

ВАШЕ СПАСИБО
В ЛЮБОМ КОЛИЧЕСТВЕ
МОЖНО ПРИСЛАТЬ
СЮДА

Z128185179333

И. Ашманов, А. Иванов

Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах

 **Ашманов**
и партнеры

 **ПИТЕР®**

Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск
2008

Ашманов И., Иванов А.

**Оптимизация и продвижение сайтов
в поисковых системах (+CD)**

Заведующий редакцией (Москва)
Ведущий редактор
Выпускающий редактор
Технический редактор
Художник
Корректоры
Верстка

*А. Баранов
М. Моисеева
Н. Лукьянова
Е. Крикунова
Л. Адуевская
Е. Павлович, Ю. Цеханович
Г. Блинов*

ББК 32.988.02 УДК 004.738.5

Ашманов И., Иванов А.

A98 Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+CD). — СПб.: Питер, 2008. — 400 с.: ил.

ISBN 978-5-388-00008-8

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

Книга адресована непосредственно тем, кто только начинает заниматься поисковой оптимизацией и ищет наиболее действенные методы решения этой задачи. Но будет полезна и специалистам, поскольку обобщает обширный практический опыт ее авторов.

© ООО «Питер Пресс», 2008

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

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

ISBN 978-5-388-00008-8

ООО «Питер Пресс», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, 73, лит. А29.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.

Подписано в печать 17.09.07. Формат 70х100/16. Усл. п. л. 32,25. Тираж 5000. Заказ 4839.

Отпечатано по технологии СiP в ОАО «Печатный двор» им. А. М. Горького.
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

Краткое содержание

Предисловие	11
От издательства	12
Глава 1. Предложение и поиск информации в Интернете	13
Глава 2. Как получать доход от своего сайта	21
Глава 3. Повышение эффективности сайта как инструмента продаж	34
Глава 4. Источники трафика, или Где взять посетителей	44
Глава 5. Цели и технологии продвижения сайтов в поисковых системах	49
Глава 6. Как устроены поисковые системы	55
Глава 7. Как сделать сайт доступным для поисковых систем	86
Глава 8. Анализ поискового спроса	97
Глава 9. Методы оценки продвижения	110
Глава 10. Статистика сайта и ее анализ	127
Глава 11. Анализ предлагаемой на сайте информации (контент-анализ)	147
Глава 12. Внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска	154
Глава 13. Коррекция сайта для продвижения в поисковых системах	167
Глава 14. Авторитетность сайта и ссылочное ранжирование	178
Глава 15. Работа со ссылками	186
Глава 16. Нестандартные методы продвижения	204
Глава 17. Использование изображений для продвижения сайта ..	213
Глава 18. Спамдексинг	223

Глава 19. «Темная сторона Силы», или Спорные технологии продвижения	241
Глава 20. Поисковая реклама	254
Глава 21. Продвижение сайтов и социальный поиск	281
Глава 22. Повышение конверсии трафика	292
Заключение	328
Об авторах	330
Приложение 1. Роботы поисковых систем	335
Приложение 2. Словарь терминов и жаргонизмов поисковой оптимизации	342
Приложение 3. Как продвигать сайты СМИ	351
Приложение 4. Как продвигать туристические сайты	360
Приложение 5. Как продвигать блоги	369
Приложение 6. SEO-копирайтинг	383
Приложение 7. Выбор удаленного исполнителя	395

Оглавление

Предисловие	11
От издательства	12
Глава 1. Предложение и поиск информации в Интернете	13
1.1. Веб-страница как экономическая единица сетевой информации	15
1.2. Значение навигационных сервисов	17
1.3. Спрос и предложение	18
1.4. Выводы	19
1.5. Полезные ссылки	19
Глава 2. Как получать доход от своего сайта	21
2.1. Продажа собственных товаров и услуг	22
2.2. Продажа чужих товаров, или «партнёрки»	25
2.3. Продажа рекламы	27
2.4. Продажа информации	30
2.5. Некоммерческие сайты	31
2.6. Выводы	32
2.7. Полезные ссылки	32
Глава 3. Повышение эффективности сайта как инструмента продаж	34
3.1. Информационное наполнение сайта. Метод вопросов	35
3.2. Организация качественного обслуживания клиентов, пришедших через сайт. Аудит служб заказчика	38
3.3. Рекомендации по организации обслуживания клиента	41
3.4. Выводы	42
3.5. Полезные ссылки	43

Источники трафика, или Где взять посетителей	44
4.1. Туре-in-трафик	45
4.2. Поисковый трафик	46
4.3. Ссылающиеся сайты	46
4.4. Выводы	47
4.5. Полезные ссылки	47
Глава 5. Цели и технологии продвижения сайтов в поисковых системах	49
5.1. Зона видимости	50
5.2. Поисковая реклама	51
5.3. Оптимизация сайта для поисковых машин	52
5.4. Выводы	53
5.5. Полезные ссылки	54
Глава 6. Как устроены поисковые системы	55
6.1. Поиск информации и поисковые машины	56
6.2. Как работает поисковая машина	58
6.3. Как устроен индекс поисковой машины	60
6.4. Некоторые важные вопросы	64
6.5. Качество поисковой машины	72
6.6. Какая поисковая машина лучше	82
6.7. Выводы	84
6.8. Полезные ссылки	84
Глава 7. Как сделать сайт доступным для поисковых систем	86
7.1. Факторы, влияющие на индексацию сайта	87
7.2. Управление индексацией сайта	92
7.3. Выводы	94
7.4. Полезные ссылки	95
Глава 8. Анализ поискового спроса	97
8.1. Виды запросов, характерные для различных потребностей поиска	98
8.2. Оценка поисковых запросов	100

8.3. Методика составления семантического ядра	102
8.4. Оценка семантического ядра в целом	107
8.5. Выводы	108
8.6. Полезные ссылки	109
Глава 9. Методы оценки продвижения	110
9.1. Три уровня сложности в продвижении сайта	111
9.2. Видимость сайта в поисковых системах	112
9.3. Метод сравнения с эталоном	112
9.4. Метод подсчета количества эффективных показов	115
9.5. Метод учета поискового трафика	123
9.6. Учет действий пользователя	123
9.7. Выбор метода оценки продвижения	124
9.8. Выводы	125
9.9. Полезные ссылки	125
Глава 10. Статистика сайта и ее анализ	127
10.1. Интернет-статистика: цели и задачи	128
10.2. Какие параметры посещаемости сайта нужно оценивать	129
10.3. Откуда берутся данные для анализа	133
10.4. Обработка данных: собственный анализ данных или счетчик?	136
10.5. Счетчики: возможности, достоинства и недостатки	138
10.6. Обзор возможностей анализаторов журнальных файлов	143
10.7. Выводы	143
10.8. Полезные ссылки	146
Глава 11. Анализ предлагаемой на сайте информации (контент-анализ)	147
11.1. Множество страниц и множество запросов	148
11.2. Поиск наиболее релевантных страниц	148
11.3. Если контент-анализ не дал результатов	152
11.4. Выводы	153
11.5. Полезные ссылки	153

Глава 12. Внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска	154
12.1. Представление о «естественных веб-страницах»	155
12.2. Внутренние факторы ранжирования	157
12.3. Сочетание факторов ранжирования: «формула релевантности»	164
12.4. Выводы	165
12.5. Полезные ссылки	165
Глава 13. Коррекция сайта для продвижения в поисковых системах	167
13.1. Что нужно править на страницах сайта	168
13.2. Чувство меры и типичные ошибки коррекции	169
13.3. Риски: чем опасны ошибки коррекции	173
13.4. Результативность коррекции	174
13.5. Выводы	176
13.6. Полезные ссылки	177
Глава 14. Авторитетность сайта и ссылочное ранжирование	178
14.1. Авторитетность сайта	179
14.2. Ссылочное ранжирование	183
14.3. Контент-анализ и размещение ссылок	183
14.4. Выводы	184
14.5. Полезные ссылки	185
Глава 15. Работа со ссылками	186
15.1. Почему веб-мастера размещают ссылки на другие сайты ..	187
15.2. Ссылки для продвижения в поисковых системах	189
15.3. Технические аспекты работы со ссылками	199
15.4. Выводы	202
15.5. Полезные ссылки	202
Глава 16. Нестандартные методы продвижения	204
16.1. Использование опечаток и ошибок для продвижения в поисковых системах	205
16.2. Оптимизация альтернативных форматов документов (Flash, PDF, DOC, XML)	209

16.3. Выводы	211
16.4. Полезные ссылки	212
Глава 17. Использование изображений	
для продвижения сайта	213
17.1. Что такое «поиск в картинках»	214
17.2. Плюсы и минусы «картиночного» продвижения	215
17.3. Подготовка картинок для продвижения	216
17.4. Полезные советы	219
17.5. Выводы	221
17.6. Полезные ссылки	221
Глава 18. Спамдексинг	223
18.1. Возникновение спамдексинга — спам метатегов	225
18.2. «Накачка» текстов ключевыми словами	226
18.3. Скрытый и мелкий текст	228
18.4. Перенаправление посетителей — редирект	228
18.5. Входные страницы, или дорвеи	229
18.6. Спам тегов <noframes>, или бридж-страницы	231
18.7. Замена содержимого входных страниц, или свопинг	232
18.8. Клоакинг	232
18.9. Полное и неполное дублирование	235
18.10. Ссылочный спам	236
18.11. Выводы	238
18.12. Полезные ссылки	239
Глава 19. «Темная сторона Силы», или Спорные	
технологии продвижения	241
19.1. Проблема легитимности поискового продвижения	242
19.2. Анализ бэклинков	247
19.3. Выводы	252
19.4. Полезные ссылки	253
Глава 20. Поисковая реклама	254
20.1. Что такое поисковая (контекстная) реклама	255
20.2. Системы показа контекстной рекламы	257

20.3. Формат и места размещения рекламных материалов	258
20.4. Условия показа рекламы	259
20.5. Планирование поисковой рекламы	264
20.6. Тестирование эффективности рекламной кампании	276
20.7. Выводы	279
20.8. Полезные ссылки	279
Глава 21. Продвижение сайтов и социальный поиск	281
21.1. Социальные сети и сообщества	282
21.2. Социально-поисковые сервисы	283
21.3. Выводы	290
21.4. Полезные ссылки	291
Глава 22. Повышение конверсии трафика	292
22.1. Что такое конверсия	293
22.2. Повышение конверсии некоммерческого сайта	295
22.3. Конверсия трафика коммерческого сайта	310
22.4. Анализ и планирование конверсии	323
22.5. Выводы	325
22.6. Полезные ссылки	325
Заключение	328
Об авторах	330
Приложение 1. Роботы поисковых систем	335
Приложение 2. Словарь терминов и жаргонизмов поисковой оптимизации	342
Приложение 3. Как продвигать сайты СМИ	351
Приложение 4. Как продвигать туристические сайты	360
Приложение 5. Как продвигать блоги	369
Приложение 6. SEO-копирайтинг	383
Приложение 7. Выбор удаленного исполнителя	395

Предисловие

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

В Сети миллиарды страниц и сотни миллионов пользователей. Поисковые системы являются естественным связующим звеном между желанием пользователя найти нужную информацию и желанием владельца сайта получить заинтересованного пользователя. Это, пожалуй, и есть главный принцип, вокруг которого все вертится. *Пользователи хотят получить информацию. Владелец сайта хочет получить пользователей, их деньги, их внимание, действия, мнения.*

Встреча двух мощных потоков спроса на информацию и предложения информации происходит в поисковых системах.

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

Одним словом, нужно *быть в теме*, этого требует сегодняшняя жизнь.

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

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

Материалы для этой книги подготовлены активно практикующими специалистами с большим стажем работы. Все они хорошо известны по выступлениям

на конференциях и обучающих семинарах, теоретическим работам и убедительным спискам благодарностей от заказчиков.

По сравнению с нашей первой книгой «Продвижение сайта в поисковых системах», вышедшей в издательстве «Вильямс» в 2007 году, в настоящее издание включены новые главы о спорных технологиях продвижения, способах повышения конверсии, повышении эффективности сайта как инструмента продаж, социальном поиске и др. Увеличено количество ссылок на имеющиеся в Интернете полезные материалы, а также добавлены иллюстрации.

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

От издательства

Ваши замечания, предложения и вопросы отправляйте по адресу электронной почты baranov@msk.piter.com (издательство «Питер», компьютерная редакция).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

На сайте издательства <http://www.piter.com> вы найдете подробную информацию о наших книгах.

Глава 1

Предложение и поиск информации в Интернете

- ☐ **Веб-страница как экономическая единица сетевой информации**
- ☐ **Значение навигационных сервисов**
- ☐ **Спрос и предложение**
- ☐ **Выводы**
- ☐ **Полезные ссылки**

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

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

Основными источниками информации до появления Интернета традиционно являлись:

- ☐ собственный опыт;
- ☐ печатное издание — книга, журнал, газета, справочник;
- ☐ опыт знакомых.

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

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

Предложение информации в Интернете огромно. Наиболее популярная в Рунете поисковая система «Яндекс» сегодня знает свыше двух миллиардов веб-страниц и может искать в них информацию. «Яндекс» осуществляет поиск по русскоязычным документам. Количество страниц на других языках, известное мировому лидеру поиска Google, в десятки раз больше.

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

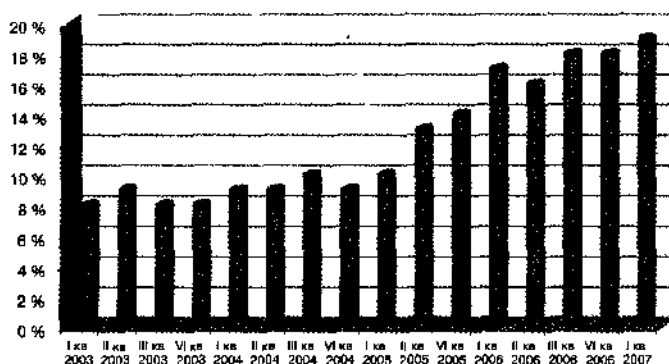


Рис. 1.1. Недельная аудитория российского Интернета в 2003–2007 годах, доля от общего числа россиян старше 18 лет, данные исследовательского холдинга ROMIR Monitoring

1.1. Веб-страница как экономическая единица сетевой информации

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

Не бывает «ничейных» или «беспризорных» страниц, каждая страница в Сети кому-то принадлежит, у каждой есть владелец. Страницы корпоративных сайтов, как правило, принадлежат компаниям. Большое количество страниц принадлежит частным лицам.

Представление о веб-странице как о единице сетевой информации не совсем тривиально. Люди привыкли представлять информацию либо в математических (биты и байты), либо в каких-то «смысловых» единицах. Но, попытавшись оценить информацию в Сети на основании традиционных представлений, вы столкнетесь с серьезными проблемами.

Информацию невозможно оценивать по весу, в байтах. В зависимости от оформления две страницы с одинаковыми текстами и рисунками могут отличаться друг от друга по весу в несколько раз.

Информацию невозможно оценивать по смыслу. Один и тот же текст, например «Я помню чудное мгновенье...» А. С. Пушкина, размещенный на двух страницах, имеет один и тот же смысл. Но ценность этих двух страниц может отличаться на порядки в зависимости от того, насколько часто посетители заходят на каждую из них.

Информацию очень трудно оценивать по праву собственности. В Сети очень много «бесхозных» данных и данных, права на которые оспариваются. Много полных и неполных дубликатов текстов и изображений. Широко распространено «заимствование», а то и откровенное воровство интересных статей, изображений, таблиц, аудио- и видеофайлов, идей.

Ценность информации как данных определить практически невозможно. Зато довольно несложно определить экономическую ценность любой веб-страницы. Проще говоря, ее стоимость. Каждую страницу можно оценить по привычной для бизнеса шкале измерений — в деньгах.

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

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

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

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

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

Подведем итоги.

- ❑ Интернет становится главным источником информации для миллионов людей.
- ❑ Информация в Сети представлена на веб-страницах.
- ❑ Каждая веб-страница имеет владельца.
- ❑ Каждый владелец стремится получать доход от демонстрации содержимого своих веб-страниц пользователям.

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

- ❑ пользователи должны *знать* адрес страницы, когда им понадобятся предлагаемые на ней данные;
- ❑ пользователи должны иметь возможность *найти* страницу, когда им понадобятся предлагаемые на ней данные.

Прежде чем перейти к рассмотрению вопроса, как в Интернете можно искать нужные страницы, внесем ясность в терминологию. Единицей сетевой информации является веб-страница. Но структурной единицей Интернета является не одна страница, а множество страниц, объединенных в **сайт**.

Согласно определению «Яндекса», «сайт — это место в Интернете, которое определяется своим адресом . имеет своего владельца и состоит из веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое. Строгого определения сайта не существует — например, некоторые разделы больших сайтов вполне могут восприниматься и даже определяться их владельцами как отдельные сайты . ».

Права владения распространяются на сайты, и именно для сайтов рассчитываются посещаемость, характеристики аудитории и стоимость. Продаются и поку-

паются сайты, а не отдельные страницы. Поэтому в дальнейшем мы чаще будем употреблять более привычный термин «сайт», имея в виду, что сайт — это совокупность веб-страниц, которые содержат предлагаемую пользователям информацию (рис. 1.2).

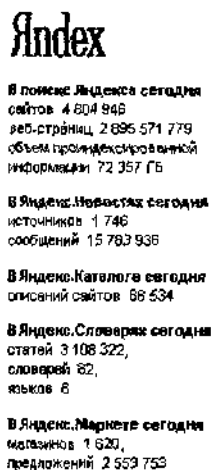


Рис. 1.2. Количество сайтов, проиндексированных «Яндексом», — почти пять с половиной миллионов, на этих сайтах «Яндекс» проиндексировал более двух с половиной миллиардов документов (в июле 2007 года)

1.2. Значение навигационных сервисов

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

По определению «Яндекса», URL (от англ. Universal Resource Locator, как правило, произносится «урл») — это адрес страницы в Интернете. URL состоит из доменного имени, пути к странице на сайте и имени файла страницы. Например: www.rossia.ru/moskva/arbato/domknigi.htm. В рассматриваемом адресе www.rossia.ru — доменное имя сайта, [/moskva/arbato/](http://www.rossia.ru/moskva/arbato/) — путь и [domknigi.htm](http://www.rossia.ru/moskva/arbato/domknigi.htm) — имя файла. Как правило, файлы, содержащие веб-страницы, имеют расширения .htm или .html. Обычно, когда говорят «адрес сайта», имеют в виду его доменное имя, при обращении к которому загружается стартовая страница сайта.

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

Но один-два адреса приходится запомнить каждому пользователю, это адреса лучших поисковых систем и каталогов. Они обычно очень простые. В Рунете достаточно

знать координаты хотя бы одной из главных поисковых систем — www.yandex.ru (рис. 1.3), www.rambler.ru, www.google.ru, — и вы уже не будете чувствовать себя в Сети, как одинокий моряк в шлюпке посередине океана.

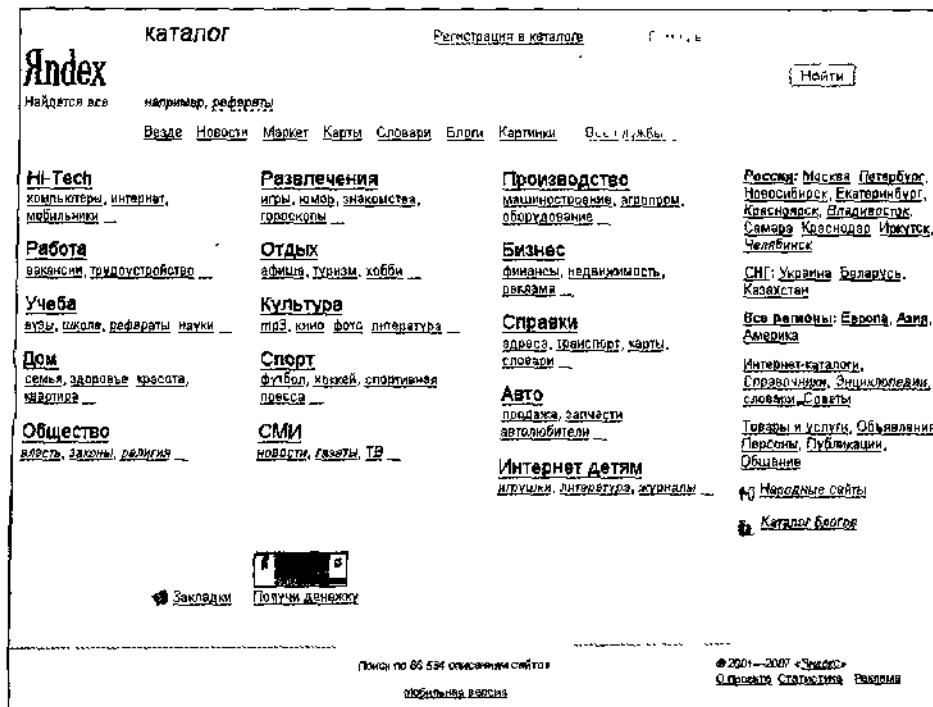


Рис. 1.3. Количество сайтов в каталоге «Яндекса» по состоянию на июль 2007 года — более 86,5 тысячи

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

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

1.3. Спрос и предложение

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

Для большинства сайтов малого и среднего бизнеса именно поисковые системы являются основным источником посетителей. Это логически следует из их роли

естественных распределителей пользовательских потоков и подтверждается статистикой. Восемьдесят из ста новых посетителей приходят из поисковых систем и каталогов.

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

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

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

1.4. Выводы

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

В Интернете все пользуются навигационными сервисами — поисковыми системами и каталогами. Поисковые системы являются естественными распределителями потоков пользователей на сайты.

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

1.5. Полезные ссылки

- Чтобы оценить степень распространенности Интернета в России и увидеть динамику увеличения количества пользователей Сети, вы можете по адресу http://romir.ru/news/res_results/354.html посмотреть результаты исследования «Мониторинг Интернета: I квартал 2007 года», которое проводил исследовательский холдинг ROMIR Monitoring.
- Совместный доклад основных порталов Рунета («Яндекс», «Рамблер», Mail.ru) на конференции «Интернет и Бизнес» под названием «Рунет — итоги и тенденции» иллюстрирует не только рост аудитории, но и расширение всего русскоязычного Интернета. Презентацию доклада можно найти на сайте конференции <http://www.c-ib.ru/content.php?txt=7>.
- Примером крупного портала, включающего в себя поисковую систему, новостной поиск и поиск по блогам, сервис погоды и программ ТВ, карты городов и многое другое, может служить «Яндекс»: <http://www.yandex.ru/> — самый популярный адрес в Рунете.

- ❑ «Яндекс.Каталог» — это пример качественного каталога, адреса сайтов в который отбираются вручную редакторами. Он находится по следующему адресу <http://yasa.yandex.ru/>
- ❑ Ссылка <http://www.google.ru/> ведет на русскую страницу поисковой системы Google
- ❑ <http://www.rambler.ru/> — начальная страница портала и поисковой системы «Рамблер».

Глава 2

Как получать доход от своего сайта

- ☐ Продажа собственных товаров и услуг
- ☐ Продажа чужих товаров, или «партнёрки»
- ☐ Продажа рекламы
- ☐ Продажа информации
- ☐ Некоммерческие сайты
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

Для чего создаются сайты, каковы главные способы получения дохода от сайта, какими должны быть «продающие» сайты, цели сайта и сайт как рекламная площадка — вот те вопросы, которые нам предстоит обсудить.

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

КТО ЗАРАБАТЫВАЕТ В ИНТЕРНЕТЕ?

Тема заработка в Интернете очень популярна. Многие ошибочно думают, что деньги в Сети зарабатывают с помощью щелканья кнопкой мыши на «спонсорских ссылках» — для этого способа даже есть специальный термин «зарботок», — хотя предлагают его почему-то, как правило, малограмотные люди с помощью рассылки спама (непрошенных писем).

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

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

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

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

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

Давайте разберем эти способы подробнее.

2.1. Продажа собственных товаров и услуг

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

Как мы уже говорили, Интернет стал основным источником информации для огромного числа потенциальных покупателей. Все больше и больше людей, прежде чем совершить какую-либо крупную покупку, ищут в Сети информацию о производителях и продавцах необходимого им товара. Изучив альтернативные предложения

продавцов, потребители делают осознанный выбор, который заканчивается сделкой

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

Компании, делающие ставку на Сеть как основной канал продаж, имеют возможность экономить на строительстве магазинов, содержании продавцов (один «сетевой» продавец легко может общаться одновременно с 2–5 покупателями, что физически невозможно в торговом зале). Они фактически торгуют с колес и со склада, поэтому могут предложить более низкие цены, чем в традиционной торговле. Это, в свою очередь, еще больше повышает ценность Интернета как торговой площадки в глазах пользователей.

«Продающие» сайты

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

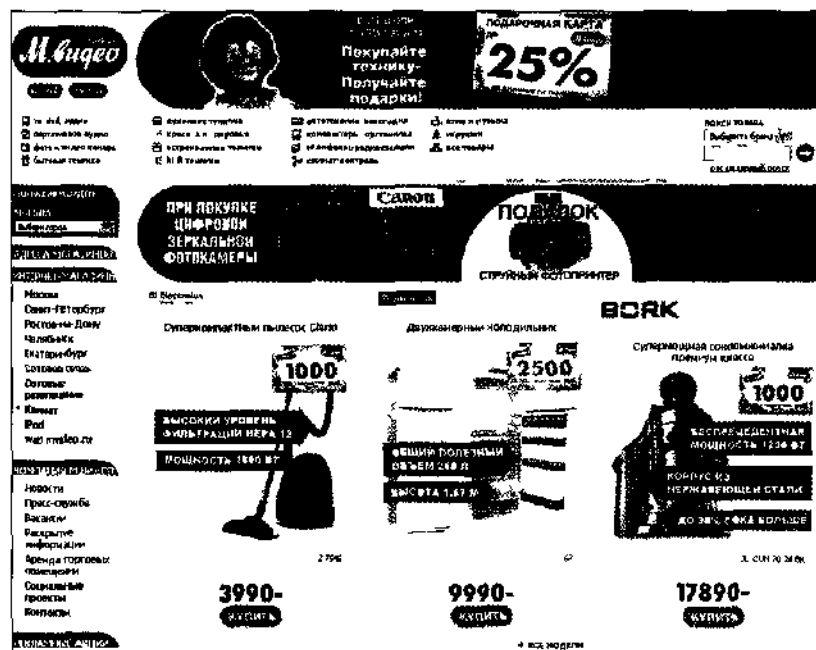


Рис. 2.1. Пример «продающего» сайта — сайт компании «М видео»

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

А для того, чтобы правильно направить потенциального покупателя к завершению сделки, вам нужно при создании сайта сразу решить, какую цель преследует ваш «продающий» сайт.

Цели сайта

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

1. **Контакт с отделом продаж.** В этом случае ваша цель — довести потенциального покупателя до контакта с менеджером по продажам либо по телефону, либо по заполненной на сайте заявке. Таким способом через Интернет продаются квартиры, автомобили, оборудование, туристические путевки.

Информация на сайте в этом случае может быть довольно общей, но должна быть достаточной для выбора именно вашей компании для дальнейшего разговора о товаре. В этом смысле полезны обзоры новинок, подробные описания товаров и услуг, прейскуранты и, конечно, список контактов (телефон, факс, адрес, форма заявки)¹, который легко найти посетителю.

2. **Выбор на сайте.** Здесь главная цель — привести посетителя в магазин, адрес которого он узнает на сайте, чтобы он сделал в нем покупку. Фактически выбор товара пользователь делает уже на сайте, а магазин является лишь точкой продажи. С помощью этого способа хорошо продается бытовая техника и электроника.

Чтобы обеспечить возможность выбора «на месте», вам следует представить посетителю достаточно информации о конкретном товарном предложении — нужно указать цену, подробно описать товар, поместить картинку, описать способ заказа и покупки, действующие скидки и гарантии.

3. **Покупка на сайте.** В данном случае цель сайта — убедить посетителя совершить покупку, что называется, не выходя из дома, то есть оплатить товар или услугу прямо в Сети (кредитной карточкой или интернет-деньгами), либо же оставить заявку на доставку с гарантированной оплатой. Это способ продажи недорогих и более или менее стандартизированных товаров — книг, программного обеспечения, аудио- и видеозаписей, книг, цветов, мест в отелях. Людям не хочется терять время на поиски известного им и недорогого товара в обычных магазинах, поэтому они заказывают его через Интернет. К этой же группе относятся различные платные интернет-сервисы, такие как регистрация доменных имен, услуги хостинга и др.

К сожалению, довольно часто встречаются сайты, на которых затрачено много труда для продажи товара, а телефон фирмы находится где-то внизу, на странице третьего уровня, и вдобавок набран мелким шрифтом. Телефоны «продающего» сайта должны быть написаны крупно на каждой странице сверху.

Обеспечение покупки прямо на сайте — довольно сложное дело. Здесь нужно решить проблемы со средствами платежа, с доставкой, связать сайт с бухгалтерской и складской системами, обеспечить прослеживание прохождения заказа на всех его стадиях. В общем, работы тут много, но те, кто успешно прошел этот путь, могут сильно выиграть по сравнению со своими «офлайновыми» коллегами.

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

2.2. Продажа чужих товаров, или «партнёрки»

Многие успешные «продающие» сайты имеют сети партнерских сайтов, помогающих им продавать товары или услуги. Ваш сайт может принять участие в такой партнерской программе в качестве партнера и заработать на ней деньги.

Партнерские программы

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

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

Оплата участия в «партнёрке»

Оплата, которую получает партнер, может рассчитываться как процент от суммы, полученной владельцем партнерской сети от приведенного партнером клиента. Таким способом обычно выплачивают комиссионные интернет-магазины. Бывает также, что партнер получает деньги по фиксированной ставке (сколько-то рублей за клиента), если клиент совершил ожидаемое действие — зарегистрировался на сайте, заполнил анкету, привел еще одного партнера. Есть и смешанные формы расчета партнерских выплат.

Как это делается

Технически подключение к партнерской программе заключается в регистрации на сайте владельца «партнёрки» и получении специального кода, который вы, как

партнер, должны разместить на страницах своего сайта. Этот код дает возможность владельцу партнерской программы получать информацию о том, с какого сайта пришли нужные посетители, что они делали и сколько заработали вы как участник «партнёрки». Подробнее разные схемы партнерских программ и способы увеличения партнерского дохода представлены в главе 22 «Повышение конверсии трафика».

Стоит ли этим заниматься

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

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

Не пострадает ли ваш бренд

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

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

При развитии партнерской программы ее владелец может пойти двумя путями:

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

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

В первом случае преследуется цель, чтобы покупатель, если у него возникла потребность в новом товаре, предлагаемом владельцем партнерской программы, вспомнил название и адрес главного сайта «партнёрки». Конечно, получается, что

комиссионные за вторую, третью и последующие покупки вы как партнер уже можете и не получить, так как покупатель привязан к основному бренду и в дальнейшем будет заходить напрямую на основной сайт.

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

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

2.3. Продажа рекламы

Если вы рассчитываете привлечь много посетителей на свой сайт, то, в принципе, вы могли бы зарабатывать за счет размещения рекламы (рис. 2.2).

Но нужно сразу сказать, что попытка именно доходами от рекламы окупать затраты на создание, продвижение и поддержку сайта — один из самых рискованных видов заработка. И вот почему.

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

Напротив, обычные рекламодатели, как правило, платят деньги вперед, тем самым они рискуют, поскольку реклама на вашем сайте может оказаться неэффективной для них. Поэтому рекламодатели обычно очень осторожны и их трудно уговорить размещать рекламу именно на вашем сайте. Поиск рекламодателей — довольно трудное дело. Зачастую на какой-то период времени найти рекламодателя не удается, и денег при этом вы, естественно, не получаете.

Можно, конечно, поручить поиск рекламодателей рекламному агентству, однако обычно такие агентства не берутся за продажу рекламы на сайтах с небольшой посещаемостью.

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



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

Что нужно, чтобы продавать рекламу на сайте

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

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

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

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

мить самую широкую аудиторию со своими новыми товарами, услугами, акциями, предложениями, тарифами и т. п.

Как же создать такой сайт?

Виды рекламных площадок

Создание проекта, который может окупаться доходами от рекламы, — задача сложная. Решается она с помощью трех основных моделей.

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

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

The screenshot shows the Ru-Board forum interface. At the top, there are banners for 'RU-BOARD компьютерный портал', 'ВЫБРАЙ СКУТЕР В ЛЕТНЕМ СЕЗОНЕ', and 'Виртуальный Хостинг'. Below these, there are links to various sections like 'Новости', 'Файловый архив', 'Астения тем', 'Новые темы', 'Глобус', 'Пресса', 'Фотогалерея', 'Газета', 'Топ лист', 'Кто в он-лайн?', 'Вход', 'Забыли пароль?', 'Первый раз на этом сайте', and 'Регистрация'. The main content area is divided into several sections: 'Помощь новичкам', 'Новости друзей', 'Хостинг для вас и вашего сайта', and a table of forum topics. The table lists topics such as 'Операционные системы', 'Игры', and 'Безопасность в Microsoft SQL Server 2005' with their respective statistics and moderators.

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

Системы контекстнозависимой рекламы

В последнее время появился новый вид рекламы, продавать которую можно даже на относительно небольшом сайте. Это контекстнозависимая (контекстночувствительная) реклама. Технология показа **контекстнозависимых объявлений** основана на том, что специальная программа автоматически определяет, какие рекламные объявления наилучшим образом соответствуют содержанию той или иной страницы сайта, и при каждой загрузке страницы автоматически дополняет ее нужными рекламными материалами.

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

2.4. Продажа информации

Продажа информации — большой бизнес, имеющий многовековые корни. Большинство текстов, которые когда-либо были напечатаны в типографии, продавали и покупали именно как информацию. В цене этой информации большую часть занимали расходы на «средства доставки» до потребителя — на бумагу, типографию, почту, магазины и т. п.

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

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

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

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

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

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

2.5. Некоммерческие сайты

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

Ниже приведены основные причины создания таких «непродающих» сайтов.

- **«Чтобы все было как у людей».** Наличие собственного сайта стало сегодня таким же атрибутом более или менее приличной фирмы, как и наличие телефона и визитных карточек. Для этого компании создают простейшие сайты (они так и называются — «сайты-визитки»), размещают на них краткую информацию о фирме, публикуют адрес сайта в своей представительской полиграфии (буклетах, визитках) и на этом успокаиваются.
- **Сайты энтузиастов.** Энтузиасты и фанатики есть в любом деле. Для того чтобы найти единомышленников, донести свои идеи до общества или просто для самовыражения, энтузиасты за счет своего времени и на свои деньги создают

множество различных проектов в своих специальных областях. Некоторые сайты энтузиастов развиваются, расширяют аудиторию и в конце концов достигают коммерческого успеха, получая доход от рекламы, «партнёрок» и другими способами, о которых мы говорили выше.

- ❑ **Спонсорские и бюджетные проекты.** Сайты, создаваемые и поддерживаемые на деньги спонсоров или дотируемые из государственного бюджета. Интернет как средство получения информации становится настолько привычным, что даже обычно неповоротливые государственные и общественные учреждения не могут его игнорировать и вынуждены создавать и поддерживать представительства в Сети.
- ❑ **Информационный шум.** Описанные выше варианты сетевых проектов обычно выполнены профессионально. Кроме них, в Сети существует огромное количество, так сказать, «проб пера» — непрофессиональных сайтов, созданных с неясными целями, заполненных информационным шумом, заброшенных, с нулевой посещаемостью... Будем считать, читатель, что к вам это не относится — раз вы читаете эту книгу и всерьез собираетесь повышать посещаемость своего сайта.

2.6. Выводы

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

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

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

2.7. Полезные ссылки

- ❑ Пример продажи собственного товара можно найти на сайте издательского дома «Питер» по адресу <http://www.piter.com/>, где организована продажа книг издательства.
- ❑ Компания «УРСУ.С» имеет свой интернет-магазин по адресу <http://www.ursu.ru/>, в котором продается спецодежда собственного производства.
- ❑ Примером продажи чужих товаров может служить книжный интернет-магазин «Болеро», сайт которого находится по адресу <http://www.bolero.ru/>.

- ❑ Популярный контент-проект [StreetRaces.ru](http://www.streetraces.ru/), посвященный уличным гонкам и автотюнингу, использует схему продажи рекламы на страницах своего сайта <http://www.streetraces.ru/>.
- ❑ На странице <http://www.rbc.ru/advert/> вы найдете информацию о стоимости размещения рекламы на ресурсах, входящих в холдинг РБК, интересный как пример предоставления самых разных сайтов-площадок.
- ❑ Интересный пример продажи информации — платная рассылка «Продвижение сайта. Профессиональные советы экспертов», информация о которой находится по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/>.
- ❑ Еще один пример продажи информации, точнее, доступа к информации — платный доступ к энциклопедиям и словарям «Рубрикон» на следующем сайте: <http://www.rubricon.com/>.
- ❑ Другой вариант продажи доступа к информативным материалам представлен на сайте электронной библиотеки [GrebennikOnline.ru](http://grebennikonline.ru/) (<http://grebennikonline.ru/>), где предлагается платный доступ к статьям, опубликованным в журналах издательского дома Гребенникова.
- ❑ В статье Германа Осташевского «Партнерский маркетинг — новая эпоха в электронной коммерции» (<http://www.adlabs.ru/article/affiliate/>) вы узнаете о методах создания, продвижения и инструментах управления собственной партнерской программой.

Глава 3

Повышение эффективности сайта как инструмента продаж

- ☐ Информационное наполнение сайта.
Метод вопросов
- ☐ Организация качественного обслуживания
клиентов, пришедших через сайт.
Аудит служб заказчика
- ☐ Рекомендации по организации обслуживания
клиента
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

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

3.1. Информационное наполнение сайта. Метод вопросов

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

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

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

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

Суть метода вопросов довольно проста. Еще до разработки сайта полезно составить максимально полный список вопросов, которыми задается ваш потенциальный клиент. Составить такой список можно с помощью опроса клиентов. Полезно «перевоплотиться» в покупателя и подумать, какие вопросы могут возникнуть до покупки, в процессе покупки, а также после покупки товара или оказания услуги.

Итоговый список может состоять из нескольких десятков (иногда больше) вопросов. На все вопросы необходимо дать ответ на сайте.

Вот для примера приблизительный перечень вопросов, ответы на которые хочет получить клиент, заказывая туристическую путевку.

1. Сколько стоит тур?
2. Есть ли скидки, и если есть, то как они формируются?
3. Есть ли дополнительные сборы (курортный сбор, консульский сбор и т. п.)?

4. Какова продолжительность тура?
5. Можно ли сделать нестандартную продолжительность тура?
6. В каком отеле мы будем жить?
7. Можно ли посмотреть фото отеля, фото столовой, номера, местности около отеля?
8. Где можно почитать отзывы о том или ином отеле (курорте, стране)?
9. За сколько дней (недель) надо начинать готовиться к отдыху?
10. В какое время лучше отдыхать в той или иной стране?
11. Как добраться до места отдыха?
12. Что входит в стоимость тура?
13. Каково качество питания, периодичность питания?
14. Какова программа тура, входят ли туда экскурсии?
15. Какова погода на том курорте, куда предлагается тур?
16. Какова температура воды в море?
17. Есть ли лечение?
18. Какие развлечения есть в отеле или в окрестностях, сколько они стоят?
19. Возможен ли отдых с ребенком?
20. Нужен ли загранпаспорт, виза, кто поможет с их оформлением?
21. Каков перечень документов для оформления визы?
22. Сколько стоит оформление визы?
23. Какую сумму денег нужно с собой брать на отдых?
24. Как и где купить авиа- (ж/д-, автобусные) билеты, чтобы добраться до места отдыха?
25. Каковы местные обычаи и нравы?
26. Что делать в случае, если турфирма ведет себя недобросовестно?
27. Какие советы отдыхающим могут быть полезными?
28. Что такое DBL, FB?
29. Где купить путеводитель по данной стране? И т. д.

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

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

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

После проведения группировки становится ясно, во-первых, какие разделы сайта имеет смысл создавать, во-вторых, какую информацию стоит размещать в том или ином разделе. Количество, иерархия разделов и навигация по ним описываются в техническом задании для разработчиков. Требования к необходимой информации предъявляются к специалистам по контенту.

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

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

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

3.2. Организация качественного обслуживания клиентов, пришедших через сайт. Аудит служб заказчика

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

Потенциальный покупатель может контактировать с компанией разными способами:

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

Статистика показывает, что «на контакте» легко теряется примерно 70 % возможных клиентов. Эти потери уже не зависят от продвижения сайта, обычно причина заключается в плохой организации работы с потенциальным клиентом. Чтобы оценить, как обстоят дела в плане обслуживания посетителей и потенциальных клиентов, можно провести несложный аудит. Специалисты по продвижению называют его *аудитом служб заказчика*.

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

Взаимодействие пользователя с сайтом можно разделить на несколько фаз.

- Привлечение внимания к продукции (услугам), которые предлагает фирма и которые представлены на сайте. Задача решается путем SEO или иных видов рекламы.
- Действия и механизмы, направленные на возникновение интереса у привлеченного посредством рекламы на сайт посетителя: грамотный дизайн, удобство использования, качественный контент и т. п.
- Превращение посетителя в покупателя — взаимодействие с менеджерами заказчика. Это конечная и самая важная стадия. От квалификации менеджеров заказчика во многом зависит дальнейшее поведение посетителя и то, станет он клиентом этой фирмы или сбежит к конкурентам.

Аудит служб заказчика направлен на оценку качества именно этой, третьей фазы и выработку рекомендаций для менеджеров, ответственных за контакты с посетителями сайта.

Методика проведения аудита

Аудит проводится силами любого человека, способного представить себя потенциальным клиентом анализируемого сайта. Для объективности рекомендуется привлечение нескольких человек. Проверяемые менеджеры не должны знать, имеют они дело с настоящим клиентом или с аудитором.

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

Аудит по телефону

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

По окончании разговора оцениваются следующие параметры.

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

Аудит по электронной почте

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

Оцениваются следующие параметры.

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

Аудит по ICQ

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

Оцениваются следующие параметры.

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

Аудит форм обратной связи на сайте

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

Оцениваются следующие параметры.

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

Отчетные материалы

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

1. Время проведения аудита.
2. По каким объектам производился аудит.
3. Результаты проведенного аудита.
4. Выводы и рекомендации по итогам. Выводы должны быть полными, а рекомендации конкретными и убедительными.

В отчете можно и нужно приводить цитаты из переписки с менеджерами заказчика.

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

Иногда чтение отчета об аудите своих служб является для владельца бизнеса очень неприятным «откровением». Ниже мы приводим несколько случаев из практики.

СЛУЧАИ ИЗ ПРАКТИКИ

Проводился аудит менеджеров сайта компании, занимающейся оформлением загранпаспортов. Девушка на телефоне на вопрос проверяющего о процедуре оформления документов на загранпаспорт удивленным голосом сообщила, что компания уже два года не оказывает эту услугу. Владелец фирмы, когда ему показали работу менеджера, был просто в шоке — это был основной род деятельности фирмы.

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

Проверяющий позвонил на сайт компании, предлагающей отдых в Польше, и поинтересовался ближайшими турами. Менеджер ответил, что он не занимается турами в Польшу, и попросил перезвонить по другому номеру.

Аудитора переключали между менеджерами на протяжении двадцати минут, пока он не положил трубку...

Чтобы подобных случаев было как можно меньше, рекомендуется такой аудит проводить ежемесячно.

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

3.3. Рекомендации по организации обслуживания клиента

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

Таблица 3.2. Рекомендации по качественному обслуживанию потенциальных клиентов

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

Продолжение ➤

Таблица 3.2 (продолжение)

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

Большинство ошибок легко устраняются административными методами. Помимо административных мер, необходимо повышать квалификацию людей, которые общаются с клиентами. Эту задачу можно решить с помощью тренингов внутри компании либо путем отправки менеджеров на тренинги и курсы по общению с клиентами, которые проводят специализированные фирмы.

3.4. Выводы

В этой главе мы коснулись вопроса, который часто остается без внимания. Чтобы бюджеты на привлечение аудитории на сайт не были израсходованы впустую, важно провести небольшой, но действенный аудит — аудит служб заказчика продвижения сайта (такой аудит еще называют сервисным аудитом). В результате нужно, чтобы указанные на сайте номера телефонов, адреса, ICQ и e-mail были «живыми», чтобы формы отправки сообщений работали и чтобы потенциальный клиент не уходил к конкурентам из-за долгого времени ожидания ответа или грубости менеджеров.

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

3.5. Полезные ссылки

- ❑ Статья Ивана Севостьянова «Метод вопросов при проектировании структуры и содержания сайта», в которой подробно изложена методика составления структуры сайта, находится по адресу <http://www.webprojects.ru/publications/promo/67/>.
- ❑ О сервисном аудите можно прочитать в статье «Сервисный аудит как инструмент управления» на сайте компании DBC <http://www.dbcltd.ru/pub.php?id=11>.
- ❑ Аудит клиентских служб на сайте тесно связан с юзабилити. Найти много полезных материалов на тему юзабилити сайта можно на ресурсе Webmascon по адресу <http://www.webmascon.com/>.

Глава 4

Источники трафика, или Где взять посетителей

- ☐ Туре-ип-трафик
- ☐ Поисковый трафик
- ☐ Ссылающиеся сайты
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

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

Сайт выполняет свои задачи только в том случае, если у него есть посетители — люди, которые заходят, просматривают страницы, отвечают, заказывают, покупают и обсуждают, то есть делают то, чего ожидает от них владелец сайта. Рассмотрим основные способы, с помощью которых посетители попадают на сайт.

Но вначале необходимо разъяснить популярный сетевой термин — *трафик*. Один посетитель — это один человек, и он может зайти на сайт случайно. Два — тоже. Может быть, даже три человека зайдут, увидев адрес на визитке или случайно. Но если люди заходят на сайт постоянно, мы говорим о *потоке посетителей*, или *трафике*. Веб-мастер должен внимательно изучать трафик, чтобы понять, кто, откуда и зачем приходит на его сайт.

Изучение источников трафика, или трафикогенераторов, — один из ключевых вопросов интернет-статистики (о методах и сервисах сетевой статистики мы поговорим в отдельной главе). Способов, с помощью которых пользователи могут прийти к вам на сайт, всего два:

- ввести URL страницы вашего сайта в адресную строку браузера;
- перейти по ссылке.

В зависимости от способа источники трафика делятся на три основные группы:

- type-in;
- навигационные сервисы — поисковые системы и каталоги;
- ссылающиеся ресурсы.

Каждый визит посетителя на сайт отражается в логах сервера, то есть в специальном журнале, который доступен владельцу сайта. Относительно многих посетителей можно определить, по ссылке с какого сайта они пришли. Это как раз посетители из поисковых систем и каталогов или иных ссылающихся сайтов. Но часть посетителей приходит на сайт словно бы «ниоткуда», в логах нет информации об источнике. Такой трафик называется type-in.

Рассмотрим подробно каждый из типов трафика.

4.1. Type-in-трафик

Type in — в переводе с английского означает *впечатывать, вписывать*. Определение недвусмысленно указывает источник такого трафика: люди просто вводят URL сайта в адресную строку браузера. Делать это они могут лишь в том случае, если знают этот сайт или внесли ссылку на него в меню Избранное браузера.

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

Туре-in-трафик характерен для сервисных проектов — почты, чата, поиска и других полезных для пользователей инструментов. Либо для хороших, обновляемых информационных сайтов, посвященных различным тематикам — форумам, обзорам, новостям, СМИ, то есть для проектов, которыми мы пользуемся каждый день.

4.2. Поисковый трафик

Поисковый трафик — основа существования большинства сайтов коммерческих компаний, предлагающих товары и услуги. В самом деле, если фирма продает с сайта холодильники и стиральные машины, у нее не может быть постоянной аудитории. Люди не покупают стиральные машины и холодильники еженедельно, поэтому подобные сайты ищут, когда возникает необходимость, и чаще всего о них забывают, когда нужный товар уже приобретен.

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

Видимость — это оценка положения ссылок на сайт в результатах поиска в ответ на целевые запросы. Подробнее о видимости сайта мы поговорим в главе 9 «Методы оценки продвижения».

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

4.3. Ссылающиеся сайты

Ссылки являются «исторически» одним из первых источников посетителей. Когда поисковые системы еще были маленькими, веб-мастера рекомендовали друг другу интересные сайты, делая на них ссылки на своих страницах. Пользователи заходили на сайт, видели рекомендации и переходили по ним в поисках интересной информации.

В настоящее время роль ссылок как источника трафика менее значительна. Хотя ссылки-рекомендации, размещенные на видном месте на хорошо посещаемых страницах, до сих пор приводят на сайт новых посетителей.

Приведем образное сравнение, показывающее смысл каждого источника трафика для владельца сайта.

- ❑ Type-in-трафик — вас знают.
- ❑ Поисковый трафик — вас находят.
- ❑ Ссылочный трафик — вас уважают в сообществе владельцев сайтов.

Каждый сайт обладает собственным набором источников посетителей. Нас же сейчас интересует, какой из типов трафика является первичным, наиболее важным для успеха проекта.

Ответ на этот вопрос очевиден. Для того чтобы сайт знали и чтобы он заслужил доверие, необходимо, чтобы какие-то посетители уже побывали на нем. Поисковый трафик приводит на сайт посетителей, которые раньше ничего не слышали об этом сайте. Он первичен. Именно с получения поискового трафика начинает работать большинство сетевых проектов: люди находят ссылки на них в поиске, заходят, смотрят. И если сайт нравится — заносят его адрес в закладки, рекомендуют друзьям и ставят ссылки.

4.4. Выводы

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

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

4.5. Полезные ссылки

- ❑ Каталог Mail.ru — это один из примеров популярного каталога веб-ресурсов, который входит в тройку основных каталогов Рунета. Находится он по адресу <http://list.mail.ru/>.
- ❑ Самым известным каталогом является «Яндекс.Каталог» (<http://yaca.yandex.ru/>), в котором зарегистрировано более 86 тысяч сайтов.
- ❑ Каталог Rambler's Top100 по праву считается старейшим рейтингом сайтов в Рунете и одновременно самым посещаемым, его адрес <http://top100.rambler.ru/top100/>.

- ❑ Чтобы узнать, откуда посетители приходят на ваш сайт, нужно анализировать статистику. Доклад Алексея Тутубалина «Интернет-статистика для владельца сайта», который можно загрузить в виде файла по ссылке <http://www.optimization.ru/subscribe/screens/internet-stats.doc>, ознакомит вас с основными инструментами, применяемыми в этом случае.
- ❑ Также вы можете посмотреть сайты основных сервисов интернет-статистики: SpyLog (<http://www.spylog.ru/>) и LiveInternet.ru (<http://www.liveinternet.ru/rating/ru/>). Более подробно о статистике сайта речь пойдет в отдельной главе этой книги.

Глава 5

Цели и технологии продвижения сайтов в поисковых системах

- ☐ Зона видимости
- ☐ Поисковая реклама
- ☐ Оптимизация сайта для поисковых машин
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

Из предыдущей главы вы узнали, что поисковый трафик является необходимым условием успешного развития большинства проектов и что сайт должен легко находить посетители. Остановимся подробнее на вопросе, что означает «легко находить», и рассмотрим, каковы основные технологии продвижения сайта в поисковых системах — поисковая оптимизация и поисковая реклама.

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

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

Тексты этих запросов не выдуманные, они взяты из статистики поисковых запросов «Рамблера» по адресу <https://ad.rambler.ru/swrds/>.

Продолжим просмотр запросов.

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

У вас есть сомнение, что люди, задавшие эти вопросы поисковику, в ближайшее время собираются купить микроволновку? Скорее всего — нет, ведь формулировки запросов явно свидетельствуют об этом.

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

5.1. Зона видимости

Статистика переходов из результатов поиска поисковых систем хорошо изучена. Из ста человек, просматривающих первую страницу с результатами поиска, на вторую переходят чуть меньше половины. Дальше третьей зайдут всего лишь пятеро.

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

В Москве — тысячи продавцов микроволновых печей. Сравните: *тысячи* желающих продать и *всего лишь 30–40* тех, из чьих предложений был сделан реальный выбор.

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

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

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

Достижение необходимой видимости сайта по целевым запросам — это и есть главная задача *продвижения сайта в поисковых системах*. Это гарантирует, что на сайт будут заходить заинтересованные посетители и, разумеется, увеличиваться продажи.

Каким способом можно добиться того, чтобы сайт попал в зону видимости, то есть на первую–третью страницы с результатами поиска по нужным запросам? Существуют два способа решения этой проблемы: *поисковая реклама* и *оптимизация сайта для поисковых машин*.

5.2. Поисковая реклама

Самый быстрый и надежный путь — *купить* размещение на страницах с результатами поиска. Хотите, чтобы ссылка на ваш сайт была размещена на первой странице с результатами поиска «Яндекса» в ответ на запрос, например кондиционеры в Москве? Пожалуйста, «Яндекс» может предложить вариант размещения такой рекламы.

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

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

Заказать поисковую рекламу — самый быстрый способ обеспечить продажи при помощи Интернета. Но вместе с тем это также и самый дорогой способ. Стоит перестать платить, и ссылки на сайт будут сняты со страниц с результатами поиска.

5.3. Оптимизация сайта для поисковых машин

Главное место на страницах результатов поиска занимают поисковые ссылки. Иногда их называют еще естественными, или органическими, результатами поиска (organic listing), или в целом поисковой выдачей. Некоторые аналитики считают, что пользователи больше доверяют именно естественным результатам поиска, чем рекламным ссылкам. Поэтому веб-мастера очень заинтересованы в том, чтобы ссылки на их сайт оказались в зоне видимости именно среди поисковых ссылок (рис. 5.1).

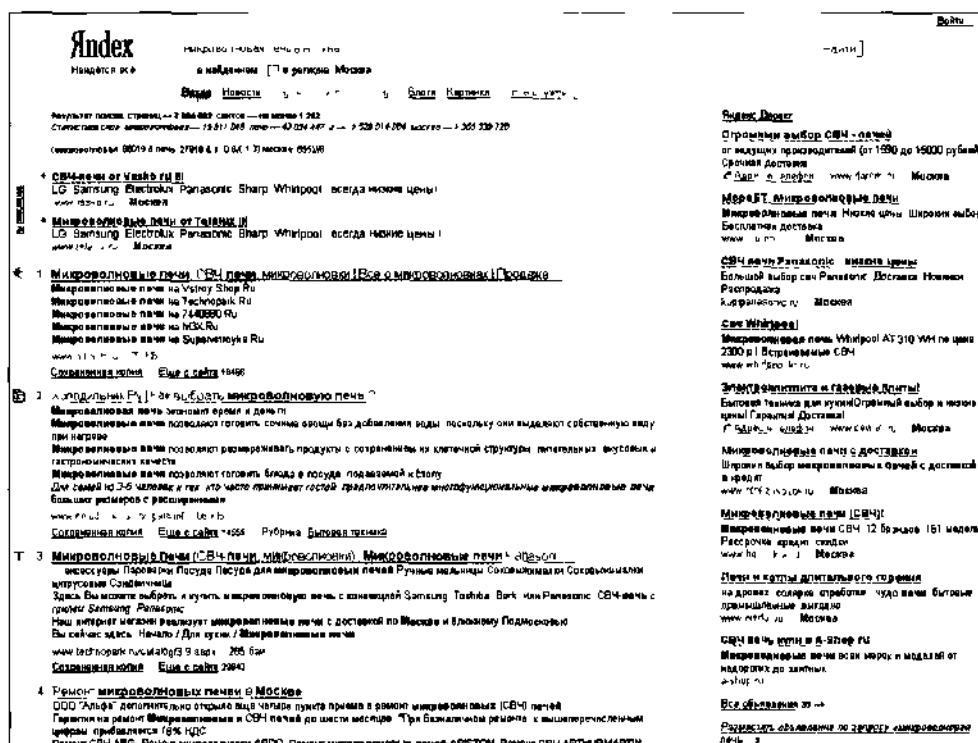


Рис. 5.1. Пример страницы результатов поиска «Яндекса» — справа объявления контекстной рекламы, слева — естественные результаты поиска, первые две позиции над которыми — тоже рекламные ссылки

Еще одним аргументом в пользу поисковых ссылок является то, что они бесплатны. Поисковые системы не продают позиции в результатах поиска, невозможно купить первую, вторую, третью и любую другую позицию в поисковой выдаче. Это принципиальная позиция поисковых систем: результаты поиска должны рассчитываться по единому для всех алгоритму, быть объективными и не зависеть от денег. Алгоритмы сортировки результатов поиска (*ранжирования*) являются секретом поисковых систем.

Необходимость секретности алгоритмов ранжирования вызвана объективными причинами.

Поисковые системы работают автоматически, работники поисковиков лично не просматривают и не оценивают все страницы, ссылки на которые выдаются в результатах поиска. Такой контроль невозможен, поскольку большие поисковые системы работают с сотнями миллионов страниц. Поэтому существует возможность применения приемов продвижения сайтов в зону видимости, которые вводят в заблуждение пользователей поисковых систем либо иными способами вредят работе поисковиков. Эти проблемы мы подробно рассмотрим в главе о *спамдексинге*.

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

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

Чтобы успешно *оптимизировать* сайт, необходимо:

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

5.4. Выводы

Для того чтобы пользователи могли легко найти ваш сайт в поисковых системах, необходимо, чтобы ссылки на него были в зоне видимости по целевым запросам. Зонай видимости называют первые три страницы результатов поиска по целевым

запросам. Продвинуть сайт в зону видимости можно с помощью двух технологий — поисковой рекламы и поисковой оптимизации.

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

5.5. Полезные ссылки

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