтами ваших конкурентов, обеспечивая вам понимание уровня своего продвижения в его оптимизации. Вы можете использовать эти инструменты также и чтобы разобраться, что делают в области поисковой оптимизации ваши конкуренты. Результаты такой разведки лягут в основу новых идей о том, как адаптировать свою стратегию, чтобы получить лучшие результаты.

При использовании всех таких инструментов всегда важно понимать их возможности и четко знать, что вы ищете. Хорошее знание стратегии ваших конкурентов, безусловно, является одной из самых важных целей. Еще одна важная цель — выявление проблем с индексированием вашего веб-сайта.

Выбирая конкретные и практичные цели, вы сможете добиться самой высокой отдачи.

Данные по индексированию сайта

Важно знать, сколько страниц вашего сайта находится в индексе поискового движка. Это интересно по двум причинам:

- чтобы выяснить, проиндексировапы ли важные части вашего сайта. Если ключевые части сайта в индексе отсутствуют, то вы должны выяснить, почему так произошло;
- чтобы узнать о сайтах и стратегиях ваших конкурентов.

Базовую информацию по количеству проиндексированных страниц сайта вы можете получить при помощи команды `site:ващдомен.com` в Google, Yahoo! или Bing. На рис. 11.15 показаны результаты для блога Стефана Спенсера (Stephan Spencer).

Как можно здесь видеть, Google сообщает о наличии в индексе 942 страниц. Это все страницы блога? Многие владельцы сайтов хорошо представляют себе число страниц своих сайтов и поэтому инстинктивно чувствуют, что у них тут имеется проблема. Необходимо отметить важную вещь: результаты команды `site:` не так точны, как отчеты инструмента Google Search Console, основанные на sitemap-файлах, — используйте их, чтобы получить общее представление, но не более.

Вы можете уточнить полученные данные, переключившись на отображение по 100 результатов на страницу и перехода на последнюю страницу результатов поиска Google, — это даст более точные цифры по количеству проиндексированпых страниц.

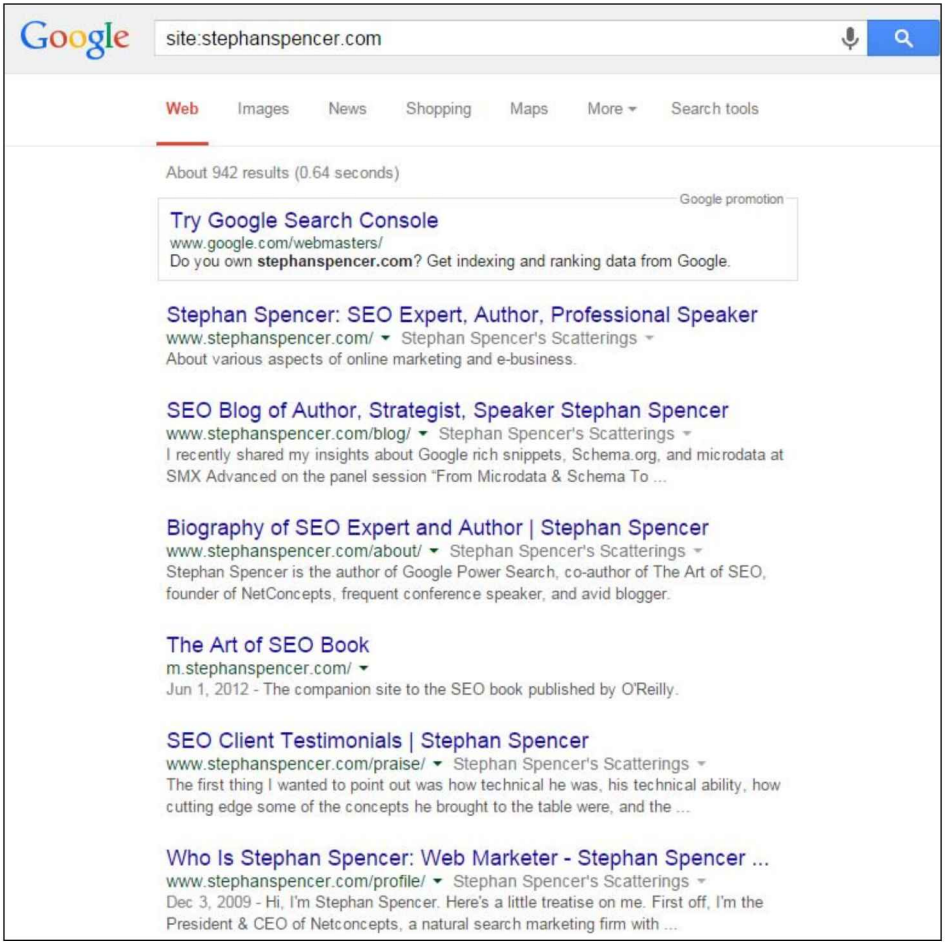


Рис. 11.15. Данные по индексированию сайта

Если вам кажется, что в индексе нет многих страниц, то надо копнуть глубже. Начать можно с сужения круга разделов сайта. На рис. 11.16 показан архив постов блога на сайте Стефана за 2014 год.

Как можно видеть, в индексе Google имеется 61 страница. Используя таким образом различные поисковые опции, можно выявить те разделы сайта, которые индексированы хуже других. Вы можете также комбинировать команду `site:` с другими операторами (как мы указывали в *главе 2*). Например, скомбинируйте ее с оператором `inurl` (рис. 11.17) — показанная здесь выборка говорит о том, что сайт **www.practicalecommerce.com** имеет 42 страницы в индексе со словом `productivity` в URL-адресах.

Итак, мы рассмотрели инструменты для определения индексирования веб-сайтов, которые можно применить к любому веб-сайту, что очень хорошо для изучения конкурентов. Более точную статистику для своего веб-сайта вы можете получить при помощи Средств вебмастера Bing (Bing Webmaster Tools, **http://www.bing.com/toolbox/webmaster/**). Данные по индексированию сайта можете также получить и из инструментов Google Search Console (**www.google.com/webmasters/tools/**).

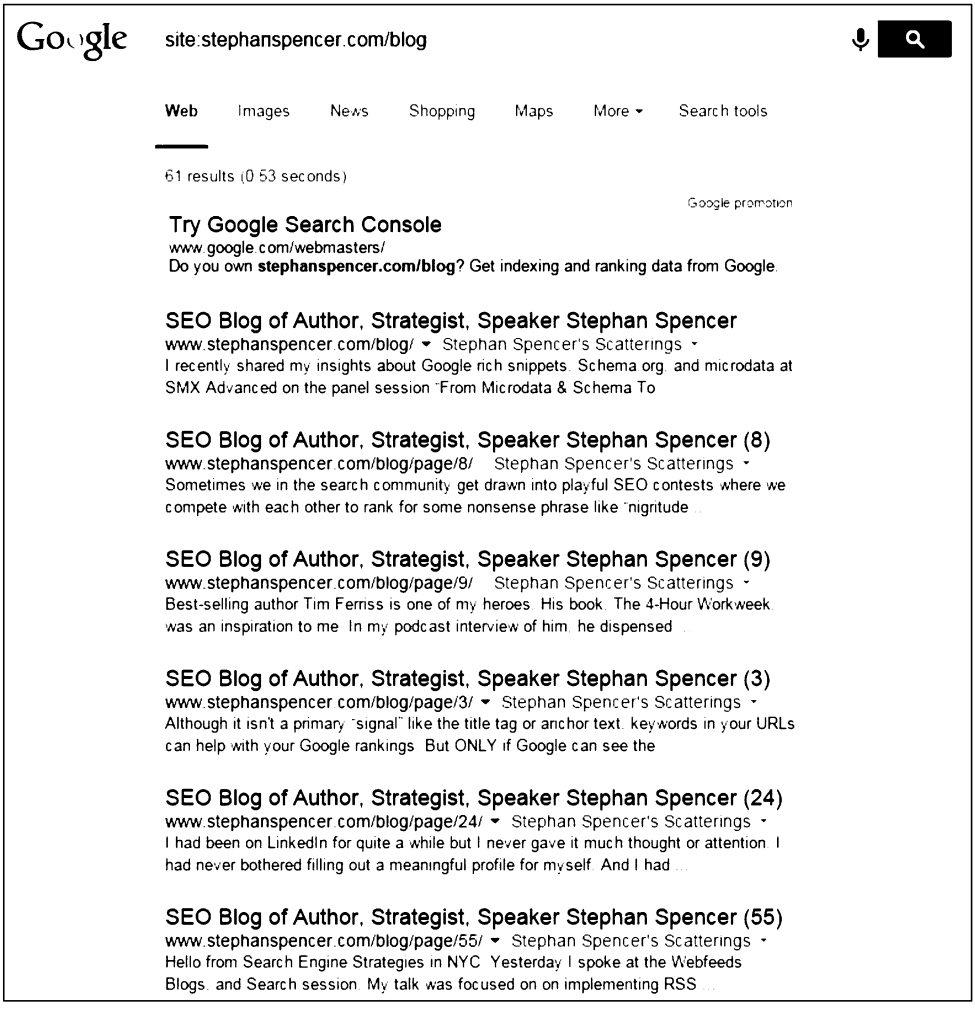


Рис. 11.16. Данные по индексированию раздела веб-сайта

Оба эти набора инструментов очень полезны, и вам следует использовать их для каждого сайта, с которым работаете. Инструменты предоставляют массу ценных данных совершенно бесплатно и к тому же с минимальными усилиями. Например, на рис. 11.18 показан начальный экран Средства веб-мастера Bing для сайта **stonetemple.com**.

Как можно здесь увидеть, в Bing имеется 2750 страниц с проиндексированного сайта. Если же вы введете команду `site:stonetemple.com` в самом поисковике Bing, то он покажет нечто совсем другое (рис. 11.19) — 10 500 проиндексированных страниц. Такой результат убеждает, что отчет с сервиса Средства веб-мастера Bing предоставляет более точные данные, чем прямой поиск в Bing.

Работая с инструментами Google Search Console и Средства веб-мастера Bing учитывайте, что они не отслеживают исторических данных. И если вы хотите хранить историю, то вам придется скачивать и сохранять эти отчеты.

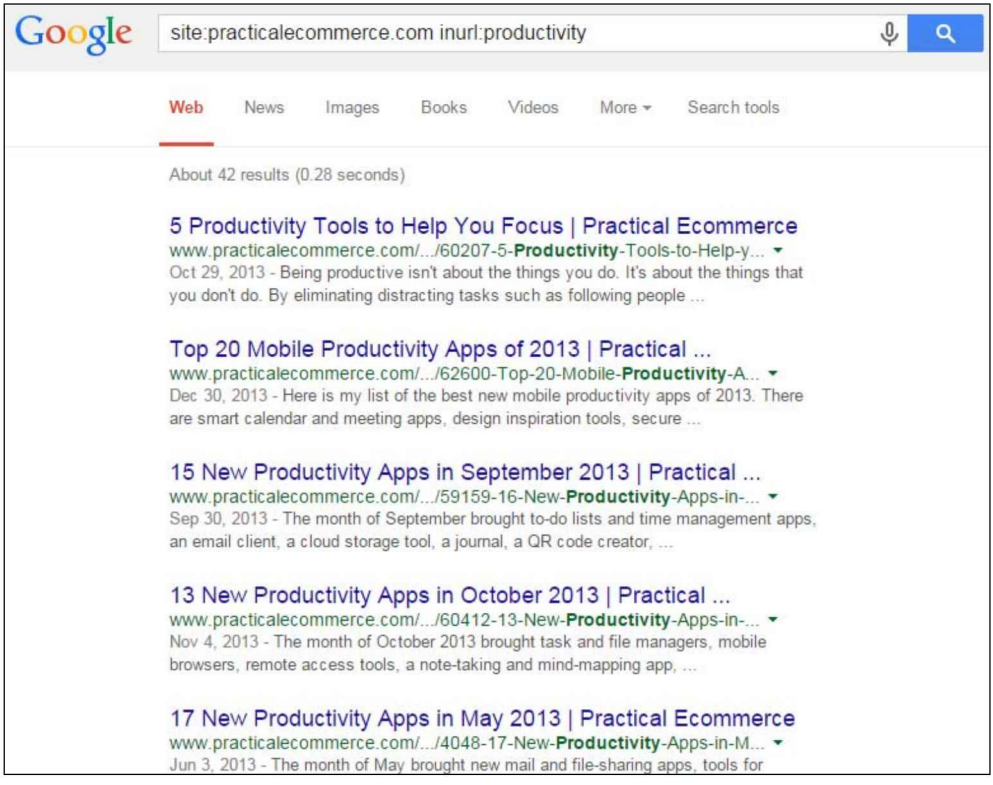


Рис. 11.17. Комбинация команд `site:` и `inurl`

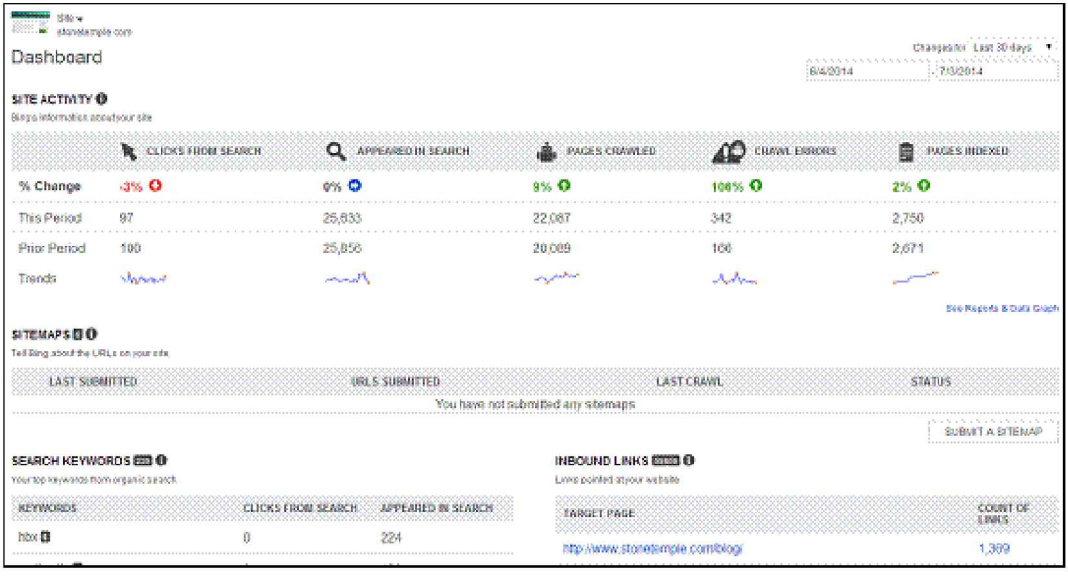


Рис. 11.18. Средства веб-мастера Bing

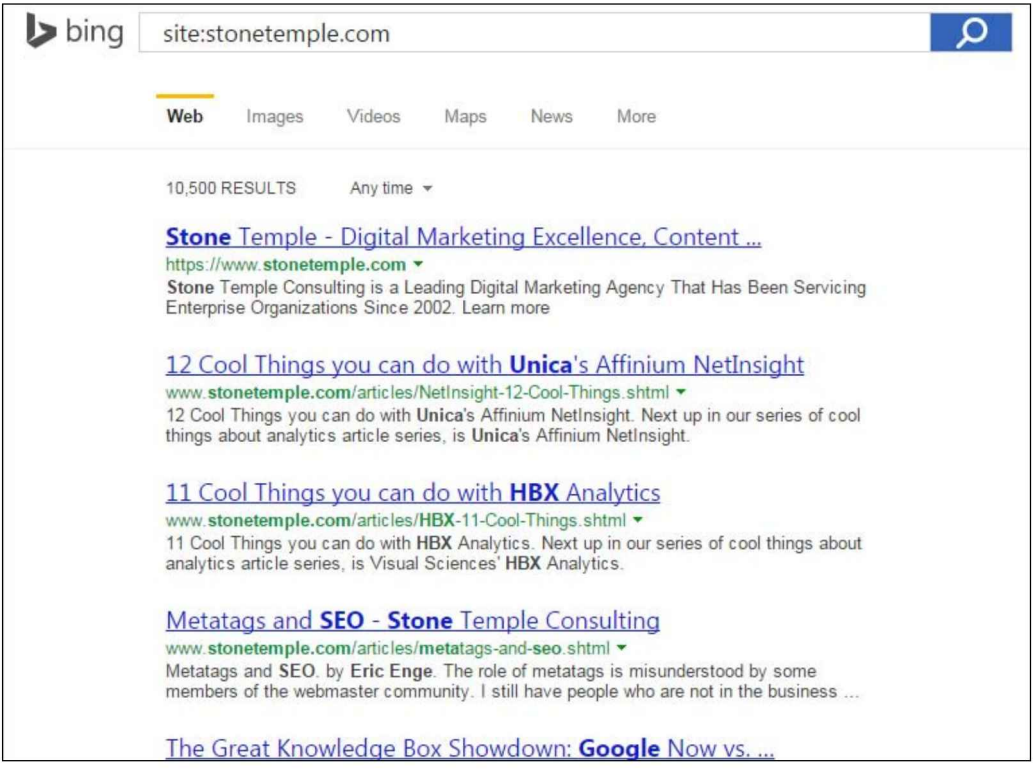


Рис. 11.19. Результаты команды `site:` в поисковике Bing

Отслеживание контент-маркетинга на основе ссылок

Измерение результатов кампаний по сбору ссылок — это еще одно совершенно необходимое мероприятие для опытного специалиста-практика по оптимизации. Оно может помочь вам уточнить ваши кампании с тем, чтобы они давали более хорошие результаты, сопоставить рост количества ссылок с вашими поисковыми рейтингами, а также выполнить анализ, чтобы увидеть, как ведут себя ваши кампании по сравнению с усилиями ваших конкурентов.

> ***Примечание***
>
> Некоторые аналитические инструменты имеют встроенные функции для сравнительного анализа якорного текста.

Инструменты, предоставляемые основными поисковыми движками

Есть два основных инструмента для проверки обратных ссылок:

- **Google Search Console** — при помощи этого инструмента издатель может легко скачать электронную таблицу со всеми ссылками, которые есть в базе данных Google (обратите внимание, что Google может не включить ссылки, которые он не считает важными). Издатель может увидеть только ссылки на собственный сайт. На рис. 11.20 показан такой отчет;

Overview » **All domains**
Top 1.000 domains that have links to pages on your site.

Download this table **Download more sample links** **Download latest links** Show **25 rows** 1-25 of 1.000

Domains	Links	Linked pages
aggregage com	5.250	4
vkistudios com	1.762	1
wordpress com	1.409	12
businessblogconsulting com	1.373	2
nicklaskoski fi	1.070	1
seobook com	789	2
seokicks de	611	3
problogger net	319	2
thebillionairegirl com	299	1
aboutonlinematters com	285	2
blogspot com	281	17
57883 net	217	1

Рис. 11.20. Отчет Google по внешним ссылкам

- **Средства веб-мастера Bing** — предлагает аналогичную возможность скачивания электронной таблицы ссылок, которые имеются в базе данных Bing для того или иного сайта. И онять издатели могут использовать этот инструмент только для того, чтобы увидеть ссылки на собственный сайт. На рис. 11.21 показано, как выглядит такой отчет.

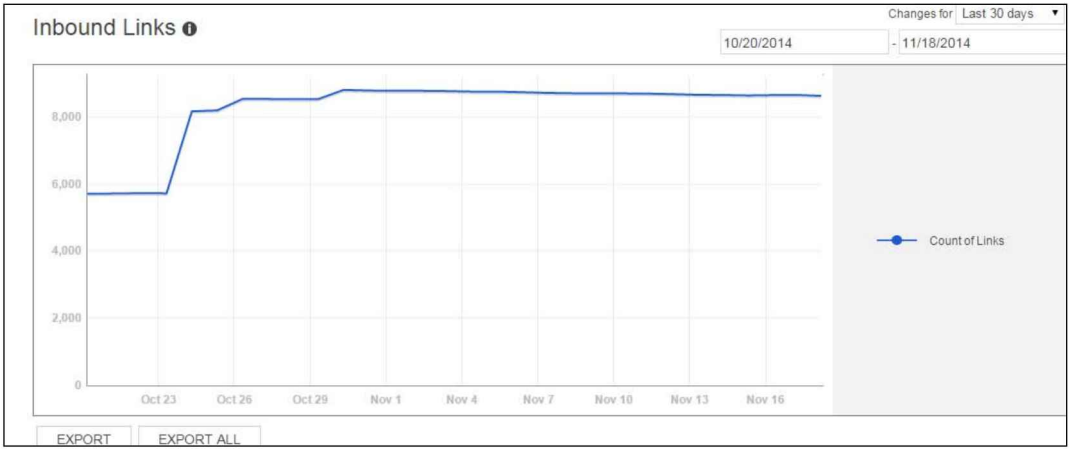


Рис. 11.21. Отчет Bing по внешним ссылкам

Для быстрого получения приблизительных итогов по ссылкам удобно использовать дополнительный модуль для Firefox, известный как SearchStatus (**bit.ly/searchstatus_raw**). Он мгновенно дает основные данные по ссылкам при помощи всего лишь нескольких щелчков мышью. На рис. 11.22 показано то меню, которое вы увидите для обратных ссылок.

Обратите также внимание на то, что дополнительный модуль SearchStatus предлагает возможность подсветки ссылок `nofollow`, а также многие другие функции. Это отличный быстрый инструмент для извлечения подобных показателей.

Также существует расширение Backlink Analyzer для Google Chrome компании Majectic (**bit.ly/majestic_analyzer**), показанное на рис. 11.23.



Рис. 11.22. Дополнительный модуль SearchStatus

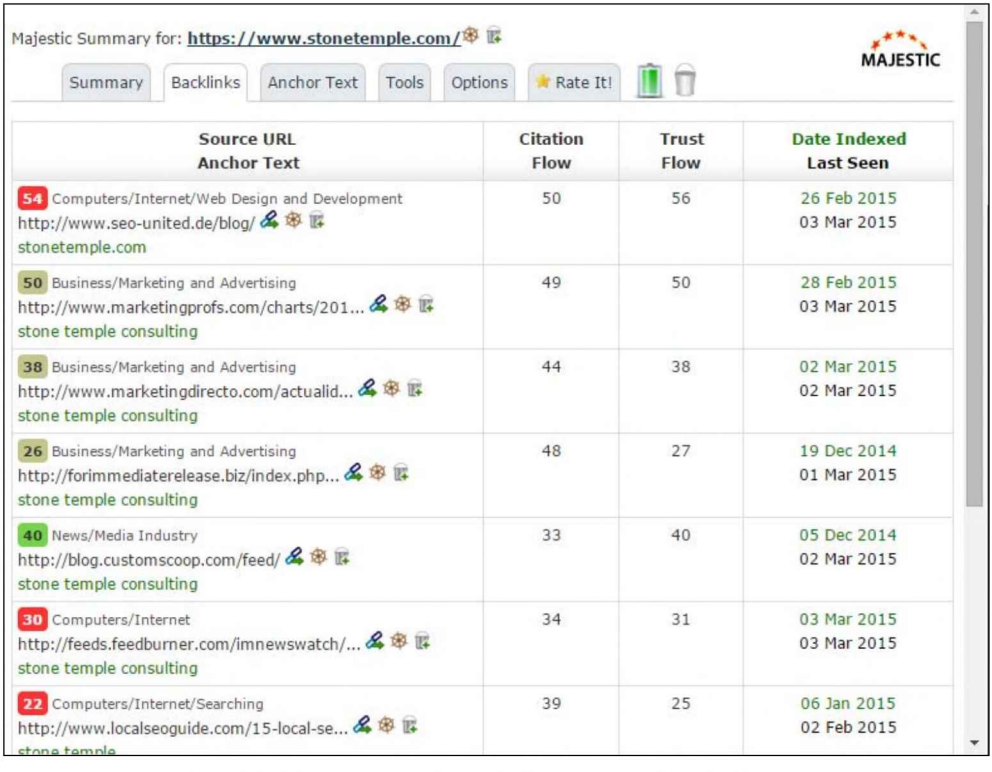


Рис. 11.23. Расширение Backlink Analyzer для Google Chrome

Расширение Backlink Analyzer анализирует замеры **Citation Flow** (Влияние) и **Trust Flow** (Доверие), а также количество внешних обратных ссылок и ссылающихся доменов для текущего URL-адреса, поддомена и корневого домена сайта.

Для браузеров Firefox и Chrome предлагается другое полезное расширение, позволяющее просмотреть данные по ссылкам — MozBar (**moz.com/tools/seo-toolbar**), его интерфейс показан на рис. 11.24.

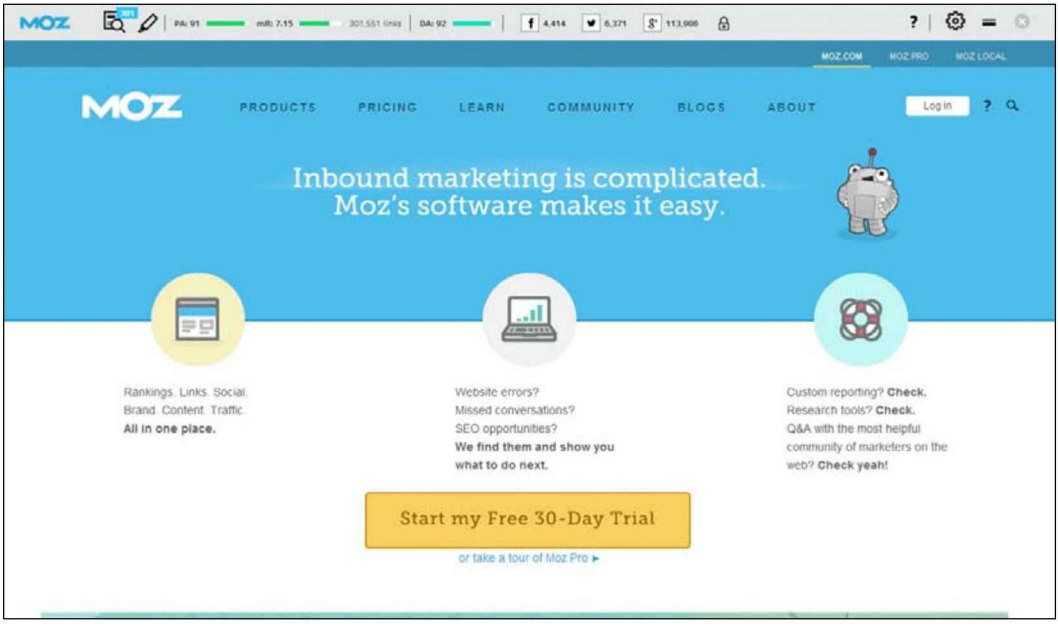


Рис. 11.24. Расширение MozBar для Chrome

Это расширение представляет собой отличный инструмент для SEO-мастеров. Его назначение — быстрый анализ обратных ссылок. Оно отображает авторитет страницы (Page Authority), MozRank (это ответ Moz рейтингу PageRank от Google), общее число ссылок на текущий URL-адрес и авторитет домена. На рис. 11.24 показаны данные, которые вы можете получить бесплатно. Если вы оплатите членство в Moz, панель будет отображать дополнительную ссылку — число уникальных связанных доменов и информацию по поддоменам.

Инструменты измерения ссылок от других производителей

Для сбора данных по ссылкам есть расширенные инструменты и других производителей. Рассмотрим самые известные.

Open Site Explorer

Инструмент Open Site Explorer (**moz.com/researchtools/ose/**) разработан на основе данных просмотра, полученных сайтом Moz. К этой работе было привлечено еще несколько сторон. Когда вы вводите в Open Site Explorer URL-адрес сайта конкурента, то можете получить ссылки, которые он получает, изучить наиболее влиятельные страницы и сравнить его профиль ссылок со своим, чтобы увидеть разницу. Этот инструмент находит столько ссылок, сколько сможет найти, а затем извлекает их все в электронную таблицу. На рис. 11.25 показан пример такого отчета.

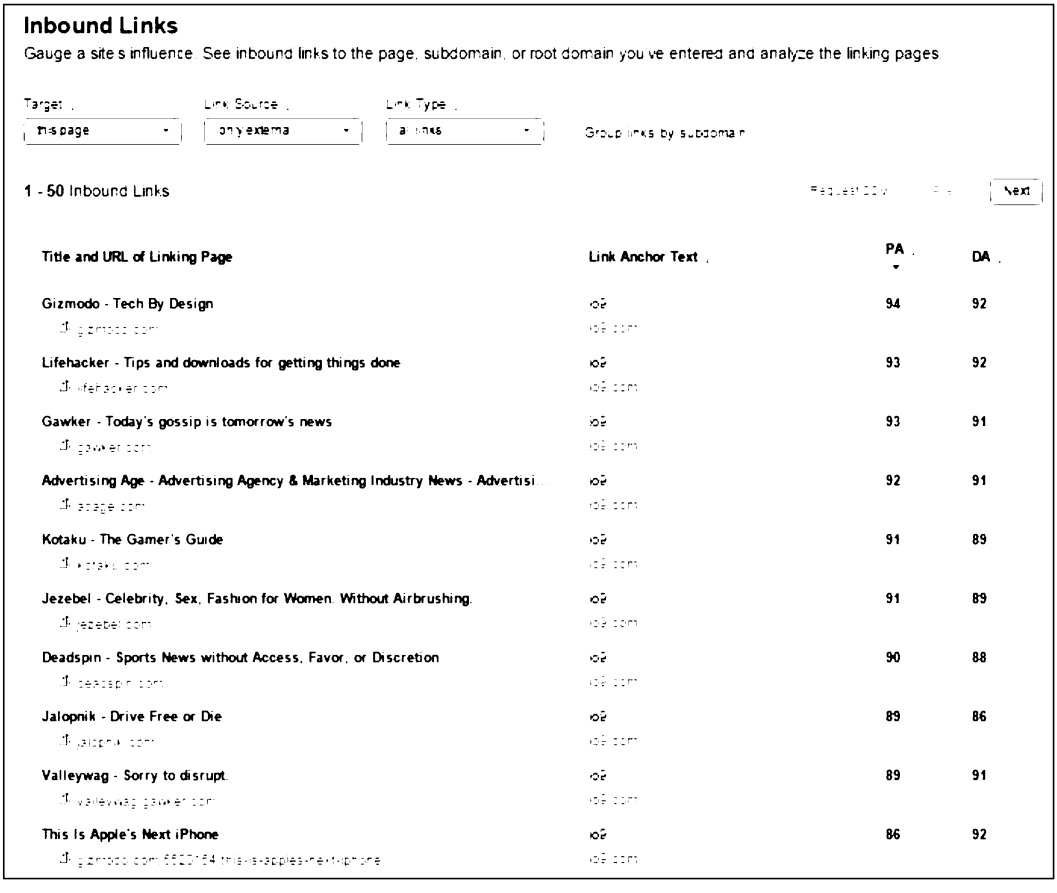


Рис. 11.25. Отчет Open Site Explorer

В этот отчет включены показатели Page Authority (**PA**) и Domain Authority (**DA**) для каждого охваченного URL-адреса, а также для каждого домена. Учтите, что хотя эти показатели и полезны для оценки домена (страницы), показатели в самих поисковых движках могут существенно различаться.

Инструмент также показывает флаги редиректа, так что вы можете увидеть и их. Особую прелесть этому инструменту придает то, что он позволяет специалисту по оптимизации и издателю собирать информацию по доменам других людей. Все полученные данные можно загрузить в электронную таблицу для дальнейшей обработки.

Majestic

Этот инструмент предлагает анализ обратных ссылок на ваш домен (рис. 11.26). Флагманский инструмент компании Majestic называется Majestic Site Explorer — он частично полезен для аудита ссылок на сайт. Вы можете быстро проанализировать обратные ссылки любого веб-сайта, новые ссылки, «битые» ссылки и якорный текст — и все это в одном инструменте.

Majestic формирует два уникальных показателя: Trust Flow и Citation Flow. Оба показателя могут принимать значения от 0 до 100. Первый показатель — индикатор хорошего качества, он позволяет легко проанализировать, насколько заслуживает доверия веб-сайт или обрат-

ная ссылка. Второй показатель позволяет оценить, насколько влиятелен сайт или ссылка — увндеть «сок ссылки» на основании числа входящих ссылок и их авторитета. Соотношение между Trust Flow и Citation Flow может также помочь вам определить, что ссылка приносит вред. Страница с высоким Citation Flow, но с низким Trust Flow считается ненадежной.

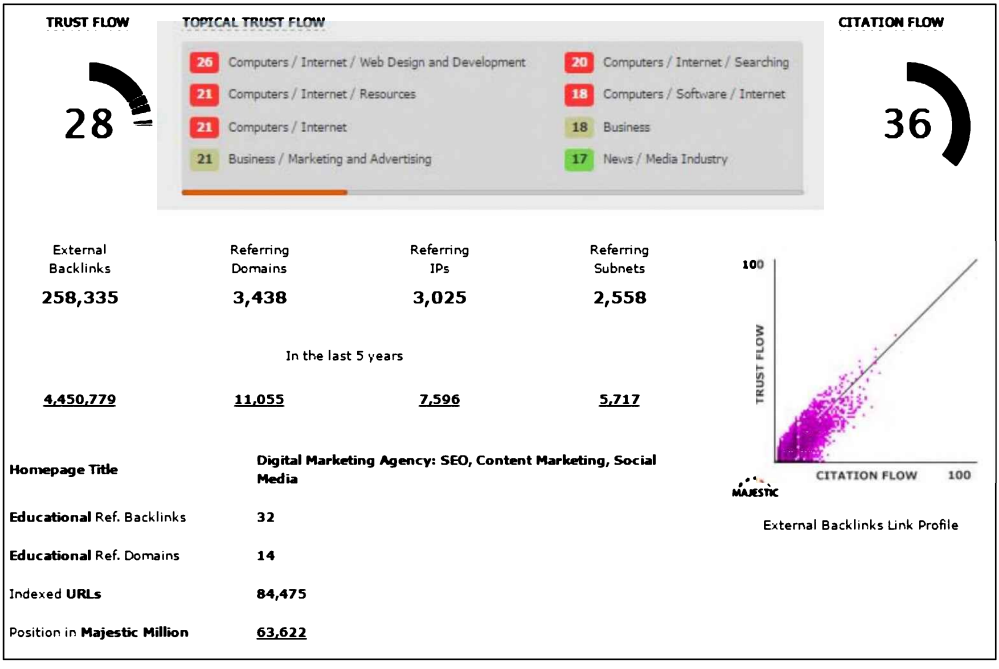


Рис. 11.26. Отчет Majestic SEO по обратным ссылкам

Стоит отметить и функцию Topical Trust Flow. Она разбивает ссылки вашего сайта по отраслям, чтобы определить, что входит в ваш Trust Flow. Затем вы можете проверить вкладку **Topics** и посмотреть точное число внешних обратных ссылок и связанных доменов из выбранной отрасли. Отфильтровав результаты по отраслям промышленности, вы сможете получить более конкретные темы ссылок, — например, фильтр по слову `computers` отображает темы о веб-дизайне, интернет-ресурсах, OpenSource, доменных именах, условно-бесплатном ПО и др. Это может стать полезным для организации соответствующей PR-кампании.

Clique Hunter — еще одна полезная функция, которую вы можете использовать для анализа конкурентов. Введите до 10 разных доменов ваших конкурентов и посмотрите, где они получают свои обратные ссылки. Нужно отметить, что это еще одна «изюминка» Majectic, которую можно использовать для ведения разведки о ссылках.

Link Research Tools

Европейская компания Cemper.com (**www.cemper.com**) предлагает инструментальный набор Link Research Tools (**www.linkresearchtools.com**), содержащий несколько инструментов для различных случаев. Этот набор является отчетно-ориентированной системой, предоставляющей данные в реальном времени из 23 источников. Некоторые базовые показатели SEO включают число ссылок на страницу и домен, ссылки на корневые домены (популярность домена), тему сайта, а также показатель CEMPER Power* Trust™. К тому же, Link Research Tools предоставляет отчеты по интернациональной поисковой машине, языку и

языковым настройкам. При анализе ссылок из домена вы можете найти потенциальные обратные ссылки, идентифицировать сети ссылок, анализировать конкурентов и обнаружить вредоносные и ненадежные ссылки.

Link Research Tools содержит множество утилит на самые разные случаи. Инструменты Quick Backlinks и Quick Domain Compare предоставляют основные ссылки домена/страницы и позволяют вам за одну минуту сравнить показатели SEO других доменов. Утилиты Backlink Profiler и Juice Tool позволяют анализировать профили ссылок для любого домена. Инструменты Link Juice Thief, Missing Links Tool и SERP Research Tool помогут вам выявить возможности новых ссылок. Link Alerts Tool отслеживает увеличение ссылок для вашего сайта или для сайта вашего конкурента. Common Backlinks Tool помогает найти те сайты, которые работают на ваших конкурентов. Strongest Subpages Tool выявляет самые сильные страницы домена. Link Juice Recovery Tool помогает веб-мастеру выявлять отсутствующие страницы, имеющие внешние ссылки. Инструмент Contact Finder находит контактную информацию о доменах, выполнив поиск по адресу e-mail, профилям социальных сетей или контакт-формам.

Утилита Link Detox в основном служит для идентификации плохих ссылок и создания специального файла для инструмента Disavow Links от Google. Алгоритм управления данными естественных ссылок Link Detox Genesis, анализируя профиль ссылок веб-сайта, позволяет обнаружить ненатуральные ссылки и автоматически классифицирует каждую ссылку как

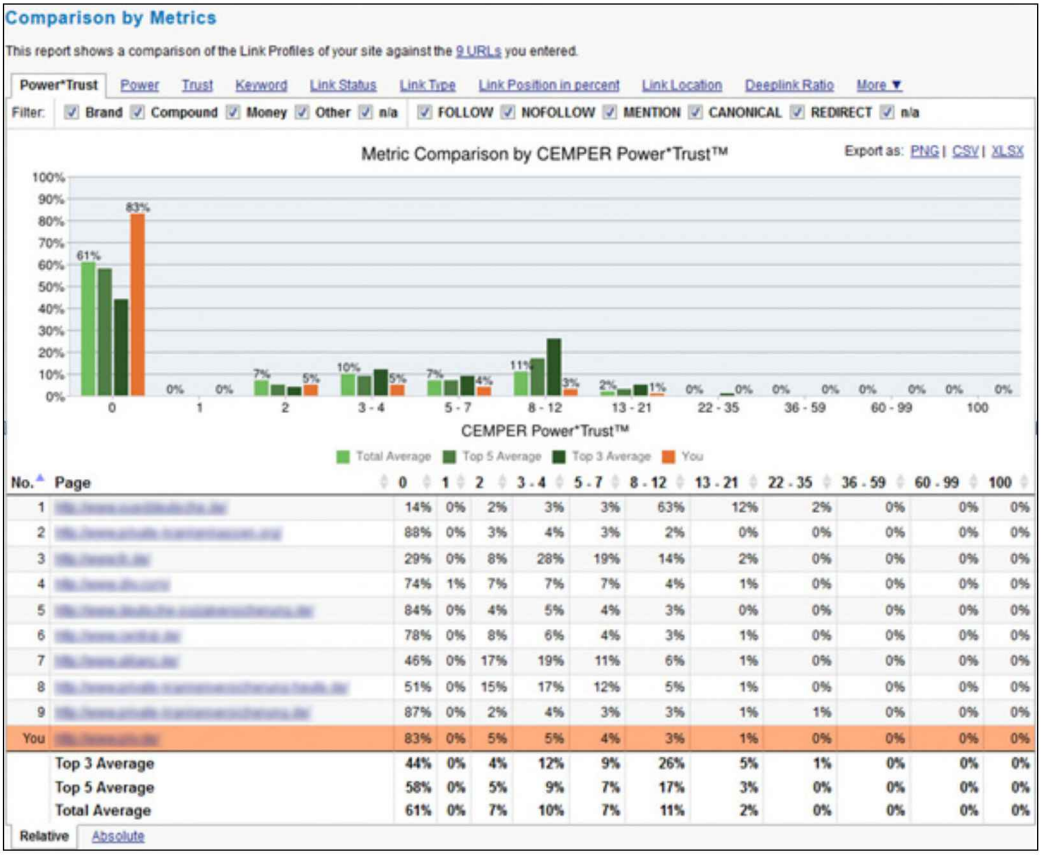


Рис. 11.27. Отчет из Link Research Tools

вредную, подозрительную или здоровую. Инструмент Link Detox Metric предоставляет безопасную поисковую оптимизацию. Веб-мастера́ должны найти время и приложить усилия, чтобы очистить свои сайты от токсичных и подозрительных ссылок.

Для конкурентного анализа LinkResearchTools содержат инструменты Competitive Landscape Analyzer, Competitive Link Detox, Competitive Link Velocity и Competitive Keyword Analyzer. Вся релевантная информация и показатели SEO захватываются и отображаются в понятной инфографике и дают качественный отчет о том, как ваш профиль ссылок сопоставляется с профилем конкурента. Снимок экрана инструмента Competitive Landscape Analyzer показан на рис. 11.27. Как можно видеть, здесь анализируются 9 конкурентов по их показателям Power*Trust, одновременно измеряющим мощь и доверие сайта.

Ahrefs

Компания Ahrefs (**www.ahrefs.com**) предоставляет набор инструментов, строго ориентированных на анализ обратных ссылок. Ahrefs строит собственный индекс и имеет собственного паука, который может ежедневно обходить миллионы страниц и каждые 15 минут обновлять базы данных свежими ссылками, найденными в Сети. Учитывая все это, Ahrefs является очень мощным инструментом анализа обратных ссылок, отображающим универсальные результаты, включая все домены верхнего уровня, для поддержки пользователей по всему миру. Ahrefs также предоставляет свой рейтинг AhrefsRank (от 0 до 100), который

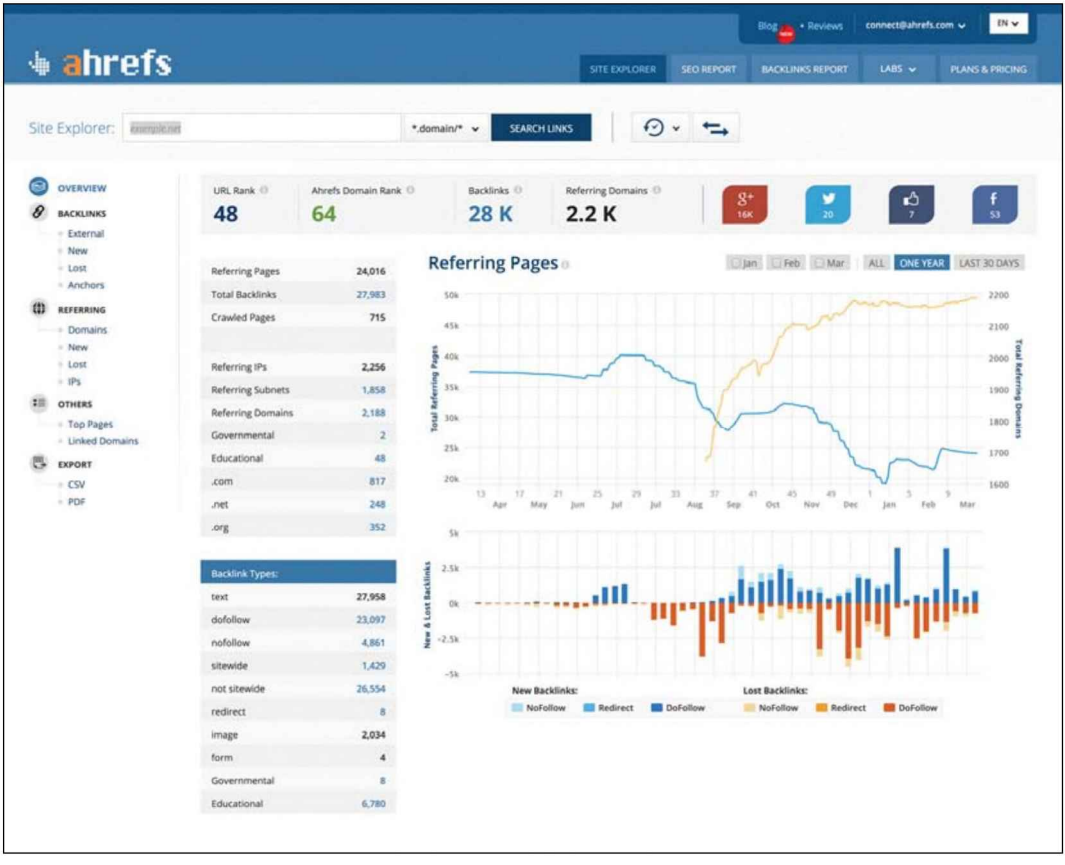


Рис. 11.28. Утилиты Ahrefs

коррелируется с моделью PageRank, так что вы можете легко использовать его для оценки своих сайта или ссылки и сайта ваших конкурентов.

Инструмент Ahrefs Site Explorer (**ahrefs.com/site-explorer**) служит для анализа ссылок и помогает выполнить подробный анализ профиля ссылок вашего сайта или сайта конкурента. С помощью этой утилиты вы можете поиять, откуда приходят ссылки, обнаружить проблемные или ненатуральные ссылки, указывающие на сайт, определить, как много обратных ссылок появилось или было потеряно за последние 60 дней. Отчет по поисковой оптимизации позволяет быстро оценить SEO-производительность сайта. Он часто включает в себя тщательное исследование оценки доступности сайта поисковым системам, а также дружелюбность к SEO информационной инфраструктуры сайта.

Утилиты Ahrefs весьма просты и обладают понятным интерфейсом пользователя с легкодоступной визуализацией данных (рис. 11.28). Как на уровне всего домена, так и на уровне ссылки доступны социальные измерители: «лайки» и репосты в Facebook, твиты, +1 в Google+. Практически для каждого показателя доступны опции фильтрации, что позволяет очень гибко настраивать инструменты утилиты. Все данные могут быть выгружены в формате CSV для дальнейшей сортировки или загрузки в сторонние инструменты для последующего исследования. Доступны отчеты по обратным ссылкам и в формате PDF.

Raven Tools

Raven Tools — это еще один набор инструментов для сбора ссылок. Один из них — Link Manager (**raventools.com/internet-marketing-tools/link-manager/**) — он отслеживает ссыл-

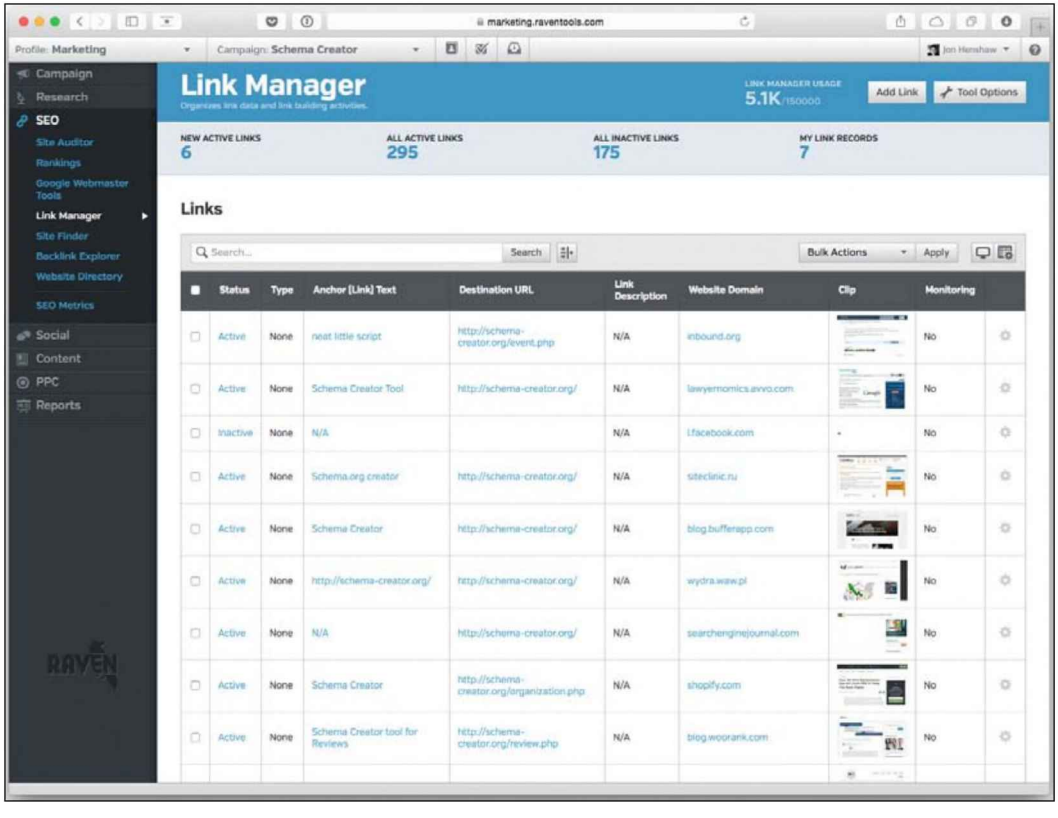


Рис. 11.29. Raven Tools Link Manager

ки: планируемые, запрошенные или полученные (рис. 11.29). Доступны также отслеживание конверсий и ROI. Link Manager автоматически проверяет обнаруженные страницы (есть ли на них ссылка на вас) и сообщает вам результаты, автоматизируя таким образом процесс выявления целевых страниц и постоянное отслеживание продвижения вашей кампании по оптимизации.

Raven предлагает и инструмент Research Central, который получает данные с источников Majectic, Open Site Explorer и SEMRush. Research Central генерирует моментальный снимок сайта и демонстрирует показатели Authority/Ranking, Social Metrics, Site Metrics и Keyword Metrics. Raven также предлагает инструмент под названием Site Finder, который после ввода ключевой фразы автоматически просмотрит 10 самых верхних результатов поиска Google и оценит ссылку с каждой из этих страниц.

Link Builder и Link Galaxy

Еще один коммерческий продукт для анализа ссылок — это Rio's Link Builder™ — решение на базе коллекции ссылок LinkGalaxy, ориентированное в большей степени на корпоративных клиентов.

Качество ссылок гораздо важнее их количества, и Link Builder демонстрирует вам несколько наглядных вариантов схемы поступления ссылок, помогающей понять, какие ссылки получить важнее всего, а также проанализировать и расставить приоритеты по источникам ссылок в порядке убывания их важности. На рис. 11.30 показан отчет Link Hub из инструмента Rio Link Builder.



Рис. 11.30. Анализ инструмента Rio Link Builder

Conductor Searchlight

Эта платформа превращает присутствие бренда в «бесплатных» веб-каналах (например, естественный поиск, контент и социальные сети) в мощный способ привлечения трафика и увеличения доходов. Технология основана на сборе информации о присутствии бренда

и его конкурентов во Всемирной паутине и анализе методов, способных привести к победе в условиях информационной войны.

Conductor Searchlight использует данные Open Site Explorer компании Moz. Пример отчета показан на рис. 11.31.

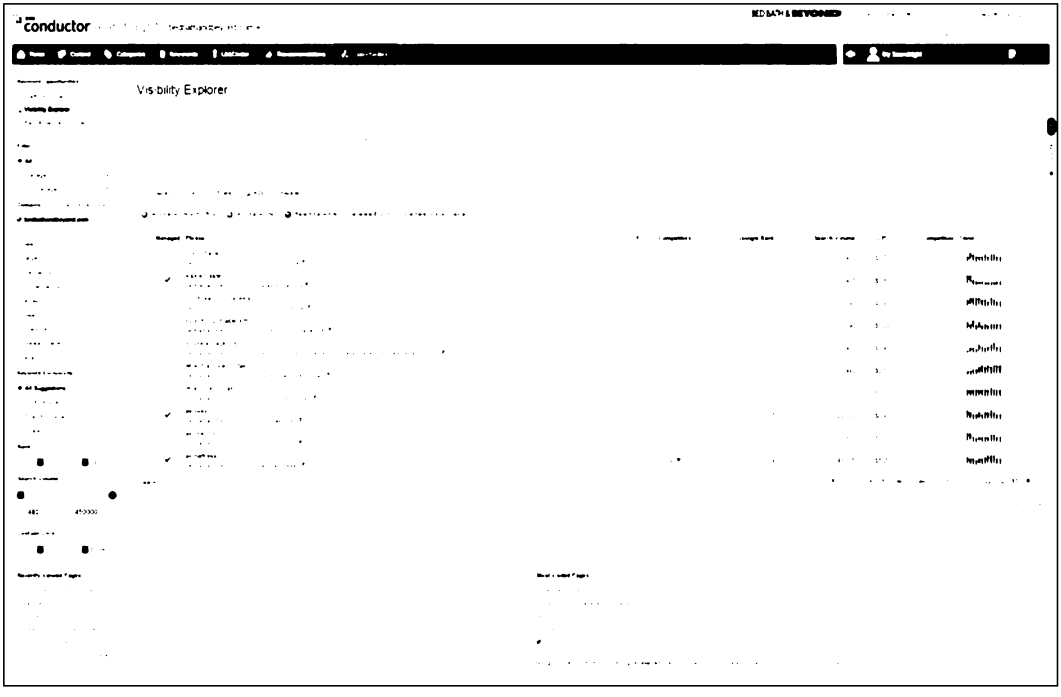


Рис. 11.31. Инструмент Conductor Searchlight

Exalead

Exalead (**www.3ds.com/products-services/exalead#**) — это европейский поисковый движок (**www.exalead.com/search/**), предлагающий возможности, в число которых входит команда `link:`. Особенно интересным делают Exalead имеющиеся в нем расширенные возможности фильтрации (рис. 11.32).

Обратите внимание на возможность выбора языка и прочие опции, которые могут быть полезны для сегментирования данных по ссылкам. Эти фильтры показаны в красной области.

Измерение ценности ссылки

Один из самых основных вопросов — это какова ценность конкретной входящей ссылки? Нет простого ответа на этот вопрос, но вы можете посмотреть на некоторые показатели, которые дадут вам ощущение того, насколько важной может быть эта ссылка.

Рассмотрим самые важные элементы определения ценности ссылки.

- *Где ссылающаяся страница имеет рейтинг по тому термину/фразе, для которого вы хотите иметь рейтинг?* Если страница имеет рейтинг № 1 в Google по термину `sliced bread`, и вы тоже хотите иметь рейтинг № 1 в Google по `sliced bread`, то двигайтесь вниз по списку до позиции 25 или 30, и все это будут чрезвычайно ценные ссылки.

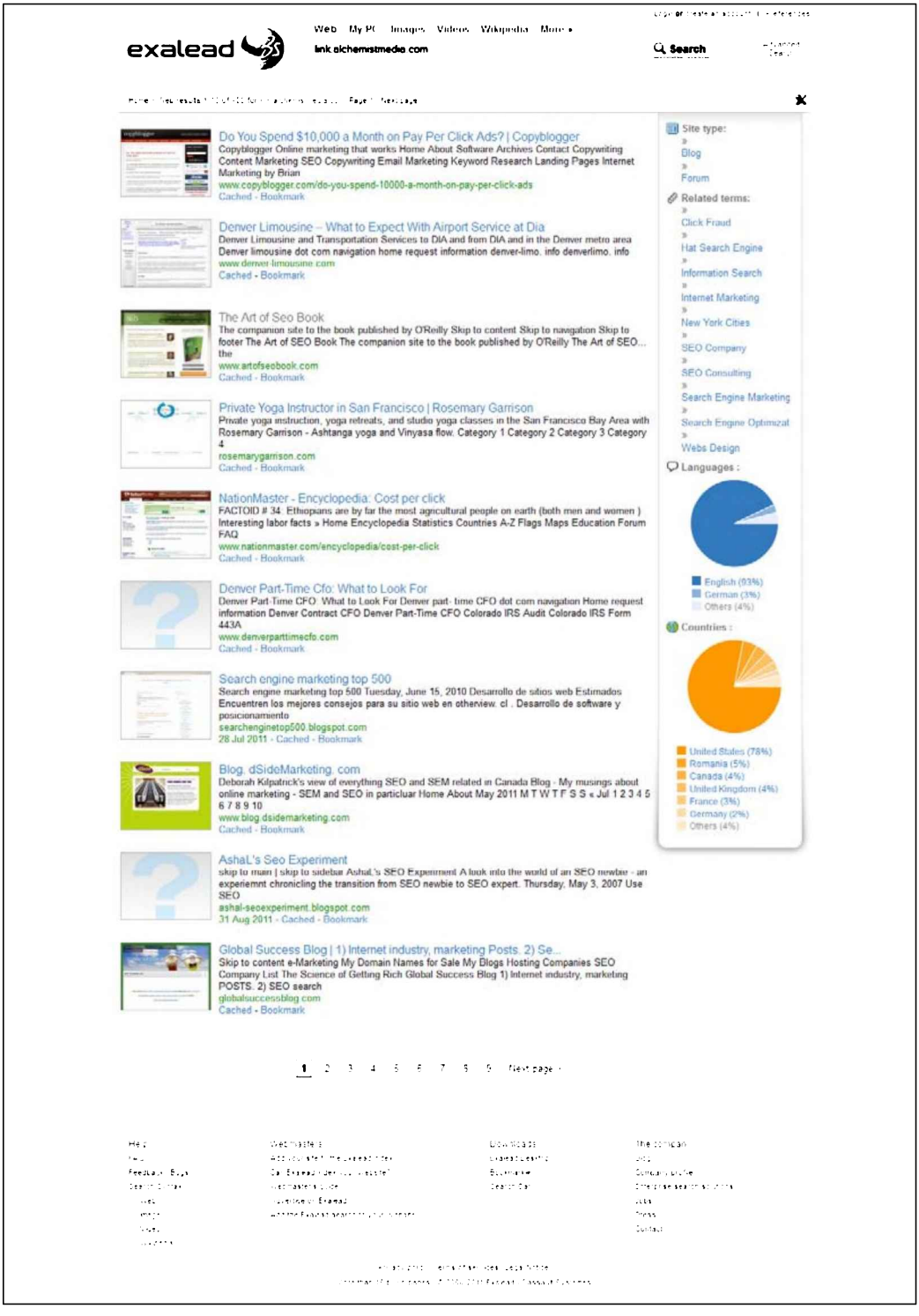


Рис. 11.32. Данные по ссылкам из Exalead

- *Где ссылающаяся страница имеет рейтинг по одному-двум важным конкурентным терминам своего элемента* `title`*?* Это даст вам очень надежную информацию о том, сколько «сока ссылок» и признания поисковые движки дают такой странице, — тоже хороший способ выявления глобальной ценности ссылок.
- *Где контент ссылающегося домена обычно имеет рейтинг по конкурентным терминам элементов* `title` *своих страниц?* Как и в предыдущем случае, мы пытаемся узнать, насколько позитивно поисковые движки оценивают страницы домена. Если страницы обычно имеют рейтинг в верхних 20 позициях, то вы можете быть уверепы, что поисковые движки считают этот домен весьма ценпым, а ссылки с этого домена, в свою очередь, будут передавать существенную ценность.
- *Сколько ключевых фраз ссылающегося домена и страницы имеют рейтинг в верхних 20 позициях?* Те сайты, которые имеют рейтинг по очень маленькому набору ключевых слов, могут быть слишком сильно оптимизировапы, отчего их ссылки могут иметь более низкую ценность, в то время как имеющие рейтинг по большему набору ключевых слов сайты дадут вам более релевантные ссылки.
- *Имеется ли на ссылающемся сайте брокерский набор ссылок?* Те сайты, которые продают ссылки, могут лишиться способности передавать «сок ссылок». Это применимо и к схемам манипулирования ссылками. Если вы видите это, то, возможно, когда-нибудь и Google увидит это. Кроме того, Google может оштрафовать сайт за неоднократное плохое поведение «задним числом», даже если это поведение уже в прошлом.
- *Какова релевантность ссылающейся страницы/сайта вашей целевой странице?* Ответ на этот вопрос требует критического размышления о посетителях как потенциально ссылающейся на вас страницы, так и всего домена. Если релевантность темы вашему сайту высока, то ссылка даст больше семантической и специфической для этой темы ценности.
- *Когда Google в последний раз просматривал страницу?* Свежая временная метка — это хороший показатель важности страницы. Чем старше эта отметка, тем ниже вероятность ее релевантности современному поисковому запросу. Вы можете посмотреть временную метку страницы по ее кэшированной версии в Google.
- *Анализ ссылок* — в конце концов, обратите внимание на ссылки на конкретную страницу, с которой вы хотите получить ссылку (или, возможно, что с нее уже есть ссылки на вас). Желательно знать, указывают ли на домен этой страницы еще ссылки, или он фактически «сирота». Дело в том, что чем больше трафика ссылающийся на вас сайт получает, тем больше вероятность того, что этот трафик станет переходить и на вашу страницу. Постарайтесь разобраться, ссылаются ли на эту страницу с других сайтов, — это поможет вам понять ее потенциальную ценность.

  Алгоритм Hilltop, прииятый Google в 2003 г., в конечном итоге говорит, что если ваш сайт указан наряду с другими релевантными и качественпыми сайтами в пределах одной ниши, и сайт, содержащий ссылку на ваш, считается авторитетным, то выходит, что ссылка с такого сайта имеет больше значения. Примером может послужить сайт «10 стартапов 2014 года» журнала Entrepreneur. Если ваш сайт указан в качестве одного из стартапов наряду с другими сайтами высокого качества, то вы получите выгоду от ссылки из Entrepreneur Magazine, и ваш сайт будет оценен более высоко.

Рассмотрим теперь вторичные элементы определения ценности ссылки.

- *Ссылки на конкурентов с высоким рейтингом* — несмотря на то, что это не всегда означает непосредственную ценность, но, тем не менее, может быть хорошим сигналом. Ва-

ши конкуренты, очевидно, имеют рейтинг, основанный на силе их ссылок, так что изучение источников этих ссылок может дать информацию относительно того, откуда они берут эту ценность.

- *Рейтинг PageRank домена* — Google не публикует значений рейтинга PageRank для доменов, но многие считают, что PageRank для доменов Google все же вычисляет. Многие специалисты по оптимизации используют PageRank начальной страницы веб-сайта в качестве оценки рейтинга PageRank его домена. Посмотрите на рейтинг начальной страницы сайта, чтобы убедиться в том, что этот сайт не оштрафован, а также чтобы получить общее представление о силе ссылок с сайта. Можно также оценить силу ссылок при помощи рейтинга Domain-level MozRank (DmR) из инструмента Open Site Explorer компании Moz, который мы уже рассмотрели ранее в этой главе.

  Начальная страница с рейтингом PageRank равным 6 или более явно означает, что она любима ссылками и уважаема. Рейтинг 2 совершенно очевидно имеет меньше любви и уважения. Серая полоса является хорошим предупредительным сигналом, а нулевой PageRank говорит вам о том, что домен либо новый, либо полностью невидимый. Однако, как указывает специалист по сбору ссылок Эрик Уорд (Eric Ward), избегать доменов с невысоким PageRank только потому, что значение PageRank равно 3 или 4, — не всегда хорошо, поскольку вы можете упустить очень хорошие ссылки, которые повысят вашу релевантность.

  > ***Примечание***
  >
  > PageRank может снизиться как сигнал качества ссылок на протяжении долгого времени. Сотрудник Google Джон Мюллер на конференции Google Webmaster Central Hangout (**bit.ly/oct_2014_hangout**), которая прошла в октябре 2014 г., отметил, что компания не обновляла рейтинги PageRank третьим сторонам (Toolbar PageRank) с октября 2013 года и, возможно, не будет обновлять их в будущем.

- *Входящие ссылки на домен* — если сайт получил много новых ссылок за несколько прошлых месяцев, то это более значимый индикатор успеха, чем рейтинг PageRank и прочие рейтинги. Хотя этот показатель и весьма косвенный, однако достаточно полезный. Но поскольку он часто учитывает множество ссылок из одного домена, то может иногда и ввести в заблуждение.

- *Количество внешних ссылок на странице* — страница обычно передает некоторое количество своего «сока ссылок» каждой странице, на которую она ссылается. Поэтому если у вас есть ссылка со страницы с десятью исходящими ссылками, то это гораздо лучше, чем иметь ссылку со страницы с сотней исходящих ссылок, — об этом параметре следует помнить.

- *Авторитет домена/страницы*. Авторитет домена (Domain Authority) и Авторитет страницы (Page Authority) — вот два основных параметра, которые Moz (**moz.com/learn/seo/domain-authority**) учитывает для оценки авторитета ссылок сайта. *Авторитет домена* — это комбинация из более чем 40 сигналов, предназначенных для отслеживания общей «силы сайта» по сравнению с другими сайтами. *Авторитет страницы* измеряет аналогичный параметр, но он относится к отдельной странице. Google прекратил обновлять Toolbar PageRank, поэтому многие оптимизаторы сейчас вместо PageRank используют авторитет домена и авторитет ссылки.

- *Поток цитирования и поток доверия*. Citation Flow и Trust Flow (**blog.majestic.com/development/flow-metrics/**) — вот два параметра, используемые Majestic. По существу, эти параметры учитывают не только ссылки на заданную страницу, но также и ссылки,

которые указывают на те ссылки, и т. д. по цепочке ссылок. Они считают, что рейтинг — это не только количество ссылок, указывающих на URL-адрес, но и их мощность и доверие к ним. Параметр Citation Flow учитывает «прочность» цепи звеньев, ведущих к URL-адресу, а Trust Flow — доверие цепи звеньев.

*LPT Power*Trust* — это другая альтернатива Google PageRank. Показатель Power*Trust (или CEMPER Power*Trust) — параметр, вычисляемый инструментами LinkResearchTools (**bit.ly/cemper_power_trust**) компании CEMPER и объединяющий в общее значение силу (или авторитет) и доверие из многих упомянутых ранее инструментов. Power*Trust весьма полезен для быстрой оценки общего влияния набора ссылок, указывающих на URL-адрес. Он получает данные в реальном времени из многих источников, таких как Google, Moz и Majestic.

Рейтинги

Многие SEO-практики буквально помешались на проверке своих рейтингов. И хотя рейтинги имеют некоторую корреляцию с трафиком, не стоит тратить на них слишком много времени. Дело в том, что многие имеющиеся на сегодняшний день инструменты проверки рейтингов просто «сдирают» результаты Google, что противоречит ее Рекомендациям для вебмастеров. Результаты Google различаются для разных пользователей, поэтому «содранный» результат не является показательным для пользователя, к которому не относится. Данные рейтингов не так полезны в качестве индикатора, как многие другие уже обсуждавшиеся нами показатели.

Однако данные рейтингов могут быть полезны в некоторых других сценариях:

- когда рейтинг № 1 (или другой очень высокий) для поискового термина имеет брендовую ценность;
- когда имеется внезапное существенное изменение (такое как переход с позиции № 5 на позицию № 50 или обратно);
- когда можно выявить долгосрочную тенденцию — постоянное улучшение положения или постоянное его ухудшение;
- в совокупности, когда вы оцениваете общую активность и популярность сайта.

Далее приведены некоторые примеры инструментов, которые позволяют получить данные рейтинга. При оценке этих данных помните, что поисковые движки постоянно перенастраиваются, — так, считается, что Google модифицирует и тестирует свои алгоритмы каждый день. Это может привести к большому количеству перемещений в рейтингах, которые с точки зрения поисковой оптимизации совершенно бессмысленны.

Google Search Console

Во-первых, вы можете получить данные рейтинга непосредственно из Google Search Console (рис. 11.33).

Сайт Google удобно отображает самые главные запросы, по которым ваш сайт был показан в результатах поиска, а также и те запросы, по которым чаще всего щелкали. Это хорошие данные, которые дают вам представление о состоянии дел, и вы можете загрузить их для дальнейшего изучения в электронную таблицу.

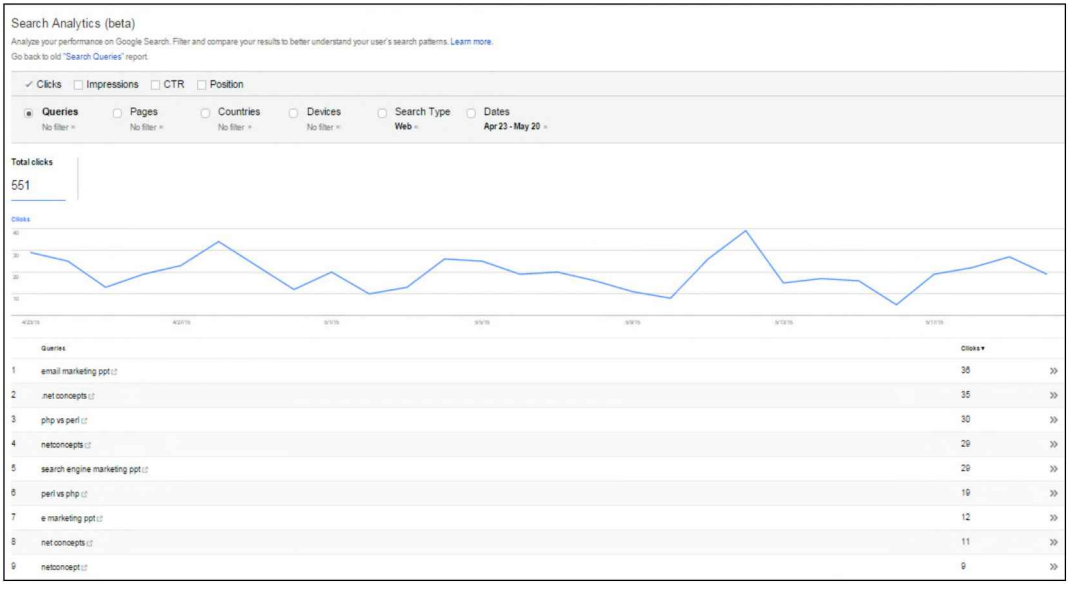


Рис. 11.33. Отчет по самым частым поисковым запросам

AuthorityLabs

Компания AuthorityLabs также предоставляет инструменты отчетности, которые помогут вам отслеживать рейтинги в основпых поисковых движках. Одна из ее новых отчетпых утилит — это Now Provided (рис. 11.34), которая позиционируется как ответ на трудности, которые возникли у всех мастеров в 2013 г. благодаря обновлению, принесшему «not provided». Инструмент Now Provided использует смесь данпых Google Analytics с данными

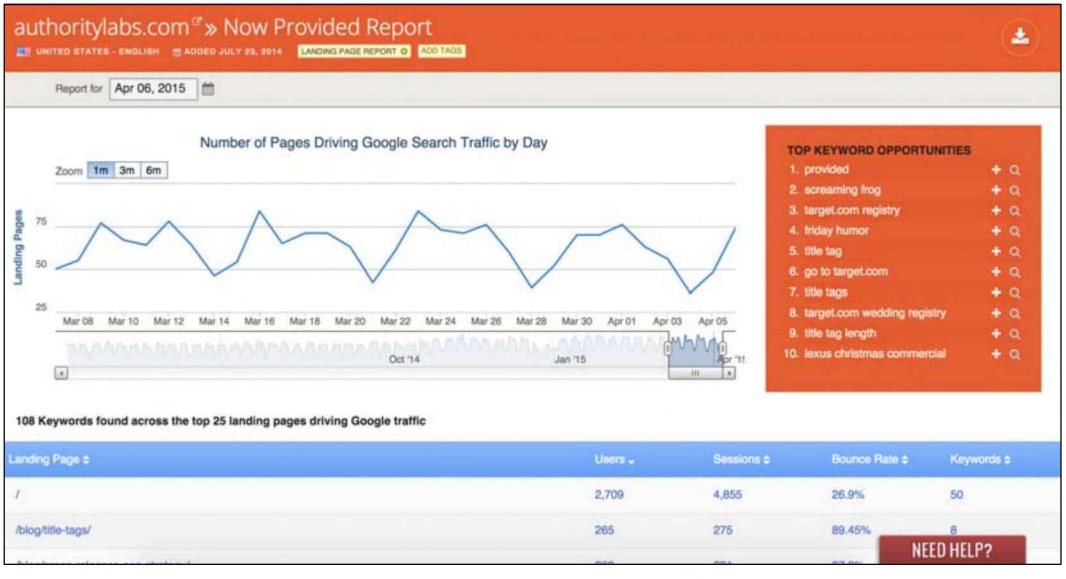


Рис. 11.34. Отчет AuthorityLabs Now Provided

конкурентов и другие показатели, чтобы найти наиболее важные ключевые слова. Это помогает понять, сколько трафика вам приносит то или иное ключевое слово. Другая функция этой утилиты позволяет увидеть число страниц, отправляющих трафик на сайт в любой заданный день.

«Место на полке»

«Место на полке» (Shelf space) — это показатель оптимизации, который назначает определенную величину каждому вхождению в результаты поиска, — например: 33% за первую позицию, 10% за вторую, 0,0000001% — за 123-ю позицию и т. д. Каждое вхождение дает дополнительное «место на полке». Ссылки на ваш сайт, изображения или видеоролики — все, что появляется на странице результатов поиска, засчитывается в «место на полке». Сумма «мест на полке» всех вхождений для каждого запроса равна 100%.

«Место на полке» суммирует значения всех вхождений в результат поиска. Вы сможете без труда поиять тенденцию поведения вашего «места на полке» и сравнить результаты с конкурентами. Вы можете также подсчитать ваше среднее «место на полке» по 1000 ключевых слов. Если оно составляет 10%, то вы контролируете 10% результатов поиска.

Далее представлепы некоторые советы:

- при подсчете «места на полке» (или рейтинга) считайте генерируемый вашими пользователями контент из социальных сетей (Facebook, YouTube и пр.) за собственный и включайте их в результаты универсального поиска;
- при составлении отчетов разделяйте «места на полке», генерируемые вашими страницами из социальпых сетей, вашими точками входа, прочими веб-страницами, страницами ваших конкурентов, а также независимыми страницами (Википедия, правительство, университеты и т. п.);
- если вас интересуют не просто несколько ключевых слов, или если вы хотите получить на свой сайт большое количество низкочастотного трафика — категорируйте свои ключевые слова и запросы. Типичпые измерення категоризации: бренд/без бренда, товар, тема, географическое местоположение;
- фиксируйте изменения своего «места на полке» по сравнению с вашими конкурентами. Тогда вы сможете понять, были эти изменения вызваны вашими действиями или изменениями в алгоритмах Google;
- YouTube и Facebook также являются поисковыми движками, поэтому их рейтингами следует заниматься точно так же, как и рейтингом Bing;
- когда вы имеете дело с платным поиском, дополнительная стоимость за «клик» (Cost Per Incremental Click, CPIC) в платных результатах (сверх того, что принесет на ваш сайт естественный поиск в отсутствие платного поиска) составит:

  CPIC = CPC / (1 – «место на полке»).

  Вы можете оценить дополнительную стоимость за «клик» и стоимость конверсии либо на уровне запроса, либо на уровне категорий (как показано здесь). Использующие платный поиск продавцы могут оптимизировать свои кампании, минимизируя дополнительную стоимость за «клик» и максимизируя тем самым свой доход, а не просто представляя такую рекламу, которая отбирает «клики» из результатов естественного поиска, сдвигая их в сторону поиска платного.

SEO-платформы

Несмотря на то, что концентрация исключительно на рейтингах может ввести вас в заблуждение, видимость в результатах естественного поиска по-прежнему остается основным приоритетом продаж/конверсий. Ваша видимость и видимость ваших конкурентов — важные показатели вашего присутствия в поиске. Рекомендуем вам обратить внимание на две компании, создавшие собственные платформы для оптимизации.

- Компания Conductor предлагает инструмент Conductor Searchlight (**www.conductor.com/product/searchlight/**), способный просмотреть ваш веб-сайт, дать представление о конкурентности поиска, а также собрать в одном месте такие данные, как сведения по обратным ссылкам и по факторному анализу страниц.
- Компания Rio (**www.rioseo.com**) предлагает продукт SEO Search Analytics, применяющий для измерения состояния оптимизации вашего веб-сайта свою патентованную технологию SEO Audit Score.

Ошибки сканирования

В сложных веб-сайтах всегда имеются ошибки. Они являются следствиями, например, переноса страниц, когда издатель забывает сделать редирект старых страниц на новые. Бывает, что издатель ошибается при редактировании файла robots.txt, в результате чего оказывается заблокированным просмотр важных разделов его сайта. Может также случиться, что кто-то делает ссылку на сайт, но реализует ее неправильно, — ссылается (возможно, в результате описки) на страницу, которой не существует.

Инструменты основных поисковых движков

Все эти проблемы легко диагностировать как в Google Search, так и в Средствах вебмастера Bing . На рис. 11.35 показана страница Crawl Information инструмента Средства вебмастера Bing (Bing Webmaster Tools).



Рис. 11.35. Bing Webmaster Tools: страница Crawl Information

На этой странице Bing предоставляет данпые по ошибкам 400–499, ошибкам 500–599 (ошибки сервера), ошибкам перенаправлення (301, 302), по страницам, которые блокированы посредством файла robots.txt, сбоям DNS и тайм-аутам соединений.

Google предоставляет аналогичпые данные, но и со значительными различиями относительно Bing (рис. 11.36).

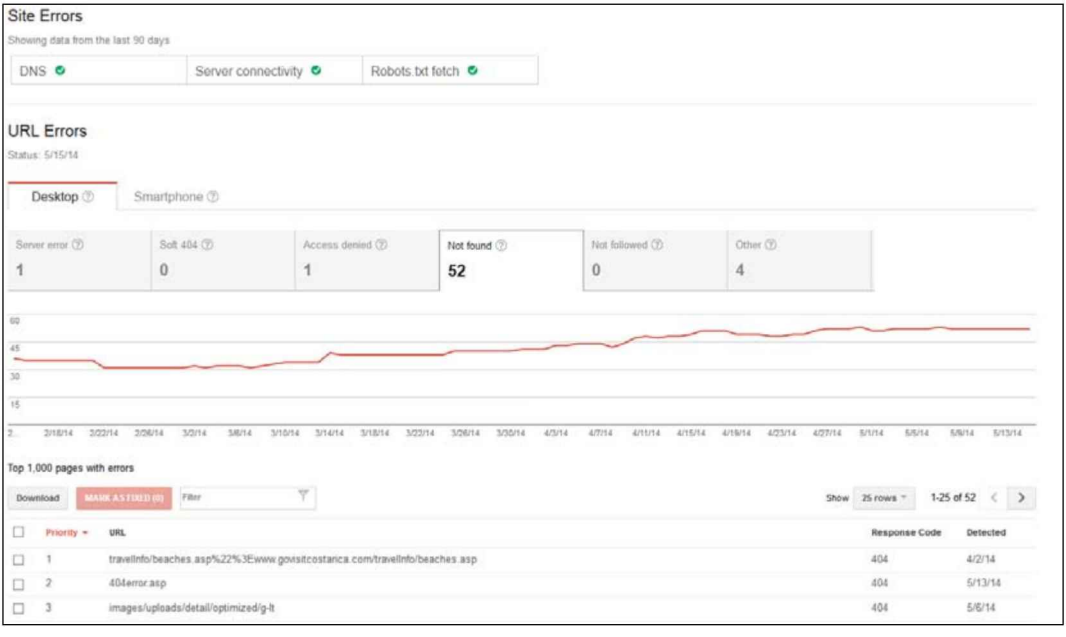


Рис. 11.36. Ошибки индексирования из Google

Обратите здесь внимание на дополнительные типы ошибок, диагностируемые Google. Кроме того, если вы посмотрите на отчет по ошибке 404 из Google Search Console, то увидите, какие страницы ссылаются на ту страницу, которая генерирует ошибку 404 (рис. 11.37).

В отчетах обоих инструментов по ошибке 404 замечательно то, что вы можете найти те страницы своего сайта, которые были реализовапы с неправильным URL-адресом, а также можете определить, не ссылается ли кто-то на ваши страницы при помощи неправильного URL-адреса. В последнем случае, как мы уже советовали в *главе 7*, пужно сделать для страницы, которая получает плохую ссылку, редирект 301 на правильную страницу и забрать эту ссылку себе. Короче говоря, ошибки 404 служат основанием запроса на обновление ссылок тем сайтам, которые делают ссылки на старые URL-адреса.

Еще одна проблема возникает тогда, когда сервер по ошибке возвращает код состояния 200 в ответ на запрос страницы, которой более не существует. Иногда его называют «мягким» кодом 404. Это может произойти, если вы создали нестандартную точку входа. В таких случаях ошибка «Page not found» приведет к редиректу на правильную страницу, в результате чего будет выдан HTTP-код 200. А это может замаскировать наличие нерабочих ссылок. «Мягкий» код 404 может также ограничивать просмотр сайта, поскольку вместо уникальпых (но отсутствующих) страниц будет индексироваться одна и та же точка входа.

Поэтому, помимо традиционпых ошибок 404, ищите в своих отчетах ошибки 200 и работайте с ними точно так же, как и с ошибками 404. Инструмент Google Search Console выдает

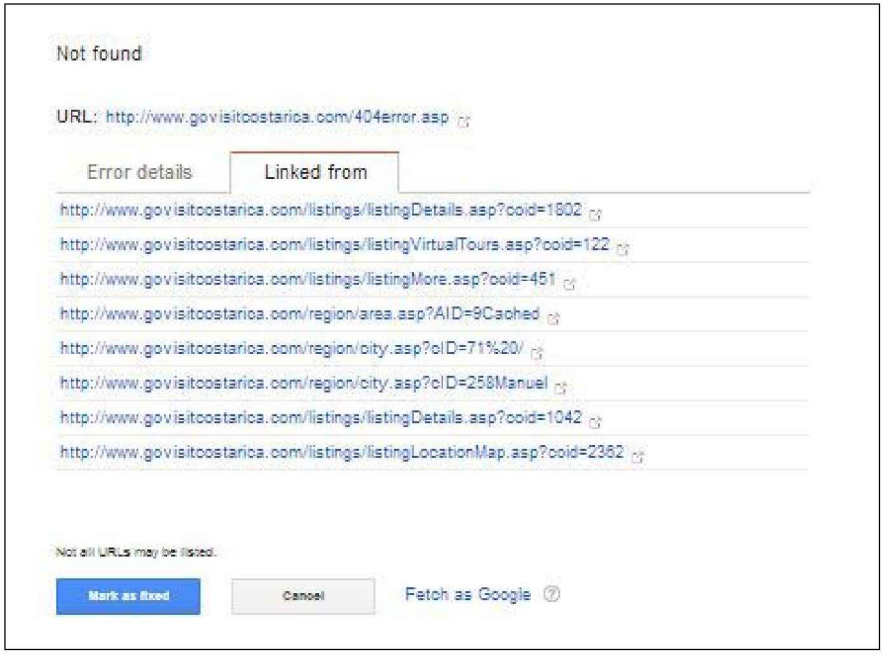


Рис. 11.37. Отчет по ошибке 404 из Google

в своих отчетах как код 404, так и 200, поэтому он может использоваться для выявления нерабочих ссылок, которым пужно сделать редирект 301.

Инструменты сторонних разработчиков для выявления ошибок сканирования

Есть несколько превосходных инструментов сторонних компаний, которые покажут вам, как паук поискового движка видит ваш сайт. Один из них — SEO Browser (**www.seo-browser.com**). Применяйте этот инструмент, чтобы понять, как пауки поисковых движков видят ваши веб-страницы. Это может быть полезно как при технической оценке сайта с точки зрения поисковой оптимизации, так и при отладке проблем с индексированием сайта. На рис. 11.38 показано, как в SEO Browser отображается начальная страница сайта TripAdvisor (**www.tripadvisor.com**).

Здесь веб-сайт сообщает о том, что посетитель использовал неизвестпый браузер, — любопытно было бы разобраться, почему так происходит.

Посмотрев на начальную страницу Amazon в режиме **Advanced**, вы увидите некоторые весьма интереспые данпые (рис. 11.39) — кроме собственно вида веб-страницы здесь содержится широкий диапазон статистических данпых.

Еще один превосходпый инструмент — Moz Crawl Test Tool (**https://moz.com/researchtools/crawltest**). Он предоставляет обширную статистику по любому веб-сайту, который вы выберете для проверки. На рис. 11.40 показан небольшой образец выдаваемых им данных.

Этот инструмент дает также подробное представление о самых важпых страницах сайта, включая состояние индексирования в основных поисковых движках, важнейшие ключевые слова, метаданпые, а также количество внутренних ссылок на ту или иную страницу.

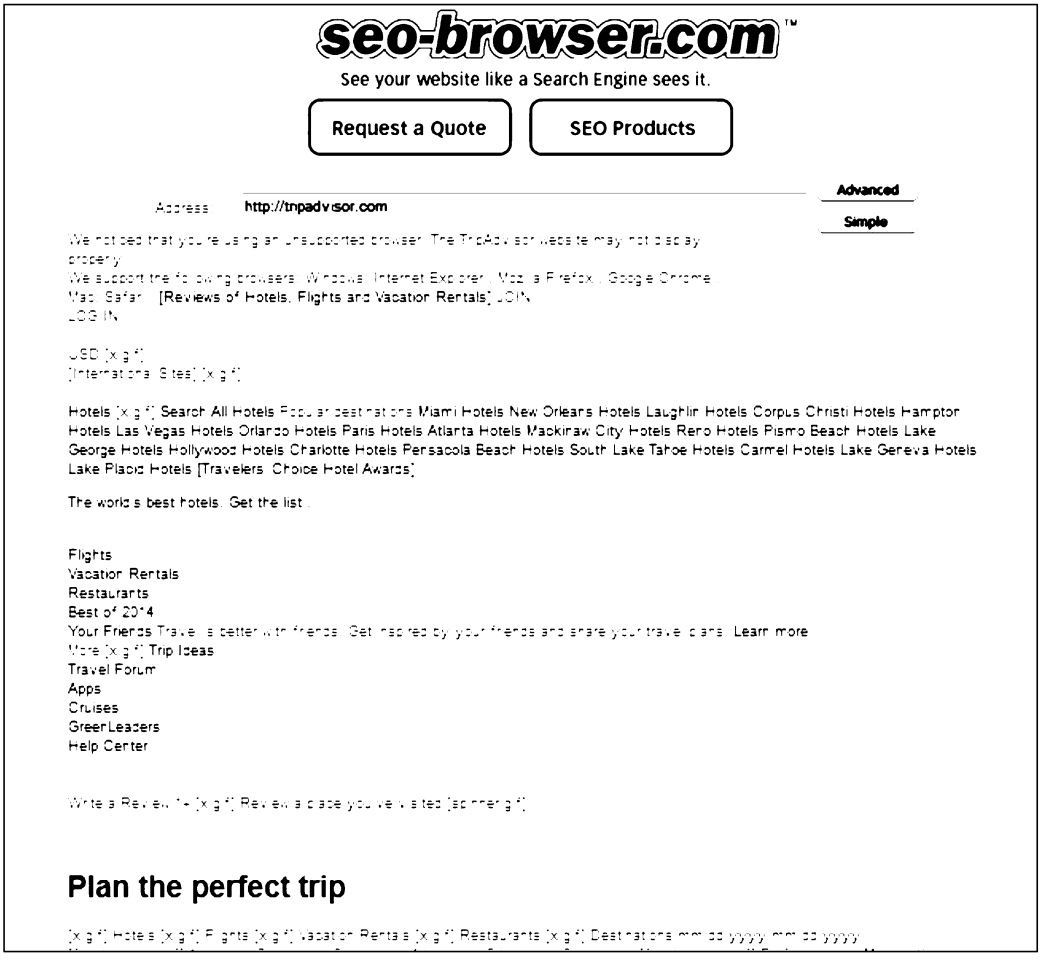


Рис. 11.38. Начальная страница сайта TripAdvisor в окне SEO Browser

Инструменты, которые дают представление о ваших страницах (или сайте) с точки зрения паука поискового движка, могут помочь вам быстро диагностировать проблемы своего сайта. Вот еще несколько компаний, предлагающих инструменты для анализа просмотра сайтов пауками:

- Rio, **www.rio.com**;
- Screaming Frog, **www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/** (рис. 11.41);
- DeepCrawl, **www.deepcrawl.com**.

Есть среди них и бесплатные инструменты, например:

- Xenu Link Sleuth, **home.snafu.de/tilman/xenulink.html**;
- GSite Crawler, **www.gsitecrawler.com**.

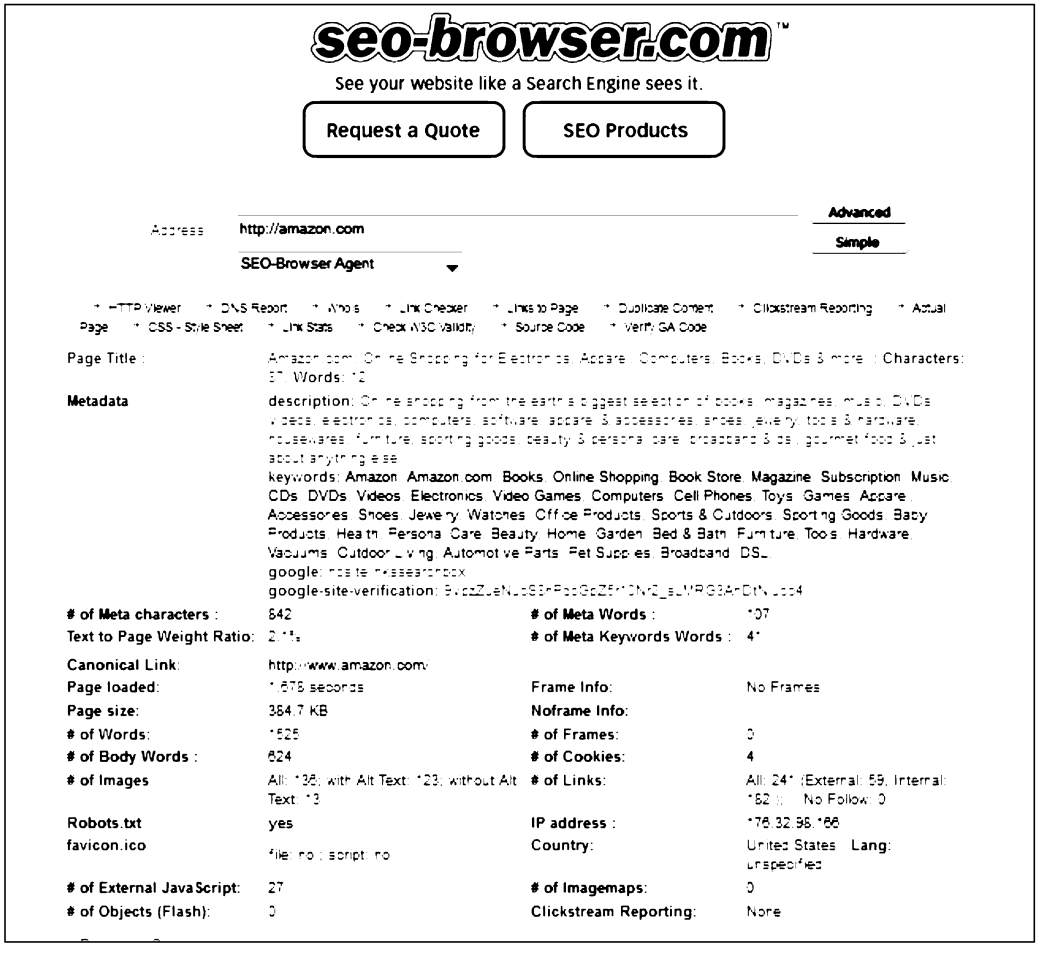


Рис. 11.39. Сайт Amazon в режиме **Advanced** инструмента SEO Browser

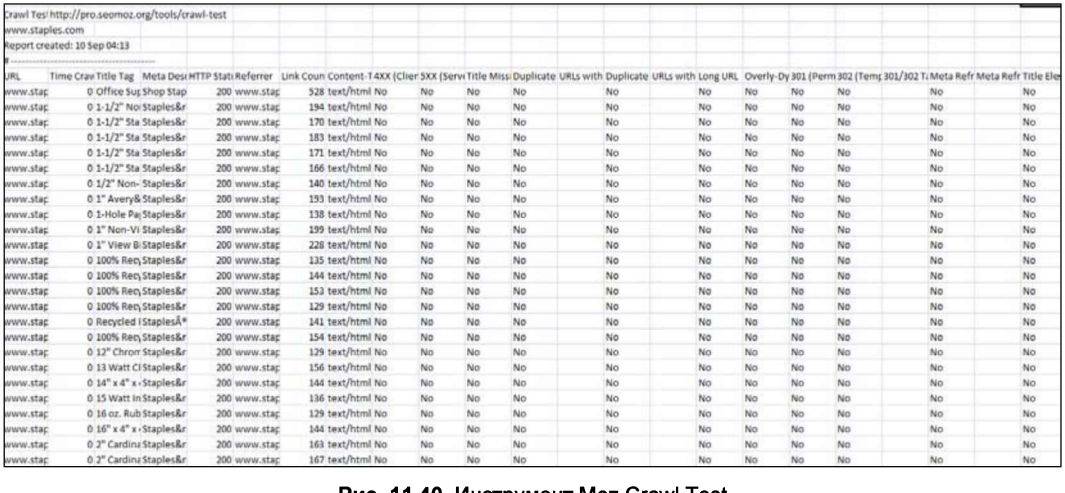


Рис. 11.40. Инструмент Moz Crawl Test

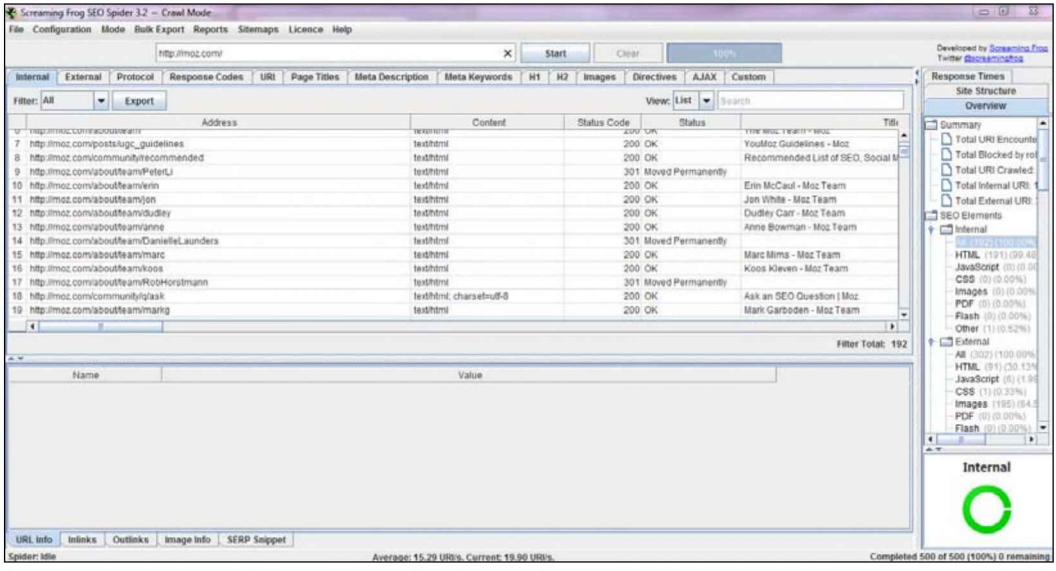


Рис. 11.41. Инструмент Screaming Frog

Отслеживание блогосферы

Блогосфера — это очень динамичная часть Всемирной паутины, всегда свежая и постоянно обновляемая. Новости рождаются в блогосфере (и в Twitter), а уже потом попадают в средства массовой информации и в остальную часть Всемирной паутины. Отслеживание блогосферы поможет вам оставаться в курсе событий вашей отрасли, а также в курсе того, что происходит в мире поисковой оптимизации. Влиятельные люди обычно присутствуют в блогосфере, а зачастую имеют и собственные блоги. Выявление этих людей является первым шагом для того, чтобы связаться с ними.

Определим четыре главных цели при отслеживании блогов.

- *Отслеживание репутации*. Основная составная часть отслеживания репутации — это уже обсуждавшееся в этом разделе упоминание доменов и брендов во Всемирной паутине. Отслеживание репутации в целом несколько шире — вы следите за проблемами и рисками для вашей репутации по мере их появления во Всемирной паутине. Например, очень важно узнать о том, что кто-то начал чернить ваш бренд. Раннее отслеживание таких проблем и быстрая реакция на них — это очень разумный подход.
- *Отслеживание шумихи и кампаний по связям с общественностью*. Близкий тип деятельности — это отслеживание шумихи и реакции на ваши кампании по связям с общественностью. Когда вы проводите большую кампанию в прессе или добиваетесь хвалебной статьи о своем сайте во влиятельном блоге, то следует понаблюдать за волной, которая пойдет по остальной части Всемирной паутины.

  Неплохим способом для этого является уже обсуждавшееся нами отслеживание бренда. Например, имеется ли значительное увеличение количества упоминаний о вас во Всемирной паутине на этой неделе по сравнению с количеством упоминаний на прошлой неделе?
- *Выявление потенциально влиятельных личностей*. Выявление влиятельных людей — это ключевое направление процесса сбора ссылок. Утверждение же себя в качестве при-

знанного специалиста — важная часть вашей контент-стратегии. Неотъемлемой ее частью является также и создание высококлассного контента. Но само по себе создание такого контента не очень много значит, если вы не сможете его как-то донести до людей. Отличным способом для этого является развитие связей с самыми влиятельными личностями.

- *Конкурентный анализ* — если вы можете сделать такое исследование для своего сайта, то почему бы не сделать его и для сайтов ваших конкурентов? Вы сможете увидеть те проблемы с репутацией, которые у них возникают, а также оценить эффект от их кампаний в средствах информации по мере их реализации.

Отслеживание ваших блогов

Блоги предлагают веб-маркетологу множество полезных возможностей. В частности, они могут быть отличным способом позиционирования вас и вашего сайта как специалистов. Вы можете обращаться одновременно как к основным влиятельным людям, так и к более широкой аудитории. Эта деятельность — в качестве одной из составляющих вашей кампании по сбору ссылок — может стать отличным источником ссылок.

Ссылки из блогов

Существует несколько способов извлечения данных о количестве ссылок на ваши посты — вы можете использовать для этого также инструмент Google Search Console или Средства веб-мастера Bing (рис. 11.42).

Как мы уже указывали при рассмотрении отслеживания ссылок, с помощью этих инструментов вы можете получить данные по ссылкам на ваш веб-сайт. Вы можете также получить и более детальное представление своих данных. Например, если у вас есть блог по

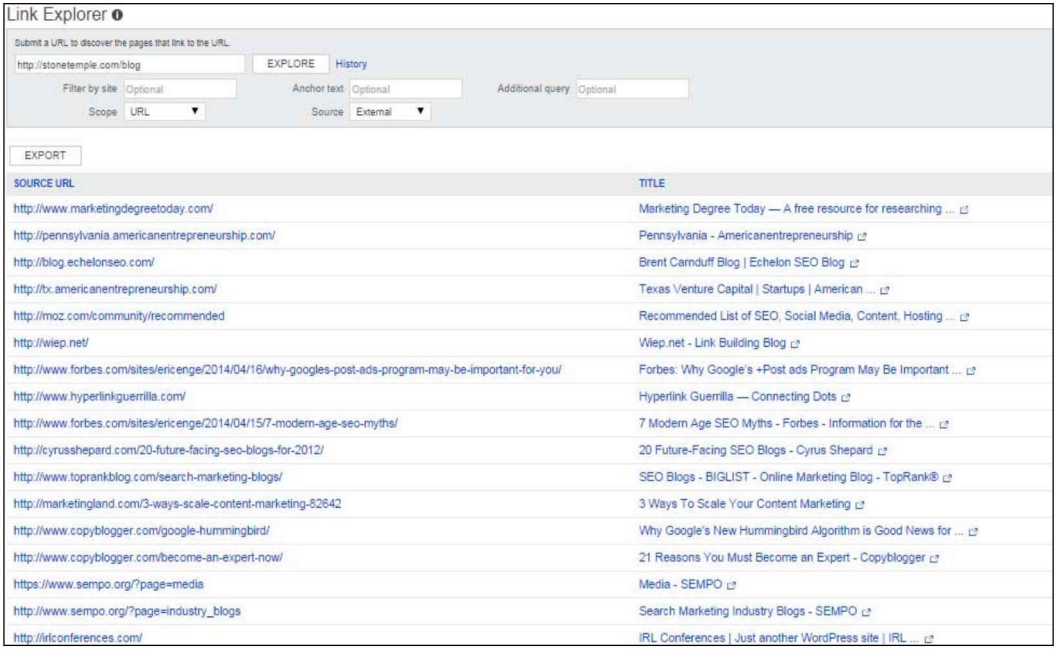


Рис. 11.42. Средства веб-мастера Bing: отчет по входящим на блог ссылкам

адресу **http://www.example.com/blog**, то, получив отчет сервиса Средства веб-мастера Bing или иного предпочитаемого вами инструмента, вы можете отсортировать полученные данные в электронной таблице по URL-адресам страниц, получающих ссылки. Когда вы это сделаете, ваши данные будут выглядеть примерно так, как показано в табл. 11.1.

Таблица 11.1. *Отсортированный отчет по ссылкам*

Строка	Адрес	Протокол	Дата
8433	http://www.stonetemple.com/articles/video-	http://www.	7-Jul-11
8434	http://www.stonetemple.com/articles/video-	http://www.	12-Jul-11
8435	http://www.stonetemple.com/articles/video-	http://www.	4-Jul-11
8436	http://www.stonetemple.com/articles/video-	http://www.	3-Jul-11
8437	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	9-Jul-11
8438	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	21-Jul-11
8439	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	2-Jul-11
8440	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	1-Jul-11
8441	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	14-Jul-11
8442	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	6-Jul-11
8443	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	10-Jul-11
8444	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	23-Jul-11
8445	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	22-Jul-11
8446	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	25-Jul-11
8447	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	28-Jul-11
8448	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	24-Jul-11
8449	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	20-Jul-11
8450	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	17-Jul-11
8451	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	26-Jul-11
8452	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	25-Jul-11
8453	http://www.stonetemple.com/blog	http://www.	24-Jul-11

Затем вы можете найти конец списка ведущих к блогу ссылок и посмотреть, сколько у вас их всего. Например, если последняя ссылка находится в строке 12 367, а ссылки на блог начинаются со строки 8437, то общее количество ссылок на блог будет 12 367 – 8437 = 3930. Далее вы можете начать анализировать, какие части блога имеют самое большое количество ссылок.

Уведомления Google Alerts

Хороший способ отслеживать видимость вашей компании в поисковых пауках — это получать соответствующие уведомления. Настройте Google Alerts (**www.google.com/alerts**) для того, чтобы получать сообщения по электронной почте при появлении новых результатов по указанным вами ключевым словам. Обратите внимание, что иногда эти новости могут быть устаревшими и избыточными.

Помимо отслеживания вашего присутствия и репутации стоит также приглядывать и за ключевыми словами, рейтингами, ссылками, трафиком и новостями ваших конкурентов. Настройте уведомления и для них тоже. Вы можете также подписаться на маркетинговые уведомления ваших конкурентов, чтобы наблюдать за новостями и предложениями, которые они рассылают своим клиентам.

Анализ трафика роботов поисковых движков

Специалист по оптимизации должен хорошо понимать, как роботы просматривают сайты. Так, частота просмотра говорит о том, какие страницы вашего сайта имеют самый высокий рейтинг PageRank и доверие, поскольку Google просматривает Всемирную паутипу по убыванию рейтинга PageRank. Отслеживание частоты может помочь вам выявить проблемы просмотра вашего сайта.

Вы можете использовать рассматриваемые в этом разделе инструменты для поиска потенциальных проблем просмотра и анализа, насколько важным считают ваш контент поисковые движки. Вам следует искать признаки проблем с оптимизацией — таких как блокировка пауков содержимым файла robots.txt, архитектурные проблемы или даже признаки наличия штрафа, которые можно выявить по падению частоты просмотра пауками.

Однако важно понимать, что эти данпые скажут вам не все. Например, тот факт, что вебстраница была просмотрена роботом, не означает, что она попадет в индекс. Чтобы попасть в индекс, страница должна пройти некоторые дополнительпые тесты, — в том числе на наличие уникального контента и достаточное количество ссылок.

Для проиндексированпых страниц вы можете посмотреть, как часто пауки посещают ваши страницы, и сравнить эти данные с тем, как часто поисковый движок показывает новые версии вашей страницы в индексе. Для этого посмотрите на последнюю дату кэшированной страницы и сравните ее с вашими данпыми по просмотру.

В число инструментов для анализа журналов входят Webtrends, IBM Unica NetInsight и Lyris HQ Web Analytics.

Далее указаны и другие программы для анализа журналов:

- AWStats, **awstats.sourceforge.net/**;
- Sawmill, **www.sawmill.net**;
- Visitors, **www.hping.org/visitors/**;
- Webalizer, **www.webalizer.com**;
- W3Perl, **www.w3perl.com**;
- Piwik, **www.piwik.org**.

Что такое эффективность просмотра и почему она так важна?

Анализ поведения роботов поисковых движков имеет три основных цели:

- убедиться в том, что все ваши самые важпые страницы обнаружепы роботами;
- предотвращение потерь рейтинга PageRank вследствие проблем с дублированием контента;
- обеспеченне быстрой индексации актуального контента (реклама, предложения, новости).

Для повышения эффективности просмотра вы должпы анализировать поведение роботов на вашем сайте, понимать имеющиеся у них трудности и ликвидировать любые препятствия для индексации.

Для борьбы с проблемами эффективности просмотра необходимо вручную удалять дублированный контент и создавать XML-карту в виде sitemap-файла. Если эта карта довольно-таки подробна, и сайт имеет достаточный PageRank, то самые важные страницы будут найдены. Если же sitemap-файл содержит дополнительные метаданные (и эти данные точны), то весь ваш новый и актуальный контент будет обнаруживаться быстро.

Заниматься дублированным контентом очень важно как с точки зрения повышения эффективности просмотра, так и с точки зрения улучшения рейтинга PageRank исходных страниц. По мере увеличения PageRank будут увеличиваться и рейтинги исходных страниц, а результатом станут увеличение количества «кликов» и дополнительные продажи.

Инструменты Google Search Console

Как уже отмечалось ранее, подробную информацию об активности пауков на вашем сайте вы можете получить при помощи инструментов Google Search Console. На рис. 11.43 показана такая информация для одного из сайтов.



Рис. 11.43. Google Search Console: отчет по активности пауков

Основная ценность такого отчета в том, что он позволяет увидеть основные изменения, происходящие в данных. Например, если вы смените вашего хостинг-провайдера, и время загрузки страницы увеличится, это может означать проблему с новой хостинговой компанией. Такие изменения могут быть признаком того, что с вашим сайтом что-то случилось, и вам следует заняться исследованием приведших к этому причин.

Сравнение веб-трафика

Задавая цели для роста вашего интернет-бизнеса, вы можете, например, стремиться к увеличению на 50% трафика из поисковых движков. Желательно, однако, определяя эти цели, также учесть и положение ваших конкурентов. Если ваш конкурент имеет в два раза больше трафика, чем вы, то возможно, что увеличение трафика на 50% вас не устроит.

Кроме того, разбираясь с результатами завершенной кампании поисковой оптимизации, полезно увидеть, насколько вырос ваш конкурент за тот же самый промежуток времени, поскольку вы сможете использовать эту информацию для определения целей вашей следующей кампании. Например, если вы нарастили ваш трафик на 50%, а ваш конкурент на 100%, то, возможно, вы захотите внести в свою стратегию соответствующие изменения.

Есть несколько инструментов, предлагающих способы сравнения трафика разных веб-сайтов. Однако все эти инструменты неточны и дают существенные искажения.

Например, Alexa (**www.alexa.com**) полагается на данные, полученные от пользователей, в компьютерах которых установлена панель инструментов от Alexa. Количество таких пользователей ограниченно, ведь совершенно ясно, что далеко не все согласились бы установить такую панель на свой компьютер. Это вносит искажения в данные о трафике, и, следовательно, они не совсем надежны. Кроме того, существуют программы, которые могут искусственно раздуть рейтинги Alexa. Вам не следует этого делать, но вы должны знать о проблемах измерительных систем такого типа.

А вот компании Compete (**www.compete.com**) и Quantcast (**www.quantcast.com**), также предлагающие услуги по измерению трафика, хоть и имеют проблемы искажения, однако прекрасно сравнивают трафики разных сайтов, и если вы сравниваете два сайта в одном рыночном пространстве (например, себя и своего конкурента), то искажения будут затрагивать оба сайта в равной мере, а значит, как бы взаимно уничтожатся.

Alexa

Функционал Alexa, с учетом только что описанных ограничений, позволяет выполнить быстрое и простое сравнение трафика для двух сайтов (рис. 11.44).

Под графиком вы увидите множество дополнительных данных по сайту SearchEngineWatch.com (**searchenginewatch.com**) — тому сайту, который упомянут первым в поле поиска. Здесь, например, можно увидеть его самый популярный контент и откуда пришли его читатели.

Compete

Compete предлагает как бесплатные, так и платные услуги. Как и в Alexa, вы можете получить здесь основные данные по трафику для конкретного сайта или сравнить трафик двух сайтов (рис. 11.45).

Compete предлагает также дополнительные данные, но уже за плату. Сюда входят и основные, дающие трафик на сайт, ключевые слова (рис. 11.46).

Compete использует множество источников, в том числе данные от интернет-провайдеров, собственного персонала и из панели инструментов, и имеет около 2 млн пользователей. Разнообразие источников данных компании Compete помогает уменьшить искажения в данных.

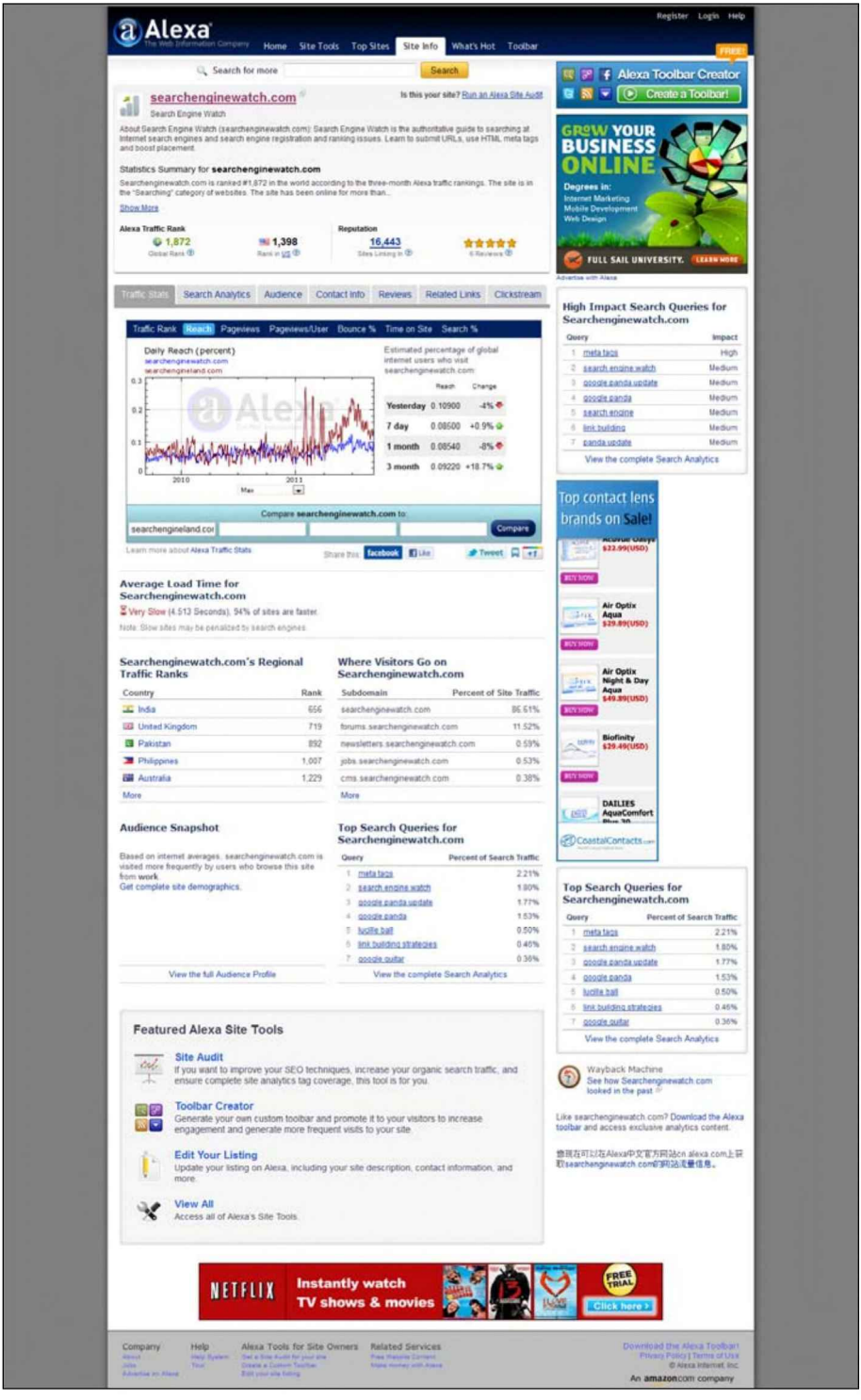


Рис. 11.44. Alexa: данные по трафику



Рис. 11.45. Compete: сравнение трафика сайтов

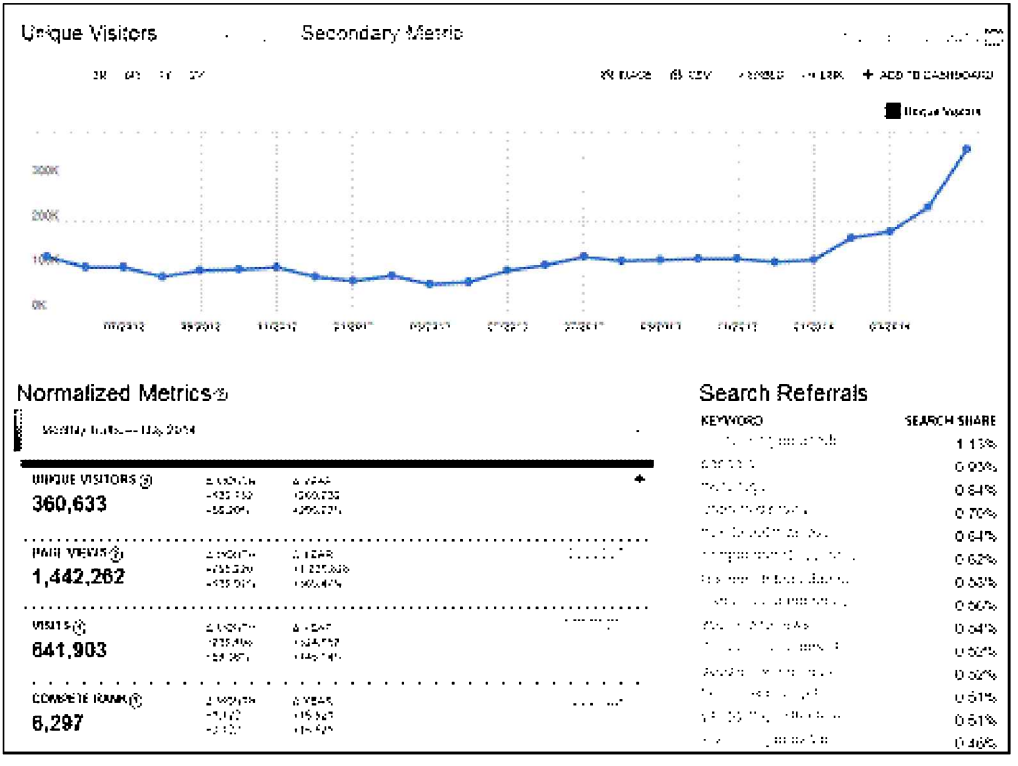


Рис. 11.46. Compete: данные по ключевым словам

Quantcast

Этот сервис является конкурентом для уже упомянутых компаний. При помощи Quantcast вы можете получить подробные данные об отдельных сайтах.

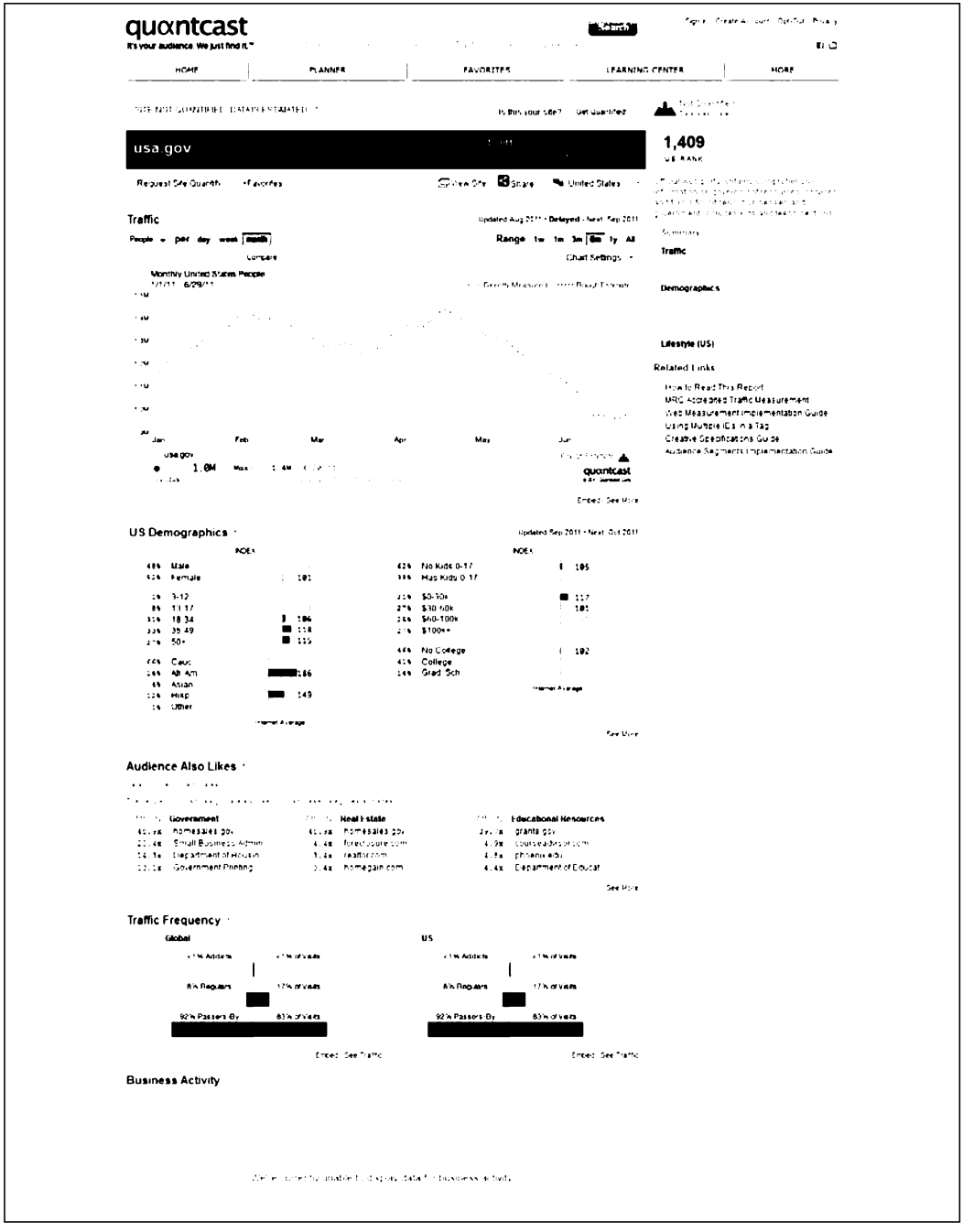


Рис. 11.47. Quantcast: данные по сайтам

Очень интересны демографические данные, а также посещаемые пользователями другие сайты. Quantcast собирает «крупицы данных» из скриптов, работающих на тех веб-сайтах, которые входят в его программу Quantified. Quantcast утверждает, что эти сайты представляют примерно 50 млн посетителей в месяц. Свои данные Quantcast дополняет еще и данными от интернет-провайдеров. На рис. 11.47 показан отчет по сайту USA.gov.

Quantcast также предлагает издателям участвовать в своей программе Quantified (**bit.ly/advertise_4_publishers**). Эта программа позволяет издателям публиковать через Quantcast гораздо более точные сведения и требует размещения на сайте специального тега для их отслеживания. Те издатели, которые получают деньги за количество показов рекламы, могут использовать этот инструмент как доказательство объема своего трафика.

Измерение изменения количества ссылок во времени

С марта 2005 г., когда компания Google запатентовала алгоритм поиска информации с учетом истории ее появления в Сети (подробнее об этом — см. **moz.com/blog/google-patent-on-historical-data**), поисковые маркетологи поняли, что тенденции во временно́м анализе ссылок и контента реально влияют на рейтинги.

Стараясь выявить шаблоны поведения, движки ищут указания на повышение или снижение релевантности и авторитета, которые можно получить из временны́х тенденций. При этом они хотят выяснить следующие конкретные моменты:

- *шаблоны роста контента* — как часто сайт добавляет новые страницы?
- *шаблоны обновления контента* — как часто документы редактируются и обновляются?
- *шаблоны увеличения количества ссылок* — как часто появляются новые ссылки, указывающие на сайт?
- *шаблоны застоя в появлении ссылок* — количество ссылок на сайт не измеияется или уменьшается?

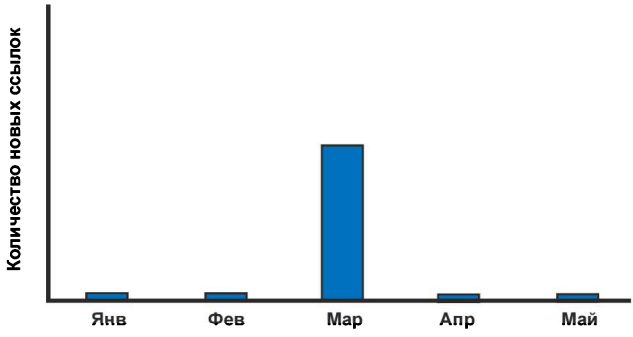
Поисковые движки интересуются не только сравнением сегодняшнего количества ссылок на сайт и вчерашнего их количества (или тем, сколько страниц было добавлено), но они также серьезно заинтересованы в отслеживании шаблонов поведения в исторической перспективе. На рис. 11.48 и 11.49 представлены диаграммы, которые показывают скорость появления новых внешних ссылок (а в двух последних случаях — страниц), а также некоторые соображения относительно того, что могут означать эти тенденции.

Сделанные предположения не обязательно справедливы для анализируемого сайта, но такие диаграммы облегчают понимание того, как поисковые движки могут использовать временну́ю информацию по росту ссылок и контента для предположений по части релевантности или ценности того или иного конкретного сайта. На рис. 11.50 показаны некоторые догадки для нескольких реальных веб-сайтов и то, как эти тенденции повлияли на них.

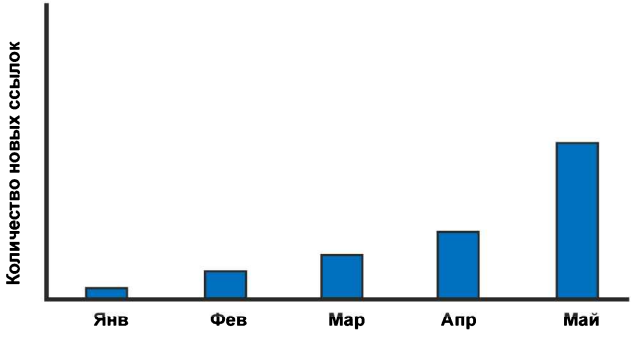
Как можно видеть, сайт Википедия имел огромный прирост как по количеству страниц, так и по ссылкам в период 2009–2014 гг. Этот успех проявляется в поисковых движках, которые вознаграждают огромный ссылочный авторитет Википедии высокими рейтингами для большой части его контента.

В то же время (рис. 11.51) сайт DMOZ несколько утратил свою популярность. Несмотря на то, что когда-то DMOZ был ссылкой по умолчанию для многих сайтов, его относительное влияние пошло на убыль. Скорее всего, его трафик также аналогичным образом снизился.

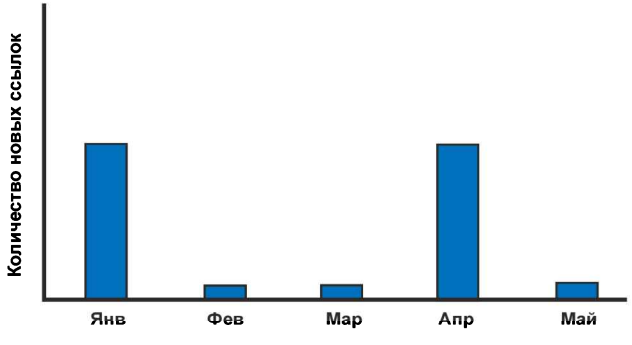
При рассматривании под таким временны́м микроскопом многие виды спама и манинулирование ссылками становятся очевидными. Если происходит значительное увеличение



**Ловля ссылок? Новостная сенсация?
Крупная покупка ссылок?
Сенсация в блогосфере?**



**Сайт с течение времени становится
популярнее и захватывает все
большую аудиторию?**



**Непостоянная тенденция?
Циклическая релевантность?**

Рис. 11.48. Интерпретация данных по новым внешним ссылкам

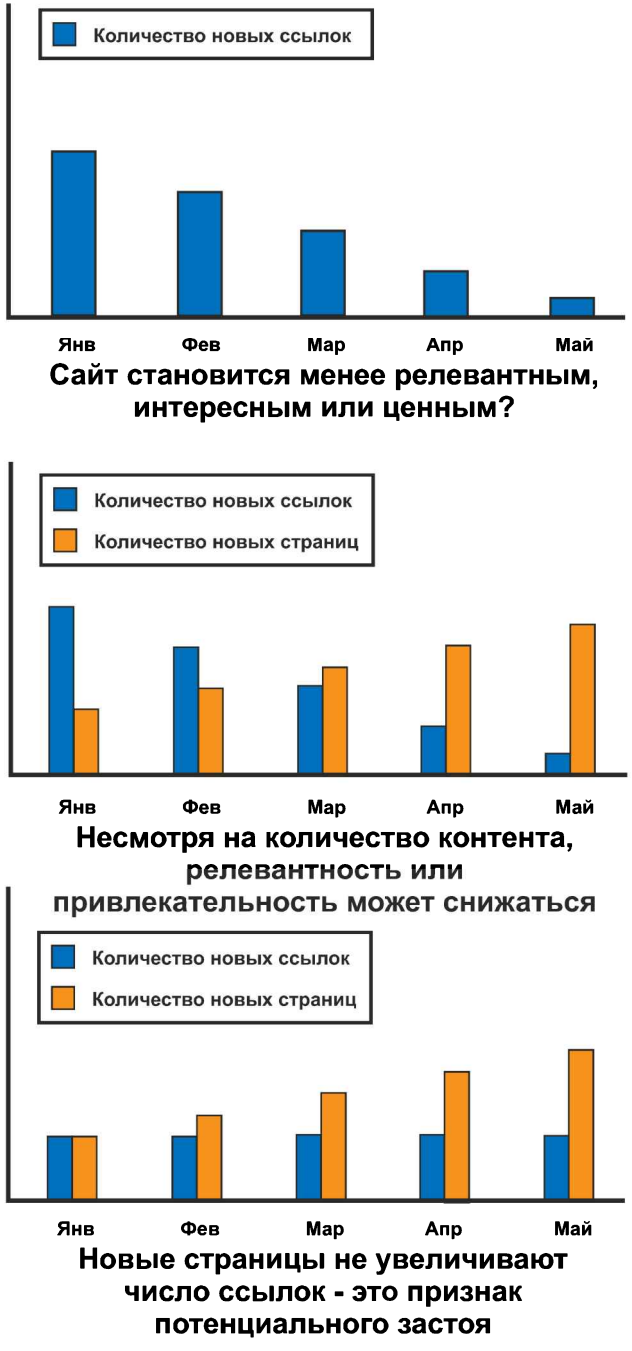


Рис. 11.49. Анализ тенденций относительно данных по ссылкам

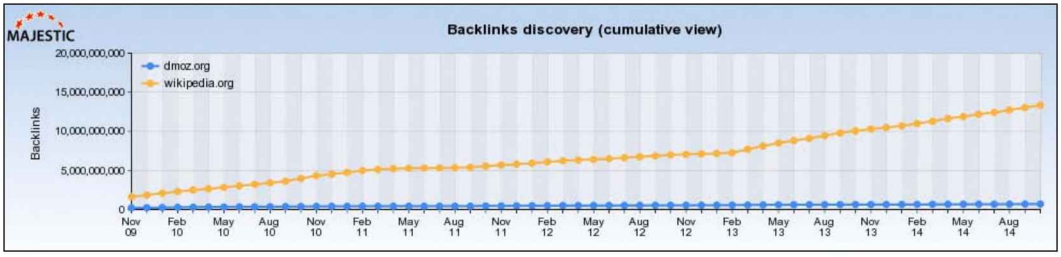


Рис. 11.50. Сравнение сайтов Wikipedia и DMOZ: обратные ссылки

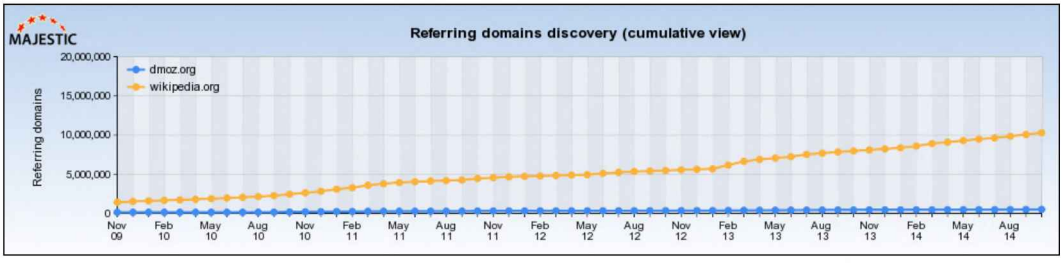


Рис. 11.51. Сравнение сайтов Wikipedia и DMOZ: ссылающиеся домены

количества ссылок, то поисковые движки могут более внимательно изучить источник ссылок или даже провести анализ вручную. Здравый смысл подсказывает, что небольшой местный сайт недвижимости не может привлечь несколько тысяч новых ссылок в неделю, если только он не сделал чего-либо особенно выдающегося.

Поисковые движки могут делать с такими данными практически все, что угодно. Подумайте, как шаблоны роста вашего контента и ссылок могут повлиять на восприятие поисковыми движками ваших рейтингов и надежности.

Ключевые показатели эффективности для оптимизации «длинного хвоста» поиска

Как мы уже говорили, «длинный хвост» распределения — важная часть поисковой оптимизации. Существуют показатели для диагностики состояния поискового трафика по вашим низкочастотным терминам. Рассмотрим некоторые из них.

- *Соотношение «бренд/не бренд»* — это процентное соотношение трафика естественного поиска, который поступает от брендовых ключевых слов и от «не брендовых» ключевых слов. Если соотношение высокое, и большая часть вашего трафика приходит из операций поиска по названию вашего бренда, то это означает, что ваша оптимизация просто не работает. Чем ниже это соотношение, тем большую часть «длинного хвоста» естественного поиска вы захватываете. Этот показатель является превосходным измерителем успешности вашей оптимизации. Нужно отметить, что все, что свыше 50% брендового поиска, требует более тщательного изучения.
- *Уникальные просмотренные URL-адреса* — это количество уникальных (недублированных) веб-страниц, просмотренных пауками поисковых движков, такими как Googlebot и BingBot. Ваш веб-сайт подобен виртуальному отделу продаж — он приводит потенци-

альных покупателей из поисковых движков. Представьте себе, что каждая уникальная страница — это ваш виртуальный продавец. Чем больше уникальных страниц у вас имеется, тем больше возможностей вы получаете для продаж через поисковые движки.

- *Количество поисковых посетителей на одну страницу* — это процент уникальных страниц, которые приносили трафик из движков поиска за текущий месяц.

  Это соотношение является по существу главным движителем для всего «длинного хвоста» естественного поиска. Чем больше страниц приносят трафик из поисковых движков, тем лучше работает ваша поисковая оптимизация. Если клиентов поставляет только небольшая часть вашего веб-сайта, то большая часть ваших страниц — ваши виртуальные продавцы — просто просиживает штаны, вместо того, чтобы усердно работать на вас. Эти неработающие страницы являются просто-напросто иждивенцами.

- *Количество ключевых слов на страницу* — это среднее количество ключевых слов, которое страница (за вычетом «иждивенцев») выдает за месяц. Иначе говоря, это отношение количества ключевых слов к дающим поисковый трафик страницам.

  Чем выше количество ключевых слов, тем большую часть «длинного хвоста» естественного поиска будет захватывать ваш сайт. Иначе говоря, чем больше ключевых слов привлекает каждая страница, тем длиннее ваш «хвост». Например, страница с восемью поисковыми терминами гораздо привлекательнее для поисковых движков, чем страница с тремя поисковыми терминами. Средний розничный продавец в электронной торговле имеет 2,4 ключевых слова на страницу (по данным исследования компанией Netconcepts «длинного хвоста» естественного поиска, **www.netconcepts.com/learn/ChasingTheLongTail.pdf**). Большое количество ключевых слов на страницу говорит о том, что ваш контент очень разнообразный, и он интересен широкой аудитории.

- *Количество посетителей из поиска на одно ключевое слово* — это отношение количества полученных из поиска посетителей к поисковым терминам. Такой показатель обозначает, сколько трафика приносит каждое ключевое слово, и является функцией вашего рейтинга в результатах поисковых движков. Иначе говоря, этот показатель определяет толщину вашего «длинного хвоста».

  Средний продавец (по данным упомяпутого ранее исследования компании Netconcepts) получал 1,9 посетителя на ключевое слово.

- *Соотношение индекс/просмотр* — это соотношение проиндексированных страниц к просмотренным пауками уникальным страницам. Если страница просмотрена роботом Googlebot, то это не гарантирует, что она будет видна в индексе Google. Низкое соотношение может означать, что ваш сайт не имеет особого веса в глазах Google.

- *Количество посетителей из поиска на одну просмотренную страницу* — вычисляется отдельно для каждого поискового движка и показывает, сколько трафика движок поставляет для просмотренной им страницы.

  Все движки имеют разный размер аудитории. Этот показатель помогает вам объективно сравнить трафик из разных движков. Исследование компании Netconcepts обнаружило, что Bing и Yahoo! просматривают значительно больше страниц, но отдача от просмотренной страницы у Google обычно значительно выше.

По мере последовательной оптимизации своего сайта вы должны следить за упомянутыми здесь ключевыми показателями эффективности, чтобы быть уверенными в том, что двигаетесь в правильном направлении. Те, кто не осведомлен об этих показателях, будут иметь больше проблем с захватом «длинного хвоста» распределения поисковых запросов.

Отслеживание дублированного контента

Наличие дублированного контента на вашем сайте будет снижать ваши шансы на получение рейтинга по низкочастотным поисковым терминам. Вам нужно иметь только один исходный (базовый) URL-адрес для каждой страницы контента, и этот контент не должен дословно повторяться на других страницах вашего сайта или других сайтов.

Найдя дублированный контент, определите, какая страница и какой URL-адрес должны быть базовыми, — обычно это страница с самым высоким рейтингом PageRank, — и сделайте на нее редирект 301 с остальных страниц.

Некоторые аналитические инструменты могут отслеживать дублированный контент — например, Duplicate Content Checker (**training.seobook.com/duplicate-content-checker**) компании SEOBook.com.

Инструменты других производителей

В этой главе мы уже упоминали различные инструменты для анализа, исследования и тестирования разных производителей. Здесь мы представим еще несколько таких инструментов.

Панель MozBar

Как было ранее отмечено в этой главе, панель MozBar наглядно предоставляет параметры социальных сетей, но на самом деле она предлагает гораздо больше. В меню MozBar (рис. 11.52) вы можете получить информацию об элементах страницы, общих атрибутах, параметрах ссылок, семантической разметке и о статусе HTTP-страницы. Вот некоторые элементы страницы, о которых вы можете получить информацию: элементы названия (`title`), метаописание, метаключевые слова, элементы заголовков (`hn`), полужирный текст, курсивный текст, замещающий текст для изображений. К общим атрибутам страницы относятся содержимое метатега `robots`, элемент ссылки `rel="canonical"`, время загрузки страни-

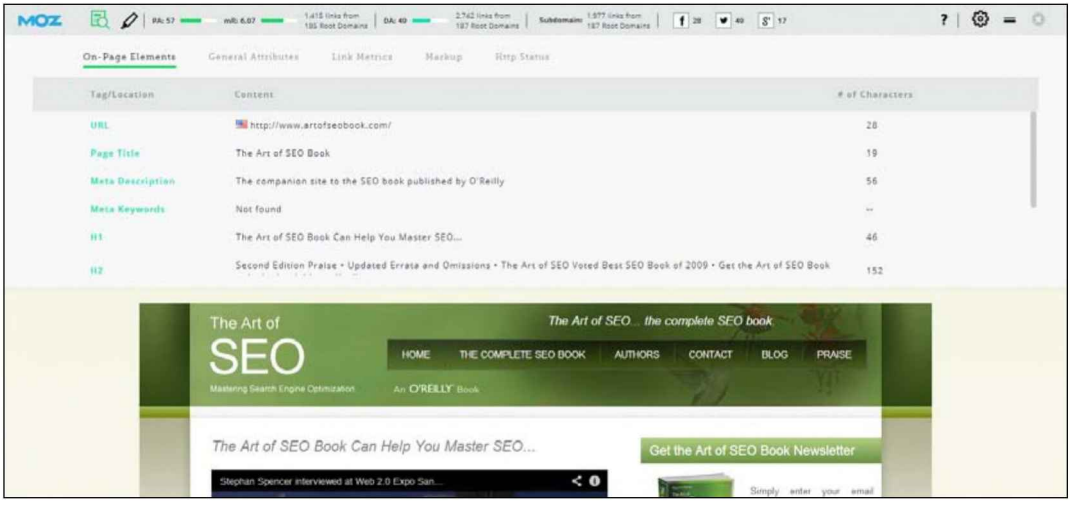


Рис. 11.52. Интерфейс MozBar

цы, ссылка на URL-адрес в кэше Google, IP-адрес, страна, где находится сайт. Панель предлагает широкий спектр параметров ссылок для текущего URL-адреса, текущего поддомена и текущего корневого домена, включая Page Authority (авторитет страницы), Domain Authority (авторитет домена), External Followed Links (внешние ссылки), Linking Root Domain (связанные корневые домены), рейтинг MozRank (mR) и метрику доверия MozTrust (mT). Инструмент также показывает, присутствуют ли на странице различные типы разметки, и предоставляет ссылки для дальнейшего анализа разметки. Вот некоторые тины разметки, которые инструмент может обнаружить: Schema.org, Open Graph Protocol, карточки Twitter, микроформаты и авторство. Также предоставляются ссылки на SEO-инструменты компании Moz.

Панель SEO Quake

Компания SeoQuake (**www.seoquake.com**) предоставляет как плагин для Firefox, так и расширение для Chrome. SeoQuake добавляет в ваш браузер панель, позволяющую получить всевозможную статистику и предоставляющую ссылки для более детальной информации о странице (рис. 11.53). Вот некоторые из параметров, которые панель позволяет просмотреть: рейтинг PageRank, число проиндексированных в Google страниц, ссылки SEMRush на страницу и домен, число ссылок, проиндексированных в Bing, Alexa, возраст домена, репосты в социальных сетях, ссылку на whois-информацию, исходный код страницы и ранг домена SEMRush.

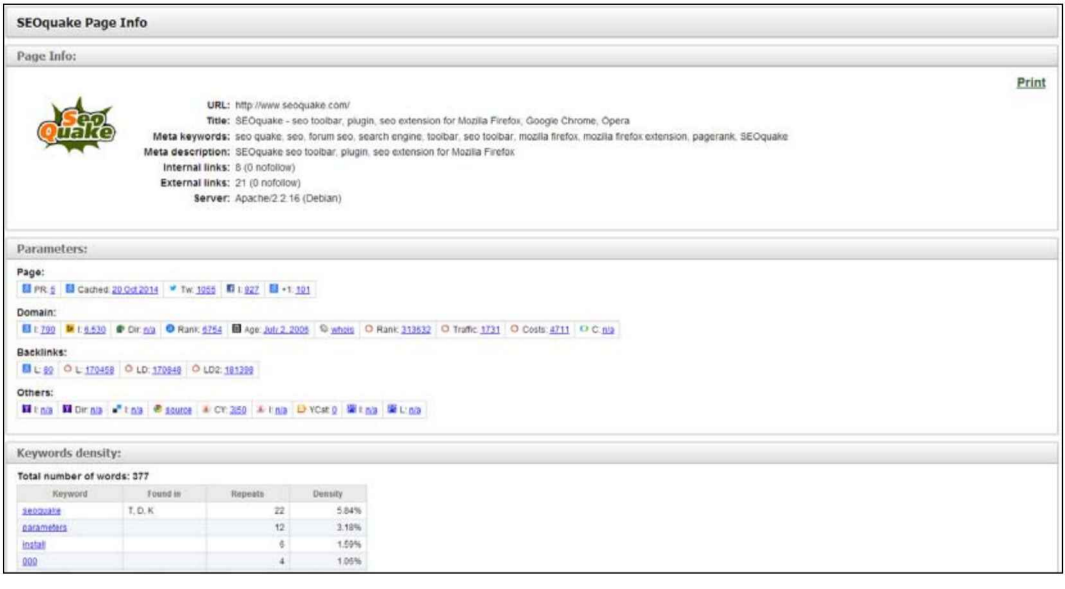


Рис. 11.53. Панель SEO Quake

Модуль SEO для Firefox

Аарон Уолл (Aaron Wall) из компании SEO Book создал полезный инструмент в виде модуля расшпрения для браузера Firefox (**tools.seobook.com/firefox/seo-for-firefox.html**). Будучи включенным, модуль выдает дополнительные данные, которые можно получать автоматически либо по запросу для результатов поиска в Google, Yahoo! и Bing. Вот некоторые из

самых популярных данных этого модуля, которые он выдает по каждому из результатов поиска: рейтинг PageRank, возраст сайта, различные показатели по обратным ссылкам, количество ссылок с доменов **.edu** и **.gov**, закладки и социальные показатели (например, количество голосов в Digg), листинги из DMOZ и прочие данные из инструментов других организаций.

Набор инструментов SpyFu

Набор инструментов SpyFu (**www.spyfu.com**) предоставляет SEO-профессионалам ценные данные по ключевым словам. Бесплатная версия набора дает возможность получить ограниченный, но ценный набор данных, а платная версия — и дополнительные данные. SpyFu содержит следующие инструменты: Domain Research, Keyword Research и Backlink Discovery.

- Инструмент Domain Research (рис. 11.54) позволяет получить отчет по ключевым словам вашего сайта, по связанным с ним страницам и «кликам», а также отслеживать ранг, возможность пенальти, ручное пенальти и даже сравнивать ранг ваших страниц со страницами конкурентов.

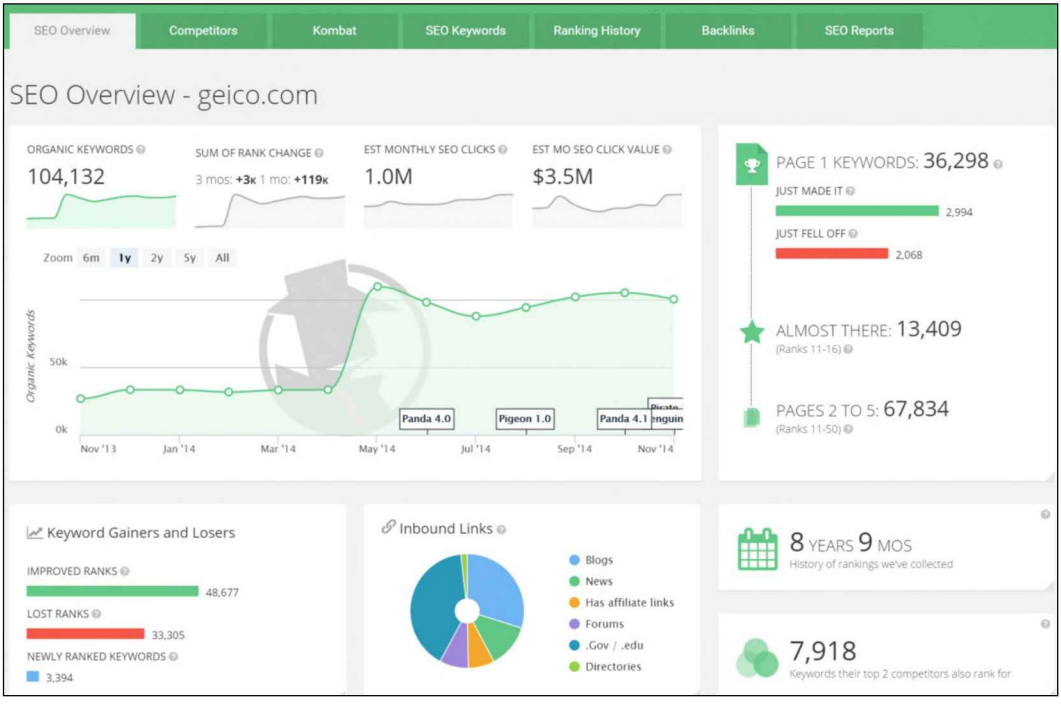


Рис. 11.54. Инструмент SpyFu Domain Research

- Инструмент Keyword Research фокусируется, как и следовало ожидать, на отдельных ключевых словах. Он предоставляет историю доменов, имеющих высокие позиции по заданному ключевому слову, URL-адреса страниц, соответствующих заданному ключевому слову, а также советы относительно ключевых слов. Результаты будут полезны для разработки вашей контент-стратегии.

- Наконец, инструмент Backlink Discovery работает не так, как другие утилиты для изучения обратных ссылок, которые показывают обратные ссылки на сайт. Вместо этого он предсказывает потенциальные возможности для обратных ссылок — такие как хабы, которые указывают на разных конкурентов или другие сайты из той же ниши. Вы можете организовать результаты по ключевому слову, что также очень полезно.

Для платной рекламы SpyFu может предоставить информацию по примерному бюджету рекламы сайта за день, общему количеству «кликов» по объявлениям за день, средней стоимости «клика», среднему количеству «кликов» по объявлениям за день, средней позиции объявления, среднему количеству конкурентов по объявлениям, среднему распределению по объявлениям, платным и естественным ключевым словам, самым главным конкурентам по платному и естественному поиску, а также по другим доменам того же самого владельца.

Инструмент SEMRush

Этот инструмент (**www.semrush.com**) предоставляет полезную для оптимизации и для специалистов по платному поиску информацию по ключевым словам. На рис. 11.55 показан отчет по платному поиску, который интересен с точки зрения оптимизации, поскольку показывает целевые страницы по ключевым словам, а также примерную оценку стоимости за «клик». Эта информация может дать представление о том, какое значение ваш конкурент придает различным словам и целевым страницам.

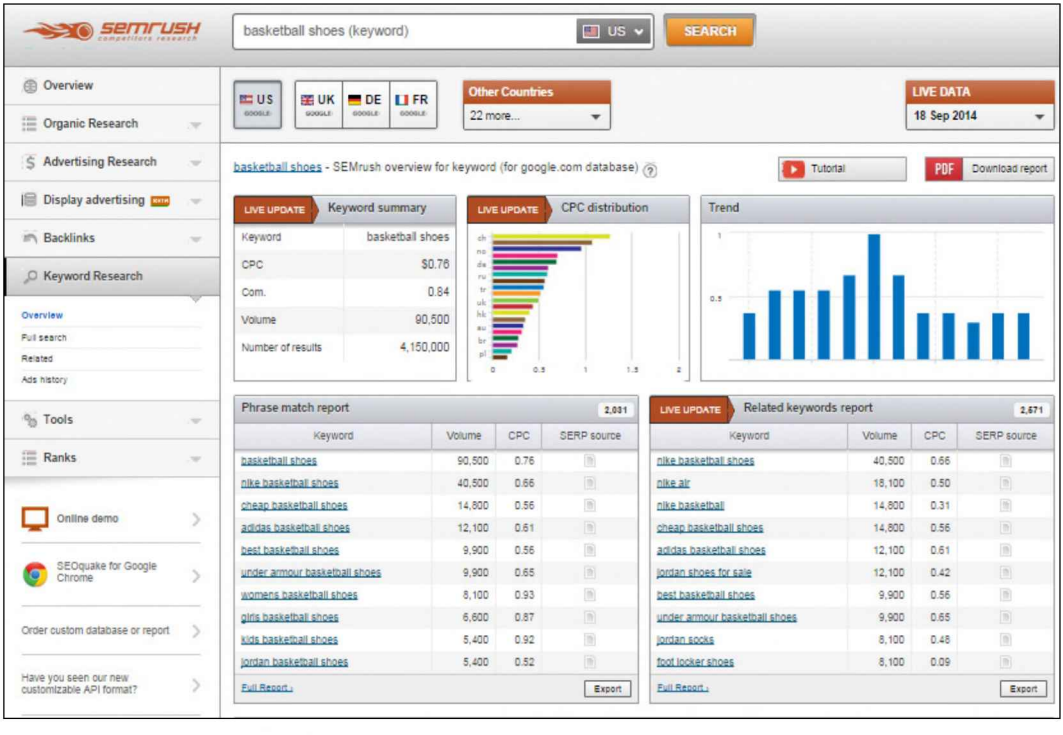


Рис. 11.55. Отчет по ключевым словам из инструмента SEMRush

Платформа Rio SEO Search Analytics

Rio SEO Search Analytics (**www.rioseo.com/seo-software-platform/**) — это платформа оптимизации для больших предприятий, которая имеет множество функций — помимо проверки рейтингов, уведомлений об ошибках просмотра, а также простых рекомендаций. Вот некоторые из этих функций:

- исследование ключевых слов;
- анализ низкочастотных терминов поиска и рекомендации;
- автоматизация процессов;
- анализ сайтов, микросайтов и страниц приземления;
- механизмы приоритезации;
- конкурентный анализ;
- расширенный анализ ссылок;
- функции анализа по требованию;
- расширенные возможности отчетности;
- возможности настройки уведомлений;
- показатели универсального поиска (изображений, видеороликов и т. п.);
- анализ сигналов социальных сетей.

Инструмент Rio SEO Website Optimizer

Некоторые предприятия имеют фундаментальные проблемы с системами управления контентом (CMS) и платформами электронной торговли, которые очень осложняют оптимизацию.

В этой области есть только несколько инструментов. Один из самых известных — Rio SEO Website Optimizer (**www.rioseo.com/website-seo-optimization-software/**), ранее — Covario's Organic Search Optimizer, изначально созданный одним из авторов этой книги Стефаном Спенсером (Stephan Spencer) из компании Netconcepts и называвшийся GravityStream.

Инструмент Rio SEO Website Optimizer дополняет имеющуюся систему управления контентом и помогает специалистам по оптимизации обойти ее, чтобы динамически подправить имеющиеся ошибки оптимизации. Website Optimizer позволяет произвести модификацию страниц без необходимости прямого вмешательства в CMS или платформу электронной торговли.

Инструмент Searchmetrics Essentials

Этот инструмент (**www.searchmetrics.com/en/**) позволяет быстро увидеть, как ваши конкуренты чувствуют себя в естественном и платном поиске, в поиске новостей, поиске изображений и видеороликов и т. д. (рис. 11.56). Вкладка по ключевым словам (**Keyword Research**) предоставляет данные по объему поиска, стоимости «клика», конкуренции по ключевым словам, а также по рекламным затратам по ключевым словам. Инструмент Searchmetrics Essentials гораздо полезнее инструмента Google Keyword Planner — вы можете увидеть, сколько тратится на конкретные ключевые слова.

Инструмент также предлагает множество других функций. Например, он позволяет глубоко изучать кампании ваших конкурентов в социальных сетях — увидеть, какие страницы получают максимальное количество нажатий кнопок **Нравится** (Like) и **Поделиться** (Share), а также комментариев.

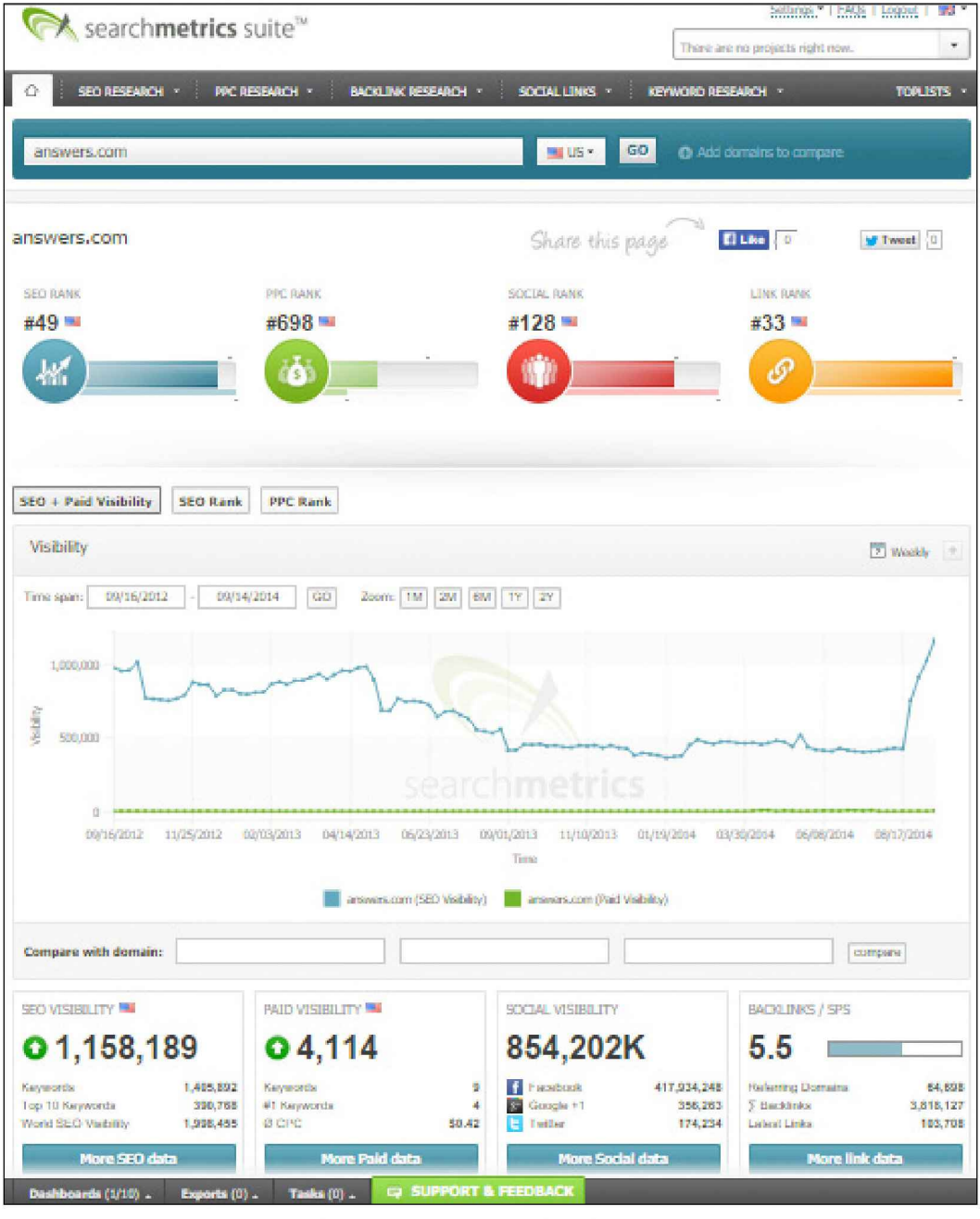


Рис. 11.56. Инструмент Searchmetrics Essentials

Заключение

Одной из самых больших трудностей для профессионала в области поисковой оптимизации является серьезная задержка между реализацией мероприятий и их результатами. Кампании платного поиска могут начать давать результаты через 24 часа, а процесс поисковой оптимизации может занимать месяцы. Поэтому так важно эффективно измерять результаты и степень продвижения процесса. Наличие подходящих аналитических инструментов поможет обеспечить отчетность, которую будут требовать следящие за исполнением бюджета менеджеры. Для практического специалиста по поисковой оптимизации эти инструменты могут также дать ценную информацию, которая может быть использована для адаптации планируемых кампаний с целью достижения максимально возможных результатов.

ГЛАВА 12

Изменение домена, редизайн сайта и устранение сопутствующих неполадок

Всякий раз, когда вы вносите структурные изменения в свой веб-сайт, возникает риск того, что вы запутаете поисковые движки и нанесете ущерб своим поисковым рейтингам и естественному трафику. В число изменений, способных повлиять на эффективность поисковых запросов вашего сайта, входят: изменение вашего доменного имени, замена системы управления контентом (CMS), изменение дизайна сайта, добавление функциональности интернет-магазину, изменение блоговой платформы — короче говоря, все, что фундаментально меняет ландшафт вашего присутствия во Всемирной паутине.

В этой главе мы дадим обзор всех таких сценариев. Будьте готовы перечитать *разд. «Поставка контента и управление поисковыми пауками» главы 6*, чтобы вспомнить все технические особенности переноса контента.

Как указано в блоге Google, перемещение сайта (**bit.ly/site_moves**) относится к одной из двух категорий: перемещение с изменением URL-адреса и перемещение без изменения URL-адреса. Рекомендации по перемещению для каждой из групп вы можете прочитать по адресу **bit.ly/transfer_move_migrate**.

Основы переноса контента

Перенос контента — это такая ситуация, когда контент находился на одном URL-адресе (например, **http://www.вашдомен.com/страницаA.html**), а затем был перенесен на другой (например, **http://www.вашдомен.com/products/страницаA.html**). Перенося контент, вы должны побеспокоиться о том, чтобы пользователи и поисковые движки при попытке попасть на старый URL-адрес (**/страницаA.html**) получили контент из нового места (**/products/страницаA.html**). Кроме того, при переносе контента с одного URL-адреса на другой ссылки на контент по старому URL-адресу перестанут увеличивать ваши рейтинги по этому контенту в поисковых движках, если вы с помощью редиректа 301 не дадите всем понять, что контент на новый адрес переехал навсегда. Таким образом, вырисовываются две очень важные причины для правильного переноса контента, которые могут быть легко упущены из виду неопытными или торопящимися веб-мастерами и командами разработчиков.

В *разд. «Проблемы дублированного контента» главы 6* мы подробно рассмотрели все технические особенности того, как это делается, в том числе и определили золотое правило переноса контента — поисковый движок должен получать код состояния 301 протокола HTTP при каждом перенаправлении его или пользователей на новое место.

Код состояния 301 протокола HTTP приводит к тому, что поисковый движок передает большую часть ценности ссылок старой страницы на новую, и при этом также происходит

быстрое удаление старого URL-адреса из индекса. Поскольку «сок ссылок» является самым ценным достоянием, то вы должны использовать редирект 301 при каждом переносе!

Групповой перенос контента

Если изменения приводят к переносу большого количества контента, то выполнение настройки переадресаций становится непростым делом. Так, если вы меняете имя домена, то каждый элемент контента вашего сайта нужно будет перенести на новый URL-адрес, даже если архитектура сайта не меняется, т. е. **http://www.старыйдомен.com/...** просто переносится на **http://www.новыйдомен.com/...**.

Это весьма сложная задача, потому что вам, возможно, придется устанавливать индивидуальный редирект 301 для каждой отдельной страницы на сайте, как в этом примере:

- **http://www.старыйдомен.com/страница1.html** на **http://www.новыйдомен.com/страница1.html**;
- **http://www.старыйдомен.com/страница2.html** на **http://www.новыйдомен.com/страница2.html**;
- **http://www.старыйдомен.com/страница3.html** на **http://www.новыйдомен.com/страница3.html**;
- ...
- ...
- **http://www.старыйдомен.com/страница1000.html** на **http://www.новыйдомен.com/страница1000.html**.

К сожалению, некоторые системы управления сайтами все еще требуют, чтобы такие переадресации устанавливались поштучно, так что этот процесс может оказаться весьма болезненным, — представьте себе сайт с миллионом страниц!

Впрочем, издатели, использующие веб-сервер Apache для операционных систем UNIX и Linux, могут применить модуль `mod_rewrite` (**bit.ly/mod_rewrite_apache**) этого сервера, который с помощью всего двух строк кода сделает групповой редирект для всех URL-адресов старого домена на такие же URL-адреса нового домена:

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^старыйдомен\.com [NC]
RewriteRule ^/(.*) http://www.новыйдомен.com/$1 [R=301,L]
```

Этот код предполагает, что вы предпочитаете в качестве канонического URL-адреса иметь `www`-версию. Вы можете также при помощи двух строк аналогичного кода указать в качестве канонического URL-адреса и отличную от `www` версию (примеры без `www` и другие альтернативные варианты см. в публикации «URL Rewrites & Redirects: The Gory Details (Part 1 of 2)» по адресу **bit.ly/rewrites_redirects**).

Другой весьма популярпый веб-сервер — это сервер IIS компании Microsoft (**http://www.iis.net**). Работая через IIS, вы также окажетесь в ситуации, когда должны будете выполнить отдельную команду перенаправления для каждой страницы — по одной за раз. Однако и на IIS можно сделать групповое перенаправление, воспользовавшись дополнительпым модулем ISAPI, — таким, например, как ISAPI_Rewrite (**www.isapirewrite.com**). Установив этот модуль, вы сможете выполнять масштабные перенаправления на языке, весьма похожем на используемый в модуле `mod_rewrite` сервера Apache. Подробнее про модуль `mod_rewrite`, ISAPI_Rewrite и регулярные выражения рассказано в *главе 6*.

Составление схемы переноса контента

Иногда редизайн сайта — это просто изменение визуальных компонентов существующего сайта при сохранении тех же технических элементов информационной архитектуры, URL-адресов файлов и имен каталогов, а также средств навигации пользователя. В других случаях редизайн предполагает изменения как визуального дизайна, так и технических элементов. А иногда при редизайне эти два подхода сочетаются в различных комбинациях. Для сайтов, меняющих и дизайн, и функциональность, на первой стадии редизайна необходимо определиться, какой контент будет перемещен и куда, а какой контент будет удален полностью. Вам нужно будет знать это для того, чтобы сделать правильные редиректы контента на новое его местоположение.

Чтобы наилучшим образом решить эту задачу, вам следует начать с составления полной карты информационной архитектуры вашего сайта с указанием URL-адресов страниц. Для многих сайтов это не так просто, как кажется. К счастью, есть инструменты, облегчающие такую работу. Вот некоторые способы решения этой задачи:

- создайте список URL-адресов, используя журналы вашего веб-сервера и документацию по архитектуре сайта;
- извлеките список из вашего sitemap-файла — в надежде, что он достаточно полпый;
- используйте бесплатпый инструмент для просмотра структуры сайты — такой, например, как Screaming Frog SEO Spider Tool (**www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/**);
- с помощью инструментов Open Site Explorer (компании Moz) и Google Search Console получите список внешних ссылок на ваш сайт. Убедитесь в том, что вы учли все страницы вашего сайта, на которые имеются ссылки;
- воспользуйтесь инструментом Index Explorer (из состава Средств веб-мастера Bing), чтобы найти все доступные для обхода URL-адреса, о существовании которых на сайте вы даже не догадываетесь.

С помощью этих средств вы сможете собрать полный список всех URL-адресов. Определив, по каким адресам имеется контент, который остается на старом месте, вы должны затем наметить страницы, которые должны быть перенаправлены на новые адреса. Кроме того, по контенту, который окажется в настоящее время не задействованным, вам следует определиться, будете ли вы его включать в новую структуру сайта (определенно да, если URL-адреса этих страниц имеют много внутренних и внешних ссылок), и если да, то на какие новые URL-адреса он должен быть перенаправлен.

Один из способов сделать это — поместить полученную информацию в электронную таблицу, которая будет выглядеть примерно так, как показано в табл. 12.1.

Таблица 12.1. *Заблаговременное планирование переноса контента*

Старый URL-адрес	Новый URL-адрес
http://www.старыйдомен.com/страница1.html	http://www.новыйдомен.com/страница1.html
http://www.старыйдомен.com/страница2.html	http://www.новыйдомен.com/страница2.html
http://www.старыйдомен.com/страница3.html	http://www.новыйдомен.com/страница3.html
http://www.старыйдомен.com/страница4.html	http://www.новыйдомен.com/страница4.html
http://www.старыйдомен.com/страница5.html	http://www.новыйдомен.com/страница5.html
http://www.старыйдомен.com/страница6.html	http://www.новыйдомен.com/страница6.html

Таблица 12.1 (окончание)

Старый URL-адрес	Новый URL-адрес
http://www.старыйдомен.com/страница7.html	http://www.новыйдомен.com/страница7.html
http://www.старыйдомен.com/страница8.html	http://www.новыйдомен.com/страница8.html
http://www.старыйдомен.com/страница9.html	http://www.новыйдомен.com/страница9.html
http://www.старыйдомен.com/страница10.html	http://www.новыйдомен.com/страница10.html

Если вы делаете редиректы для большого количества URL-адресов, то следует поискать способы упрощения этого процесса, — например, такие как создание правил. Так мы сможем сократить список табл. 12.1 до короткого списка табл. 12.2.

Таблица 12.2. Упрощение планирования переноса контента при помощи групповых символов

Старый URL-адрес	Новый URL-адрес
http://www.старыйдомен.com/страница*.html	http://www.новыйдомен.com/страница*.html

Затем вы можете записать отдельные строки для более сложных переносов, после чего ваша электронная таблица станет похожа на табл. 12.3.

Таблица 12.3. Дополненная карта переноса контента

Переносы отдельных страниц	
Старый URL-адрес	Новый URL-адрес
http://www.старыйдомен.com/about-us.html	http://www.новыйдомен.com/about-us.html
http://www.старыйдомен.com/contact-us.html	http://www.новыйдомен.com/contact-us.html
http://www.старыйдомен.com/press-relations.html	http://www.новыйдомен.com/press.html
Групповой перенос страниц	
Старый URL-адрес	Новый URL-адрес
http://www.старыйдомен.com/content/*.html	http://www.новыйдомен.com/content/*.html
http://www.старыйдомен.com/страница*.html	http://www.новыйдомен.com/страница*.html

Цель всей этой работы — дать разработчикам карту переноса контента на новое место. Обратите внимание, что электронная таблица должна содержать карту всех измененных URL-адресов, в число которых может входить и скачиваемый контент — такой как файлы PDF, презентации PowerPoint, Flash-файлы, мультимедийпый и, вообще, любой контент, подлежащий переносу.

Необходимо также пометить контент, который прекращает свое существование. Вы можете сделать это в виде отдельных записей в левом столбце, а в правом указать, куда перенаправлять тех пользователей, которые будут искать этот старый контент. Новые записи покажут, что должно произойти с удаленными страницами. Так, первые две удаленные страницы представляют собой товары, которых у вас больше нет, поэтому тех, кто будет их ис-

кать, лучше перенаправить на самый похожий имеющийся у вас товар. Для третьей удаленной страницы у вас нет подходящего товара, поэтому мы перенаправляем эту страницу на заглавную страницу соответствующей группы товаров. Теперь ваша электронная таблица может выглядеть так, как показано в табл. 12.4.

Таблица 12.4. *Полная карта переноса с переопределением удаляемых страниц*

Переносы отдельных страниц	
Старый URL-адрес	**Новый URL-адрес**
http://www.старыйдомен.com/about-us.html	http://www.новыйдомен.com/about-us.html
http://www.старыйдомен.com/contact-us.html	http://www.новыйдомен.com/contact-us.html
http://www.старыйдомен.com/press-relations.html	http://www.новыйдомен.com/press.html
Групповой перенос страниц	
Старый URL-адрес	**Новый URL-адрес**
http://www.старыйдомен.com/content/*.html	http://www.новыйдомен.com/content/*.html
http://www.старыйдомен.com/страница*.html	http://www.новыйдомен.com/страница*.html
Удаленные страницы	
Старый URL-адрес	**Новый URL-адрес**
http://www.старыйдомен.com/widgets/azure	http://www.новыйдомен.com/widgets/blue
http://www.старыйдомен.com/widgets/teal	http://www.новыйдомен.com/widgets/green
http://www.старыйдомен.com/widgets/puce	http://www.новыйдомен.com/widgets/

Как вы можете видеть, одной из основных целей SEO в процессе переноса контента является сохранение как можно большего количества «сока ссылок» и трафика от старых URL-адресов, при обеспечении максимального удобства пользования для посетителей, приходящих на старые URL.

Ожидания от переноса контента

Самый большой недостаток этих переносов состоит в том, что поисковые движки не сразу адаптируются к ним. Многие сайты после масштабных переносов контента временно теряют свои рейтинги и восстанавливаются лишь через некоторое время. Поэтому возникает естественный вопрос: сколько времени потребуется для того, чтобы восстановить ваши рейтинги и трафик?

На это, в зависимости от вашей конкретной ситуации, влияет несколько факторов. Рассмотрим некоторые из них.

- *Размер и сложность вашего сайта* — для больших и сложных сайтов потребуется больше времени.
- *Сложность переноса* — если сайт был основательно переделан, то поисковым движкам понадобится больше времени на адаптацию к его новой структуре.
- *Авторитет сайта* — сайты, которые имеют у поисковых движков более высокий авторитет, могут быть обработаны быстрее. Авторитет влияет и на частоту просмотра сайта.

- *Добавление на новые страницы новых ссылок* — ускорить процесс может и получение новых ссылок на новые URL-адреса или изменение старых ссылок (которые указывали на старые URL-адреса) таким образом, чтобы они указывали на новые URL-адреса.

Если вы переходите на совершенно новый домен, то можете воспользоваться инструментом Change of Address из набора Google Search Console. Но прежде убедитесь в том, что и ваш старый домен, и ваш новый домен подтверждепы в Search Console. После этого на начальной странице Search Console щелкните по старому домену, в разделе **Site Configuration** (Конфигурация сайта) выберите пункт **Change of address** (Изменить адрес) и укажите новый сайт. Вы также можете использовать утилиту Change of Address компании Bing (**bit.ly/site_move**), чтобы предоставить компании Bing сведения о новом адресе.

Когда все сделано, как сказано, разумно предположить, что значительный провал трафика из поисковых систем после масштабного переноса контента редко будет длиться дольше 60–90 дней, а во многих случаях этот промежуток времени окажется гораздо короче.

Другой подход к перемещению контента (особенно если вы обновляете и перенаправляете URL-адреса всего сайта) заключается в миграции URL-адресов на поэтапной основе, в отличие от перенаправления всех URL-адресов сайта за один раз.

Такой подход разумен по нескольким причинам. Он, например, позволяет проверить, как производимая на вашем сайте миграция станет обрабатываться поисковыми системами и каков будет ее предварительный результат, — прежде чем производить такие изменения на всем сайте сразу. Другой причиной является смягчение возможных провалов естественного трафика, связанного с обновлением сайта, — часто бывает легче перенести поэтапную 10%-ную потерю трафика, чем потерять 30–40% трафика сразу. Это может быть особенно актуально для сайтов, которые получают большие доходы от рекламы. Сотрудник Google Мэтт Каттс (Matt Cutts) описывает преимущества такого подхода (см. соответствующую цитату далее, в *разд. «Подготовка к переходу»*).

Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения дизайна сайта

Компании меняют дизайн сайтов в результате ребрендинга своего бизнеса, изменений в линейке товаров, для создания нового маркетингового образа и по многим другим причинам. Как уже обсуждалось ранее, все это может привести к редизайпу сайта.

Во время этого процесса на сайте может измениться что угодно, например:

- контент может переместиться на новые URL-адреса;
- контент может быть удален;
- контент может быть изменен;
- контент может быть убран под защиту учетной записи;
- могут быть добавлены новые разделы;
- может быть добавлен новый функционал;
- может быть существенно изменена навигация или структура внутренних ссылок.

Конечно, может произойти также и полный перенос сайта на новый домен, но это мы рассмотрим уже в следующем разделе. Далее представлепы некоторые практические советы, применимые при изменении дизайна сайта.

- Создайте редиректы 301 для всех URL-адресов с исходной версии сайта на правильные URL-адреса новой версии сайта. Это следует сделать для всех изменений местоположения контента, а также и для того контента, который был предназначен для удаления. Для документирования переносов — чтобы ничего не упустить — используйте электронную таблицу, наподобие показанной ранее, в *разд. «Составление схемы переноса контента»*.
- Просмотрите в своей аналитике первые 100 доменов, посылающих трафик на переносимые и удаляемые у вас страницы, и свяжитесь с их веб-мастерами для корректировки их ссылок. Это поможет поисковым движкам быстрее понять новую компоновку вашего сайта, обеспечит повышение брендинга и улучшение впечатлений пользователей.
- Просмотрите отчет по обратным ссылкам для вашего сайта и повторите рекомендованный в предыдущем пункте процесс для первых 200 или 300 результатов. Используйте более продвинутые инструменты — такие как Open Site Explorer (**www.opensiteexplorer.org**) или Majestic-SEO (**www.majesticseo.com**), которые позволяют фильтровать ссылки для выявления наиболее важных. Также хорошими инструментами являются Site Explorer (**ahrefs.com/site-explorer**) компании Ahrefs и LinkResearchTools (**www.linkresearchtools.com**) компании Cemper.
- Не забудьте обновить ваш sitemap-файл (**www.xml-sitemaps.com**) и разместите его в Google Search Console (**www.google.com/webmasters/**) и на сервисе Средства вебмастера Bing (**www.bing.com/toolbox/webmaster**). Подумайте об использовании нескольких карт сайта — для каждого типа контента или для каждой области контента.
- Следите за рейтингами вашего контента, сравнивайте их со старыми. Если рейтинги упадут, разместите в форуме Google Groups Webmaster Central Forum (**bit.ly/webmaster_help**) информацию о том, что вы сделали, и о том, что произошло, а также всю информацию, которая может пригодиться тому, кто будет помогать вам. Сотрудники Google отслеживают эти форумы и иногда, когда могут помочь, пишут комментарии. Опишите то, что у вас произошло, и попросите помощи — это повысит ваши шансы на получение ответа.
- Следите за своей учетной записью в Webmaster Central и данпыми вашей аналитики на предмет появления ошибок 404, а также смотрите за тем, как Google работает с вашими редиректами 301. Если увидите ошибки 404, то убедитесь в том, что у вас имеется соответствующий редирект 301. Если его нет, внесите поправку. Не ограничивайтесь проверкой только ошибок 404. Обращайте также внимание и на такие коды состояния протокола HTTP, как 500, 302 и пр.

Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения имени домена

Может наступить такой момент, когда развитие вашего бизнеса потребует ряда изменений — таких как ребрендинг, переименование или слияние/приобретение, влекущих за собой изменение и доменного имени вашего сайта. Здесь мы рассмотрим некоторые ситуации и проблемы, связанные с изменением доменного имени.

Сложности изменения имени домена

Одним из наиболее неприятных аспектов изменения доменного имени является возможная потеря доверия поисковых систем, связанного с вашим старым доменом. Другая проблема заключается в том, что специфические для вашего бизнеса ключевые слова, присутство-

вавшие в вашем старом доменном имени, могут не попасть в новое имя вашего домена, что повлечет за собой снижение естественного трафика, даже если вы правильно осуществили все прочие миграционные мероприятия. Это снижение является результатом «смещения домена» — склонности пользователей «кликать» в результатах поиска на доменных именах, содержащих ключевые слова, которые они использовали в своем поисковом запросе (подробнее об этом эффекте можно прочитать по адресу **research.microsoft.com/pubs/155941/domainbias.pdf**). Вы также можете заметить некоторое отрицательное влияние на естественный поиск поисковых терминов, связанных с ключевыми словами, содержащимися в вашем предыдущем доменном имени, — и хотя Google недавно занустил новый фильтр EMD (Exact Match Domains), нацеленный на веб-сайты с низкокачественным контентом, но занимающие высокие места в результатах поиска благодаря наличию ключевых слов в доменном имени, он по-прежнему назначает больший вес ключевым словам, имеющимся в доменных именах.

Еще одной проблемой является «молодость» нового домена, особенно если он приобретен недавно и/или не имеет временно́го профиля обратных ссылок. Так что, из-за его юного возраста рейтинг у нового домена будет весьма низким. И хотя релевантность сайта и профиль входящих ссылок (включая ссылки, перенаправленные с помощью 301-го редиректа со старого домена) могли бы давать ему высокий рейтинг по ряду поисковых запросов, из-за отсутствия заработанного на протяжении определенного времени доверия такие рейтинги подавляются, и трафик получается гораздо меньше, чем он мог бы быть. Молодость домена — это еще одна причина, почему обновление ценпых сторонних ссылок (чтобы они ссылались на новый домен) очень важно.

Если перспектива взять «молодой» домен не кажется вам слишком привлекательной, вы можете попытаться перейти на такой домен, который имеет историю связанпых с ним обратных ссылок, — только убедитесь, что эта история является положительной! Вы же не хотите перейти на старый домен, имеющий в своей истории спам, отрицательпые отзывы или прочие негативпые ассоциации? — так что не забудьте провести тщательную проверку обратных ссылок этого домена вашим любимым инструментом для аудита. Также проверьте с помощью Google Search Console наличие в отношении этого домена ручных санкций или еще каких-либо мероприятий по борьбе со спамом.

Подготовка к переходу

К сожалению, потеря трафика при переходе на новый домен — обычное дело, хотя и носит чаще всего временный характер. Если вы все сделаете правильно, то восстановитесь от этого негативного эффекта, и, будем надеяться, достаточно быстро. Но, тем не менее, вам следует быть готовыми к тому, что переход повлияет на ваш трафик.

Если вы планируете перейти на новый домен, то купите его как можно раньше, разместите на нем начальный контент и получите какое-то количество ссылок. Цель этого мероприятия — добиться индексирования домена и заблаговременного опознавания его поисковыми движками.

Затем зарегистрируйте новый домен на сервисах Google Search Console и Средства вебмастера Bing. Это вторая часть задачи. Необходимо, чтобы Google и Bing узнали о вашем новом домене как можно раньше и как можно большим количеством способов.

После этого воспользуйтесь следующими практическими советами, применимыми при изменении имени домена.

- Создайте редиректы 301 для всех URL-адресов старого сайта, указывающие на правильпые URL-адреса нового сайта. Хочется надеяться, что для масштабных изменений вы

сможете использовать такие инструменты, как `mod_rewrite` или ISAPI_Rewrite. Для особых случаев примените индивидуальные правила. Все это должно быть готово уже при запуске.

- Просмотрите в своей аналитике первые 100 доменов, посылающих трафик на старые страницы, и свяжитесь с их веб-мастерами для корректировки ссылок.
- Убедитесь в том, что и старый, и новый сайты подтверждены и имеют sitemap-файлы на сервисах Google Search Console и Средства веб-мастера Bing.
- Запустите кампании в средствах массовой информации и во Всемирной паутине. Ваша цель — быстрее получить как можно больше входящих ссылок на новый сайт и привлечь на него большое количество операций поиска по бренду.
- Следите за рейтингами вашего контента и сравнивайте их со старыми.
- Следите за своей учетной записью в Search Console на предмет появления ошибок 404, а также смотрите за тем, как Google работает с вашими редиректами 301. Когда вы увидите ошибку 404, то убедитесь в том, что у вас имеется соответствующий редирект 301. Если его нет, внесите поправку.
- Наблюдайте за активностью пауков на новом домене. Она может дать вам примерное представление об уровне доверия поисковых движков. Поисковые движки проводят больше времени на тех сайтах, которым они доверяют. Когда уровень просмотра нового сайта начнет приближаться к уровию старого сайта, то вы почти у цели.
- Следите за рефералами из поискового трафика. Они подскажут, на какой стадии процесса вы находитесь.
- Вы можете также проверить журналы вашего сервера на наличие ошибок 404 и 500. Это может выявить проблемы, которые вы упустили.

Дополнительные идеи вы можете почерпнуть у Мэтта Каттса (Matt Cutts), который на конференции PubCon (**bit.ly/moving_site_faq**) предложил следующее:

> Есть еще один дополнительный шаг. Не нужно сразу переносить весь старый домен на новый. Перенесите сначала подкаталог или поддомен. Если у вас есть форум, перенесите часть вашего форума. Убедитесь в том, что рейтинги для этой части вашего сайта не рухнули. Иногда им требуется примерно неделя на то, чтобы выровняться, поскольку мы должны просмотреть эту страницу, чтобы понять, что она перемещена. Если вы перенесли часть вашего сайта, и все прошло хорошо, то вы в безопасности. Так что, если вместо одного огромного переноса вы можете разбить его на более мелкие части и начать перенос с небольшой части вашего сайта, то у вас все будет замечательно.

Ценность такого подхода состоит в том, что он снижает риск перехода и делит его на более управляемые части. Однако даже при таком подходе при переносе каждой части вам все равно нужно следовать процессу, описанному в этом разделе, и контролировать его продвижение.

Смена сервера

Иногда бывает пужно перенести сервер без изменения доменного имени и URL-адресов. Обычной причиной для этого является рост вашего трафика, который требует повышения уровня хостинга. Если вы используете хостинг сторонней компании, то вам может понадобиться сменить ее на более мощную. Если у вас есть свой центр обработки данных, то вам может понадобиться заменить некоторое оборудование или расширить его возможности, что приведет к необходимости изменения IP-адресов ваших серверов.

Обычно это довольно простой процесс: нужно обратиться к регистратору, у которого зарегистрировано ваше доменное имя, и обновить записи DNS, чтобы они указывали на новый сервер. Вы можете также временно уменьшить параметр Time to Live (TTL) протокола DNS до 5 мипут, чтобы перенос произошел быстрее. В основном это и все. Но даже если вы все так и сделали, могут возникнуть некоторые проблемы. Приведем самые часто встречающиеся:

- у вас может иметься такой контент, который не будет работать на новой платформе. Простой пример: при реализации сайта был использован Perl, а на новом сервере он не установлен. Это может случиться и по другим причинам, и все это может привести к выдаче вместо контента ошибок 404 или 500;
- к сожалению, издатели часто забывают кроме основного контента перенести также и вспомогательпые файлы: robots.txt, файлы аналитики, карты sitemaps.xml, файл .htaccess и т. д. Крайне важно, чтобы эти важные файлы были перенесены на новый сервер;
- разница в конфигурации серверов также может привести к неправильной обработке некоторых типов запросов. Например, даже если и старый, и новый серверы работают под управлением IIS, все равно существует вероятность того, что ваш новый сервер будет сконфигурирован таким образом, что станет превращать любые имеющиеся у вас редиректы 301 в редиректы 302, что создаст большие проблемы.

Лучше всего сделать список специальных файлов и конфигурационпых требований, а непосредственно перед началом переноса сервера убедиться в том, что все они находятся на своих местах.

Кроме того, перед началом переноса вам следует выполнить тестирование нового сайта на его новом месте. При этом вам придется осуществлять доступ к контенту нового сайта по его физическому IP-адресу. То есть, страница с адресом **http://www.вашдомен.com/страницаA.html** будет находиться по адресу вроде такого: **http://206.130.117.215/страницаA.html**. Для этого вам понадобится добавить этот IP-адрес и соответствующее ему имя хоста **http://www.вашдомен.com** в файл hosts (для операционпых систем Windows) того компьютера, с которого вы будете выполнять тестирование, что позволит вам без проблем просматривать сайт по новому IP-адресу. Такое тестирование позволит вам выявить любые неожиданные ошибки. Обратите внимание, что местоположение файла hosts в разпых версиях операционной системы Windows различается, так что вам может понадобиться выполнить в своем компьютере соответствующий поиск, чтобы определить, где его можно найти.

Наблюдение после переноса сервера

Как и в других сценариях, после переноса важно вести наблюдение. Вот некоторые основпые шаги наблюдения, которые вам следует предпринять.

- Следите за своей учетной записью в Webmaster Central на предмет появления ошибок 404, а также смотрите за тем, как Google работает с вашими редиректами 301. Увидев ошибку 404, убедитесь в том, что у вас имеется должным образом реализованный редирект 301. Если его нет, внесите поправку.
- Наблюдайте за активностью пауков на новом домене, чтобы быть уверенпым в том, что в ней нет неожиданпых провалов.
- Следите за неожиданпыми изменениями рефералов из поискового трафика.
- Вы можете также проверить журналы вашего сервера на наличие ошибок 404 и 500. Это поможет выявить проблемы, которые вы упустили.

Скрытый контент

В *главе 6* мы уже рассматривали способы, которыми вы можете скрыть контент от поисковых систем, когда вы этого хотите. Тем не менее, иногда это делается непреднамеренно — издатели создают большой контент, а затем по той или иной причине он оказывается невидим для поисковых систем. То есть, ценный контент может быть скрыт от поисковых систем случайно, но иногда движки могут найти такой скрытый контент и посчитать его спамом, хотели вы этого или нет.

Выявление контента, который не виден поисковым движкам

Как же выявить случаи, когда это происходит? Иногда такая ситуация очевидна. Например, у вас был сайт, получающий большой объем трафика, а потом ваш разработчик случайно поставил атрибут `noindex` на всех страницах сайта, и вы увидели катастрофическое падение трафика. После этого, скорее всего, начнется паническое расследование, которое приведет к выявлению виновника — атрибута `noindex`.

Неужели такое действительно случается? К сожалению, да. Вот примерный сценарий. У вас идет работа над обновлением сайта на вспомогательном сервере. Поскольку вы не хотите, чтобы поисковые движки обнаружили эту дублированную версию вашего сайта, то все страницы вспомогательного сервера имеют атрибут `noindex`. Затем кто-то переносит сайт со вспомогательного сервера на рабочий сервер, забывая при этом убрать атрибуты `noindex`. Это обычный человеческий фактор.

Такая же проблема может возникнуть и при другом сценарии. Некоторые веб-мастера используют файл robots.txt, который запрещает просмотр веб-сайта вспомогательного сервера. Если этот файл будет скопирован при переносе вспомогательного сервера на рабочий сервер, то последствия будут такими же плохими, как и в только что описанном сценарии с атрибутом `noindex`. Лучший способ предотвратить такой сценарий — это реализовать последовательность проверок, которая выполняется немедленно после каждого обновления рабочего сервера.

Однако существуют потенциальные проблемы, которые обнаружить гораздо труднее. Так, при запуске нового сайта у вас не будет вообще никакого трафика, т. е. не будет и падения трафика, по которому можно понять, что имеются проблемы. Может иметь место и другая ситуация, когда на уже существующем сайте вы случайно сделаете что-то такое, что скроет от поисковых движков только часть сайта, из-за чего проблема будет не столь очевидна.

Вне зависимости от вашей ситуации, помочь в выявлении проблем может веб-аналитика. Используйте имеющееся аналитическое программное обеспечение для того, чтобы найти те страницы вашего сайта, которые дают просмотры, но не получают поискового трафика. Само по себе это ничего не значит, но является сигналом, указывающим, откуда начать. Обратите внимание, что обратная этой ситуация интересна для другого сценария, — когда вы находите у себя контент, имеющий ссылки из поиска, что вам нежелательно. В этом случае, возможно, вы захотите скрыть такой контент.

Можно учесть также и такой показатель, как количество проиндексированных на вашем сайте страниц. В случае нового сайта вы сможете понять, видят ли поисковые движки ваш контент. Например, если у вас имеется сайт с 1000 страницами и с хорошим профилем входящих ссылок, а по прошествии трех месяцев будет проиндексировано только 10 страниц, то это может говорить о наличии проблемы. При диагностике подобных проблем может быть полезно использование нескольких sitemap-файлов — по одному для каждой области содержимого сайта, охватывающих определенный сегмент URL-адресов.

Нужно быть осмотрительными и не слишком остро реагировать на количество проиндексированных страниц, поскольку выдаваемые поисковыми движками числа обычно сильно колеблются в ту или иную сторону. Но если вы имеете представление о порядке этого числа для вашего сайта, а оно вдруг падает до необычно низкого значения и не поднимается или продолжает падать, то у вас, вероятно, есть проблема.

Выявление причин отсутствия сканирования

Поняв, что у вас есть проблемы с индексацией ваших страниц пауками поисковых систем, нужно перейти к выявлению того, что их вызывает. Рассмотрим некоторые самые часто встречающиеся причины.

Блокировка файлом *robots.txt*

Проверьте ваш файл robots.txt (**http://www.вашдомен.com/robots.txt**), чтобы понять, не блокируете ли вы доступ пауков к тем частям вашего сайта, которые они должны видеть. Эта ошибка встречается очень часто.

Инструменты Google Search Console и Средства веб-мастера Bing предоставляют простые способы уточнить, знают ли они о контенте, который блокируется от просмотра файлом robots.txt (рис. 12.1 и 12.2).

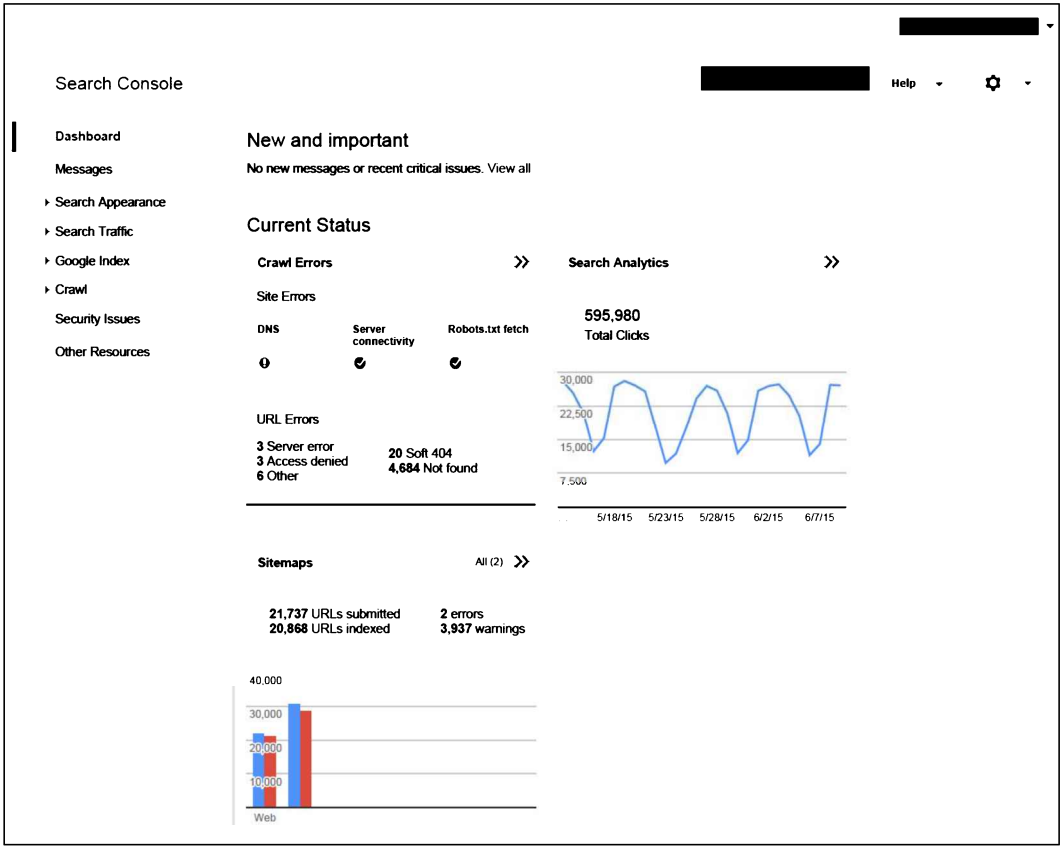


Рис. 12.1. Инструмент Google Search Console: блокировка файлом robots.txt

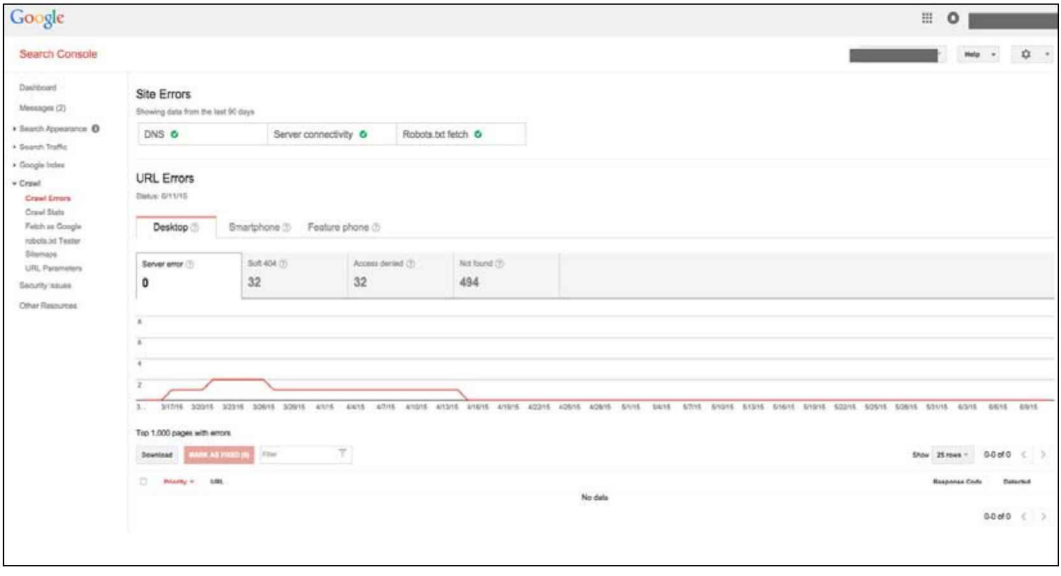


Рис. 12.2. Средства веб-мастера Bing: блокировка файлом robots.txt

Такие отчеты полезны, когда у вас есть на сайте контент, на который имеются внутренние либо внешние ссылки, но поисковым движкам он не виден из-за файла robots.txt, и поэтому они этот контент не индексируют.

Решение простое: определите, какая строка в вашем файле robots.txt блокирует поисковые движки, и удалите ее либо измените таким образом, чтобы контент больше не блокировался.

Блокировка метатегом *robots*

Метатег `robots` в разделе заголовка страницы иногда выглядит примерно так:

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

Как мы уже убедились в *разд. «Поставка контента и управление поисковыми пауками» главы 6*, установка атрибута `noindex` говорит поисковым движкам о том, что эту страницу не разрешается включать в индекс. Понятно, что необходимо проверить, не сделали ли вы такой ошибки.

Надо также иметь в виду, что тег `nofollow` указывает поисковым движкам не передавать «сок ссылок» тем страницам, на которые есть ссылки на этой странице. Если все ссылки на вашем сайте на какой-либо элемент контента имеют атрибут `nofollow`, то вы не передаете странице с ним никакого «сока ссылок». Поисковые движки интерпретируют это таким образом, что вы не цените эту страницу. В результате они не учитывают эти ссылки как одобрение содержащей его страницы.

Для исправления нужно выявить те места, где на вашем сайте есть метатеги `robots`, и удалить их. Обратите внимание, что значением по умолчанию для метатега `robots` является `"index, follow"`, так что нет необходимости применять его в том случае, когда вам нужно именно это значение. Просто убедитесь, что у вас нет таких метатегов `robots`, которые изменяют значение по умолчанию в тех местах, где это нежелательно.

Отсутствие прямых ссылок

Вы можете обнаружить, что какой-то элемент контента не имеет ссылок или что все ссылки на него имеют атрибут `nofollow`. Вы также можете (пусть и непреднамеренно) сделать ссылки невидимыми для поисковых движков, показывая их только тем посетителям, которые имеют поддержку cookie-файлов, либо каким бы то ни было образом зашифровав ссылки на этот контент. Решение здесь такое: убедитесь, что у вас реализованы только простые текстовые (или в виде изображений) ссылки на контент. Еще лучше, если вы сможете получить ссылки на контент с посторонних веб-сайтов.

Требование представиться

Требование авторизации под учетной записью или какого-либо иного способа представиться на сайте, прежде, чем начать просматривать контент, — это еще одна часто встречающаяся причина блокирования просмотра пауками вашего контента. Поисковые движки не станут нытаться заполнить какую бы то ни было форму представления на сайте, чтобы увидеть, что же находится за ней. Самое простое решение — убрать требование авторизации или заполнения формы представления, если вы хотите, чтобы поисковые движки проиндексировали этот контент.

Однако некоторые сайты продают свой контент на условиях подписки (также называемой «платным доступом») и не хотят предоставлять его бесплатно. В октябре 2008 г. Google анонсировала концепцию «первый "клик" бесплатно» (First Click Free, **bit.ly/reg_sub_sites**), предоставляющую Google возможность просмотра и индексирования контента сайтов, работающих на основе подписки, в то время как издатель при этом по-прежнему мог требовать от посетителей платы за контент. Начиная с 2014 г., Google требует, чтобы любой пользователь, приходящий с домена Google, мог увидеть минимум 5 бесплатных статей в день, называя это «дозированием». Подробнее концепцию First Click Free мы рассматривали в *разд. «Поставка контента и управление поисковыми пауками» главы 6*.

Идентификаторы сеансов

Идентификаторы сеансов запутывают пауков поисковых движков. При каждом появлении на вашем сайте они видят другую страницу. Например, один раз они видят адрес **http://www.вашдомен.com?SessID=2143789**, а в другой раз — **http://www.вашдомен.com?SessID=2145394**. Даже если вашим намерением было отслеживание сеанса конкретного пользователя, и вы знаете, что эти адреса указывают на одну и ту же страницу, то поисковые движки так не считают. Подробнее об идентификаторах сеансов вы можете прочитать в разд. *«Управление контентом при помощи cookie-файлов и идентификаторов сеансов» главы 6*.

Недостаточно «сока ссылок» для того, чтобы остаться в основных индексах

Иногда проблема не имеет ничего общего с тем, о чем мы только что говорили. Поисковые движки могут хорошо видеть страницу, но на нее попадает недостаточно «сока ссылок», чтобы она заслужила включение в основной индекс. Это случается чаще, чем принято считать, но ведь поисковые движки и не нытаются проиндексировать все веб-страницы в мире.

Например, тот контент, который Google считает имеющим низкую важность (т. е. недостаточное количество «сока ссылок») или воспринимаемый как дублированный, будет исключен из основного индекса. В предыдущие годы этот контент, возможно, был бы отнесен

к тому, что Google называла «дополнительным индексом», однако в 2014 г. Google устами Джона Мюллера подтвердила, что в целях улучшения обработки страниц различной важности Google упразднила такой дополнительный индекс (**bit.ly/jan_13_hangout**).

Это сделано потому, что Google хочет выделить во Всемирной паутине наиболее важные страницы и не хочет снижать производительность выдачи результатов поиска из-за низкокачественных страниц, которые только замедлят поиск и которые большинство людей скорее всего видеть не захотят.

Скрытый контент, который может быть воспринят как спам

Скрытый текст — это одна из проблем, с которой сталкиваются веб-мастера и поисковые движки. Спамеры продолжают использовать скрытый текст для «фаршировки» своих страниц ключевыми словами с целью искусственного завышения их рейтингов. Поисковые движки стараются обнаружить это и затем предпринимают соответствующие меры. Однако есть много вариантов нечаянного создания скрытого текста, и никто не хочет быть наказанным за то, чего не собирался делать. Чтобы лучше это понять, полезно прочитать рекомендации компании Google для веб-мастеров (**bit.ly/hidden_links**), где, в частности, сказано:

> Если ваш сайт воспринимается как содержащий скрытый текст и имеющий ссылки, которые сделаны с мошенническими намерениями, то ваш сайт может быть удален из индекса Google и не появится на страницах с результатами поиска (**support.google.com/webmasters/answer/answer.py?answer=35769**).

В ветке обсуждений одной из групп Google по адресу **groups.google.com/group/Google_Webmaster_Help-Indexing/browse_thread/thread/928aa76a1226cf89/32b089e3248cef78?pli=1**, сотрудница компании Google Сьюзен Москва (Susan Moskwa) сказала следующее:

> Конечно, как и во многих других технологиях, между явно мошенническим и абсолютно приемлемым есть много оттенков серого. Мэтт [Каттс, глава команды Google по борьбе с веб-спамом] сказал, что сокрытие текста перемещает вас на один шаг ближе к серой зоне. Но если вы имеете совершенно законный сайт, то вам не стоит об этом беспокоиться. Если же ваш сайт уже демонстрирует целый букет других теневых технологий, то скрытый текст тоже начинает смотреться как еще один дополнительный элемент этого списка. Это подобно тому, как 1 грамм песка незаметен, но большое количество песка уже напоминает пляж.

На эту тему имеется также и пост Мэтта Каттса на Threadwatch (**www.threadwatch.org/node/4313#comment-26883**):

> Если вы откровенно используете CSS для сокрытия текста, то не удивляйтесь, если это назовут спамом. Я не утверждаю, что наведение мыши или текст DHTML являются спамом. Но представьте себе, как это выглядит для посетителя, для конкурента или для человека, проверяющего сообщение о спаме. Если вы показываете название вашей компании Expo Markers вместо логотипа Expo Markers, то все должно быть хорошо. Но если вы решаете показать текст Expo Markers cheap online discount buy online Expo Markers sale... (Expo Markers дешево онлайн скидка купить онлайн Expo Markers распродажа...), тогда я буду более осторожен, потому что это выглядит плохо.

Понятно, что вы хотели бы избежать этого. Обратите внимание на слово «воспринимается» в отрывке из рекомендаций компании Google для веб-мастеров. Это не простая проблема «черное — белое», не так ли? Фактически, это именно так, поскольку способов создания скрытого текста существует много.

Непреднамеренное создание скрытого текста

Существует несколько вариантов непреднамеренного создания скрытого текста. Один из самых часто встречающихся — при помощи вашей системы управления контентом (CMS), которая имеет некоторые встроенные в нее методы на основе таблиц стилей CSS. Например, многие системы CMS используют атрибут `display:none` для реализации выпадающих меню или других виджетов, которые после щелчка пользователя «разворачиваются» и показывают дополнительный текст. Хороший пример — закладки с папками. Иногда метод `display:none` используется в системах генерируемого пользователями контента, когда страница показывает количество комментариев на тот или иной пост, но подавляет текст `Comments = 0` в том случае, когда комментариев еще нет.

Еще один часто встречающийся вариант создания скрытого текста — предоставление расширения для слабовидящих людей. Например, у вас на странице может присутствовать Flash-объект, но вы хотите дать таким пользователям еще и текстовое описание содержащегося в нем контента. Естественно, что вы не желаете размещать этот текст на самой странице, поскольку для пользователя с нормальным зрением это будет выглядеть как нагромождение. Тогда для удовлетворения обеих групп пользователей применяют решение, когда простой текст скрывается от хорошо видящих пользователей.

Многие из подобных сценариев не имеют никакой ценности с точки зрения поисковой оптимизации даже при использовании их спамерами, поэтому эти технологии обычно не влекут риска подвергнуться штрафу, поскольку нет причин подозревать в них наличие негативных намерений.

Фильтрация спама и штрафы (пенальти)

С течением времени становится все труднее обыгрывать поисковые движки — гораздо легче получить от них штраф или полный запрет, восстановиться после которых трудно.

Последствиями могут включать рейтинговые штрафы, лишение сайта способности «отдавать голос» (т. е. возможности передавать рейтинг PageRank), неполная индексация (т. е. частичный запрет сайта) или, что хуже всего, полный запрет сайта.

Иммунитета нет даже у крупных корпораций, которые тратят большие деньги на рекламу Google AdWords. Так, в 2013 г. компанией Google были оштрафованы сайты BBC News и Rap Genius — понулярный сайт лирической музыки (**rap.genius.com**). BBC News тогда получила от Google Webmaster Tools (так тогда называлась Search Console) уведомление о неестественной ссылке. Такие уведомления составляют 1–2% из всех уведомлений[1], которые можно получить от Google Webmaster Tools/Search Console. Дело оказалось всего в одной ссылке, но и это вызвало переполох[2].

В случае с Rap Genius все было серьезнее. Компания Rap Genius предлагала блогерам добавить ссылки на Rap Genius, а в обмен предлагала твитнуть посты блогеров в своей ленте Twitter. Эта схема привлекла внимание сотрудника Google Мэтта Каттса, который поклялся

---

[1] Barry Schwartz, Google Sends Hundreds of Thousands of Webmaster Notifications Each Month & 90% Are Black Hat Related, Search Engine Land, 14 февраля 2013, **bit.ly/black_hat_notifications**.

[2] Barry Schwartz, Google Penalized One Article On BBC's Web Site, Search Engine Land, 18 марта 2013, **bit.ly/bbc_penalized**.

расследовать это дело, в результате чего Google наложила сайт на Rap Genius официальный штраф[3].

Поисковые движки в основном выявляют спам автоматическими средствами, но им помогают также платные оценщики, добровольцы и даже ваши конкуренты. Инженеры компаний Google и Microsoft пишут сложные алгоритмы, которые ищут аномалии во входящих и исходящих ссылках, в структуре предложений, в коде HTML и т. д.

С точки зрения поисковых движков, поисковая оптимизация бывает допустимой и недопустимой. Вообще говоря, любые действия, которые направлены на повышение рейтинга сайта в поисковых движках без повышения реальной ценности его страниц, могут считаться спамом.

Каждая поисковая система опубликовала свое руководство:

- Рекомендации для веб-мастеров приведены по адресу **bit.ly/webmaster_guide**;
- Bing опубликовал свои советы для издателей на странице **bit.ly/bing_guidelines**.

Каждая поисковая система имеет свою степень толерантности к разным приемам поисковой оптимизации. Все то, что нарушает указания этих руководств, засоряет результаты поиска нерелевантной или бесполезной информацией, либо способно сбить вас с толку (и это будет обнаружено представителем Google AdWords или Bing) — все это является нежелательным, и всего этого следует избегать.

Существует большая разница между понятиями «дружественный к поисковым движкам» и «пересекший черту и попавший на территорию спама». «Дружественный к поисковым движкам» может означать, например, что тот или иной сайт легко доступен паукам, даже если он сделан на основе базы данных, его HTML-код вычищен для минимизации избыточного кода, важные заголовки (такие, как названия товаров) отделены от остального текста (например, с помощью элементов `h1`) и содержат релевантные ключевые слова, а текст ссылок содержательный — вместо обычных ссылок типа «щелкните здесь» или «дополнительная информация».

Сравните эти базовые приемы оптимизации со следующими спамерскими манипуляциями для поисковых движков.

- Выдача поисковым движкам страниц, которые бесполезны, непонятны или непригодны для просмотра человеком, либо каким-то иным способом лишены ценного контента, — это как бы «вспомогательные страницы», которые поставщики систем оптимизации именуют по-разному: *шлюзовые страницы*, *страницы перехода*, *страницы притяжения*, *рекламные страницы*, *страницы-каналы*, *информационные страницы каталогов*, *сателлитные сайты*, *мини-сайты*, *магнитные сайты* или *теневые домены*. Как бы их ни называли, они по определению создаются для единственной цели — поднять рейтинг в поисковых движках.
- Создание сайтов с минимальным количеством полезного уникального контента. Для этого существует множество способов, в том числе:
  - дублирование страниц с внесением минимальных изменений или вообще без них и показ их тем же самым поисковым движкам под новым URL-адресом или на новом домене;

---

[3] Barry Schwartz, Google Has Officially Penalized Rap Genius for Link Schemes, Search Engine Land, 25 декабря 2013, **bit.ly/rap_genius_penalized**.

- машинное генерирование контента с заданной плотностью ключевых слов (например, при помощи технологий типа цепей Маркова, применять которые не рекомендуется);
- вставка в контент сайта насыщенной ключевыми словами, но не имеющей смысла «тарабарщины» (так называемого *спамглиш*);
- создание малоценных сайтов исключительно для целей партнерского маркетинга (более полное определение понятия *тонкий партнер* см. далее, в *разд. «Дублированный контент»*).

- Повторение одной и той же ключевой фразы в элементе `title`, элементе `h1`, первом элементе с атрибутом `alt` на странице, в метаописании, в первом предложении текста, а также в якорном тексте указывающих на страницу ссылок.
- Нацеливание на явно нерелевантные ключевые слова.
- Сокрытие насыщенного ключевыми словами текста или ссылок внутри HTML-кода страницы таким образом, чтобы он не был виден человеку (внутри комментариев, элементов `noscript`, `noframe`, в виде цветного текста на фоне такого же цвета, крошечным размером шрифта, в слоях, в ссылках, которые не видны пользователю как ссылки, потому что никак не выделены, — например, подчеркиванием).
- Кража контента с других сайтов и использование его для «скармливания» поисковым движкам. Для этого используются так называемые «скребки».
- Покупка ссылок с целью повлиять на поисковые рейтинги.
- Участие в *фермах ссылок* (которые отличаются от каталогов тем, что они меньше организованы и имеют больше ссылок на страницах) или в *схемах взаимных ссылок* (обмена ссылками) с нерелевантными сайтами с целью искусственно повысить важность сайта.
- «Фаршировка» гостевых книг, блогов и форумов большим количеством насыщенных ключевыми словами текстовых ссылок с целью искусственно повысить важность сайта.
- Выполнение *скрытых перенаправлений* — немедленное перенаправление посетителей, входящих на ваш сайт с насыщенной ключевыми словами страницы, имеющей рейтинг в поисковом движке, на какую-то другую страницу, которая не имеет такого же высокого рейтинга.
- *Клоакинг* (маскировка), т. е. обнаружение посещений пауков поисковых движков и модификация контента страниц специально для пауков с целью повышения рейтинга.
- *Негативное SEO* — представление ваших конкурентов участниками ферм ссылок и/или иные способы создания в отношении их отрицательных ассоциаций с тем, чтобы их оштрафовали.

Все эти приемы весьма сомнительны с точки зрения их эффективности и вызывают подозрения у поисковых систем, что часто приводит к штрафам или запретам применяющих их сайтов. И этот риск постоянно увеличивается, поскольку движки все более агрессивно удаляют нарушителей из своих индексов. Мы не советуем применять эти приемы тем, кто рассчитывает получить от поисковой оптимизации пользу в долгосрочном плане.

Поисковые системы выявляют такие приемы не только применяя автоматизированные средства со сложными противоспамерскими алгоритмами, но и извлекая информацию о них из присылаемых им пользователями сообщений о спаме, и, конечно же, от ваших конкурентов.

Сетевые маркетологи часто даже и не знают, что поступают неправильно. Например, поисковые движки гораздо тщательнее изучают те страницы, которые имеют признаки возможного жульничества, — содержат такие элементы, как `no-archive`, `noscript`, `noframe` и клоакинг — даже несмотря на то, что все это можно использовать, и часто используется, вполне корректно.

Существует понулярный миф о том, что поисковая оптимизация — это вечная шахматная партия между специалистами по оптимизации и поисковыми системами. Считать поисковую оптимизацию шахматной игрой между вами и поисковыми системами недальновидно. Целью поисковых систем является предоставление своим пользователям релевантных результатов поиска, а ваша цель, как поискового маркетолога, — обеспечение людей ценным содержанием и положительным впечатлением от посещения вашего веб-сайта. Понытка обмануть поисковые системы и получить за этот счет несправедливое преимущество — весьма шаткий подход.

В *главе 9* мы подробно рассмотрели темы о штрафах, накладываемых вручную, и об алгоритмах Панда и Пингвин.

Домены низкого качества и спамерские сайты

Выявить сайт низкого качества можно многими нутями, не самым последним из которых является обращение к здравому смыслу. Заинтересовались бы вы компанией с веб-сайтом типа **www.seoseosanfranciscoseo.com** или **sonysonyelectronicssonyforsale.com**? Имя домена — это только один сигнал, а поисковые движки используют широкий диапазон индикаторов качества. Некоторые из самых очевидных поставщиков таких сигналов — это сами владельцы сайтов, которые активно спамят поисковые движки своей «околосайтовой» деятельностью, — например, когда их сайт активно покупает ссылки или засоряет своими ссылками блоги, форумы и комментарии.

Однако есть и менее очевидные сигналы. Многие такие сигналы сами по себе ничего не значат и приобретают значение только в сочетании с другими сигналами. Когда на одном сайте присутствует целая комбинация таких факторов, то это увеличивает вероятность того, что этот сайт может рассматриваться как сайт низкого качества или спамерский.

Далее представлен длинный список некоторых таких сигналов:

- короткий период регистрации;
- высокое процентное отношение количества рекламных блоков к контенту;
- выполненные на JavaScript перенаправления с первоначальной точки входа;
- использование часто встречающихся высокоценных спамерских ключевых слов — таких как `ипотека`, `покер`, `texas hold'em` (техасский покер), `порно`, `студенческие кредитные карты` и т. д.;
- много ссылок на другие спамерские сайты низкого качества;
- мало ссылок на надежные сайты высокого качества;
- высокие частота и плотность ключевых слов;
- минимальное количество уникального контента;
- очень малое количество прямых посещений;
- зарегистрированные на людей или на организации, которые ранее были ассоциированы с ненадежными сайтами;

- отсутствие регистрации в таких сервисах, как Google Search Console или Средства веб-мастера Bing;
- редко имеют короткие и ценные имена доменов;
- содержат множество нафаршированных ключевыми словами поддоменов;
- обычно имеют длинные имена доменов;
- обычно имеют в имени домена несколько дефисов;
- редко имеют ссылки с надежных источников;
- редко имеют сертификаты безопасности SSL;
- редко появляются в таких каталогах, как DMOZ, Yahoo!, Best of the Web и т. п.;
- не имеют значительных количеств операций поиска по бренду;
- не фигурируют в закладках таких служб, как Delicious и т. п.;
- не присутствуют в таких социальных сетях, как Digg, Reddit, StumbleUpon и т. п.;
- не имеют каналов на YouTube, сообществ в Google+ и Facebook и ссылок с Википедии;
- не упоминаются на основных сайтах новостей;
- не зарегистрированы в Google/Bing;
- не указывают на сайте физического адреса и номера телефона;
- домены фигурируют в «черных списках» адресов электронной почты;
- содержат большое количество фрагментов дублированного контента;
- часто содержат контент коммерческой направленности;
- находятся на удалении многих уровней ссылок от надежных веб-сайтов;
- редко имеют страницы с политикой конфиденциальности и авторских прав;
- редко бывают упомянуты в каталоге Better Business Bureau's Online Directory;
- редко содержат текстовый контент высокого уровня (который измеряется такими показателями, как Flesch-Kincaid Reading Level);
- часто встречается маскировка по пользовательскому агенту или IP-адресу;
- редко проводят маркетинговые компании;
- редко имеют указывающие на них партнерские ссылочные программы;
- имеют ссылки на значительную часть тех сайтов и страниц, которые ссылаются на них;
- совершенно маловероятно, чтобы они упоминались или имели ссылки в научно-исследовательских докладах;
- маловероятно использование дорогих веб-технологий (типа Microsoft Server или таких инструментов программирования, за которые надо платить);
- выше вероятность наличия вредоносного программного обеспечения, вирусов и шпионского программного обеспечения (или автоматизированных закачек);
- скорее всего, не указывают конфиденциальную информацию на странице Whois по своему домену.

Важно отметить, что хотя многие из этих сигналов могут расцениваться как негативные, наличие только одного из них (например, конфиденциальной регистрации домена) не может интерпретироваться как сигнал о спамерстве. Многие из вполне законных сайтов имеют один-два из этих сигналов. Например, есть очень много хороших сайтов в домене **.info**.

Для некоторых других сигналов потребуется информация из инструментов веб-аналитики (которую Google может получить из Google Analytics):

- редко имеют большое количество посещений за месяц;
- редко имеют посещения длительностью более 30 секунд;
- почти не имеют посетителей, которые делают закладку для их домена в своем браузере;
- маловероятно, что они покупают какой-то значительный объем рекламного трафика;
- редко имеют баннеры о закупке рекламного времени;
- вряд ли привлекают значительный обратный трафик.

Многие из этих сигналов (вероятно, даже большинство) появляются по вполне законным причинам. Вот лишь несколько примеров:

- находящийся за пределами Соединенных Штатов бизнес не будет присутствовать в каталоге Better Business Bureau;
- сайт может не иметь никакого отношения к научно-исследовательским работам;
- издатель может не знать об инструментах Google Search Console и Средства веб-мастера Bing.

Эти три блока примеров показывают, что очень важно изучить все эти сигналы в надлежащем контексте перед тем, как оценивать качества сайта.

Борьба со спамом

Поисковые системы дополняют свои внутренние усилия по борьбе со спамом, позволяя пользователям — в том числе вашим конкурентам — отправлять им сообщения о спаме. Например, Google для сообщения о спаме предоставляет специальную форму по адресу: **www.google.com/webmasters/tools/spamreport**.

Кроме того, поисковые системы могут использовать и используют рецензентов, которые делают для них обзоры по качеству.

В конце 2012 г. сотрудники компании Google онубликовали документ Search Quality Rating Guidelines (**bit.ly/search_quality**) — краткий «нутеводитель», в котором описаны основные критерии, которые они используют для определения качества сайта.

Дублированный контент

Как мы уже отмечали в *разд. «Проблемы систем управления контентом» главы 6*, существует много возможностей нечаянного создания дублированного контента. Вследствие этого, нормальная реакция поисковых систем на дублированный контент — его фильтрация, а не наказание издателя за его наличие. Они фильтруют дублированный контент, потому что не хотят, чтобы в результатах поиска было показано несколько копий одного и того же контента, т. к. это не будет иметь для пользователей никакой ценности. И они не наказывают издателя, т. к. большинство из этих ситуаций возникает непреднамеренно.

Так, в начале 2013 г. Мэтт Каттс заявил, что 25–30% содержимого Всемирной паутины дублируется, но если такое дублирование не было преднамеренным и со злыми умыслами, вам не нужно сильно об этом беспокоиться[4].

Однако есть три примечательных исключения, за которые вас может оштрафовать алгоритм Панда (**bit.ly/google_panda_update**):

- *нарушение авторских прав* — реальное нарушение авторских прав, это когда издатель без разрешения демонстрирует копию контента другого издателя. В 2014 г. Google опубликовал новый отчет о «скребках» (**bit.ly/scraper_report**), в котором Мэтт Каттс отметил: «Если вы заметили, что кто-то ворует контент, сообщите нам об этом»;
- *сайты «тонких» партнеров* — при таком сценарии издатель имеет разрешение на демонстрацию контента другого издателя (владельца контента), но владелец разместил этот контент и на многих других сайтах. Обычно это партнерская сеть, которая генерирует потенциальных клиентов или продажи в основном путем предложения партнерской программы другим издателям.

  Все эти сайты нубликуют у себя идентичный (или очень похожий) контент. Проблема у поисковых движков в такой ситуации состоит в том, что эти сайты имеют очень низкую ценность, поскольку не содержат вовсе никакого уникального контента.

  Такой партнерский сайт может создать сотни и тысячи страниц для работы с терминами вертикального поиска с минимальными изменениями контента. Классическим примером этого является создание сотен идентичных веб-страниц, отличающихся только названием города, указанного на каждой странице: Phoenix Oil Changes, Austin Oil Changes, Orlando Oil Changes и т. д.;
- *массовое дублирование* — это сайты, которые не являются «тонкими» партнерами, но на которых имеется очень большое количество дублированного контента (даже если на него имеется разрешение). Неизвестно, какова пороговая величина (и вероятно, она с течением времени меняется), но наш оныт подсказывает, что сайты с 70 и более процентами дублированных страниц, скорее всего, будут подвергпуты штрафу.

Могут существовать и другие формы спамерского дублирования контента, которые мы здесь не указали. Они будут считаться спамом в том случае, если реализованы намеренно (т. е. «тонкий» партнер под это определение подпадает), а контент не представляет собой никакой ценности для Всемирной паутины. С другой стороны, синдицированный контент (т. е. контент, онубликованный на исходном веб-сайте, а затем скопированный с разрешения автора на сторонние сайты), когда он опубликован правильно, не считается дублированным. Подробнее об этом можно прочитать в статье Эрика Энджа «Syndicated Content: Why, When, and How» (**bit.ly/syndicated_content**).

Основные правила свободной от спама поисковой оптимизации

Первое и самое главное правило для вас, особенно если вы являетесь новичком в области поисковой оптимизации, — это необходимость ознакомиться с руководствами поисковых движков (в начале этого раздела приведены адреса таких руководств на сайтах поисковых движков).

---

[4] Подробнее об этом говорится на YouTube-канале Google Webmasters в ролике How Does Google Handle Duplicate Content? (**bit.ly/google_duplicate_content**).

Во-вторых, очень важно научиться применять свои собственные базовые личные ограничения к своих действиям в области поисковой оптимизации. Вообще говоря, если вы начинаете заниматься этим исключительно для влияния на поисковые рейтинги, то рискуете рейтингами своего сайта.

Например, если вы начинаете покупать насыщенные ключевыми словами текстовые ссылки у сайтов по всей Всемирной паутине и не ждете от этих ссылок существенного трафика, достаточного для того, чтобы оправдать размещение рекламы, то вы напрашиваетесь на проблемы. Скорее всего, вы будете оштрафованы алгоритмом Пингвин (**bit.ly/google_penguin_update**).

Конечно, существуют и иные способы создать себе проблемы, чем покупать ссылки или агрессивно спамить другие веб-сайты богатыми ключевыми словами текстовыми ссылками. Ранее в этой главе мы описали ряд спамерских приемов. Большинство издателей и SEO-практиков не станут применять их, поскольку это явное жульничество. Тем не менее, новички в SEO имеют тенденцию делать определенные ошибки. Вот некоторые из наиболее распространенных:

- «фаршировка» веб-страниц ключевыми словами до неестественной степени;
- избыточная оптимизация внутренних ссылок (ссылок с одних страниц вашего сайта на другие страницы вашего же сайта). Вообще говоря, это может произойти при избыточном насыщении ключевыми словами якорного текста этих ссылок;
- маскировка (cloaking), т. е. демонстрация разного контента паукам поисковых движков и пользователям;
- создание веб-сайтов с множеством очень «тонких» страниц контента — таких как сайты «тонких» партнеров, которые мы уже обсуждали;
- реализация страниц, имеющих невидимый для пользователей, но читаемый поисковыми движками текст (т. н. *скрытый текст*);
- участие в ссылочных схемах, в фермах ссылок, использование других приемов искусственного повышения популярности ссылок.

Как мы уже говорили ранее, существует множество способов оказаться в перекрестии прицелов поисковых движков, но большая их часть — это область деятельности жуликов поисковой оптимизации (их часто называют «плохими парнями поисковой оптимизации»).

В конечном итоге, при выборе конкретного подхода к поисковой оптимизации, все дело в ваших намерениях. Сделали бы вы это в том случае, если бы поисковых движков не существовало? Включили бы вы это в свой план нубликаций и продвижения вашего сайта?

Это понятие «намерений» поисковые движки, делая оценку сайта на предмет спамерской деятельности, изучают очень внимательно. Представители поисковых движков говорят о том, что ключевыми факторами при выполнении ручной оценки веб-сайта являются как *намерение* (почему вы это сделали), так и *степень* (сколько вы этого сделали).

Высокая степень намерения и реализация чего-либо в значительной степени — это область более серьезных штрафов. И даже если ваше намерение было чистым, и вы не сильно углубились в запрещенную практику, поисковые движки все равно могут уменьшить при подсчете рейтингов вашу возможную выгоду от такого поведения. Например, если вы купили несколько десятков ссылок, и поисковые движки вычислили, что эти ссылки платные, то они снизят значимость этих ссылок. Возможно, вашего проступка будет недостаточно для того, чтобы оштрафовать вас, но и выгоды вы тоже не получите.

Выявление штрафов поисковых движков

Реальность такова: веб-сайты получают штрафы. И если это происходит, полезно иметь представление о том, как это исправить. Часто сложно узнать, что вызвало штраф, хотя поисковые движки и могут сообщить общую причину — например, неестественная ссылка («unnatural link»). Вам нужно просмотреть свой сайт, проанализировать, где произошло отклонение от правил, и исправить найденные проблемы. Подробно о штрафах и о том, как восстановиться после них, мы говорили в *главе 9*.

Воровство контента

Иногда Всемирная паутина немного напоминает «Дикий Запад». Одна из самых неприятных вещей, которая может случиться, — это копирование вашего контента другим издателем (спамером) и нубликация его на своем сайте. Сделать это очень легко. Они просто просматривают исходный текст в своем браузере и берут, невзирая на авторское право, все, что хотят, или посылают паука для сбора всех ваших страниц за один заход.

Если речь идет о краже текста ваших страниц, вы можете очень легко обнаружить нарушителей своих авторских прав при помощи ресурсов Plagium (**www.plagium.com**) и Copyscape (**www.copyscape.com**). Гораздо сложнее, если позаимствован только ваш дизайн.

Существует нять основных вариантов борьбы с нарушителем:

- подать уведомление о нарушении в агентство DMCA (Digital Millennium Copyright Act);
- связаться с генеральным директором компании-нарушителя, главой его отдела маркетинга, юрисконсультом или тем, кто, по вашему мнению, вероятнее всего откликнется;
- уведомить хостинговую компанию его сайта;
- рассказать о нарушении в вашем блоге, а если ваш блог недостаточно понулярен, то найти кого-то с понулярного блога, кто сможет это сделать;
- пусть ваш юрист пошлет им официальное сообщение.

Ничего не делать — не очень хороший вариант, если вы хотите серьезно защищать свои права на интеллектуальную собственность. Вы должны как минимум показать, что прилагаете усилия по защите вашей интеллектуальной собственности на тот случай, если вопрос о собственности возникнет в других ситуациях.

Телефонный звонок в компанию-нарушителя будет вам стоить недорого, и он тоже может сработать. Иногда издатели даже не в курсе таких нарушений, которые делают нанятые ими по контракту авторы. Но это не вариант в том случае, если вы имеете дело с организацией, которая не указывает контактной информации своего домена, или хостер которой не отвечает на ваши запросы, или там, где претензии о нарушении авторских прав не будут эффективны по условию (в случае тех стран, где нет законодательства по защите авторских прав).

В США агентство DMCA предоставляет весьма полезный «молоток», которым можно колотить по нарушителям авторских прав без необходимости связываться с ними, — это уведомление о нарушении авторских прав от агентства DMCA. На юридическом языке DMCA это уведомление также называется «уведомлением о сносе». В других странах, имеющих законодательство об авторском праве, также есть аналогичные инструменты.

Как производитель контента, вы имеете право приводить в исполнение свои авторские права. Когда ваш контент «переосмысливается» на других веб-сайтах без вашего разрешения,

вы просто подаете «Уведомление о нарушении прав DMCA» хостинг-провайдеру нарушителя, чтобы он выключил веб-сайт нарушителя.

Вы можете также удалить нарушителя из списков поисковых движков при помощи подачи уведомлений DMCA в компанию Google и другие основные поисковые движки. Это не слишком сложная процедура. Она может занять примерно час и вполне стоит этого времени. Вот ее примерный алгоритм:

1. Найдите хостера и регистратора домена вашего сайта-нарушителя при помощи таких инструментов, как DomainTools (**www.domaintools.com/**). Обычно хостера можно установить по серверам доменных имен и/или по владельцу блока сетевых адресов.
2. Проверьте официальный каталог агентов DMCA по адресу **www.copyright.gov/onlinesp/list/a_agents.html**. Ищите там хостера и регистратора.
3. Подготовьте письмо агенту хостера. В нем вы должны сообщить свою контактную информацию, название того элемента контента, который был скопирован, веб-адрес скопированного контента. Кроме того, необходимо заявить о своей уверенности в том, что копирование материала было произведено незаконно, и заявить о том, что вы являетесь владельцем авторских прав, дать свою подпись. Некоторые веб-хостеры разрешают посылать такое уведомление по электронной почте, что гораздо удобнее.
4. Пошлите аналогичное уведомление в поисковые движки. Это перекроет нарушителю «кислород», т. е. его трафик (на случай если контент еще не убран). Указания и контактная информация для каждого движка имеются по следующим адресам:
   - Google: **bit.ly/removing_content**;
   - Bing: **www.microsoft.com/info/cpyrtInfrg.aspx**.
5. Если веб-хостер не выключил сайт сразу, подайте уведомление DMCA регистратору домена нарушителя. Перед этим имеет смысл послать уведомление в тот центр обработки данных, который использует веб-хостер.

> ***Примечание***
>
> Шаблон письма в DCMA можно найти по адресу **www.mcanerin.com/EN/articles/copyright-03.asp**.

Учтите, что процедура DMCA — это обоюдоострый меч. Как и любой другой инструмент, уведомление DMCA может быть использовано как во благо, так и во зло. Кто-нибудь может нечестно использовать DMCA против вас! Такое бывает. Фирмы иногда задействуют DMCA для того, чтобы «заглушить» своих конкурентов.

Поэтому вы, как владелец сайта, должны защитить себя от незаконного (или, по крайней мере, нежелательного) преследования. Если существует потенциальная возможность того, что вы непреднамеренно разместите на своем веб-сайте нарушающие авторские права материалы (например, если у вас есть форумы, групповые блоги, комментарии в блогах или контент других типов, который может быть выложен кем-то, кроме вас), то вот некоторые действия, которые можно предпринять, чтобы защититься:

- полезно сертифицироваться в качестве поставщика услуг, что подпадает под положение о «зоне безопасности» (**bit.ly/dmca_safe_harbor**). Например, вы можете быть сертифицированы, если предлагаете поисковый движок или телеконференцию.

  Если это так, то уведомите своих клиентов о вашей политике относительно нарушений авторских прав и о последствиях повторных нарушений. Можно сделать это частью ваших «Правил пользования»;

- опубликуйте на своем сайте страницу с указаниями по подаче жалоб в DMCA и сделайте заявление, что в случае получения уведомления DMCA вы примете меры;
- самое главное — проверьте каталог уполномоченных агентов. Если вашей компании там нет, то заполните и отправьте необходимую форму (**www.copyright.gov/onlinesp/list/a_agents.html**) для включения вас в этот каталог.

Вне зависимости от выбранного вами варианта всегда полезно иметь возможность просто и быстро доказать, что именно вы являетесь автором контента. В этом плане вам может помочь такой инструмент, как Wayback Machine (**www.archive.org**). Этот сайт хранит копии веб-сайтов. Вы вводите название веб-сайта, затем нажимаете кнопку **Search** (Поиск) и получаете экран, который выглядит примерно так, как показано на рис. 12.3.

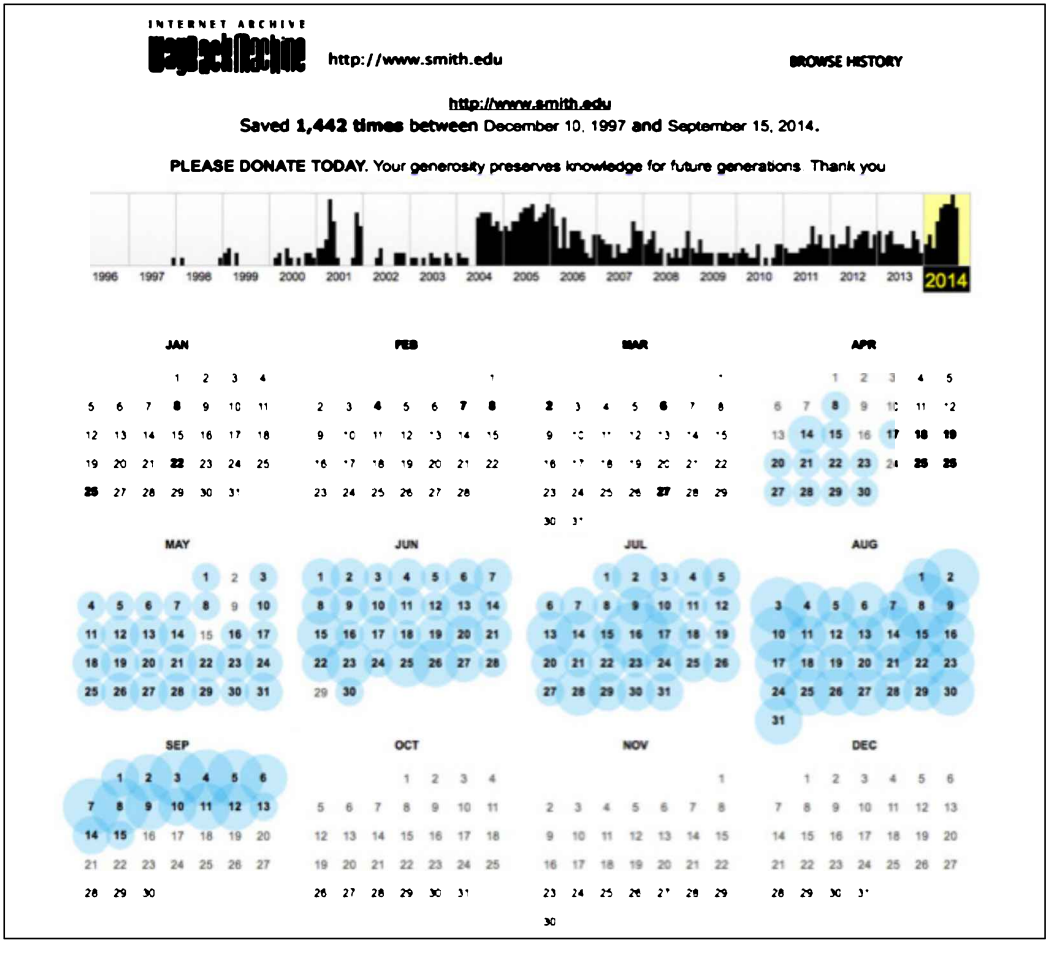


Рис. 12.3. Данные из Archive.org

Затем вы можете щелкнуть по одной из дат и увидеть состояние вашего веб-сайта на эту дату. Сайт Wayback Machine не всегда хранит полные копии сайтов, но там имеется большое количество данных, и вы можете использовать их для быстрого доказательства того, что именно вы первым опубликовали тот или иной элемент контента.

Замена поставщиков услуг поисковой оптимизации или членов команды

Еще одно важное изменение, которое может произойти, — это смена команды поисковой оптимизации. Это может произойти как с собственным персоналом SEO, так и при использовании внешнего SEO-агентства (например, издатель может принять решение сменить агентство, либо в самом агентстве могут произойти внутренние изменения). Компании вольны менять персонал команды поисковой оптимизации по многим причинам, но при этом могут возникнуть и проблемы.

Потенциальные проблемы

Одна из проблем — потеря инерции. Предыдущая команда по оптимизации, вероятно, имела в работе определенные программы, и новая команда должна будет унаследовать эти программы и поддерживать их, иначе ей придется приостановиться, и возникнет задержка в получении результатов, прежде чем принесут какие-либо результаты SEO-усилия новой команды.

Даже если новая команда сделает все возможное для поддержания существующих программ, ей все равно придется потратить время на то, чтобы ознакомиться с ними. К тому же конкретные подходы, исповедуемые старой командой, могут не очень хорошо соответствовать взглядам новой. При реализации существенных изменений в команде поисковой оптимизации лучше сразу подготовиться к такой потере инерции. Чтобы преодолеть эту проблему, можно дать новой команде какое-то время поработать вместе со старой. В некоторых ситуациях это может стать хорошим выходом, но не будет вариантом в других.

Может сложиться и иная ситуация: новая команда предлагает совершенно иные подходы, отличные от подходов старой команды (возможно, именно поэтому издатель команду и сменил). Это неизбежно означает переосмысливание всей SEO-кампании, после чего, возможно, потребуется много недель на то, чтобы восстановить потерянную инерцию.

Документируйте деятельность по оптимизации и ее продвижение

Ограничить уязвимость от изменений в команде по оптимизации можно при помощи тщательного документирования. Подробно записывайте все, что было сделано, когда это было сделано и почему. В идеале все это должно сопровождаться аналитическими данными.

Традиционная веб-аналитика позволяет вернуться назад и увидеть изменения трафика во времени. Однако такие инструменты, как Google Search Console и Средства веб-мастера Bing, этого сделать не могут. Поисковые движки также не могут дать ретроспективные данные по таким показателям, как проиндексированные страницы, количество ссылок и т. п. Вам следует записывать эту информацию. Если ваш сайт соответствует критериям предоставления услуг вроде SEMrush (**www.semrush.com**), вы сможете получить данные по истории изменения рейтинга сайта до двух лет, которые помогут вам понять прошлые тенденции. Архив Google Search Console хранится всего 90 дней.

Кроме того, убедитесь, что у вас есть все нужные вам учетные записи и пароли. Никакая смена команд не должна создать такую ситуацию, когда вы не сможете получить доступ к важным данным.

Быстрое обучение новой команды

Убедитесь в том, что вы документировали все относящиеся к оптимизации процессы вашей компании, и что все связанные с командой оптимизации люди и/или руководство команды оптимизации знакомы с этими процессами. Это также поможет ускорить замену команды, поскольку новую команду можно будет обучить этим процессам. Сюда же можно включить подробный обзор тех задач и возможностей, которые должны будут стать первостепенными приоритетами для новой команды.

Имея на руках такую информацию, вы можете начать работу с новой командой с одного или нескольких тренировочных занятий, чтобы познакомить их с историей компании, с информацией по учетным записям, а также с тем, что нужно будет делать.

Чем лучше вы подготовитесь к ее запуску на полную мощность, тем лучше для вас. Необходимо помнить, что вы наняли новую команду из-за ее оныта, поэтому начальное тренировочное занятие вполне может привести к модификации намеченных планов, но вы доберетесь до этого этапа гораздо быстрее, если все эти вопросы будут лежать на вашем столе уже в самый первый день.

Чистка и аудит

Как только новая SEO-команда (или новый SEO-поставщик) включится в работу, вы должны пройти по всем системам отслеживания и отменить доступ к ним для всех членов старой команды — у них не должно быть доступа к вашей аналитике, вашим учетным записям в Search Console и прочим ресурсам, которые им больше не пужны. По этой причине очень полезно иметь одну универсальную учетную запись электронной почты для всех учетных записей по оптимизации и аналитике. Например, привяжите вашу аналитику Google Analytics к учетной записи Google при помощи почтового адреса типа **mybusinessanalytics@gmail.com** или **analytics@mywebsite.com** — вместо персональной почты человека, который через год-два может на вас уже и не работать. Каждого пользователя из числа старой команды проверьте и удалите их аккаунты по отдельности. Регулярно проверяйте список тех, кто имеет доступ к этой учетной записи.

Заключение

Масштабные изменения заданных когда-то параметров сайта — это факт нашей жизни, и они должны быть произведены с такой предусмотрительностью и качеством планирования, насколько это возможно. В поисковой оптимизации, как и в жизни, постоянны только перемены, и в конечном итоге мы должны быть им благодарны, поскольку они означают, что всегда есть возможности для увеличения представления своего бизнеса в результатах поиска, а также для открытия новых направлений бизнеса, чтобы выйти на игровое поле и победить.

ГЛАВА 13

Изучение поисковой оптимизации и обучение ее возможностям

Изучение всего, что вам нужно знать о поисковой оптимизации, чтобы быть эффективными сегодня, через месяцы и через годы, — это сложный процесс, который становится все сложнее и сложнее из-за непрекращающегося развития интернет-технологий, поисковых систем, поискового поведения и всего ландшафта Сети в целом.

К счастью, во Всемирной паутине имеется множество ресурсов, которые облегчают эту задачу. Многие ведущие практические специалисты по поисковой оптимизации регулярно публикуют свои мысли в блогах и форумах, а также делают доклады на конференциях. Это предоставляет вам массу возможностей для того, чтобы взаимодействовать с ними, перенимать их опыт и поддерживать свои навыки в актуальном состоянии.

В этой главе мы поговорим о том, как можно использовать все доступные вам ресурсы с тем, чтобы вы могли стать более успешными в своей деятельности по поисковой оптимизации как сегодня, так и в будущем.

Изучение и анализ поисковой оптимизации

Вам должно быть совершенно очевидно, что поисковая оптимизация все время развивается. Постоянно меняют свои алгоритмы поисковые системы: Пингвин, Панда, Колибри — Господи, что же нас ждет еще! На регулярной основе в Интернете возникают новые средства массовой информации и внедряются передовые технологии. Пребывание на вершине этого прогресса требует от нас постоянной приверженности обучению, исследованиям, а также непосредственному участию в процессе поисковой оптимизации.

Ресурсы поисковой оптимизации

Один из самых простых способов исследования всего, что происходит в мире поисковой оптимизации, — это изучение веб-сайтов и периодических изданий, которые подробно ее описывают. Однако следует постоянно заниматься также проверкой и исследованием последствий ваших (и чужих!) шагов в поисковой оптимизации — если вы надеетесь быть и оставаться конкурентоспособными.

Веб-сайты

Области поискового маркетинга посвящено большое количество сайтов. Далее представлен короткий список некоторых самых известных:

- Search Engine Land (**www.searchengineland.com**) — принадлежит компании Third Door Media;

- Search Engine Journal (**www.searchenginejournal.com**) — принадлежит Alpha Brand Media;
- Search Engine Watch (**www.searchenginewatch.com**) — принадлежит компании Incisive Media;
- Moz (**moz.com**), принадлежит компании SEOmoz.

Все указанные сайты ведут ежедневные колонки, публикуя в них по несколько заметок в день. Эти заметки обычно пишутся ведущими специалистами отрасли, способными дать своим читателям действительно ценную информацию. Moz.com также предоставляет практическим специалистам по поисковой оптимизации широкий диапазон инструментов и ресурсов.

Комментарии сотрудников поисковых систем

Представители поисковых систем иногда активно участвуют в форумах и публикуют в блогах посты или видеоролики, предназначенные для веб-мастеров.

Основными блогами для двух главных поисковых систем на момент подготовки этой книги являются:

- Google Webmaster Central Blog, **googlewebmastercentral.blogspot.com**;
- Bing Search Blog, **blogs.msdn.com/livesearch/**.

Поисковые системы используют эти блоги для того, чтобы предать гласности их официальную политику, анонсировать новые продукты или сервисы, а также дать веб-мастерам полезные советы. Вы можете связаться с персоналом компании Google через группу Google Webmaster Help в Google Groups **(bit.ly/google_webmaster_help)**. Члены команды борьбы со спамом компании Google ведут себя в этой группе весьма активно, они отвечают на вопросы и даже время от времени создают свои темы для обсуждения. На YouTube-канале Google (**www.youtube.com/user/Google**) поддерживается еженедельная служба видеовстреч, где посетители со всего мира могут задать вопрос непосредственно команде Google. Найти полезные советы вы также сможете на YouTube-канале Google Webmasters (**www.youtube.com/user/GoogleWebmasterHelp**).

Вы можете взаимодействовать с представителями поисковых систем и иными способами — например, через WebmasterWorld (**www.webmasterworld.com**), в различных социальных сетях, а также через их собственные Twitter-аккаунты. Мы обсудим эти возможности более подробно далее, в *разд. «Отрасль поисковой оптимизации во Всемирной паутине»*.

Интерпретация комментариев

Представители поисковых систем подчиняются корпоративным отделам по связям с общественностью, и некоторым из них вовсе запрещено делать заявления для печати и рассказывать о функциях их поисковых движков. Очень мало тех, кто имеет полную свободу, — как, например, Гэри Илш (Gary Illyes). Часто они не могут вдаваться в подробности или совсем не имеют права отвечать на вопросы. Алгоритмы поисковых движков запатентованы, защищены как чрезвычайно ценные бизнес-активы и должны храниться в секрете.

Поэтому есть такие вопросы, на которые они не отвечают, — например: «Что я должен сделать, чтобы подняться с позиции 3 на позицию 1 в том или ином поиске?» Или: «Каким образом так получилось, что этот спамерский сайт имеет гораздо более высокий рейтинг, чем мой?»

Кроме того, у них есть собственные мотивы и цели. Они хотят снизить количество спама в своем поисковом индексе и во Всемирной паутине в целом, а это приводит к тому, что по некоторым вопросам они занимают такие позиции, которые диктуются этими целями.

Например, компания Google не говорит о своих возможностях по выявлению платных ссылок, но намекает на то, что они значительно превосходят тот уровень, который ей приписывает сообщество веб-мастеров, а обновление алгоритма Пингвин это только подтверждает. Такая позиция сама по себе является тактикой борьбы со спамом, поскольку она может отпугнуть людей от покупки ссылок.

Несмотря на эти ограничения, из общения с представителями поисковых движков вы можете получить большое количество полезной информации.

Тестирование поисковой оптимизации

Поисковая оптимизация — это и искусство, и наука. Как и любая другая научная дисциплина, она требует тщательной проверки гипотез. Результаты должны быть воспроизводимыми, при этом следует применять характерный для экспериментов подход — не меять слишком много параметров сразу. В противном случае вы не сможете сказать, какие именно изменения привели к полученным результатам.

И, несмотря на то, что вы можете почерпнуть из Интернета огромный объем знаний по части передового опыта поисковой оптимизации, ее последних тенденций и лучших приемов, вам будет трудно отделить зерна от плевел и с достаточной степенью уверенности сказать, что то или иное конкретное утверждение справедливо. Именно здесь начинается тестирование поисковой оптимизации — проверка того, что работает, а что — нет.

В отличие от многопараметрического исследования коэффициентов конверсии, при котором многие эксперименты можно выполнять параллельно, для тестирования поисковой оптимизации требуется последовательный подход. Прежде чем можно будет измерить полученный эффект, все должно пройти через поисковые движки. Это осложняется тем, что существует задержка между внесением изменений и просмотром измененных страниц пауками поисковых движков, а также дополнительная задержка, покуда просмотренный контент на попадет в индекс и на страницы результатов поиска. Кроме того, полученные результаты зависят и от истории поиска пользователя, от центра обработки данных Google и от других переменных, постоянство которых вы обеспечить не можете.

Пример экспериментального подхода

Представьте себе, что у вас есть страница с товаром, имеющая в Google определенный рейтинг по конкретному поисковому термину, а вы хотите улучшить этот рейтинг и повысить соответствующий трафик. Вместо того, чтобы сразу применить несколько приемов поисковой оптимизации, начинайте менять параметры по одному:

1. Измените только элемент названия `title` и посмотрите, что произойдет. В зависимости от того, как поисковый паук часто обходит ваш сайт, понадобится от нескольких дней до нескольких недель, чтобы Google и Bing распознали, что произошло и отреагировали.
2. Продолжайте делать дальнейшие изменения в элементе названия до тех пор, пока результаты поиска не покажут вам, что элемент названия оптимален.
3. Переходите к элементу заголовка `h1` и измеияйте его (но ничего больше).
4. Наблюдайте за изменениями. Оптимизируйте результат при помощи серии последовательных итераций.
5. Переходите к вступительной части текста, затем к навигации и т. д.

По такому сценарию можно тестировать много различных элементов, таких как:

- элемент названия страницы (`title`);
- элементы заголовков на странице (`h1`, `h2`, `h3` и т. д.);
- размещение основного текста в HTML;
- присутствие ключевых слов в основном тексте;
- заметность ключевых слов;
- повторение ключевых слов;
- якорный текст впутренних ссылок на страницу;
- якорный текст входящих на страницу ссылок с тех сайтов, на которые вы имеете влияние.

Тестирование должно быть итеративным и постоянным, а не одноразовым — когда вы вносите какое-либо кажущееся вам лучшим изменение и более никогда не возвращаетесь к нему. Если вы тестируете элементы названия (`title`), продолжайте пробовать самые его разные варианты, чтобы поиять, что именно работает лучше всего. Сокращайте его, удлииняйте, перемещайте слова, заменяйте слова синонимами. Если результата получить не удастся, вы всегда сможете верпуть все в исходное состояние.

При выполнении итеративного тестирования постарайтесь ускорить просмотр и индексирование пауками сделанных вами изменений — чтобы не ждать результатов между итерациями слишком долго. Вы можете сделать это, например, добавнв на тестируемые страницы дополнительный «сок ссылок». Для этого следует направить на них ссылки с более ранних страниц «дерева» вашего сайта — например, с начальной страницы. Но перед замером точки отсчета не забудьте дать некоторое время для выдержки, поскольку эффект от изменения впутренних ссылок должен проявиться в поисковых движках до начала вашего тестирования, — чтобы эти два изменения не наложились друг на друга.

Можно также использовать XML-протокол Sitemap для назначения приоритета каждой странице (от 0 до 1,0). Поднимите приоритет до 1.0, чтобы увеличить частоту, с которой будут просматрнваться пауками тестируемые вами страницы.

> ***Примечание***
>
> Не устанавливайте приоритет *всех* страниц равным 1,0. Если вы это сделаете, то ни одна из ваших страниц не будет отличаться по приоритету от остальных и поэтому ни одна не будет обрабатываться роботом Googlebot в привилегированном порядке.

Поскольку геолокация и персонализация прнводят к тому, что все видят разные результаты поиска, то вам не следует полагаться на результаты поиска как на единственный показатель того, что работает и что — нет.

Другие полезные показатели поисковой оптимизации

Как мы уже отмечали в *главе 9*, существует множество других показателей поисковой оптимизации, в том числе:

- трафик на страницу;
- актнвность пауков;
- поисковые термины, приносящие трафик на страницу;
- количество и процент страниц, дающих поисковый трафик;

- количество операций поиска на поисковый термин;
- соотношение брендовых и не брендовых поисковых терминов;
- количество просмотренных уникальных страниц;
- количество проиндексированных уникальных страниц;
- отношение количества просмотренных страниц к количеству проиндексированных страниц;
- коэффициент конверсии.

Эффективный режим тестирования требует также наличия такой платформы, которая способствует проведению быстрых итератнвных тестов, когда каждый тест может быть связан с отчетностью на основе новых показателей. Эта платформа пригодится при выполнении таких экспериментов, которые трудно провести в обычных условиях.

Протестировать изменение названия категории товаров на всем сайте гораздо сложнее, чем изменение элемента названия (`title`) одной страницы. Пусть вам нужно оценить бизнес-эффект от изменения названия категории «кухонные электроприборы» на более оптимальные для поисковых движков: «кухонная мелкая техника» или «мелкая кухонная техника». Для проведения такого тестирования потребуется произвести изменение этого названия по всему веб-сайту, что представляется достаточно сложной задачей, если у вас нет возможности произвести такое тестирование как одпу операцию поиска и замены, например, при помощи прокси-сервера.

Выступая в качестве посредника между веб-сервером и пауком поискового движка, прокси-сервер может облегчить выполнение таких тестов, которые могли бы стать разрушительными для платформы электронной торговли и потребовать больших затрат времени у отдела информационных технологий на их реализацию.

> ***Примечание***
>
> С помощью прокси-сервера можно заменять не только слова, но и HTML-код, навигацию сайта, Flash-контент, JavaScript, фреймы и даже HTTP-заголовки, т. е. почти все. Вы также сможете выполнять некоторые ценные параллельные тесты, сравнивая прокси-сайт с настоящим веб-сайтом.

Начните с гипотезы

Качественный эксперимент всегда начинается с гипотезы. Например, если страница не дает хороших показателей в поиске, но представляет важную категорию товаров, то вы можете предположить, что эта категория товаров не дает хороших показателей только потому, что на нее мало внутренних ссылок с вашего сайта. Либо вы можете решить, что эта страница не имеет хороших рейтингов потому, что она нацелена на непопулярные ключевые слова, или потому, что на ней мало текста.

Как только у вас появится гипотеза, вы можете создать тест для проверки ее справедливости. Вот нужные шаги для проверки первой гипотезы:

1. Сделайте ссылку на эту страницу с начальной страницы.
2. Замерьте результат, подождав, по крайней мере, несколько недель, чтобы воздействие теста сказалось на рейтингах.
3. Если рейтинги не улучшатся, сформулируйте другую гипотезу и проведите другой тест.

Безусловно, это весьма медленный процесс, когда вам приходится ждать целый месяц эффекта от каждого теста, но для поисковой оптимизации терпение — это главная доброде-

тель. Слишком раннее реагирование на изменения в результатах поиска, которые вы видите (или не видите), может привести вас к неверным выводам. Необходимо также помнить, что поисковые движки могут в это же время делать изменения в своих алгоритмах, и ваши результаты могут стать следствием этих изменений. Другими словами, вам следует иметь в виду, что среда тестирования поисковой оптимизации весьма динамична и не походит на исследование тех или иных элементов управления с использованием строгого научного метода.

Анализ сайтов и страниц с самым высоким рейтингом

Причин для анализа сайтов с высоким рейтингом очень много, особенно важно анализировать те, которые работают в вашем рыночном пространстве. Это могут быть сайты ваших конкурентов, чего уже вполне достаточно для того, чтобы изучать все, что они делают, и понять, как эти изменения помогают им получать столь высокие рейтинги. Имея такую информацию, вы будете лучше подготовлены для принятия решения по стратегии своего собственного сайта.

Давайте начнем с обзора нескольких интересных показателей и способов их получения:

1. Начните с простого бизнес-анализа, чтобы понять, как бизнес той или иной конкретной компании пересекается с вашим и с другими сайтами вашего рыночного пространства, имеющими высший рейтинг. Очень полезно знать, кто является непосредственным конкурентом, а кто — только косвенным.
2. Определите год запуска веб-сайта, что может быть полезно при оценке его инерции. Определить возраст домена несложно — это можно сделать при помощи проверки доменных записей в базе Whois. Выяснить возраст сайта сложнее. Однако тут можно использовать ресурс Wayback Machine (**https://archive.org/web/**), чтобы получить представление о том, когда сайт был запущен или, по крайней мере, когда он стал достаточно заметным для того, чтобы ресурс Wayback Machine начал его отслеживать.
3. Определите количество результатов в поиске Google по доменному имени (включая расширение) за последние шесть месяцев, за исключением самого домена. Для получения этой информации выполните в Google поиск по запросу домена конкурента: `-site:`*<доменконкурента.com>*. Затем укажите значение **@as_qdr=m6** в конце URL-адреса страницы с результатом и обновите страницу (этот трюк работает только с живым поиском Google).
4. С помощью Google Blog Search (**http://www.google.com/blogsearch**) выясните, сколько постов появилось на сайте за прошлый месяц. Для этого выполните поиск домена в Google Blog Search, но потом припишите **@as_qdr=m1** в конец URL-адреса страницы с результатом и обновите страницу[1].
5. Получите рейтинг PageRank начальной страницы домена из панели инструментов Google или с помощью сторонних инструментов.
6. С анализом обратных ссылок помогут инструменты корпоратнвного уровня — такие как Open Site Explorer (**www.opensiteexplorer.com**) компании Moz, Majestic SEO (**www.majesticseo.com**) или LinkResearchTools (**www.linkresearchtools.com**). Эти инструменты на основе своего собственного анализа Всемирной паутины дают богатые данные по ссылкам, включающие дополнительные важные детали, — например, якорный текст ссылок.

[1] Google Blog Search более недоступен. — *Ред.*

7. Если у вас имеется доступ в такие платные сервисы, как Hitwise (**www.hitwise.com**) или comScore (**www.comscore.com**), то вы сможете получить дополнительные данные с разбивкой трафика сайта по источнику (т. е. естественный трафик, платный трафик, прямой трафик, другие рефералы). Вы сможете также получить информацию по их самым мощным поисковым терминам — как для платного, так и для естественного поиска.
8. Определите количество проиндексированных страниц в каждом из двух основных поисковых движков при помощи запроса `site:`*`<доменконкурента.com>`*.
9. Сделайте поиск по бренду компании в Google за последние шесть месяцев (приписав строку **@as_qdr=m6** в конце URL-адреса страницы с результатом, как это уже описано ранее).
10. Повторите предыдущий нункт для последних трех месяцев (при помощи строки **@as_qdr=m3**).
11. Выполните поиск в Google Blog Search[2] по названию бренда с настройками по умолчанию (без указания времени).
12. Повторите предыдущий пункт для последнего месяца (при помощи строки **@as_qdr=m1**).

Конечно, это очень трудоемкий анализ, но его, безусловно, стоит выполнить для тех нескольких сайтов, которые являются самыми важными в вашем пространстве. Вы можете также сделать его и для некоторых других родственных сайтов.

> ***Примечание***
>
> Какими бы важными ни были показатели по веб-сайту, названия брендов иногда дают даже больше информации. В конце концов, не все в разговоре о бренде используют имя домена (как не все делают ссылки). То есть изучение упоминаний бренда за последние несколько месяцев может дать ценные данные.

Анализ разницы в алгоритмах разных поисковых движков и разных типов поиска

Все поисковые движки для просмотра и индексирования Всемирной паутины применяют собственные алгоритмы. Несмотря на то, что многие основные элементы этих алгоритмов одинаковы (например, использование ссылок как голосов «за»), между разными поисковыми движками имеются существенные различия. Вот некоторые примеры тех элементов, которые могут различаться при анализе страниц:

- роль показателей взаимодействия с пользователями;
- стратегии измерения качества контента;
- сила сигналов из социальных сетей;
- вес элементов названия (`title`) страниц;
- вес элементов заголовков на странице;
- вес синонимов;
- ценность якорного текста впутренних ссылок;
- вес внутренних ссылок в качестве голосов, отданных за страницу;
- методы фильтрации дублированного контента.

---

[2] Напомпим, что Google Blog Search более недоступен. Это относится и к следующему н. 12. — *Ред.*

Кроме того, у поисковой системы может быть много различных способов настраивать свой алгоритм для оценки ссылок, в том числе:

- процент «сока ссылок» страницы, которым она может голосовать за другие страницы;
- вес якорного текста;
- вес текста, находящегося рядом с якорным;
- вес общей релевантности ссылающейся страницы;
- вес общей релевантности сайта ссылающейся страницы;
- учет размещения ссылки на странице;
- конкретная обработка атрибута `nofollow`;
- причины снижения цены ссылки (платная, не релевантная и т. д.).

Детально разобраться в специфике системы ранжирования поисковой системы и предсказать, как она себя поведет в той или иной конкретной ситуации, не представляется возможным. Тем не менее, выяснить различия реакции поисковых систем на разные ситуации можно. Одним из способов исследования различий в поисковых системах является проведение в них соответствующего сравнительного поиска. Например, когда мы сделали в Google и в Bing поиск по запросу `folding glass doors`, то получили результаты, показанные в табл. 13.1 (учтите, что результаты поиска каждый день меняются, поэтому то, что вы увидите сегодня, будет отличаться от того, что видели при выполнении этого поиска мы. Кроме того, результаты также варьируются в зависимости от местоположения устройства ищущего).

Таблица 13.1. *Сравнение верхних пяти результатов поиска по запросу* `folding glass doors` *в Google и в Bing*

Google	Bing
http://www.nanawall.com/...	http://www.solarinnovations.com/...
http://www.jeld-wen.com/...	http://www.lacantinadoors.com/...
http://www.milgard.com/...	http://www.jeld-wen.com/...
https://www.marvin.com/...	http://www.andersenwindows.com/...
http://www.solarinnovations.com/...	http://www.panorammicdoors.com/...

Как можно видеть, в результатах поиска имеется весьма существенная разница. Здесь есть два совпадающих сайта (**http://www.jeld-wen.com/** и **http://www.solarinnovations.com/**) и два отличающихся. Вам предоставляется возможность провести собственный анализ причин, почему сайт **http://www.lacantinadoors.com** виден в Bing, но не виден в Google.

На самом базовом уровне ваш анализ конкурирующих сайтов может свидетельствовать о том, что Google, как представляется, придает больший вес HTML-тегу `<title>` (т. е. заголовку страницы), в то время как Bing, возможно, выше ценит наличие ключевых слов в имени домена. Это, конечно, чисто гипотетический пример анализа систем поиска разных движков одним и тем же запросом в попытке найти различия в их алгоритмах. Впрочем, в них задействовано столь большое количество переменных, что нет никакой уверенности в том, что ваши теории, сколько бы вы их ни создавали, имеют под собой хоть какую-то реальную основу. В этом и заключается одна из постоянных проблем поисковой оптимизации.

Важность опыта

Общепризнано, что между поисковыми движками имеются определенпые различия. Например, считается, что компания Google уделяет больше внимания анализу ссылок, чем Bing (хотя анализ ссылок очень важен для обоих поисковых движков). Как было отмечено во втором издании этой книги, Google стал жертвой спама из текстовых ссылок в форумах, блогах и комментариях, когда некоторые сайты стали использовать эту тактику для повышения рейтингов, и мы выразили надежду, что Google сможет усилить свою позицию на этом фронте. В конце 2013 года, внеся различпые изменения в алгоритм Пингвин, Google получила возможность активно штрафовать сайты с низкокачественными и платпыми ссылками, а также со ссылками, «нафаршированпыми» ключевыми словами.

Впрочем, в деятельности поисковых систем имеют место и перекосы, возможность которых следует учитывать. Имея огромный удельпый вес на рынке поиска, Google располагает богатейшим масснвом фактических данпых поиска. Характер данпых, к которым имеют доступ различпые движки, определяет факторы, влняющие на то, как они принимают свои решения.

С течением времени и обретением опыта вы сможете развить в себе шестое чувство SEO-оптимизатора, когда, глядя на результаты поиска, сможете понять основпые воздействующие на них факторы без необходимости анализировать десятки таких факторов. Опытпый специалист по поисковой оптимизации при запуске нового проекта часто сразу же видит такие важные элементы и факторы, которые новичок заметить не сможет. Этот оныт похож на оныт матерого автомеханика, который прикладывает ухо к двигателю и сразу же говорит, что не в порядке. Такой опыт не приходит из книг или чтения блогов, он является следствием многих лет работы с разными поисковыми движками методом проб и ошибок. Эта книга поможет вам начать вашу деятельность, но единственный способ повышения вашей квалификации — это реальная практика оптимизации.

Конкурентный анализ

Все, что мы обсуждали до сих пор относительно анализа самых известпых сайтов, применимо также и к анализу конкурентов. В этом разделе мы рассмотрим некоторые дополнительные методы анализа, которые помогут вам понять, как ваши конкуренты по поиску реализуют свои стратегии поисковой оптимизации.

Анализ контента

При изучении конкурирующего веб-сайта задайте себе такие вопросы.

- Какой контент имеется сейчас на сайтах конкурентов и как много его там? Есть ли там статьи? Видеоролики? Изображения? Музыка? Новостные ленты? Ответ на этот вопрос подскажет вам многое, в том числе и то, как конкуренты оценнвают своих клиентов и как используют контент для получения ссылок. Например, у них могут быть размещены инструкции по обращению с их товарами, иметься блог или предлагаться какие-нибудь симпатичпые бесплатные инструменты, которые так правятся пользователям. Если у них есть блог, то разберитесь, о чем там пишут. Посмотрите также и тот контент, который они разрабатывают. Подумайте, имеет ли он некоммерческий характер или это просто плохо замаскированная реклама.
- Как часто этот контент меняется? Те издатели, сайты которых быстро измеияются, актнвно вкладываются в свои сайты, — в отличие от издателей, которые не добавляют новых статей и не обновляют контента.

- Собирают ли они генерируемый пользователями контент? Те сайты, которые собирают значительное количество сгенерированного пользователями контента, обычно имеют заинтересованную пользовательскую аудиторию.
- Пытаются ли конкуренты получать подписки или конверсии напрямую при помощи своего контента? Либо этот сайт редакционпый по манере и структуре? Это может дать вам более глубокое представление о путях их маркетинга и стратегии поисковой оптимизации вместе взятых.

Внутренняя структура ссылок и архитектура сайта

Организация сайта ваших конкурентов и внутренняя структура его ссылок могут подсказать вам их приоритеты. Контент, на который имеются ссылки с начальной страницы, обычно самый важный. Например, огромное большинство веб-сайтов имеет такую иерархию, когда на главпые разделы сайта есть ссылки с начальной страницы, а также, возможно, и из глобальной навигации, которая присутствует на всех или большинстве страниц сайта.

Но на что еще есть ссылки с начальной страницы? Если ваши конкуренты знают о поисковой оптимизации, то это могут быть ссылки на то, на чем они решили сфокусироваться. Или, возможно, они обнаружили, что трафик на какой-то элемент контента хорошо конвертируется. В любом случае, эта информация может быть полезна для понимания сильпых и слабых сторон вашего конкурента.

Анализ привлечения внешних ссылок

Вы можете получить огромпый объем информации из анализа ссылок. Но для тщательного их анализа, включающего поиск якорного текста и изучение авторитета ссылок, вам потребуются весьма совершенные инструменты, — такие как, например, Open Site Explorer, Majestic-SEO или LinkResearchTools. Компания Blekko также предоставляет некоторые полезные инструменты оптимизации (**bit.ly/blekko_seo**). Также обратите свое внимание на инструменты SEMrush (**www.semrush.com**) и Searchmetrics (**searchmetrics.com**).

Кроме того, при анализе внешних ссылок вы можете также:

- *копнуть глубже* — разобраться, какие страницы сайта привлекают наибольшее количество ссылок. Это, вероятно, самые важпые страницы сайта, особенно если эти страницы имеют также и хороший рейтинг по конкурентпым поисковым терминам;
- *определить, откуда их контент получает ссылки* — это может помочь вам разработать собственный контент и стратегию сбора ссылок;
- *проанализировать якорный текст* — у них очень большое количество ссылок с высоко оптимизированпым якорным текстом? Это может быть свидетельством того, что они покупают ссылки. Если ваш анализ показывает, что они не покупают ссылки, то пужно подробно разобраться, как они получают оптимизированпый якорпый текст. Это может подсказать вам хорошую стратегию для применения на вашем собственном сайте;
- *определить, собирают ли они ручные ссылки* — ручпые ссылки могут иметь множество разпых форм, так что посмотрите, появляются ли они во многих каталогах или они ведут обмен большим количеством ссылок;
- *определить, используют ли конкуренты прямой или косвенный подход* — попробуйте понять, используют ли они для сбора ссылок косвенпый подход (такой, как кампании по связям с общественностью или социальные сети). Некоторые сайты хорошо строят свой бизнес исключительно на связях с общественностью. Если нет таких данных, то это мо-

жет означать, что они напрямую связываются с теми, кто потенциально может сделать на них ссылку.

Если они организуют кампании в социальных сетях, то постарайтесь выяснить, какой контент у них работает, а какой нет;

- *определить, занимаются ли они возмездным сбором ссылок* — предлагают ли они в обмен на ссылки поощрения (такие как награды или знаки членства). Успешны ли эти программы?
- *определить их общий центр внимания в области сбора ссылок* — отсортируйте данпые и посмотрите, можете ли вы определить, на чем они сосредоточили свои усилия по сбору ссылок. Продвигают ли они «вируспый» видеоконтент или реализуют новостпые ленты и обращаются к влиятельным персонажам при помощи Google News и Yahoo! News?

Какова стратегия поисковой оптимизации конкурентов?

Завершите свой конкурентпый анализ определением стратегии поисковой оптимизации конкурентов. Во-первых, умеют ли они делать поисковую оптимизацию? Вот некоторые сигналы, которые укажут вам такого конкурента, который не умеет делать поисковую оптимизацию:

- плохо оптимизированпый якорный текст (если вы видите много таких ссылок, как «Читать дальше» или «Щелкните здесь», то это совершенно четкий признак того, что в их распоряжении нет хорошего специалиста по поисковой оптимизации. Этот момент требует дальнейшего изучения);
- контент «закопан» на много уровней вглубь. Как вы знаете из *главы 6*, для поисковой оптимизации обязательно пужно иметь плоскую архитектуру сайта;
- паукам поисковых движков недоступен важпый контент (например, он спрятан за формами или доступен только при помощи JavaScript).

В общем, если вы видите сайты с очевидпыми ошибками и те, которые не используют лучшие или даже хорошие приемы, значит, они либо не оптимизировапы вовсе, либо опираются на не вполне компетентных разработчиков и используют платформы, которые не позволяют им внедрять эффективпые и дружественпые к поисковой оптимизации мероприятия. Такие конкуренты могут быть для вас опаспы, особенно если у них очень сильный бренд, так что игнорировать их не следует. Кроме того, они могут исправить недостатки своей поисковой оптимизации, просто наняв толкового эксперта SEO и сделав необходимые изменения.

Однако, если вы видите конкурента, весьма сильного в плане поисковой оптимизации, вам следует обратить более пристальное внимание на его усилия.

Итог конкурентного анализа

Если ваши конкуренты реализуют некую стратегию, и она у них работает, рассмотрите возможность использования ее в качестве эффективной модели для ваших собственных усилий. Или просто сосредоточьтесь на области, которая вам представляется слабым местом в их стратегии, и направьте на нее все свободпые текущие ресурсы, чтобы обойти ваших конкурентов на этом направлении деятельности.

Например, если ваш конкурент не уделяет внимания какому-либо сегменту рынка, имеющему потенциал, способпый обеспечить большое количество качественных ссылок, если

предпринять некоторые усилия в области развития для него соответствующего контента, вы можете застолбить эту часть рынка до того, как это сделает он, и получить конкурентное преимущество.

Кроме того, если ваши конкуренты ранее покупали или по-прежнему покупают ссылки, сообщить о них в поисковые системы — это тоже вариант, но такое решение вы должны будете приимять, имея в виду деловую этику, принятую в вашей организации. Тактика применения спама вашими конкурентами в конце концов будет поисковыми системами оценена по достоинству, так что с тем же успехом вы можете сосредоточить свои усилия на развитии собственного бизнеса.

В конечном счете, вы должпы будете принять определенные решения в отношении вашей собственной стратегии поисковой оптимизации, и детальное представление о том, что делают в этом плане ваши конкуренты, может быть в приимтии таких решений просто бесценпым.

Использование инструментов конкурентного анализа ссылок

Весьма неприятно видеть, что ваши конкуренты обогнали вас в рейтингах, и не понимать при этом, как они этого добились. Инструменты анализа ссылок, упомяпутые нами ранее, помогут вам выявить те тактики, которые дали им ценные ссылки и хороший якорный текст, и быстро отсортировать ссылки, ведущие на ту или иную их страницу/сайт.

Например, если вас интересует, как ресурс GoAnimate (**http://GoAnimate.com**), предоставляющий инструменты для создания корпоративного видеоконтента, заработал свои ссылки, вы можете загляпуть в расширенный отчет Open Site Explorer и увидеть, что согласно данпым Moz, 14 624 ссылки ведут на их домен с 2332 доменов (рис. 13.1).

Как можно здесь видеть, что много ссылок приходит с контента, расположенного на YouTube-канале GoAnimate, а также с сайтов с техническими статьями вроде Mashable.com.

Во многих случаях подобная информация поможет вашей организации понять, как ваши конкуренты добились своих успехов. И если выяснится, что у них больше отличного «вирусного» контента, то вы можете пойти по их стопам или даже превзойти их на этом поприще.

Если же они просто получают немного больше вас обратных естественпых ссылок, то, чтобы преодолеть их отрыв от вас, вам надо обратиться к более агресснвпым стратегиям развития контента, напрямую приносящего ссылки. Нужно быть ко всему подготовленпым. А возможность с помощью мощпых инструментов анализа отфильтровать ссылки с атрибутом `nofollow` и внутренние ссылки и увидеть, откуда приходит хороший якорный текст и «сок ссылок», значительно облегчает этот процесс.

Конкурентный анализ с большим бюджетом

В *главе 5* мы познакомили вас с пакетом Hitwise — инструментом, позволяющим вести онлайн-разведку в среде конкурентов, но стоящим десятки тысяч долларов. И если средства вам позволяют, то мы можем порекомендовать вам следующие, еще более дорогие, пакеты: RioSEO (**www.rioseo.com**), Conductor (**www.conductor.com**), Searchmetrics (**www.searchmetrics.com**) и seoClarity (**www.seoClarity.com**). Это очень мощные решения корпоративного уровня для оценки и конкурентного анализа степени оптимизации вашего вебсайта и сравнения его с вашими конкурентами.

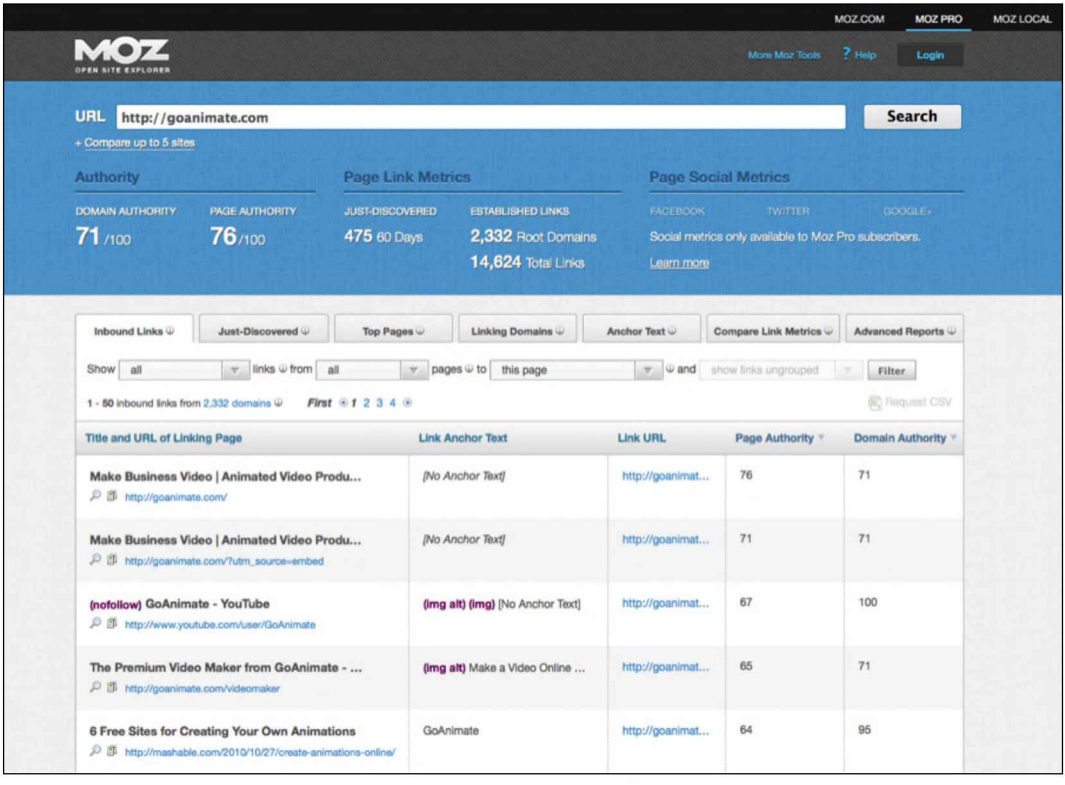


Рис. 13.1. Изучаем входящие ссылки конкурента

Использование инструментов, предоставляемых поисковыми системами

Google и Bing активно сотрудничают с веб-мастерами и издателями, предоставляя профессионалам в области поисковой оптимизации ряд весьма полезных инструментов, и крайне важно, чтобы вы воспользовались этими инструментами для оценки своих сайтов.

Инструменты поисковой оптимизации для веб-мастеров

Мы уже многократно упоминали инструменты, предоставляемые веб-мастерам компаниями Google и Bing, и теперь пришло время рассказать о них более подробно. Использование этих инструментов — отличный способ увидеть, как поисковые системы воспринимают ваш сайт.

Настройка и использование аккаунтов Google Search Console или Средства веб-мастера Bing (Bing Webmaster Tools) не дают поисковым системам никакой новой информации о вашем сайте, за исключением данных, представляемых с помощью этих инструментов, а также того факта, что у вас, как у владельца сайта, имеется интерес в функциональных возможностях, предоставляемых этими инструментами в области поисковой оптимизации.

Создать учетную запись, необходимую для работы с инструментами поисковой оптимизации Google или Bing, весьма несложно. Важная часть создания этих учетных записей — доказательство того, что сайт принадлежит именно вам. В случае с Google для этого у вас есть четыре варианта (**http://bit.ly/verification_method**):

- добавить метатег (**http://bit.ly/verification_meta**) на главную страницу сайта — как доказательство того, что у вас есть доступ к его исходным файлам. Чтобы использовать этот метод, вы должны иметь возможность редактировать HTML-код страниц вашего сайта;
- разместить специальный файл (**http://bit.ly/verification_html**) в корневом каталоге вашего веб-сервера. Для использования этого метода вы должны иметь возможность загружать файлы на сервер;
- удостоверить свое доменное имя у регистратора доменных имен (**bit.ly/verification_domain**). Для этого вам надо будет войти в панель управления доменным именем, предоставляемую регистратором (например, GoDaddy или Network Solutions) или хостинг-провайдером, и добавить новую DNS-запись;
- добавить код Google Analytics (**bit.ly/analytics_code**), используемый для отслеживания вашего сайта. Для этого вы должны быть администратором в аккаунте Google Analytics, а код отслежнвания должен использовать асинхронный шаблон.

Компания Bing предоставляет следующие варианты для проверки вашего сайта в службе Средства веб-мастера Bing (**bit.ly/verify_ownership**):

- *проверка посредством XML-файла* — щелкните мышью по ссылке **BingSiteAuth.xml** для сохранения XML-файла, содержащего код верификации владельца, на ваш компьютер, а затем загрузите этот файл в корневой каталог своего сайта;
- *аутентификация по метатегу* — скопируйте отображаемый элемент `meta` с вашим личным кодом проверки в буфер обмена. Откройте главную страницу своего сайта в редакторе и вставьте этот код в конец раздела заголовка перед тегом `</head>`. Убедитесь, что за разделом `head` следует раздел `body`. Затем загрузите измененную страницу с метатегом на свой сервер;
- *аутентификация посредством записи CNAME* — у вас должен быть доступ к панели управления доменом. На этой панели отредактируйте запись CNAME так, чтобы она содержала код проверки (он представляет собой серию чисел и букв), который предоставит вам Bing. По завершении вы можете подтвердить владение сайтом.

Цель инструментов Google Search Console и Средства веб-мастера Bing — предоставить издателям данные о том, как поисковые движки видят их сайты. Это исключительно ценные данные, которые издатели могут использовать для диагностики возникающих на сайтах проблем. Мы рекомендуем всем издателям пользоваться обоими этими инструментами на своих веб-сайтах.

Итак, рассмотрим оба этих продукта.

Инструмент Google Search Console

На рис. 13.2 показаны те данные, которые вы можете получить уже на начальном экране после авторизации с учетной записью Google Search Console (**www.google.com/webmasters/**).

Google обновила свой инструмент Search Console, и теперь в разделе **Search Appearance Overview** (Вид в поиске) он предоставляет дополнительную информацию о вашем сайте (рис. 13.3). Перейти в этот раздел можно, нажав на символ **i** в сером круге рядом с опцией

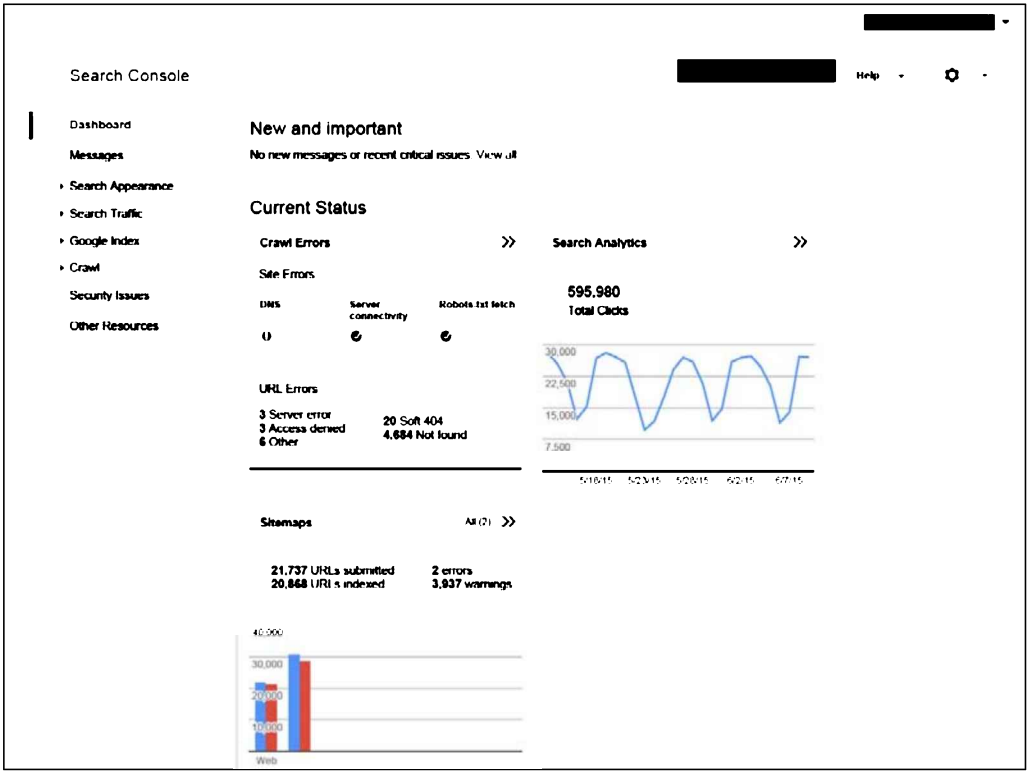


Рис. 13.2. Google Search Console: начальный экран

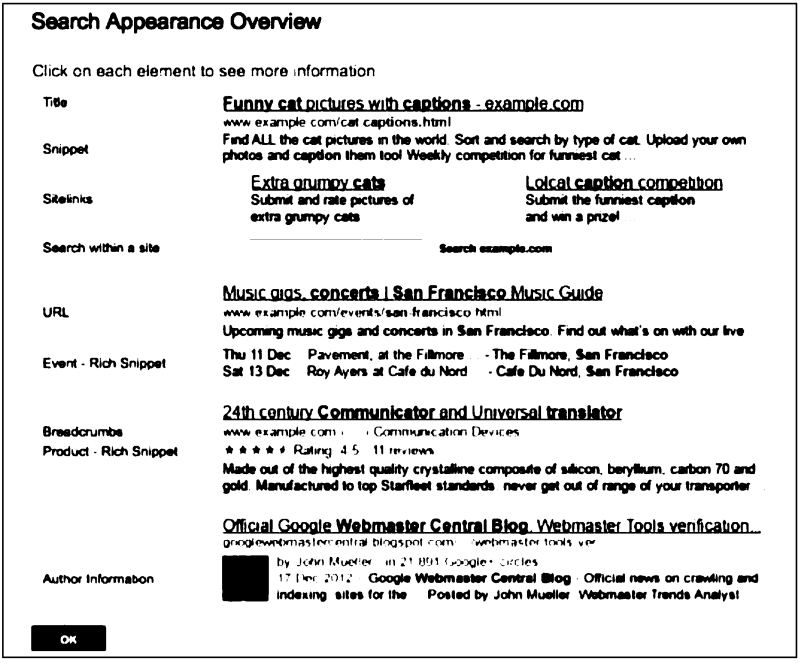


Рис. 13.3. Google Search Console: окно **Search Appearance Overview**

Search Appearance в меню начального экрана. Окно Search Console в режиме **Search Appearance Overview** показывает, что видит пользователь, а также содержит ссылки и инструкции для специфических компонентов, соответствующих этому режиму.

В частности, режим **Search Appearance Overview** позволяет выявить некоторые потенциальные проблемы с вашими метаописаниями и элементами `title` (рис. 13.4). Все эти проблемы нужно рассмотреть и устранить. Так, например, в этом режиме могут обнаружиться указания на дублирующий контент или на страницы с разпым контентом, но с одинаковым названием. Поскольку элемент `title` является сильпым сигналом оптимизации, то следует обратить на него особое внимание и внести в него такое название, которое уникально описывает контент страницы.

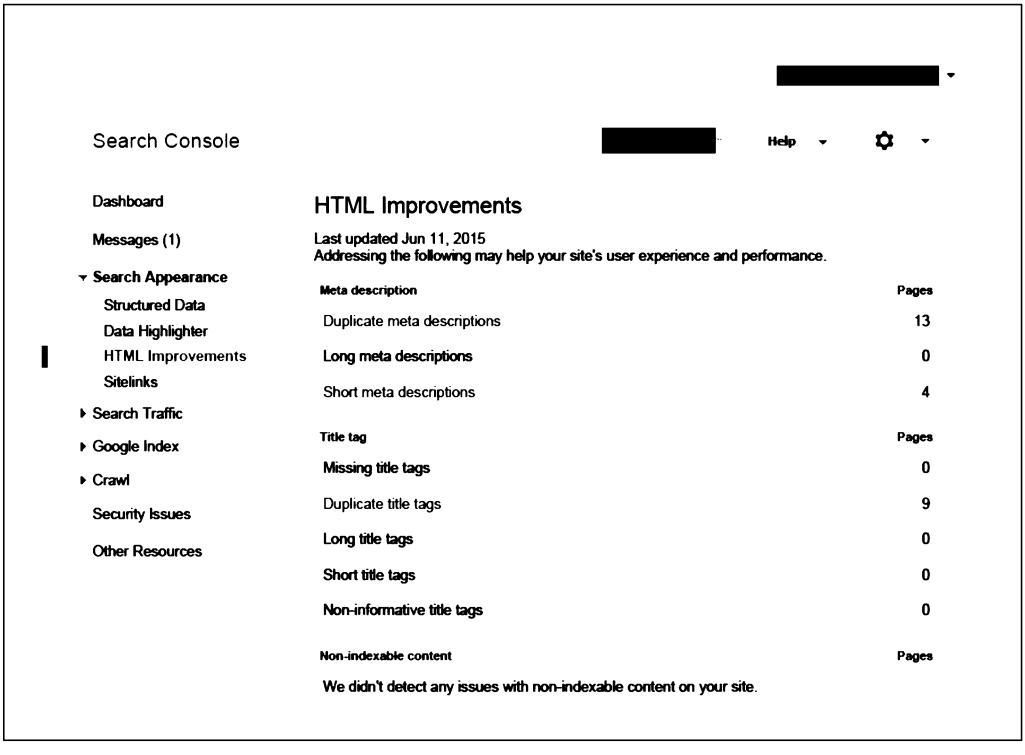


Рис. 13.4. Google Search Console: отчет о потенциальных проблемах в HTML

Полезные данные вы можете найти в каждом из разделов Search Console.

Например, в следующем весьма информатнвном разделе **Search Traffic** (Поисковый трафик) Google показывает поисковый запрос, количество показов и данные по переходу на ваш сайт (рис. 13.5).

Здесь можно увидеть, по каким запросам сайт чаще всего оказывается на странице с результатами поиска, сколько показов сайт получает по каждому запросу и сколько «кликов» (переходов) делает пользователь с этих показов. Здесь также представлепы данпые о средней позиции сайта в странице с результатами поиска на протяжении выбранного периода времени для каждого из указанпых критериев поиска. Обратите внимание, что эти данные весьма ограниченпы, и в большинстве случаев при использовании специального программного обеспечения для аналитики можно получить более точпые данпые.

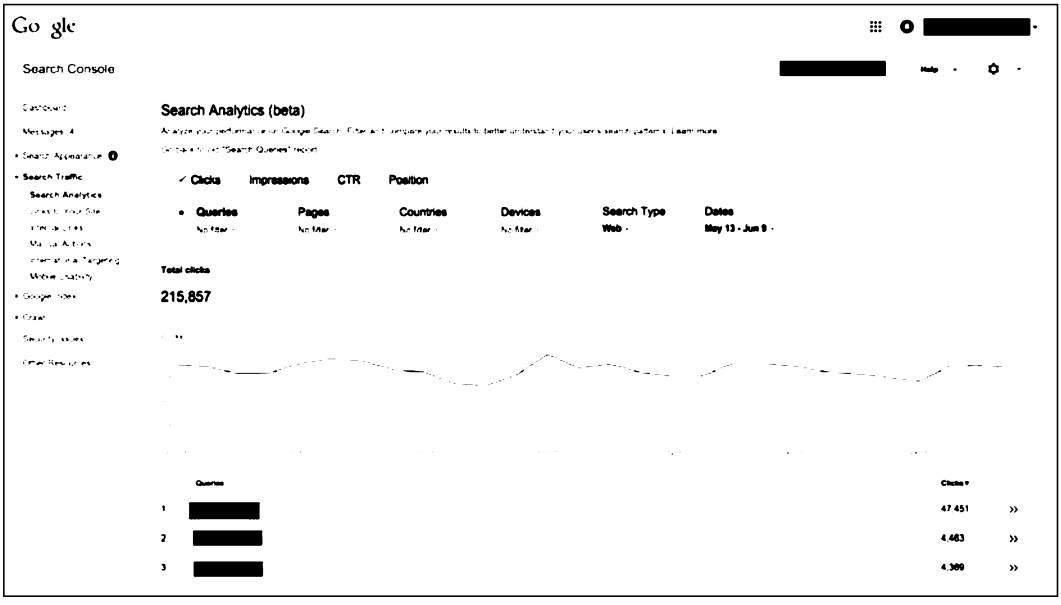


Рис. 13.5. Google Search Console: отчет о поисковых запросах

Другой важный раздел Search Console называется **Crawl** (Сканирование). В окнах этого раздела веб-мастера могут увидеть, например, результаты поиска Google, основанного на сканировании пауком поискового движка Google URL-адресов сайта с учетом файла robots.txt (рис. 13.6). Показанные здесь диаграммы сканирования страниц сайта выглядят неплохо. Но если вы увидите на них внезапные спады, это может быть признаком наличия проблемы.

Отчет об ошибках сканирования (**Crawl Errors**), представленный на рис. 13.7, — очень важный инструмент для идентификации и диагностики различных проблем сайта: от разрешения DNS и сбоев сервера — в разделе **Site Errors** (Ошибки сайта) до ошибок с файлом robots.txt и доступностью URL-адресов — в разделе **URL Errors** (Ошибки URL-адресов).

На рис. 13.8 показаны другие диагностические данные, доступные в окне **Blocked URLs** (Заблокированные URL-адреса) раздела **Crawl** (Сканирование) консоли Google Search. Этот отчет помогает найти заблокированные в вашей учетной записи Google Search Console URL-адреса. Заблокированными URL-адреса могут оказаться, если сайт ошибочно ограничивает доступ к этим URL-адресам из-за неправильных записей в файле robots.txt. Обратите внимание — это не те URL-адреса, которые блокирует сама Google, а URL-адреса, к которым доступ паука Google блокирует именно ваш сайт, и которые паук не может проиндексировать. В некоторых случаях, когда блокировка выполнена намеренно, ничего плохого в этом нет — вы просто не хотите, чтобы некоторый контент индексировался поисковиком. В ряде же случаев, наоборот, в результате неправильных записей в файле robots.txt оказываются заблокированными URL-адреса, которые не должны блокироваться. В случае необходимости вы можете найти в окне **Blocked URLs** проблемы, связанные с блокировкой каких-либо страниц, и исправить их.

Другая важная диагностическая задача заключается в том, чтобы посмотреть, как Google обрабатывает вашу карту сайта (файл sitemap.xml), — это тоже можно сделать в разделе **Crawl** (рис. 13.9).



Рис. 13.6. Google Search Console: отчет о статистике сканирования

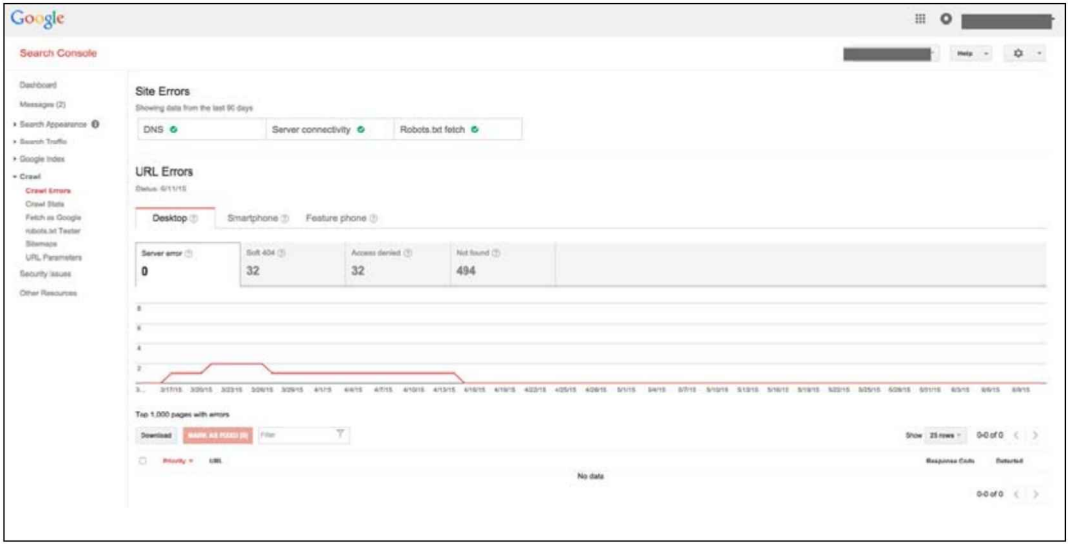


Рис. 13.7. Google Search Console: отчет об ошибках сканирования

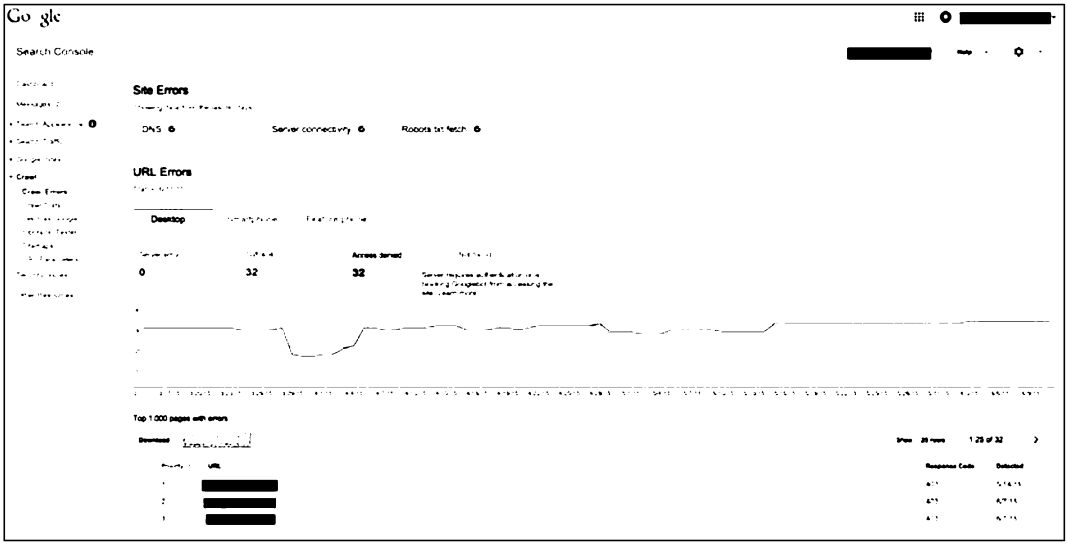


Рис. 13.8. Google Search Console: отчет о заблокированных URL-адресах



Рис. 13.9. Google Search Console: отчет о sitemap-файлах

Используя эти данные, вы можете анализировать природу любой проблемы с картой сайта, идентифицировать ее и решить — если, конечно, вы не хотите иметь в вашей карте сайта «битых» ссылок. В примере, показанном на рис. 13.9, мы можем видеть предупреждающий о проблемах значок восклицательного знака слева от имени файла sitemap.xml и в колонке **Issues** (Проблемы) справа внизу текст **2 warnings**, означающий, что по вашему файлу имеются два замечания. Щелкните по значку восклицательного знака, и вы получите подробную информацию о замечаниях, которые обычно появляются, если в вашей карте сайта есть недоступный URL-адрес (рис. 13.10).

Параметры Google Search Console можно настроить под свои сайты. Для доступа к настройкам откройте ее раздел **Settings**. Рассмотрим смысл этих настроек.

- **Geographic target** (Географическая направленность) — если заданный сайт нацелен на пользователей в определенной стране, веб-мастера могут дать Google такую информацию, а Google станет выделять этот сайт в запросах из указанной страны;

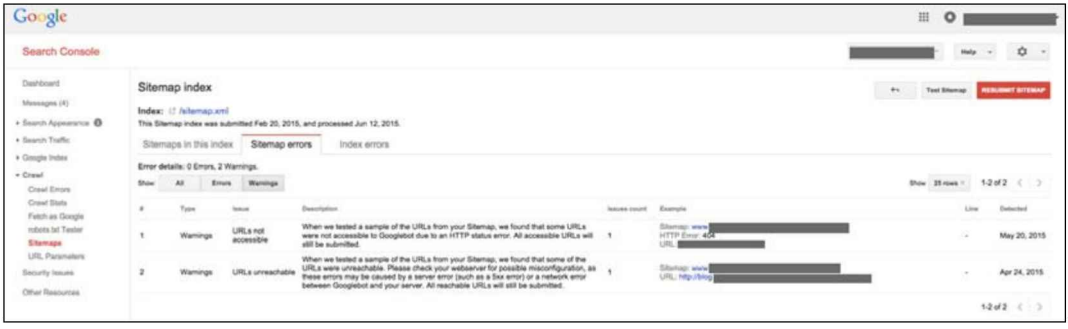


Рис. 13.10. Google Search Console: отчет об ошибках в карте сайта

- **Preferred domain** (Предпочитаемый домен) — предпочитаемым называется домен, который веб-мастер хочет использовать для индексирования страниц сайта. Если веб-мастер указывает предпочитаемый домен как **http://www.example.com**, и Google находит ссылку на этот сайт, которая выглядит как **http://example.com**, то Google будет трактовать ее так, как будто она указывает на **http://www.example.com**;
- **Crawl rate** (Скорость сканирования) — скорость сканирования влияет на скорость запросов робота Googlebot во время просмотра. Она не влияет на частоту просмотра роботом какого-либо сайта;
- **robots.txt test tool** (Тестирование файла *robots.txt*) — это также исключительно ценный инструмент, доступный по команде **Crawl | Crawl Errors | Robots.txt** (Сканирование | Ошибки сканирования | Robots.txt). Он позволяет проверить файл robots.txt при помощи тестовых URL-адресов с вашего сайта перед тем, как включить этот файл в работу.

В дополнение только что описанным сервисам, в Google Search Console имеется также дополнительный функционал для владельцев сайта, позволяющий оптимизировать различные процессы, которые были бы весьма длительны, если их реализовать на стороне клиента.

Например, инструмент Data Highlighter (**www.google.com/webmasters/tools/data-highlighter**) позволяет веб-мастерам и владельцам сайтов упростить разметку структурированных данных на страницах сайта так, чтобы они могли указываться как «расширенные сниппеты» контента в результатах выдачи Google. Хотя веб-мастера всегда могли размечать данные с использованием различных форматов, с помощью инструмента Data Highlighter теперь это достигается без необходимости изменения страниц сайта на сервере. Дополнительная информация об этом инструменте может быть получена по адресу **bit.ly/structured_data_mrkup**.

В общем, Google поддерживает сниппеты следующих типов:

- Обзоры;
- Люди;
- Продукты;
- Бизнес и организации;
- Рецепты;
- События;
- Музыка.

На рис. 13.11 показана главная страница инструмента Data Highlighter — нажмите кнопку **Start Highlighting** (Начать выделение), и вы сможете заполнить поля выбора подходящих опций для вашего сайта (рис. 13.12).

Как можно видеть, из раскрывающегося списка вы можете выбрать тип данных, который хотите выделить, а затем указать, являются ли эти данные уникальными для рассматривае-

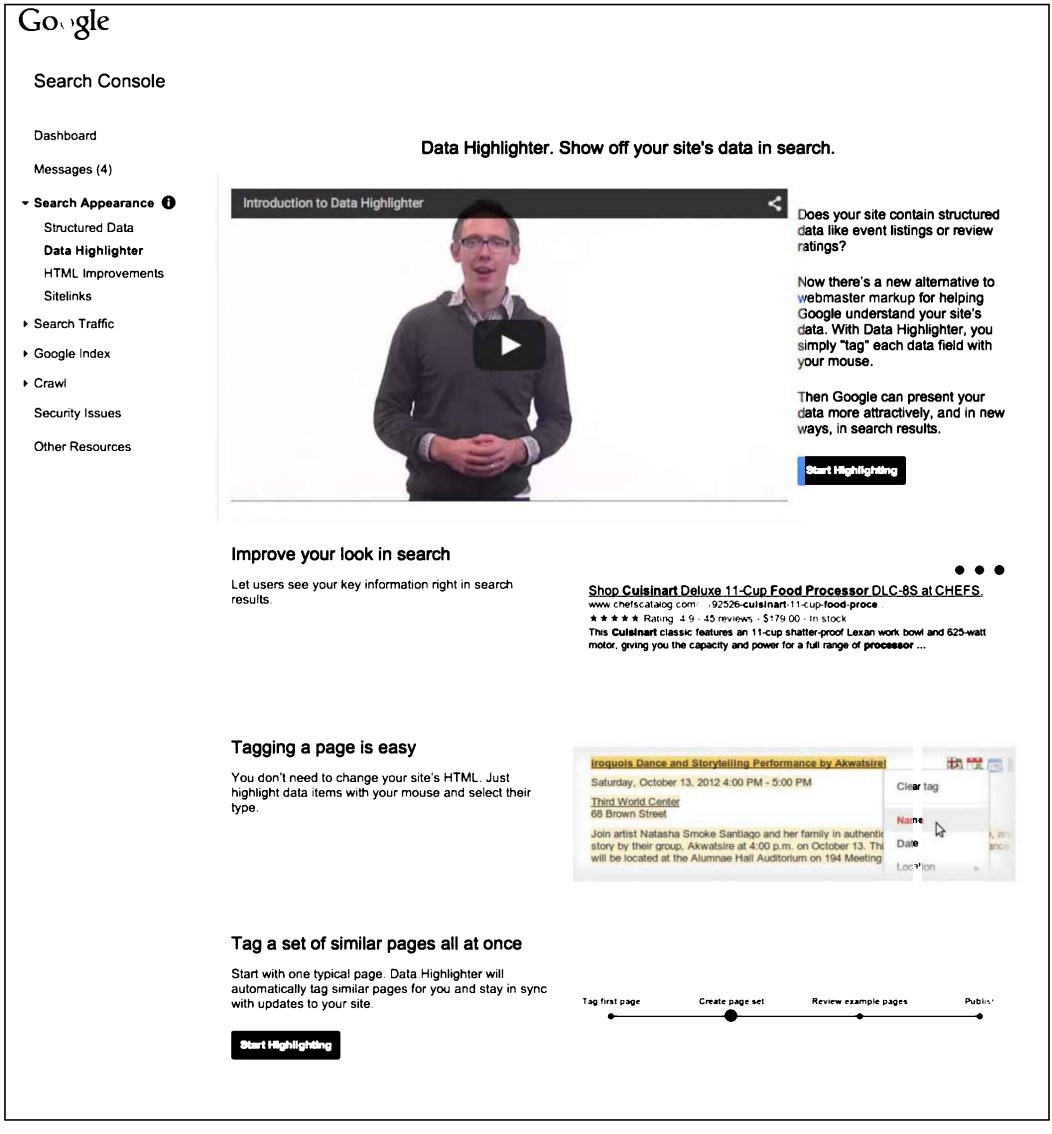


Рис. 13.11. Google Search Console: инструмент Data Highlighter

мой страницы. Например, если у вас есть только одна страница с этим типом данных, но у других страниц есть другие данные, которые также нужно выделить, следует выбрать нункт **Tag just this page** (Выделить только текущую страницу). Соответственно, если у вашего сайта есть тысячи страниц продуктов с аналогичным форматом структурированных данных, вы можете оптимизировать этот процесс и выбрать пункт **Tag this page and others like it** (Выделить текущую страницу и все похожие).

Google Search Console в соответствующем окне, а также по адресу электронной почты, связанному с аккаунтом, уведомляет веб-мастеров о любых штрафных санкциях против их сайта. На рис. 13.13 показано сообщение Google о том, что она обнаружила страницы с неестественными и искусственными ссылками (**bit.ly/unnatural_links_impacts**).

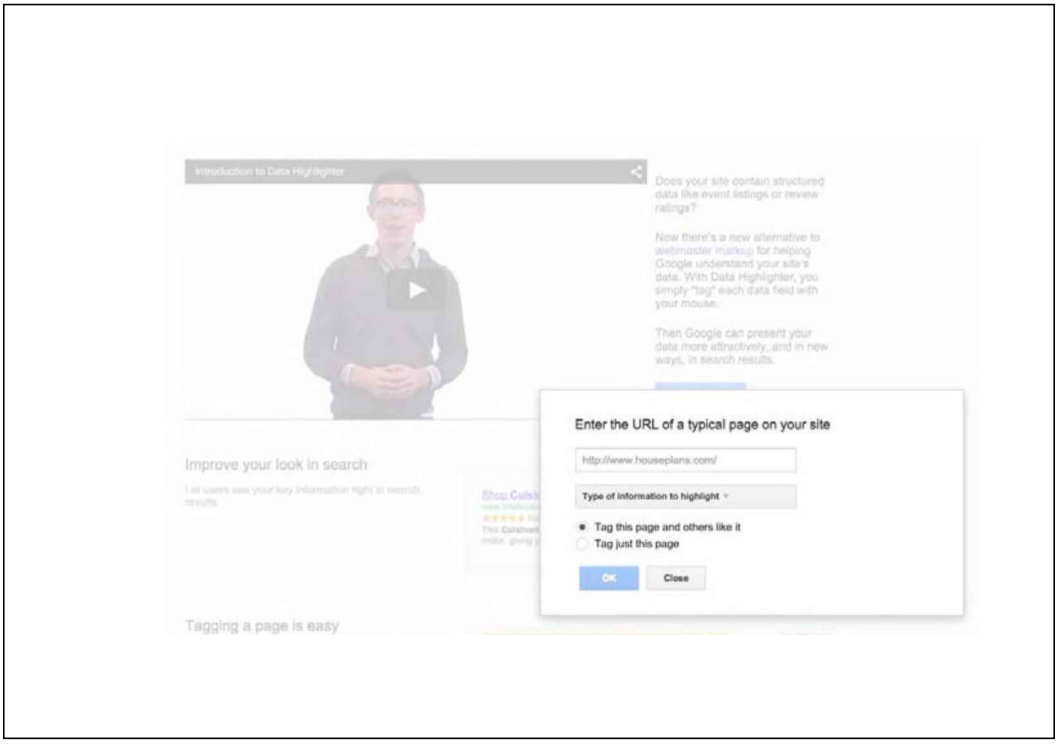


Рис. 13.12. Google Search Console: опции инструмента Data Highlighter



Рис. 13.13. Google Search Console: уведомление о пенальти

Средства веб-мастера Bing

Наряду с Google, компания Microsoft также предлагает свой продукт Средства веб-мастера Bing (Bing Webmaster Tools), который содержит ряд замечательных функций. При помощи инструментария Средства веб-мастера Bing (**www.bing.com/toolbox/webmaster**) вы можете получить богатый набор данных по многим предлагаемым инструментом Google Search Console показателям, но только от поискового робота Bing. Увидеть свой сайт глазами другого поискового движка — замечательная дополнительная возможность, поскольку разные движки могут взглянуть на него по-разному. На рис. 13.14 показан начальный экран Средства веб-мастера Bing.

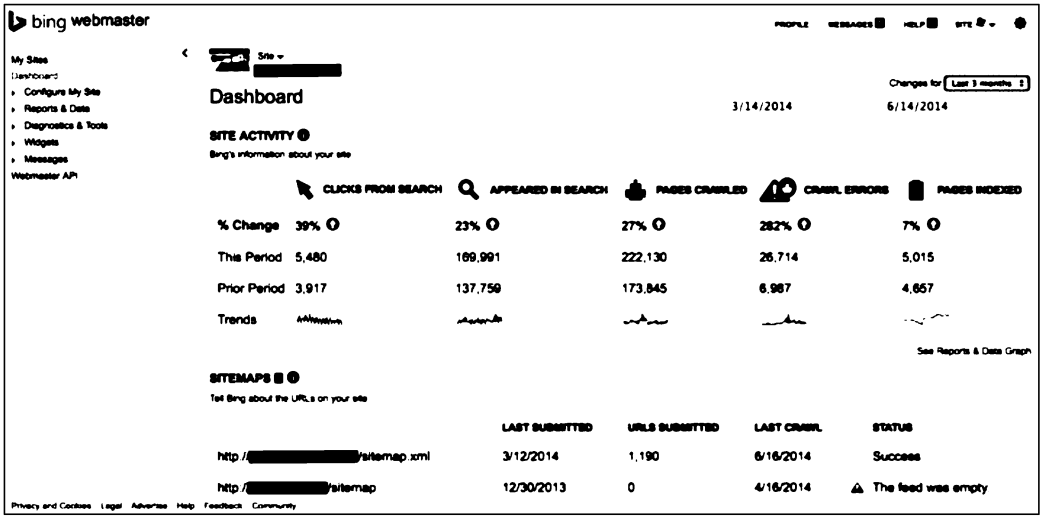


Рис. 13.14. Средство веб-мастера Bing: начальный экран

Уже здесь можно найти некоторые из имеющихся замечательных функций. Вы можете увидеть переходы — выберите нункт **Search | Clicks** (Поиск | «Клики»), показы — **Search | Appeared** (Поиск | Показы), страницы, которые посетил паук, — **Pages Crawled** (Отсканированные страницы), ошибки сканирования — **Crawl Errors** (Ошибки сканирования) и проиндексированные страницы — **Pages Indexed** (Индексированные страницы).

Чтобы увидеть ошибки сканирования, обнаруженные ботом Bing, выберите нункт **Reports & Data | Crawl Information** (Отчеты и данные | Информация о сканировании) (рис. 13.15).

С помощью этого отчета вы можете просмотреть следующие ошибки:

- 400–499 — ошибки запроса;
- 500–599 — ошибки сервера;

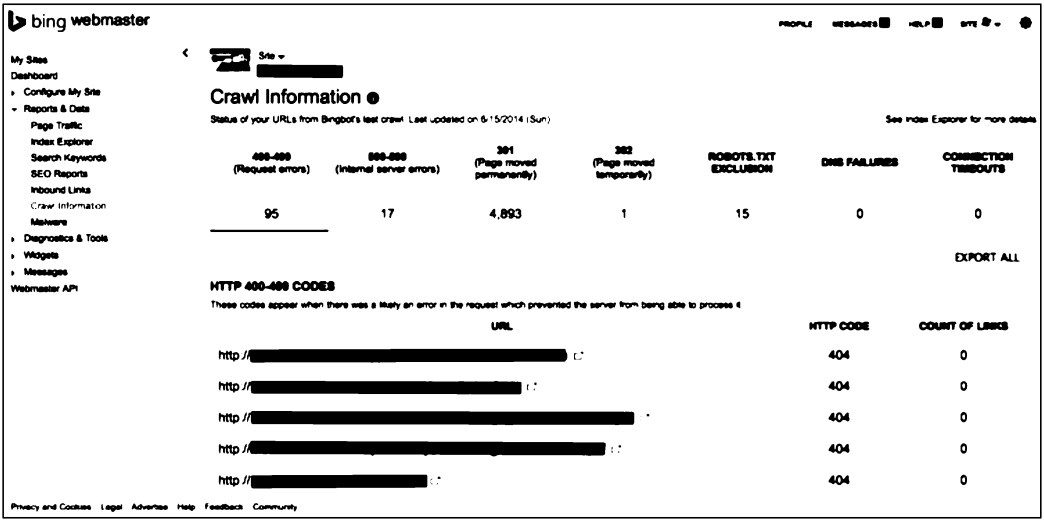


Рис. 13.15. Средство веб-мастера Bing: отчет о сканировании

- 301 — страницы перемещены постоянно;
- 302 — страницы перемещены временно;
- Robots.txt Exclusion — блокировка страниц с помощью файла robots.txt;
- DNS Failures — сбои DNS;
- Connection timeouts — тайм-ауты соединений.

Средства веб-мастера Bing также содержат очень полезную утилиту — **Index Explorer** (Обозреватель индекса), доступную по команде **Reports & Data | Index Explorer** (Отчеты и данные | Обозреватель индекса), а также из правого верхнего угла страницы **Crawl Errors** (см. рис. 13.15). Этот инструмент предоставляет обзор структуры сайта — так, как видит ее робот-паук, показывая подкаталоги, о которых вы, как веб-мастер, можете и не подозревать (рис. 13.16).

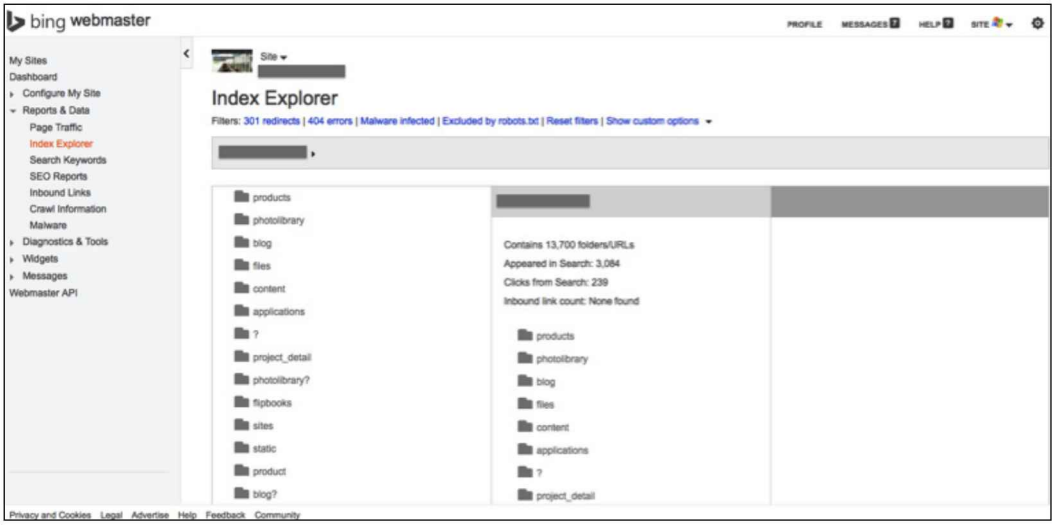


Рис. 13.16. Средство веб-мастера Bing: утилита **Index Explorer**

В разделе **SEO Reports** (Отчеты поисковой оптимизации) Средства веб-мастера Bing сосредоточены данные, аналогичные отчету **HTML Improvements** (Улучшения HTML) консоли Google Search Console, — здесь вы найдете рекомендации по улучшению вашего сайта для более естественного поиска (рис. 13.17). Первым делом уделите внимание элементам с высоким приоритетом, поскольку они наиболее важны.

Включает средство веб-мастера Bing также и раздел **Diagnostics & Tools** (Диагностика и инструменты), содержащий множество полезных для поисковой оптимизации функций (рис. 13.18).

Первая из них, **Keyword Research** (Запросы по ключевым словам), позволяет вам просмотреть запросы по заданным ключевым словам и фразам на основании истории запросов базы данных Bing.

Обратите внимание: если вы хотите произвести поиск по точному ключевому слову или фразе, убедитесь, что установлен флажок **Yes** (Да) в строке **Strict** (Строго). Установка этого флажка означает, что если вы ввели фразу `feng shui santa barbara`, то получите результаты именно по этой фразе, а не по `feng shui consultant santa barbara` и им подобным.

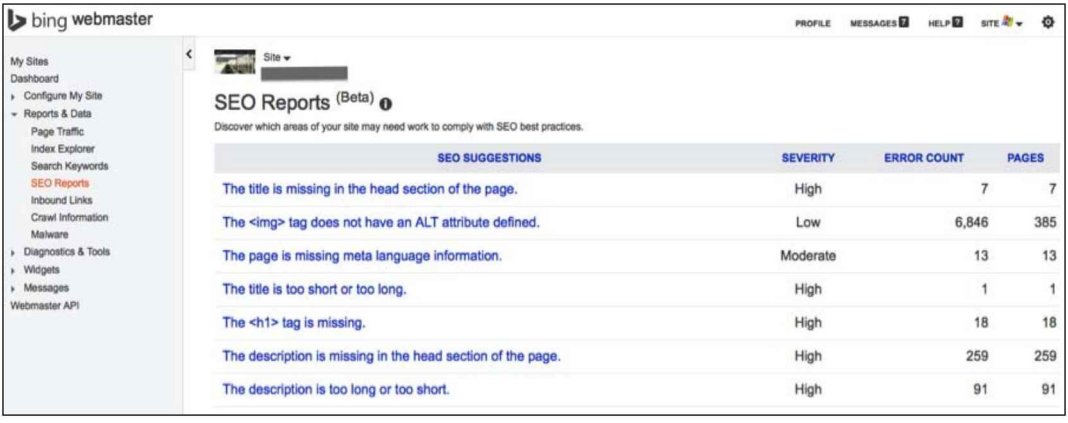


Рис. 13.17. Средство веб-мастера Bing: отчеты поисковой оптимизации

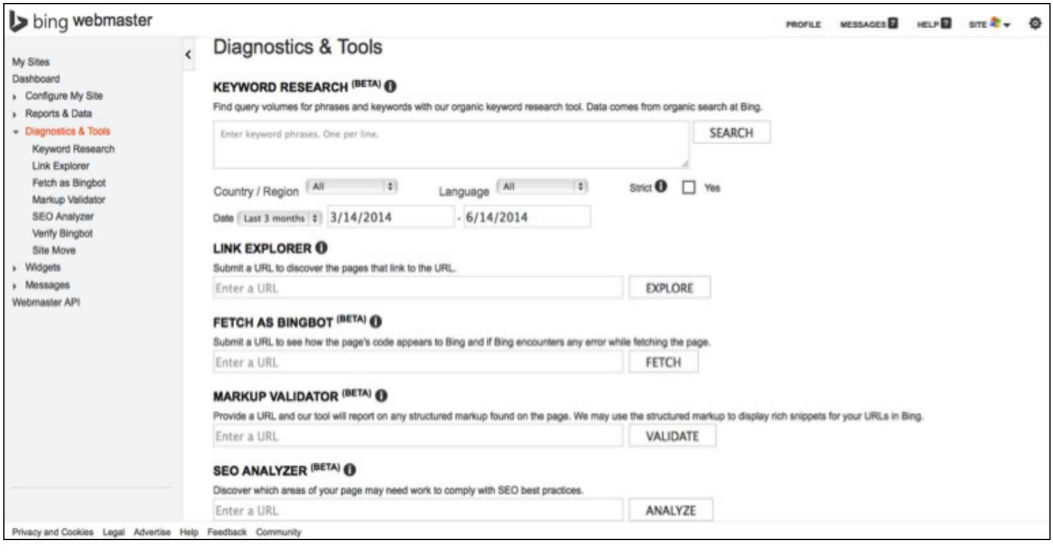


Рис. 13.18. Средство веб-мастера Bing: раздел **Diagnostics & Tools**

Примечание

Летом 2015 г. Bing анонсировал полноценный переход на протокол HTTPS, что может вызвать проблемы отслеживания запросов по ключевым словам для поискового трафика, посылаемого с Bing. Он объявил, что будет предоставлять ограниченное количество данных в отчете Search Query Terms Report и через API Bing Ads, а также на сайте сервиса Средства веб-мастера Bing. Подробнее о последствиях такого перехода вы можете прочитать по адресу **bit.ly/bing_to_encrypt**.

Возможности инструментов для веб-мастеров от Google и Bing по части поисковой оптимизации поистине безграничны, и мы не в состоянии рассмотреть все их на этих нескольких страницах.

Отрасль поисковой оптимизации во Всемирной паутине

Посвященные поисковой оптимизации блоги, форумы и сообщества в социальных сетях почти всегда мгновенно откликаются на новую информацию и высказанные мнения по этой теме. Внимательное отслеживание этого сообщества поможет вам расширить познания в области поисковой оптимизации и поддерживать свои навыки на высоком уровне.

Блоги

В отрасли поисковой оптимизации имеется значительное количество людей, регулярно нубликующих контент высокого качества по теме поисковой оптимизации и веб-маркетингу. Это хороший ресурс для новичков, которые хотят учиться, а также и для тех онытных специалистов по поисковой оптимизации, которые не брезгают пользоваться советами других. Однако следует отметить, что не все профессионалы публикуют свои методы, предпочитая хранить их в секрете.

Реальность такова: поисковая оптимизация является глубокой и сложной темой, поэтому учиться можно всегда. Это один из самых ценных аспектов профессии. При таком большом количестве блогов по поисковой оптимизации и веб-маркетингу становится совсем несложно регулярно повышать свою квалификацию.

Однако сейчас кто угодно может создать свой блог и начать писать про поисковую оптимизацию. Существует большая разница между измышлениями, онубликованными невесть кем, и публикациями специалистов, содержащими на самом деле ценную информацию. Многие представители интернет-сообщества насоздавали консалтинговые фирмы-однодневки, рекламируя и предоставляя разного рода сомнительные услуги, вместо того, чтобы попытаться окунуться в таинственный и динамический мир реального поиска. И на всех стадиях изучения поисковой оптимизации (да и на протяжении всей жизни) вам нужно научиться отфильтровывать тех, кто знает предмет, от тех, кто его не знает.

Один из способов пойти по такому нути — это понаблюдать, какие блогеры пользуются уважением других заслуженпых в той или иной области специалистов. Это ничем не отличается от того процесса, который выполняют поисковые движки при выявлении надежпых авторитетных сайтов. Близость к авторитетным персонажам — это большой плюс. (Именно поэтому мы всегда проводим проверку профиля обратпых ссылок перед тем, как наиять фирму или консультанта. Если большая часть ведущих на них ссылок — это спам, то вы должпы быть начеку.)

Еще один способ — стать автором самому. По мере накопления опыта поисковой оптимизации делитесь тем, чем можете. Пишите комментарии в блогах, форумах и в социальных сетях и станьте известным в сообществе. Обязательно вносите свой вклад в жизнь сообщества, и оно вознаградит вас своей помощью тогда, когда она вам понадобится.

Хорошим подспорьем вам станут те ресурсы по технологиям поиска, которые мы уже называли в начале этой главы. Однако существует и множество других блогов по оптимизации, содержащих большое количество полезной информации. Приведем некоторые из лучших (в алфавитном порядке).

Прежде всего следует обратить свое внимание на следующих авторов:

- Эрик Энж: Digital Marketing Excellence, **www.stonetemple.com/blog**;
- Стефан Спенсер: Scatterings, **www.stephanspencer.com/blog**;
- Джесси Стрикчиола: Alchemist Media Blog, **www.alchemistmedia.com/blog**.

Далее представлен список блогов поисковых систем:

- Bing Search Blog, **blogs.bing.com/search/**;
- Google Webmaster Central Blog, **googlewebmastercentral.blogspot.com**.

И некоторые другие высокоуважаемые блоги:

- Search Engine Roundtable (**www.seroundtable.com**) — сводка новостей Барри Шварца (Barry Schwartz) по всему, что связано с поиском;
- Рае Хоффман (**sugarrae.com/all**) — блог известного маркетолога и оптимизатора Рае Хоффмана (Rae Hoffman);
- Энни Кашинг (**www.annielytics.com**) — блог эксперта-аналитика Энни Кашинг (Annie Cushing), в котором вы найдете различную аналитическую информацию, касающуюся поисковой оптимизации;
- Дэйв Нейлор (**www.davidnaylor.co.uk**) — блог Дэйва Нейлора (Dave Naylor) описывает широкий диапазон проблем интернет-маркетинга с фокусом на поисковую оптимизацию;
- Small Business SEM (**www.smallbusinesssem.com**) — блог Мэтта МакГи (Matt McGee), сфокусированный на поисковом маркетинге для малого бизнеса;
- Seo Book (**www.seobook.com**) — Аарон Уолл (Aaron Wall) делится своей прекрасной книгой, посвященной поисковой оптимизации;
- TechnicalSEO.info (**www.technicalseo.info**) — интересный ресурс, посвященный техническим проблемам поисковой оптимизации.

Вы можете также получить более полпый список, если посетите сайт **www.toprankblog.com/search-marketing-blogs/**.

Новостные ресурсы, сообщества и форумы, посвященные поисковой оптимизации

Множество полезной информации находится на новостных сайтах, сайтах сообществ и форумах. Чтение этой информации требует внимательности, но вы можете найти на них довольно интересную и полезную информацию, читая не только статьи и посты, но и различные мнения посетителей форумов или в комментариях под статьями и постами.

Новостные сайты и сайты сообществ

- Search Engine Land, **searchengineland.com**;
- Search Engine Watch, **searchenginewatch.com**;
- Search Engine Journal, **www.searchenginejournal.com**;
- Moz.com, **moz.com**.

Популярные форумы, посвященные поисковой оптимизации

- Search Engine Roundtable Forums (**forums.seroundtable.com**) — это форумы, которые связаны с блогом Search Engine Roundtable Барри Шварца (Barry Schwartz).
- SEOChat (**seochat.com**) и WebmasterWorld Forums (**www.webmasterworld.com**) — это форумы Бретта Тэйбка (Brett Tabke), являющиеся одним из самых популярпых мест, где

обсуждаются проблемы поисковой оптимизации. Форумы основапы в 1996 году и популярпы по сей день!

- WebProWorld Forums (**www.webproworld.com/index.php/**) — это большой форум веб-разработчиков и специалистов по оптимизации с очень разнородпым составом авторов.
- High Rankings Forums (**www.highrankings.com/forum/**) — работой High Rankings руководит Джилл Уолен (Jill Whalen), очень известная и уважаемая специалист по оптимизации. Хотя сама Джилл отошла от поисковой оптимизации в 2014 году (**whatdidyoudowithjill.com/leaving-seo-post/**), форум этот все еще активен, и на нем вы сможете познакомиться с другими специалистами.

> ***Памяти Теда Улле***
>
> Во втором издании этой книги мы упоминали форум WebmasterWorld (**www.webmasterworld.com**), модератором которых был Тед Улле (Ted Ulle), также известный под ником Tedster. К сожалению, Тед скончался в 2013 году (**searchengineland.com/mourning-ted-ulle-165466**). Мы тебя помним, Тед, и благодарим тебя за огромный вклад в нашу индустрию.

Сообщества в социальных сетях

Большое количество специалистов по оптимизации проявляет высокую активность и на сайтах социальпых сетей.

Адреса авторов этой книги на Facebook и в Twitter:

- Эрик Энж: **www.facebook.com/ericenge.stc**, **twitter.com/stonetemple**;
- Стефан Спенсер: **www.facebook.com/stephanspencerseo**, **twitter.com/sspencer**;
- Джесси Стрикчиола: **www.facebook.com/jessiestricchiola**, **twitter.com/itstricchi**.

Адреса в Pinterest:

- Стефан Спенсер: **www.pinterest.com/stephanspencer/**

В Google+

- Эрик Энж: **plus.google.com/+EricEnge**
- Стефан Спенсер: **plus.google.com/+StephanSpencer**
- Джесси Стрикчиола: **plus.google.com/+JessieStricchiola**

и на LinkedIn:

- Эрик Энж: **www.linkedin.com/in/ericenge**
- Стефан Спенсер: **www.linkedin.com/in/stephanspencer**
- Джесси Стрикчиола: **www.linkedin.com/in/jessiestricchiola**

Социальпые сети дают возможность общаться с людьми, которые занимаются непосредственно поисковой информацией. Также как и на форумах, в социальпых сетях вы можете встретить людей, которые являются сотрудниками поисковых систем.

Участие в конференциях и организациях

Конференции — это еще одна отличная возможность встретиться с лидерами поисковой оптимизации и пообщаться с ними. Разпые групны специалистов обсуждают там темы, о которых вы хотите узнать побольше, что само по себе уже очень ценно. Даже оныт-

ные специалисты по оптимизации могут научиться новым подходам на заседаниях таких групп.

- Приходите в те группы, где вы сможете почерпнуть информацию, советы и приемы, которые понадобятся вам для ваших текущих проектов по оптимизации и которые расширят ваши знания по оптимизации.
- Посещайте те группы, где делают доклады люди, с которыми вы хотите познакомиться.
- Старайтесь на заседаниях групп не просто слушать, но и задавать интересующие вас вопросы (если это возможно, конечно).

> ***Примечание***
>
> Если вы хотите встретиться с кем-то, кто делает доклад в группе, сядьте в первом ряду, а после заседания представьтесь докладчику и задайте ваш вопрос. Это прекрасная возможность получить бесплатный совет у специалиста. Возьмите у докладчика визитку и следите за его деятельностью после завершения конференции. В некоторых группах делают доклады представители поисковых систем, поэтому такая тактика пригодится и для встречи с ними.

Конечно, интересных людей вы можете встретить и в кулуарах конференции. Просто подойдите и представьтесь. Вы увидите, что большинство участников — это очень открытые люди, которые с удовольствием поделятся информацией и советами.

Кроме дневпых заседаний, все конференции предлагают мероприятия для общения в течение дня, а иногда и по вечерам. Часто эти мероприятия проходят в баре того отеля, где проводится конференция.

Далее представлен неполный список некоторых рекомендуемых нами конференций:

- Ad-Tech (**www.ad-tech.com**) — это интерактивная конференция по маркетингу, на которой рассматриваются многие проблемы поисковой оптимизации и поискового маркетинга;
- PubCon (**www.pubcon.com**) — два-три раза в год Бретт Тэйбк (Brett Tabke, создатель и владелец WebmasterWorld) проводит конференции и привлекает большое количество практических специалистов по оптимизации;
- ClickZ Live (**www.clickzlive.com**) — ранее известная как SES (Search Engines Strategies), затем как SES Conference & Expo, и в 2014 году переименованная в ClickZ Live. Эта группа проводит от 8 до 12 конференций по всему миру. Самое большое событие проводится в Сан-Франциско, чуть меньшее по размаху — в Нью Йорке;
- Search Engine Marketing Professionals Organization, SEMPO (**www.sempo.org**) — крупнейшая в мире некоммерческая профессиональная организация специалистов поискового маркетинга, ориентированная на поисковые технологии, развитие цифровой индустрии маркетинга и поддержание профессионалов, занятых в ней. Основное внимание в SEMPO уделяется образованию, созданию сетей и научным исследованиям. Основанная в 2002 году соавтором этой книги Джесси Стрикчиолой (Jessie Stricchiola) и лидерами поисковой отрасли Бреттом Табке (Brett Tabke), Кристиной Черчилль (Christine Churchill), Кевином Ли (Kevin Lee), Даной Тодд (Dana Todd), Ноэлем МакМайклом (Noel McMichael), Барбарой Колл (Barbara Coll) и Фредриком Маркини (Fredrick Marckini), SEMPO имеет местные отделения, организует конференции, часто проводит вебинары и видеовстречи и является постоянным участником сетевых событий на отраслевых конференциях;
- Third Door Media Events (**thirddoormedia.com**) — проводит ежегодно по всему миру более дюжипы конференций, посвященных поисковому маркетингу (Search Marketing

Expo или SMX). На этих конференциях также рассматриваются и другие связанные с онлайн-маркетингом темы — такие как маркетинг в социальпых сетях (SMX SMM) и технологии маркетинга (MarTech). Third Door Media также организует конференции, предназначенпые для онытных поисковых маркетологов и профессионалов в области поисковой оптимизации, — они называются SMX Advanced и проводятся в Сиэтле;

- MozCon (**moz.com/mozcon**) — проводятся Moz (ранее были известны как SEOMoz). Эти конференции концентрируются на том, что Moz называет термином «входящий маркетинг», и захватывают много областей цифрового маркетинга.

Более серьезные семинары предлагают:

- The Direct Marketing Association, DMA (**bit.ly/direct_marketing_assoc**) — это крупнейшая ассоциация специалистов по прямому маркетингу. Ее сотрудники проводят качественное обучение, включая программы сертификации и 90-минутные онлайн-курсы);
- Instant E-Training (**www.instantetraining.com**) — осуществляет обучение по таким темам интернет-маркетинга, как поисковая оптимизация, социальные сети, платный поиск, удобство использования. Их обучающие видеоролики длятся 20–50 мин. Компания также предлагает очные семинары по оптимизации и социальпым сетям. В числе преподавателей — такие специалисты, как Эрик Энж, Шари Туроу (Shari Thurow), Кристин Черчилль (Christine Churchill), Кэролин Шелби (Carolyn Shelby), Боб Трипати (Bob Tripathi) и др.
- Market Motive (**www.marketmotive.com**) — предлагает дистанционное обучение и сертификацию по интернет-маркетингу. Эта компания одна из первых предложила надежную программу сертификации специалистов по оптимизации. В ней работают такие известпые в отрасли люди, как: Авинаш Каушик (Avinash Kaushik), Джон Маршалл (John Marshall), Грег Джарбо (Greg Jarboe), Тодд Маликот (Todd Malicoat) и др.

Заключение

Поисковая оптимизация требует длительного изучения и больших усилий. Даже если вы постигли начала мастерства, вам нужно продолжать обучение, чтобы оставаться в курсе событий и изучить множество других факторов, прежде чем вы сможете успешно применить свой оныт на любом сайте. И даже тогда вам, возможно, придется столкнуться с такими факторами, которые вами не контролируются.

К счастью, ресурсов предостаточно: блоги, форумы, конференции, семинары, обучающие материалы, инструменты для конкурентного анализа, наборы инструментов от поисковых систем и центры знаний. Используйте эти богатые источники информации и участвуйте в жизни интернет-сообщества, чтобы оставаться на переднем крае и опережать ваших конкурентов.

ГЛАВА 14

SEO: своя команда, аутсорсинг или смешанный подход?

Поисковая оптимизация и бизнес

Поисковая оптимизация ведет свои корни от технического сообщества. Первыми оптимизаторами были веб-разработчики, владельцы малого бизнеса и дальновидные консультанты, желавшие улучшить видимость своих сайтов в результатах поиска и сосредоточившиеся на тонкой настройке их HTML-кода, чтобы сделать их более дружественными поисковым системам.

По мере того как поиск на протяжении многих лет формировался и занимал свое место в качестве легального канала продаж и продвижения брендов, специалистов по оптимизации все чаще просили сосредоточиться на деловой стороне вопроса и выйти за рамки только кода и таблиц Microsoft Excel, которые использовались на ранних этапах оптимизации (честно говоря, средства Excel и до сих служат важным подспорьем в практике поисковой оптимизации).

Преимущества сосредоточения поисковой оптимизации на вопросах бизнеса состоят в следующем:

- Оптимизация становится законной практикой. Тема канонических тегов отлично подходит для общения на SEO-конференции, но с топ-менеджментом компании лучше обсуждать долю в естественном поиске. Во многих компаниях найти общий язык с топ-менеджерами — это единственный способ получить финансовые средства и поддержку для успешной долгосрочной оптимизации.
- Сокращается разрыв между оптимизацией и ее влиянием на бизнес. Сосредоточение на бизнесе поможет вам определиться с коэффициентом возврата инвестиций от вложений в естественный поиск. Перевод показателей оптимизации — таких как рейтинги и трафик — в доход и прибыль поможет вам привязать ваши усилия к достигпутому благодаря им успеху в бизнесе.

Оцените рыночные возможности

Ни один специалист по оптимизации не сможет достаточно уверенно сказать, что дает (и дает ли) достижение самых первых позиций поиска по их ключевым словам в смысле трафика и дохода. Тем не менее, не следует разрабатывать новый продукт или запускать новый сервис без бизнес-плана — и поиск в этом смысле не исключение. Понимание рыночных возможностей еще до изменения самого первого элемента `h1` чрезвычайно важно, поскольку это поможет вам:

- **попять, что оптимизация припесет вашей компапии** — это даст вам представление о том, во что обойдется вашей компании видимость в естественном поиске, и вы сможе-

те ответить на вопросы типа: «Сколько посетителей я получу, если попаду на первую позицию по всем своим ключевым словам?» Ответы на такие вопросы будут направлять процесс вашей оптимизации, включая ее бюджет и вложения в инфраструктуру, а также помогут подготовить оптимизационный бизнес-план для всей вашей компании;

- **отслеживать продвижение к цели** — ориентация на рыночные возможности до начала работы по поисковой оптимизации позволит вам измерить достигнутый прогресс и продемонстрировать рентабельность инвестиций в оптимизацию в реальных, поддающихся количественной оценке показателях, понятных топ-менеджерам компании.

Оценивая рыночные возможности в области естественного поиска, следует учитывать существующее количество посетителей по вашим ключевым словам и то количество посетителей, которое вы могли бы иметь при попадании в первую позицию поиска. Во Всемирной паутине имеются различные инструменты, упрощающие эти подсчеты.

Для проведения оценки рыночных возможностей необходимо:

1. **Выделить осиовную грунпу пе связаииых с брепдом ключевых слов** — определите ключевые слова по их потенциалу конверсии. Количество ключевых слов зависит от уровня вашей оптимизации или вертикали рыночного пространства и может составлять от 50 (для только начинающих свое участие в поиске) до нескольких тысяч.
2. **Собрать даииые но объемам иоиска и рейтипгам ваших ключевых слов** — определите текущие объемы поиска и рейтинги по вашим целевым ключевым словам.
3. **На осиове показателя «кликабельпостн» (Click-Through Rate, CTR) онределить нотеициальиое количество повых иосетителей** — кривая распределения показателя «кликабельности» показывает ожидаемый процент «кликов» в зависимости от позиции ключевого слова в поиске. Отметив на этой кривой ваши нынешние объем поиска и рейтинг, вы получите представление о том, сколько новых посетителей вы сможете получить, увеличивая свой поисковый рейтинг.
4. **Привестн в соответствне с иолученнымн даппыми ваш общий трафнк** — первые три предшествующих шага дадут вам представление о той прибавке трафика, которую вы сможете получить по вашим главным ключевым словам, но у вас, вероятно, есть еще много других ключевых слов, также приносящих трафик на ваш сайт. Если у вас имеется возможность удвоить трафик по главным ключевым словам, то, вероятно, не исключена возможность удвоить и ваш общий поисковый трафик по несвязанным с брендом ключевым словам.
5. **Оиределнть величнну цены за «клнк» (Cost Per Click, CPC) для ваших ключевых слов** — получить текущие рыночные значения стоимости ваших целевых ключевых слов можно с помощью инструментов вроде SEMrush (**www.semrush.com**), Searchmetrics (**searchmetrics.com**) или Google Keyword Planner (**adwords.google.com/KeywordPlanner**) из вашего собственного аккаунта Google AdWords.

Добейтесь поддержки в своей компании

Теперь, когда вы оценили рыночные возможности и знаете, что станете делать в направлении улучшения естественного поиска, ознакомьте со своим планом сотрудников вашей компании и добейтесь их поддержки. Для успеха поисковой оптимизации необходима активная ее поддержка на всех уровнях организации: от выделяющих средства топ-менеджеров и сотрудников отдела информационных технологий, реализующих сетевые и инфраструктурные изменения, и до авторов контента, использующих в своем творчестве лучшие приемы поисковой оптимизации. Поддержка внутри организации также критична для успе-

ха поисковой оптимизации, как и информационная архитектура сайта и использование элементов `h1`.

Для получення поддержки внутри организации:

1. **Спачала вдохиовнте, а потом иаиугайте** — покажите те возможности поиска, которые вы обнаружили при оценке рыночных возможностей. Расскажите, что компания теряет из-за низкого рейтинга в поиске. Затем определите положение вашей компании относительно конкурентов и назовите тех конкурентов, которые зарабатывают на упущенных вами возможностях.
2. **Заропите возможности SEO в созиаиие сотруднпков** — изготовьте плакаты, на которых будут показаны ваши рыночные возможности, и развесьте их по всем стенам. Говорите о них почаще и обсуждайте их при любом общении внутри организации. Чем больше места будут занимать в мыслях людей эти возможности, тем лучше.
3. **Заключите соглашенне об уровие обслуживанння (Service-Level Agreement, SLA) с осиовнымн заинтересоваииыми участиикамн.** Для формализации ваших отношений с участвующими в работе отделами вашей компании и повышения их заинтересованности в поисковой оптимизации подпишите с ними соглашение об уровне обслуживания, определяющее, как быстро они должны отвечать на запросы, и какие показатели будут измерять продвижение к цели.

Заложите основы

Получнв общую поддержку внутри организации, необходимо провести некоторую предварительную подготовку к достижению успеха в будущей оптимизации. Мы много раз слышали истории про директоров по маркетингу, которые, едва коснувшись пальцем ноги воды оптимизации, сразу же навешивали на нее ярлык «шаманство» и считали неэффективной только потому, что веб-сайт компании не взмыл в рейтингах по высококонкурентным ключевым словам в течение 90 дней или менее. Чтобы избежать подобных проблем и заложить основу для успеха оптимизации в своей организации, важно сделать следующее:

- **Оиределнте ожндання.** Оптимизация — это долгосрочная стратегия, которая дает постепенные улучшения, и поначалу они будут медленными. Сосредоточьте ожидания в области увеличения несвязанного с брендом трафика и конверсии от него, а не на рейтингах. Многие маркетологи представляют себе поисковый маркетинг исключительно как плату за «клик», так что очень важно обучить их основам оптимизации с ее уникальными свойствами и особенностями.
- **Демоистрнруйте раннне усиехи.** Существует искушение сразу же погнаться за самыми заметными ключевыми словами, но ранжирование высококонкурентных ключевых слов может занять — и занимает — некоторое время. Лучше вначале нацелиться на менее конкурентные ключевые слова, которые могут дать быстрые результаты (то, что мы называем «низко висящим фруктом»), и одновременно разрабатывать долгосрочную стратегию по более конкурентным ключевым словам. Это поможет удерживать внимание людей, занятых в решении задачи, и поддерживать их веру в возможности естественного поиска.

Для удовлетворения разумных ожиданий и наиболее эффективной демонстрации вашего продвижения в области естественного поиска:

- **Проведите разлнчие между ключевыми этапами н иоказателями иродвнжепия.** Чтобы плоды ваших трудов материализовались в виде высоких поисковых рейтингов и отдачи от конверсии, потребуется время. Поэтому для доказательства вашего продвиже-

ния докладывайте о прохождении основных ключевых этапов: росте количества проиндексированных обратных ссылок, изменениях на веб-сайте и сделанных вами рекомендациях.

- **Сообщайте о показателях оптимизацнн как бизнес-показателях.** Информируйте о продвижении в оптимизации точно так же, как вы докладывали бы о любых достижениях в продажах: постоянно рассказывайте о пройденных этапах оптимизации и конкурентном ландшафте. Создайте для оптимизации определенный имидж — например, можно бить в гонг при достижении определенных контрольных точек, или поставьте мониторы, которые будут демонстрировать постоянно обновляющиеся данные по трафику и конверсням.
- **Будьте бнзиесмепом.** Очень важно понимать технику оптимизации, но говорить на языке топ-менеджмента еще важнее. Расширьте свои горизонты за пределы электронных таблиц Excel и научитесь говорить на языке денег — именно это топ-менеджеры замечают и понимают.

Мотивируйте тех, у кого другие цели

Как мы уже упоминали, для успеха оптимизации требуется поддержка всей организации. Действия специалистов по оптимизации зависят от других сотрудников компании, которые могут быть совершенно не завязаны на успех естественного поиска. Ключ к успеху оптимизации — найти способы взаимодействия с такими сотрудниками.

Для максимально эффективной работы с сотрудниками организации необходимо:

- **Показать нм, в чем опи выиграют.** Понытка убедить авторов контента использовать при его создании точные ключевые слова может оказаться почти безнадежным делом. Однако если вы убедительно продемонстрируете, что это им будет выгодно — поскольку они дойдут со своим контентом до более широкой аудитории, то у вас будет больше шансов получить их поддержку, внести изменения в процесс создания ими контента и закрепить этот успех на будущее.
- **Воздавайте ио заслугам.** Отмечайте, когда члены вашей команды делают что-либо полезное для успеха в естественном поиске — например, оптимизируют пресс-релиз или настраивают sitemap-файл. В одной из компаний, входящих в список Fortune 100, директор по оптимизации вручает награду каждый квартал тому, кто сделал самый значительный вклад в результаты естественного поиска.
- **Стапьте ироиагандистом оптнмнзации.** Пропаганда — это еще одно из требований к специалисту по оптимизации. Он должен ходить по офисам и нести людям слово оптимизации. Оплатите завтрак сотруднику отдела информационных технологий, директору по связям с общественностью — ланч, автору контента — ужин. Заставьте людей восхищаться возможностями поиска и поддерживайте их в этом состоянии!

Стадии процесса оптимизации

Теперь, когда вы добились в вашей организации поддержки и получили все необходимые ресурсы, что вы собираетесь предприиять для увеличения значимости ключевых слов и наращнвания трафика естественного поиска на вашем сайте?

Наши наблюденя показывают, что организации проходят через пять стадий оптимизации. Каждая стадия характеризуется определенными вложениями, стратегией и соответствующими показателями. Все организации должны стремиться к высшему уровню, когда они

смогут активно конкурировать с компаннями, имеющими лучшие рейтинги в поиске. Вот эти стадии:

1. **Базовая стадня.** На этой стадии организация «обмакивает палец ноги в воду оптимизации и ориентируется на низко висящие фрукты», т. е. сосредоточена на самых легких целях и занимается оптимизацией небольшого набора ключевых слов. Большая часть бюджета на базовой стадии тратится на персонал, а часть — на технику и инженерную подготовку. Предпринятые усилия начинают поднимать целевые ключевые слова компании с более глубоких страниц поисковой выдачи (например, с 7-й и ниже) на более высокие (например, на 4-ю) с перспективой на следующих этапах подняться еще выше. Вопросами оптимизации занимается либо один из сотрудников (помимо других своих обязанностей), либо приглашенный на неполный рабочий день независимый консультант.
2. **Стадия иивестиций.** На этой стадии организация начинает расширять круг охваченных вопросов, продвигаясь в сторону более конкурентных ключевых слов, имеющих высокие объемы поиска. Рейтинги демонстрируют тенденцию к повышению, поскольку оптимизированные на предыдущей стадии ключевые слова продвигаются в результатах поиска на страницы 2, 3 или 4. Теперь организация начинает вкладывать деньги в сбор ссылок и создание контента и увеличивает инвестиции в технологии оптимизации. К оптимизации прнвлекаются один или два сотрудника на полный рабочий день.
3. **Стадия измереиий.** На этой стадии организации нужно продемонстрировать эффект от инвестиций в оптимизацию, поэтому она начинает привязывать показатели оптимизации — такие как рейтинги и трафик, к показателям бизнеса — таким как конверсии и доход. На этой стадии рейтинги продолжают расти, поскольку организация начинает тратить деньги на обучение, и в ней становится все больше «подкованных» в вопросах поисковой оптимизации сотрудников. Конкретно поисковой оптимизацией занимаются несколько назначенных специалистов, а также специализированное агентство и/или приглашенные консультанты.
4. **Стадия роста.** На этой стадии организация расставляет приоритеты и рассматрнвает поиск с глобальной точки зрения. К оптимизации начинают относиться как к кампании по продажам. Все большее количество ключевых слов попадает в верхние позиции поиска, поскольку вложения в сбор ссылок и создание контента увеличиваются. Оптимизацией продолжают заниматься несколько сотрудников, а также внешние консультанты и специалисты.

Создайте команду SEO-специалистов

На этой стадии развития оптимизации вы готовы добиться самостоятельного успеха в естественном поиске, отказавшись от услуг приглашенных консультантов и создав собственную команду профессионалов. Авторы контента, которые пишут дружественный для движков контент, разработчики, использующие этот контент, чтобы заполучить стратегически важные ссылки, специалисты по ключевым словам, выявляющие их скрытые возможности нутем анализа электронных таблиц, руководители проектов, тянущие на себе весь этот воз, — все вы готовы стать единой машиной поисковой оптимизации и посоревноваться с лучшими в результатах поиска компаниями. И вот последняя стадия:

1. **Стадия коикуренцнн.** На этой стадии организация получает дополнительную видимость в поиске, которая позволяет ей сравнивать свою долю с конкурентами. Бюджет стабилизируется, а технологии оптимизации используются по всей организации. На этой стадии вы создаете собственную профессиональную команду по оптимизации.

Примечание

Выражаем отдельную благодарность Сэту Бесмертнику (Seth Besmertnik) (**www.conductor.com**) за его вклад в эту часть главы.

Штатная команда или аутсорсинг: главные вопросы

После того как ваша организация осознала необходимость поисковой оптимизации, вы должны принять решение: нанять ли кого-то на штатную должность в свою организацию или начать сотрудничество со сторонним консультантом (либо с агентством). Этот же самый вопрос встает и при расширении уже существующей команды по оптимизации, причем ваше решение должно основываться на следующих соображениях:

- достаточно ли у вас работы, чтобы нанять сотрудника на полный рабочий день? На неполный рабочий день? По контракту?
- является ли компетентность штатного специалиста по поисковой оптимизации стратегически необходимой для вашего бизнеса?
- можно ли нанять для поисковой оптимизации вашего сайта специалистов достаточной квалификации за те деньги, которые вы можете им предложить?
- хотите ли вы получить опытного и талантливого специалиста из внешнего агентства, который будет дополнять вашу собственную команду?
- настолько ли сложна ваша организация, что ей необходим собственный специалист?

Ценность собственной команды по оптимизации

Одно из значительных преимуществ собственной команды по оптимизации — это возможность использования их опыта работы с поиском в любой необходимый вам момент времени.

Есть и некоторые дополнительные преимущества:

- большая вероятность того, что лучшие приемы поисковой оптимизации будут интегрированы в корпоративную культуру компании;
- более высокая степень подотчетности;
- более короткое время «разогрева», поскольку штатные сотрудники знакомы с основным бизнесом;
- более быстрая реализация мероприятий — у вас больше рычагов воздействия на процесс разработки;
- возможность убедиться, что требования поисковой оптимизации находятся в нужном диапазоне, и исправить ситуацию, если что-то пойдет не так;
- собственного специалиста по оптимизации можно использовать в любое время, а также направить в случае чего на другую работу;
- возможность обеспечения перекрестной внутриведомственной связи сложных задач поисковой оптимизации, а также управления проектным сопровождением ее текущих задач.

Ценность решений на основе приглашения сторонних специалистов (аутсорсеров)

Несмотря на то, что собственная команда по оптимизации может показаться идеальным решением, существует масса доводов в пользу приглашенных специалистов вместо собственной команды или в дополнение к ней.

Вот некоторые из основных причин использованія аутсорсеров:

- найти свободного опытного специалиста (со стажем работы более 15 лет) трудно, поэтому лучше подписать контракт с приглашенпым;
- приглашение специалиста со стороны позволяет вам сфокусироваться на вашем основном бизнесе, а вспомогательную деятельность предоставить ему;
- приглашенные специалисты, как правило, имеют более широкие связи в своей области, возникшие в результате работы со многими клиентами;
- поисковая оптимизация — это многоплановая деятельность, поэтому использование внешнего персонала облегчает при возникновении такой необходимости привлечение других специалистов нужной компетенции;
- команды сторонних специалистов не имеют той «близорукости», которая иногда развивается у собственного персонала, много лет работающего в компании;
- приглашенный специалист приносит новые идеи — человек со стороны часто замечает такие вещи, которые упускают сотрудники организации.

Многие консалтинговые компании по поисковой оптимизации (например, те, в которых работают авторы этой книги) готовы заключать контракты с обучением собственного персонала компании. При таких условиях вы убиваете сразу двух зайцев: у вас появляется возможность мгновенно «впрыснуть» высокий уровень квалификации в свою организацию (хотя только на время), а также в долговременной перспектнве спокойно и без спешки подобрать специалистов в свою собственную команду или, по крайней мере, повысить квалификацию своей команды нутем ее постоянного внешнего консультирования.

Работа с приглашенным специалистом

Возможно, вы захотите работать со сторонним специалистом, если к вам применима одна из следующих ситуаций:

- у вас нет своих специалистов по оптимизации, вы не можете их сейчас нанять, и вам нужен кто-то для работы непосредственно с вашими командами по разработке и маркетингу;
- у вас нет своих специалистов по оптимизации, вы хотите создать свою команду, но вам нужно как можно быстрее запустить процесс оптимизации. Возможно, что вы хотите также использовать стороннего специалиста для обучения вашей собственной команды;
- у вас есть своя команда, но ей не хватает опыта, либо вы просто хотите проверить те выводы, которые она делает, или понять, не унускают ли они чего-нибудь. Кроме того, поскольку для оптимизации нужно много совместных мозговых атак, то привнесение свежих идей может стать именно тем, «что доктор прописал»;
- возможно, у вас уже есть своя команда, но она занята другими проектами.

Вне зависимости от конкретного сценария, профессиональпый сторонний специалист может принести вам два ценных качества, которые вашей собственной команде обеспечить будет трудно.

- *Значимость авторитета приглашенного сотрудника* — если вы нанимаете признанного специалиста, то его авторитет по определению считается более высоким, чем у кого-либо из вашей собственной команды. И это не потому, что в вашей команде нет авторитетных специалистов, а просто из-за того, что это ваша собственная команда. Так что, наличие в команде беспристрастного стороннего специалиста, авторитетного в отрасли поисковой оптимизации, может быть весьма полезпым.

  Мнение признанного авторитета повысит уверенность вашего руководства в том, что выбран верный путь. Очень часто специалисты по оптимизации из собственной команды компании прнвлекают внешнего профессионала для оказания им помощи. Эта помощь может принимать различные формы: от презентации или обучения до аудита сайта и быстрых консультационных звонков веб-разработчикам и в службу информационных технологий.

- *Ценность опыта проведения многих кампаний и работы со многими сайтами* — сторонние специалисты имеют преимущество в том плане, что они уже поработали с множеством различных сайтов и компаний. Каждая компания — это лабораторный эксперимент, в котором специалист по оптимизации при помощи множества различпых тестов выясняет, что хорошо работает, а что — нет. Кроме того, если ваш приглашенный специалист является активным членом сообщества поисковой оптимизации, то он может извлекать полезный опыт из общения с другими специалистами по оптимизации.

Как наилучшим образом использовать внешнюю помощь?

Как мы уже говорили ранее, существует несколько ситуаций, попав в которые, вам приходится привлекать сторонних специалистов по оптимизации. При этом наибольшую пользу вы извлечете в том случае, если сможете заполучить того, кто умеет хорошо ладить с людьми, может эффективно и дипломатично вести переговоры и обучать. Необходимо также, чтобы вы могли ему доверять.

Для использования всех этих навыков вам нужно создать прнвлеченному специалисту такую обстановку, чтобы он мог добиться успеха. Хороший кандидат сам скажет, что ему от вас нужно. Отнеситесь к этому серьезно. Если вы не сможете предоставить ему то, о чем он просит, то успеха вам не видать. Очень важно, чтобы руководство организации подготовило почву для успешной реализации плана по поисковой оптимизации. Несмотря на то, что многие менеджеры уверены, что они дают для проектов оптимизации все возможное, это не всегда так, и в результате оптимизация страдает. Моментом истины для руководства должно стать понимание того, как правильно оказать поддержку SEO-специалисту.

Например, специалисту по оптимизации может понадобиться помощь команды разработчиков для реализации его предложений. Если команда разработчиков не сможет уделить ему время, его предложения будут для вас бесполезны. Зарезервируйте время разработчиков для работы с консультантом по оптимизации и запланируйте время для обсуждения его рекомендаций с менеджерами проекта.

Специалист по оптимизации может создать план разработки контента для поддержки его кампаний по сбору ссылок. Перед тем как нанять его, расспросите о том, какой масштаб разработки контента, по его мнению, необходим для поддержки его идей по сбору ссылок.

Как реализовать рекомендации вашего эксперта?

Отнеситесь к словам эксперта серьезно, поскольку он, как специалист по оптимизации, говорит вам о том, что ему нужно для успеха. Если он не получит этой поддержки и будет сомневаться в себе, то каковы будут шансы на то, что он добьется успеха? Важно помнить, что в случае поисковой оптимизации крайне важна полная реализация. Вы не можете реализовать частичную стратегию и ожидать хороших результатов. К сожалению, большинство компаний реализует только часть того, что необходимо, и потом они еще удивляются, почему их трафик не увеличнвается. Помните, поисковая оптимизация чрезвычайно конкурентна. В этом причина того, что Google получает так много денег с AdWords, — поскольку далеко не каждый бизнес полностью делает то, что требуется, чтобы достичь больших объемов естественного трафика. Это как пятикилометровый марафон: бегут все, а побеждают на финише примерно 0,001%. Вы думаете, что каждый из победителей реализовал только 50% от своих тренировок, диет и режимов сна? Это не так.

В конечном итоге, стоимость содержания стороннего специалиста по оптимизации существенно превышает стоимость самих его услуг. Для успеха специалисту по оптимизации потребуется определенная поддержка. Перед тем, как принять решение нанять такого специалиста по оптимизации, убедитесь в том, что вы имеете необходимую внутреннюю поддержку для реализации рекомендованпых изменений. Вы же не хотите стать одной из тех организаций, которые оплачивают рекомендации по оптимизации, а потом прячут их «под сукно», — мы не раз были тому свидетелями.

Вам также нужно иметь план взаимодействия с вашими аутсорсинговыми помощниками. Хорошие агентства по оптимизации будут предъявлять определенные требования и к вашей организации. Качественная оптимизация не может осуществляться в вакууме. Для нее нужна работа по сбору ссылок, а для этой работы — высококачественный контент, который представляет ваш бренд.

Для работы потребуются также следующие внутренние ресурсы:

- ресурсы отдела информационпых технологий — для реализации рекомендаций по изменениям на веб-сайте;
- ресурсы отдела маркетинга — для проверки планов по сбору ссылок и создаваемого для проводимой SEO-кампании контента;
- ресурсы разработчиков контента, которые будут создавать требующийся контент, — будь то тексты для веб-сайта или контент для сбора ссылок;
- один или несколько менеджеров проекта — для контроля над процессом.

Как донести знания по поисковой оптимизации до сотрудников компании?

Несмотря на то, что имеется определенный смысл в привлечении онытного профессионала (сотрудника или консультанта) к вашим усилиям в области поисковой оптимизации, важно помнить, что для ее успеха в долгосрочном плане вам следует внедрить опыт поисковой оптимизации во все аспекты вашего интернет-бизнеса.

Начальные знания по оптимизации у сотрудников отдела разработки программного обеспечения и отдела разработки веб-сайтов помогут ускорить производственный процесс, поскольку хорошо обученная команда разработчиков уже будет знать, как поисковая оптимизация влияет на их ежедневную деятельность, и, соответственно, подстраивать под нее свою

работу. Такие сотрудники с большей вероятностью смогут принять правильное решение в том случае, когда руководящего поисковой оптимизацией человека не окажется рядом. В конечном итоге это может сэкономить в большой организации сотни тысяч (и даже миллионы) долларов, поскольку не будет необходимости выполнять большой объем дополнительной работы по переделыванию сайта под дружественное отношение к поисковым движкам.

Оптимизация — уже не просто элементы названий `<title>` и метаописания. Хоть это и не совсем относится к делу, но произошедшее несколько лет назад повышение удобства пользования сайтами (так называемого *юзабилити*) сыграло решающую роль в улучшении поисковой способности движков сегодня. Очень важно, чтобы дизайнеры сайтов думали о впечатлении пользователя, который приходит на сайт со страницы результатов поиска. Кроме того, стратегии пользования социальпыми сетями требуют применения ключевых терминов и ссылок, которые поисковые движки учитывают как сигналы в формулах алгоритмов ранжирования, а также включения в контекст общих элементов социальной активности, что приводит к росту количества естественных ссылок и повышению осведомленности посетителей о торговой марке.

Сотрудничество с внутренними службами

Если вы работаете в крупной организации, то должны убедить сотрудников различных ее служб в необходимости способствовать успеху оптимизации вашего сайта, — ведь вы зависите от них при реализации ваших мероприятий. Так, сотрудники отдела информационных технологий могут стать как вашими самыми большими союзниками, так и настоящей занозой сами знаете где. Они должны учитывать требования оптимизации во всех аспектах своей работы, а это происходит только тогда, когда они сами хотят участвовать в оптимизации.

Однако если на вашем пути встанут конфликты интересов и недостаток ресурсов, связанные с какой-либо конкретной службой, вам придется либо приложить серьезные усилия для активного включения ее в дело оптимизации, либо изыскать возможность минимизации участия этой службы в вашей работе. Не бойтесь: вы все равно сумеете сделать с вашим сайтом все, что вам необходимо, нужно будет только немного подумать и применить некоторые технологии.

Убедитесь, что ваша команда веб-разработчиков владеет некоторыми знаниями в области поисковой оптимизации, — это позволит значительно снизить нагрузку на SEO-эксперта и дать ему возможность исследовать ваш сайт на предмет его дружелюбия по отношению к поисковым системам и разработать стратегию его поисковой оптимизации вместо того, чтобы тратить время на Flash, JavaScript, элементы заголовков и замещающий текст. Цель вашей организации — выполнить 80% работ по поисковой оптимизации, а на плечи гуру возложить оставшиеся, наиболее сложные, 20%.

Точно так же базовые знания в области поисковой оптимизации являются невероятно мощным инструментом не только в онлайн-, но и в офлайн-маркетинге. Многим компаниям не удалось объединить свои привычные маркетинговые усилия (такие как телевизионная или радиореклама, продвигающие новый товар) и усилия во Всемирной паутине, так что включение элементов SEO-планирования в этой области может стать залогом успешного зануска товара или веб-сайта.

По тем же самым причинам необходимо также знание основ поисковой оптимизации и на уровне руководства предприятия. Воздействующие на весь бизнес решения руководства, если они принимаются в условиях отсутствия необходимых знаний, часто оказывают пагубное влняние на усилия по оптимизации. Простым примером такого подхода могут служить договорные соглашения с партнерами по синдикации контента. Проблема заключается в том, что вне зависимости от обучення поисковой оптимизации команд разработчиков,

дизайнеров и копирайтеров именно руководящий состав предприятия часто становится тормозом, потому что ему не разъяснили те аспекты поисковой оптимизации, о которых он должен знать.

Когда все сотрудники организации имеют базовые знания по оптимизации, вероятность успеха возрастает значительно. Консультант или агентство по оптимизации смогут сосредоточить всю свою энергию на новых идеях, а команда предприятия будет принимать разумные бизнес-решения и использовать специалистов по оптимизации для получення ответов на свои вопросы по мере необходимости.

Примечание

Отдельное спасибо Джессике Боуман (Jessica Bowman) (**www.seoinhouse.com**) за ее вклад в эту часть главы.

Влияние сложности сайта на объем работы по оптимизации

Время, которое необходимо потратить на эффективную работу по оптимизации, зависит от размера и сложности веб-сайта, а также от того уровня конкурентоспособности, к которому стремится организация. Размер организации и ее вертикальная структура еще более увеличивают сложность работ по поисковой оптимизации. Вот некоторые факторы, которые влияют на объем работы по поисковой оптимизации.

- *Исследование ключевых слов.* Больше страниц — больше ключевых слов. Основательное исследование ключевых слов необходимо для разработки планов совершенствования архитектуры сайта и его контента.
- *Элементы* `<title>`. Названия страниц — это мощный фактор ранжирования страниц и важная составная часть самой страницы результатов поиска. Это означает, что вам не стоит жалеть времени на выбор такого названия, которое позволит получить высокий уровень «кликабельности». Для очень больших сайтов вам может понадобиться разработать некий алгоритмический метод создания названий.
- *Контент страницы* — контент должен быть уникальным и достаточно существенпым, чтобы поисковый движок понял, о чем эта страница. Сотрудник Google Мэтт Каттс отметил, что двух-трех предложений уникального контента может быть достаточно для достижения высокого рейтинга[1]. Если вы продаете товары и получаете контент от производителей, то вам придется потратить усилия на составление уникальпых описаний товаров, в противном случае вы рискуете либо выпасть из индексов, либо получить низкий рейтинг, поскольку ваш контент будет дублировать контент других сайтов.
- *Метаописания* — метаописания важны, поскольку поисковые движки часто включают в страницы результатов поиска отрывки из ваших метаописаний, которые влияют на уровень «кликабельности». Вы не можете напрямую контролировать описания в результатах поиска, но вы можете влиять на них. Например, если вы включите в текст метаописания страницы ее ключевые слова, то релевантность вашей страницы станет поисковому движку гораздо яснее. Чем крупнее сайт, тем больше вам придется писать метаописаний, поскольку поисковые движки хотят видеть уникальные метаописания для

[1] Matt Cutts and Eric, «Talk About What Makes a Quality Site» — Stone Temple Consulting, July 9, 2012, **http://www.stonetemple.com/matt-cutts-and-eric-talk-about-what-makes-a-quality-site/**.

каждой страницы сайта. Для очень больших сайтов вам может понадобиться создать алгоритм, который будет делать это за вас.

- *Работа по сбору ссылок* — по мере увеличения сайта растут его сложность и потребность в ссылках. Вам нужно исследовать конкурентоспособность ваших целевых ключевых слов и так спланировать работу по сбору ссылок, чтобы их количество соответствовало масштабу ваших усилий. Чем больше у вас сайтов и доменов, тем больше требуется работы по сбору ссылок. Аналогично — чем меньше авторитет вашего сайта, тем больше работы по сбору ссылок потребуется.
- *Партнерские программы* — веб-сайты всех размеров участвуют в партнерских программах и вступают в связи с другими субъектами (благотворительными, коммерческими и консалтинговыми организациями, клиентами и т. д.). Профессионалы по оптимизации знают, что все они предоставляют возможности для получения ссылок, и при правильном использовании этих возможностей удастся получить для своей организации серьезную выгоду. В больших организациях такие партнерские отношения могут быть более сложными. Чем сложнее организация, тем больше времени потребуется, чтобы использовать эти возможности для оптимизации.
- *PR-команда/агентство.* Ваша PR-команда — ваш друг, особенно когда речь идет о сборе ссылок и распространении контента, так что не упустите возможности интегрировать ваши SEO-усилия с вашими усилиями в PR. По-настоящему передовые организации возлагают задачу наращивания количества собираемых ссылок на сотрудничающие с ними PR-агентства с тем, чтобы их команды обеспечнвали приток ссылок с каждого текста, который они публикуют. Вам надо вести себя так же.
- *Платформы разработки и системы управления контентом* — используемые на крупных сайтах платформы разработки и системы управления контентом могут создавать ограничения для реализации поисковой оптимизации, и для их обхода часто приходится предпринимать обширные, дорогостоящие и отнимающие много времени усилия, без чего мероприятия по оптимизации не могут быть реализованы. Если у вас именно такая система (а системы управлення контентом, как правило, не являются дружественными к поисковым движкам), то вам предстоит большая дополнительная работа. Рекомендуется привлечь специалиста, чтобы с первого раза сделать все правильно (поскольку при каждом обновлении системы управления контентом вам придется писать новый код).

Решения для небольших организаций

Некоторые организации не имеют возможностей (организационпых или финансовых) для того, чтобы содержать целую команду по оптимизации. Зачастую только один в них сотрудник имеет понятие об оптимизации, причем он может даже работать с ней неполный день. Либо в организации может вообще не оказаться никого, кто смог бы оптимизировать сайт, и тогда ей не обойтись без прнвлечения стороннего специалиста. В этом разделе мы рассмотрим, как можно организовать работу по оптимизации в небольшой организации.

Собственный специалист по поисковой оптимизации

Повышение компетенции сотрудников по части поисковой оптимизации в небольшой организации, где сотрудники уже выполняют по нескольку функций, может стать проблемой. И часто удобнее пригласить консультанта, который будет отвечать на вопросы и проверять решения.

Если у вас нет возможности нанять для организации работы по поисковой оптимизации агентство, консультанта или иного подрядчика и вы собираетесь поручить ее штатному сотруднику, потратьте деньги хотя бы на то, чтобы пригласить профессионала по оптимизации для оценки пригодности вашего кандидата на эту роль. Стоимость такой оценки, производимой независимым консультантом как в вашем офисе, так и у себя, может составить от нескольких сотен до нескольких тысяч долларов, — в зависимости от целого ряда факторов. Очень многие компании недооценивают специальные качества, которыми для успешной работы по оптимизации должен обладать подбираемый под нее специалист. Его роль отличается от всего того, что видела ваша организация. Человек, способпый осуществить эту задачу, должен иметь соответствующие технические знания и навыки, исповедовать маркетинговый стиль мышления и обладать политической смекалкой. Ему также должно быть свойственно инновационное «незашоренное» мышление, с помощью которого он сможет генерировать творческие решения под требования пауков поисковых движков. Неверпый выбор кандидата может стать дорогостоящей ошибкой (и в смысле времени, и в смысле упущенпых возможностей).

Как и в более крупных организациях, здесь также важно обеспечить базовый уровень знаний по оптимизации у всех сотрудников предприятия. Поисковая оптимизация затрагивает и руководство, и маркетинг, и производство, поэтому важно, чтобы сотрудники всех этих служб имели базовое понимание проблем оптимизации.

Далее мы рассмотрим некоторые способы эффективного и быстрого обучения ваших сотрудников методам поисковой оптимизации и повышения общего уровня их в этом плане компетенции.

Работа в условиях ограниченности ресурсов или бюджета

Изучение и самостоятельное осуществление поисковой оптимизации может быть сложной задачей по двум основным причинам:

- постоянно меняющееся поведение поисковых алгоритмов часто непредсказуемо и интуитнвно непонятно;
- существуют буквально тысячи разных приемов и тонкостей, сами по себе порой не имеющих большого значения, но при использовании в различпых комбинациях с другими компонентами способпых оказать мощное влияние на рейтинги. Именно в этом и состоит «искусство» поисковой оптимизации.

К счастью, многие обучающие материалы по оптимизации доступны через платную подписку на сайтах Moz (**moz.com**), SEO Book (**training.seobook.com**), Instant E-Training (**www.instantetraining.com**), Market Motive (**www.marketmotive.com**), ClickZ Academy (**www.clickzacademy.com**) и др. Если у вас нет денег на подписку, то вы можете поискать нужные материалы в общедоступных блогах и ресурсах, — таких как Moz.com и SearchEngineLand.com. Для обучения можно использовать и те ресурсы, которые мы рассмотрели в *главе 11*.

Для улучшения общей оптимизации вашего сайта вы можете сделать очень много (причем это обойдется совсем недорого).

- *Используйте бесплатные инструменты поисковых движков.* Оба основных поисковых движка: Google Search Console и Bing Webmaster Center (Средство веб-мастера Bing) — предоставляют бесплатные наборы инструментов. Создайте в них учетные записи и подтвердите, что вы являетесь владельцем сайта. Это даст вам доступ к диагностическим

инструментам, таким как проверка файла robots.txt, и отчетам по обратным ссылкам, активности пауков, ошибкам сервера, самым главпым поисковым запросам, якорному тексту и т. д.

- *Найдите лучшие ключевые слова* — используйте инструмент Google Keyword Planner (**adwords.google.com/KeywordPlanner**), чтобы найти ключевые слова с высокими объемами поиска. Затем воспользуйтесь инструментом Moz Keyword Difficulty and SERP Analysis Tool (**moz.com/tools/keyword-difficulty**) и получите оценку трудоемкости достижения рейтингов по выявленным вами терминам.
- *Проверьте ваших конкурентов* — оцените ваш сайт и сайты ваших конкурентов по таким факторам успешности оптимизации, как: насыщенные ключевыми словами URL-адреса, элементы `<title>` и `<h1>`, заметность ключевых слов и т. д. Для изучения элементов `<title>` как ваших, так и ваших конкурентов, по большому количеству страниц используйте операторы поисковых движков с аргументом `site:` и установите в настройках инструментов количество возвращаемых на странице результатов равпым 100.
- *Оптимизируйте ваши названия* — нужно, чтобы все элементы `<title>` на вашем сайте были уникальными и содержащими релевантное ключевое слово. Каждый элемент `<title>` должен быть на счету, поскольку из всех элементов страницы именно ему придают максимальпый вес поисковые движки, и он серьезно влияет на решение пользователя о том, какую ссылку щелкнуть в результатах поиска.
- *Оптимизируйте другие важные элементы* — чтобы определить идеальную комбинацию для успеха, проанализируйте текст, HTML-код, входящие ссылки, внутренние ссылки, якорный текст и т. д. Подойдите к этому процессу критически.
- *Измеряйте, тестируйте, опять измеряйте и уточняйте* — проверяйте и свои предположения, и утверждения других советчиков, особенно блогеров. Не каждый найденпый вами совет будет точным или применимым в вашей ситуации. Измеряйте ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators, KPI) и относитесь к оптимизации как к последовательности экспериментов. Делайте итератнвные изменения в ваших URL-адресах, элементах `<title>`, `<h1>`, в структуре внутренних ссылок, в якорном тексте, в тексте страниц, в усилиях по сбору ссылок и т. д.

  Какие KPI следует замерять и стремиться улучшать? Как минимум, необходимо проверять рейтинги, трафик и показатели конверсии. Однако вы можете также проверять и другие показатели, такие как: количество разных поисковых терминов, использованпых для поиска вашего сайта (используйте для этого Google Search Console, SearchMetrics или SEMrush), количество разпых целевых страниц, которые ишут посетители, увеличение количества входящих ссылок и/или добавление каких-то примечательных входящих ссылок и т. д.

  > ***Примечание***
  >
  > Мы рекомендуем следующие книги, которые помогут вам разобраться в веб-аналитике: «Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity» Авинаша Кошика (Avinash Kausik) и «Advanced Web Metrics with Google Analytics» Брайана Клифтона (Brian Clifton).

- *Тестируйте самые разные идеи* — возьмите какую-нибудь любопытную идею по части инструментов, услуг, ресурсов или страниц и обсудите ее со специалистами на форумах, найдите отзывы о ней в социальпых сетях или обратитесь с вопросом о ней по электронной почте к какому-либо известному вам специалисту по оптимизации, мнению которого вы доверяете. Наймите разработчика, который поможет вам реализовать эту идею,

воспользуйтесь рекомендациями специалистов, имеющимися в LinkedIn, Facebook и Twitter, чтобы найти разработчика, наиболее подходящего вам.

Многие штатные специалисты по оптимизации через сайты типа Craiglist или Textbroker находят авторов, берущихся писать контент за минимальные деньги (от 10 до 50 долларов за статью). С такими расценками могут конкурировать очень немногие источники. Впрочем, при этом надо вспомнить старую поговорку о том, что вы получите то, за что вы платите, и это относится также и к онлайн-разработкам. Тем не менее, Интернет — большой, и там всегда можно найти талантливого автора, согласного писать для вас контент в рамках вашего бюджета.

- *Используйте недорогие инструменты* — обдумайте возможность применения одного из следующих инструментов:
  - WordPress (**www.wordpress.org**) или Drupal (**www.drupal.org**) — эти инструменты популярны у разработчиков динамических и статических веб-сайтов и приложений соответственно. Чаще всего они используются для создания веб-страниц, но в них есть также и очень хороший набор инструментов для отчетности;
  - Xenu's Link Sleuth (**http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html**) — это простой паук, ищущий ссылки. Веб-разработчики регулярно применяют Xenu для проверки на наличие неработающих ссылок, однако самое ценное у него для поисковой оптимизации — это наличие анализа внутренних ссылок. Указав в sitemap-файле Xenu настройки `links in` и `page level`, можно легко выявить внутренние ссылочные аномалии, которые прерывают поток PageRank или снижают значение якорного текста. И, конечно же, всю эту информацию можно сохранить в виде отчета. Xenu собирает большое количество информации и является действительно очень полезным инструментом даже для серьезных задач поисковой оптимизации.
  - Screaming Frog SEO Spider (**www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/**) — это небольшая программа (вы можете установить ее на свой компьютер), которая с точки зрения оптимизации просматривает ссылки веб-сайтов, изображения, таблицы CSS, сценарии и приложения. Она находит ключевые элементы страниц, представляет их в виде таблиц и позволяет фильтровать по проблемам (либо экспортировать в формат таблиц Excel). Вы можете просматривать, анализировать и фильтровать данные по мере их сбора в пользовательском интерфейсе программы.
  - Microsoft Word (**office.microsoft.com/en-us/word/**) — несмотря на то, что он может показаться необычным инструментом для веб-разработчика или специалиста по оптимизации, Microsoft Word, безусловно, один из лучших инструментов для копирайтинга и публикаций, с которым знакомы практически все пользователи. Редактор Microsoft Word имеет ряд встроенных функций, которые помогают производить контент высокого качества, анализировать существующий контент, исправлять и находить существенные грамматические ошибки и, кроме всего прочего, легко автоматизировать и синхронизировать все опции и изменения с другими пользователями и инструментами для нубликации. Для более продвинутых пользователей в него встроен язык сценариев, обеспечивающий его тонкую настройку.

Как и о большинстве инструментов SEO, об этих инструментах тоже можно сказать, что красота — в глазах смотрящего. Если вы правильно применяете указанные здесь инструменты, то они могут оказаться для вас очень полезными, но если вам не хватает оныта или вы понытаетесь использовать их для неверной задачи, полученные результаты могут вас сильно разочаровать.

Принятие правильных решений по оптимизации на уровне страниц обычно занимает целые дни. Однако для относительно небольшого сайта при помощи только что описанных

инструментов и методов это время можно сократить до двух часов. Конечно, качество результата и изготовленная этими инструментами документация будут хуже, чем в случае использования более дорогих инструментов по поисковой оптимизации, но и у них тоже есть право на существование.

- *Вебинары по поисковой оптимизации* — во Всемирной паутине имеется большое количество семинаров по оптимизации, которые помогут вам расширить ваши знания. Вот отличные варианты: Instant E-Training (**www.instantetraining.com**), Moz (**moz.com**), Digital Marketing Depot (**digitalmarketingdepot.com**) и SEMPO (**www.sempo.org**).
- *Варианты для ограниченного бюджета* — если ваш бюджет ограничен, то вы можете создать блог и продвигать его в социальных сетях (Twitter, Facebook и Google+). Следуйте приведенпым в нашей книге советам и используйте указанные нами бесплатные инструменты. Посещайте бесплатные вебинары. Делайте для оптимизации все, что можете. Затем наймите на пару часов консультанта, чтобы он обследовал ваш сайт. Вы можете поискать его по предоставляющим услуги оптимизации агентствам, у которых бывают специальпые предложення для тех, кто только начинает заниматься оптимизацией, в том числе и с целью завязать отношения с будущим клиентом.

Мы привели всего лишь несколько примеров того, что вы можете сделать. Существует также внушительное количество других вариантов. Но что бы вы ни делали, не прерывайте процесс наращивания компетенции в своей компании, даже если вы наняли помощь извне. С течением времени эта собственная компетенция станет бесценной, а если вы наняли по контракту качественпых партнеров, то они будут только радоваться, поскольку это облегчит их работу. Они могут даже помочь обучить вас или вашу команду.

Решения для больших организаций

Проблемы выполнения поисковой оптимизации для большой организации несколько отличаются от проблем организаций малых. Это справедлнво вне зависимости от того, работаете ли вы в такой организации сами или являетесь консультантом по оптимизации на контрактпых условиях. Некоторые из этих проблем берут свое начало в размере сайта, который может достигать от 10 тыс. до 10 млн страниц, охватывая несколько доменов, стран и языков.

Большие организации обычно являются сложными субъектами, поэтому многие из них принимают серьезные решения после обсуждения в соответствующих комиссиях или анализируют все решения в комиссиях перед их утверждением.

Многие важные проекты (как по поисковой оптимизации, так и прочие) могут в крупной организации откладываться или даже отменяться по причине непонимания их со стороны единственной ключевой персопы. В мире поисковой оптимизации работа часто тормозится кем-то из отделов информационных технологий, разработки, маркетинга или продаж, либо кем-то из высшего руководства. И может быть очень сложно добиться встречи с теми людьми, которых вам нужно убедить, уже не говоря о такой задаче, как кого-то из них переубедить.

Для организации работ по поисковой оптимизации на больших предприятиях требуются терпение и настойчивость, поэтому мы рекомендуем вам следовать приведенпым далее указаниям.

- Добейтесь поддержки, если удастся, руководителей отделов информационных технологий, разработки, маркетинга или продаж, а также высшего руководства. Эти люди, скорее всего, будут управлять вашей судьбой. И если вы сможете поладить с двумя или тремя руководителями отделов и высшим руководством, то у вас все будет в порядке.

- Всегда говорите о стоимости возможностей. Убедите руководство в том, что каждый день они теряют *X* посетителей, а при текущем показателе конверсии это *N* потенциальных покупателей и *Y* потенциальных долларов. Включайте в каждый отчет показатель «разрыва в возможностях» — нынешнее количество клиентов по сравнению с тем количеством, которое могло бы быть.
- Добейтесь озвучки плана по веб-аналитике. Успешность проекта оптимизации сильно зависит от качественной аналитической информации. Если ваша компания не может себе позволить качественную веб-аналитику, то займитесь другими ключевыми показателями эффективности в результатах поиска, — например, рейтингами в сочетании с объемами поиска и количеством «кликов» на одну позицию рейтинга. Вы можете также использовать данные из Google Search Console и Средства веб-мастера Bing, которые дают ценную информацию.
- Создавайте подробные отчеты, даже если вас об этом не просят. Поскольку люди вокруг вас, скорее всего, не знакомы с основами поисковой оптимизации, то вы, как специалист по оптимизации, должны выдавать как можно больше информации.
- Учите, учите и еще раз учите. Всегда объясняйте, почему вы даете именно такую рекомендацию. Но убедитесь в том, что вы говорите со своими собеседниками на одном языке (т. е. говорите техническим языком с разработчиком и терминами бизнеса с маркетологом). Именно на этом провалнвается множество SEO-кампаний. Если вы хорошо проводите обучение, то сможете получить практически единодушную поддержку и общий интерес к поисковой оптимизации. Компании ошибаются, если считают, что одного учебного семинара будет достаточно. К сожалению, интерес угасает, и если вы не продолжите обучение, то через 6–12 месяцев онять останетесь в одиночестве.
- Будьте уверенным. Прикрывайте тылы перед каждым заседанием. Важно уверенно говорить о том, что вы знаете, но также важно и не говорить о том, чего не знаете. Нет ничего плохого в том, чтобы сказать: «Это хороший вопрос. Сейчас у меня нет ответа на него. Позвольте мне уточнить и сообщить вам чуть позже». Команда разработчиков обычно уважает такие ответы — если вы быстро все разузнаете и сообщите им. Помните дилемму «гадкого утенка»: веб-сайт является детищем программистов, дизайнеров и инвесторов. И если вы плохо говорите об их сайте, то это равносильно тому, чтобы сказать: «Ваш утенок — гадкий». Изучая сайт предприятия на предмет поисковой оптимизации, вы, скорее всего, найдете множество проблем. Отметьте все, что было сделано для оптимизации правильно, и будьте беспристрастны при изложении обнаруженных вами недостатков.
- Не делайте для руководства перенасыщенных техническими подробностями презентаций. Несмотря на то, что, возможно, они и понимают то, о чем вы говорите, их головы заняты еще сотней других проблем. Говорите по существу: что сделано хорошо, что не сделано и что вам нужно от команды, чтобы это исправить.

Привлечение помощи извне

Даже если у вас есть серьезная собственная команда по оптимизации, иногда имеет смысл привлечь помощь извне. Почему же вам может понадобиться внешняя помощь, если у вас уже есть сильная команда?

Ответ таков: из-за сложности самой поисковой оптимизации. В нее входят десятки разных дисциплин: оптимизация видеоконтента, местный поиск, оптимизация изображений, конкуренция за поисковый трафик в других странах, продвижение виджетов, разработка ссылок,

стратегии для социальных сетей и многое другое. Если вам нужна помощь в одной из этих областей — прнвлеките помощь со стороны.

Еще одна причина привлечения консультанта по оптимизации — это аудит вашего сайта. Он поможет обнаружить все то, что вы пронустили, подтвердит все то, что вы сделали правильно, а также выявит новые возможности.

Далее представлены ситуации, в которых вам имеет смысл привлечь консультанта с целью выполнения аудита поисковой оптимизации сайта:

- когда вам нужно понять объем работы, необходимой для оптимизации вашего сайта;
- после того как вы сделали все, что вам известно о поисковой оптимизации, и вам нужен совет по поводу дальнейших действий (или как часть ежегодной подготовки, чтобы помочь вашей SEO-команде провести эффективный аудит самостоятельно);
- когда вашему руководству нужно подтверждение ваших рекомендаций по оптимизации;
- перед редизайном сайта (или когда в нем предусматриваются масштабные изменения), дабы узнать, что нужно изменить и что можно сделать, чтобы его следующий вариант был более дружественным к поисковым движкам.

Разумное применение рекомендаций по оптимизации

Одна из самых больших проблем поисковой оптимизации — это задержка между стратегией и реализацией. Специалист по оптимизации знает, как объяснить свои рекомендации простыми терминами на языке аудитории. Однако простое изложение концепции не всегда гарантирует беспроблемную реализацию.

Когда вы смотрите на сайт с точки зрения поисковой оптимизации, то должны всегда иметь в виду общую картину: нужно сделать то, что будет лучше всего для вашего бизнеса, при соблюдении баланса между краткосрочными и долгосрочными целями с одновременным эффективным управлением имеющимися ресурсами. Лучший коэффициент возврата инвестиций обеспечивают такие изменения, которые имеют минимальную стоимость реализации и вносят минимум проблем, но дают большой эффект. Прежде чем рекомендовать выбросить старую систему управления контентом и вложить круглую сумму в совершенно новый веб-сайт, убедитесь в том, что коэффициент возврата инвестиций оправдывает такие расходы, и подкрепите свои рекомендации соответствующими расчетами.

Это не значит, что вы никогда не должны рекомендовать кардинальных перемен. Скорее это означает, что вы должны произвести их в нужное время и в нужном месте. Учитывайте коэффициент возврата инвестиций при каждой своей рекомендации по поисковой оптимизации. Иногда его трудно количественно оценить, но в конечном итоге у вас должно получиться нечто вроде табл. 14.1.

Таблица 14.1. *Рейтинг потенциальных проектов по оптимизации*

Проект	Ценность	Трудозатраты
Проект оптимизации 1	Высокая	Высокие
Проект оптимизации 2	Низкая	Средние
Проект оптимизации 3	Средняя	Низкие
Проект оптимизации 4	Высокая	Низкие

Такой анализ исключительно ценен, чтобы поддерживать движение организации вперед с помощью программы поисковой оптимизации и на основе максимально быстрого повышения объема поискового трафика. Конечно, иногда топ-менеджеры вашей компании предпочитают видеть суммы в реальных денежных единицах вместо показателей ценности «Высокая», «Средняя» и «Низкая», поэтому будьте готовы дать им примерную оценку в денежном выражении. Главное — подчеркните, что вы даете очень приблизительную оценку, поскольку точно рассчитать это очень трудно.

Нанимаем талантливого специалиста по оптимизации

Если вы приняли решение укрепить свою команду по оптимизации или создать ее, то должны серьезно подумать о том, какого человека вы хотите нанять. Хотите ли вы получить онытного человека? Или желаете, чтобы он учился у членов вашей команды? Знаете ли вы, какие аспекты оптимизации важнее всего для успеха вашего веб-сайта и организации и как их учесть при найме специалиста?

Наем самых известных специалистов может быть непомерно дорогим, поскольку у них имеется много возможностей для получения доходов. Очень тяжело соревноваться с потенциальными запросами самых известных практиков по оптимизации, поскольку они могут заработать гораздо больше нутем создания собственных сайтов и эксплуатации их на условиях партнерских программ. Это вовсе не значит, что вы не сможете нанять настоящего талантливого специалиста. Это просто значит, что вам придется ему много платить. Есть и альтернатнвный вариант — нанять кого-то менее онытного и взять ему в помощь консультанта или агентство для контроля его работы.

Как правильно выбрать специалиста по оптимизации?

Несмотря на то, что оныт стоит дороже, обычно он дает результаты быстрее. С другой стороны, менее опытный человек подобен новичку в бейсболе: если вы наняли будущую звезду, то сможете получить больше за меньшие деньги.

Рассматривая резюме, изучайте конкретные навыки кандидатов. Если вы ищете человека для разработки кампаний в социальпых сетях, то вам следует сосредоточиться именно на этом, а не на том, что кандидат, чье резюме вы держите в руках, является специалистом по исследованию ключевых слов. Вне зависимости от уровня квалификации кандидата, он должен «владеть» Всемирной паутиной. Есть у него блог? Присутствует ли он в Twitter? Есть ли у него профессиональпый и хорошо известный профиль в LinkedIn? Если ничего этого нет, и отсутствуют достаточно убедительные профессиональпые и личные основания для этого (требования приватности, конфиденциальность и т. п.), то, вероятно, он не имеет достаточного опыта для той должности, которую вы хотите ему предложить.

При оценке навыков кандидата не забудьте оценить его политическую гибкость. То, что делает успешпым специалиста по оптимизации, работающего на агентство или внештатно, существенно отличается от того, что делает успешным человека в собственной команде организации. Часто компании фокусируются строго на результатах и типах проектов, и если ваша компания заражена волокитой и имеет свои политические «минные поля», то вам понадобится некто, кто сможет на основе дипломатичных подходов убедить весь ее персонал в пользе оптимизации и правильно интегрировать ее в деятельность организации так, чтобы ее реализация прошла успешно. Для собственной команды по оптимизации существует пра-

вило 80/20 — т. е. 80% времени вы тратите на агитацию, а 20% — на саму поисковую оптимизацию. Это весьма отличается от положения консультанта, который 80% своего времени тратит на оптимизацию.

Как «зацепить» кандидата?

Как уже отмечалось ранее, найти талантливого специалиста по оптимизации может оказаться трудной задачей, т. к. лучшие специалисты очень востребовапы и, скорее всего, уже имеют по нескольку предложений. При этом, для таких SEO-профи высокие «шестизначные» зарплаты являются нормой жизни.

Многие компании уделяют этому недостаточно внимания. На многих форумах разделы «предлагается работа» заполнепы предложениями, но очень мало кто действительно предпринимает какие-либо маркетинговые усилия по продвижению предлагаемых вакансий. Некоторые даже не приводят в названии вакансии местонахождение предприятия. Но гораздо хуже то, что почти все посты вертятся вокруг компании: расписывают, что компания хочет получить от кандидата, и совершенно не думают о том, чего кандидат хочет от компании. Оптимизация не отличается от других специальностей. Хороший специалист очень востребован, и вы должны заставить его подумать: «Я хочу там работать!».

Если вы не сможете в своем предложении работы правильно описать перспективы вакантного рабочего места, вам не удастся «зацепить» и перспективного кандидата и придется выбирать себе работника из нула оставшихся неудачников — тех, кто не может работать самостоятельно, не в состоянии или не хочет улучшить свою жизнь, участвуя в партнерских программах, и предпочитает не связываться с перспективными и активными компаниями, которые заботятся о профессиональном росте своего персонала, а не просто нанимают их. А ведь многие профессионалы SEO ищут компании, предоставляющие больше поддержки и ресурсов, — бывает, что они в одиночестве прозябают в различпых отделах предприятий, занятые нустяковыми делами безо всяких перспектив на продвижение.

Пример открытой вакансии

Приведенная далее вакансия появилась в предлагающих работу постах в Search Engine Watch (**bit.ly/trainee_required**) несколько месяцев назад.

> Я совершенно серьезно предлагаю эту уникальную возможность тому человеку, который придет и будет работать в компании Propellernet UK (находящейся в Брайтоне и занимающейся поисковым маркетингом) на должности консультанта-стажера.
>
> Это не обычная должность стажера. От вас мы сразу же ожидаем высокого уровня квалификации. У нас нет времени тратить годы на ваше обучение, поэтому мы хотим принять опытного специалиста по поисковой оптимизации, который понимает особенности маркетинга применительно к Интернету. Я буду лично обучать и тренировать вас, чтобы развить эти навыки.
>
> Идеальный кандидат должен иметь опыт работы в продажах или маркетинге, а также широкое понимание поисковой оптимизации.
>
> (Подсказка: если вы не знаете, кто я такой, то ваши знания по поисковой оптимизации недостаточно обширны.)
>
> Вы должны уметь отлично общаться, поскольку важной частью этой работы является налаживание обмена информацией через тот разрыв между отделами маркетинга и техническими отделами, который часто существует в компаниях наших клиентов.
>
> Вы должны уметь разговаривать с директором по маркетингу на его языке, а потом повернуться в другую сторону и без паузы начать говорить с начальником отдела информационных технологий уже на его языке.

Вы должны одинаково любить преподавать и учиться, поскольку вам, безусловно, придется заниматься этим каждую неделю.

Вы должны быть инициативным и уметь думать самостоятельно. Вы должны быть активным и быстро реагировать.

Вы должны иметь водительские права для Соединенного Королевства, поскольку вам придется часто путешествовать для консультирования.

Что вы получаете взамен?

Заработная плата зависит от способностей и опыта, она будет регулярно пересматриваться по мере подтверждения ваших способностей. Заработная плата будет зависеть также и от ваших результатов. Ваш доход может превысить 70 тысяч фунтов (если ваша квалификация будет соответствовать нашим запросам).

Вы будете работать на переднем крае консалтинговых услуг по поисковой оптимизации; эта работа никогда не бывает скучной или повторяющейся, потому что мы ищем для каждого клиента уникальное решение.

Вы станете специалистом мирового класса по оптимизации и интернет-маркетингу, одним из лучших в нашей отрасли.

Я хочу подготовить равного мне, поэтому вы будете изучать все, что я могу передать вам, настолько быстро, насколько вы сможете это усвоить.

Это совершенно искреннее предложение. Вы не потратите напрасно ваше время, и я тоже надеюсь не потерять свое.

Резюме посылайте в компанию Propellernet Ltd. Адрес вы можете найти сами, если являетесь квалифицированным кандидатом.

Искренне ваш,

Ammon Johns (известный как Black_Knight),
директор по маркетингу компании Propellernet Ltd.

Конечно, далеко не всякая компания захочет разместить такое объявление, но именно такой подход делает его эффективным. Здесь чувствуется личное отношение, а это говорит потенциальному кандидату о многом.

Требования к вакансии описывают множество личных и профессиональных качеств, которыми кандидат должен обладать для получения этой работы. Оплата также хорошо расписана, так что кандидат знает, что его ждет. Хорошим специалистам по оптимизации много платят, их тяжело привлечь, и они хорошо знают стоимость своего времени — они не станут тратить его на ту работу, которая не даст им того, что они ищут.

Кроме того, это предложение четко говорит о том, что Аммон Джонс ищет того, кто станет вровень с ним. И это, и многие другие элементы описания вакансии говорят о том, что он ищет руководящего работника. Эффективность этого поста можно было бы повысить добавлением примеров поисковых проблем, с которыми квалифицированный кандидат должен уметь справляться перед подачей заявки (требование найти адрес компании Propellernet Ltd — это несложная проблема).

Делаем предложение

Действуйте быстро! Если вы поняли, что кандидат вам подходит, — не медлите. Хороший специалист высоко востребован, и если вы промедлите с предложением две или три недели, то можете пролететь мимо выбранной суперзвезды. Обычно такой специалист находит новое место работы в течение трех-четырех недель, а поиск кандидата может занимать от 6 до 12 месяцев. Если в пространстве SEO-рекрутинга вы будете тормозить — проиграете.

Выделите время на интервьюирование и вперед! Если со встречей в процессе приема на работу возникнут какие-либо сложности, рассмотрите вопрос об оплате нескольких часов времени этому высококлассному специалисту, чтобы помочь ему определиться.

Выбор компании или консультанта по оптимизации

Решив нанять внешнюю компанию, вам нужно будет провести некий отбор. Это может быть непросто, если вы еще не знакомы с отраслью SEO и не имеете собственного понимания поисковой оптимизации. Существует много солидных и уважаемых компаний, но, к сожалению, есть также и много плохих.

Кроме того, имеется много разпых типов проектов, на основе которых вы собираетесь организовать работу. Например, если вы хотите реализовать проект, нацеленный на местную поисковую оптимизацию, значит, вам нужно найти такую команду, которая имеет подобный оныт. У вас могут быть также некоторые особые требования к контракту, которые повлияют на ваш выбор компании. Поищите ее на таких ресурсах, как каталог Moz (**moz.com/community/recommended**).

Запускаем процесс

И наем непригодного сотрудника, и прнвлечение неудачного консультанта или агентства — вследствие бессистемного подхода к отбору, вовсе отсутствия отбора или излишнего доверия внутреннему чутью — может весьма дорого обойтись предприятию. Вот некоторые основные шаги, которые позволят выполнить более методичпый поиск аутсорсера по оптимизации.

1. Начните с ваших целей. Соберитесь с вашей командой и убедитесь в том, что у вас есть четкое представление о том, чего вы хотите достичь посредством сотрудничества со специалистом по оптимизации. Иногда это просто аудит, который нужен вам для уверенности в том, что вы следуете лучшим подходам. В других случаях это может быть обучение ваших маркетологов и создателей контента актнвному продвижению вашего сайта. Если у вас есть серьезпый список проблем, разрешения которых вы хотите добиться в результате сотрудничества, то вам будет проще оценить конечные результаты.

2. Если же вы не знаете, чего хотите, то и это не страшно. Просто тогда задача специалиста по оптимизации становится менее упорядоченной, и вам придется в значительной степени ему довериться. Иногда специалист по оптимизации может помочь вам определить ваши цели. И чтобы убить сразу двух зайцев, вы можете спросить его о том, какими, по его мнению, должны быть ваши цели, и объединить их с вашим списком.

3. Посоветуйтесь с пользователями вашей социальной сети. Лучше всех вам смогут помочь те их участники, кто хорошо вас знает. Поговорите с друзьями, знакомыми вам владельцами бизнеса, блогерами, а также с теми пользователями, которых вы знаете и которым доверяете.

4. Общаясь с сетью, не забудьте немного рассказать о вашем сайте, вашем бизнесе и о ваших целях в предполагаемой оптимизации (в той степени, в которой вы с ними определились). Чем большим количеством информации вы сможете поделиться, тем быстрее вам помогут. Как минимум, если у вас есть географические или культурные предпоч-

тения, или вы сомневаетесь, нанимать ли вам многоцелевое агентство, небольшую фирму или консультанта-фрилансера, то это обязательно нужно будет указать в вашем запросе.

5. Посоветуйтесь с компетентпыми в области оптимизации людьми, которым вы доверяете. Установите с помощью Twitter и Facebook контакты с теми, которым вы также доверяете и с кем хотели бы общаться. Обратитесь к кругам Google+ и подключитесь к LinkedIn в поисках советов и рекомендаций. Как правило, специалисты по оптимизации чрезвычайно дружелюбпы и дают ссылки на хорошие компании и хороших людей, а если ваша социальная сеть уже дала вам несколько имен, то проверка этих имен у профессионалов поможет вам отделить зерна от плевел. Даже авторы этой книги с готовностью дают такие рекомендации.
6. Убедитесь в том, что человек доступен. Это совершенно очевидный шаг, но многие люди почему-то не вспоминают об этом в начале процесса общения. Сразу спросите человека о том, может ли он с вами поработать, и только потом продолжайте обсуждение, — нет смысла тратить энергию на тех, кто не сможет вам помочь, хотя вы всегда можете попросить порекомендовать вам кого-то другого. Ваше время (и их тоже) очень ценно, так что не теряйте его.
7. Определитесь, какой оныт вам нужен. Если у вас очень разветвленный многоуровневый веб-сайт с унаследованпыми системами управления контентом и сложным циклом разработки, то вам нужен такой специалист, который знает, как работать в этих условиях. Если же ваш приоритет — местпый поиск, то вам нужен совет от специалиста по местному поиску. Очень немногие агентства хорошо владеют всеми аспектами оптимизации в полном объеме, поэтому вам нужно определиться с приоритетами и найти такое агентство, которое компетентно именно в нужных вам областях.

Подготовка запроса на предложение

Хорошо написанпый запрос на предложение (Request For Proposal, RFP) может существенно улучшить весь процесс. Если ваш запрос написан плохо, то он не позволит агентству по оптимизации понять и определить ваши потребности, а также оценить ваш проект. Это приведет к разрыву в ожиданиях с обеих сторон. Плохой запрос может прнвести к тому, что сильно загруженное агентство даже не ответит вам, а это очень плохой вариант, поскольку он отсекает лучшие агентства. Кроме того, некоторые лучшие агентства по оптимизации не любят отвечать на подобные запросы, подозревая, что ряд предприятий используют запрос на предложение в качестве приманки, — чтобы получить ценные советы по стратегии поисковой оптимизации, и даже конкретпые технологии бесплатно, т. е. за их счет. И хотя вам может показаться хорошей идеей привести как можно больше полезной информации в запросе на предложение, подготовка ответа на него может стать для агентства по оптимизации ненужной нагрузкой, в результате чего некоторые агентства могут вам просто не ответить, поскольку у них есть много другой работы.

Многие компании инстинктнвно знают, чего хотят, но, тем не менее, не могут составить запрос так, чтобы он был четким, кратким, информативпым и конструктивным. Если написать запрос должным образом, то он послужит облегчению процесса будущих переговоров и обеспечит понимание с обеих сторон относительно целей, требований, объема и структуры соглашения. Выполнив несколько важных шагов в начале подготовки запроса, вы сможете чувствовать себя спокойно, зная, что получите именно то, что нужно вашей компании.

Шаг 1: назначьте ответственного за соглашение

Одна из самых сложных задач для любой большой компании со многими подразделениями — это определение конечной цели соглашения. Очень часто отдел маркетинга заявляет совершенно отличные от отдела информационных технологий пожелания и запросы. И даже если они запрашивают по смыслу одно и то же, то используют неверный язык и не могут объяснить, что именно им нужно.

Каждому успешному проекту нужен свой руководитель, который вложится в успех проекта и потянет за собой разные группы, заинтересованные в результате проекта. Без такого человека у руля проект будет пробуксовывать. Назначив руководителя, ответственного за контакты с агентством по оптимизации еще до отправки самого запроса, вы обеспечите непрерывность потока информации в течение всего процесса и оправдаете как внутренние, так и внешние ожидания.

Шаг 2: при помощи матрицы решений определите потребности и пожелания

Получатели вашего запроса могут догадаться, что вы не являетесь специалистом по оптимизации и поэтому не можете адекватно определить объем предполагаемого соглашения по оптимизации. Как говорится: «Вы не знаете того, чего вы не знаете». Просто попытайтесь при формулировании своих потребностей и пожеланий проявить умеренность и признайте, что получатель вашего запроса может лучше вас знать, что именно вам нужно.

В дополнение к предоставляемым агентству по оптимизации основным данным — таким как ваши цели, тины конверсии вашего сайта (например, продажи, подписка на рассылку, скачивание технического описания и т. д.), его целевая аудитория, ограничения и т. д., вам придется также со всей прямотой указать и те критерии, по которым вы будете оценнвать пригодность агентства по оптимизации. Это означает, что вам понадобится определить такие критерии заранее.

Агентства по оптимизации знают, что процесс выбора обычно направляется интуицией, поэтому любой получатель запроса, у которого раньше не было с вами отношений, автоматически склонен не отвечать вам, поскольку он знает, что карты в колоде лежат не в его пользу. Это еще более усугубляется в том случае, когда вы рассылаете запросы нескольким агентствам. Вы можете немного сгладить эти опасения, если откровенно сообщите о своих предпочтениях и четко сформулированных критериях, по которым будете оценивать агентства по оптимизации.

Вы должпы будете свести это все в *матрицу решений*, которая отражает нужпые вам характеристики агентств по оптимизации, весовые коэффициенты для каждой характеристики, количество баллов (от 0 до 10) за каждую характеристику, а также взвешенпые оценки (баллы, умноженные на весовой коэффициент). Взвешенные оценки складываются и дают суммарную оценку. Пример такой матрицы показан на рис. 14.1.

Критерии оценки (количественные и качественные) привносят в этот субъективный процесс определенную объективность, которая поможет вам управлять внутренними ожиданиями. А предоставив ваш список критериев и весовых коэффициентов получателям ваших запросов, вы существенно повысите вероятность и обстоятельность ответов.

Мы рекомендуем при подборе агентства по оптимизации оценнвать его прежде всего с точки зрения надежности. К сожалению, есть очень много таких агентств, которые не имеют того опыта, о котором заявляют, что справедливо и для прочих консалтинговых агентств. Поэтому желательно придавать большой вес этому фактору.

Матрица решений для оценки конкурирующих агентств по оптимизации							
Агентство	**Достоверность**	**Вес достоверности**	**Опыт**	**Вес опыта**	**Доступность**	**Вес доступности**	**Всего**
SEO-агентство 1	8	0,4	6	0,3	9	0,3	7,7
SEO-агентство 2	4	0,4	8	0,3	10	0,3	7
SEO-агентство 3	7	0,4	7	0,3	8	0,3	7,3

Рис. 14.1. Матрица решений для оценки конкурирующих агентств по оптимизации

Шаг 3: определите параметры успеха

Теперь, когда вы определились, что именно вы ищете в агентстве по оптимизации, важно дать этим агентствам знать о том, как вы будете измерять успешность соглашения. Некоторые агентства могут делать отчеты по показателям оптимизации, таким как, например, отдача страниц, отдача ключевых слов, облегчая, таким образом, устранение неполадок и анализ продвижения программы. Другие агентства при отслежнвании успешности программы будут полагаться на ваши пакеты аналитического программного обеспечения.

Например, вы можете поставить такой вопрос: «Каковы ваши ключевые показатели эффективности?» Агентства по оптимизации часто применяют такие показатели для подтверждения ценности своих услуг. Если вы не уверены относительно нужпых вашей компании показателей эффектнвности, то можете вставить этот вопрос в свой запрос, написав там нечто вроде: «Есть ли у вас ежемесячные отчеты по эффектнвности программы? Если есть, то, пожалуйста, предусмотрите предоставление таких отчетов».

Вы можете существенно облегчить этот процесс, если четко определите свои бизнес-показатели — будь это продажи, покупатели, просмотр контента и т. д. Убедитесь в том, что агентство по оптимизации заключило с вами соглашение о конфиденциальности, предоставьте ему начальные данные по трафику и показателям конверсии и попросите показать, какие стратегии оно собирается использовать для роста вашего бизнеса. Не отвлекайтесь на искусственные показатели вроде рейтингов или количества ссылок. Они представляют определенный интерес, но вам нужно следить за финансовыми результатами, поэтому убедитесь в том, что ваше агентство по оптимизации также понимает, что и оно должно следить за ними.

Шаг 4: подготовьтесь раскрыть все известные вам влияющие факторы

Агентство по оптимизации может без труда изучить ваш пынешний веб-сайт, включая имеющиеся на его страницах компоненты, такие как: элементы `<title>`, навигацию, HTML-теги, и оценить объем проекта. Однако на ваши рейтинги в период действия соглашения будут влиять также и другие факторы, и некоторые из них неочевидны или неизвестны получателям ваших запросов, если вы их им не сообщите. В запросе на предложение важно сообщить следующую информацию:

- получал ли сайт ручное уведомление от Google?
- наблюдалось ли у вашего сайта снижение трафика при переходе Google на алгоритмы Панда, Пингвин, Mobile или на другие ее обновления?
- имеет ли ваша компания другие доменные имена, поддомепы или микросайты?

- планируется ли серьезное изменение дизайна вашего веб-сайта или переход на другую систему управления контентом?
- работает ли на вас какая-либо третья сторона, реализующая внутренний поиск на вашем сайте, и кто это?
- заказывали ли вы покупку ссылок, спам по блогам, участвовали в сетях обмена ссылками?

Раскрывая как можно больше информации, вы сэкономите агентству по оптимизации время и издержки, которые ей придется понести при самостоятельном выяснении всех этих подробностей.

Шаг 5: составьте приблизительный график и смету на выполнение проекта

Один из самых нугающих факторов любого запроса — это неясность относительно срока завершения проекта и его стоимости. Нанимающая специалистов по оптимизации компания может не знать о том, сколько времени требуется для аудита по оптимизации, но у нее могут быть свои внутренние причины, которые требуют провести его к определенному сроку.

Сайты розничных продаж планируют запуск новых товаров на определенное время года. Если, например, вы хотите запустить сайт к новому учебному году, то обязательно должпы указать это в своем предложении. Указание срока не только сэкономит время на поиск подходящей компании, оно также послужит профессиональной любезностью по отношению к компаниям, которым вы посылаете запросы.

Финансирование также часто совпадает со сроком завершения проекта. Это зависит от того, как ваша компания ведет свой бизнес. Оценивайте бюджет проекта как набор услуг (т. е. вместо того, чтобы заявить, что проект должен стоить *X* долларов, скажите, что вы готовы потратить от *X* до *Y* долларов). Бюджет проекта может в запросе как указываться, так и не указываться, — и оба этих варианта имеют свои преимущества и недостатки. Даже если вы не сообщите в своем запросе к агентству по оптимизации размер вашего бюджета, мы все же рекомендуем определиться с его размером заранее, поскольку сумма, которую вы готовы потратить, поможет вам определить коэффициент возврата инвестиций (ROI).

Учтите, что качественная работа в сжатые сроки будет стоить дороже. Вы можете проконсультироваться насчет возможной стоимости у своих знакомых, которые уже пользовались услугами агентств по оптимизации. Получнв представление о стоимости вашего проекта, вы сможете принять решение — потратить ли вам больше, чтобы получить результаты быстрее, или меньше, чтобы не выйти за рамки бюджета.

Примерная структура запроса на предложение

Теперь, когда вы собрали всю информацию для вашего запроса, вы готовы сесть и написать его. Запрос можно сформировать несколькими способами. Вот краткий обзор.

- *Раздел 1. Краткое изложение и обзор* — в этом разделе вы знакомите со своими проблемами и предоставляете агентству по оптимизации обзор остальной части запроса. Мы рекомендуем также указать, в какой форме вы хотели бы получить ответ на ваш запрос. Представьте себе, что этот раздел является пояснительной запиской для руководства, где вы даете основпые положения запроса без технических подробностей.
- *Раздел 2. Техническая часть* — очень часто агентствам по оптимизации нужны все подробности, чтобы определить, как вам лучше помочь. В этом разделе вы даете основную информацию по вашему проекту: технические требования, описание технических про-

блем проекта, нынешнюю платформу вашего сайта и т. д. Техническая часть может исходить из вашего отдела информационных технологий, поскольку этот раздел обычно предназначается для программистов и команды реализации проекта нанимаемой компании.

- *Раздел 3. Администрирование и управление* — описанием участников проекта с вашей стороны и сроком его завершения вы заканчиваете изложение условий проекта.
- *Раздел 4. Ожидания от проекта и его материалы* — если вы хорошо подготовились, то этот раздел вам будет написать легче всего. Здесь вы приводите свои критерии оценки, ежемесячно выдаваемую отчетность, необходимое для вас обучение, оценку ваших ключевых показателей эффективности. Все это поможет агентству по оптимизации определить стоимость выполнения вашего проекта, а также свою готовность к его выполнению.

Когда вы будете готовить запрос, помните: его цель состоит в том, чтобы нанять специалистов по оптимизации, которые предложат необходимые мероприятия для того, чтобы ваш корпоратнвпый сайт добился максимального успеха. Иногда ответ агентства по оптимизации выявляет другие потенциальные проблемы, которые вы, возможно, не учли и которые могут полностью изменить объем вашего проекта.

Общение с агентствами-кандидатами

Вы должны также запланировать встречи с агентствами-кандидатами. Это ваш шанс копнуть несколько глубже, чем позволяет запрос. Если ваша компания небольшая и вы обошлись без запроса, то вам все равно придется поддерживать прямой контакт с вашим агентством-кандидатом. Вот некоторые факторы, которые вы должны предусмотреть на этой стадии процесса.

- *Запросите список успешных проектов (а не только клиентов)* — пусть агентство расскажет вам о том, как и кому она помогла добиться успеха. Вы можете запросить список клиентов, но учтите — неудачное сотрудничество не обязательно означает, что агентство по оптимизации потерпело неудачу. Очень часто клиенты либо не реализуют рекомендации специалистов по оптимизации, либо пытаются это сделать, но делают плохо.

  Вы можете использовать это с выгодой для себя. Запросите у агентства описание конкретного случая неудачи с клиентом, а затем спросите, почему по их мнению произошла неудача. Это может дать отличную информацию о том, чего они требуют от своих клиентов, поскольку описываемая ими неудача, безусловно, была из числа произошедших по вине клиента, который не предоставил им того, что было нужно.
- *Поговорите по телефону или (по возможности) организуйте встречу.* Электронная почта — это отличный начальпый способ связи, но телефонный звонок или личная встреча дадут вам реальное представление о той команде, с которой вы собираетесь работать. Убедитесь в том, что вы говорите не с представителем (если вы имеете дело с крупной компанией), а с человеком, который будет работать с вами во время исполнения контракта. Нет ничего хуже, чем купиться на харизматичного и знающего ведущего специалиста по оптимизации, а потом работать с младшим сотрудником.

  Во время телефонного звонка (встречи) обязательно наладьте взаимопонимание. Если вы не чувствуете себя уверенно на уровне вашего собеседника, не отмахивайтесь от этого. Блестящий специалист по оптимизации — это замечательно, но если вы не сможете хорошо работать вместе, то проект успешным не будет. Всегда лучше работать с теми людьми, которые вам правятся, с которыми вы ладите. При этом присутствует еще и

подснудное нежелание подвести того, с кем у вас хорошие отношения. Это существенно сказывается на всей той работе, которую вы делаете вместе.

- *Опишите несколько проблем и отправьте это описание по электронной почте* — некоторые консультанты по оптимизации не берутся ни за какую работу прежде, чем будет подписан контракт. Но вы должны добиться того, чтобы они начали обсуждать способы решения вашей проблемы: серьезная ли это проблема, и какие стратегии можно рекомендовать для ее устранения, — хотя бы в самых общих чертах. Если вы специалист по оптимизации, то дайте потенциальному клиенту несколько примеров уже обнаруженных вами проблем. Отзывчивость консультанта повышает доверие к его знаниям и дает представление о том, как он решает проблемы, и как сложатся ваши дальнейшие отношения.
- *Попросите рекомендации.* Попросить рекомендации — хорошая идея. Не забудьте определить рекомендации как необходимую составляющую всего процесса. Вы должны защититься от таких людей, которые берут рекомендации у своих друзей, а не у настоящих клиентов. Хорошо, если рекомендующий работает в известной компании. Убедитесь, что вы понимаете связь между агентством по оптимизации и тем клиентом, который дает рекомендацию.

  Если вы получаете рекомендацию по телефону, вам следует попытаться узнать, что просили сделать рекомендуемого консультанта по оптимизации и что он сделал. Разузнайте подробности. Если вы хотите, чтобы специалист, о котором идет речь, организовал для вас сбор ссылок, а для рекомендателя он этого не делал, то ценность такой рекомендации падает. Затем спросите, не даст ли вам рекомендатель какую-нибудь информацию относительно полученных при работе с этим специалистом по оптимизации результатов, — например, про увеличение трафика или конверсий, а также про какие-либо другие показатели. Затем проверьте полученную информацию — посмотрите показатели сайта рекомендателя в инструментах Compete (**www.compete.com**) или Quantcast (**www.quantcast.com**).

  Подумайте также о собственном расследовании. Найдите тот сайт, с которым консультант работал для этого рекомендателя. Сайт Wayback Machine (**www.archive.org/web/**) покажет вам предыдущие версии сайта рекомендателя.
- *Свяжитесь с другими клиентами.* Посмотрите сайт агентства-кандидата — есть ли там списки клиентов. Позвоните тем клиентам, которых агентство-кандидат не назвал в списке рекомендателей. Кроме того, спросите об опыте общения с этим агентством в форумах, которые посвящены оптимизации.

Принятие решения

Независимо от того, написали ли вы запрос или использовали более неформальный способ, убедитесь в том, что понимаете процесс принятия решения. Вот некоторые советы по этому процессу.

- *Получите письменные ответы от двух или трех поставщиков услуги* — не ограничивайтесь ответом от одного поставщика, даже если вы уверены в том, что будете работать именно с ним. Несколько предложений — это не только хорошая практика, но и хороший способ узнать о возможных различиях в ценах и объемах. Предложение от того поставщика, который вам не нравится, может содержать в себе такие элементы, которые предпочитаемый вами поставщик унустил. С ценами сложнее, поскольку на рынке поискового маркетинга они варьируются очень сильно.

Однако не выбирайте специалиста по оптимизации исключительно по цене (и даже не ставьте цену во главу угла при принятии решения), если только деньги для вас не являются серьезной проблемой. Оптимизация — это деятельность с чрезвычайно высоким коэффициентом возврата инвестиций. Те компании, которые тратят на услуги по оптимизации крупные суммы, возвращают их обратно через недели или месяцы вследствие увеличения трафика и конверсий (помните, что более целевой трафик также ведет к повышению коэффициента конверсии).

Наем специалиста по оптимизации, который стоит гораздо меньше, может показаться отличной идеей, но если вы не сработаетесь или он не будет делать свою работу хорошо, то в долгосрочной перспектнве вы понесете ущерб. Конечно, вы не должны позволять себя «стричь» компаниям, у которых заоблачные цены. Будьте осторожны — некоторые из самых крупных агентств по оптимизации имеют беспощадные модели ценообразования. Но учтите также и то, что несколько тысяч долларов разницы — это не причина для того, чтобы выбрать другого поставщика.

- *Пусть контракт проанализируют здравомыслящие люди.* Юристы — это отлично, но иногда они слишком увлекаются ответственностью и управлением рисками и унускают из-за этого крупные бизнес-цели. Пусть контракт хорошенько посмотрят те люди, которые разбираются в бизнесе и в коэффициенте возврата инвестиций. Если есть юридические проблемы, которые вызывают разлад, то лучше привлечь кого-то из главного руководства. Иногда юристы не могут сдвинуть с места некую проблему, которая способна разрушить сделку, но если генеральный директор скажет, что нужно сделать это любым путем, то вы сможете решить таким образом самые проблемные вопросы. Учтите также, что для разных компаний важпы разпые моменты. Например, некоторые агентства по оптимизации выходят из сделки, если клиент настаивает на пункте о неразглашении или требует согласиться с крупной финансовой ответственностью в договоре небольшого объема.
- *Следуйте своей интуиции* — когда вы будете принимать окончательное решение, то нанимайте ту команду, которая по вашим ощущениям даст вам результаты. Составление таблицы с сопоставлением цен, услуг, ренутации и оценок производительности — это замечательно, но прислушайтесь также и к своей интуиции. Если вы не чувствуете, что среди кандидатов есть нужная вам компания, то возвращайтесь обратно к таблице, собирайте дополнительную информацию, попытайтесь получить еще одно или два предложения. Когда вы найдете наилучший вариант, то почувствуете это.

  Далее представлены критерии наилучшего варианта нанимаемых специалистов:

  - они логично говорят о поисковых движках, а их советы соответствуют лучшим приемам, которые вы видели на тех сайтах по оптимизации, которым доверяете;
  - их уровень знакомства с последними тенденциями поисковых движков, отмечаемые ими ссылки и цитируемые ими новости — все это актуально, релевантно и логично;
  - они пользуются поисковыми движками как профессионалы, быстро «прочесывают» запросы, информацию по ссылкам и аналитические данпые. Выявляют проблемы, которые снижают рейтинги или способствуют успеху конкурентов;
  - вам подходит их манера взаимодействия с вашей командой. Консультанты правятся членам команды, и команда готова реализовывать их рекомендации.

  Выберите того, с кем вам будет комфортно. Это ваш специалист и в идеале ваше доверенное лицо — тот человек, к которому вы можете обратиться и поговорить о проблемах и неизвестных вам вещах.

Помните, что деловые отношения в области оптимизации — это человеческие отношения, и если две участвующие в них стороны разговаривают на разных профессиональных или культурных языках, то никакой опыт в области оптимизации и никакое количество денег, выделенных на оптимизацию, не смогут заставить эти отношения работать. Гораздо умнее работать с людьми, которые вам нравятся, чем неохотно платить за деловые отношения, которые не работают. Манеры взаимодействия также имеют важное значение, поэтому убедитесь, что вы можете определить свою собственную манеру бизнес-общения, а затем ищите совместимую, резонансную вам манеру общения у агентства или консультанта, которого вы нанимаете.

Смешанный вариант: сторонний специалист и собственная команда

Комбинируя ресурсы сторонней команды с ресурсами команды собственной, нужно определиться, кто и что делает, кто решает, что нужно сделать, и т. д. Лучше всего четко разобраться со всем этим заранее, в противном случае возникнут конфликты и нутаница, которые затормозят процесс увеличения вашего естественного поискового трафика. Поговорите с менеджером веб-сайта — в конце концов, именно он будет втискнвать ваши изменения в свой план. Получите его поддержку с самого начала. Вы можете даже привлечь его к процессу выбора агентства по оптимизации, поскольку ему тоже придется работать с ее представителями.

Если посмотреть сначала на процесс определения того, кто что делает, то надо обратить внимание вот на что:

- какой оныт есть у вашей собственной команды? Как аутсорсер может дополнить или усилить его?
- приносит ли сторонний специалист в вашу организацию новый уникальный ресурс или просто добавляет дополнительпый ресурс к существующему контенту?
- будет ли аутсорсер работать в такой области, где вам необходимо поднять свою компетенцию?
- можете ли вы использовать аутсорсера совместно с вашими внутренними ресурсами? Возможно, вы поручите ему работу над самыми ценными задачами, которые дадут самую высокую отдачу на каждый потраченный на консалтинговые услуги доллар.

Все эти соображения оказывают влияние на общее разделение труда между аутсорсером и вашей собственной командой.

Вы должны также четко определить, кто принимает решения и кто доносит эти решения до консультанта по оптимизации. Ему будут нужпы указания насчет того, что вы хотите сделать. Надеемся, что вы все это расписали заранее, однако все меняется с течением времени, так что регулярное обновление указаний очень важно. Сторонний консультант, вероятно, не будет сидеть у вас в офисе целыми днями, поэтому вам потребуется больше усилий, чтобы довести до него все изменения в планах, чем до вашей команды.

Кроме того, консультант по оптимизации будет задавать вопросы и давать рекомендации. Соответственно, ему нужно знать, кто будет передавать их по назначению и кто станет сообщать ему о новых принимаемых решениях и о различного рода обновлениях старых. Четкий обмен информацией — это ключ к успеху.

Встраивание культуры оптимизации в вашу организацию

Оптимизация — это маркетинговая функция, и подобно любой другой маркетинговой функции ее цель — помочь вашей организации расти и процветать.

Оптимизация подразумевает глубокое понимание и интеграцию со всеми веб-ориентированными дисциплинами: от разработки сайта и дизайна (интерфейса пользователя) до анализа и отслеживания сайта. Процесс оптимизации подразумевает мобилизацию всех аспектов вашей организации — все должно работать как единый механизм для определения целевой аудитории, идентификации ресурсов контента и разработки правильной стратегии контента, построения ориентированной на пользователя и дружественной для поисковых машин платформы, использующей существующую бизнес-модель для внешних связей и приобретения ссылок.

Оптимизация — несколько странная вещь, поскольку по большей части она не интуитивна, хотя и многие SEO-специалисты с многолетним опытом ориентируются в ней достаточно хорошо. Как SEO-специалист, вы часто будете объяснять людям те или иные аспекты оптимизации в деталях, а они будут смотреть на вас с недопониманием.

Создание оптимизационной культуры требует того, чтобы ваша организация в целом признала несколько действительно важных фактов:

- естественный трафик поисковых движков очень важен для роста и успеха организации;
- поисковые движки налагают определенные ограничения на то, как вы можете организовать ваш веб-сайт;
- для успеха в поисковых движках необходима реализация специализированных маркетинговых программ;
- примите эти ограничения и требования, и вы сможете получить стратегическое преимущество над вашими конкурентами.

Здесь приведены очень общие и очень простые концепции. Если вы сможете добиться того, чтобы все подразделения вашей организации признали их, то получите шанс на успех. Когда все согласятся с необходимостью поисковой оптимизации, это будет означать, что вы сделали первый шаг в создании культуры поисковой оптимизации.

Ценность этого шага состоит в том, что все ваши сотрудники усвоят, пусть даже на базовом уровне, как их затрагивает оптимизация. Теперь старший менеджер, перед тем как принять какое-либо широкомасштабное решение, сделает паузу и подумает, какое влияние оно окажет на оптимизацию, и посоветуется с вами по этому вопросу. И разработчик перед реализацией какого бы то ни было решения подумает, все ли в нем в порядке с точки зрения оптимизации. Ваших специалистов по оптимизации будут приглашать на совещания, вовлекать в обсуждения и вызывать для консультаций.

Чтобы создать культуру оптимизации в своей организации, вам нужно придать оптимизации законный статус, интегрировав ее в ежедневную деловую деятельность и сделав частью должностной инструкции каждого сотрудника. Успешная оптимизация не будет результатом деятельности одних только ваших специалистов по оптимизации. Она станет результатом сотрудничества всех, кто работает с веб-сайтом.

Заключение

Как мы уже упоминали в этой главе, оптимизация затрагивает отделы информационных технологий, разработки, маркетинга, связей с общественностью, социальных сетей, продаж, а также руководство организации. Для успеха в долгосрочной перспективе очень важно, чтобы все эти группы сотрудников поняли основы оптимизации. Оптимизация — это не то, что заполняет нашу жизнь без остатка, но она является значительным компонентом всех ее составляющих.

Культура оптимизации сфокусирована на увеличении поступающего на сайт релевантного конвертируемого трафика и на росте бизнеса вообще. Обучение персонала вашей организации этим простым концепциям заставит всех работать на одну цель и существенно повысит эффективность вашей общей работы, что в конечном итоге поможет вам достичь успеха в поисковой оптимизации.

ГЛАВА 15

Будущее искусства поисковой оптимизации

Как мы уже упоминали в этой книге, поисковая оптимизация мобилизует активы предприятия на создание и поддержание сайта, содержащего дружественный к поисковым системам контент, и на продвижение этого контента для получения максимально возможного целевого трафика из результатов естественного поиска. Соответственно, задача профессионала по оптимизации состоит в том, чтобы наилучшим образом использовать естественный целевой трафик, приходящий на веб-сайт его компании, для чего в соответствии с ее бизнес-целями разработать стратегию развития поисковой оптимизации сайта, реализовать ее и постоянно держать на контроле ее результаты.

Эта задача по мере развития технологии может меняться, но основные цели останутся прежними до тех пор, пока существуют поисковые системы, бесплатно показывающие результаты поиска. Охват поиском будет продолжать расти, т. к. все поисковые системы стремятся найти и проиндексировать всю цифровую информацию, имеющуюся в мире. В результате мы ожидаем наращивания возможностей и ускоренного развития по следующим направлениям:

- продолжится быстрое расширение мобильного поиска, а вместе с ним и голосового поиска, поскольку в мире продолжает расти спрос на эти возможности;
- будут сделаны серьезные шаги на нути улучшения понимания поисковыми системами сущностей и взаимосвязей (того, что называется *семантическим поиском*), чтобы дать непосредственные ответы на все большее и большее количество вопросов;
- вырастет влияние социального поиска, поскольку пользователи активно используют социальные сети, чтобы открыть для себя новое и интересное содержание, найти решение проблем и просто пообщаться с друзьями;
- улучшится индексация мультимедийного контента — такого как изображения, видеоролики и аудиозаписи, в том числе будет достигнуто более глубокое понимание контента этих типов файлов;
- появится возможность индексации данных из форм (Google это уже делает в некоторых случаях — например, если вы используете схему подачи контента, известную как «First Click Free»);
- произойдет дальнейшее совершенствование в извлечении и анализе JavaScript- и AJAX-ориентированного контента;
- улучшится локализация поиска;
- расширятся возможности персонализации.

Мобильный поиск уже требует лингвистических пользовательских интерфейсов, и в том числе распознавания голоса. Возможность задать вопрос голосом очень упрощает пользование поиском на мобильных устройствах, так что эта технология будет только развиваться

и улучшаться. В октябре 2011 г. компания Apple вынустила свой iPhone 4S с программой Siri (так называемым «интеллектуальным персональным помощником»). Хотя многие из ее функций уже присутствовали в Google Voice Actions, программа Siri предоставила более дружественный и даже несколько индивидуализированный интерфейс.

Общую картину постоянно меняют крупные сделки. Например, в июле 2009 г. компании Microsoft и Yahoo! подписали далеко идущую сделку, которая ведет к замене поисковой технологии Yahoo! Search на технологию Microsoft Bing[1]. Bing также заключил соглашение с Baidu на предоставление этому китайскому поисковому движку англоязычных результатов[2].

Многие утверждали, что сделка Microsoft-Yahoo! приведет к появлению более серьезного конкурента для Google. Имея полные карманы денег компании Microsoft и рыночную долю в 30%, Bing станет грозным конкурентом. Однако даже шесть лет снустя это не привело к кардинальному изменению положения на рынке поиска.

Позже, если верить слухам, Yahoo! реализовала проекты (кодовые названия Fast-Break и Curveball), направленные на возвращение своего поисковика обратно в поисковую игру. Однако отсутствие у нее адекватной технологии поиска делает это маловероятным сейчас, и много шансов на то, что и в обозримом будущем. Но Yahoo! не спешит сходить с дистанции: 20 ноября 2014 г. было объявлено, что Yahoo! заключило соглашение с Mozilla, чтобы та установила Yahoo! в качестве поисковой системы по умолчанию в своем браузере Firefox — вместо Google[3].

Более существенные изменения могут последовать из-за продолжающегося роста Facebook, который по состоянию на апрель 2015 г. имеет более 1,44 млрд пользователей (**bit.ly/fb_passes_1_44b**), и в том числе почти половину населения США и Канады[4]. Значительным числом пользователей также могут похвастаться приложения Facebook, наиболее понулярными из которых являются WhatsApp (500 млн), Instagram (200 млн) и Messenger (еще 200 млн).

Как мы уже отмечали в *главе 8*, сотрудник Bing Стефан Вейц (Stefan Weitz) считает, что 90% людей ежедневно используют помощь своих друзей для принятия решений о покупке[5] и 80% людей помогают своим друзьям в принятии такого решения. Кроме того, как было показано в *главе 8*, Google+ оказывает огромное влияние на персонализированные результаты поиска в Google. Если компания Google продолжит развивать Google+, то ее общее влияние с годами будет только возрастать.

Сотрудник компании Third Door Media's Дэнни Салливан (Danny Sullivan) поддерживает мнение о том, что часть поискового трафика может уйти в социальные сети. В интервью Эрику Энжу (Eric Enge) в июле 2011 г. (**bit.ly/sullivan_interview**) он сказал:

---

[1] Steve Lohr, Microsoft and Yahoo Are Linked Up. Now What?, New York Times, 29 июля 2009, **bit.ly/ms_yahoo_linked_up**.

[2] Michael Bonfils, Bada Bing! It's Baidu Bing – English Search Marketing in China, Search Engine Watch, 3 августа 2011, **bit.ly/baidu_bing**.

[3] Alexei Oreskovic, Yahoo Usurps Google in Firefox Search Deal, Reuters, 20 ноября 2014, **bit.ly/yahoo_usurps_google**.

[4] Jim Edwards, «Facebook Inc.» Actually Has 2.2 Billion Users Now — Roughly One Third Of The Entire Population Of Earth, Business Insider, 24 июля 2014, **www.businessinsider.com/facebookinc-has-22-billion-users-2014-7**.

[5] Emil Protalinski, Bing Adds More Facebook Features to Social Search, ZDNet, 16 мая 2011, **www.zdnet.com/blog/facebook/bing-adds-more-facebook-features-to-social-search/1483**.

> Я думаю, что у поиска есть брат под названием «открытие» — он показывает вам те вещи, которые вы не искали, но на которые по счастью натолкнулись. Я думаю, что социальные сети очень часто выдают такие вещи.

Ни Стефан Вейц, ни Дэнни Салливан не считают, что поиск уходит, но, вероятно, с ним произойдут какие-то изменения по мере того, как люди будут находить другие способы получения информации во Всемирной паутине.

На самом деле Стефан Вейц полагает, что поиск будет доступен на все большем и большем количестве устройств и приложений, и стратегия Bing сконцентрировалась как раз на этом направлении, отчасти потому, что поисковая система не победит Google лицом к лицу в «чистом поле поиска», как его называет Вейц[6].

Эти (и многие другие) события влияют на ту роль, которую поисковая оптимизация будет играть внутри организаций. В этой главе исследуются некоторые пути, по которым пойдет развитие технологий, свойств поиска и роли специалиста по оптимизации.

Постоянная эволюция поиска

Поиск прошел долгий нуть, и в дальнейшем будет продолжать развиваться все быстрее и быстрее. Не отстающие от этих перемен конкурентная среда и новые технологии порождают новые проблемы и новые возможности.

Рост сложности поиска

В последние пятнадцать лет поиск развивался очень быстро. На конференции WSDM (**www.wsdm2009.org**) в феврале 2009 г. представитель Google Джефф Дин (Jeff Dean) представил некоторые интересные показатели, которые рассказывают об истории этого развития:

- объем поиска в Google с 1999 г. вырос в 1000 раз;
- по сравнению с 1999 г. Google имеет в 1000 раз больше компьютеров;
- время ожидания сократилось примерно с 1000 мс в 1999 г. до менее чем 200 мс;
- время обновления индекса сократилось примерно в 10 тыс. раз. Если в 1999 г. обновление занимало месяцы, то в 2009 г. Google выявлял и индексировал изменения на вебстраницах всего за несколько мипут.

Такие изменения в производительности Google потрясают и сейчас, но учтите, что это данные шестилетней давности! И, конечно, они только часть меняющейся поисковой среды. Некоторые из ранних коммерческих поисковых движков (такие как Web Crawler, InfoSeek и Alta Vista) начали свою работу в середине 1990-х годов. В то время алгоритмы релевантности и ранжирования поисковых движков были в значительной степени основаны на анализе ключевых слов. Это была простая для выполнения модель, и сначала она давала весьма приличные результаты.

Но в системе поиска уже тогда крутилось (и продолжает крутиться и сейчас) такая прорва денег, что эта простая модель не могла устоять в течение длительного времени. Спамеры начали злоупотреблять слабостями алгоритмов на основе ключевых слов, «фаршируя» свои

---

[6] Brid-Aine Parnell, Microsoft's Bing Hopes to Bag Market Share with ... Search Apps, The Register, 4 ноября 2014, **bit.ly/bing_search_apps**.

страницы ключевыми словами, а чтобы не портить впечатление пользователям, они применяли различные приемчики, — например, делали такие слова невидимыми. Это привело к тому, что на первые позиции результатов поиска выводились не те фирмы, кто этого больше всего заслуживал, а те, кто лучше всех понимал работу поисковых алгоритмов и научился манипулировать ими.

В 1999 г. с появлением компании Google родилось следующее поколение поиска. Google был поисковым движком, который наиболее эффективно реализовал концепцию анализа цитирования (анализа ссылок). Как мы уже указывали ранее в этой книге, при анализе ссылок теперь подсчитывались ссылки на веб-сайт, учитываемые в качестве голосов за его ценность. Больше голосов — выше ценность, но при этом некоторые голоса ценились больше других (страницы с большим количеством авторитетных ссылок имели больше «сока» для голосования).

Это ситуация сначала осложнила работу спамеров, но вскоре они нашли решение этой проблемы на путях покупки ссылок. При наличии миллионов веб-сайтов (многие из которых дают небольшой доход или вовсе его не имеют) спамерам было относительно несложно договариваться с сайтами и предлагать им некоторое минимальное количество денег в обмен на ссылку. Кроме того, спамеры смогли создать роботов, которые стали просматривать Всемирную паутину и искать гостевые книги, блоги, форумы, где они оставляли комментарии с обратными ссылками на сайт владельца робота.

Основные поисковые движки отреагировали на этот вызов. Они сделали два главных шага: создали команды, которые начали работать по выявлению спамерских ссылок, либо обнуляя их ценность, либо даже наказывая за них, а также реализовали анализ качества ссылок, который уже не ограничивался рейтингом PageRank, — стали учитываться такие факторы, как якорный текст, релевантность, а также доверие. Эти факторы помогли поисковым движкам в их войне против спама.

Усилия по повышению качества поиска и по борьбе со спамерами не прекращались. В алгоритмы поиска проложили себе нуть ретроспективные характеристики результатов поиска — анализ того, сколько «кликов» было сделано по той или иной позиции в результатах поиска, и был ли пользователь удовлетворен результатом. В 2008 г. Ян О. Педерсон (Jan O. Pederson, тогдашний руководитель исследовательских работ компании Yahoo!) написал меморандум (**www.ils.unc.edu/ISSS/papers/papers/pedersen.pdf**\), в котором пропагандировал использование таких данных следующим образом:

> Журналы запросов поисковых движков отражают совсем небольшой фрагмент поведения пользователя — его действия на странице результатов поиска. Для более полной картины необходимо иметь всю последовательность «кликов» — как «клики» на странице результатов поиска, так и последующие действия пользователя вне сайта.
>
> Такие данные поступают от пользователей панелей инструментов, которые разрешили отслеживать последовательность своих «кликов». Компания Yahoo! только начала собирать такие данные, хотя конкурирующие поисковые движки уже собирают их в течение некоторого времени.
>
> Изучая действия после «кликов», мы надеемся получить гораздо более надежные индикаторы удовлетворенности пользователя. Например, если пользователь быстро уходит с той страницы, на которую попал, то можно сделать вывод, что его потребность в информации не была удовлетворена этой страницей.

На протяжении нескольких последних лет Google и Facebook вкладывали деньги в использование «сигналов» социальных сетей. Как мы уже отмечали в *главе 8*, ссылки и упоминания на сайтах социальных сетей потенциально могут использоваться поисковыми система-

ми в качестве подтверждения, что ваш контент достоин рейтинга, хотя они так пока не используются (за исключением влияния персонализированного поиска на Google+).

Следует учитывать также и такое понятие, как авторитет. Хотя Google и убила тег `rel="author"`, он все еще может создать связь между веб-сайтом и автором. Если автор становится авторитетным, это может стать сильным сигналом в пользу сайта, даже если этот авторитет был приобретен в другом месте.

В мае 2007 г. компания Google с большой помпой занустила Universal Search (универсальный поиск), обеспечивая с его помощью то, что мы в этой книге назвали «смешанным» поиском. Это было началом интеграции в единый блок результатов поиска всех типов имеющихся в Интернете данных, включая данные, где присутствовали данные из видеороликов, изображений, новостей, блогов и поисковых движков магазинов.

Это было лишь самым началом улучшения индексации мультимедийного контента. Google в ряде случаев уже удается распознавать контент из изображений — как мы уже отмечали в *главе 10*, на сервисе Google Images (**images.google.com**) вы можете перетащить изображение в поле поиска, и сервис понытается распознать, что в нем содержится.

Поисковые движки могут использовать и другие источники данных — такие, например, как доменные регистраторы, — чтобы увидеть, кому принадлежит конкретный веб-сайт. Кроме того, у них есть доступ к аналитическим данным, данным из браузеров, данным из рекламных сетей, данным из их панелей инструментов, а также к данным из бесплатных точек доступа Wi-Fi и от интернет-провайдеров, с помощью которых они отслеживают реальное использование Интернета на различных веб-сайтах. Другие источники данных тоже могут включиться в эту игру — например, данные из носимых устройств (например, Google Glass), встроенных устройств и даже с вашего термостата[7]. Никто не знает, как (и в какой степени) поисковые движки используют эти данные, но подобные дополнительные источники информации у них есть.

Поисковые движки продолжают искать способы улучшить качество поиска и поднять общее впечатление пользователей от работы с поиском. Так, усилия компании Google в направлении персонализации позволяют ей учесть историю поиска того или иного пользователя и понять, какие результаты лучше всего его удовлетворят. В 2008 г. Дэнни Салливан подвел итог этой эволюции, выделив в ней четыре фазы[8]:

- Поиск 1.0: ключевые слова и текст;
- Поиск 2.0: анализ ссылок;
- Поиск 3.0: интегрирование результатов вертикального поиска;
- Поиск 4.0: персонализация.

Итак, каким же будет поиск 5.0? Многие считают, что следующей «большой волной» станет использование данных социальных сетей, и важным фактором ранжирования окажется «мудрость толпы» (см. *главу 8*). Майк Грэхан (Mike Grehan) в своем докладе «New Signals to Search Engines» (**www.acronym.com/new-signals-to-search-engines.html**) резюмирует состояние веб-поиска следующим образом:

---

[7] Marcus Wohlsen, What Google Really Gets Out of Buying Nest for $3.2 Billion, Wired, 14 января 2014, **www.wired.com/2014/01/googles-3-billion-nest-buy-finally-make-internet-things-real-us/**.

[8] Danny Sullivan, Search 4.0: Social Search Engines & Putting Humans Back in Search, Search Engine Land, 28 мая 2008, **searchengineland.com/search-40-putting-humans-back-insearch-14086**.

> По существу, мы пытаемся затолкать слонов в браузеры, которые их не хотят. Изобретенный сэром Тимом Бернерс Ли (Tim Berners Lee) браузер был, наряду с языком HTML и протоколом HTTP, предназначен для отображения текста и графики на странице, доставленной на ваш компьютер при помощи коммутируемого модема, а не для просмотра фильмов, как мы делаем это сегодня. Пауки поисковых движков были разработаны для захвата текста с HTML-страниц и анализа ссылок между страницами, но при таком большом количестве информации вне просматриваемого пауками пространства является ли это правильным методом для вечно требовательной аудитории, которая сама производит контент?

Универсальный поиск стал шагом, который частично признал эту проблему, сделав доступными через веб-поиск все тины данных. Но многие из этих типов данных не предоставляют традиционных текстовых сигналов, на которые полагаются поисковые движки. Вот еще один фрагмент из доклада Майка Грэхана:

> Конечные пользователи, которые ранее не могли голосовать за контент с помощью ссылок на веб-страницы, теперь имеют возможность голосовать за контент через свое взаимодействие с ним. Можно ожидать, что эти типы сигналов станут важным фактором в будущем.

Вовлечение пользователя во взаимодействие с контентом позволяет поисковым движкам получить информацию по тем типам данных, которые они пока не могут обрабатывать (таким как изображения и видеоролики), а также дает им дополнительные инструменты для улучшения качества поиска. Эти тины данных впервые были подтверждены в качестве факторов ранжирования видеороликов на таких сайтах, как YouTube, который стал третьим по величине поисковым движком во Всемирной паутине (согласно данным компаний comScore, Hitwise и Nielsen Online, а также по результатам Bing/Yahoo!), а в 2011 г. было получено подтверждение, что они являются фактором ранжирования и в общем поиске. Возрастание объема поиска на YouTube особенно интересно, поскольку это не обычный поисковый движок общего назначения, а узко сфокусированный на конкретном вертикальном поиске (в данном случае — на поиске видеороликов). Все это говорит об изменениях в спросе, которые происходят среди потребителей результатов поиска.

По большому счету, лучшие результаты выдаются лучшими сайтами (есть, правда, и исключения — например, для некоторых поисковых запросов лучшими результатами могут быть «быстрые ответы»). Сегодняшняя технология поисковых движков основана на двух факторах ранжирования: хорошее целевое использование ключевых слов и хорошие ссылки, но вовлеченность пользователя во взаимодействие с контентом также стала теперь весьма значительным фактором.

Сбор большего количества данных означает большую вероятность победы (даже если ваш сайт небезупречно соответствует этим сигналам) и более высокие шансы попасть в весьма затруднительное положение, если вы выигрываете только по одному индикатору. На ближайшие несколько лет ключевые слова и ссылки останутся основными факторами ранжирования, но развитие поисковых движков в направлении использования новых сигналов стремительно набирает силу.

Что же будет дальше? Большую роль в поиске играет искусственный интеллект. Как отметил директор Google по исследованиям Питер Норвиг (Peter Norvig) в интервью Эрику Энжу в октябре 2011 г. (**bit.ly/search_algorithms**):

> Если вы определяете искусственный интеллект как основанный на обучении на примерах способ принятия решений в условиях неопределенности и неясности, то наш поисковый алгоритм делает именно это.

Еще один факт интереса Google к сфере искусственного интеллекта был зафиксирован в марте 2014 г. на презентации «Where's Google Going Next?», где один из основателей компании, Ларри Пейдж, рассказывал, как Google применяет технологии машинного обучения,

чтобы позволить компьютеру выполпять такие несвойственные ему действия, как играть в видеоигры или самостоятельно экстраполируя имеющиеся у него концепцию и характер объекта, распознавать кошку. Целью компании Google является применение такого рода обучения для того, чтобы компьютеры смогли «понять» природу информации и ее пользователей, осуществляющих поиск.

Именно так работает сервис Google Translate (Переводчик). Он изучает и анализирует миллионы реальных переводов, чтобы научиться переводу с одного языка на другой. Он учится на примерах, а не нытается затвердить некий искусственный набор правил. Изучение языка на базе грамматики не работает, поскольку язык очень динамичен и быстро меняется. Однако обучение по реальным образцам эффективно. Используя эту технологию, Google предлагает мгновенный перевод на 103 языка.

Голосовой поиск работает почти так же. Раньше решения на основе распознавания голоса работали не очень хорошо, и пользователь должен был обучать систему распознавания своего голоса. Сервис Google Voice использует другой подход. Как отметил Питер Норвиг в том же самом интервью:

> Сервис голосового поиска, когда вы диктуете ваш поисковый запрос Google, мы обучаем по этой же модели на 230 млрд слов из реальных поисковых запросов.

Доминирование компании Google

Тысячи постов, а также новостные статьи и аналитические обзоры описывали центральную тему борьбы с доминированием Google в веб-поиске, но очень редко кто приводил примеры доминирования этого поискового гиганта. Многие считают, что ключом к успеху компании Google и, что более важно, ключевыми компонентами ее корпоративной культуры являются ее готовность и желание добиваться того, чтобы пользователь получал ответ на свой вопрос как можно быстрее.

Некоторые также считают, что самое большое влияние на рынок поисковых движков оказывает рекламная платформа Google, являющаяся крупнейшей в мире. Благодаря своим безграничным возможностям поиска, обеспечиваемым использованием AdWords, AdSense и встраиваемого блока Google Search, она представляется наиболее привлекательной. Ее невероятная инфраструктура позволяет достичь такой глубины и скорости обхода сайта, о которой другим поисковым системам приходится только мечтать.

Однако все не так просто. В конце 2008 г. были проведены тесты, в которых пользователям задавался вопрос: результаты какого поискового движка они предпочитают для самых разных запросов: низкочастотных, поиска популярных марок, а также таких тем, относительно которых они испытывали полярные реакции. Им показывали два набора результатов поиска и спрашивали, какой они предпочитают (рис. 15.1).

Проводилось много подобных тестов с самыми разными вариацнями. В некоторых тестах бренды убирали, чтобы пользователи видели только ссылки. Это делалось для того, чтобы проверить, можно ли выиграть при помощи чистого «качества». В других тестах бренды оставались, чтобы картинка была неприукрашенной и более реальной. А в одном эксперименте, который повторялся много раз многими различными организациями, результаты были намеренно переставлены местами, чтобы проверить, что у потребителя сильнее: лояльность к бренду и его предпочтение или анализ качества.

Именно этот последний тест дал самые интригующие результаты, поскольку буквально во всех случаях, где качественные отличия не были совершенно очевидными, именно компания Google выбиралась как лучший «поисковый движок», невзирая на сами результаты (рис. 15.2).

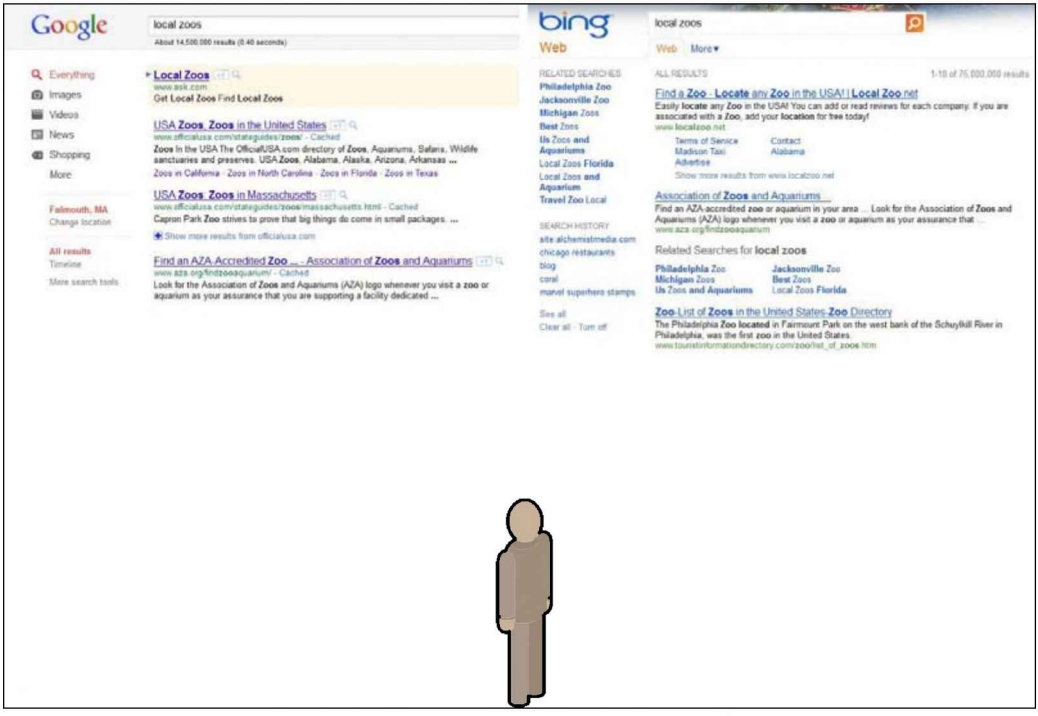


Рис. 15.1. Сравнение результатов Google и Bing



Рис. 15.2. Результаты показывают,
что пользователи имеют сильное эмоциональное предпочтение к компании Google

По существу, неоднократные тесты выявили, что предпочтение бренда Google перевешивает разумную оценку качества результатов поиска.

Те поисковые системы, которые хотят отобрать у Google рыночную долю, должны иметь это в виду. Если Microsoft или какой-либо начинающий поисковый движок хотят захватить долю рынка, то они должны думать не как техническая компания, собирающаяся построить еще более привлекательную мышеловку, а как бренд, который старается перехватить симпатии у любимого пользователями конкурента. Как Pepsi перехватила рынок у Coca-Cola? Или Toyota у Ford? Эта тема выходит за рамки нашей книги, но для такого процесса может потребоваться не только отличная идея или великолепная технология, но и массовый психологический сдвиг в том, как люди во всем мире воспринимают бренд Google по сравнению с его конкурентами.

Одна из стратегий, к которой прибегла Bing, основана на использование данных Facebook в результатах Bing — эти данные приводятся в правой части страницы результатов в качестве отдельного набора. 13 октября 2010 г. обе компании подписали соглашение[9], предоставляющее компании Bing доступ к данным сети Facebook: репостам, «лайкам» и др.

Упомянутый ранее Стефан Вейц из Bing заявил, что Bing взяла ориентир на технологию поиска, встроенную в устройства и приложения:

> Вопрос в том, где в действительности происходит поиск? Маловероятно, что мы одержим победу в [чистом поле поиска], но машинное обучение, поиск на естественном языке... мы все еще можем сделать поиск частью жизни. Для нас, а мы — это не только Bing.com, это по-прежнему важно. Мы думаем о том, как мы можем добавить технологию в те вещи, которыми уже занимаемся.

Социальная сеть Google — Google+, ошеломляющего успеха не достигла, но руководители Google надеются, что это рано или поздно произойдет. Google якобы продолжает инвестировать значительные средства в Google+[10], однако в феврале 2014 г. New York Times сравнила Google+ с городом-призраком (**bit.ly/mostly_for_google**), ссылаясь на официальную статистику Google о 540 млн «активных пользователей ежемесячно», и отмечая при этом, что почти половина из них не посещают сайт. Поэтому Google+ неизбежно ждут изменения.

Учтем также официальное заявление компании Google о ее миссии: «Миссия Google состоит в том, чтобы организовать мировую информацию и сделать ее полезной и доступной повсюду». Впрочем, компания уже выходит за рамки этой миссии. Например, Google (**sites.google.com/site/dtnresgroup/home**) совместно с NASA (**bit.ly/deep_space_internet**) разрабатывают новые сетевые протоколы, которые смогут работать с большими задержками и узкой полосой пропускания в космосе.

Google также занимается альтернативными источниками энергии (**www.google.com/green/**), что явно выходит за пределы заявления о миссии компании. Работает Google и над созданием беспилотного автомобиля. Кроме того, Google имеет предприятия по разработке офисного программного обеспечения Google Docs (**docs.google.com**). Эти инициативы не имеют ничего общего с оптимизацией поиска, но они говорят о том, как Google старается расширить свою область действия.

Другая инициатива Google, от которой она, правда, отказалась, — это исследования в области носимых технологий, которые, в первую очередь, выразились в очках Google Glass

---

[9] Bing Blogs, Bing Gets More Social with Facebook, 13 октября 2010, http://**blogs.bing.com/search/2010/10/13/bing-gets-more-social-with-facebook/**.

[10] Kurt Wagner, New Google+ Head David Besbris: We're Here for the Long Haul (Q&A), Re/code, 7 октября 2014, **bit.ly/david_besbris**.

(**www.google.com/glass/start/**). Правда, Google Glass не сыскали признания у технологического сообщества, но роль «первой ласточки» в области носимых технологий они сыграли[11]. И тем не менее, несмотря на то, что эти очки были выпущены слишком рано и слишком много в них было «бета», в поиске по запросу о носимых технологиях они по-прежнему доминируют. Как только носимые технологии наберут обороты, Google наверняка запустит еще одну итерацию Google Glass и понытается занять ведущую роль на этом рынке, как это произошло с областью мобильных технологий и операционной системой Android.

Еще один вариант будущего — Google может стать поисковой системой более общего характера, выполняющей поиск по шаблонам. Концепция сопоставления текста с шаблоном (т. е. нынешний Google в сегодняшней Всемирной паутине) — это только первая стадия развития процесса. Представьте себе, какой будет эффект, если Google обратит свое внимание на человеческий геном и создаст движок для сопоставления с шаблоном, который революционизирует способы разработки новых лекарств. Есть и другие перспективы применения сопоставлений с образцом в «реальном мире» — такие как обеспечение готовности к стихийным бедствиям или логистика. Компания Google однозначно готова извлечь выгоду из своих глобальных возможностей, связанных с ее положением в «реальном мире»: от наших дорог (беспилотные автомобили Google) и наших домов (недавнее поглощение Google компании Nest, ставящей своей задачей совершенствование жилого пространства) до неба и космоса в лице спутников и беспилотников (например, приобретение Google компаний Skybox Imaging и Titan Aerospace).

Еще больше просматриваемого контента и типов контента

Акцент в этой книге делался в основном на снабжении пауков поисковых движков текстовым контентом, семантически размеченным при помощи HTML. Однако поисковые алгоритмы в отношении способов сбора, анализа и интерпретации данных развиваются, и в страницы результатов поиска все чаще и чаще интегрируются документы менее доступных типов — такие как мультимедиа, контент, спрятанный за формами, и отсканированные исторические документы. Эта тенденция только усиливается повышением спроса и доступности.

Поисковые движки улучшат просмотр

Поисковые движки сейчас преодолевают некоторые традиционные ограничения просмотра и начинают работать с контентом таких типов, которые они раньше не могли просматривать и интерпретировать.

В мае 2014 г. Google заявила, что поиск и индексация CSS и JavaScript существенно улучшены (**bit.ly/web_pages_understanding**). Теперь Google может просканировать множество веб-страниц с включенным JavaScript, и ее пауки увидят на этих страницах то, что мог бы увидеть на них и обычный посетитель. В октябре 2014 г. Google обновила Руководство веб-мастера, где посоветовала не блокировать сканирование JavaScript и CSS-файлов (**bit.ly/webmaster_guidelines**).

---

[11] Rachel Metz, Google Glass Is Dead; Long Live Smart Glasses, MIT Technology Review, 26 ноября 2014, **bit.ly/google_glass_dead**.

Несмотря на эти улучшения, у Google есть еще много проблем с полным пониманием всего содержимого JavaScript или CSS, особенно если паукам заблокирован доступ к страницам, их содержащим, если ваш код слишком сложный для понимания Google, или если код удаляет контент со страницы вместо его добавления. Google все еще рекомендует «ухудшить изящество» (**bit.ly/graceful_degradation**), что по существу означает, что вы должны или отказаться от JavaScript, или уменьшить его использование, — чтобы ваш контент был доступен независимо от того, включен или выключен JavaScript.

Еще одно серьезное историческое ограничение поисковых движков — это работа с формами. Классический пример — поле поискового запроса на веб-сайте. Поисковому движку нет смысла вводить случайные поисковые запросы только для того, чтобы увидеть, какие результаты выдаст поиск. Однако есть и другие примеры использования более простых форм — таких, например, как заполняемая пользователем форма для получения доступа к скачиванию той или иной статьи.

Поисковый движок может попробовать заполнить такую форму — возможно, в соответствии с неким протоколом, в котором будут определены правила для получения доступа к подобному контенту, чтобы он мог проиндексировать его и включить в свои результаты поиска. В настоящее время подобными простыми формами изолировано огромное количество ценного контента, тогда как определение такого протокола вполне реально (хотя это и нелегкая задача). Компания Google высказалась на эту тему в своем анонсе в ноябре 2011 г. (**bit.ly/surfacing_more**). Можно ожидать, что Google будет все чаще заполнять формы для получения доступа к спрятанному за ними контенту.

Новые источники контента для поисковых движков

Как мы уже упоминали ранее, миссия Google состоит в том, чтобы «организовать мировую информацию и сделать ее полезной и доступной повсюду». Это сильное заявление, особенно в свете того факта, что очень много информации еще не попало во Всемирную паутину.

Частью усилий компании Google по переносу данных во Всемирную паутину стала занущенная ею в 2004 г. инициатива по сканированию книг, чтобы их можно было включить в поисковый движок Book Search (**books.google.com**). Эта инициатива вызвала возмущение авторов и библиотек (вплоть до судебного преследования Google с их стороны), однако в конце 2008 г. соглашение было достигнуто (**books.google.com/googlebooks/agreement/**). Помимо книг стоит также сканировать и другие исторические документы. Для этого Google в 2009 г. купила компанию reCAPTCHA (**www.google.com/recaptcha**) и в декабре 2014 г. анонсировала ряд изменений в способе работы reCAPTCHA (**bit.ly/googles_recaptcha**), основная часть которых — сделать ее более дружественной к пользователю.

Так же и у владельцев контента имеется большое количество собственной информации, которая обычно недоступна нублике. Часть этой информации закрыта учетными записями и предоставляется по принцину подписки. Чтобы стимулировать владельцев такого контента сделать его доступным для поиска, Google выдвинула концепцию First Click Free («первый клик бесплатно»), уже рассматривавшуюся ранее в этой книге, которая позволяет Google получить доступ к предоставляемому на условиях подписки контенту.

Еще один новый вид контента — метаданные в формате разметки Schema.org, микроформатов и RDFa). Такие тины данных мы рассматривали в *разд. «Каскадные таблицы стилей и семантическая разметка» главы 6*, — это способ собирать данные непосредственно у издателей веб-сайтов. Schema.org — это совместная инициатива Google, Bing и Yahoo!, которая

позволяет собирать данные от издателей, причем количество поддерживаемых форматов с течением времени будет расти[12].

Еще один подход, реализуемый в мире СМИ и блогов, заключается в том, чтобы разрешить сайтам средств информации и блогерам предоставлять контент в поисковые движки при помощи лент RSS. Это может ускорить индексирование и одновременно снизить нагрузку на пауков. Однако поисковые движки не торопятся делать это, поскольку издатели вебсайтов делают много ошибок, и создание процедур для защиты от этих ошибок может свести на нет все полученные преимущества.

Как бы там ни было, значительное количество контента во Всемирной паутине отсутствует вовсе, и именно эту информацию поисковые движки хотят проиндексировать. Для доступа к ней они могут обратиться к владельцам контента и заключить сделки на предоставление контента. Этой деятельностью занимаются все поисковые движки.

Еще одно направление — найти дополнительные нути для получения информации непосредственно от людей. Для этого была предназначена, например, программа Google Image Labeler. Она позволяла двум пользователям в игровой форме сделать подпись под каким-либо изображением, стараясь при этом придумать такую же подпись, какую мог придумать напарник по игре. К сожалению, эта программа больше не поддерживается, но подобный подход вполне может быть использован в будущем.

Улучшение индексации мультимедийного контента

Изображения, аудио и видеоролики в настоящее время поисковыми движками не индексируются, но их метаданные (теги, субтитры, описания, геометки), якорный текст входящих ссылок, а также окружающий их контент, — все это делает их видимыми в результатах поиска. Google сделал большие шаги в этой области. В интервью Эрику Энжу (**bit.ly/search_algorithms**) директор по исследованиям компании Google Петер Норвиг (Peter Norvig) рассказал, что пользователь может перетащить изображение в поле поиска сервиса Google Images (**images.google.com**), и Google постарался распознать содержание изображения.

Или рассмотрим ресурс **www.google.com/recaptcha**, весьма оригинально используемый компанией Google для окончательной оцифровки книг из архива Internet Archive и старых выпусков New York Times. Дело в том, что эти материалы уже были частично оцифрованы нутем сканирования и прогона через программное обеспечение для оптического распознавания символов. Однако оптическое распознавание — это не вполне совершенная технология, и есть много случаев, когда программное обеспечение не может определить слово со 100-процентной точностью. Ресурс reCAPTCHA помогает привлечь к определению таких слов посетителей сайтов, где для обеспечения безопасности используется технология CAPTCHA, — специальные поля, которые вы видите, например, на экранах создания учетных записей, и куда вы должны ввести изображенные там символы (рис. 15.3).

Ресурс reCAPTCHA берет неустановленные при оптическом распознавании слова и помещает их в базу данных, откуда они передаются в те блоги, которые для обеспечения безопасности применяют решение CAPTCHA.

В приведенном на рис. 15.3 примере пользователь должен вручную ввести в поле CAPTCHA слова `morning` и `upon`, которые не были правильно распознаны программой опти-

[12] Google Official Blog, Introducing Schema.org: Search Engines Come Together for a Richer Web, 2 июня 2011, **bit.ly/intro_schema_org**.

ческого распознавания. В дальнейшем полученная таким образом информация используется для повышения качества оцифровки книг.

Google применял эту методику в течение многих лет, но в последнее время reCAPTCHA больше сосредоточена на изображениях[13]. На основе этого нового подхода к распознаванию изображений Google намеревается развивать свои проекты компьютерного зрения.



Рис. 15.3. Пример reCAPTCHA

Аналогичным же образом решения по преобразованию речи в текст могут применяться для извлечения данных из аудио- и видеофайлов. Впрочем, эти технологии требуют весьма интенсивных вычислений, кроме того, имеются также трудности и с распознаванием различных акцентов и диалектов, поэтому они пока в поиске широко не применяются. Над решением этой проблемы бьются сейчас Apple (сервис Siri) и Google Voice (сервис Google Voice). Кстати, выкладывая видеоролик на YouTube, вы можете приложить к нему файл титров или попросить, чтобы движок Google использовал свою технологию распознавания голоса для автоматического снабжения титрами вашего ролика.

Коммерческая проблема поисковых движков состоит в том, что потребность в информации и контенте с такими сложными для индексирования форматами растет экспоненциально. Поисковые результаты, которые не включают данные этих типов, скоро начнут считаться нерелевантными и неправильными, что приведет к потере рыночной доли и снижению доходов от рекламы.

Доминирование YouTube — это мощный предупредительный сигнал. Пользователи желают получать привлекательный мультимедийный контент и в большом количестве. По этой причине работа над улучшением технологий индексирования альтернативных типов контента имеет для поисковых систем первостепенный приоритет.

Количество интерактивного контента, основанного на технологнях типа AJAX, во Всемирной паутине также возрастает. Несмотря на проблемы, которые эти технологии создают поисковым движкам, их использование продолжается, поскольку учитывается то впечатление, которое они производят на пользователей, имеющих широкополосный доступ в Интернет. Поисковые движки усердно работают над решениями, которые позволят лучше понять заключенный в этих технологиях контент.

С течением времени наше мнение относительно «интерактивности» радикально мепяется. Двух- или трехмерные игровые шутеры от первого лица и фильмы будут продолжать трансформироваться и станут еще более интерактивными. В отдаленном будущем они могут стать технологиями «полного погружения», похожими на голографические палубы из «Звездного пути». Можно также ожидать появления интерактивных фильмов, в которых

[13] Frederic Lardinois, Google's reCAPTCHA (Mostly) Does Away With Those Annoying CAPTCHAs, TechCrunch, 3 декабря 2014, **bit.ly/googles_recaptcha**.

аудитория сможет влиять на сюжет, и где будут действовать как виртуальные, так и реальные актеры. Все эти достижения не являются сегодняшней заботой специалиста по поисковой оптимизации, но необходимо быть в курсе всего, что происходит, чтобы не терять перспективу.

Персонализация, локализация и влияние пользователей на поиск

Известно, что поисковые движки предпринимают усилия по персонализации. Как мы уже обсуждали ранее в этой книге, самая простая форма персонализации — это выполнение обратного запроса по адресу IP, чтобы узнать, где находится пользователь, и соответственно модифицировать результаты поиска. Однако поисковые движки продолжают изучать дополнительные способы расширения этой простой концепции, чтобы доставлять пользователям лучшие результаты. Пока не понятно, дала ли персонализация поисковым движкам (вложившим, кстати, в нее большие средства) улучшение общих результатов или повысила удовлетворенность пользователей, но продолжающееся применение ими этой технологии означает, что, по крайней мере, результаты внутреннего тестирования удовлетворения пользователей были положительными.

Действительно, Google продолжает расширять факторы, которые могут повлиять на персонализированный поиск. Например, один из основных сигналов, которые она использует, — это история пользовательского поиска. Google может отслеживать сайты, которые посетил пользователь, группы связанных сайтов, определить, делал ли ссылки на эти сайты пользователь в социальных сетях и какие ключевые слова поиск искал раньше. Все эти факторы могут влиять на выдаваемую ему персональную страницу результатов поиска.

Определение намерений пользователя

Как было только что отмечено, персонализированные результаты Google получает на основании предыдущей истории поиска, но не только на базе обычных ссылок, но и других типов контента, который интересен пользователю, включая карты, блоги, видеоролики, локальные результаты. Основные поисковые машины уже предоставляют карты для соответствующего локализированного поиска и выдают пользователю результаты поиска, основанные на новизне и релевантности. Речь идет не только о предоставлении результатов, но и о представлении их в формате, который подходит намерению пользователя.

Взаимодействие с пользователем

Большие перспективы имеют исследования в области взаимодействия пользователя с поисковыми движками. По мере расширения распространения новостных лент RSS и увеличения количества информации, подаваемой во множестве разных форматов, пользователи станут все больше рассматривать поисковый движок не только как инструмент поиска, но и как источник агрегированной информации, и как портал, извлекающий и обновляющий новости и другой контент в соответствии с их предпочтениями.

Марисса Майер (Marissa Mayer) в бытность вице-президентом компании Google по направлению местного поиска и связанных с ним услуг (сейчас она президент и главный исполнительный директор компании Yahoo!) дала очень интересный комментарий, который усили-

вает ощущение того, что поисковые движки будут продолжать свою эволюцию за пределы поиска:

> Я думаю, что люди будут все больше оценивать страницы с результатами поиска и веб-страницы. Они будут их ранжировать, будут их рецензировать. Они будут выделять их...

И действительно, Google уже предлагает пользователям возможность блокировать определенные результаты. Упоминание Мариссой Майер «веб-страниц», возможно, было дополнительной причиной, почему выпуск Google Chrome (**www.google.com/chrome**) оказался столь важен. Щелчок на странице в веб-браузере может служить сигналом ее оценки и ранжирования, способным помочь Google определить, какой контент интересует пользователя. По данным StatCounter (**gs.statcounter.com**) в феврале 2014 г. Chrome занял 44% рынка браузеров.

Крис Шерман (Chris Sherman), исполнительный редактор Search Engine Land, предложил интересный интерактивный подход, который могут использовать поисковые движки, чтобы дать пользователям возможность взаимодействовать с поисковыми движками и получать лучшие результаты:

> Найти способ искать по образцам, получая страницу контента и анализируя полный текст этой страницы, а затем привязывая это к нашему прошлому поведению...

Новые шаблоны поиска

Все здесь ранее рассмотренное — это перенос фокуса на пользователя с привязкой к его намерениям и интересам во время поиска. Персонализация сделает привязку сайтов еще более важной. Фиксация позиции в истории пользователя, обеспечение получения информации из наиболее авторитетного источника — все это становится еще важнее, чем прежде. Для победы на страницах результатов поиска потребуется значительно больше, чем просто оптимизация положения в выдаче, акцент должен быть сделан на повышении взаимодействия.

С течением времени умные маркетологи поймут, что внимание потенциального клиента — это дефицитный и ограниченный ресурс. По мере того, как растет количество доступной для нас информации, количество имеющегося у нас времени на каждый фрагмент информации уменьшается, создавая дефицит внимания. В результате может очень сильно измениться как способ поиска информации людьми, так и способы взаимодействия с ними рекламодателей.

В 2008 г. журнал The Atlantic опубликовал статью «Is Google Making Us Stupid?» (**www.theatlantic.com/doc/200807/google**). Суть ее в том, что движок Google оказался настолько мощным в своих возможностях, что от людей требуется все меньше и меньше усилий. Согласно этой статье, Google достигла огромных успехов, и эта тенденция продолжается. В конце концов, кому пужна память, если у вас имеется круглосуточная возможность мгновенно отыскать с помощью Google любую информацию или получить быстрый и безошибочный ответ на любой вопрос, хоть обо всей истории человечества!

Когда происходят такие перемены, то они могут трансформировать все, что мы сегодня называем «поисковой оптимизацией», в нечто совсем иное, и оптимизация завтрашнего дня будет нести ответственность за помощь издателям в получении доступа к потенциальным клиентам при помощи огромного количества новых механизмов, которых сегодня еще не существует.

Растущая надежда на облако

Облачные вычисления изменяют способы использования компьютеров членами интернет-сообщества. Представление Ларри Эллисона (Larry Ellison), основателя компании Oracle, о вычислении на «тонких» клиентах, может, еще и находится в разработке, но уже сейчас реализуется в виде всепроникающей «операционной системы» Google и связанного с ней обширного набора приложений. Широкое распространение среди пользователей облачного (а не настольного) программного обеспечения и практически безграничного объема хранения данных, предоставляемых компанией Google бесплатно, откроет новую эру персонализированной рекламы внутри этих приложений.

Компания Google активно продвигает массовую миграцию с настольных вычислений на облачные при помощи таких инициатив, как Google Docs (**docs.google.com**), Gmail (**mail.google.com**), Google Calendar (**calendar.google.com**), Google App Engine (**developers.google.com/appengine/**) и Google Drive (**drive.google.com**). Указанные сервисы поощряют пользователей доверять свои ценные данные облаку Google. Это дает им множество преимуществ, но также и вызывает беспокойство о конфиденциальности, безопасности, времени работы и целостности данных. В мае 2011 г. компания Apple также сделала шаг в этом направлении, анонсировав сервис iCloud (**www.apple.com/icloud**), интегрированный в устройства компании Apple.

Одно из самых простых применений облачных вычислений — это резервное копирование ваших данных. Большинство пользователей не делает резервного копирования своей информации, что подвергает их опасности потери данных из-за отказов жестких дисков и вирусных заражений. Компании облачных вычислений предоставляют вам возможность хранить свои данные в облаке, а их копии — на ваших локальных устройствах (если они вообще будут). При таком подходе вам станет проще обращаться к этой информации с нескольких компьютеров (например, с работы и из дома).

Компания Google (и Apple) получает выгоду от хранения пользовательских данных — ведь они становятся доступными для анализа, что весьма полезно для Google, стремящейся показывать посетителям более релевантные рекламу и результаты поиска. Компания также предоставляет множество дополнительных платформ, способных поставлять рекламу. Более того, регулярные пользователи таких сервисов, как Google Docs, стапут, находясь за компьютером, больше времени проводить в системе, что позволит Google отслеживать большую часть их действий.

Неизбежный прогресс облачных вычислений будет предлагать пользователям все больше и больше невероятно удобных и выгодных услуг, убеждая их переходить на облачные вычисления и размещать там свои данные и приложения.

Повышение важности местного и мобильного поиска, а также поиска с распознаванием речи (голосового поиска)

Все более важными становятся новые формы вертикального поиска. Поисковые движки уже охватили области местного и мобильного поиска. Кроме того, все основные движки активно вкладывают деньги в поиск с распознаванием речи.

Местный поиск

Местный поиск был активным бизнесом еще до появления Всемирной паутины — тогда важным инструментом поиска считались справочники «Желтые страницы», издаваемые телефонными компаниями. Когда Всемирная паутина стала занимать заметное место в нашей жизни, то первым проявлением этого явления была миграция «Желтых страниц» во Всемирную паутину. Сайты местного поиска такого типа постепенно трансформировались к более соответствующему уникальной сущности Всемирной паутины виду. Вот некоторые из основных игроков: CitySearch (**www.citysearch.com**), Local.com (**local.com**), YellowPages.com (**www.yellowpages.com**) и Superpages (**www.superpages.com**).

По мере развития основных поисковых движков они интегрировали в себя сложные картографические технологии, после чего начали наносить на карты данные по местному бизнесу. Такие системы для местного поиска наверняка вам знакомы: **maps.google.com**, **local.yahoo.com**, **www.bing.com/maps**. Часть данных для них была получена из тех же источников, которые давали данные для сайтов «Желтых страниц» (это Acxiom, InfoUSA и Localeze), а часть была найдена путем сканирования Всемирной паутины.

Одной из самых больших проблем местного поиска является картографический спам — распространение спама в результатах местного поиска. Вот два блога, где даются примеры этого:

- «Illusory Laptop Repair — A Most Elegant Google Places Hack», **bit.ly/google_places_hack**;
- «Google not Good Enough in Controlling Local Map Spam», **bit.ly/google_map_spam**.

Решение вопросов ликвидации спама при результатах местного поиска, очевидно, чрезвычайно важно для поисковых систем, поскольку эта область является основным местом вложения денег. Мы считаем, что местный поиск — это та область, важность которой будет только расти. С учетом большого количества запросов, ориентированных на местный поиск, она может стать передним краем поисковых разработок.

С течением времени можно ожидать решения всех этих проблем. Местный поиск уже стал исключительно мощным, но можно предвидеть, что поисковые движки будут управлять потоком клиентов и в киберпространстве, и в реальном мире, — поскольку клиенты будут находить торговцев через поиск. Можно также предполагать, что все большее число таких операций поиска будет выполняться с мобильных устройств. Успех в местном поиске станет тем, что определяет судьбу бизнеса.

Потребители все больше доверяют местному поиску и его вспомогательным услугам: городским картам, маршрутам проезда, спутниковым фотографиям, фотографиям улиц, трехмерным визуализациям (Google Earth), расширенным спискам, пользовательским обзорам и рейтингам. С помощью распознавания изображений Google для мобильных устройств (ранее Google Goggles, а теперь Google Mobile), у Google появилась возможность поиска на основе фотографий, которые вы делаете своим мобильным телефоном. Дополненная реальность, представляемая нам из-за пределов физического мира, эдакое «зазеркалье» — не за горами, а Google Glass — это лишь намек на то, что должно произойти.

С помощью социальных приложений, таких как Yelp (**yelp.com**), FourSquare (**foursquare.com**) и Facebook, мобильные пользователи могут искать находящихся рядом друзей, а также отыскивать специальные предложения и скидки — если они зарегистрируются в магазине или ресторане. Такие инструменты управляют движениями потребителей и их процессами принятия решений, а это значит, что поисковые системы и прочие поисковые службы могут управлять потоком клиентов из киберпространства в традиционный бизнес. Так что, в определенном смысле поисковые движки занимаются логистикой, создавая связь между Всемирной паутиной и реальным миром.

Мобильный поиск

Согласно отчету Ericsson Mobility Report, датированному июнем 2015 г. (**bit.ly/ericsson_mobility_2015**), в мире (по состоянию на конец 2014 г.) насчитывается 7,1 млрд мобильных пользователей, а к 2020 г. их ожидается около 9,2 млрд[14]. Соответственно, возможности для мобильного поиска будут только непрерывно расти. Исследование Google показало, что поисковые движки стали самыми посещаемыми с мобильных устройств сайтами (77% опрошенных подтвердили использование поисковых движков)[15]. То же исследование утверждает, что 9 из 10 пользователей результативно завершили свой поиск.

Дополнительно, в октябре 2014 г. Google начала эксперименты с использованием нового фактора ранжирования — дружественности к мобильным устройствам (Mobile Friendliness), и в мае 2015 г. сделала его серьезным фактором ранжирования, влияющим на результаты поиска со смартфонов[16]. Это является сильным стимулом к разработке стратегии мобильного поиска (см. *разд. «Оптимизация мобильного поиска» главы 10*).

Иметь под рукой необходимую информацию чрезвычайно удобно. Зачем привязывать себя к рабочему столу, если вам не обязательно это делать? Более того, во многих странах свобода от рабочего стола — это необходимость, поскольку люди там имеют намного меньше личного пространства, чем их коллеги в Соединенных Штатах.

Постоянно растущая универсальность и мощность планшетов и мобильных устройств — начиная от необходимых полезных приложений, проигрывателей для мультимедиа и многопользовательских оплайновых игр и заканчивая полностью меняющими парадигму аппаратными достижениями типа реагирующего на несколько касаний дисплея iPhone, датчиков приближения, системы GPS и гироскопов — все это подогревает такой рост. *Сетевой эффект*, когда ценность сети растет пропорционально квадрату размера сети (закон Меткалфа), дает пользователям дополнительный стимул переходить на мобильные устройства по мере того, как все большее количество приложений позволяет им взаимодействовать со своими друзьями все более интересными способами.

Маленькая клавиатура и небольшая поверхность ввода мобильных устройств, конечно, ограничивают их возможности, но голосовые решения от Apple и Google уже добились больших успехов на пути замены клавиатуры в качестве устройства ввода. Появление лингвистического пользовательского интерфейса (Linguistic User Interface, LUI) способно революционизировать мобильный поиск. И когда LUI достигнет массового распространения, это потребует от поисковой оптимизации совсем нового набора навыков.

Кроме того, использование носимых устройств типа Apple Watch набирает обороты. И мы ожидаем, что в развитии голосовых технологий наступит такой момент, когда отсутствие клавиатуры как таковой не будет серьезным ограничением.

Поиск с распознаванием речи

Когда пользователь мобильный, он вынужден считаться с ограничениями своего мобильного устройства, в особенности с маленьким экраном и маленькой клавиатурой. Они делают веб-серфинг и мобильный поиск более сложными, чем на персональном компьютере.

---

[14] More People Around the World Have Cell Phones Than Ever Had Land-Lines, Quartz, 25 февраля 2014, **qz.com/179897/more-people-around-the-world-have-cell-phones-than-ever-had-land-lines/**.

[15] Julie Batten, Newest Stats on Mobile Search, ClickZ, 23 мая 2011, **bit.ly/newest_mobile_stats**.

[16] Barry Schwartz, Google May Add Mobile User Experience To Its Ranking Algorithm, Search Engine Land, 8 октября 2014, **searchengineland.com/google-may-add-mobile-user-experience-ranking-algorithm-205382**.

Голосовой поиск может стать отличным способом улучшения мобильного поиска. Он избавляет от необходимости в клавиатуре и предоставляет пользователю простой и элегантный интерфейс. Технология распознавания речи существует уже давно, но главной проблемой всегда было то, что для нее требуется большая вычислительная мощность.

Уже существуют некоторые примеры:

- Google Voice Search (**www.google.com/insidesearch/features/voicesearch/**) — это бесплатный сервис компании Google, который позволяет осуществлять поиск с использованием голосовых запросов вместо ввода обычных текстовых запросов;
- приложение Google Mobile App для iPhone — это приложение также включает возможность голосового поиска. Вы можете произнести в приложении свой запрос, а результаты будут показаны на экране;
- Apple Siri (**www.apple.com/ios/siri/**). Приложение Siri — это значительный шаг вперед, поскольку в нем используется естественная человеческая речь (в настоящее время Google также предлагает аналогичные возможности). Он знаменует собой начало движения к обучению устройством пользователя вместо обучения устройства пользователем;
- Microsoft Cortana (**www.microsoft.com/en-us/mobile/campaign-cortana/**) — в апреле 2014 г. Microsoft объявила о выпуске персонального помощника, названного ей Cortana. Cortana предлагает больше возможностей для учета ваших личных предпочтений, чем варианты конкурентов. В настоящее время Cortana работает только на устройствах с операционной системой Windows Phones.

Вычислительные мощности продолжают увеличиваться, особенно у мобильных устройств, и целесообразность применения такого рода технологий растет. Это должно стать еще одним основным направлением изменений в мобильном поиске.

Кроме того, можно ожидать, что технологии распознавания речи станут применяться и к контенту аудио- и видеофайлов — для определения их содержимого и ранжирования этих типов контента в результатах поиска, и это, скорее всего, ляжет в основу новых сценариев развития поисковой оптимизации видеоконтента.

Насыщение рынка и конкуренция

Определенно можно рассчитывать на то, что Всемирная паутина будет постоянно расти. Однако, несмотря на постоянно растущий индекс, огромное количество страниц, отыскиваемых Google, содержит контент низкого качества или дублированный, и никогда не увидят свет. Всемирная паутина огромна, но соотношение «сигнал/шум» в ней очень низкое.

Статистика использования Всемирной паутины показывает еще одну важную тенденцию. Согласно отчету Miniwatts Marketing Group (**www.internetworldstats.com/stats.htm**) 84,9% населения Северной Америки уже пользуется Интернетом, так что здесь почти нет резерва для роста. В Азии же, имеющей самое большое количество пользователей Интернета (1,4 млрд), коэффициент охвата составляет всего около 34,7%. Большой потенциал роста имеют также Африка, Ближний Восток и Латинская Америка.

Как можно видеть, по количеству пользователей Северная Америка уже приближается к насыщению. Некоторый простор для роста еще есть в Европе, но он не очень большой. Напротив, в Азии можно ожидать практически двукратного роста числа пользователей — от двух до трех миллиардов! То есть большая часть прироста интернет-пользователей в бу-

дущем десятилетии будет происходить за пределами Северной Америки, и это даст новые уникальные бизнес-возможности для тех, кто готов извлечь выгоду из этого роста.

Вместе с ожидаемым ростом числа интернет-пользователей приходит также и осознание того, что нужно будет сделать для получення соответствующего трафика. Поисковые движки являются доминирующими поставщиками трафика для многих издателей, и так будет продолжаться в течение некоторого времени. По этой причине необходимость в поисковой оптимизации также продолжит расти. Далее представлены некоторые побудительные моменты продолжения этого роста.

- *Всемирная паутина превосходит другие каналы продаж* — когда организации изучают пути, ведущие к продажам и доходам (это важнейший анализ при составлении бюджета), то Всемирная паутина почти всегда выделяется по одному или двум показателям — он либо является ведущим каналом продаж (особенно с точки зрення коэффициента возврата иивестиций), либо считается областью с самым большим потенциалом роста. В обоих случаях веб-маркетинг (и соответственно, поисковая оптимизация) занимает центральное место.
- *Сейчас самое подходящее время для смены инструментов* — известные компании часто используют периоды спада как шанс сосредоточить внимание на внутренних проблемах и проанализировать свою работу. В результате появляется всплеск переделок веб-сайтов и сопутствующей им поисковой оптимизации.
- *Платный поиск привлекает интерес к поисковой оптимизации* — расходы на платный поиск по-прежнему бьют все рекорды, но когда компании начинают оценивать затраты и отдачу, то слышат неприятный внутренний голос: «75% "кликов" делается за пределами рекламы — пужно использовать поисковую оптимизацию».
- *Поисковая оптимизация теряет подвешенные ей ярлыки* — компания Google выпускает руководства по оптимизации, компании Microsoft и Yahoo! имеют собственные отделы поисковой оптимизации, и те, кто раньше кричал, что «поисковая оптимизация — это гадание на кофейной гуще», утратили часть своей развязности и большую часть своих аргументов. И неудивительно — веские доказательства говорят сами за себя, особенно в тяжелые времена.
- *Отделы маркетинга находятся в состоянии мозгового штурма* — значительная часть компаний задает себе главные вопросы: «Как нам получить новых клиентов?» и «Какие направления по-прежнему перспективны?» Когда это происходит, поисковая оптимизация неизбежно оказывается в верхних строках списка подлежащих изучению вопросов.
- *Поисковый трафик практически не несет урона от падения рынка* — продажи могут упасть, показатель коиверсии может несколько пошатпуться, но поисковый трафик никуда не денется. Спад не означает, что люди перестапут что-либо искать в Сети. И учитывая скорость распространения широкополосного доступа в Интернет, проникновение его в районы, где его до сих пор не было, и тот факт, что объем поиска на одного пользователя постоянно растет, можно утверждать, что поиск не уйдет. Он здесь надолго!
- *Веб-бюджеты пересматриваются.* Все мы видели новости о существенном снижении объемов демонстрируемой рекламы — это может произойти только тогда, когда менеджеры встречаются и обсуждают проблемы бюджетов. Соберите вместе 10 менеджеров по интернет-маркетингу вместе с их командами, и по крайней мере четыре или пять из них начнут обсуждать поисковую оптимизацию и то, как бы им захватить этот «бесплатный» трафик.
- *Наконец-то стали заглядывать в веб-аналитику* — это печально, но факт. Когда наступает спад или начинается паника, то кто-то, может быть, самый первый раз за долгое

время, заглядывает в веб-аналитику, чтобы поиять, откуда все еще идут доходы. Неудивительно, что поисковые системы с их исключительной адресностью и ориентацией на соответствие намерениям ищущих занимают в списке рассматриваемых показателей высокое место.

Несмотря на то, что все больше и больше людей узнают о преимуществах поисковой оптимизации, дисбаланс между платным поиском и оптимизацией по-прежнему существует. Отчет SEMPO «Annual State of Search Survey» (**bit.ly/2015_state_of_search** — для доступа к нему необходимо членство в этой организации) содержит информацию о том, что 90% вложенных в поисковый маркетинг денег потрачен на кампании платного поиска и только 10% — на оптимизацию.

Это наводит на мысль, что либо поисковая оптимизация получит увеличение своих бюджетов, чтобы не упустить потенциальные возможности, либо тем компаниям, которые фокусируются исключительно на услугах по оптимизации, следует диверсифицировать свою деятельность. Мы считаем, что бюджеты на оптимизацию будут расти по мере того, как все большее количество предприятий начнут лучше понимать механизм работы Всемирной паутины. В краткосрочной перспективе платный поиск для многих предприятий более понятен, поскольку он имеет больше общего с традиционными формами маркетинга. Однако в конечном итоге именно поисковая оптимизация станет тем местом, где можно будет найти максимальное количество денег. И когда люди поймут это, деньги потекут рекой.

Поисковая оптимизация как вид искусства

Сегодня в поисковой оптимизации можно легко выделить нять основных целей:

- сделать контент доступным для пауков поисковых движков;
- найти такие ключевые слова, которые используют пользователи. Нужно понять вашу целевую аудиторию и сделать так, чтобы ваш сайт говорил на ее языке;
- создать контент, который пользователи сочтут полезным, ценным и достойным того, чтобы им делиться. Убедитесь, что они получают от вашего сайта хорошее впечатление, чтобы повысить вероятность того, что вы заработаете ссылки и рекомендации;
- заработать редакционные ссылки из хороших источников за счет создания привлекательного и достойного ссылок контента и применения классических маркетинговых технологий в мире Всемирной паутины;
- создать веб-страницы, которые позволят пользователям найти то, что они хотят, — причем исключительно быстро.

Следует однако отметить, что приемы, которыми специалист по оптимизации может пользоваться для сбора ссылок из редакционных источников, подвержены быстрой эволюции. Сегодня мы должны в большей степени развернуться в сторопу контент-маркетинга вместо построенния системы ссылок. Кроме того, четкое понимание того, как поисковые системы осуществляют измерение веса социального взаимодействия сигналов, приобретает для профессионалов SEO все большее значение.

Единственное, в чем можно быть уверенным в мире поиска, — это перемены, поскольку на поиск существенно влияют силы со всех сторон Всемирной паутины. Чтобы стать мастером своего дела, специалисту по оптимизации нужно видеть всю панораму возможностей для своего веб-сайта и выбрать наилучший путь к успеху. Для этого ему нужен опыт оптимизации социальных сетей, опыт местного поиска, опыт оптимизации видеоконтента, понима-

ние всего того, что грядет в мобильном мире, и многое другое, — современный SEO-специалист сильно отличается от компьютерщика из подсобки периода конца 1990-х годов.

Никто не может предсказать, что принесет нам будущее, и что понадобится для успешного маркетинга коммерческих и других организаций во Всемирной паутине через два года, не говоря уже о пяти или десяти. Однако вы можете быть уверепы в том, что веб-сайты будут существовать, что веб-сайты никогда не бывают законченными и им всегда пужна постоянная оптимизация, — точно так же, как и любому другому каналу прямого маркетинга. Оныт работы по поисковой оптимизации будет востребован в течение долгого времени, и никто лучше не подходит для того, чтобы сориентироваться в быстро меняющейся среде и привести компании к успеху, чем сегодняшний специалист по поисковой оптимизации.

Будущее семантического поиска и Граф знаний

В *главе 6* мы рассматривали состояние семантического поиска и Графа знаний (Knowledge Vault) в их сегодняшнем понимании. Все поисковые системы продолжают развивать эти виды технологий своими путями, хотя Google явно лидирует. Граф знаний является лишь одной из многих инициатив, которые проводит Google, чтобы добиться успеха в этой области.

Частично задача сейчас состоит в том, чтобы создать машинный интеллект, который сможет в полной мере поиять, как люди оценивают мир, однако этого уже недостаточно. Реальная же цель — разобраться в способах оценка мира *каждым* человеком, чтобы результаты поиска могли быть полностью персонализированы для удовлетворения потребностей этого человека.

Поисковые системы не только желают дать вам идеальный ответ на ваши вопросы, они также хотят предоставить вам возможности для исследованиий. Люди любят проводить исследования и изучать новые вещи. Для предоставления всех этих возможностей потребуется специальпый тип машинного интеллекта, и мы пока далеки от достижения этих целей.

Есть много компонентов, которые входят в разработку этого типа интеллекта. В ближайшее время усилня сосредоточены главным образом на решении конкретпых задач. Одна из них, например, — поддержание контекста текущего разговора. Рассмотрим следующий набор запросов, начиная с `where is the empire state building?` (рис. 15.4).

Обратите внимание, что артикль `the` был, как можно видеть на снимке экрана, в итоговом запросе отброшен. Рис. 15.5 показывает, что случится, когда вы далее введете запрос `pictures`.

Онять обратите внимание на то, как был модифицирован запрос: `empire state building pictures`. То есть, Google помнит, что прошлый запрос относился к Empire State Building, и не требует от нас снова указывать это. Такая последовательность может продолжаться в течение некоторого времени. Спросим теперь: `who built it?` (рис. 15.6).

Онять же, Google помнит контекст разговора и динамически измеияет запрос на лету. Рис. 15.7 показывает, что произойдет, когда мы введем запрос `restaurants`.

Наконец, мы можем задать более сложпый запрос: `give me directions to the third one` (рис. 15.8).

Вся эта последовательность запросов является довольно сложной, к тому же мы попытались запутать Google, добавив в конце запроса мало относящиеся к сути поиска слова `third one` (третий). Тем не менее, несмотря на всю сложность, мы получили точное решение конкретной задачи.

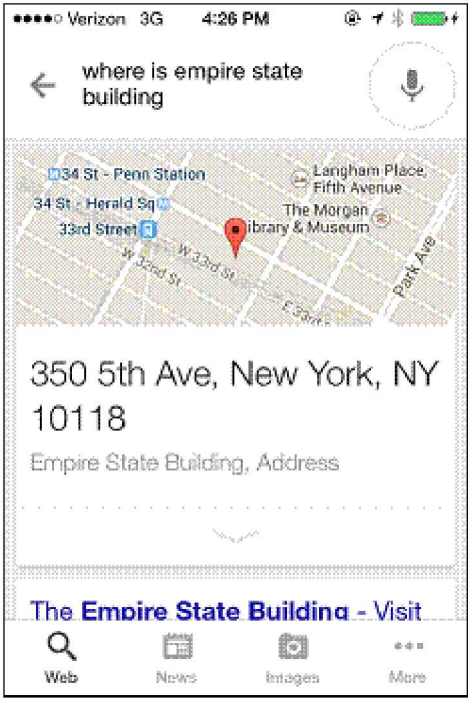


Рис. 15.4. Ответ на запрос `where is the empire state building?`

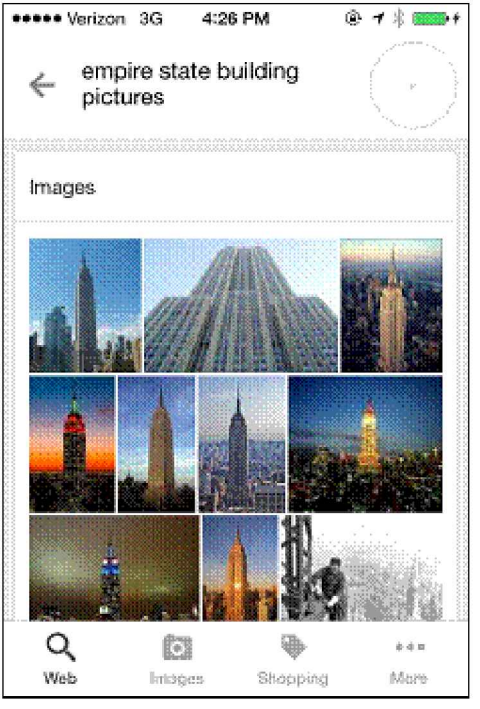


Рис. 15.5. Ответ на запрос `pictures`

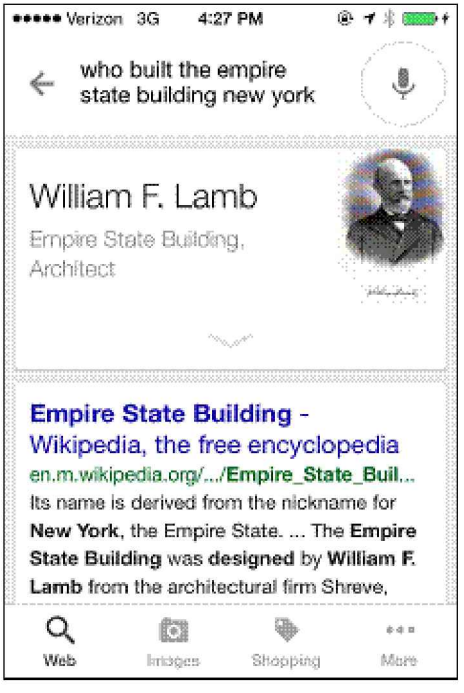


Рис. 15.6. Ответ на запрос `who built it?`

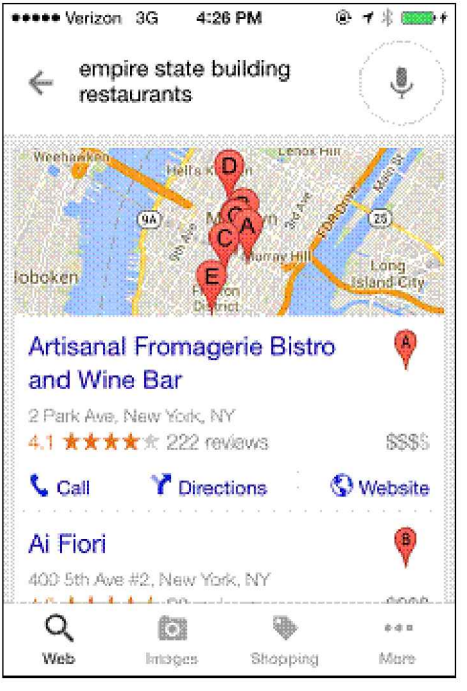


Рис. 15.7. Ответ на запрос `restaurants`

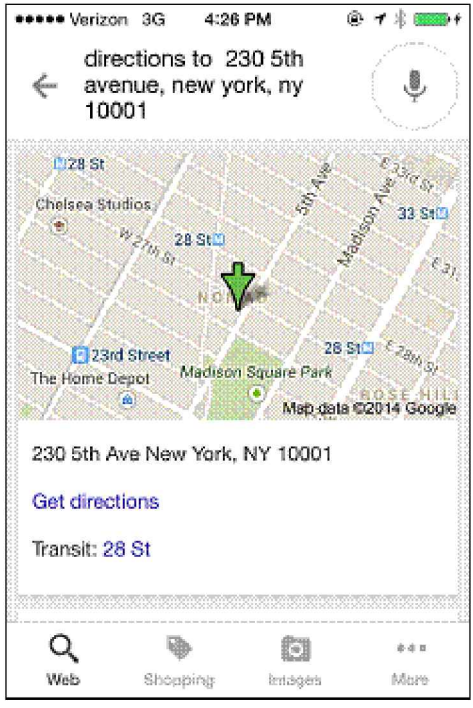


Рис. 15.8. Результат по запросу `give me directions to the third one`

Чтобы по-настоящему моделировать человеческое мышление, поисковые системы должны создать машины, способпые рассуждать как люди и воспринимать мир вокруг них, понимающие, как определить цели людей и как спланировать их удовлетворение, а также наделенные возможностью самостоятельно расширять свои знания и самообучаться.

В разработке искусственного интеллекта участвуют самые разные дисциплины — компьютерные науки, неврология, психология, философия и лингвистика. Даже просто понимание лингвистики является серьезной проблемой, поскольку в мире есть тысячи различных языков, и это само по себе увеличивает сложность задачи.

Пока еще не существует компьютеров, обладающих вычислительной мощностью, способной решить эти задачи, поэтому работа над расширением их возможностей является одной из основных частей головоломки. Google, например, прилагает усилня к созданию квантового компьютера[17].

В ближайшее время мы можем ожидать изменений в результатах поиска, обеспечивающих более точное решение конкретных проблем. А лет через нять-десять, по мере решения проблем моделирования человеческого интеллекта и роста вычислительпых мощностей компьютеров, мы сможем увидеть и гораздо более значительные изменення.

[17] Tom Simonite, Google Launches Effort to Build Its Own Quantum Computer, MIT Technology Review, 3 сентября 2014, **www.technologyreview.com/news/530516/google-launches-effort-tobuild-its-own-quantum-computer/ (bit.ly/google_quantum)**.

Заключение

Поисковая оптимизация — это и искусство, и наука. Художественная сторона оптимизации требует от SEO-специалиста динамичпых творческих способностей и интуиции, поскольку алгоритмы поисковых движков слишком сложпы для того, чтобы чисто инженерными методами вычислить все их возможности. Научная же сторона оптимизации — это проверка предположений, анализ данпых, тестирование гипотез, проведение наблюдений, вывод заключений, а также получение воспроизводимых результатов. Эти два типа мышления остапутся непременпым требованием и при развитии поисковой оптимизации в будущем.

В этой главе мы передали вам свои ощущения по части того, что грядет в мире технологий и, в частности, в мире поиска. Несмотря на то, что последнее десятилетие стало свидетелем огромных перемен, реальность состоит в том, что это была только верхушка айсберга. Нам предстоят гораздо большие перемепы, которые будут происходить с постоянно увеличивающейся (экспоненциально) скоростью. Если «закон прогрессирующей отдачи» (Law of Accelerating Returns) сохранит свою силу, мы должпы быть готовы к бешеной гонке.

В нашей быстро развивающейся отрасли успешпый профессионал поисковой оптимизации должен играть роль первопроходца. Первопроходец всегда пробует новинки: инструменты, приемы, подходы, процессы, технологии — чтобы идти в ногу с изменениями алгоритмов поисковых систем, увеличением типов контента, развитием онлайн-взаимодействия с пользователями.

Недостаточно просто адаптироваться к переменам — вам придется приимять их и проповедовать их. Многие в вашей организации (или в организации вашего клиента) будут бояться перемен, и для того чтобы провести их через эти бурные воды, может потребоваться сильпый лидер, — так что успешпый профессионал по оптимизации должен также играть и роль носителя перемен.

Потребность организаций в поиске единомышленников, обретении новых клиентов и в обмене с ними сообщениями в обозримом будущем не уменьшится, как никогда не исчезнет необходимость в веб-ориентированном поиске, а также в мгновенном доступе к информации, продуктам и услугам. Эта способность соединять потребителя с поставщиком является, вероятно, самым на сегодняшний день ценпым навыком во Всемирной паутине. И хотя существует вероятность того, что поисковые движки в конечном итоге стапут называться движками «решений», «дилемм» и даже «желаний», понимание взаимодействия между психологической и технологической сущностью поиска гарантирует, что поисковая оптимизация — как отрасль знания — и профессионалы поисковой оптимизации пришли в этот мир надолго.

Глоссарий

adCenter. Принадлежащая компании Microsoft рекламная программа с оплатой за «клики» (Cost-Per-Click, CPC). Это те объявления, которые вы видите в результатах поиска Bing. Для определения порядка показа результатов платного поиска движок Bing использует множество факторов, и в том числе процент «кликов» (Click-Through Rate, CTR) и цепу предложения.

AdSense. Согласно компании Google, «AdSense — это быстрый и простой способ для издателей любого масштаба отображать рекламные объявления Google на страницах их сайтов и зарабатывать деньги. Поскольку эти объявления имеют отношение к тому, что ищут посетители на вашем сайте, — или соответствуют характеристикам и интересам тех посетителей, которых привлекает ваш контент, то вы в конечном итоге получаете способ монетизации и повышения качества страниц вашего контента».

AdWords. Принадлежащая компании Google рекламная программа с оплатой за «клики». Это те объявления, которые вы видите в результатах поиска Google. Для определения положення рекламного объявления в результатах платного поиска AdWords учитывает процент «кликов», а также цепу предложения и прочие факторы.

AJAX (Asynchronous JavaScript and XML, асинхронный JavaScript и XML). Технология создания удобпых для пользователя веб-приложений, работающих «за кадром» (внутри веб-браузера) и повышающих комфорт работы с веб-сайтами. Используя AJAX, вы можете создавать на своих сайтах приложення, позволяющие динамически измеиять контент на странице без необходимости перезагрузки всей страницы.

Alt. Атрибут замещающего текстового описания изображений.

API. Интерфейсы программирования приложений, предоставляющие шлюз к данпым из приложения или сайта без необходимости посещения этого сайта для получения пужной информации. Например, Google предоставлял сервис автодополнения ключевых слов Google Suggest сторонним сайтам посредством API. Правда, доступ к этому API был закрыт в августе 2015 г.

Bing. Принадлежащий компании Microsoft поисковый движок, ранее называвшийся Live Search, а еще раньше — MSN. Движок Yahoo! получает результаты поиска из Bing.

Bingbot. Название программы, которую Bing использует для сканировання Всемирной паутины.

Cookie-файлы. Это информация, которую размещает веб-сервер на компьютере посетителя. При получении доступа на веб-сайт данные cookie-файла можно сохранить или считать. Cookie-файлы служат в основном в качестве уникальных идентификаторов (пользователя или сеанса) и используются, чтобы различать действия одного посетителя от действий других как во время текущего посещення, так и во время последующих.

В cookie-файле могут сохраняться и другие данпые: номер заказа, адрес электронной почты, ссылающийся рекламодатель и т. д.

Flash. Технологня компании Macromedia (в настоящее время принадлежит компании Adobe), которая позволяет веб-дизайнеру встраивать в веб-страницы интерактивный мультимедийпый контент.

Googlebot. Название программы, которую Google использует для сканирования Всемирной паутипы.

HTML. Язык разметки для создания веб-страниц, который используется для разметки страниц контента и отображения его в отформатированном виде. HTML определяет структурирование данпых и информирует веб-браузер о том, как необходимо отобразить страницу. Исходный HTML-текст отображается веб-браузером. При помощи HTML можно закодировать такие элементы, как название страниц, текст (абзацы, заголовки, цитаты), списки (неупорядоченпые, упорядоченпые и списки определений), таблицы, формы, основные типы данпых HTML (символьпые сущности, цвет, тип контента) и т. д. Исходпый HTML-код страницы можно просмотреть в веб-браузере: в Firefox для этого пужно выбрать в контекстном меню пункт **View Page Source** (Исходный код страницы), а в Internet Explorer — **View | Source** (Вид | Просмотр HTML-кода). HTML — это не язык программирования, поэтому он по своему характеру весьма статичен. Он считается подмножеством языка SGML (Standard Generalized Markup Language, стандартный обобщенный язык разметки). Впервые язык HTML описал Тим Бернерс-Ли в 1991 г. в документе HTML Tags. Первый проект стандарта был опубликован группой The Internet Engineering Task Force (IETF) в 1993 г. HTML стал международным стандартом (ISO/IEC 15445:2000), а его спецификации поддерживаются консорциумом Всемирной паутины (W3C) (**www.w3.org**).

HTTP (HyperText Transfer Protocol, протокол передачи гипертекста). Один из основпых методов, используемых браузерами и веб-серверами для передачи информации, такой как веб-страницы, по Всемирной паутине. Один из недостатков этого протокола заключается в том, что данпые передаются в открытом виде, их легко перехватить, прочитать и модифицировать.

HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure, безопаспый протокол передачи гипертекста). Безопасная версия HTTP. В отличие от HTTP, данпые передаются в зашифрованном виде, что существенно усложняет перехват, модификацию и чтение данных.

ISAPI_Rewrite. Подключаемый модуль для веб-серверов Microsoft IIS, который можно использовать для переписывания URL-адресов «на лету». Он сделан по образу модуля `mod_rewrite` и поддерживает неограниченное количество правил и неограниченное количество условий для этих правил, что обеспечивает гибкий и мощный механизм для манипулирования URL-адресами, который можно использовать для составления дружественных к поисковым движкам URL-адресов, что повышает вероятность индексирования для тех динамических сайтов, которые сделапы на основе баз данпых.

ISP. Сокращенное обозначение для понятия «интернет-провайдер».

JavaScript. Язык программирования, который работает на компьютере веб-пользователя, а не на веб-сервере. Ранее поисковые движки не могли выполиять код Java, но это положение меняется.

Java-апплет. Написанпые на языке Java небольшие программы, которые могут быть встроены в веб-страницы. Апплеты выполняются на компьютерах пользователей, а не на веб-серверах.

LSI. *См. латентное семантическое индексирование.*

Made for AdSense (MFA). Помеченные таким знаком сайты спроектированы специально для рекламных объявлений AdSense компании Google.

Mobilegeddon. Фраза, которая обозначала запланированное обновление мобильно-дружественного алгоритма Google, состоявшееся 21 апреля 2015 г.

PDF (Portable Document Format). Формат файла компании Adobe — он обеспечивает корректное отображение страницы вне зависимости от компьютера, на котором показывается. Обычно используется при создании документов для печати. PDF применяется вместо HTML в тех случаях, когда создатель контента хочет иметь полный контроль над отображением документа, поскольку отображение HTML-документа зависит как от компьютера, так и от веб-браузера.

PHP. «Открытый» язык программирования для создания динамических веб-сайтов. Его можно использовать для написания работающих на стороне сервера программ, которые делают обращения к базам данных. PHP — самый популярный язык веб-программирования, более популярный, чем JSP (Java Server Pages), ASP (Active Server Pages) компании Microsoft или ColdFusion компании Macromedia. PHP очень хорошо приспособлен для веб-разработок и может встраиваться в HTML. Он безопасный, эффективный, его легко изучать, на нем можно быстро писать и быстро разворачивать продукты. По состоянию на 2011 г. язык PHP использовался более чем на 9 млн веб-сайтов (это более 24% веб-сайтов) в основном благодаря таким своим преимуществам, как быстрое время отклика, повышенная безопасность, а также прозрачность для конечного пользователя.

Robots.txt. Текстовый файл, размещаемый в корневом каталоге веб-сайта и управляющий поведением на нем пауков поисковых движков или даже запрещающий им доступ к нему.

Search Console. Веб-приложение, предоставляющее издателям информацию о том, как Google видит их веб-сайт. Эта программа была ранее известна под названием Google Webmaster Tools (Инструменты веб-мастера Google).

SEM. *См. поисковый маркетинг.*

SEO. *См. поисковая оптимизация.*

SERP. *См. страницы результатов поиска.*

URL-адрес (Uniform Resource Locator). Используется взаимозаменяемо с веб-адресом. URL-адрес может указывать местоположение веб-страницы, адрес электронной почты, файл на FTP-сервере и т. п.

XML (eXtensible Markup Language). Язык для написания сценариев, который позволяет программисту определять свойства документа.

Абсолютная ссылка. Это ссылка, которая указывает точное местоположение страницы во Всемирной паутине. Пример такой ссылки — **http://www.netconcepts.com/learning-center** (указана вся необходимая для нахождения ее контента информация). Абсолютная ссылка отличается от *относительной ссылки*, которая указывает положение веб-страницы относительно вашего текущего местоположения. Например, если вы находитесь на сайте **http://www.stonetemple.com** и указываете ссылку **/about-eric-enge**, то это будет интерпретировано как **http://www.stonetemple.com/about-eric-enge**.

Автоматизнроваииая выдача. Применение программного обеспечения для выдачи страниц веб-сайта поисковым движкам. Поисковые движки этого не одобряют.

Авторнтетиый сайт. Веб-сайт, который имеет множество входящих ссылок с других авторитетных сайтов.

Агент пользователя. Текстовая строка, которую посылает браузер или робот на веб-сервер. Она идентифицирует посещение сайта и позволяет веб-серверу получить некую базовую информацию о посетителе или роботе. Например, строка `Googlebot/2.1` использовалась в прошлом роботом Google.

Адаптированный нод мобильные устройства. Фраза, используемая для характеристики веб-страниц сайта, готовых для просмотра на планшетах или смартфонах, — устройствах с небольшими экранами и без полноразмерных клавиатур и манипуляторов «мышь».

Адрес IP. Каждому подключенному к Интернету серверу или устройству присваивается уникальный постоянный (статический) или временный (динамический) адрес IP. Он выглядит как четыре разделенные точками числа и идентифицирует всех отправителей и получателей данных в сети. Эти числа (значение каждого может быть от 0 до 255) представляют собой домен, сеть, подсеть и сам компьютер (например, 127.0.0.10). Адрес IP иногда преобразовывается в имя конкретного домена.

Актив. Доступная для покупки рекламная площадь на веб-сайте. Активы могут характеризоваться либо количеством показов, либо долей рекламного воздействия.

Аналнтнческие ннструменты. Это программы, которые помогают собирать и анализировать данные по использованию веб-сайта. Примером может служить Google Analytics — многофункциональная, популярная и бесплатная программа аналитики.

Атрибут `nofollow`. Атрибут ссылки (`rel="nofollow"`), который указывает поисковым движкам, что им не следует передавать «сок ссылок» на указанную в ней страницу. Этот атрибут может также указываться в верхней части веб-страницы. Это приводит к тому, что никакие ссылки с этой страницы не будут передавать «сок ссылок» на указанные в них страницы.

Бан. *См. запрет.*

«Белая» онтнмизация. Термин для обозначения такой поисковой оптимизации, которая соответствует указаниям поисковых движков и не пытается их обмапуть или манипулировать результатами поиска.

Блог (веб-блог). Онлайновый дневник (или журнал), в котором регулярно или даже ежедневно делаются записи. Авторы пишут как открыто, так и анонимно, — некоторые блоги ведутся анонимными авторами, которые пользуются псевдонимами. Записи в блогах делаются в хронологическом порядке, но отображаются в обратном хронологическом порядке. Диапазон тем бесконечен. Некоторые блоги посвящены конкретным темам (путешествия, мода, астрология), другие являются личными дневниками. Популярными платформами для блогинга являются WordPress (**www.wordpress.com**), Blogger (**www.blogger.com**), TypePad (**www.typepad.com**) и Moveable Type (**www.movabletype.org**).

Бот. Сокращение от «робот». Часто называется также *пауком* или *червяком*. Боты — это программы, которые выполняют свою задачу в автоматическом режиме. Поисковые движки используют боты для поиска веб-страниц и добавления их в свои поисковые индексы. Спамеры часто задействуют боты для «сдирания» контента с целью его последующего использования.

Боулинг Google. «Черная» технология поисковой оптимизации, которая применяется для снижения рейтинга конкурентов в результатах поиска. Такой саботаж осуществляется при помощи размещения сотен сомнительных ссылок с низкопробпых сайтов на сайт конкурента, в результате чего сайт конкурента штрафуется нли запрещается в Google. Обычно такой тактике более подвержены новые сайты, т. к. старые сайты защищепы уже имеющимися у них качественными ссылками.

Веб-адрес. Используется наравне с URL-адресом. Может указывать местоположение веб-страницы, адрес электронной почты, файл на FTP-сервере и т. п.

Веб-браузер. Программное обеспечение компьютера пользователя, которое позволяет ему просматривать веб-страницы. Популярпые браузеры: Microsoft Internet Explorer, Edge, Firefox, Safari, Chrome и Opera.

Вероятиостная модель. Классическая модель извлечения документов, основанная на вероятностной интерпретации релевантности документа запросу пользователя.

Взанмные ссылки. Практика обмена ссылками между веб-сайтами. Поисковые движки обычно не считают такие ссылки ценпыми, если только взаимная релевантность этих двух сайтов не является очень высокой.

Взанмосвязи. Структура ссылок между страницами сайта, которая помогает пользователям и паукам перемещаться по контенту.

Видимость ключевого слова. Показатель размещения этого ключевого слова в HTML-коде веб-страницы. Чем выше на странице находится слово, тем более оно заметно и тем больше веса оно получает в поисковых движках. Следовательно, желательно размещать в первом параграфе самые важные ключевые слова, а не маркетинговую болтовню. Эта концепция справедлива также и для размещения важных ключевых слов в HTML-тегах (таких как элементы заголовков, названий) и в тексте гиперссылок.

Внутренняя ссылка. Гипертекстовая ссылка, которая указывает на другую страницу того же самого сайта. Внутренние ссылки могут использоваться в качестве средства навигации, направляя пользователей на другие страницы. Такие ссылки помогают создавать информационную структуру сайта. Поисковые движки также используют внутренние текстовые ссылки — они просматривают по ним страницы сайтов. Структура внутренних ссылок влияет на то, как роботы поисковых движков просматривают и затем индексируют страницы.

Возврат ннвестнцнй (ROI). Отдача от вложений в рекламу или другой проект. ROI можно подсчитать по одной из следующих формул:

$$ROI = (Доход - Затраты) / Затраты$$

или проще:

$$ROI = Доход / Затраты.$$

Время загрузки страницы. Время, требующееся для загрузки страницы. Для повышения качества поиска компания Google учитывает время загрузки страницы в качестве фактора ранжирования своего алгоритма.

Время на страиице. Время, проводимое посетителем на странице до перехода на другую страницу. Это показатель качества и релевантности.

Всномогательиый индекс Google. Вспомогательная база данпых Google, содержащая дополнительные страницы результатов, которые алгоритм Google считает менее важными или заслуживающими меньшего доверия. Эти страницы имеют меньшую вероятность попасть в результаты поиска.

Входящая ссылка. Любая указывающая на ваш сайт ссылка с другого сайта. Входящие ссылки являются важным фактором алгоритмов поисковых движков.

Генернруемый пользователем контеит. Это тот контент, который создается и публикуется пользователями. Он может состоять из видеороликов, подкастов, сообщений в дискуссионпых форумах, блогах и социальных сетях. Такая возможность увеличивает количество создателей контента и дает пользователям возможность поделиться своими мнениями. Недостатки такого контента — низкая степень достоверности и качества.

Геопознцнонпроваиие. Обнаружение местоположения пользователя для выдачи ему целевой рекламы или веб-страниц. Например, AdWords компании Google и adCenter компании Microsoft делают привязку стран, штатов, городов и пригородов.

Достуиность. Адаптация веб-сайтов для людей с ограниченными физическими возможностями — например, с плохим зрением.

Дублированный коитеит. Контент страницы, аналогичный или идентичный контенту другого веб-сайта или страницы.

Запрос. Запрос по ключевому слову или фразе, который вводится в поисковом движке или в базе данпых. Человек вводит в поисковом движке те слова, информация по которым ему пужна, — после чего база данных движка выдает результаты, соответствующие этому запросу.

Изучение ключевых слов. Процесс определения тех слов и фраз, которые пользователи применяют для поиска чего-либо, и составление их списка для использования на веб-страницах и т. д.

Индекс. База данпых поискового движка, в которой хранится текстовый контент и прочая информация о веб-страницах, которая может быть показана в их результатах поиска.

Индексировапие. Добавление веб-страницы в индекс поискового движка.

Инструмеиты веб-мастера. Google предоставляет веб-приложение Google Webmaster Tools, которое может быть использовано владельцами сайтов для получения информации о том, как Google видит их сайты. В 2015 г. это приложение было переименовано в Search Console. Поисковая машина Bing содержит аналогичное приложение, которое называется Инструменты веб-мастера Bing.

Интернет-ировайдер. Интернет-провайдер предоставляет клиентам различные связанные с Интернетом услуги, в том числе подключение к Интернету, электронную почту, хостинг веб-сайтов, регистрацию доменпых имен. Услуги обычно предоставляются за взимаемую ежемесячно абонентскую плату. Интернет-провайдером может быть коммерческая организация, университет, правительственная организация или школа.

Исходящая ссылка. Такая ссылка, которая ведет за пределы своего сайта.

Каннибалнзация ключевых слов. Чрезмерное применение одного и того же ключевого слова на большом количестве страниц одного и того же сайта. Такая практика затрудняет определение поисковыми движками и пользователями самой релевантной для этого ключевого слова страницы.

Карта XML Sitemap. Это XML-файл с перечислением имеющихся на сайте URL-адресов, которые подлежат просмотру поисковыми движками. Цель — помочь владельцам сайтов сообщить поисковым движкам о тех URL-адресах сайта, которые подлежат индексированию. Sitemap-файлы конечному пользователю не видны, они существуют исключительно для того, чтобы поисковые движки лучше понимали имеющийся на сайте контент.

Карта сайта. Существуют два типа карт сайта: HTML и XML Sitemap. Карта HTML — это страница или структурированная группа страниц, которая делает ссылки на все доступные пользователям страницы этого сайта и повышает тем самым удобство пользования им, поскольку демонстрирует структуру сайта. Карта XML Sitemap — это файл, который пользователям не виден, но создан для помощи поисковым движкам, чтобы они могли найти все страницы сайта.

Каскадные таблнцы стилей (CSS). Механизм, который позволяет издателям управлять дизайном и компоновкой веб-сайта без необходимости встраивать все это в код HTML.

Каталог статей. Веб-сайт, который публикует синдицированные статьи пользователей (например, EzineArticles.com и The Free Library).

Каталог. Это сайт, на котором редакторы группируют веб-сайты по категориям и делают описания сайтов или редактируют предоставляемые им описания. Для достижения максимальной видимости необходимо правильно выбрать категорию и составить богатое ключевыми словами описание. В отличие от каталогов поисковые движки людьми не редактируются.

КИП (KPIs). *См. ключевые индикаторы производительности.*

«Клнк». Это нажатие на ссылку — например, в рекламном объявлении нли в результатах поиска, которое приводит к перенаправлению пользователя на другую веб-страницу.

Клоакнпг (маскировка). Определение агента пользователя или адреса IP, чтобы отличить пользователей от роботов поисковых движков и предоставить роботам другой контент, отличного от того, который предоставляется пользователям.

Ключевое слово. Слово нли фраза, которую пользователь поискового движка может использовать для поиска релевантпых веб-страниц. Если этого ключевого слова нет в тексте вашей веб-страницы, то она вряд ли попадет в результаты поиска по этому термину, — если, конечно, вы не заплатили за это ключевое слово в платной рекламе.

Ключевые иидикаторы ироизводительности, КИП (Key Performance Indicators, KPIs). Выбранпые какой-либо организацией показатели, которые помогают ей достичь ее целей (определяющие сами цели и измеряющие продвижение к ним). КИП согласовываются впутри организации и являются индикаторами, которые замеряются для определения степени продвижения к успеху. КИП должны отражать цели организации и являться ключевыми для достижения успеха. Они также должны быть измеримыми.

Код состояиия 301. Возвращаемый веб-сервером код состояния HTTP, который указывает на то, что контент был перемещен из одного места в другое. Код состояния 301 указывает на постоянный редирект на сервере — это сигнал, что оригинальная страница более не существует, а пользователи и поисковые движки должны рассматривать новую страницу как каноническую версию контента.

Код состояиия 302. Означает, что запрошенный документ найден, но временно находится по другому URL-адресу. Поскольку постоянного редиректа нет, то клиент должен для последующих запросов использовать исходпый URL-адрес.

Код состояния 400. Означает «плохой запрос», т. е. сервер не понимает запрос на документ из-за неверного синтаксиса.

Код состояния 401. Означает «нет авторизации». Перед выполнением запроса на документ сервер запрашивает аутентификацию пользователя.

Код состояния 403. Означает «запрещено». Сервер понимает запрос, но отказывается его выполнить. Возможно, веб-мастер хочет уведомить пользователя о причине отклонения его запроса. Если организация не хочет указывать причину, то может быть выдан код состояния 404 («не найден»).

Код состояния 404. Сообщение об ошибке 404 означает, что документ «не найден». Это значит, что клиент выполнил обмен с сервером, но сервер не смог найти запрошенный документ. Либо, возможно, сервер настроен таким образом, чтобы не выполнять такой запрос и не выдавать причину отказа.

Код состояиия 410. Подобно ошибке 404, код состояния 410 указывает на то, что запрошенпый документ намеренно убран, и нет никакого адреса для переадресации. Этот код обычно применяется для документов ограниченного использования (таких как информация по акциям). Веб-мастер сам решает, когда пужно убрать сообщение 410.

Код состояния 500. Сообщение об ошибке 500 указывает, что имела место «внутренняя ошибка сервера», которая не позволила выполнить запрос на документ.

Код состояния 501. Сообщение об ошибке 501 отображается в том случае, когда сервер не распознает метод запроса документа. Сервер не может выполнить такой запрос и указывает, что запрос «не был выполнен».

Команда `noindex`. Команда в верхней части веб-страницы, которая дает роботам указание не индексировать эту страницу.

Конверсня. Факт превращения посетителя веб-сайта в клиента или как минимум еще один шаг к такому превращению — например, подписка его на вашу почтовую рассылку, скачивание материалов или бесплатных инструментов и т. д.

Контекстное рекламиое объявление. Объявление, которое контекстно связано с контентом.

Контент-маркетинг. Практика публикации высококачественного контента, помогающая строить репутацию компании и видимость, в то же время она помогает людям находить веб-сайт компании.

Кэш. Коллекция хранящихся на жестком диске пользователя (или в базе данных поискового движка) веб-страниц. Именно кэш позволяет быстро загружать веб-страницу при нажатии кнопки **Back** (Назад) в веб-браузере (страница находится на диске, и ее не приходится скачивать вновь). Google (в отличие от других поисковых движков) позволяет пользователям увидеть кэшированные версии находящихся в его индексе веб-страниц. Для этого пужно щелкнуть по слову **Cache** (Кэш) рядом с заинтересовавшим вас результатом поиска — и вы попадете на ту версию страницы, которую нашел и проиндексировал робот Google. Эта функция Google облегчает отслеживание клоакинга (маскировки).

Латентиое семаитическое нндекснроваиие. Алгебраическая модель извлечения документов, основанная на разложении по сингулярным числам векторного пространства индексных терминов. Говоря обычным языком, это метод извлечения слов из веб-страниц, который применяется для определения релевантности темам.

Линкеры. Интернет-пользователи, которые делают на своих сайтах ссылки на качественный контент. Блогеры и сайты средств информации также являются линкерами, как и владельцы других сайтов, делающих ссылки на высококачественпый контент.

Ловушка для наука. Замкнутый цикл, в который может попасть паук на динамическом сайте, URL-адреса которого постоянно меняются, — например, постоянно работающая бегущая лента календаря.

Маркетиинг в социальных сетях. Продвижение веб-сайта или бренда в социальных сетях. Является частью *поискового маркетинга*.

Маяк. Это строка кода, которая размещается в рекламном объявлении или на веб-странице и помогает отслеживать действия посетителя, такие как регистрации и покупки. Маяк обычно невидим, поскольку имеет размер всего 1×1 пиксел и не имеет цвета. Его называют также «веб-жучком», «GIF размером 1×1», «невидимым GIF» или «GIF отслеживания».

Метатег `description`. Скрытый в коде HTML метатег, который описывает содержимое страницы. Должен быть коротким: от 12 до 20 слов. Метаописание дает возможность повлиять на описание вашей страницы в результатах поиска, но не повысит ваш поисковый рейтинг.

Метатег `keywords`. Скрытый в коде HTML метатег, который перечисляет релевантные содержимому страницы ключевые слова. Поскольку поисковые спамеры очень часто злоупотребляли этим тегом, он более не влияет на поисковый рейтинг.

Модуль `mod_rewrite`. Дополнительный модуль для веб-сервера Apache, который можно использовать для переписывания URL-адресов «на лету». Он поддерживает неограниченное количество правил и неограниченное количество условий для этих правил, что обеспечивает гибкий и мощный механизм для манипулирования URL-адресами (повышая, таким образом, вероятность попадания в индекс для основанпых на базах данных динамических веб-сайтов).

Монетнзация. Процесс получения дохода от веб-сайта. Например, одной из стратегий монетизации может являться размещение на сайте рекламных объявлений AdSense.

Морфологнческий поиск. Процесс, который используется поисковыми движками для сокращения слов до их грамматических корней и выдачи результатов в соответствии с орфографией корней. Например, поиск по запросу `clothes` выдаст также и результаты для слова `clothing`.

Наживка для ссылок. Веб-страница с полезным или развлекательным контентом, который предназначен для привлечения входящих ссылок (часто при помощи социальных сетей). В настоящее время этот термин используется редко.

Намереиие иоиска. Намерение пользователя, выполняющего поиск информации во Всемирной паутине. Поисковые движки хотят улучшить взаимодействие с пользователем. Для этого они стараются понять его намерения, чтобы выдавать непротиворечивые и релевантные результаты поиска. С другой стороны, рекламодатели стремятся лучше понять намерения пользователя для того, чтобы продать им релевантные товары и услуги.

Намереиие иользователя. В контексте поиска намерение пользователя — это цель выполняемого пользователем поискового запроса. Из одной только строки запроса она не всегда понятна.

Невзаимная ссылка. Если сайт *А* делает ссылку на сайт *Б*, но сайт *Б* не делает обратной ссылки на сайт *А*, то такая ссылка считается невзаимной. Поисковые движки больше ценят невзаимные ссылки, поскольку такие ссылки с большей вероятностью не являются результатом сговора между сайтами (см. также *обмен ссылками* и *взаимные ссылки*).

Невнднмый Иитернет. Этим термином обозначается то огромное количество информации во Всемирной паутине, которое не индексируется поисковыми движками. Автор термина — доктор Джнлл Эллсворт (1994 г.).

Низкочастотиые занросы. Это длинпые запросы (из четырех и более слов), которые более конкретны, чем короткие общие запросы. Например, поиск по запросу `widgets` является общим, а поиск по запросу `red widgets with reverse threads` — это более конкретный низкочастотный запрос. Такие запросы составляют большой процент от всех запросов.

Обмен ссылками. Обмен ссылками с другими сайтами (называющимися *взаимными ссылками*).

Обратные ссылки. Входящие ссылки на страницу или сайт, которые приходят с другой страницы или сайта.

Относнтельиая ссылка. Это ссылка, в которой не указан полпый адрес. Поскольку часть **http://** ссылки не указывается, то веб-сервер знает, что имеет дело с относительной ссылкой на текущее положение пользователя, и будет искать указанную страницу в том же самом каталоге, что и текущая. Относительная ссылка отличается от *абсолютной ссылки*, в которой указана вся информация по местонахождению контента.

Панель нпструментов. Дополнительпый модуль браузера, который обычно имеет окно поиска. Популярный пример такой панели — Google Toolbar.

Партнерскнй сайт. Рекламирует товары или услуги другого веб-сайта. Он отправляет посетителей на другой сайт (для того, чтобы они сделали там покупку) и получает за это комиссионные.

Паук. Еще одно название для программ, используемых поисковыми движками для сканирования Всемирной паутины по гиперссылкам. Эти программы называют также *червяками*, *ботами* и *роботами*.

Перенпсываиие URL-адресов. Эта технология используется для того, чтобы сделать URL-адреса сайта более дружественпыми как для пользователей, так и для поисковых движков.

Песочница. Устаревшая концепция. Когда-то Google помещал новые сайты в некий «накопитель», который не позволял им получить хороший рейтинг до истечения определенного периода времени.

Плотность ключевых слов. Количество вхождений ключевого слова в тексте веб-страницы. Раньше было так: чем чаще слово встречалось на вашей странице, тем больше была вероятность того, что поисковый движок выдаст эту страницу в результаты поиска по этому слову. И хотя по мере развития поисковых алгоритмов положение изменилось, тем не менее, очень полезно, чтобы ваше ключевое слово (или фраза) упоминалось на странице несколько раз.

Плохая» («черная») поисковая оптимнзация. Антоним «хорошей» поисковой оптимизации. Иногда называется *spamdexing*. Это использование таких приемов поисковой оптимизации, которые приводят к завышению рейтинга сайта, а также внесение таких изменений, которые предназначепы специально для поисковых движков и не улучшают восприятие сайта пользователями. Иначе говоря, «плохой» является такая оптимизация, которая нарушает рекомендации поисковых движков. Если вы слишком увлечетесь этой практикой, то ваш сайт может быть оштрафован нли даже удален из индекса.

Повторный иосетитель. Пользователь нли браузер, который обращается к веб-странице больше одного раза за определенпый период времени.

Понск ннформации. Компьютерная дисциплина, посвященная извлечению информации (но не данпых) из набора письменных документов. Извлеченные документы должны удовлетворить потребность пользователя в информации (которая обычно выражена естественным языком).

Понсковая онтимизация. Процесс увеличения количества посетителей веб-сайта путем достижения высокого рейтинга в результатах поиска. Чем выше рейтинг сайта в результатах поиска, тем выше шанс на то, что пользователь посетит этот сайт.

Понсковый маркетиинг. Термин, который часто используется для описания действий, связанных с достижением максимальной видимости веб-сайта в результатах поиска. Такими действнями могут быть: поисковая оптимизация, кампании платного поиска, кампании в социальных сетях, а также прочие связанные с поиском функции, которые повышают видимость и трафик на ваш сайт (а также количество и качество потенциальных покупателей). Обратите внимание, что этот термин часто ошибочно используется для обозначения платного поиска.

Понсковый сиам. Результат использования жульнических технологий, которые нарушают указания поисковых движков, — например, страницы, которые созданы специально для того, чтобы поисковые движки выдавали негодные или нерелевантные результаты. К профессионалам поисковой оптимизации иногда несправедливо относятся как к поисковым спамерам.

Понсковый термии. Ключевой термин (нли фраза), используемый для поискового запроса.

Показ. Просмотр пользователем веб-страницы или рекламного объявления. Каждый просмотр считается показом.

Понулярность ключевого слова. Количество поисков по тому или иному ключевому слову, выполненных пользователями Интернета за определенный период времени.

Понулярность ссылки. Показатель ценности сайта, основанпый на количестве и качестве ссылающихся на него сайтов.

Портал. Иногда называется также «шлюзовой страницей». Портальная страница — это веб-страница, заполненная богатым ключевыми словами текстом, который не содержит никакой полезной информации помимо ссылок на сайт. Единственная цель такой страницы — захват трафика из поисковых движков и перенаправление его на чисто коммерческую веб-страницу. Микросайты, которые не содержат много полезной информации и которые фокусируются на отправке трафика на основной сайт, также могут считаться порталами.

Прнвлекательность. Показатель способности сайта сохранять интерес пользователя, из-за чего тот просматривает больше страниц нли проводит на сайте больше времени.

Проннднексированиые страницы. Те страницы сайта, которые попали в базу данных поискового движка.

Протокол IP (Internet Protocol, протокол Интернета). Протокол передачи данных, используемый для пересылки дейтаграмм (пакетов информации) через Интернет.

Процент «кликов» (Click-Through Rate, CTR). Показатель количества «кликов», полученных от показов. Если ваша страница или рекламное объявление были показаны 100 раз, и при этом было получено 8 «кликов», то CTR равен 8%.

Процент отката. Это процент пользователей, которые заходят на сайт и сразу же покидают его без просмотра других страниц (т. е. посещают только одпу страницу).

Раскрывающийся сиисок. Веб-форма, в которой пользователь должен сделать выбор из списка вариантов. Например, если вас просят указать страпу вашего происхождения, то это можно сделать при помощи выпадающего списка. Такой список обычно имеет вариант по умолчанию, указанный в рамочке (справа от которой имеется направленная вниз стрелка). Щелчок мышью (касание) по этой стрелке приводит к показу полного списка, из которого следует сделать выбор.

Редакторская ссылка. Такая ссылка, которая делается только потому, что веб-мастер считает ее ценной для пользователей своего сайта.

Редирект. Это любой способ изменения адреса целевой страницы, в результате которого пользователь автоматически попадает на другой URL-адрес (и для этого ему не нужно делать дополнительных щелчков мышью).

Результаты естественного нонска. Это такие результаты поиска, которые не были каким-либо образом оплачены.

Рейтинг PageRank. Алгоритм компании Google для замера степени важности веб-страницы по профнлю ее входящих ссылок. PageRank — это чисто числовой алгоритм, он не учитывает ни релевантность, ни ссылаюшуюся страницу, ни доверие или авторитет страницы.

Рейтинг Toolbar PageRank. Присваиваемое алгоритмом Google значение от 0 до 10, которое очень неточно оценивает важность страницы и не совпадает с рейтингом PageRank.

Рейтинг TrustRank. Показатель степени доверия к веб-сайту или веб-странице. Вероятно, поисковые движки каким-то образом его измеряют, но для этого существует много разных алгоритмов.

Релевантиость. Вероятность того, что веб-страница будет представлять интерес для пользователей поисковых движков при поиске ключевого слова.

Реферал (источник ссылки). Когда страница получает трафик в результате щелчка пользователя по ссылке на другой странице, он считается «переадресованным посетителем», а страница (на которой он щелкпул ссылку) — источником ссылки. Если вы узнаете, какие страницы посылают трафик на ваш сайт, то это может дать вам множество полезных для поисковой оптимизации данных.

Робот. Это еще одно понятие для обозначения программы поискового движка, которая сканирует Всемирную паутипу по гиперссылкам. Эту программу называют также *червяком*, *ботом* нли *пауком*.

Сайт FFA (Free For All). Иногда называется «фермой указателей». Это такие сайты (или страницы), на которых имеется много исходящих ссылок на посторонние веб-сайты и не имеется никакого уникального контента. Сайты FFA предназначепы для пауков поисковых движков и не имеют ценности для людей. При их обнаружении эти сайты поисковыми движками игнорируются или штрафуются.

Сайт электронной коммерцнн. Веб-сайт для розничной торговли.

Сбор ссылок. Маркетинговая дисциплина, целью которой является получение входящих ссылок от веб-мастеров других сайтов (для повышения популярности ссылок и/или рейтинга PageRank). Для этого существует множество способов (см. *главу 7*).

Сеанс иользователя. Пользователь проводит на вашем сайте какое-то время, а затем уходит. Во время сеанса он может обратиться к любому количеству страниц. Сеанс пользователя может закончиться и по тайм-ауту неактивности — обычно это 30 мипут (даже если пользователь не ушел с сайта).

«Серая» оитнмизация. Оптимизация с использованием как «плохих», так и «хороших» тактик. Так называется и применение таких приемов оптимизации, которые не сильно нарушают указания поисковых движков.

Сервис Inventory Service. Пакет услуг, обычно предоставляемый за ежемесячную абонентскую плату. Провайдером может быть коммерческое предприятие, учебное заведение, административная организация или любое другое юридическое лицо, которое обеспечивает доступ к Интернету своим клиентам.

Синдикация статей. Процесс создания контента, предназначенного для публикации на других веб-сайтах (а не на вашем сайте). Такая стратегия поисковой оптимизации применяется для повышения количества обратных ссылок на ваш сайт.

Система уиравления контентом (Content Management System, CMS). Платформа, облегчающая процесс публикации контента и обслуживание веб-сайта.

Скрытый текст. Контекстуальпый HTML-текст веб-страницы, который скрыт от человеческих глаз, но доступен для поисковых движков. Использование скрытого текста считается спамерской тактикой оптимизации.

«Сок ссылкн». Обобщенный термин, который используется для обозначения ценности ссылки. Он гораздо шире, чем созданпый компанией Google термин PageRank. В отличие от PageRank, «сок ссылок» учитывает также и такие понятия, как доверие к ссылке и ее авторитет.

Спам в комментариях. Комментарии в блогах и форумах, которые размещаются исключительно для создания ссылок на другой сайт. Именно по этой причине в большинстве форумов и блогов комментарии либо помечаются тегом `nofollow`, либо применяются такие системы управления контентом, как, например, Disqus (**disqus.com**) или IntenseDebate (**intensedebate.com**), которые для отображения комментариев применяют фреймы или JavaScript.

Спам. *См. поисковый спам.*

Спамглиш. Богатая ключевыми словами белиберда, используемая как «корм» для поисковых движков, вместо создания тщательно написанного интересного контента. Обычно состоит из бессмысленпых предложений с повторением ключевых слов.

Спамер. Человек, который использует нарушающие указания поисковых движков технологии для достижения высоких поисковых рейтингов.

Ссылочный сиам. Это те ссылки между сайтами, которые делаются исключительно для повышения рейтинга в поисковых движках. Обычно эти ссылки не представляют никакой ценности для конечного пользователя.

Статнческая страница. Веб-страница, контент которой не изменяется. Страницы с динамически генерируемым по запросу контентом могут также считаться статическими, если выдаваемый контент не меияется между операциями обращения к нему.

Стоимость действия (Cost Per Action, CPA). Стоимость конкретного действия (подписки на рассылку, участия в конкурсе, регистрации на сайте, заполнения опросной формы, скачивания пробного программного обеспечения, распечатки купона и т. д.).

Стоимость за тысячу (Cost Per Thousand, CPT). Стоимость тысячи показов.

Стоимость «клика» (Cost Per Click, CPC). Стоимость «клика» по вашей целевой странице. Эта стоимость обычно относится к такой ситуации, когда вы разместили рекламное объ-

явление на другом сайте (при помощи AdWords компании Google или adCenter компании Microsoft, либо при помощи партнерской программы).

Стоп-слово. Некоторые слова встречаются так часто, что практически потеряли значение, — соответственно, поисковому движку не имеет смысла включать их в свой индекс. Поэтому такие слова на ваших веб-страницах обычно игнорируются, как будто их нет. Включение большого количества стоп-слов в теги заголовков существенно снижает плотность ключевых слов в этих тегах. Обратите внимание, что есть и важные исключения, которые отслеживаются поисковыми движками, — например, упоминання телешоу The Office, где слово the очень важно для этого контекста. Кроме того, пользователь может заключить поисковый запрос в двойные кавычки, что потребует учета стоп-слов.

Страницы результатов поиска. Страницы результатов поиска, выданпые поисковым движком.

Таксоиомня. Классификационная система на основе контролируемого словаря, используемая для тематической организации (обычно иерархическая).

Тегированне. Текстовые описания для классификации контента по категориям.

Текст ссылки (см. также *якорный текст*). Видимый пользователю текст ссылки. Поисковые движки используют текст ссылки для определения релевантности ссылающегося сайта и ссылки контенту целевого сайта. В идеале все три должны иметь общие ключевые слова.

Текст страннцы. Текстовый контент веб-страницы. Это тот текст, который видим для пользователей. В его состав не входит ни графический контент, ни навигация, ни сокрытая в коде HTML информация.

Текстовая ссылка. Обычная HTML-ссылка, которая не содержит графики или специального кода (типа Flash или JavaScript).

Тема. Главная цель для ключевых слов веб-страницы.

Тонкнй контеит. Контент, предоставляющий небольшую материальную ценность. Поисковые системы считают этот тип контента нежелательным, поэтому скрывают его в результатах поиска.

Тонкнй иартиер. Партнерский сайт, предоставляющий немного полезного контента.

Трафик. Количество посещающих сайт пользователей.

Угон страииц. Кража контента имеющих высокий рейтинг страниц и размещение его на своем сайте с целью повышення поискового рейтинга вашего сайта. Угон страниц — это еще один способ обмана поисковых движков, поэтому его использование крайне нежелательно.

Угон. Угон веб-сайта — тактика, при которой поисковый движок верит, что веб-сайт находится на другом URL-адресе. Это форма клоакинга и незаконная тактика оптимизации. Спамеры делают так для повышения рейтинга в результатах поиска.

Удобство нользоваиия (юзабилити). Позволяет оценить, как просто пользователю использовать веб-сайт.

Уннкальные иосетители. Пользователи, посетившие ваш сайт в течение определенного периода времени. Если в этот период один и тот же человек посещает ваш сайт несколько раз, то он считается одним посетителем. Например, количество уникальных посетителей за день равно количеству разных посетивших его за этот день людей.

Унравляемый базой даииых. Например, «управляемый базой данных веб-сайт». Означает, что этот веб-сайт подключен к базе данпых, и в контенте веб-страниц используется информация из этой базы данных.

Уровень конверсии. Процент превращения посетителей в клиентов (или приближений к этому).

Файл журнала. Большинство веб-серверов ведут журналы всех обращений к веб-сайту. Обычно регистрируются такие данпые: дата и время обращенпя, имена файлов (к которым было обращение), IP-адрес пользователя, ссылающийся веб-сайт, версия браузера, данные cookie-файла.

«Фаршировка» ключевыми словамн. Размещение в тексте страниц (и в HTML-коде) излишнего количества ключевых слов, что ухудшает читабельность страниц. Это делается для повышения рейтинга страницы в поисковых движках. Для «фаршировки» ключевые слова на странице могут скрываться (цвет текста делают таким же, как цвет фона), могут прятать в комментариях, элементы `alt` могут набиваться длинпыми строками ключевых слов и т. д. «Фаршировка» ключевыми словами — это еще один из методов обмана поисковых движков, поэтому он крайне нежелателен.

Ферма ссылок. Группа снльно связанпых взаимными ссылками веб-сайтов, созданная с целью повышения популярности ссылок (или рейтинга PageRank). Это вид ссылочного спама.

Форум. Виртуальное сообщество для обмена информацией. Пользователи размещают в форумах сообщения (либо для всей групны, либо конкретпым пользователям). Однако все сообщения видны всем имеющим доступ к этому форуму, поэтому отправляйте конфиденциальные сообщения персональной почтой! Форумы организованы по темам, т. е. ответ на сообщение становится частью темы, за которой можно следить.

Фреймы. Метод комбинирования нескольких отдельных веб-страниц в одпу, причем каждая может иметь свою полосу прокрутки. Такой сайт можно отличить по виду страницы — часть страницы прокручивается, а все остальное остается на месте. Фреймы могут вводить в заблуждение, поскольку когда пользователь делает закладку, то она обычно помечает начальную страницу.

Хаб («подборка»). Это имеющие доверие страницы (нли сайты), которые делают ссылки на авторитетные в той или иной области веб-сайты. Например, в пространстве оплайновой музыки хабы делают ссылки на самые авторитетные сайты в области онлайновой музыки (и не делают ссылок на сайты низкого качества).

«Хлебные крошкн». Это отображаемая над основным контентом навигационная последовательность каталогов, которая помогает пользователю понять, в каком месте сайта он находится и как ему попасть обратно на главную страницу.

Целевая аудитория. Это потенциальпые покупатели, которым рекламодатели хотят продать свои товары или услуги.

«Черные» сннски. Списки спамеров, которые составляют поисковые движки или добровольные их помощники. Такие списки используются для запрета спамеров в поисковых движках.

Элемеит `hn`. HTML-элемент, который служит для обозначения заголовков на веб-странице. Поисковые движки обращают особое внимание на тот текст, который маркирован этим элементом, поскольку он выделен на странице как более важный.

Элемеит `title`. Текст, который отображается в самом верху окна браузера — над адресной строкой. Несмотря на свою незаметность для пользователя, этот элемент названия страницы является самым важным элементом текста веб-страницы для поисковых движков.

Якорный текст. Текстовая часть ссылки. Поисковые движки используют якорный текст в качестве важного фактора ранжирования, поскольку он помогает определить релевантность ссылающегося сайта и ссылки на контент. Google уделяет особое внимание тексту гиперссылок и ассоциирует содержащиеся в якорном тексте ключевые слова с той страницей, на которую сделана ссылка.

Предметный указатель

B

Blended Search 59, 548
Book Search 777

C

Compete 661
Content management system (CMS) 125
Cookies-файл 289

F

Facebook 487
Flash-контент 323

G

Google Alerts 658
Google Analytics 608, 613
Google Website Optimizer 295
Google+ 495

I

Inman Flash Replacement (sIFR) 329
IP-адрес: совместно используемый 157
i-фрейм 307

K

Key Performance Indicators (KPI) 618

O

OCR, Optical Character Recognition (технология оптического распознавания символов) 87, 113

P

PageRank
◊ алгоритм 368
◊ рейтинг 369, 376
◊ утечка рейтинга 371

Q

QDF, Query Deserves Freshness (запрос заслуживает свежих данных) 98
Quantcast 664

R

Return Of Investment (ROI) 619

S

SEO, Search Engine Optimization 45
SERP, Search Engine Results Pages, 64 68

T

Twitter 488

U

UGC, User Generated Content (использование генерируемого пользователями контента) 170
Universal Search 117, 548

W

WordPress 573

X

XML Sitemap 231

Y

YouTube 459

А

Агрегаторы данных 561
Алгоритм Teoma 374
Анализ
◊ ключевых слов 153
◊ контента 713
◊ ссылок 94
◊ цитирования 79
Архитектура сайта 153, 235
◊ глубокая 242
◊ плоская 241
Атрибут alt 86
Атрибуция 620
Аудит 148

Б

Блог 498, 573, 730
Блогосфера 656
Брендинг 122

В

Важность контента 79
Вертикальный поиск 111
Видимость 122

Г

Геолокация 152
Глубокие ссылки 152
Голосование 502

Д

Движки вертикального поиска 547
Директива
◊ Disallow 300
◊ RewriteCond 314
◊ RewriteLog 314
◊ RewriteLogLevel 314
Длинный хвост поиска 273
Домен
◊ возраст 710
◊ высшего уровня 251

Ж

Журнал 159

З

Запрос
◊ информационный 47, 125
◊ на предложение вакансии 757
◊ навигационный 47, 125
◊ транзакционный 47, 125

И

Идентификатор сеанса 290
Индикатор спама 375
Инструменты
◊ Alexa 661
◊ Bing Webmaster Tools 635
◊ comScore Search Planner 198
◊ Exalead 644
◊ Google Webmaster Tools 634
◊ Hitwise Search Intelligence 196
◊ Keyword Difficulty Tool 217
◊ KeywordDiscovery 191
◊ Microsoft Word 749
◊ Open Site Explorer 637
◊ SEO-Browser 653
◊ SEOmoz Crawl Test Tool 653
◊ Soovle 209
◊ Ubersuggest 211
Интенсивность просмотра сайта 168

К

Каннибализация ключевых слов 154
Клоакинг 162, 289, 293, 294

Ключевое слово 85
Ключевой показатель эффективности 618
Ключевые слова 110
◊ анализ 153
◊ инструменты изучения 179
◊ каннибализация 154, 270
◊ низкочастотные 272
◊ целевое использование 261
◊ целевые 143
Код состояния 301 протокола HTTP 677
Контент
◊ анализ 713
◊ взаимодействие с пользователем 92
◊ воровство 700
◊ дублированный 281, 697
▫ отслеживание 670
◊ измерение качества 92
◊ оптимизация 274
◊ перенос 677
◊ темы 280
◊ «тонкий» 278
◊ форматирование 274
Коэффициент возврата инвестиций 619, 628, 752

М

Маркетолог 48
Метатег
◊ description 85
◊ keywords 84
◊ refresh 311
◊ robots 303
Микросайт 254
Модуль
◊ ISAPI_Rewrite 678
◊ mod_rewrite 678

Н

Навигация
◊ вида «хлебные крошки» 145
◊ дружественная к поиску 250
Намерение пользователя 49
Неопределенность намерений пользователя 51
Нечеткая логика 90

О

Облако Google 782
Онлайновая маркетинговая стратегия 48
Онтология 241
Операторы поиска
◊ Bing 109
◊ Google 104, 107
Оптимизация
◊ блогов 573
◊ для идеологического влияния 134
◊ для интернет-продаж 131
◊ для необработанного трафика 130
◊ для создания клиентской базы и прямого маркетинга 133
◊ для узнаваемости и брендинга 132
◊ для управления репутацией 133
◊ доменов 257
◊ контента 274
◊ поиска изображений 564
◊ поисковая: тестирование 707
◊ целевых страниц 219
Отслеживание действий пользователя 618
Оценка доверия веб-сайта 375

П

Перекрестные ссылки для релевантного контента 144
Поддомен 237
Поиск
◊ адаптивный 51
◊ в книгах 116
◊ видео 113
◊ изображений 112, 564
◊ информационный 50
◊ навигационный 49
◊ новостей 114
◊ по карте 114
◊ покупок 116
◊ смешанный 59, 117
◊ универсальный 117, 548
Поисковая оптимизация 45
Популярность контента 79
Пост: висячий 575

Р

Разбивка трафика по поисковым движкам 609
Ранжирование 80, 101
Редирект 143, 302, 310
◊ канонический 149
Результаты
◊ естественного поиска 65
◊ платного поиска 65

Рейтинг 648
◊ TrustRank 375
Релевантность 79
◊ ссылки 373
Релевантные результаты поиска 53
Ресурсы поисковой оптимизации 705
Родственные термины 180

С

Сайт
◊ возраст 710
◊ ссылающийся 613
Сайты
◊ Meetup 458
◊ Twitter 455
◊ Wikipedia 456
◊ низкого качества 695
Семантическая
◊ карта 80
◊ связность 89
Сетевой эффект 784
Система управления контентом 125
Скрытый текст 691
Сок ссылок 376
Сообщества в социальных сетях 732
Социальная сеть 95, 463, 732
Спам: фильтрация 692
Спамер 84
Ссылки
◊ взаимные 384
◊ релевантность 373
◊ структура 229
◊ ценность 382, 644
Страницы результатов поиска 64, 68

Т

Таблицы изучения ключевых слов 52
Таксономия 241
Тег
◊ canonical 282, 305
◊ embed 88
◊ image 86
◊ NoScript 86, 327, 328
◊ SWFObject 327
◊ title 262, 263
Температурная карта поиска 59
Теория нечетких множеств 90
Технология оптического распознавания символов 87
Тонкий сайт-партнер 287
Точки отсчета для веб-сайта 603
Транзакционный запрос 50
Трафик поисковый: измерение 606

Ф

Файл robots.txt 297
Фактор ранжирования 80
Ферма ссылок 445
Форум 498
Фрейм 88, 249

Ш

Штрафы 692

Я

Якорный текст 95, 145, 372