

Глава 6

Как устроены поисковые системы

- ☐ Поиск информации и поисковые машины
- ☐ Как работает поисковая машина
- ☐ Как устроен индекс поисковой машины
- ☐ Некоторые важные вопросы
- ☐ Качество поисковой машины
- ☐ Какая поисковая машина лучше
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

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

Главный элемент структуры современного Интернета — это поисковые машины, или *поисковики*. Разных поисковиков очень много, но среди них есть главные, наиболее известные и посещаемые. В мировом Интернете сейчас доминирует Google (произносится как «гугл»). В российском же, а точнее, в русскоязычном Интернете (Рунете) наиболее популярный поисковик — «Яндекс». В два раза (по количеству поисковых запросов в день) от «Яндекса» отстает «Рамблер», потом следует «русский» Google, затем, совсем далеко от лидеров, следует «Апорт».

Почему именно поисковики заняли в Интернете самое важное место?

Потому что они упорядочивают хаос. Ведь сайты и их страницы «разбросаны» в Интернете без какого-либо порядка, без первой или последней страницы, без способа перехода к следующей странице. «Читать» Интернет подряд — невозможно.

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

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

6.1. Поиск информации и поисковые машины

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

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

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

Оглавление

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

Этому способу поиска в Интернете соответствуют *каталоги*.

В них страницы (сайты Интернета) разложены по рубрикам, так что пользователь может, последовательно просматривая оглавление каталога, выбрать нужную рубрику, просмотреть сайты, относящиеся к ней, а затем перейти на нужный сайт или страницу.

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

Ссылки

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

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

Ссылки — это основной, «корневой» принцип Интернета, а ведь, по сути, это старая идея, просто автоматизированная текстовая ссылка.

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

Предметный указатель, или индекс

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

...

Тау Кита, 90

Третья космическая скорость, 255, 294

Туманность, 14, 29, 188

Туманность Андромеды, 29, 188

Тяжелые кварки, 347

...

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

Вот именно эта идея поиска нужной страницы по ключевым словам в индексе и стала основной идеей, на которой созданы интернет-поисковики. Естественно, составление и использование поискового индекса в Интернете автоматизированы.

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

Каким же образом составляется и работает этот индекс Интернета?

6.2. Как работает поисковая машина

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

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

Сбор адресов страниц в Интернете

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

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

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

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

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

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

Выкачивание страниц

Чтобы поработать с текстом страницы и составить из него индекс, поисковик должен получить этот текст.

Для этого поисковик должен выкачать этот текст, то есть запросить у сайта заданную страницу. Выкачивает страницы специальный модуль поисковой машины, называемый **поисковым «пауком»** (по-английски — crawler), или **поисковым роботом**. Поисковый робот обходит заданный на предыдущем этапе список страниц, выкачивает гигантский объем сырого текстового материала, хранит его на дисках своих компьютеров и передает на индексирование *индексному роботу*.

Составление индекса, или индексирование

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

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

Как именно устроен индекс, мы подробно расскажем чуть позже.

Поиск

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

Как это работает? Когда пользователь вводит какое-нибудь слово в строку запроса поисковика, поисковая машина обращается к индексу, находит запись о заданном

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

слове, извлекает все номера страниц, относящиеся к заданному слову, и показывает пользователю *результаты поиска*, то есть список страниц.

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

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

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

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

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

6.3. Как устроен индекс поисковой машины

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

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

Конверсия в чистый текст

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

Выборка слов

Все слова нужно выбрать из текста, чтобы затем расположить их по алфавиту. Для этого поисковик должен знать, что именно считается словом — последовательность

букв (и какого именно алфавита), числа, буквенно-цифровые последовательности, слова с дефисом и т. п. А также что словом не считается и пропускается (пробелы, знаки препинания и прочее). Ниже мы расскажем об этом чуть подробнее. А сейчас лишь заметим, что у каждого поисковика есть свое определение того, что считать словом в тексте (стандарта здесь, увы, не существует).

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

Лингвистическая обработка

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

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

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

Составление индекса

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

Таким образом, индексная запись имеет следующую структуру:

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

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

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

КООРДИНАТНЫЙ ИНДЕКС

Первые интернет-поисковики (середины 1990-х годов) не запоминали местоположение слова на странице. В индекс заносился только список страниц, на которых встретилось данное слово. Это делалось для экономии места и для того, чтобы получить более простую структуру индекса, другими словами, для более быстрого доступа к индексу.

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

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

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

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

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

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

Нет, хотя это и возможно технически, гораздо проще и экономнее для показа цитат хранить еще и второй индекс, так называемый *прямой*. Этот прямой индекс есть, по сути, сжатая текстовая копия всего Интернета.

Подробнее прочитать о поисковых роботах, узнать, какие бывают виды поисковых роботов, и посмотреть, как выглядит страница сайта, хранящаяся в прямом индексе, вы можете в приложении 1 к этой книге.

ПРЯМОЙ ИНДЕКС

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

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

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

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

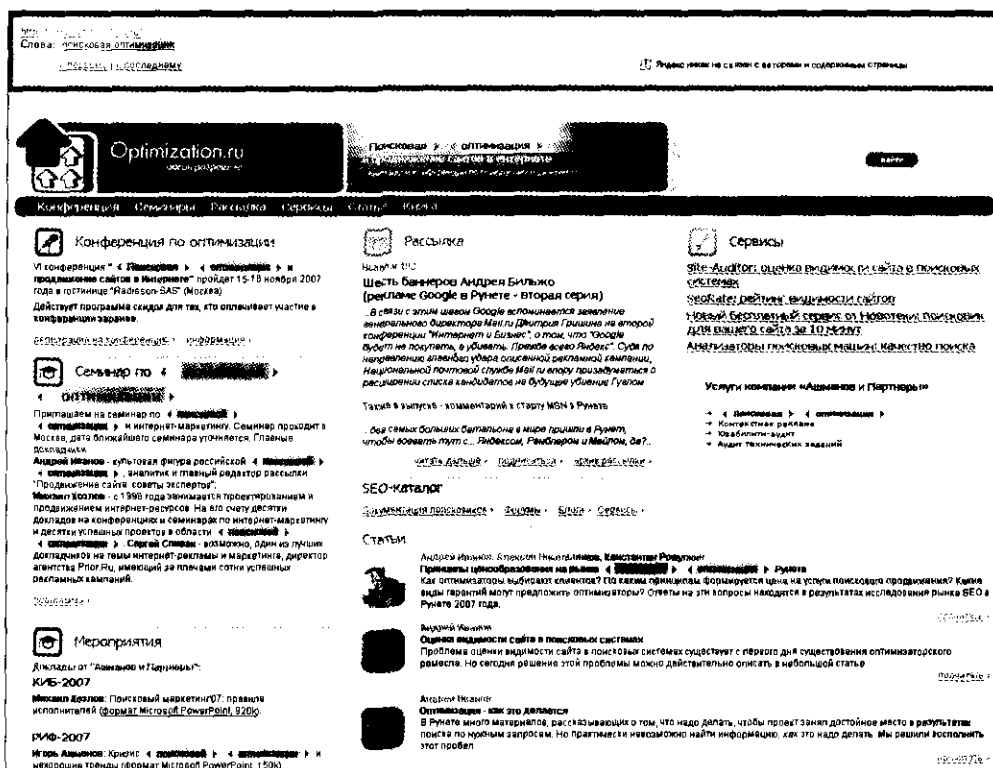


Рис. 6.1. Так выглядит сохраненная «Яндексом» копия страницы сайта optimization.ru, найденная по запросу «поисковая оптимизация». Как видим, «Яндекс» сохранил в своем прямом индексе не только текст, но и HTML-код страницы

6.4. Некоторые важные вопросы

Какие слова индексирует поисковая машина?

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

Что такое слово

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

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

Как проверить

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

Разделители

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

Стоп-слова

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

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

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

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

Индексация ссылок

В текстах веб-страниц во множестве присутствуют ссылки на другие страницы Интернета — гипертекстовые ссылки. Для пользователя они выглядят как подчеркнутые или подсвеченные особым цветом слова, на которых можно щелкнуть кнопкой мыши и перейти на другую страницу. Для поискового робота выделить в тексте страницы гипертекстовые ссылки нетрудно, потому что они всегда имеют формальный вид, начинаясь и заканчиваясь специальными метками языка HTML.

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

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

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

Этот текст поисковики индексируют специальным образом, так как он является фактически кратким смысловым описанием той страницы, на которую ведет ссылка. Это описание можно использовать для поиска веб-страниц (обычно такие страницы помечают в результатах поиска как «найдено по ссылке»), а также для тематического ранжирования веб-страниц при выдаче результатов поиска. Об использовании текста ссылок мы подробнее расскажем в главе 12 «Внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска» и главе 14 «Авторитетность сайта и ссылочное ранжирование».

Графический текст

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

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

Что такое машинная морфология?

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

Проблема окончаний

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

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

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

А вот русский язык, напротив, — высокофлективный язык, так как его слова имеют очень много форм. Например, существительное в общем случае имеет двенадцать словоформ (шесть падежей единственного числа и шесть падежей множественного). Есть и неизменяемые существительные, например *кофе*, *пальто*, но их мало. У прилагательного — почти двадцать словоформ, а уж глаголы со всеми своими причастиями могут иметь до сотни форм.

Таким образом, если хранить в индексе все встречающиеся в Интернете слова русского языка во всех их формах, словарь получится просто огромным, разме-

ром в десятки миллионов словоформ. Что, естественно, неудобно и неэффективно.

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

Как это делается?

Отбрасывание окончаний и работа с основами

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

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

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

Зачем нужно знать о машинной морфологии

Самые старые российские поисковики — «Апорт», «Рамблер» и «Яндекс» — уже много лет применяют машинную морфологию при индексировании и поиске. С весны 2006 года русская машинная морфология подключена также и в Google¹. У каждой поисковой машины машинная морфология своя, особенная. Впрочем, обычные слова, наподобие *кондиционер*, все они склоняют практически одинаково.

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

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

НЕИЗВЕСТНЫЕ СЛОВА И НЕЧЕТКАЯ МОРФОЛОГИЯ

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

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

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

Какие сайты индексирует поисковая машина?

Домены

Очень важно понимать, где находятся пределы зоны индексирования поисковика, какие сайты можно в нем найти, а какие нет, какие сайты можно добавить в поисковик, а какие нет. Хотя «Яндекс» и «Рамблер» — поисковые машины по русскоязычным сайтам, то есть по Рунету, это не значит, что они индексируют только сайты с именами в зоне .ru. В оба поисковика можно добавить сайт с расширением COM, INFO и др., но при этом он должен быть на русском языке. До сайтов из этих и других доменных зон «Яндекс» и «Рамблер» добираются и сами, если на них ведут ссылки с сайтов, уже известных этим поисковикам.

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

Какие документы индексируют поисковики

Изначально целью поисковиков было проиндексировать веб-страницы, то есть тексты в формате HTML, выложенные на сайт и отображаемые веб-сервером по протоколу HTTP¹. Позже обнаружилось, что много полезной информации выложено в Интернете в виде статей, прейскурантов, документации, руководств и т. п. в разных «офисных» форматах. Поэтому большинство поисковиков 2–3 года на-

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

зад начали индексировать выложенные на сайт документы в форматах MS Word, PDF, MS Excel (рис. 6.2). Широкое распространение динамических страниц в формате Flash заставило поисковики индексировать и тексты, скрытые внутри этого формата файлов.

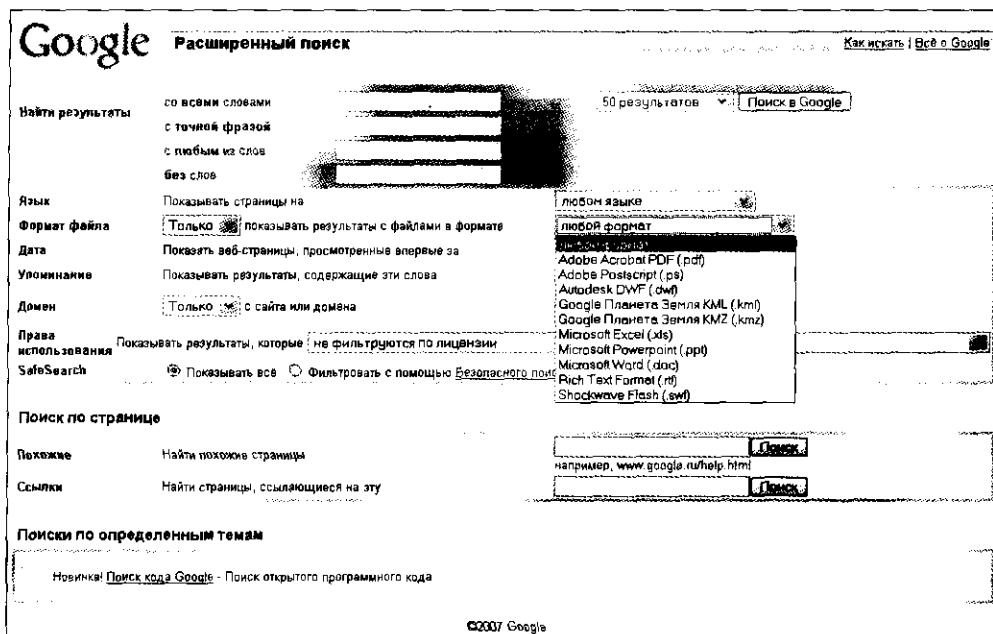


Рис. 6.2. Страница расширенного поиска Google, на которой показаны различные форматы файлов, доступные для поиска

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

Например, нужно всегда иметь прейскуранты в виде обычной веб-страницы, потому что до прейскуранта в формате Excel поисковик может не добраться, а если и доберется, то индексация, поиск и показ его в результатах поиска будут обязательно хромать, поскольку поисковики не умеют разбирать структуру Excel-файлов настолько же хорошо, как HTML-страницы.

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

Глубина и объем индексации

А насколько глубоко поисковик «зарывается» в сайт, есть ли какие-то ограничения?

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

Это означает, что даже при большом количестве страниц сайт должен быть разумно организован, скажем, не должно быть страниц, до которых можно добраться только по цепочке из десяти ссылок. В главе 7 «Как сделать сайт доступным для поисковых систем» и главе 13 «Коррекция сайта для продвижения в поисковых системах» мы расскажем об этом подробнее.

Индексация баз данных

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

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

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

Поясним вышесказанное на примере. Допустим, у вас есть онлайн-энциклопедия по фильмам и актерам, содержащая 100 тысяч статей в алфавитном порядке. Конечно, хранить и редактировать такое количество страниц «россыпью», в виде HTML-файлов, крайне неудобно. Поэтому статьи энциклопедии будут, скорее всего, храниться в базе данных, где их достаточно просто свести в одну таблицу и хранить в нескольких файлах базы данных.

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

Если же у автора сайта не хватило сил и времени сделать такое оглавление для доступа к отдельным статьям энциклопедии (а это большая работа — сделать 100 тысяч аккуратных ссылок в том или ином виде), то пользователь сможет найти статью только с помощью поиска в базе данных по ключевым словам, входящим

в заголовок или тело статьи. Такие средства есть практически в любой базе данных, и веб-мастера ими активно пользуются.

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

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

Как часто поисковая машина обходит Интернет?

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

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

От обхода раз в месяц в начале двухтысячных годов к настоящему времени «Яндекс» и «Рамблер» добрались до *еженедельной индексации*. Однако, поскольку есть такие типы информации (новости, цены, курсы валют), для которых обновление раз в неделю — это чрезвычайно медленно, поисковики имеют специального «быстрого робота», который может обходить быстро меняющиеся сайты и по несколько раз в день.

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

Что такое язык запросов?

Как правило, у любой поисковой машины есть возможность так называемого расширенного поиска. Расширенным он называется потому, что имеет расширенные возможности задания запроса. В первую очередь это касается возможности использовать при поиске логические операторы наподобие И, ИЛИ и НЕ, чтобы задать, например, поиск кондиционера или очистителя воздуха в Москве, но не

в Петербурге. Также широко распространен оператор буквального поиска заданного словосочетания — обычно для этого искомую фразу заключают в кавычки.

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

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

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

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

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

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

6.5. Качество поисковой машины

В отношении поисковых машин очень часто можно слышать качественные оценки. «Я пользуюсь “Яндексом”, потому что он лучше ищет!», «“Гугл” круче всех» — довольно распространенные высказывания. Что такое качество поисковика? Обычно синонимом качества поиска считается его *релевантность*.

Что такое релевантность

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Условие релевантности

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

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

Значит, большинство пользователей поисковика, задавшие запрос ногу свело, имеют в виду именно музыкальную группу и будут довольны, если поисковая машина

по запросу *ногу свело* выведет их прямоком на сайт группы «Ногу свело», на ее последний диск или еще на что-то, связанное с этой музыкальной группой. Заметим, что пользователь, *как правило*, держит это условие релевантности в уме, не сообщая его поисковику!¹

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

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

Цели и типы поисковых запросов

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

Ниже описаны основные типы запросов в поисковики.

Навигационные запросы

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

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

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

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

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

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

Тогда это информационный или транзакционный запрос (рис. 6.3).

Яндекс статистика

Посещаемость Индекса Поискные запросы

Прямой эфир

→ Прямой эфир
[Сказы Индекса](#)

20 последних запросов пользователей Яндекса

[Статистика запросов](#)

[и План-поиск](#)

человек в футляре писатель (16796)	electrolux (6650107)
fsrc-mo.exe (1001)	Элиэну Годдарта (675)
продать цветмет (193246)	Эльдорадо (1766263)
работа (431660947)	договор подряда в гражданском кодексе (12630)
Что происходит с организмом, когда человек бросает курить (161366)	www.dorodperm.ru (6039)
Синдром (19)	Карта Сосновоборска Железнодорожск Красноярский край (17047)
беременность контактный моллюск (47006)	Tnals Construction Yard (51754)
Чжун Хуа Бао (154)	аппарат для маникюра советы (66)
mandarina duck (230647)	Кразь лэзз (169685)
скачать программу увеличения скорости передачи файлов с интернета (46339)	что можно primat of davlennia vo vremya beremennosti (14)

[Следующие 20 запросов →](#)

© 2001—2007 «Яндекс»
Оформление: Статистика: Реклама

Рис. 6.3. «Прямой эфир» поисковых запросов в «Яндексе» — в реальном времени отображаются самые разные запросы, которые посетители задают в поиске

Информационные запросы

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

Примером информационных запросов могут служить, например:

- ☐ поиск телефона нужной организации (в данном случае подойдет сайт любого справочника);
- ☐ желание получить сведения по истории Древнего Рима или выяснить удельный вес ртути (здесь сгодится любой более или менее серьезный научный сайт или онлайн-энциклопедия);
- ☐ запрос о результатах финального матча чемпионата мира или поиск последних сведений об очередной вспышке напряженности на Ближнем Востоке (в данном

случае пригодится любая свежая новость по заданной теме, независимо от того, где она опубликована);

- запрос типа руководство к очистителю воздуха Дайкин или Расписание полетов Аэрофлота (здесь пригодится любой авторитетный источник).

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

Транзакционные запросы

Как мы уже говорили, массовому пользователю свойственно вводить недоопределенные, нечеткие, самые общие запросы, так что поисковику из формальных соображений трудно отличить, что имеется в виду, когда введен, например, запрос пластиковые окна.

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

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

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

Нечеткие запросы

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

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

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

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

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

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

Зачем нужно знать тип запроса

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

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

Заметим, что все поисковые машины по-разному работают с разными типами запросов. Поскольку без чтения мыслей пользователя поисковик не может точно установить цель, то есть тип запроса, то на качество обработки разных типов запросов влияют скорее общие особенности поисковых алгоритмов каждого поисковика.

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

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

Полнота и точность

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

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

Полнота

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

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

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

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

НЕ ПОЛНОТА, А РАЗНООБРАЗИЕ

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

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

В последнее время, увы, это довольно обычная ситуация в поисковиках. Сегодня по большинству «коммерческих» запросов невозможно получить «некоммерческие» страницы вверху списка результатов поиска — все первые десятки и даже сотни результатов поиска занимает только коммерческая выдача. Например, если спросить у «Яндекса» или Google «цветы», то, скорее всего, вся поисковая выдача будет забита страницами с предложениями доставки цветов, причем в основном по Москве. Налицо очень малое разнообразие выдачи. Ни страницы про семена цветов, ни сведения о разведении цветов в выдачу не попадают.

Точность

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

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

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

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

Ранжирование

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

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

Подробнее об этих *факторах ранжирования* рассказывается в главе 12 «Внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска» и главе 14 «Авторитетность сайта и ссылочное ранжирование», а здесь стоит только заметить, что не существует единой формулы релевантности не только для всех поисковиков, но и для одного конкретного поисковика, потому что эта «формула» непрерывно развивается и дополняется разработчиками поисковика. Возможно, в эту самую минуту, когда вы читаете эти строки, разработчик «Рамблера» или «Яндекса» добавляет какой-то совершенно новый фактор ранжирования в алгоритм своей поисковой машины, чтобы в очередной раз кардинально улучшить качество ранжирования...

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

Что такое ссылочное ранжирование (PageRank)

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

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

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

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

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

КАК ВЫЧИСЛЯЕТСЯ РАНГ СТРАНИЦЫ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В дальнейшем поисковики усовершенствовали идею вычисления авторитетности страницы за счет учета *текста на ссылках*. Действительно, почти каждая ссылка в Интернете представляет собой какой-то текст (под который и «подложен», собственно, адрес страницы, на которую ссылаются). Естественно учитывать этот текст при расчете ранга той страницы, на которую ведет ссылка. Так возникает *ссылочный ранг* страницы — ранг, учитывающий тему ссылок.

ССЫЛОЧНЫЙ РАНГ СТРАНИЦЫ

Допустим, автор сайта написал у себя на сайте фразу «хорошие стрелялки и мочилки для мобильных» и дал под ней ссылку на некоторую страницу X, повествующую об играх для мобильных телефонов. Ясно, что эти слова нужно как минимум добавить к индексу этой страницы X, даже если

на самой странице этих слов нет и если она повествует о мобильных играх в более «академическом» стиле.

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

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

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

6.6. Какая поисковая машина лучше

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

Чем поисковые машины отличаются друг от друга

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

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

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

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

Что касается собственно поисковых машин в составе этих порталов, то они также могут значительно отличаться количеством документов в базе, возможностями поиска в дополнительных базах — картинках, блогах, новостях, энциклопедиях, частотой обновления данных и т. д.

Например, глобальные поисковики ищут по всей мировой Сети, а отечественные поисковики — только по Рунету. Зато отечественные поисковики находят больше документов на русском языке (они лучше знают структуру Рунета) и правильнее справляются с русским языком.

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

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

У кого релевантность выше?

К сожалению, и здесь мы должны сказать, что вопрос этот не имеет большого смысла, и вот почему.

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

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

Пользователи имеют свои индивидуальные пристрастия к определенным типам запросов. Как же тогда объективно оценить качество?

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

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

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

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

Главный критерий

Давайте вспомним, о чем эта книга. Она о том, как с помощью поисковых машин привлечь на сайт целевую аудиторию и развить свой бизнес. Это значит, что для вас, как владельца сайта, главный критерий того, хороша или плоха поисковая машина, состоит не в том, насколько «круче» технически тот или иной поисковик, а в том, насколько хорошо виден в ней ваш сайт и сколько целевых посетителей она приводит на него.

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

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

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

6.7. Выводы

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

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

В следующей главе мы подробно рассмотрим, как сделать сайт доступным для поисковых систем.

6.8. Полезные ссылки

- Предлагаем вам ознакомиться со списком поисковых систем стран мира по адресу <http://www.philb.com/countrysse.htm>. Этот список наглядно иллюстрирует важность поисковых механизмов в Интернете.
- Важная статья «Как работают поисковые системы» Ильи Сегаловича, которую можно прочитать по адресу <http://company.yandex.ru/articles/article10.html>, имеет также и краткий глоссарий по данной теме.

- ❑ Еще одна статья Ильи Сегаловича в соавторстве с Михаилом Масловым «Некоторые аспекты полнотекстового поиска и ранжирования в “Яндекс”» описывает теорию информационного поиска и техники, применяемые в поиске «Яндекса» (<http://company.yandex.ru/articles/romip2004.xml>).
- ❑ Понять, как работает язык запросов поисковой системы «Яндекс», лучше на практике, описание операторов вы найдете на странице <http://help.yandex.ru/search/?id=481939>.
- ❑ Полезна для ознакомления статья «Принципы работы поисковой машины Рамблер» (<http://www.rambler.ru/doc/architecture.shtml>), в которой даются базовые термины характеристик поисковой машины.
- ❑ Язык запросов поисковой системы «Рамблер» имеет некоторые сходные операторы с языком «Яндекса», но его можно изучить отдельно в разделе на сайте <http://www.rambler.ru/doc/help.shtml>.
- ❑ Сравнить качество поиска нескольких популярных поисковых машин можно с помощью данных, собираемых анализаторами поисковиков. Найти анализаторы можно на сайте <http://markers.optimization.ru/>.

Глава 7

Как сделать сайт доступным для поисковых систем

- ☐ Факторы, влияющие на индексацию сайта
- ☒ Управление индексацией сайта
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

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

7.1. Факторы, влияющие на индексацию сайта

Из главы 1 «Предложение и поиск информации в Интернете» вы узнали, почему важно, чтобы сайт появился в результатах поиска. Для этого поисковая система должна включить страницы сайта в свой индекс. Об устройстве поисковиков вы прочитали в предыдущей главе. Теперь поговорим о том, как сделать так, чтобы робот поисковика беспрепятственно проиндексировал ваш сайт, а также о том, как можно управлять поведением поискового робота на сайте.

Можно выделить несколько факторов, которые оказывают значительное влияние на индексацию страниц сайта и дальнейшее ранжирование ссылок на документы в результатах поиска на поисковых системах. Рассмотрим их подробно.

Адреса страниц

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

Статические адреса

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

Динамические адреса

Когда сайт становится большим, на нем часто обновляется информация или существует регистрация пользователей для входа в скрытые разделы, то создать такой сайт на статических страницах будет очень трудно. В этом случае используют *серверные скрипты* — программы, написанные на языках веб-программирования (PHP, Perl, ASP, JSP или CFML), которые выполняются сервером. Получается, что страниц сайта как бы не существует в виде готовых файлов — они создаются серверными скриптами при обращении к серверу и потом показываются пользователю или поисковому роботу. Адреса у таких страниц характеризуются как расширением файлов (PHP, PL, CGI, JSP), так и наличием в адресе символов «?», «&», «=», например:

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

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

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

`www.site.ru/service/`.

Вид адресов страниц

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

Некоторые поисковики, например Google, при ранжировании страниц учитывают найденные ключевые слова в названии домена, директорий и файлов и придают немного больший вес таким страницам. Значит, для нас важно, чтобы слова в имени страницы были учтены поисковым роботом. Для этого в качестве знака разделителя между словами нужно использовать дефис, так как знак подчеркивания не является для поискового робота разделителем слов. Если несколько слов в адресе страницы разделены знаком подчеркивания, то робот увидит одно большое неизвестное ему слово, так что лучше называть файлы `realty-broker-service.html`, а не `realty_broker_service.html`.

Если на сайте адреса страниц переводятся из динамического в псевдостатический вид, то может возникнуть вопрос: какой вид адреса для индексирования поисковиком лучше — с расширением файла (`www.site.ru/realty-brokerservice.html`) или без (`www.site.ru/realty-broker-service/`). В первом случае все хорошо — робот поисковика сразу принимает с сайта HTML-файл. Во втором случае появляется одна особенность: дело в том, что браузер Internet Explorer, как и робот поисковой системы Yahoo!, отбрасывает завершающий слэш в адресе, даже если он явно указан. Поэтому вам нужно будет настраивать обработку адресов в файле `.htaccess` так, чтобы они создавали еще один адрес страницы — без слэша. Получается, что сервер выполняет двойную работу. В случае с небольшим или средним по размеру сайтом это не страшно, но если на сайте несколько тысяч страниц, то желательно заранее обдумать вид адресов страниц и избежать лишних нагрузок.

Работа серверных скриптов

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

Заголовки HTTP

Прежде всего, нужно правильно настроить работу сервера и серверных скриптов с заголовками HTTP¹.

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

Некоторые роботы могут обращаться к серверу вашего сайта с нестандартными служебными заголовками. Если сервер не имеет нужных настроек, то он выдаст роботу сообщение об ошибке или совсем другую страницу, тогда как в браузере посетителя по этому адресу выводится правильная страница. В результате нужная страница не попадет в индекс поисковика, а робот, может, и не вернется долгое время по этому адресу. Поэтому важно проверять корректную обработку сервером служебных заголовков. Более подробную информацию вы при желании сможете почерпнуть в статьях, ссылки на которые приведены в конце главы.

Дата изменения страницы

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

Чтобы понять, изменилась ли страница с момента последнего визита робота, поисковик должен ее заново скачать к себе и сравнить с предыдущей версией. Если страница содержит значимые изменения, то ее копия в индексе заменяется новой, если нет, то в индексе остается ранее скачанный вариант. Получается, что робот занят скачиванием неизменившихся страниц, а на новые у него не хватает времени. Кроме того, что в индекс не попадают новые страницы, большие сайты могут столкнуться с еще одной проблемой — неоправданной нагрузкой на сервер. Для того чтобы избежать этого, можно настроить на сервере обработку даты создания и изменения страниц. Если такая настройка включена, то при запросе поискового робота какой-то страницы сервер будет сообщать роботу дату последнего изменения

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

этой страницы. Тогда те страницы, которые не были изменены с даты прошлого прихода робота, не будут скачиваться еще раз, а робот будет больше уделять внимания новым или изменившимся страницам.

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

Сессии и дубликаты

Часто, если на сайте присутствует возможность регистрации пользователя (например, форум), важно как-то запоминать, когда он последний раз был на сайте, какие страницы посещал, какие настройки сделал и т. д. Для этого существует механизм сессий — это уникальные идентификаторы для каждого посетителя сайта.

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

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

Поисковые роботы не могут принимать Cookie, поэтому получают идентификатор сессии в адресе страницы, как те пользователи, у которых Cookie отключены. Каждый раз, когда робот приходит на сайт, в котором используется механизм сессий, ему присваивается разный идентификатор, который добавляется к адресам страниц, и каждый раз одни и те же страницы для робота имеют разные адреса. После нескольких заходов на сайт в разное время поисковый робот имеет огромные списки одних и тех же страниц с разными идентификаторами сессий. В результате расходуются ресурсы сервера, а очередь до индексирования действительно важных страниц может и не дойти.

Еще одной проблемой для крупных сайтов могут стать дубликаты страниц. После того как на сайте была изменена адресация страниц, может возникнуть ситуация, когда для каждой страницы сайта существует еще несколько ее копий. Приведем в качестве примера несколько адресов, которые для робота будут разными страницами, но на самом деле ведут на одну и ту же страницу (предположим, что на сайте были введены псевдостатические адреса):

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

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

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

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

Код страниц

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

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

При создании дизайна и верстке страниц часто возникают ошибки.

- ❑ Визуальное оформление заголовков и слов в тексте с помощью устаревшего тега . В этом случае не используются нужные теги заголовков, полужирного шрифта или курсива, из-за чего важность страницы для поискового робота может уменьшиться и шансов попасть на верхние строчки станет меньше.
- ❑ Позиционирование элементов страницы с помощью большого количества вложенных таблиц. Это усложняет работу со страницей как вам, так и роботу. В результате вашей опечатки или ошибки в работе поискового робота может произойти неправильная индексация страницы, из-за чего в индексе поисковика окажется совсем не то, что бы нам хотелось.
- ❑ «Избыточность» кода. Случается, что в HTML-код страницы вносится много лишних тегов, комментариев и элементов оформления. Это «утяжеляет» страницу и мешает поисковому роботу правильно определить важную информацию на странице.

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

- Использование графики вместо текста (об этом мы говорили в предыдущей главе). Поисковая машина не распознает текст, изображенный на картинке. Как бы вам ни хотелось разместить на странице красивую картинку с заголовком статьи, лучше сделать это обычным текстом, чтобы поисковик смог «прочитать» его.
- Использование клиентских скриптов (сценариев) вместо текстовых ссылок. Клиентские скрипты — это программы, которые выполняются в браузере пользователя. Наиболее распространенные языки программирования подобных программ — JavaScript и VBScript. Такие скрипты позволяют веб-мастеру делать красивые и удобные раскрывающиеся меню для навигации по сайту. Но поисковые роботы в большинстве случаев не выполняют код сценариев на JavaScript и VBScript или выполняют в ограниченном объеме, поэтому не могут обнаружить и проиндексировать внутренние страницы сайта, если ссылки на них сделаны с помощью таких средств. Поэтому, если вы хотите использовать на сайте раскрывающееся меню, нужно выбрать такой вариант их реализации, чтобы в меню стояли обычные текстовые ссылки и чтобы робот мог «пройти» по этим ссылкам.
- Игнорирование при верстке CSS¹. Использование стилей позволяет отделить определение внешнего вида текста от его содержания. Указывать стили можно непосредственно внутри HTML-страницы, а можно вынести их в специальный стилевой файл, который будет загружаться браузером пользователя автоматически. Стили оформления не распознаются поисковыми системами, поэтому их желательно не писать в коде веб-страниц, а размещать в отдельных файлах CSS.

Подробнее на элементах, повышающих вес страницы в «глазах» поисковика, мы остановимся в главе 12 «Внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска» и главе 13 «Коррекция сайта для продвижения в поисковых системах».

7.2. Управление индексацией сайта

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

Запрет индексации

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

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

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

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

Метатег ROBOTS

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

```
<html>

  <head> титул страницы, метатэги </head>

  <body> текст, изображения </body>

</html>
```

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

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

Файл robots.txt

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

Суть записей в этом файле проста: указываем, кому и что запрещено индексировать на сайте. Инструкций для *разрешения* индексации в файле `robots.txt`

не предусмотрено, поэтому отсутствие этого файла на сайте означает, что будут индексироваться *все* встречаемые роботом страницы. Вот простейший пример содержимого файла `robots.txt`:

```
User-agent: StackRambler
```

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

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

Как видно в этом примере, с помощью файла `robots.txt` можно запретить индексацию целой группы страниц, а не только одной. В конце главы вы найдете дополнительные ссылки, по которым находятся подробные рекомендации по использованию файла `robots.txt`.

Дата изменения документа

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

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

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

Корректная обработка запросов с датами изменений документов актуальна для сайтов с большим количеством страниц и позволяет направлять роботов на новые и обновленные документы. Тем не менее этим методом следует пользоваться с осторожностью, поскольку алгоритмы работы разных поисковых систем могут существенно отличаться, и, перефразируя известное изречение, можно сказать: «Что для Google хорошо, то для «Яндекса» — плохо».

7.3. Выводы

Влияние внутренних факторов на ранжирование страниц сайта в поисковых системах часто недооценивается специалистами по поисковому продвижению, а также

веб-мастерами, занимающимися продвижением сайта. Хотя именно работу с внутренними факторами можно выполнять достаточно оперативно и результативно. В отличие от работы с внешними ссылками, возможность влиять на внутренние факторы всегда доступна веб-мастеру. Например, веб-мастер может самостоятельно выявить страницы, которые не нужно индексировать, и настроить соответствующим образом файл `robots.txt`.

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

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

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

7.4. Полезные ссылки

- ❑ Прежде всего каждый веб-мастер должен изучить справочные разделы на сайтах поисковых машин: «Яндекс, часто задаваемые вопросы, добавление и индексация сайта» (<http://webmaster.yandex.ru/faq.xml>), «Как сделать, чтобы Rambler находил мои документы?» (<http://www.rambler.ru/doc/recommendations.shtml>), «Google: справочный центр для веб-мастеров» (<http://www.google.ru/support/webmasters/>).
- ❑ В статье Андрея Иванова «Подготовка сайта для индексирования в поисковых системах», размещенной на сайте <http://www.ashmanov.com/pap/ivsprep.phtml>, описаны все необходимые действия, которые проводятся на сайте перед добавлением его в поисковые машины.
- ❑ Сергей Людкевич и Евгений Есипов из компании «Промо.Текарт» собрали и описали часто совершаемые ошибки веб-мастеров в статье «Наиболее часто встречающиеся ошибки, препятствующие хорошему ранжированию сайта в поисковых машинах. Пути их решения», размещенной на сайте <http://www.promotechart.ru/analysis/errors.htm>.
- ❑ Описание файла `robots.txt`, примеры, ответы на вопросы, разборы ошибок по составлению инструкций — эти материалы можно найти на сайте Все о файле `robots.txt` по-русски по адресу <http://robotstxt.org.ru>.
- ❑ Перевод на русский язык спецификации языка HTML можно найти по адресу <http://www.citforum.ru/internet/html40/cover.html>.

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

Глава 8

Анализ поискового спроса

- ☐ **Виды запросов, характерные для различных потребностей поиска**
- ☐ **Оценка поисковых запросов**
- ☐ **Методика составления семантического ядра**
- ☐ **Оценка семантического ядра в целом**
- ☐ **Выводы**
- ☐ **Полезные ссылки**

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

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

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

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

8.1. Виды запросов, характерные для различных потребностей поиска

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

Осознание проблемы

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

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

Выбор вида товара, услуги как решения проблемы

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

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

Лучшим ответом здесь будет предложение обзорной информации по заданной пользователем теме — обзоров, каталогов, сравнений, новостей.

Поиск отзывов, мнений, тестов

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

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

Поиск по качеству, новизне, характеристикам

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

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

Поиск по выбранному производителю или марке

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

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

Поиск цен, магазинов, тарифов и т. п.

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

У владельца сайта, куда заходят посетители из поисковых систем, задающие такие запросы, дела, скорее всего, пойдут очень хорошо.

Умение различать поисковые запросы разных видов необходимо для оценки предлагаемой на сайте информации с точки зрения пользователей. Наиболее распространенной ошибкой продвижения является отбор для продвижения запросов, в ответ на которые владелец сайта не может предложить удовлетворяющих пользователя данных.

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

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

Усилия на продвижение по нецелевым запросам не окупаются.

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

8.2. Оценка поисковых запросов

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

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

Частота

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

- ❑ пластиковые окна — 5663;
- ❑ окна — 1847;
- ❑ окна пвх — 1128;
- ❑ пластиковые откосы для отделки окон продажа — 1;

- ❑ дисконтная накопительная карта по окнам — 1;
- ❑ пластиковые окна — это... — 1;
- ❑ правила монтажа стеклопакетов — 1.

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

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

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

Если ссылка на сайт находится в первой десятке результатов поиска по конкретному запросу (*этот диапазон еще называется Top10*), она всегда будет показана пользователю, который ввел данный запрос, потому что находится на первой странице поисковой выдачи. Первая страница выдачи отображается для всех пользователей, которые ввели данный запрос.

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

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

Запросы продающие и непродávющие

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

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

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

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

- ❑ цветы — частота 6731 обращений в месяц;
- ❑ доставка цветов — 2143;
- ❑ комнатные цветы — 2673.

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

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

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

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

8.3. Методика составления семантического ядра

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

Рассмотрим пошаговую методику составления семантического ядра.

Первый шаг — составление первичного списка слов и словосочетаний

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

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

Какие методы можно использовать при составлении этого списка?

- ❑ Подумать и составить список, представив себя на месте пользователя, которому нужна предлагаемая на сайте информация.
- ❑ Тщательно просмотреть свой сайт и сайты конкурентов, выделив все подходящие словосочетания для дальнейшей проверки.
- ❑ Провести анализ поисковой рекламы по этой теме, постараться определить, под какие слова показывают объявления конкуренты и какие тексты они используют.
- ❑ Посоветоваться со специалистом в данной теме, который может подсказать наиболее устойчивые слова и словосочетания, используемые профессионалами, а также жаргонизмы.

- Опросить нескольких потребителей. Постараться выяснить, с помощью каких слов и фраз они стали бы искать информацию о нужном продукте или услуге в Интернете.

Второй шаг — расширение списка с использованием ассоциированных запросов

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

Допустим, человек собирается построить дом и ищет в поисковых системах информацию о строительных материалах. Ввел первый запрос — *строительные материалы*. Возможно, результат поиска его не устроил либо он вспомнил, что на ранних этапах строительства важнее всего кирпич, поэтому он, не закрывая браузер, ввел второй запрос — *кирпич*. Поисковая система считает эти два запроса, введенные пользователем в течение одного «сеанса связи» с поисковиком (правильнее сказать, *пользовательской сессии*), *ассоциированными*, или связанными между собой.

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

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

Пусть, например, нас интересует тема «Строительные материалы». Очевидно, что в поисковых запросах, касающихся этой темы, должно быть словосочетание «строительные материалы» или «стройматериалы» — это первичный список. Среди ассоциированных запросов «Яндекса» (рис. 8.1) и «Рамблера» мы сразу же найдем следующие слова и словосочетания: *отделочные материалы, кровельные материалы, газоблоки, пеноблоки, металлочерепица, профнастил, сайдинг, бетон, жби, кирпич, цемент, керамическая плитка, доска обрезная, линолеум, ковролин, брус, напольные покрытия и др.* Поиск ассоциированных запросов в дальнейшем можно провести и для каждого из найденных запросов.

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

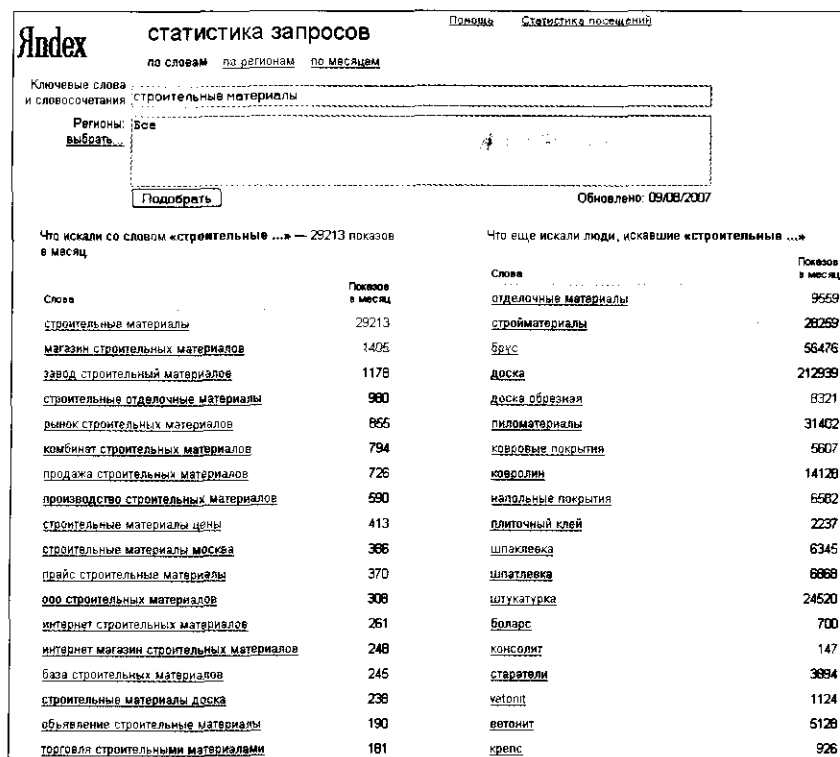


Рис. 8.1. Статистика запросов «Яндекса» — пример подбора ассоциированных запросов

Третий шаг — метод гипонимов

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

Тезаурус представляет собой дерево понятий для данной предметной области, начиная с верхних, самых общих, и кончая нижними, самыми конкретными, узкими понятиями. Слова (термины) в тезаурусе обычно связаны отношениями «общее — частное», «целое — часть» и т. п. Например, одна из веток тезауруса в области строительства может выглядеть так (условно):

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

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

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

Более узкие, частные понятия, находящиеся в тезаурусе ниже общего понятия, называются его нижними терминами, или *гипонимами*. А более общее понятие называется, наоборот, верхним термином, или *гиперонимом*. Например, в области строительства термин *стройматериалы* имеет гипонимы *отделочные материалы*, *кровельные материалы*, *напольные покрытия* и т. п. Для них сам термин *стройматериалы* является гиперонимом. А его гипоним — термин *напольные покрытия* — будет, в свою очередь, иметь гипонимы *линолеум*, *паркет*, *плитка* и др.

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

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

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

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

Естественно, при поиске хорошо бы не забывать и *синонимы*, например «строительные материалы» и «стройматериалы», «аренда» и «прокат», «пластиковые окна» и «стеклопакеты».

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

Четвертый шаг — получение списков поисковых запросов и «зачистка»

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

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

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

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

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

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

8.4. Оценка семантического ядра в целом

Итак, для составления семантического ядра нужно выполнить следующее:

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

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

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

Количество формулировок в семантическом ядре зависит от тематики и объема сайта. Бывают списки из 3–5 запросов, но встречаются и по 500–1000. Например, семантическое ядро для сайта о недвижимости в Москве и Подмосковье может выглядеть так, как показано ниже (табл. 8.1).

Таблица 8.1. Семантическое ядро для сайта о недвижимости в Москве и Подмосковье

Запрос	Частота
Аренда квартир в москве	1254
Квартиры в москве	1246
Новостройки москвы	1169
Снять квартиру в москве	1027
Недвижимость в москве	926
Продажа квартир в москве	713
Аренда квартир москва	490
Квартиры в подмосковье	488
Недвижимость в подмосковье	447
Недвижимость москва	390
Новостройки в москве	381
Купить квартиру в москве	371
Недвижимость москвы	367
Новостройки подмосковья	358
Аренда квартир в подмосковье	356
Приватизация жилья в москве	323
Недвижимость подмосковья	323
Коттеджи в подмосковье	308
Московская недвижимость	264
Цены на квартиры в москве	247
Аренда квартиры в москве	244
Сдам квартиру в москве	242
Продажа квартир в подмосковье	240

В списке 23 различных запроса, суммарная частота которых, по данным «Рамблера», составляет 12 174 обращения в месяц. Если продвижение будет успешным, попадание ссылок на продвигаемый сайт в Top10 «Рамблера» по всем запросам семантического ядра приведет к следующему: ссылки на сайт будут показаны в результатах поиска по целевым запросам примерно 12 тысяч раз в месяц.

8.5. Выводы

Мы научились оценивать поисковые запросы и составлять семантическое ядро. Основной принцип составления семантического ядра: в него должны входить те запросы, по которым вам есть что предложить посетителям сайта, те, для которых на сайте есть *релевантная* информация.

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

8.6. Полезные ссылки

- Получить прогноз числа показов в месяц каких-либо запросов можно в некоторых поисковых системах. Посмотреть статистику поисковых запросов системы «Рамблер» можно по адресу <https://ad.rambler.ru/swrds/>. Статистика поисковых запросов системы контекстной рекламы «Яндекс.Директ» доступна по адресу <http://wordstat.yandex.ru/>. Статистика поисковых запросов поиска на Mail.ru доступна по ссылке <http://stat.go.mail.ru/>.
- Любопытное сравнение поведения бизнес-аудитории и обычных посетителей содержится в статье В. В. Вальчука, А. В. Коржука, Е. А. Ряузовой «Особенности поведения российской бизнес-аудитории при работе с поисковыми системами» на сайте <http://www.arbconsulting.ru/works/article/article2/>.
- В докладе Евгения Трофименко «Словосочетания для раскрутки: как правильно целиться», который он прочитал на конференции «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете» в 2003 году, подробно описана техника подбора поисковых запросов для интернет-магазина. Статья доступна на сайте <http://promosite.ru/articles/se-work/report-optimization-2003.php>.

Глава 9

Методы оценки продвижения

- ☐ Три уровня сложности в продвижении сайта
- ☐ Видимость сайта в поисковых системах
- ☐ Метод сравнения с эталоном
- ☐ Метод подсчета количества эффективных показов
- ☐ Метод учета поискового трафика
- ☐ Учет действий пользователя
- ☐ Выбор метода оценки продвижения
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

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

9.1. Три уровня сложности в продвижении сайта

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

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

Решение этой задачи имеет три возрастающих уровня сложности.

- ❑ **Попадание в диапазон Top30** (первые тридцать поисковых ссылок) *поисковой выдачи*. Это гарантирует, что ссылки на продвигаемый сайт сможет *просматривать часть пользователей* поисковых систем, задавших интересующие запросы. К сожалению, сколько раз они будут просматриваться и сколько посетителей перейдет по ним, предсказать сложно.
- ❑ **Попадание в диапазон Top10**. Такой результат гарантирует, что ссылки на продвигаемый сайт попадут на первую страницу поисковой выдачи. Следовательно, *будут загружаться на компьютер каждого пользователя*, задавшего интересующий нас запрос. Но некоторые пользователи не просматривают даже все ссылки первой страницы, ограничиваясь лишь ссылками, попавшими на *первый экран монитора*¹.
- ❑ **Попадание в диапазон Top3**. Это гарантирует, что ссылки на продвигаемый сайт будут *просматриваться каждым пользователем*, который введет в поисковую систему интересующий нас запрос. На первые три ссылки обращают внимание практически все пользователи.

Обучаясь продвижению, веб-мастер на каком-то этапе осознает, что он уверенно может вывести сайт в Top30, потом в Top10. А если доходит до мастерства вывода в Top3, ему придется отбиваться от выгодных деловых предложений.

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

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

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

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

9.2. Видимость сайта в поисковых системах

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

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

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

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

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

9.3. Метод сравнения с эталоном

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

Составляя семантическое ядро, мы как бы планируем результат, который бы хотели иметь прямо сейчас. Мы фиксируем количество запросов и их частоты, по ко-

торым хотим видеть продвигаемый сайт в первой десятке поисковой выдачи. Это гарантирует, что они будут отображаться в любом случае, когда задан интересный поисковый запрос и количество показов в месяц по всему ядру будет равно сумме частот запросов.

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

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

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

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

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

Допустим, в начале работы (январь) продвигаемый сайт ни в одной из поисковых систем по данным запросам в Top10 не найден. Запишем результат в табл. 9.1.

Таблица 9.1. Полная таблица видимости сайта (январь)

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

А также в другом виде (табл. 9.2).

Таблица 9.2. Сводная таблица видимости сайта (январь)

Всего запросов: 4			Всего показов: 2500			
Дата	«Яндекс»		«Рамблер»		Google	
	Top10	Показов	Top10	Показов	Top10	Показов
Январь	0	0	0	0	0	0

В полной таблице указываются позиции по каждому из запросов. В сводной — только суммарный результат. Как могут выглядеть наши таблицы видимости

через месяц (в феврале) после начала работы над продвижением сайта, показано ниже (табл. 9.3 и 9.4).

Таблица 9.3. Полная таблица видимости сайта (февраль)

Февраль				
Запрос	Частота	«Яндекс»	«Рамблер»	Google
А	1000	0	0	7
Б	750	12	0	0
В	500	6	0	0
Г	250	24	0	3

Таблица 9.4. Сводная таблица видимости сайта (февраль)

Всего запросов: 4			Всего частот: 2500			
Дата	«Яндекс»		«Рамблер»		Google	
	Топ10	Показов	Топ10	Показов	Топ10	Показов
Январь	0	0	0	0	0	0
Февраль	1	500	0	0	2	1250

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

А в приведенной ниже таблице показан результат спустя еще месяц работы по продвижению (табл. 9.5 и 9.6).

Таблица 9.5. Полная таблица видимости сайта (март)

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

Таблица 9.6. Сводная таблица видимости сайта (март)

Всего запросов: 4			Всего частот: 2500			
Дата	«Яндекс»		«Рамблер»		Google	
	Топ10	Показов	Топ10	Показов	Топ10	Показов
Январь	0	0	0	0	0	0
Февраль	1	500	0	0	2	1250
Март	4	2500	3	1500	3	2000

Как видим, в «Яндексе» удалось продвинуть в Топ10 четыре из четырех планируемых запросов, то есть результат совпадает с эталонным. В «Рамблере» три запроса из четырех, попавшие в Топ10, обеспечивают 1500 показов (60 %). В Google три запроса обеспечивают 2000 показов (80 %), потому что в десятку удалось «прорваться» по более частотному запросу.

Обратите внимание на особенности данного подхода к подсчету видимости.

Не имеет значения, по данным какой именно поисковой машины считается частота запроса. Так как сравнение производится с эталонной частотой, результат для любой из поисковых систем можно получить в процентах.

Учитываются не точные позиции ссылок на продвигаемый сайт в результатах поиска, а только попадание «в десятку». Конечно, ссылки на первых позициях лучше, чем на десятых, но при данном способе учета это не будет отражено.

Не учитывается изменение частот запросов. Частоты изменяются каждый месяц. Для некоторых запросов характерны сезонные колебания (лыжи — зимой, 8 марта — весной, отпуска — летом и т. п.). С увеличением количества пользователей Рунета плавно растут и частоты всех запросов. С падением интереса аудитории ко многим товарам (вышедшим из моды товарам, фильмам, песням, артистам и т. п.) падают и частоты относящихся к ним запросов. При использовании метода сравнения с эталоном нет смысла учитывать такие колебания. В крайнем случае можно просто раз в год корректировать эталон, добавляя или удаляя формулировки запросов и исправляя данные о частотах.

Метод сравнения с эталоном с помощью периодического составления сводной таблицы видимости дает более точную информацию о динамике продвижения сайта, чем обычное, на глаз, изучение полной таблицы, и позволяет сравнить успешность продвижения в разных поисковых системах.

9.4. Метод подсчета количества эффективных показов

Метод подсчета количества эффективных показов учитывает в реальном времени все факторы, от которых зависит видимость сайта в поисковых системах.

Таких факторов всего три. Рассмотрим каждый из них на примере.

Определите, что лучше.

1. Первая позиция по запросу шарикоподшипники в «Яндексе» или первая в «Апорте»?
2. Первая позиция по запросу шарикоподшипники или по запросу новые высококачественные шарикоподшипники отечественного производителя?
3. Первая позиция по запросу шарикоподшипники в «Яндексе» или десятая?

Вряд ли кто-нибудь затруднится с ответами на эти вопросы. Но на всякий случай приведем их.

1. Лучше в «Яндексе», чем в «Апорте», потому что популярность «Яндекса» минимум в тридцать раз выше популярности «Апорта» и ссылка на первой позиции «Яндекса» будет отображаться намного чаще, чем на первой позиции «Апорта» по аналогичному запросу.
2. В данном случае лучше позиция по более короткому запросу, его задают чаще, значит, и ссылка будет отображаться чаще, чем по низкочастотному запросу.
3. Лучше на первой позиции, чем на десятой, потому что часть пользователей не просматривает ссылки за пределами первого экрана страницы результатов поиска и ссылка на первой позиции фактически демонстрируется пользователям чаще, чем на десятой.

Как видим, количественный критерий оценки один — количество показов ссылки пользователям, а переменными в формуле видимости являются:

- ☐ популярность поисковой системы;
- ☐ частота поискового запроса, по которому оценивается видимость;
- ☐ позиция ссылки на анализируемый сайт в результатах поиска.

Таким образом, видимость по запросу шарикоподшипники при условии, что сайт во всех поисковых системах находится на первой позиции, легко оценить, просто просуммировав частоты этого запроса в каждой из поисковых систем. Мы получим реальное количество, как говорят, *контактов рекламного объявления* (то есть ссылки на продвигаемый сайт) с пользователями, которые запрашивали информацию в поисковиках.

Проблемы переменных

На практике, к сожалению, не все так просто. Во-первых, частоты запросов постоянно изменяются. Рост спроса происходит в связи с ростом количества пользователей Интернета. К тому же частоты многих запросов, как уже говорилось, имеют явно выраженные сезонные колебания. Во-вторых, далеко не все поисковые системы публикуют открытую информацию о частотах и формулировках пользовательских запросов. В-третьих, если для первой позиции подсчет количества показов при условии, что мы знаем частоту, проблемы не представляет (количество показов равно частоте запроса), то для сайта, находящегося, например, на четвертой позиции, количество реальных показов уже не равно частоте, оно меньше. А как оценить разницу в количестве показов сайта, «сползающего» в результатах поиска, для пятой, шестой... десятой позиций?

Необходимы гипотезы, позволяющие при наличии описанных проблем получать максимально точные результаты для текущей оценки любого проекта, для сравнения различных сайтов и групп сайтов, а также состояния видимости в разные моменты времени.

Сравнение частот в разных поисковых системах

Информацию о реальных частотах поисковых запросов в Рунете представляет только поисковая система «Рамблер». С помощью сервиса «Статистика поисковых запросов» (<https://ad.rambler.ru/swrds/>) можно получить информацию о том, как часто показывали в прошлом месяце контекстные рекламные баннеры. Для каждого запроса отображаются данные о показах только на первой странице результатов поиска и на всех страницах результатов. Очевидно, что информация о показах на первой странице и есть настоящая частота поискового запроса. Список запросов, соответствующих любой тематике, можно получить, задав нужную подстроку и условия вывода.

В Рунете есть два сервиса, которые сравнивают популярность различных поисковых систем, — «Глобальная статистика Спайлога» (<http://gs.spylog.ru/r/?reportId=7&categoryId=1>) и статистика «Сайты Рунета» (<http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?period=month>), которые основаны на собственных системах интернет-статистики — счетчиках Спайлога и LiveInternet (рис. 9.1) соответственно.

Система статистики отслеживает количество переходов из различных поисковых систем на сайты, на которых установлены счетчики, и показывает сводные данные о посещаемости.

По данным Спайлога, в августе—сентябре 2006 года примерно 46 % переходов из поисковых систем обеспечил «Яндекс», 22 % — Google, 17 % — «Рамблер», 4,5 % — «Поиск@Mail.ru».

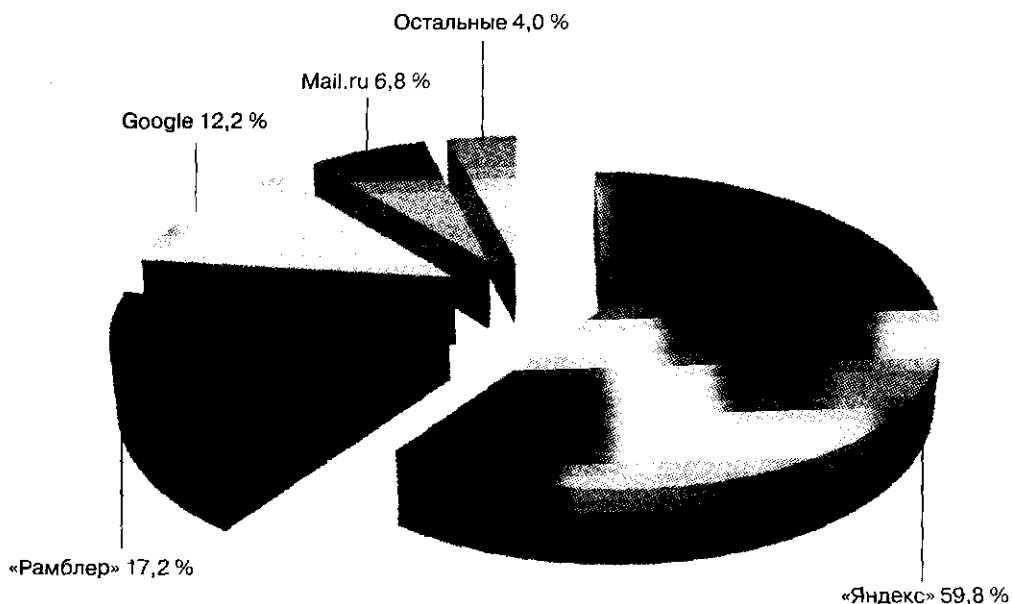


Рис. 9.1. Статистика переходов на сайты из поисковых систем Рунета (посетители из России), по данным рейтинга LiveInternet, июнь 2007 года

По данным LiveInternet¹ (средние за три месяца), трафик из «Яндекса» составляет 50 % от суммарного поискового. «Рамблер» отправил на сайты, где установлен счетчик LiveInternet, 19 % пользователей, Google — 17 %, Mail.ru — 5,6 %.

Как видим, для трех главных поисковиков Рунета данные практически совпадают и лишь небольшое расхождение наблюдается между счетчиками при обсчете трафика с «Яндекса» — 46 и 50 %. Это расхождение связано с различиями в базах сайтов, на которых установлены счетчики, а также с разницей в том, что относит к поисковикам каждый из сервисов.

Поскольку переходы из поисковиков фиксируются для всех поисковых запросов, совпадение данных от разных источников позволяет нам сделать общее предположение, что частоты одних и тех же запросов в разных системах пропорциональны популярности (трафикогенерации) этих поисковиков. Это предположение, возможно, неверное, но удобное (и не имеет альтернативы).

Поэтому, имея данные о точной частоте в «Рамблере», несложно экстраполировать их для других поисковиков с помощью обычной пропорции.

Так, частота 1000 обращений в месяц для какого-нибудь запроса в «Рамблере» в «Яндексе» будет соответствовать частоте $(1000 / 21) \times 60 = 2857$ для того же запроса. Пропорция для Google даст нам частоту $(1000 / 21) \times 8 = 380$ обращений в месяц соответственно для Mail.ru — 300.

Разумеется, аудитория поисковиков несколько различается, но для оценки качества продвижения мы будем считать, что пользователи «Яндекса», «Рамблера» и Google примерно одинаковы по своим интересам.

Таким образом, более или менее приемлемую информацию о частоте запроса в каждой из интересующих нас поисковых систем получить все же можно.

Подходы к оценке эффективности позиции ссылки

Для учета эффективности той или иной позиции столь же очевидного решения нет. Безусловно, эффективность все мы понимаем одинаково: реальная оценка эффективности — это количество переходов на продвигаемый сайт. Чем больше переходов, тем эффективнее.

Количество переходов по ссылке зависит не только от позиции. Здравый смысл и информация, иногда поступающая от поисковиков, говорят, что переходы зависят от многих факторов, таких, например, как:

- ☐ тип запроса;
- ☐ оформление ссылки (титул, описание документа — сниппет, адрес ресурса);

¹ Нужно учитывать, что в статистику довольно большое искажение вносит зарубежная аудитория. Если учитывать только россиян, доля «Яндекса» будет составлять 60 %, «Рамблера» — 21 %, Google — 8 %, «Поиск@Mail.ru» — 6,3 %.

- ❑ конкурентное окружение ссылки в результатах поиска;
- ❑ «архитектура» поисковой выдачи — количество ссылок на странице, расположение и тип рекламных материалов и т. п.

Провести полноценное исследование этой проблемы могут только поисковые системы. К сожалению, сегодня поисковики не спешат делиться информацией о статистике поведения пользователей в поиске.

Но наличие множества влияющих факторов не избавляет нас от необходимости учета позиции. Всем очевидно, что разница между первой и десятой позицией существует, проблема в том, как учесть ее количественно. Это можно сделать, используя результаты двух интересных экспериментов.

В 2005 году при поддержке Спайлога компания «Ашманов и Партнеры» провела исследование вопроса, как влияет позиция сайта в результатах поиска на количество переходов по ссылке. Был составлен список примерно из ста поисковых запросов. Далее было определено, какие сайты находятся в Top10 «Яндекса» по этим запросам. Для каждого из сайтов Спайлог подсчитал количество переходов из «Яндекса», учитывая позицию сайта по запросу, и определил для каждой позиции отношение количества переходов по ссылке к количеству ее показов пользователям (этот показатель обычно называется *click-through ratio* — CTR) (табл. 9.7).

Таблица 9.7. Показатели CTR для позиций Top10 в выдаче «Яндекса» — результаты исследования, проведенного компанией «Ашманов и Партнеры»

Позиция	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Среднее	12,50	11,93	8,96	6,33	5,09	6,33	4,94	4,40	3,11	3,05
Медиана	10,64	10,28	6,62	3,86	4,38	4,31	4,43	2,79	2,57	2,82
Максимум	39,00	35,10	31,13	27,77	16,34	30,35	17,45	15,89	8,13	6,99
Минимум	2,69	1,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Как видим, результаты вполне ожидаемые: от первой к десятой позиции CTR падает, первая позиция дает в 4–5 раз больше переходов, чем десятая. Но разброс данных между минимумом и максимумом, а также слишком малая выборка не позволяют утверждать, что, попав, например, на первую позицию, вы получите количество переходов, равное 12 % от частоты запроса.

Второе исследование было проведено на Западе. Вопрос, как пользователи смотрят на страницу с результатами поиска, изучали три западные компании — Did-it, Enquiro и Eyetools. Они показывали добровольцам страницы поиска Google, а специальное оборудование фиксировало движения глаз.

Был выделен так называемый «золотой треугольник» — область, куда приковано внимание пользователей. «Золотой треугольник» распространяется на 3–5 первых строчек результатов поиска. Он включает в себя область, где фокусируется взгляд абсолютно всех пользователей (100%-я видимость).

Зона видимости уменьшается вниз по странице. Для четвертой ссылки, которая помещается на экране, видимость уменьшается до 85 %, а затем резко падает.

Вот какой закон видимости позиций вывели авторы исследования:

- 1-я строчка — 100 %;
- 2-я строчка — 100 %;
- 3-я строчка — 100 %;
- 4-я строчка — 85 %;
- 5-я строчка — 60 %;
- 6-я строчка — 50 %;
- 7-я строчка — 50 %;
- 8-я строчка — 30 %;
- 9-я строчка — 30 %;
- 10-я строчка — 20 %.

Как видим, данные о «видимости» на странице результатов поиска Google тоже ожидаемы и даже соответствуют данным, полученным из эксперимента по расчету среднего CTR.

В 2005 году Сергей Петренко и Виталий Шаповал предложили учитывать при оценке сайта полученные на основании «золотого треугольника» коэффициенты видимости позиций в результатах поиска, что привело к появлению нового показателя — *эффективных показов*.

Что такое эффективные показы

Эффективные показы (*количество эффективных показов*) — это характеристика, учитывающая все три фактора оценки видимости: популярность поисковой системы, частота запроса и позиция в результатах поиска.

Количество эффективных показов в результатах поиска по запросу равно произведению текущей частоты запроса в данной поисковой системе и коэффициента видимости позиции. Количество эффективных показов — это прогноз, сколько раз ссылка на анализируемый сайт попадет на глаза пользователям, задавшим поисковый запрос.

Чем обычные показы отличаются от эффективных? Возьмем для примера запрос хостинг, для которого «Рамблер» показывает частоту примерно 2500 обращений в месяц. Все ссылки первой страницы результатов поиска загружаются на компьютеры пользователей, которые ввели запрос хостинг, но с учетом наших коэффициентов видимости можно сделать некоторые выводы.

Первые три ссылки попадут на глаза всем, кто ввел этот запрос. Иными словами, все 2500 показов этой страницы для сайтов Топ3 будут эффективными.

Четвертую ссылку не увидят пользователи, у которых она находится не на первом экране и которые перешли по трем первым видимым ссылкам и остались удовлет-

ворены результатами, то есть, несмотря на те же 2500 загрузок, количество реальных показов меньше. С учетом коэффициента для четвертой позиции оно равно $2500 \times 0,85 = 2125$.

Аналогично — для каждой следующей позиции.

Таким образом, каждый из запросов семантического ядра при проверке позиций в «Яндексе», «Рамблере» и Google даст нам три различные цифры эффективных показов. Суммируя количество эффективных показов по всем запросам семантического ядра и всем поисковым системам, мы в каждый момент времени можем получить объективную, независимую от счетчиков и других систем статистики, открытую оценочную характеристику видимости сайта в поисковых системах.

Количество эффективных показов, которые набрал сайт по запросам семантического ядра, можно показывать в абсолютных значениях, а также соотносить с максимальным количеством эффективных показов, которое рассчитывается для ситуации, если бы сайт по всем запросам во всех поисковых системах занимал первую, вторую или третью позицию.

Тематические рейтинги

Как видим, если взять какое-либо семантическое ядро и для всех сайтов, найденных в анализируемых поисковых системах по данному семантическому ядру в диапазоне Top10, подсчитать количество эффективных показов, получится отличный рейтинг. Сайты нужно отсортировать по убыванию количества набранных эффективных показов, и мы увидим, какой сайт является лидером в своей отрасли, какой аутсайдером, каков отрыв в показателях между отдельными сайтами.

Метод учета количества эффективных показов — это и есть периодическое составление рейтинга для заранее известного семантического ядра. При этом каждый раз перепроверяются частоты запросов, соотношения популярности поисковых систем, а также позиция каждого сайта в каждом поисковике, то есть в реальном времени учитываются все факторы, от которых зависит видимость сайта в поисковых системах.

Семантическое ядро обычно определяет тематику сайта, поэтому такие рейтинги могут хорошо иллюстрировать конкуренцию сайтов в различных тематических областях. Именно эта идея легла в основу ресурса SEORate.ru, в котором сейчас насчитывается больше 25 тематических рейтингов.

Так, например, тему «Недвижимость Москвы» (рис. 9.2) описывают 88 поисковых запросов, в каждом из которых четко указана географическая составляющая — «Москва» или «Подмосковье». Тематическая составляющая определяется такими словами, как «недвижимость», «ипотека», «квартира», «жилье», «дом», «коттедж», «таунхаус» и др. Как выглядел этот рейтинг в конце июля 2007 года, показано на рис. 9.2. Здесь отображено набранное количество эффективных показов во всех поисковых системах. В столбце «Видимость» указан процент от максимально возможного количества показов для данного семантического ядра.

Рейтинг видимости

Рубрика: Недвижимость Москвы

Рейтинг "Недвижимость Москвы" рассчитывается для 88 поисковых запросов, в каждом из которых четко указана географическая составляющая - "Москва" или "Подмосковье". Тематическая составляющая определяется такими словами как "недвижимость", "ипотека", "квартира", "жилье", "дом", "коттедж", "таунхаус" и др.

Поисковая система:

Сайт	Эфф.показов в месяц	Видимость, %	
1. incorn.ru	65 035	34,62	<input type="checkbox"/>
2. m1el.ru	52 295	27,83	<input type="checkbox"/>
3. reonline.ru	50 965	27,13	<input type="checkbox"/>
4. practicum.ru	41 375	22,02	<input type="checkbox"/>
5. flatroom.ru	36 345	19,35	<input type="checkbox"/>
6. rescor.ru	29 748	15,83	<input type="checkbox"/>
7. arenda99.ru	26 580	14,15	<input type="checkbox"/>
8. kvartirant.ru	23 601	12,56	<input type="checkbox"/>
9. mian-realty.ru	23 375	12,44	<input type="checkbox"/>
10. kvadroom.ru	23 116	12,3	<input type="checkbox"/>
11. realtor.ru	22 745	12,11	<input type="checkbox"/>
12. fortline.ru	21 991	11,71	<input type="checkbox"/>
13. megapol.ru	21 814	11,61	<input type="checkbox"/>
14. a-realt.ru	17 616	9,38	<input type="checkbox"/>
15. fastrent.ru	16 554	8,81	<input type="checkbox"/>
16. man-dom.ru	13 898	7,4	<input type="checkbox"/>
17. kemi.ru	12 399	6,6	<input type="checkbox"/>
18. flats.ru	11 292	6,01	<input type="checkbox"/>
19. rentagen.ru	11 130	5,92	<input type="checkbox"/>
20. agreal.ru	10 581	5,63	<input type="checkbox"/>
21. slavyane.ru	8 960	4,77	<input type="checkbox"/>
22. 1dom.ru	8 713	4,64	<input type="checkbox"/>
23. realty.ru	8 628	4,59	<input type="checkbox"/>
24. novostroy.ru	8 608	4,58	<input type="checkbox"/>
25. gost-dvor.ru	8 412	4,48	<input type="checkbox"/>

Все 1 2 3 4 >

Рис. 9.2. Рейтинг сайтов по теме «Недвижимость Москвы» по состоянию на конец июля 2007 года

9.5. Метод учета поискового трафика

Вышеперечисленные методы оценивают видимость сайта в поисковых системах, и оценка продвижения ведется на основании сравнения видимости в настоящий момент и в прошлом.

Но владельца сайта интересует не видимость сама по себе, а целевые посетители — пользователи, которые не только увидели сайт в результатах по нужному запросу, но и перешли на него по ссылке из поисковой системы.

Метод учета поискового трафика основан на сравнении количества посетителей из поисковых систем до начала поискового продвижения и на разных этапах этой работы.

Системы интернет-статистики представляют владельцу сайта соответствующие данные.

Количество заходов из поисковых систем за определенный период времени. Можно анализировать отдельно заходы из каждого поисковика.

Формулировки запросов, по которым пользователи перешли из поисковых систем. Также можно анализировать отдельно заходы из каждого поисковика по каждому запросу.

Качество аудитории, пришедшей по определенному запросу (правда, в стандартных системах эта информация не представляется либо ее получение требует дополнительной настройки).

Таким образом, сравнивая, из какого поисковика, по каким запросам и сколько пришло на сайт качественных посетителей, можно тоже сделать выводы об эффективности продвижения.

Важно помнить, что семантическое ядро — это далеко не все формулировки, по которым пользователи попадают на сайты. Люди вводят самые разные запросы, многие из которых уникальны и не всегда попадают в статистику.

Качественное продвижение сайта приводит к тому, что сайт становится виден не только по запросам семантического ядра, но и по неучтенным «низкочастотникам». Как правило, это хорошо видно по данным статистики.

9.6. Учет действий пользователя

Конечно, наиболее правильно измерять эффективность в деньгах: на сколько именно выросли продажи, сколько удалось сэкономить за счет переноса рекламных бюджетов в Интернет и т. д. Однако не всегда веб-мастер и даже руководство компании имеют данные о продажах «через Интернет», которым можно доверять

и которые можно использовать в анализе. Поэтому в настоящее время наибольшую популярность получил *метод учета действий пользователя*.

Большинство владельцев сайтов ожидают от своих посетителей вполне конкретных действий, например таких, как:

- ☐ оформление и немедленная оплата заказа;
- ☐ заказ товара или услуги с оплатой по факту доставки или оказания услуги;
- ☐ заявка на контакт с менеджером по продажам, вызов замерщика, консультанта;
- ☐ регистрация на сайте, открытие счета, заполнение анкеты, внесение депозита, подписка на рассылку;
- ☐ просмотр (загрузка) определенных страниц на сайте (например, «Контакты», «Как проехать»);
- ☐ повторный заход на сайт;
- ☐ просмотр определенного количества страниц сайта и др.

Тех посетителей, которые совершают эти ожидаемые действия, называют *целевыми*, а тех, кто не совершает, — *случайными*.

Источники, откуда приходят целевые посетители (иными словами, *источники целевого трафика*), тщательно изучаются. Для этого прослеживается путь каждого целевого посетителя: откуда он пришел на сайт, что смотрел, сколько времени провел на сайте, что заказал, как быстро и каким образом оплатил покупку (если она была). Все это осуществляется с помощью систем интернет-статистики, которым в этой книге посвящена отдельная глава.

Правильный выбор запросов и успешная поисковая оптимизация приведут к росту числа целевых посетителей из поисковых машин. Поэтому метод учета действия можно применять как для общей оценки успешности работ по продвижению сайта, так и для уточнения семантического ядра запросов.

9.7. Выбор метода оценки продвижения

На практике применяют все описанные методы оценки эффективности продвижения, а также их комбинации.

Например, компания может оценивать свою позицию по тематическому рейтингу, составленному при подсчете количества эффективных показов, и одновременно сопоставлять данные об эффективных показах по целевым запросам с количеством посетителей из поисковиков по тем же запросам.

Есть варианты, когда продвижение направлено на выведение сайта в Топ10 по определенному списку, и здесь хорошо применим метод сравнения с эталоном.

Сайты, где от пользователя ожидается заказ и его оплата, оценивают продвижение исключительно по действиям пользователей и постоянно уточняют семантическое ядро.

Для сайтов, содержащих большое количество различных текстовых материалов, удобно применять метод учета поискового трафика — в таких проектах количество не учитываемых в семантическом ядре низкочастотных формулировок, по которым пользователи заходят на сайт, может быть очень большим.

В следующей главе мы подробно разберем вопросы сбора информации о посещаемости сайта, ее обработки и использования в практической работе.

9.8. Выводы

Выбор метода оценки продвижения — непростая задача. Чем больше поисковых запросов включено в семантическое ядро, тем разнообразнее варианты ее решения. В общем случае можно сказать, что необходимо постоянно оценивать и сравнивать в ходе работ по поисковой оптимизации два показателя:

- видимость сайта в поисковых системах;
- количество и качество посетителей, пришедших на сайт из поисковых систем.

Способы оценки видимости мы подробно разобрали в данной главе. На вопросах, касающихся оценки посетителей (трафика), необходимо остановиться особо. Анализу статистики сайта и посвящена следующая глава.

9.9. Полезные ссылки

- В статье Андрея Иванова «Классическая задача оптимизации. Метод учета эффективности SEO» (<http://www.optimization.ru/subscribe/027.html>) рассказывается о методах оценки эффективности поисковой оптимизации сайта с помощью специально подготовленных макросов для программы MS Excel.
- Пример таблицы, в которой собрана история оптимизации по конкретному сайту, приведен в статье Андрея Иванова «История успехов оптимизации. Как вести отчетность по продвижению». Статья размещена по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/037.html>.
- Идея оценки эффективных показов, которая сегодня применяется в большинстве случаев при анализе работы оптимизаторов, описана в статье Андрея Иванова «Оценка конкуренции в поисковых системах» (<http://www.optimization.ru/subscribe/067.html>).
- О том, что получится, если соединить идею оценки эффективных показов и отраслевые рейтинги сайтов, рассказывается в статье Андрея Иванова «Кто есть где...

Отраслевые рейтинги видимости в результатах поиска», размещенной по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/070.html>.

- ❑ Виталий Шаповал и Сергей Петренко, авторы идеи эффективных показов, описывают эту методику в статье «Покупаем оптимизацию — аспект медиапланирования», найти которую можно по ссылке <http://seminar.searchengines.ru/mediaplan.html>.
- ❑ Анатолий Ализар в статье «Золотой треугольник» в результатах поиска» (<http://www.webplanet.ru/news/internet/2005/3/9/triangle.html>) рассказывает об исследовании, проведенном с использованием программы Eyetools, а в статье «Магия первого места» (<http://www.webplanet.ru/news/internet/2005/9/29/magic.html>) — об исследовании поведения пользователей в поисковых системах.

Глава 10

Статистика сайта и ее анализ

- ☐ Интернет-статистика: цели и задачи
- ☐ Какие параметры посещаемости сайта нужно оценивать
- ☐ Откуда берутся данные для анализа
- ☐ Обработка данных: собственный анализ данных или счетчик?
- ☐ Счетчики: возможности, достоинства и недостатки
- ☐ Обзор возможностей анализаторов журнальных файлов
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

В этой главе речь пойдет об интернет-статистике: какие существуют способы получения и обработки статистических данных о вашем сайте, что можно узнать о сайте и его продвижении с помощью статистики.

10.1. Интернет-статистика: цели и задачи

Сайт и реклама в Сети являются, как правило, не единственным средством продвижения и продаж продукта, одновременно используются и другие средства маркетинга — реклама в газетах и на телевидении, промоушен-акции и т. п. Точно оценить вклад каждого из способов продвижения трудно, особенно в случае, когда проводится «смешанная кампания» и вклад может быть совместным.

Однако интернет-технологии позволяют детально изучить поведение привлеченных клиентов: на вашем сайте «все ходы записываются» и могут быть потом проанализированы. Результаты продвижения сайта или рекламной кампании могут оцениваться сразу после ее начала, что дает возможность быстро изменить параметры кампании или скорректировать усилия по поисковой оптимизации.

Для этого и служат средства интернет-статистики.

Статистика нужна для оценки эффективности сайта и рекламной кампании как инструментов решения конкретных коммерческих задач (обеспечение продаж, технической поддержки продукта и т. п.).

Вот какие задачи можно решать с помощью анализа статистики сайта.

Оценка общей аудитории сайта:

- ❑ **общая статистика:** количество посетителей и просмотренных ими страниц, количество новых посетителей, региональное распределение посетителей, социодемографические характеристики, сравнение с конкурентами;
- ❑ **источники посетителей для сайта:** откуда они пришли (из поисковых систем, благодаря рекламной кампании), какие поисковые фразы использовались;
- ❑ **детальная оценка посещаемости сайта:** какие разделы сайта популярны, какова средняя глубина просмотра сайта, по каким путям происходит просмотр документов на сайте.

Оценка качества аудитории:

- ❑ **целевая аудитория:** сколько посетителей оказались целевыми, то есть совершили действия, желательные для владельца сайта (посетили целевые страницы, положили товар в корзину и т. п.);
- ❑ **откуда приходят целевые посетители,** то есть какая реклама наиболее эффективна для конечной цели сайта;
- ❑ **технические параметры;**
- ❑ **объем, сроки и качество индексации сайта** поисковыми роботами;

- **наличие технических проблем:** ссылки на несуществующие страницы, перегрузка сайта.

В настоящее время не существует единого средства статистики, которое могло бы решить все перечисленные задачи. В зависимости от ваших потребностей нужно использовать одно или несколько из описанных ниже решений.

10.2. Какие параметры посещаемости сайта нужно оценивать

Системы анализа посещаемости сайта предлагают пользователю множество отчетов о посещаемости, которые можно разбить на несколько групп, рассмотренных ниже.

Суммарные данные о посещаемости

В эту группу входят параметры, описанные ниже.

1. **Показы.** Количество страниц, просмотренных всеми пользователями. Этот параметр показывает, сколько информационных страниц (текстовых, HTML, ASP, PHP) просмотрели пользователи. В разных системах данный параметр называется по-разному: показ, просмотр, хит, загрузка. В ряде случаев разделяют «загрузки» (просмотры) и «перезагрузки» страницы (повторные просмотры посредством щелчка на кнопке Refresh/Reload в браузере).
2. **Количество сессий.** Под сессией понимается серия просмотров страниц сайта одним посетителем. Сессия считается оконченной, если в течение какого-то времени посетитель не обращался к сайту.
3. **Количество пользователей, или аудитория сайта.** Этот параметр показывает количество посетителей, просмотревших сайт за определенное время. Параметр определяется всеми по-разному; почему это так и какие бывают сложности определения размера аудитории, подробнее описано ниже.
4. **Количество новых пользователей.** Подсчитывается аудитория, посетившая сайт впервые. Этот параметр еще менее точен, чем общая аудитория, в силу сильно различающихся определений того, что такое новый пользователь. В большинстве случаев данные о новой аудитории получаются несколько завышенными — ниже, в разделе о способах идентификации посетителей, мы подробнее объясним, почему это происходит.
5. **Количество уникальных IP-адресов (или хостов).** Показывает, с какого количества уникальных IP-адресов¹ просматривались страницы сайта. Данный параметр ранее заменял подсчет аудитории сайта, так как его технически проще посчитать (у каждого пользователя есть какой-то IP-адрес, в отличие от файлов Cookie и прочих средств идентификации). Сейчас в большинстве систем статистики этот параметр поддерживается скорее по историческим причинам.

¹ IP-адрес — это уникальный адрес каждого компьютера в Интернете. Представляет собой четыре числа от 0 до 255, разделенных точками, например 213.180.206.248.

Заметим, что количество просмотренных страниц и количество сессий можно складывать по часам, дням, неделям и т. п., чтобы получить суммарные показатели за какой-то период времени. А вот все остальные параметры напрямую не суммируются — например, у аудитории сайта есть повторяемость, повторные заходы, поэтому эти данные нельзя суммировать напрямую.

Характеристики аудитории сайта

Для аудитории сайта можно определить несколько параметров.

- **Географическое распределение аудитории.** Для оценки этого параметра используется тот факт, что IP-адреса, как правило, имеют географическую привязку, и можно определить географическое положение каждого пользователя. (Исключение составляют большие распределенные корпоративные сети, как у «Газпрома» или «ЛУКОЙЛа», у которых один и тот же IP-адрес может означать как Москву, так и Новосибирск.) Точность этих данных достаточно хорошая — практически для 100 % пользователей можно определить страну, для 95–98 % посетителей из России — регион с точностью до субъекта федерации, а в ряде случаев и точнее. Необходимо понимать, что для пользователей, использующих серверы-посредники (проxy-сервисы) — корпоративные или публичные, — часто определяется местоположение сервера-посредника, а не пользователя.
- **Активность аудитории.** Под активностью понимается число страниц, просмотренных одним посетителем в течение сессии либо в течение всех сессий за одни сутки. В зависимости от способа подсчета данный параметр может быть как совершенно бессмысленным (когда среднее число просмотренных страниц получается в результате деления числа просмотренных страниц на число посетителей), так и предоставляющим полезную информацию (например, гистограмма распределения длин сессий, количество посетителей, просмотревших больше чем N страниц).
- **Длительность сессии.** Многие статистические системы подсчитывают показатель «время просмотра сайта пользователем» (длина сессии в минутах). Однако этот показатель сложно назвать осмысленным, поскольку неизвестно, когда пользователь покинул сайт. Действительно, невозможно выяснить время просмотра последней страницы сессии, а она с большой вероятностью была самой важной. Например, можно предположить, что пользователь в несколько быстрых навигационных щелчков добрался до страницы с содержанием и изучал его затем полчаса — так вот эти последние полчаса невозможно «засечь» (потому что потом пользователь мог просто набрать другой адрес в браузере, уже не обращаясь к вашему сайту, или вообще выключить компьютер).

Ссылающиеся сайты: источники посетителей

При переходах по ссылкам системам статистики обычно бывает доступна информация о странице, с которой пользователь перешел на ваш сайт. Используя эти

данные, статистические сервисы представляют следующую информацию о переходах пользователей:

- ☐ сайты, с которых был переход;
- ☐ точные URL (сайт + страница на сайте), с которых был переход.

(Ну и, естественно, записываемая информация всегда включает дату и время перехода.)

Эти параметры могут быть выражены в «пользователях» (то есть несколько переходов одного пользователя по ссылке считается как один «пользователь») и в «переходах».

Детальный анализ переходов позволяет также получить данные, приведенные ниже.

- ☐ Распределение сайтов-источников трафика по группам (поисковые системы, каталоги и рейтинги, форумы, остальные сайты).
- ☐ Для поисковых систем как источников трафика — по каким поисковым запросам осуществлялись переходы. Для получения данного отчета система статистики должна знать поисковую систему и уметь декодировать параметры ее адресной строки (URL) для получения исходного запроса.

Популярность страниц и разделов сайта

Информацию о посещаемости можно сгруппировать по страницам и каталогам посещаемого сайта. В результате будут получены такие отчеты.

- ☐ **Популярные страницы (документы).** Для каждой отдельной страницы можно посчитать количество просмотров и количество просмотревших ее пользователей.
- ☐ **Популярные группы страниц (подкаталоги).** Аналогичные метрики для группы документов в одном подкаталоге.
- ☐ **Пути посетителей по сайту.** На основании анализа пользовательских сессий можно получить отчет «пути по сайту», то есть списки страниц, просмотренных в течение одной сессии. Этот отчет обычно считается достаточно важным, однако на практике часто получается, что число используемых путей очень велико, а сколько-нибудь популярными являются только переходы с головной страницы сайта в один из подразделов.

Целевая аудитория и фильтрация данных

Целевой аудиторией считаются те посетители, которые пришли на сайт с целью, приятной для владельца сайта (что-либо купить на продающем сайте, узнать о продукте на сайте поддержки продаж, ознакомиться с документацией на сайте техподдержки и т. п.). Так как прочитать мысли посетителя обычно затруднительно,

целевую аудиторию отличают по действиям, совершенным на сайте. Такими действиями могут быть:

- ☐ онлайн-покупка;
- ☐ помещение товара в корзину или список пожеланий;
- ☐ переход на страницу «контакты» или «как проехать»;
- ☐ чтение описания товара или загрузка каталога;
- ☐ заполнение формы запроса дополнительной информации или подписки на рассылку;
- ☐ повторный заход на сайт;
- ☐ просмотр определенного количества страниц сайта.

Какое именно действие является целевым, может определить только владелец сайта. Обычно для выявления целевого действия требуются изменения на сайте — например, расстановка меток, создание специальных «приземляющих» страниц для каждой рекламной кампании, размещение купонов со скидками с возможностью печати на принтере и т. п.

Если мы можем отличить целевого посетителя от случайного, то появляются дополнительные возможности по оценке как каналов привлечения посетителей вообще, так и рекламных кампаний в частности. Тут можно действовать двумя способами.

Разделить всю аудиторию сайта по источникам (реклама, поисковые системы и т. п.) и для каждого источника оценить, сколько пользователей совершили целевое действие.

Выделить из аудитории всех тех, кто выполнил целевое действие, после чего посмотреть, с каких сайтов (рекламных кампаний, поисковых фраз) пришли данные посетители.

Обе методики будут давать близкие результаты с точностью до повторных посетителей (если посетитель приходил на сайт дважды и только один раз совершил целевое действие, то во втором случае он будет учтен, а в первом — нет).

Сравнимость результатов для разных статистических систем

Разные статистические системы по-разному подсчитывают пользователей. Результаты подсчета должны быть примерно одного порядка, однако даже расхождение посещаемости на десятки процентов в разных системах статистики может быть связано просто с различиями в методах подсчета и определения повторности захода, способа вычисления длительности сессии и т. п.

Вследствие этого все характеристики, которые напрямую или косвенно учитывают аудиторию сайта, оказываются несравнимыми для разных систем статистики.

Загрузки страниц всеми системами считаются практически одинаково (в случае разделения «загрузок» и «перезагрузок» возможно сложить эти два параметра),

поэтому все показатели, связанные с количеством просмотренных страниц, включая число переходов из поисковых машин и т. п., должны быть достаточно близкими (случаи потери данных и пользовательских ошибок рассмотрены ниже).

Географические данные рассчитываются по самым разным базам данных, поэтому могут отличаться в разных системах статистики. При этом определение географии с точностью до страны происходит практически со 100%-й точностью, а для географических баз данных по городам/регионам возможны большие расхождения.

Устойчивость и разброс данных

Как и большинство других естественных процессов, посещение сайта пользователями носит случайный или околосо случайный характер. В первом приближении к цифрам посещаемости применимы обычные статистические критерии: можно считать, что естественный разброс посещаемости (сайта в целом, отдельной страницы, переходов с поисковика) пропорционален квадратному корню из основной величины.

Например, если в среднем за сутки на сайт заходит 400 человек, то посещаемость в диапазоне от 380 до 420 посетителей в очередные сутки укладывается в 95 %-е рамки «стандартности». Другими словами, если вчера у вас было 419 посетителей, а сегодня 385, бить тревогу не нужно, если только этот эффект падения не становится устойчивым.

С ростом величины посещаемости эта относительная величина естественных колебаний падает.

10.3. Откуда берутся данные для анализа

Все системы статистики берут свои данные из событий, происходящих при обращении браузера пользователя к веб-серверу, который обслуживает ваш сайт.

События эти записываются в журнал сайта, так называемый *лог*.

Логи сайта

При обращении пользователя к сайту происходит сразу несколько событий.

1. **Запрос страницы.** Клиент (браузер) передает на WWW-сервер запрос о выдаче страницы, при этом на сервере становятся известны:
 - а) *обязательные параметры:* IP-адрес клиента, запрашиваемый URL, дата и время запроса (по IP-адресу можно определить географическое положение клиента);
 - б) *дополнительные параметры* (необязательные, но обычно передаваемые): используемый пользователем браузер, адрес (URL) предыдущей страницы, с которой произошел переход, имя пользователя и пароль для защищенных страниц и т. д.

2. **Выдача страницы.** Сервер возвращает клиенту запрошенный документ (HTML или картинку).
3. **Запись в лог.** Веб-сервер записывает данные о произошедшей транзакции в *журнальный файл* (лог-файл).

Как правило, веб-страницы (в этой главе будем называть их *документами*) являются составными, то есть они состоят из HTML-текста страницы и некоторого количества вставленных в текст изображений. Все они передаются в браузер пользователя по отдельности — на самом деле при запросе страницы происходит несколько транзакций, записываемых в лог по отдельности. Необходимо упомянуть также особенности составных документов.

Для каждого вложенного документа (изображения, текста во фрейме, стилевого файла и т. п.) пользовательский браузер делает отдельный запрос.

Элементы составного документа могут извлекаться не с одного сайта, а с нескольких разных сайтов (веб-серверов). В этом случае адреса (URL) вложенных элементов описываются в основном, внешнем документе. В данном случае запись о запросе страницы появится не только в логах вашего сайта, но и в журнальных файлах этих третьих серверов.

Вот пример нескольких записей журнального файла:

```
62.205.178.34 [17/Jun/2005:00:06:52 +0400]
"/apache-talk/msg05126.html HTTP/1.1" 12854 "http://
www.yandex.ru/yandsearch?rpt=rad&text=RFC1945"
"Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1; SV1;
Maxthon;.NET CLR 1.1.4322)"
"ruid=0000000142B1DAE9000092EA03030F02"
```

```
62.205.178.34 [17/Jun/2005:00:06:52 +0400]
"image/color_logo.gif HTTP/1.1" 2649
"http://www.lexa.ru/apache-talk/msg05126.html"
"Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.1;
Maxthon;.NET CLR 1.1.4322)"
"ruid=0000000142B1DAE9000092EA03030F02"
```

Здесь первая запись фиксирует получение HTML-страницы, а вторая — вложенной в нее картинки. Следует уточнить, что в этом примере оставлены только существенные для изложения поля данных (в порядке следования: IP-адрес, дата, URL, размер документа, URL ссылающейся страницы, название пользовательского ПО и идентификатор пользователя).

Журнальные файлы представляют собой сырые данные, которые необходимо обработать. Качество обработки этих сырых данных (глубина анализа) и определяет качество той системы статистики, которую вы будете использовать.

Заметим, что в логах сайта содержится вся необходимая информация и никаких других данных о посещаемости сайта в большинстве случаев не существует.

Подсчет посетителей

По IP-адресам невозможно точно подсчитать количество посетителей сайта. Это связано с тем, что многие пользователи применяют корпоративный доступ в Интернет и при выходе в сеть получают один и тот же IP-адрес (адрес корпоративного «прокси», то есть сервера-посредника). То же самое верно для пользователей некоторых публичных систем доступа в Интернет (домашних сетей, систем телефонного дозвона) — пользователям каждый раз назначаются разные IP-адреса или один на всех.

Для более точного подсчета посетителей и для распознавания того же посетителя в его следующих заходах на ваш сайт в Интернете используется технология Cookie которая заключается в следующем.

При первом посещении сайта браузеру пользователя присваивается уникальный cookie-идентификатор — по сути, простая текстовая строка с данными веб-сервера.

При последующих просмотрах страниц сайта браузер, наоборот, сообщает этот идентификатор выдавшему его сайту (*и только ему*). Таким образом, можно отследить как нескольких пользователей, приходящих с одного IP-адреса, так и одного пользователя, приходящего с разных IP-адресов.

На сегодняшний день для большинства сайтов этот метод является единственным способом отследить поведение посетителей сайта (без их регистрации и последующего ввода имени и пароля).

В то же время, согласно современным оценкам, от 10 до 30 % пользователей в течение месяца очищают (или теряют) записи Cookies. Это и приводит к тому, что оценка количества *новых* пользователей оказывается завышенной, как уже упоминалось выше.

Точность подсчетов

Реальная жизнь несколько сложнее описанной выше простой схемы. Аккуратный подсчет статистики сайта затрудняется по нескольким причинам.

Часть пользователей выходит в Интернет с разделением одного IP-адреса между многими пользователями. Это происходит при разделении одного ADSL-соединения между несколькими клиентами, при использовании корпоративных «серверов-посредников» (прокси-серверов) и т. п.

Часть пользователей меняет свой IP-адрес в процессе работы (например, после обрыва dialup-соединения восстановление может происходить с заменой IP-адреса).

Используются персональные и корпоративные брандмауэры, или «файрволлы» (firewall), и анонимизаторы, которые вообще не позволяют передавать браузеру пользователя записи Cookies и другие необязательные данные запроса.

Часть обращений пользователей к веб-страницам не фиксируется в логах, так как страница на самом деле берется браузером не с самого сайта, а с локального диска пользователя (если она была скачана ранее) или из веб-акселератора провайдера (для ускорения доступа к сайтам многие провайдеры хранят часто запрашиваемые страницы в специальном буфере — кэше).

Вследствие этих причин полученные статистическими сервисами данные отличаются от реальных. Не существует каких-то корректных способов оценить величину отклонения «реальности» от измеренных характеристик, однако принято считать, что эти отклонения в среднем не превышают 5–10 %.

В то же время, если аудитория сайта достаточно велика и нет оснований полагать, что она резко изменится (например, после активной рекламы на ресурсах с большой посещаемостью), то можно считать ошибку измерения постоянной и успешно сравнивать между собой данные по соседним дням, неделям, месяцам.

10.4. Обработка данных: собственный анализ данных или счетчик?

Существует два основных способа обработки исходных данных о посещаемости.

Накопление журнальных файлов у себя и их самостоятельный анализ с помощью *программы анализа логов*. Для такого анализа вам потребуется купить и установить соответствующую программу и прилагать регулярные усилия для получения и обработки данных.

Использование сервиса обработки данных (счетчика). В этом случае третья сторона — счетчик — ведет журнал загрузок страницы. Делается это с помощью размещения на вашем сайте элемента сайта счетчика (обычно картинки). Затем эти данные анализируются и представляются потребителю в обработанном виде.

Каждый из этих способов имеет свои особенности, достоинства и недостатки, сравнительный анализ которых приведен в табл. 10.1.

Таблица 10.1. Сравнение характеристик анализаторов логов и счетчиков

Параметр	Счетчики	Анализаторы логов
Стоимость установки и эксплуатации	Бесплатно или месячная оплата (\$5-50/мес. и выше)	Разовая оплата или бесплатно. Встречается схема аренды ПО (ежегодная оплата)
Трудоемкость установки и эксплуатации	Небольшая: требуется установка «кода» (фрагмента HTML) на всех страницах сайта (в шаблоне)	Требуется установка программы на сервере, где расположен сайт, либо регулярное копирование лог-файлов на обрабатывающую машину. Для подсчета посетителей может потребоваться дополнительная настройка WWW-сервера

1. Параметр	2. Счетчики	3. Анализаторы логов
Доступность результатов анализа	Real-time для данных за сегодня, задержка для длинных периодов. Подробные данные хранятся не слишком долго	Обсчет требует времени, для сайтов с посещаемостью в тысячи посетителей в день и менее это время невелико
Доступность исходных данных (log-файлов)	Данные накапливаются у владельца сервиса, переход на другой сервис невозможен. Как правило, исходные данные долго не хранятся	Данные остаются у владельца сайта
Потери данных	Рядовое явление — при перегрузке сервиса счетчика часть посещений не считается	Журнальные файлы могут быть утеряны из-за аварии или некомпетентности системного администратора
Доступные типы статистики		
Общая посещаемость сайта	+	+
Посещаемость отдельных страниц и групп страниц	+	+
Переходы по ссылкам с других сайтов	+	+
Трафик с поисковых систем	+ (детальный анализ поисковых фраз — не для всех счетчиков)	+
Заходы поисковых роботов	Классические счетчики не отслеживают. Решения этой проблемы для счетчиков имеют свои недостатки.	+
Сравнение аудитории с конкурентами	+(технологически возможно, политически — не всегда)	– (нет данных конкурента для анализа)
Социо-демографические характеристики аудитории	– + (возможно для крупных счетчиков, однако услуги нет)	–
География посетителей	+	+ – (требуется источник данных о географии)
Фильтрация данных по критериям (источник трафика, точка продаж)	– + (возможности ограничены)	+ – (не все анализаторы, хотя возможна фильтрация исходных данных внешней программой)

Обобщая вышеизложенное, основные различия между собственной обработкой данных и сервисом можно свести к следующему.

- Сервис (счетчик) дешевле по стартовым затратам, начать его использовать можно через несколько минут. Получаемые результаты (набор отчетов и их точность) ограничены тем набором возможностей, которые предоставляет

сервис счетчика. Обычно у счетчиков есть бесплатные тарифные планы с ограниченными возможностями и платные — с более мощной статистикой.

- ❑ Собственная обработка журнальных файлов требует относительно больших денежных и временных затрат на стадии внедрения, однако обеспечивает большую гибкость в ходе дальнейшей эксплуатации.
- ❑ Часть отчетов доступна только для одной из технологий.
 - Сравнение аудиторий своего сайта и сайта конкурентов можно сделать только в публичном счетчике. Такой анализ невозможно сделать средствами анализа только собственных журнальных файлов, потому что у вас на собственном сайте нет доступа к данным конкурентов, а у счетчика он есть (конечно, если ваши конкуренты также разместили у себя код данного счетчика).
 - Напротив, счетчики обычно или вовсе не анализируют заходы индексных роботов поисковых систем, или предлагаемые ими решения имеют серьезные недостатки.
- ❑ Установка счетчика (особенно многих счетчиков) от третьих сторон может замедлять доступ пользователя к сайту, что в ряде случаев вызывает раздражение у пользователей и владельца сайта.

Таким образом, выбор средств анализа статистики должен производиться исходя из имеющихся задач.

10.5. Счетчики: возможности, достоинства и недостатки

Российские статистические сервисы

Первым российским счетчиком был сервис Rambler's Top100, который появился в 1997 году. Однако на сегодняшний день представляемая этим сервисом статистика не удовлетворяет даже минимальным требованиям. Top100 позиционируется как рейтинг-классификатор и может рассматриваться только как источник целевого трафика, причем только в том случае, если сайт занимает одну из 25–50 верхних позиций в каком-либо разделе рейтинга.

Возможно также использование Top100 как инструмента для сравнения с конкурентами по суточной посещаемости. Делать это следует в случае, когда у конкурента не установлены другие счетчики (напоминаем, что сравнивать данные между разными счетчиками некорректно).

Начиная с 1999 года в Рунете стали появляться счетчики для получения детальной статистики. Рыночная ниша этих сервисов — представление аналитики, поскольку они не могут (хотя и пытались) конкурировать с Rambler's Top100 как генераторы трафика.

На сегодняшний день предоставляемый всеми счетчиками набор основных сервисов очень похож, но почти каждый статистический сервис имеет свои уникальные особенности, которые во многих случаях и определяют выбор между ними.

Зарубежные статистические сервисы тоже существуют, однако их применимость в российских условиях ограничена в силу некоторых причин.

1. Анализ поискового трафика требует как минимум поддержки кодировок русского языка и «знаний» о российских поисковых системах. Ничего этого на западном рынке нет. Аналогично требуется учет хотя бы основных российских каталогов и рейтингов.
2. Для определения географии посетителей желательно иметь географическую базу данных по России хотя бы с точностью до субъекта федерации. Таких данных у зарубежных сервисов нет.

Таким образом, при выборе статистического сервиса приходится выбирать среди российских (и украинских — BigMir) сервисов.

В табл. 10.2 приведены сравнительные данные о функциональности популярных счетчиков. Как можно заметить, среди бесплатных сервисов очевидным лидером является счетчик LiveInternet (в прошлом RAX): набор сервисов и устойчивость у него сравнимы с платными счетчиками-конкурентами (рис. 10.1).

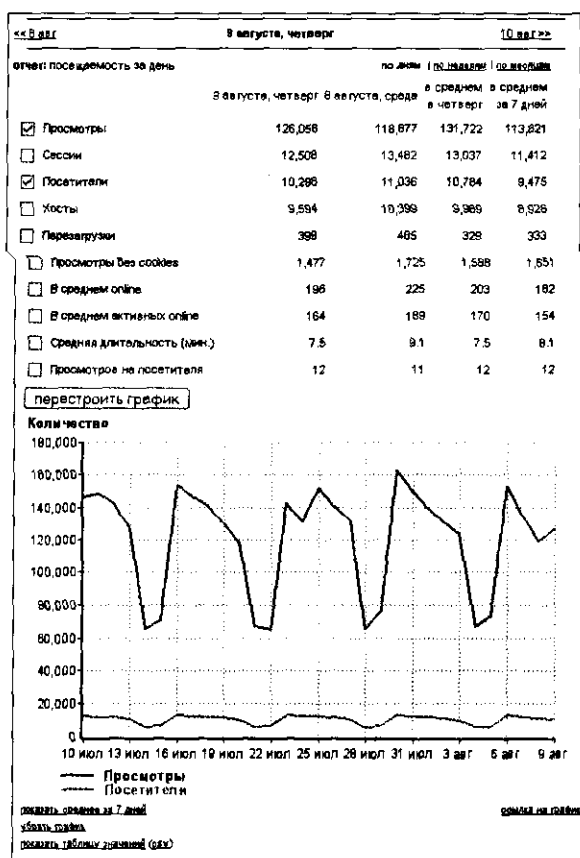


Рис. 10.1. Пример сводной статистики посещаемости сайта в счетчике LiveInternet.ru

Табл. 10.2. Сравнительные характеристики счетчиков Рунета

Характеристика	Top.mail	BigMir	LiveInternet	Spylog	Hotlog	Smartlog	Google Analytics
Стоимость	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатные и платные сервисы	От \$18 + оплата трафика, есть бесплатная версия	\$6/35 в месяц	\$10/мес. и более в зависимости от трафика	Бесплатно с ограничениями по трафику
Данные об общей посещаемости сайта	+	+	+	+	+	+	+
Популярность страниц/групп страниц	+	+	+	+	+	+	+
Пути по сайту	-	Не все пути	-	+	+	Пути из 2 страниц	+(очень подробный анализ)
Точки входа/выхода	-	+	+	+	+	+	+
Ссылающиеся сайты	+	+	+	+	+	+	+
Поисковые фразы	-	+	+	+	+	+	Только Google
Позиции в поисковых машинах	-	-	+	-	-	+	-
Техническая информация	+	+	+	+	+	+	+
География	По странам	Страны, регионы Украины	Страны, регионы России	Страны, регионы России	Страны, регионы России	Страны, регионы России	Страны, регионы (качество географии по регионам — плохое)
Фильтры	-	-	По источникам трафика. Экспресс-аудит — избранные отчеты по сложным фильтрам	Фильтры имеются, набор отчетов по фильтрам ограничен	-	Фильтры по источникам трафика, отчеты ограничены	В терминах goal (ключевая страница/ключевой путь)
Надежность, производительность и потери данных	Средняя. В часы пик посещения теряются.	Средняя	Высокая	Средняя (для дорогих тарифных планов — отдельные серверы)	Средняя для дешевых тарифов, отдельный сервер для GOLD-тарифа	Неизвестно (сервис новый)	Неизвестно, должна быть высокая
Экспорт данных	-	-	-	+	-	-	+
Представительность отчетов	Средняя	Средняя	Низкая	Высокая	Средняя	Высокая	Высокая

Очень интересный набор сервисов предоставляет Smartlog, однако «молодость» этой системы заставляет относиться к ней с осторожностью — при росте популярности могут начаться проблемы с нагрузками, потерями данных и т. п. (все то, что остальные системы уже прошли несколько лет назад).

Типичные ошибки пользователей счетчиков

За последние годы нам многократно приходилось слышать, что счетчики считают все неправильно. Очень часто проведенное разбирательство показывало, что проблемы связаны с одной или несколькими типовыми ошибками пользователей, наиболее частые из которых обсуждаются ниже.

Установка нескольких (или многих) счетчиков: правило 95 %

Очень часто встречаются сайты, обвешанные счетчиками, как новогодние елки, — их может быть 3, 5 и более. Когда пользователь обращается к странице такого сайта, происходит следующее.

Браузер начинает загружать графические элементы, делая это последовательно (сверху вниз страницы).

Для каждого счетчика необходимо получить его адрес из системы адресов DNS, установить соединение, получить графическое изображение с внешнего сайта.

За то время, пока это происходит, пользователь уже может уйти со страницы по ссылке. В этом случае загрузка части счетчиков может не успеть произойти и данное обращение не будет засчитано.

Экспериментально установлено, что каждый дополнительный счетчик учитывает примерно на 5 % меньше посещений, чем счетчик, установленный выше него в HTML-коде.

Устанавливать стоит только те счетчики, наличие которых необходимо сайту, это вежливо по отношению к пользователю (ускоряет загрузку страницы), позволяет получать более корректную статистику посещаемости, да и не повышает индекс цитирования статистическим системам в поисковых машинах.

Установка кода счетчика внизу (в подвале) страницы

Чем ниже на странице установлен счетчик, тем позднее (в сравнении с другими графическими элементами) будет производиться обращение к нему и тем больше шансов, что клиент до загрузки счетчика успеет уйти с данной страницы на другие страницы вашего сайта.

Для борьбы с этим продвинутые статистические системы предлагают «раздельный» код — «читающий пиксел» (прозрачное изображение 1.1) для установки на самом верху страницы и «логотип» для установки на видном месте. Если вы заинтересованы в получении от счетчика максимально точных показателей, то надо использовать эту возможность.

Установка кода счетчика не на все страницы сайта

Это очень распространенная проблема — например, если разные разделы сайта собираются из разных шаблонов. Естественно, обращения к тем страницам, где код счетчика не установлен, засчитываться системой статистики не будут, поэтому может возникнуть впечатление, что посещаемость сайта ниже ожидаемой.

Разные показатели называются одинаково или похоже

Эта проблема является проблемой *интерпретации* данных, однако возникает она достаточно часто. Допустим, в системе статистики А «хитом» называется любое обращение к странице, в системе статистики Б — тоже любое, но повторные обращения через 30 и менее секунд не засчитываются, тогда как в системе статистики В не засчитываются перезагрузки (щелчки на кнопке Reload браузера) и повторные обращения менее чем через 30 секунд. Очевидно, что даже по «числу показанных страниц» в идеальных условиях система А покажет наибольшие данные, а В — наименьшие.

Проблемы счетчиков

Системы статистики, как и любой другой сервис, не идеальны. При этом возникающие у них проблемы с нагрузкой и видимостью в Сети моментально становятся проблемами их пользователей, так как при обращении к сайту с установленными счетчиками происходит одновременное обращение пользователя и к системе статистики.

Наиболее распространенные проблемы описаны ниже.

- ❑ **Отсутствие связности сети** между пользователем и сервером счетчика. Это может быть временная недоступность или постоянная (например, администратор сети, в которой находится пользователь, запретил доступ к счетчику из соображений приватности либо экономии трафика), либо же сервис счетчика остановлен для регламентных работ. В этом случае клиентский браузер тратит впустую изрядное количество времени на обращение к системе статистики, обращения не происходит, заход пользователя на сайт не засчитан, а пользователь раздражен, поскольку страница загружалась медленно.
- ❑ **Перегрузка системы статистики** возникает в ситуации, когда пользователей больше, чем может обслужить система статистики. Все описанные выше симптомы (например, «торможение» при загрузке страниц сайта с установленным счетчиком) повторяются, но происходит это только в часы наибольшей загрузки (с 11–12 до 17–18 часов по московскому времени). С проблемами перегрузки в разной степени сталкиваются все системы статистики Рунета, за исключением Smartlog (система существует недавно, и пользователей пока мало).

На практике 10–20 % клиентских обращений счетчиками не учитывается, этот процент выше в дни высокой загрузки (будние дни, какие-то события, представляющие массовый интерес) и ниже в дни низкой загрузки.

С учетом вышесказанного следует с огромной осторожностью относиться к предлагаемым рядом статистических систем средствам учета заходов поисковых роботов. Так как роботы не забирают картинки, а вложенные фреймы забирают с опоз-

данием, то единственный способ учета доступа роботов — это вставить на страницы сайта выполняемый код, который будет выполняться при любом обращении к странице и передавать в систему статистики необходимые данные. Если статистическая система «лежит» или перегружена, может получиться так, что и сайт будет недоступен или плохо доступен для индексации поисковой машиной, так как на стороне сервера при каждом обращении к нему исполняется программа (скрипт), ожидающая ответа статистической системы. А это может привести к выпадению сайта из результатов поиска.

Таким образом, мы рекомендуем использовать для учета заходов индексных роботов только системы обработки журнальных файлов, которые работают независимо от сайта, следовательно, лишены ряда проблем счетчиков.

10.6. Обзор возможностей анализаторов журнальных файлов

Программы-анализаторы журнальных файлов (логов) предназначены для составления тех же отчетов, что и сервисы статистики, однако они используют те данные, которые накапливаются непосредственно на сайте. Различия в возможностях счетчиков и анализаторов логов были подробно рассмотрены выше.

Как и в случае счетчиков, анализаторам нужно «знание» о поисковых системах и каталогах Рунета, а для анализа поисковых запросов — еще и знание кодировок русского языка. В зарубежных системах статистики это знание, увы, до сих пор отсутствует.

Основные возможности систем анализа журнальных файлов приведены в табл. 10.3, куда включены отечественные решения и три зарубежные системы, две из которых (Analog и Webalizer) бесплатны и поэтому часто включаются в пакет услуг хостерами сайтов, а третья (Webtrends) считается эталоном по набору возможностей.

10.7. Выводы

Из вышесказанного очевидно, что возможности по анализу статистических данных возрастают одновременно со стоимостью решения. Как всегда, оптимальный выбор зависит от круга решаемых задач и бюджета.

В то же время оценка реальной эффективности рекламы без детального анализа посещаемости с учетом целевых посетителей практически невозможна, что делает установку того или иного продвинутого решения практически неизбежной. На сегодняшний день это означает либо ежедневный ручной сбор данных из бесплатного счетчика LiveInternet, либо покупку того или иного решения по анализу лог-файлов за несколько сотен долларов.

В следующей главе мы рассмотрим методы анализа предлагаемой на сайте информации. Это необходимо для определения «целей» — страниц, на которых необходимо сосредоточить усилия по продвижению в поисковых системах.

Таблица 10.3. Сравнительные возможности систем анализа лог-файлов

Параметр	Analog	Webalizer	Webtrends	Статистика Bitrix	NetPromoter (LogAnalyzer + статистика сайта)	Spylog Flexolyzer
Стоимость	Бесплатно	Бесплатно	От \$895 (Small Business Ed.) до \$9995 (Enterprise)	\$500 (MySQL)–\$3000 (Oracle). Работает только с сайтами на Bitrix	Статистика сайта: \$400, анализатор входит в состав пакета «продвижение сайта»	20 000 рублей в год
Нагрузочная способность (количество обрабатываемых данных)	Высокая (за счет низкой функциональности)	Высокая (за счет низкой функциональности)	Высокая	Неизвестно	Невысокая, рассчитана на небольшие сайты	–
Анализ общей посещаемости	+ (нет подсчета пользователей)	+ (нет подсчета пользователей)	+ (разные способы подсчета пользователей)	+	+	+
Детальный анализ посещаемости по страницам/каталогам	+	+	+	+	+	+
География	– + (по доменам)	– + (по доменам)	+ (данные по России неточные)	+ – (по странам)	+	+
Статистика по ссылкам на сайт	+	+	+	+	+	+
Статистика по переходам из поисковых систем и поисковым фразам	–	– + (нет поддержки русского языка)	– + (нет поддержки русского языка)	+	+	+
Статистика по заходам поисковых роботов	Общая (выделяется по User-Agent)	Общая	+ (без поддержки части российских поисковиков)	Детальная	Общая в «Статистике сайта», детальная в LogAnalyzer	Детальная, показываются top N проиндексированных каждым роботом страниц

10.7. Выводы

Параметр	Analog	Webalizer	Webtrends	Статистика Bitrix	NetPromoter (LogAnalyzer + статистика сайта)	Spylog Flexolyzer
Точки входа, точки выхода, пути по сайту	-	+ (только точки входа)	+	-	+	+
Анализ рекламных кампаний	-	-	Развитые средства, чем дороже, тем лучше. Ориентировка на онлайн-продажи	Возможность создавать свои «события» как цепочки посещенных страниц. Простые возможности по анализу рекламных кампаний	Простые средства (заходы по кампаниям без детального анализа)	Возможность создавать свои отчеты для определенных типов пользователей (посетивших определенную страницу, пришедших по такой-то кампании)
Экспорт данных	-	-	XLS, DOC, PDF	-	-	HTML, XLS, XML
Время на освоение	Минимальное	Минимальное	Большое	Среднее	Среднее	Среднее
Отчеты для руководства (executive summary)	-	-	+ (отчеты очень высокого качества, но на английском)	-	-	-

10.8. Полезные ссылки

- ❑ Сайт сервиса интернет-статистики SpyLog (<http://www.spylog.ru/>) является примером крупного портала, посвященного статистическим сервисам.
- ❑ На сайте <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/> вы сможете найти рейтинг и статистику для сайтов LiveInternet.ru.
- ❑ Счетчик Rambler's Top100 (<http://top100.rambler.ru/top100/>) является не столько статистикой, сколько самым популярным рейтингом сайтов Рунета.
- ❑ На сайте программы AWLA (<http://www.weblogalyzer.biz/rus/weblogalyzer.html>) вы сможете получить демоверсию анализатора логов и узнать о программе более подробно.
- ❑ В двух частях статьи Юрия Коберского «Особенности национальной интернет-статистики», которые можно найти по ссылкам <http://www.searchengines.ru/articles/004597.html> и <http://www.searchengines.ru/articles/004598.html>, вы ознакомитесь еще с одним мнением о различиях счетчиков и лог-анализаторов.
- ❑ Рекомендуем также серию статей Владимира Ринга о всех счетчиках Рунета: «Новейшая обсервация российских счетчиков: формация SpyLOG» (<http://promo.by/searchengines/spylog-overview.html>), «Новейшая обсервация российских счетчиков: формация Rambler TOP 100» (<http://promo.by/searchengines/rambler-top100-overview.html>), «Новейшая обсервация российских счетчиков: формация Rax» (<http://promo.by/searchengines/rax-overview.html>), «Новейшая обсервация российских счетчиков: формация TopMail» (<http://promo.by/searchengines/topmail-overview.html>), «Новейшая обсервация российских счетчиков: формация Hotlog» (<http://promo.by/searchengines/topmail-overview.html>).

Глава 11

Анализ предлагаемой на сайте информации (контент-анализ)

- ☐ **Множество страниц и множество запросов**
- ☐ **Поиск наиболее релевантных страниц**
- ☐ **Если контент-анализ не дал результатов**
- ☐ **Выводы**
- ☐ **Полезные ссылки**

В этой главе вы научитесь выбирать «цели» — находить страницы, которые можно вывести в зону видимости поисковых систем с минимальными усилиями.

11.1. Множество страниц и множество запросов

Напомним, что семантическим ядром сайта называют список поисковых запросов, по которым веб-мастер хочет продвигать свой сайт в результатах поиска. Будем считать, что семантическое ядро у нас уже есть.

Итак, пусть на начальной стадии продвижения мы имеем два множества, с которыми нужно работать:

- семантическое ядро — множество поисковых запросов;
- множество веб-страниц, из которых состоит продвигаемый сайт.

Эти два множества как бы пересекаются в поисковых системах, и картина пересечения может быть различной.

Нулевая видимость. Ни в одном из проверяемых поисковиков, в ответ ни на один из запросов семантического ядра в зоне видимости не находится ни одна ссылка на продвигаемый сайт. Эта ситуация характерна для новых сайтов, то есть большинство пользователей попросту не смогут найти сайт по рассматриваемым запросам.

Полная видимость. В ответ на все запросы семантического ядра во всех поисковых системах продвигаемый сайт находится в первой десятке результатов поиска. Это идеальная ситуация, к которой стремится каждый веб-мастер.

Средняя видимость. По каким-то запросам сайт находится, а по каким-то еще нет. В разных поисковых системах комбинации «запрос—позиция» различны. Это наиболее распространенная, реальная ситуация.

Для понимания текущего состояния дел вам необходимо научиться анализировать картину пересечения множества запросов семантического ядра и множества страниц сайта в поисковых системах.

11.2. Поиск наиболее релевантных страниц

Поисковые системы по умолчанию сортируют ссылки в результатах поиска по убыванию релевантности. Как уже говорилось, релевантность — это рассчитываемая поисковой системой мера соответствия найденного документа поисковому запросу. Поэтому можно считать, что первая ссылка — это ссылка на страницу, наиболее соответствующую смыслу поискового запроса, вторая ссылка — на чуть менее соответствующую страницу и т. д.

На одном сайте может находиться несколько релевантных запросу страниц. Это типичная ситуация, поэтому поисковая система старается не перегружать результаты поиска ссылками на один и тот же сайт.

Для каждого сайта поисковик показывает в результатах поиска ссылку только на одну, наиболее релевантную запросу страницу.

Наиболее релевантная страница сайта

Найти для любого запроса наиболее релевантную страницу вашего сайта очень просто. Для этого нужно выполнить поиск по данному запросу с условием, что поисковик должен показать только страницы вашего сайта (рис. 11.1).

Яндекс Расширенный поиск

Найдется все

Я ищу:

(используйте минус перед словами для его исключения)

Искать слова
расположены относительно друг друга:

- ☐ подряд
- ☐ в одном предложении
- ☒ не очень далеко
- ☐ на одной странице

расположение на странице:

- ☒ где угодно
- ☐ в заголовке
- ☐ в тексте

употреблены в тексте:

- ☒ в любой форме
- ☐ точно так, как в запросе

Страницы
Найденные страницы должны обладать следующими свойствами:

язык:

дата:

формат:

содержит ссылку:

находятся на сайте:

похожи на страницу:

Итого: искать «ваш запрос», все слова расположены не очень далеко, в любой части страницы, употреблены в тексте в любой форме, расположенные на сайте **www.mysite.ru**.

Пользовательское соглашение

© 2001—2007 «Яндекс»
О компании Статистика Реклама

Рис. 11.1. Страница расширенного поиска «Яндекса», на которой можно задать ограничение поиска по одному сайту для определения наиболее релевантной страницы

Такая возможность есть обычно в языке запросов, а также предоставляется в интерфейсе расширенного поиска. Расширенный поиск и язык запросов имеется в большинстве популярных поисковиков, в том числе в «Яндексе», «Рамблере» и Google.

Например, в «Яндексе» ограничить поиск только страницами вашего сайта можно с помощью оператора языка запросов `url = "www.mysite.ru"` либо задать

ограничение поиска страницами вашего сайта на странице расширенного поиска «Яндекса». Для вашего удобства в конце главы мы даем ссылки на страницы расширенного поиска и описания языка запросов в «Яндексе», «Рамблере» и Google.

В результатах поиска при таком ограниченном запросе будет выдан список ссылок на те страницы вашего сайта, которые поисковая система считает релевантными запросу. Алгоритм ранжирования этого списка — тот же, что и в «большом» поиске.

Естественно, *наиболее релевантная страница* (далее — НРС) в результатах поиска по сайту — это первая, самая верхняя страница в списке результатов.

Заметим, что именно эта страница будет находиться и отображаться поисковиком в результатах «большого» поиска по данному запросу, если поиск не ограничен вашим сайтом.

Процесс подбора страницы для отображения в результатах поиска описан ниже. Для любого запроса и любого сайта поисковая система выполняет следующее:

- ❑ сначала выбирает все релевантные запросу страницы сайта и определяет лучшую из них, наиболее релевантную;
- ❑ затем выбранная поисковиком НРС с вашего сайта начинает конкурировать с отобранными тем же способом НРС, находящимися на других сайтах.

В результате такой конкуренции и формируется общая поисковая выдача.

Чтобы понять, как поступит поисковик со страницами вашего сайта на первом этапе, следует провести контент-анализ сайта по семантическому ядру.

Контент-анализ

Анализ содержимого сайта с целью нахождения его наиболее релевантных страниц называется *контент-анализом*. Выполняется он следующим образом.

Для каждого запроса семантического ядра в «Яндексе» осуществляется поиск по анализируемому сайту. Адрес каждой найденной наиболее релевантной страницы заносится в таблицу.

Та же процедура выполняется в «Рамблере» и Google.

Подобная методика поиска НРС избавляет веб-мастера от необходимости просмотра десятков страниц общей выдачи поисковика. Ведь НРС, стоящая первой в результатах поиска по сайту, не обязательно окажется в первой десятке или даже сотне результатов «большого» поиска. С помощью поиска по сайту НРС находится всего за один запрос в поисковую систему.

После того как будут найдены наиболее релевантные страницы по всему семантическому ядру, можно заполнить таблицу результатов контент-анализа (табл. 11.1).

Таблица 11.1. Результаты контент-анализа

URL	«Яндекс»	«Рамблер»	Google	Частота	Титул
HPC 1	Запрос 1		Запрос 1	10 000	Титул HPC 1
	Запрос 2			1400	
	Запрос 7	Запрос 7		450	
HPC 2		Запрос 4	Запрос 4	850	Титул HPC 2
		Запрос 5	Запрос 5	700	
	Запрос 6			550	
HPC 3			Запрос 7	450	Титул HPC 3
	Запрос 8	Запрос 8	Запрос 8	300	

Здесь запросы сгруппированы вокруг адресов найденных HPC. В приведенном выше примере хорошо видно, что HPC 1 соответствует запросу 1 семантического ядра в «Яндексе» и Google, запросу 2 в «Яндексе», а также запросу 7 в «Яндексе» и «Рамблере», HPC 3 во всех трех поисковых системах соответствует запросу 8 и т. д.

Для большей информативности каждому запросу сопоставлена его частота. Для каждого адреса HPC приводится титульная фраза, чтобы можно было быстро оценить, как выглядит ссылка на эту страницу в результатах поиска.

Таблица контент-анализа также сравнивается с полной таблицей видимости, и тогда она может выглядеть, например, так, как показано в табл. 11.2.

Таблица 11.2. Результат контент-анализа после сравнения с полной таблицей видимости

URL	«Яндекс»	«Рамблер»	Google	Частота	Титул
HPC 1	Запрос 1		Запрос 1	10 000	Титул HPC 1
	Запрос 2			1400	
	Запрос 7	Запрос 7		450	
HPC 2		Запрос 4	Запрос 4	850	Титул HPC 2
		Запрос 5	Запрос 5	700	
	Запрос 6			550	
HPC 3			Запрос 7	450	Титул HPC 3
	Запрос 8	Запрос 8	Запрос 8	300	

Здесь светло-серым фоном выделены запросы, в ответ на которые ссылка в соответствующей поисковой системе уже находится в диапазоне Top10. Темно-серым

фоном выделены запросы, в ответ на которые ссылка в соответствующей поисковой системе найдена в диапазоне Top11–50.

Составленная описанным образом таблица контент-анализа дает исчерпывающую информацию о том, какие страницы, по каким запросам и в каких поисковиках легче всего продвигать. Так, в нашем примере, анализируя табл. 11.2, можно сделать следующие выводы.

Страницу НРС 1 лучше не трогать. Она уже находится в Top10 «Яндекса» и Google по высокочастотному целевому запросу. Любые изменения текста на странице или ее HTML-тегов могут повлиять на позиции сайта. Поэтому, когда хорошие позиции уже достигнуты, веб-мастеру следует быть очень осторожным.

Страница НРС 2 довольно легко может быть продвинута в Top10 Google по запросу 4. Здесь необходимо применить приемы продвижения, которые дают хороший эффект именно в Google.

Страница НРС 3 является наиболее удачной для продвижения во всех поисковиках по запросу 8.

В составленной таблице хорошо видно, какие страницы и по каким запросам находятся уже почти «в десятке». Возможно, для того, чтобы они попали в зону гарантированных показов (диапазон Top10), будет достаточно минимальной правки. Это наиболее перспективные «цели» для текстовой коррекции, о которой мы будем говорить в следующей главе.

Смысл контент-анализа в том, чтобы избежать ненужных усилий по продвижению страниц, которые поисковые системы не считают наиболее релевантными по запросам семантического ядра. Это позволит сосредоточиться на работе над страницами, которые сами поисковики выбрали в качестве «лидеров» по необходимым веб-мастеру запросам.

11.3. Если контент-анализ не дал результатов

Довольно часто встречается ситуация, когда поиск по сайту не дает вообще никаких результатов, то есть «Яндекс», «Рамблер» и Google не могут найти на сайте ни одной страницы, соответствующей запросу семантического ядра. Это происходит в следующих случаях.

- ❑ **Неправильно составлено семантическое ядро.** Веб-мастер думает, что его сайт соответствует выбранным запросам, а на самом деле на сайте нет информации, которая могла бы ответить на них. В данном случае необходимо либо пересмотреть семантическое ядро, исключив запросы, по которым не найдено ни одной релевантной страницы, либо добавить на сайт соответствующее содержимое — тексты, рисунки.
- ❑ **Отличия в лексике.** Лексика сайта и лексика пользовательского спроса отличаются друг от друга. Один из наиболее известных примеров — запросы, каса-

ющиеся аренды автомобилей. Пользователи часто применяют в поисковых запросах слово «прокат», тогда как на сайтах компаний, предоставляющих автомобили в аренду, почему-то употребляется только слово «аренда». В итоге в ответ на все запросы типа «прокат того-то» на сайте не находятся релевантные страницы, тогда как «аренде» того же самого могут быть посвящены целые разделы. В таких случаях нужно корректировать тексты сайта, добавляя «пользовательские» синонимы.

11.4. Выводы

От правильного выбора страниц, к которым стоит прилагать усилия по оптимизации, напрямую зависит количество времени и денег, которое вы потратите на поисковое продвижение. Определение наиболее релевантной страницы для каждого запроса дает возможность не конкурировать в результатах поиска со своими собственными страницами. Корректируя тексты страницы, которую поисковая система выбрала в качестве наиболее релевантной, вы идете самым коротким и самым эффективным путем.

В следующих главах мы разберемся с тем, как можно, используя данные контент-анализа, корректировать текстовое содержимое сайта для его продвижения в поисковых системах. И прежде всего мы рассмотрим вопрос, какие факторы и почему поисковые системы считают важными для ранжирования результатов поиска.

11.5. Полезные ссылки

- ❑ Поиск по определенному сайту можно проводить со страницы расширенного поиска «Яндекса» по адресу <http://www.yandex.ru/advanced.html>.
- ❑ Кроме того, рекомендуем ознакомиться с языком запросов поисковой системы «Яндекс» на сайте <http://help.yandex.ru/search/?id=481939>.
- ❑ Можно ограничить область поиска одним сайтом с помощью расширенного поиска «Рамблера» на странице <http://www.rambler.ru/cgi-bin/advanced.cgi?set=www>.
- ❑ Дополнительная ссылка на язык запросов поисковой системы «Рамблер» — <http://www.rambler.ru/doc/help.shtml>.
- ❑ То же самое, но для Google: ссылка на расширенный поиск http://www.google.ru/advanced_search?hl=ru.
- ❑ Советы по поиску и функции поиска Google доступны по следующему адресу: <http://www.google.ru/support/bin/topic.py?topic=352>.

Глава 12

Внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска

- ☐ Представление о «естественных веб-страницах»
- ☐ Внутренние факторы ранжирования
- ☐ Сочетание факторов ранжирования:
«формула релевантности»
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

В этой главе вы узнаете, на какие параметры веб-страницы можно влиять, чтобы повысить позицию страницы в результатах поиска, а также почему поисковые системы считают именно их важными для ранжирования результатов поиска.

Мы уже знаем, как устроен индекс поисковой системы, — об этом рассказывалось в главе 6 «Как устроены поисковые системы». Если пользователь ввел запрос, например новости, поисковая система увидит в своем индексе, что слово «новости» было найдено на многих веб-страницах. При этом количество страниц может быть очень большим — тысячи и даже десятки тысяч.

Возникает закономерный вопрос: в каком порядке поисковой системе нужно сортировать (ранжировать) ссылки на найденные страницы, чтобы наверху списка результатов оказались ссылки на страницы, наиболее соответствующие поисковому запросу?

Для решения этой задачи поисковые системы учитывают довольно много свойств текста страницы и всего сайта — *факторов*, которые можно условно разделить на две группы: внутренние и внешние.

К *внутренним факторам* мы относим те факторы, на которые владелец сайта может влиять самостоятельно. Это, например, тексты сайта, теги, изображения, ссылки на сайте и т. п. *Внешние факторы* — это, прежде всего, ссылки на сайт с других сайтов Сети. Их ставят владельцы других сайтов, и напрямую повлиять на них нельзя. О способах влияния на внешнюю ссылочную структуру сайта мы расскажем в отдельной главе.

Какие же внутренние факторы учитывают поисковые системы, ранжируя ссылки на найденные страницы?

12.1. Представление о «естественных веб-страницах»

Главный принцип поисковых систем таков: они стремятся найти и показать вверху списка результатов «естественные веб-страницы»¹, наиболее соответствующие запросу.

Как говорят разработчики поисковых машин, их интересуют веб-страницы, созданные людьми и для людей (а не для поисковых роботов).

Что же означает слово «естественные»? Разберем это на примере.

Пусть поисковая система по запросу новости нашла два следующих текстовых документа. В обоих текстах есть слово «новости».

¹ Например, «Яндекс» называет это естественными сетевыми документами.

ГЛАВНЫЕ НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ НОВОСТИ 2005 ГОДА

Весь год, параллельно с самыми важными событиями, происходит множество любопытных курьезов, которые упоминаются в *новостях* в последнюю очередь. Однако без них картина уходящего года была бы, наверное, неполной, и уж во всяком случае не такой красочной. Лента.Ру предлагает список самых странных *новостей* года, составленный на основе предпочтений наших читателей.

ГЛАВНЫЕ НОВОСТИ НЕОФИЦИАЛЬНЫЕ НОВОСТИ 2005 НОВОСТИ ГОДА

Весь *новости* год, параллельно *новости* с самыми важными событиями, происходит *новости* множество любопытных *новости* курьезов, которые упоминаются в *новостях* в последнюю *новости* очередь. Однако без *новости* них картина уходящего года была бы, наверное, неполной, и уж во всяком *новости* случае не такой красочной. Лента.Ру предлагает *новости* список самых странных *новостей* года, составленный на основе предпочтений *новости* наших читателей.

Даже беглый взгляд на эти тексты позволяет увидеть принципиальное отличие: первый текст написан хорошим, гладким языком, а вот второй... какой-то «неправильный». Читать его сложно, слово «новости» употребляется в нем не к месту и не в меру. Иными словами, первый текст — *естественный*, он написан человеком и для человека. Второй — *неестественный*, люди не смогут легко прочитать его и понять. Очевидно, он составлен кем-то специально для поискового робота.

А теперь вспомним, что нам (поисковой машине) необходимо решить, ссылку на какой из этих документов поставить выше в результатах поиска по запросу *новости*. В первом тексте слово «новости» встречается два раза, во втором — двенадцать.

Казалось бы, чем чаще в тексте встречается нужное слово, тем более соответствует текст запросу... Следуя такой простой логике, мы должны были бы в результатах поиска первой поставить ссылку на полную белиберду.

Увы, поисковая система не умеет *понимать* тексты, как это делает человек, и выбор из двух, или двух сотен, или двух миллионов текстов, в которых найдено слово из поискового запроса, осуществляется автоматически. Как же поисковая машина может автоматически отличить естественные тексты от неестественных?

На помощь приходят лингвистика и математика. Естественный текст имеет свои качественные и количественные характеристики, которые почти не меняются от текста к тексту. Это средняя длина предложений, средняя длина слов, частоты употребления слов, распределение знаков препинания и т. п. Многие из этих характеристик можно подсчитать автоматически и тем самым оценить степень естественности текста.

Наиболее устойчивы частоты встречаемости слов в тексте. Они лучше всего исследованы, и их труднее всего подделать. Наиболее известным лингвистическим фак-

том о частотах слов в «естественных» текстах является закон Ципфа: если расположить слова в порядке их частоты употребления в некотором достаточно большом текстовом массиве, то количество вхождений слова будет обратно пропорционально его номеру. Закон Ципфа применяют для анализа текстов в самых разных отраслях, в том числе даже для анализа зашифрованных сообщений в криптографии, когда нужно понять, имеем ли мы дело хоть и с зашифрованным, но все-таки естественным текстом.

Конечно, частота употребления конкретного слова сильно зависит от тематики рассматриваемых текстов. Но в одной тематике эти частоты довольно устойчивы и починаются закону Ципфа.

Зная этот закон и другие принципы поведения слов в тексте, поисковая машина может обнаружить неестественную плотность и расположение некоторых слов и на этом основании сделать заключение о неестественном характере текста.

Например, в приведенном примере неестественного текста частота слова «новости» почти в три раза выше, чем ожидаемое для естественных текстов.

Несомненно, что алгоритмы ранжирования реальных поисковых машин намного сложнее и учитывают множество факторов. Но все эти факторы, используемые в качестве значимых параметров для ранжирования, взяты именно из представлений о том, какими должны быть нормальные, естественные сетевые документы, предназначенные для пользователей.

У читателя может возникнуть естественный вопрос, почему мы так старательно подчеркиваем слово «естественный». Разве в Интернете, кроме обычных текстов веб-страниц, бывают какие-то другие, «неестественные» документы? Откуда они могут появиться, кто и с какой целью их создает? Кому может понадобиться нечитаемый документ, где слово «новости» повторяется через каждые два слова?

К сожалению, неестественных документов, созданных для того, чтобы обмануть поисковики, в Интернете очень много. Вопрос, кто их создает и с какой целью, мы подробно разберем в главе о поисковом спаме.

А сейчас рассмотрим внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска.

12.2. Внутренние факторы ранжирования

Напомним, что внутренние факторы ранжирования — это параметры, которые владелец сайта или его веб-мастер имеет возможность легко изменить самостоятельно. Условно говоря, к внутренним факторам относится все, что находится «внутри» сайта, — тексты, теги, рисунки, внутренние ссылки.

Наиболее интересны вхождения ключевых слов (слов поискового запроса) в различные поля и области текста страницы, и вот почему.

Общая схема алгоритма ранжирования поисковой машины такова: по запросу поисковая машина находит все вхождения слов запроса в веб-страницу. Эти вхождения *взвешиваются*: для вхождений *учитывается их компактность* (расположение рядом), *важность* (вхождение в специальные поля — в титул, заголовки, близость к началу страницы), *форма и порядок* расположения и т. п. Всем вхождениям назначается вес, а затем веса отдельных вхождений на странице объединяются по некой общей формуле, чтобы получить общий вес (позицию) страницы в результатах поиска.

Ниже мы опишем основные факторы ранжирования вхождений слов, а также причины, почему именно они были приняты в качестве факторов для ранжирования.

Нужно понимать, что каждая поисковая система имеет собственный набор факторов ранжирования и алгоритмы их обработки, причем как сам набор факторов, так и алгоритмы ранжирования (вместе составляющие то, что называется *формулой релевантности*), постоянно пересматриваются и развиваются разработчиками поисковиков для улучшения результатов поиска.

Ниже кратко описаны факторы, которые учитываются абсолютно всеми поисковыми машинами.

«Цитата» — полный повтор запроса

Поисковая машина считает, что те документы, где слова запроса идут *рядом и в том же порядке*, как в запросе, более релевантны, чем те, где слова запроса рассыпаны по разным предложениям далеко друг от друга или имеют другую грамматическую форму.

Это довольно естественное предположение, которое оправдывает себя на практике.

Для владельца сайта эта особенность ранжирования в поисковиках означает, что наиболее выгодной стратегией является использование в тексте страницы точных формулировок («цитат») тех поисковых запросов, по которым хочется привлечь посетителей.

При этом стоит также соблюдать и точную форму слов — то есть использовать слова в тех же падежах и числах, что и в запросе, который является вашей целью. Скажем, если вашему сайту нужны посетители, которые ввели запрос постоянный полный привод, то не следует писать «для данной модели производителем был специально разработан постоянно включенный полный привод» или «данная модель является лидером среди марок с постоянным полным приводом». Гораздо лучше использовать именно точный повтор запроса: «...был разработан постоянный полный привод», «лидер среди марок, имеющих постоянный полный привод».

Точное совпадение формы и порядка следования слов даст значительное приращение релевантности вашей страницы по данному запросу.

Веса ключевых слов запроса

Как отличить текст о сотовых телефонах от текста о швейных машинках? Очевидно, что в каждом из текстов, скорее всего, должны быть слова, определяющие тему, — «сотовый телефон» и «швейная машинка».

Но наличие слов запроса в документе — это еще не все. Чем подробнее рассказ о предмете, тем чаще возникает необходимость упомянуть этот предмет. Поэтому в тексте о телефонах слова «сотовый» и «телефон», скорее всего, встретятся не в одном предложении, а в нескольких. Таким образом, частота вхождения этих слов повысится по сравнению с текстами, описывающими другую тему.

На практике поисковая машина измеряет не просто количество вхождений слова запроса в текст страницы, а отношение количества употреблений слова к общему количеству слов, имеющихся в документе. Этот показатель называется *относительным весом слова* в документе.

Поисковая система рассчитывает относительные веса всех слов, и страницу, на которой веса ключевых слов запроса выше, она может оценить как более релевантную запросу, чем страницу, где веса этих слов ниже.

Конечно, частота употребления ключевого слова должна держаться в естественных рамках. Скажем, документ, в котором ключевое слово — каждое второе, то есть имеет вес 50 %, будет заведомо признан неестественным.

Титул и ключевые слова в нем

Титулом (титულიной фразой) веб-страницы называется текст заголовка веб-страницы, который пользователь может увидеть в верхней полоске окна своего браузера (обычно на синем фоне). Откуда он берется? Браузер в качестве титула выводит текст, находящийся в тексте страницы в теге <title>. Например, титул может быть задан так:

```
<title>Компания «Родословная» — биографические изыскания</title>
```

Что вы впишете в этот тег в HTML-коде своей веб-страницы, то браузер и выведет пользователю.

Содержимое титульной фразы практически незаметно пользователю, просматривающему веб-страницу, так как пользователи редко смотрят на титульную строку браузера. Но вот на странице результатов поиска титул чрезвычайно важен — он используется поисковой машиной для того, чтобы озаглавить сайт, найденный по запросу. Поэтому титул — наиболее заметная деталь оформления ссылки на сайт в результатах поиска, и именно титул пользователи читают в первую очередь, чтобы решить, по какой ссылке в результатах поиска перейти для нахождения необходимой информации (рис. 12.1).

Поисковые системы стараются обеспечить наилучшую читаемость и релевантность своей выдачи. Поэтому важно, чтобы титульные фразы выдачи соответствовали

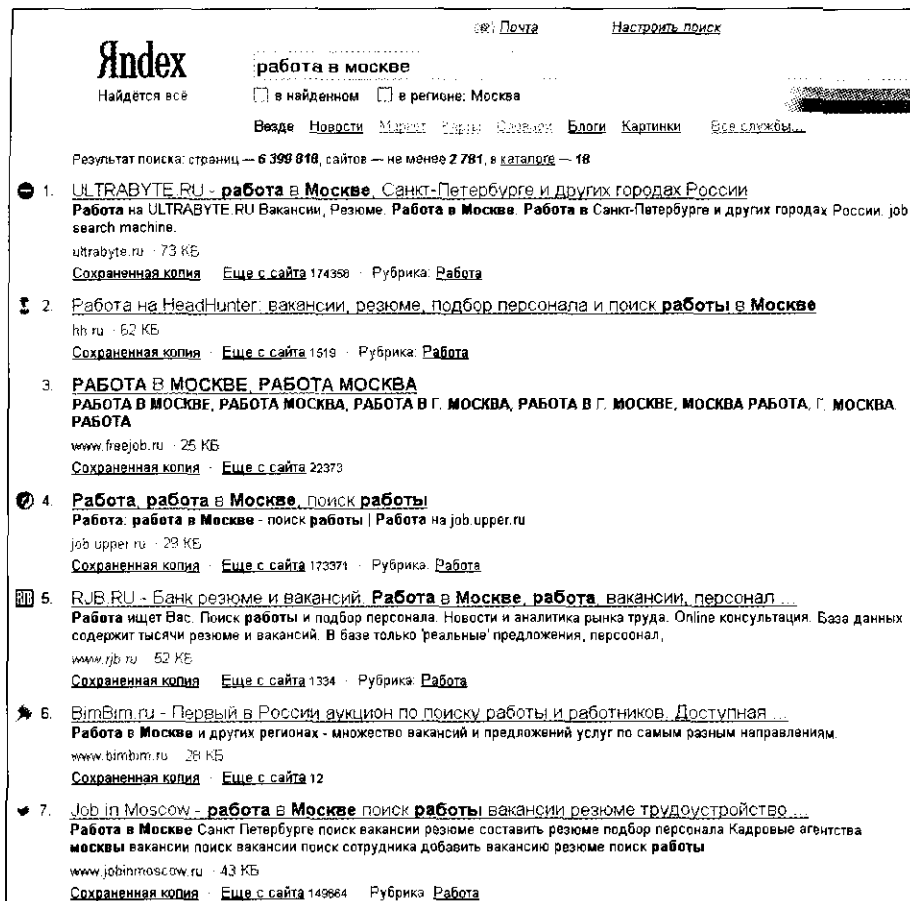


Рис. 12.1. Поисковая машина выводит титулы страниц в качестве заголовков найденных сайтов — пример запроса «работа в москве» в «Яндексе»

поисковым запросам пользователей. И ссылка на ту страницу, где слова запроса имеются в титуле, при прочих равных условиях будет находиться выше в результатах поиска, чем ссылка на страницу, где титул пустой либо не соответствует запросу.

Теперь ясно, что практика назначения одинаковых титулов всем страницам сайта, да еще каких-нибудь помпезных наподобие «Компания «Родословная» — безусловный лидер рынка биографической информации Российской Федерации» — крайне невыгодна с точки зрения ранжирования страницы и привлечения посетителей.

Для каждой страницы сайта нужен свой специфический титул, содержащий ключевые слова того поискового запроса, которому должна соответствовать данная страница. При этом крайне желательно, чтобы титул был коротким и хорошо читался.

Близость ключевых слов к началу веб-страницы

Люди читают сверху вниз, поэтому, чтобы захватить внимание читателя, побудить его к прочтению текста, наиболее интересная или важная информация чаще всего размещается в самых первых абзацах.

Поисковые системы учитывают это свойство естественных текстов. Если слова запроса находятся в тексте страницы ближе к началу, данная страница будет ранжироваться лучше, чем та, у которой слова запроса были найдены ближе к концу документа.

Заметим, что у всех поисковых систем есть свой предел размера текста на веб-странице, который вообще учитывается при ранжировании. Можно сказать, что если вы выложите на сайт страницу с текстом объемом 500 Кбайт, то она не только будет очень медленно скачиваться, ее будет крайне трудно находить по словам, находящимся в конце текста.

Ключевые слова в тегах заголовков

Естественные тексты, как правило, имеют заголовки первого уровня. А если текст большой и логически сложный, то и подзаголовки для параграфов и разделов.

Тексты заголовков очень важны для чтения — при взгляде на них читатель должен понять, о чем идет речь в данном документе, и решить, стоит ли его читать и с какого места.

Это верно и для текстов на сайтах — в них обычно есть своя логическая структура. Для ее выделения часто используются заголовки. В языке HTML имеются специальные средства для визуального выделения заголовков — теги `<h1>`, `<h2>` ... `<h6>` для выделения заголовков уровня 1, 2, 3 и т. п.

Поскольку заголовок создается автором текста для привлечения внимания читателя, его смысловой вес в среднем выше, чем вес простого предложения в тексте. Поисковые системы учитывают это обстоятельство, поэтому при ранжировании результатов поиска слова, выделенные как заголовок, могут иметь большее значение, чем простой текст. И если слова из запроса входят в какой-нибудь заголовок на странице, то вес такого вхождения будет оценен поисковой машиной выше, чем вес вхождения слов запроса в простой текст.

Сказанное означает, что полезно разбивать текст на логические фрагменты, озаглавливать их нужными ключевыми словами и размечать заголовки специальными тегами, чтобы поисковая машина знала, что это заголовки.

Конечно, вхождение слова в заголовок уровня 1 ценится выше, чем в заголовок уровня 6, поэтому злоупотреблять большим количеством уровней не следует — двух-трех уровней обычно вполне достаточно.

Заметим, что в естественных текстах есть и естественная плотность заголовков, и поисковые машины это учитывают. Разметить весь текст заголовком уровня 1

Ключевые слова в тегах выделения

В естественных текстах обычно отмечают места, на которых читатели должны акцентировать свое внимание, для чего слова выделяют жирным шрифтом, курсивом, подчеркиванием. В языке HTML для этого служат теги выделения (акцентирования) — ``, ``, `` и `<i>`.

Ясно, что автор текста выделяет не случайные слова, а наиболее значимые для данного текста. Поэтому страница, на которой ключевые слова запроса будут найдены в тегах выделения, может быть ранжирована поисковой системой выше по сравнению со страницей, где нет выделенных слов из запроса.

Опять-таки здесь нужно знать меру. Поисковая машина оперирует относительными величинами и старается находить и показывать естественные тексты, поэтому доля выделенного текста не должна быть слишком большой. Очевидно, что не бывает естественных текстов, полностью выделенных жирным шрифтом.

Ключевые слова в атрибуте комментария к графическому файлу

Текст с картинками воспринимается читателями гораздо лучше, чем сплошной текст. А если иллюстрации к тому же и подписаны — еще лучше.

Иллюстрации на веб-страницах размещают с помощью графических файлов с подписью. Для этого есть специальный тег ``, например:

```

```

Атрибут `alt` этого тега как раз и предназначен для того, чтобы «подписать» иллюстрацию. Подпись к картинке «Новые поступления» будет видна во всплывающей подсказке при наведении указателя мыши на картинку. Подпись также будет видна в тексте страницы, когда пользователь из соображений экономии трафика просматривает текст с выключенной графикой (правда, в наше время это случай уже довольно редкий).

Таким образом, подпись к картинке (вставляемая в атрибут `alt` тега ``) дает пользователю важную дополнительную информацию. Слова, входящие в подпись, важны для понимания смысла текста веб-страницы.

Поэтому поисковые системы учитывают слова, найденные в этом поле, и страница, на которой есть иллюстрации, подписанные ключевыми словами запроса, может быть оценена поисковой машиной выше, чем страница только с текстовой информацией.

Внутренние ссылки

Выше мы перечисляли свойства естественных документов и аргументы, почему эти свойства поисковые системы используют в качестве параметров для ранжирования результатов поиска. Но содержимое текстов и тегов — не единственный фактор, на основании которого делается вывод о соответствии документов поисковым запросам. Большое значение имеет авторитет страницы (он же *цитируемость*), или, иными словами, учет количества и качества ссылок на веб-страницу.

Как уже отмечалось в главе, посвященной устройству поисковых машин, если на какую-то страницу найдено множество ссылок, можно говорить, что это важная страница, авторитетная. Аналогом служит, например, «вес» ученого в научном мире. Чем больше ссылаются на его работы, тем больше авторитет ученого.

Поисковые системы умеют находить и считать ссылки на веб-страницы, поэтому при прочих равных условиях в результатах поиска вверху окажутся ссылки на более авторитетные страницы, более цитируемые, на страницы, куда вероятнее всего будут заходить посетители.

Количество ссылок — не абсолютный показатель, важно еще и их качество. На научную работу может ссылаться и авторитетное академическое издание, и популярная брошюра, и развлекательный журнал. Но значимость у таких ссылок разная.

Сто ссылок со страниц, которые посещает один человек в день, с гораздо меньшей вероятностью приведут пользователя на ссылаемую страницу, чем одна ссылка со страницы, которую ежедневно посещает десять тысяч человек. Значимость таких ссылок тоже разная.

Эти два примера наглядно показывают, что поисковым системам для определения ранга страницы важно, какие именно страницы на нее ссылаются, насколько они, в свою очередь, авторитетны, посещаемы и насколько цитируемы.

Внутренние ссылки сайта также учитываются поисковыми машинами при ранжировании. Путем расстановки внутренних ссылок (ссылок на страницы того же сайта) можно улучшить ранжирование наиболее релевантных страниц сайта в результатах поиска. Как это делается, вы узнаете в следующей главе.

Ключевые слова в тексте ссылок (ссылочное ранжирование)

Для ранжирования имеет значение не только количество и качество страниц, которые ссылаются на продвигаемую страницу, важно также, как именно они ссылаются.

Как известно, ссылки на веб-страницах могут выглядеть как графические изображения или как текст.

Поисковые системы не умеют распознавать, о чем «говорит» изображение, которое содержит в себе ссылку, но значение текста под ссылкой определяется довольно легко.

О чем, например, говорит, вот такая ссылка:

```
<a href="okna-montazh.html">Монтаж пластиковых окон</a>
```

Пользователь в своем браузере в этом месте увидит фразу «Монтаж пластиковых окон» в виде подчеркнутой ссылки (то есть приглашение перейти на страницу `okna-montazh.html`). Конечно же, он решит, что по этой ссылке размещена информация о монтаже окон.

То же самое может решить и поисковая система. Таким образом, для поисковой системы страница `okna-montazh.html` окажется релевантной запросам монтаж пластиковых окон, пластиковые окна и т. п., даже независимо от того, что написано на этой странице. Поэтому для поисковика имеет смысл отобразить ссылку на страницу `okna-montazh.html` в ответ на поисковый запрос монтаж пластиковых окон.

Учет поисковыми системами текстового содержимого ссылок при отборе сайтов для результатов поиска называется *ссылочным ранжированием*.

Суть ссылочного ранжирования заключается в том, что чем больше найдено в Интернете ссылок на страницу P , чем авторитетнее страницы, на которых стоят ссылки на страницу P , чем чаще в текстах этих ссылок находится слово W , тем вероятнее, что по запросу W поисковая система отобразит ссылку на страницу P вверху результатов поиска.

12.3. Сочетание факторов ранжирования: «формула релевантности»

Вопрос о том, сколько и какие именно факторы учитывают поисковые системы при ранжировании результатов поиска, всегда остается открытым — некоторые специалисты по продвижению сайтов выделяют их до ста. Можно лишь проиллюстрировать общий принцип: все идеи, используемые для сортировки результатов поиска, основаны не на таинственных закономерностях, которые недоступны непосвященным, а на легко определяемых свойствах веб-страницы.

Чтобы представить себе, как работает «формула релевантности», вы можете поставить себя на место разработчиков поисковых машин и попытаться ответить на вопрос, что и как необходимо учесть, чтобы пользователи в ответ на свои запросы получали ссылки на наиболее соответствующие им естественные страницы и легко находили качественную информацию. С помощью такого мысленного эксперимента вы получите вполне удовлетворительное представление о работе алгоритмов ранжирования.

Полный же набор факторов ранжирования, а также их точные количественные соотношения — это настоящий секрет поисковых систем. Скажем, невозможно

получить от «Яндекса» рекомендацию по оформлению своих веб-страниц, гарантирующую хорошее ранжирование в результатах поиска наподобие: *«разместить пять раз слово W в точках 1, 2, 3, 4 на такой-то странице, составить такую-то титульную фразу, добавить такой-то комментарий к такому-то изображению, поставить такие-то ссылки, что гарантирует такую-то позицию по такому-то запросу»*.

Поисковики стараются не давать рекомендаций и не разглашать точные данные об используемых ими алгоритмах ранжирования, чтобы не вызывать немедленной ответной реакции веб-мастеров, продвигающих свои сайты. Любое опубликованное свойство естественного текста, учитываемое поисковыми машинами, довольно быстро теряет свою силу из-за того, что его начинают искусственно применять все веб-мастера и оно перестает быть естественным.

Поэтому продвижение в поисковых системах не является и не может быть точной наукой, это набор методов, которые позволяют не рассчитывать, а лишь прогнозировать результат.

Но направление воздействия в каждом случае достаточно очевидно. В следующей главе мы рассмотрим, как проводить коррекцию внутренних факторов, чтобы улучшить позиции сайта в поисковых системах.

12.4. Выводы

Поиски волшебной «формулы релевантности», которая позволила бы точно рассчитать параметры страницы для вывода ее на заданную позицию в результатах поиска, — удел новичков. Редко кому из специалистов в начале своей карьеры удается избежать алхимической идеи попробовать найти философский камень — универсальное сочетание параметров ранжирования, гарантирующее результат продвижения сайта.

Специалисты с большим опытом придерживаются следующего правила: при любой правке веб-страниц сайта необходимо, чтобы ее результаты — тексты, навигация, изображения — были *естественными* и чтобы пользователи легко могли воспринимать предлагаемую на сайте информацию и ориентироваться в структуре сайта. Такой подход приводит к устойчивым позициям сайта в зоне видимости поисковых систем.

В следующей главе мы подробнее остановимся на *технике текстовой коррекции* сайта, выполняемой с целью его продвижения в поисковых системах.

12.5. Полезные ссылки

- Подробная статья Сергея Людкевича и Евгения Есинова «Основные факторы, влияющие на релевантность», в которой авторы попытались систематизировать имеющиеся данные на основе классической формулы PageRank, доступна по адресу <http://www.promo-techart.ru/analysis/relevants.htm>.

- ❑ Внутренние, статические и динамические внешние факторы ранжирования описаны в статье Сергея Людкевича «Ранжирование документов в поисковых машинах», размещенной по адресу <http://www.promo-techart.ru/analysis/range.htm>.
- ❑ Советуем прочитать статью Александра Садовского (в настоящее время он является руководителем отдела веб-поиска «Яндекса») «Я мыслю, следовательно, раскручиваю», размещенную по адресу http://www.digits.ru/articles/promotion/se_promotion.html, несмотря на то, что она была написана в 2001 году.
- ❑ Мы настоятельно рекомендуем ознакомиться с разделом справочной системы «Яндекса» «Часто задаваемые вопросы» по ссылке <http://webmaster.yandex.ru/faq.xml>.

Глава 13

Коррекция сайта для продвижения в поисковых системах

- ☐ Что нужно править на страницах сайта
- ☐ Чувство меры и типичные ошибки коррекции
- ☐ Риски: чем опасны ошибки коррекции
- ☐ Результативность коррекции
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

В этой главе мы рассмотрим, как изменять тексты сайта, чтобы он лучше находился в поисковых системах, а также обсудим, чего не следует делать при редактировании текстов сайта.

Из главы об анализе спроса вы узнали, как составлять семантическое ядро — список поисковых запросов для продвижения. Из главы о контент-анализе вы уже знаете, как определить страницы, которые поисковые системы считают наиболее релевантными запросам семантического ядра. И наконец, в предыдущей главе вы ознакомились с внутренними факторами, от которых зависит ранжирование сайта в результатах поиска.

То есть для каждого интересующего нас поискового запроса мы можем установить четкое соответствие: по этому запросу в «Яндексе» надо продвигать такую-то страницу, в «Рамблере» такую-то и т. д. Все это видно из таблицы контент-анализа (см. табл. 11.1). И наоборот — для каждой страницы, попавшей в таблицу контент-анализа, имеем набор запросов, для которых страница является наиболее релевантной в поисковых системах.

Теперь можно приступить к коррекции текстов страниц сайта для достижения лучшей его видимости в поисковых системах.

13.1. Что нужно править на страницах сайта

Первое, что необходимо сделать, — это проверить каждую страницу на предмет того, действительно ли предлагаемая на ней информация соответствует запросам, по которым планируется продвигать данную страницу.

Если содержание страницы соответствует желаемым поисковым запросам, необходимо выполнить следующие действия.

- ❑ **Точные цитаты и ключевые слова в титуле.** По возможности привести в титульной фразе точные цитаты запросов, по которым продвигается страница. При этом титул должен быть не набором словосочетаний, а выглядеть осмысленно. Осмысленный титул выглядит привлекательнее для пользователей, которые видят титульную фразу в результатах поиска.
- ❑ **Точные цитаты и ключевые слова в тексте.** Привести в тексте точные цитаты запросов, по которым продвигается страница. Также можно немного повысить частоты главных ключевых слов, не допуская излишних повторов.
- ❑ **Ключевые слова в заголовках и выделенных фрагментах.** По возможности следует ввести нужные словосочетания в заголовках (<h1>–<h4>), тегах выделения (,) и в комментариях к графическим файлам (). Конечно, с помощью таблиц стилей веб-мастер имеет возможность сделать внешний вид заголовков неотличимым от обычного текста для пользователя, но мы не рекомендуем использовать такие приемы маскировки тегов заголовков, ссылок и выделения. Заголовки всегда должны выглядеть как заголовки, то есть быть выделены полужирным шрифтом или курсивом. Ссылки должны быть видимыми и отличаться по стилю от стиля остального текста.

- ❑ **Повысить плотность в начале страницы.** По возможности следует обеспечить наличие нужных словосочетаний и ключевых слов ближе к началу страницы.
- ❑ **Повысить авторитетность страниц.** По возможности нужно разместить внутренние ссылки¹ на продвигаемые страницы с текстами запросов, по которым они продвигаются.

13.2. Чувство меры и типичные ошибки коррекции

Вы заметили, что, рассказывая о действиях по коррекции страниц с целью продвижения в поисковых системах, мы в каждом случае говорим «по возможности»? Чем же определяется возможность или невозможность того или иного действия над текстами сайта?

Формальных разрешающих или запрещающих правил не существует, поэтому границы возможного и невозможного веб-мастер определяет самостоятельно на основании собственного чувства меры и опыта.

Критерием нормы должно служить понимание, что сайт и каждая его страница создаются в первую очередь для пользователей, а не только для поисковых систем и правка текстов с целью хорошего ранжирования — мера все-таки вынужденная.

Типичные ошибки коррекции являются следствием смещения приоритетов, когда ранжирование в поисковиках становится для веб-мастера важнее, чем удобство пользователей сайта. Но дело не только в удобстве для пользователя. Разработчики поисковых систем также стараются научить свои поисковики отличать подобные неестественные тексты, поэтому обычно «санкции» со стороны поисковых систем не заставляют себя долго ждать.

Даже если поисковая система сразу не заметит «накачанных» ключевыми словами или ссылками страниц и титулов, вы в любом случае создадите новый вид риска для своего бизнеса.

Наиболее распространены следующие ошибки веб-мастеров, увлеченных приемами оптимизации.

Чрезмерное количество ключевых слов в тексте

Как учат в школе на уроках русского языка, в литературной речи, рассказывая о каком-то предмете, не стоит употреблять одно и то же слово в каждом предложении. Использование синонимов, соответствующих местоимений и других подходящих слов делает текст легко читаемым.

¹ Внутренние ссылки — это ссылки на страницы, находящиеся на том же сайте, что и продвигаемая страница.

Напротив, коррекция текстов сайта, призванная повысить позиции в результатах поиска, как правило, представляет собой *обратный* процесс — вместо синонимов в предложениях используют одно и то же ключевое слово.

Пусть, например, у нас есть исходный текст, находящийся на веб-странице, которую необходимо продвинуть в поисковых системах по запросу шарикоподшипники.

Компания N производит шарикоподшипники. Завод основан в 19** году, и с тех пор мы выпускаем продукцию только мирового стандарта качества. Наши изделия используются на предприятиях А, В, С, D и многих других в СНГ и за рубежом. Конкурентоспособность обеспечивается передовым оборудованием. Полная реорганизация главного конвейера завода была проведена в 200* году. Ознакомиться с нашим прайс-листом вы можете на странице R.

В этом тексте нужное слово использовано всего один раз. Если страница, где размещен этот текст, является главной страницей сайта, которую планируется продвигать по запросу шарикоподшипники, можно попробовать немного увеличить вес нужного слова на странице, не допуская излишних повторов. Например, так:

Компания N производит шарикоподшипники. Завод основан в 19** году, и с тех пор мы выпускаем продукцию только мирового стандарта качества. Наши шарикоподшипники используются на предприятиях А, В, С, D и многих других в СНГ и за рубежом. Конкурентоспособность изделий обеспечивается передовым оборудованием. Полная реорганизация главного конвейера завода была проведена в 200* году. Ознакомиться с прайс-листом на шарикоподшипники вы можете на странице R.

Нужное слово добавлено всего два раза, при этом легкость восприятия текста практически не пострадала. Но если продолжать в том же духе, можно получить следующий *чрезмерно «оптимизированный»* текст.

Компания N производит шарикоподшипники. Завод по производству шарикоподшипников основан в 19** году, и с тех пор мы выпускаем шарикоподшипники только мирового стандарта качества. Наши шарикоподшипники используются на предприятиях А, В, С, D и многих других в СНГ и за рубежом. Современные шарикоподшипники могут выпускаться только на передовом оборудовании. Полная реорганизация линии по производству шарикоподшипников серии XY-21 была проведена в 200* году. Ознакомиться с прайс-листом на шарикоподшипники вы можете на странице R.

Здесь слово «шарикоподшипники» употребляется уже слишком часто, поэтому читать этот текст нелегко, хотя его смысл полностью сохранен.

Как видите, вывести какое-то формальное правило, сколько раз можно употребить в тексте о шарикоподшипниках слово «шарикоподшипники», невозможно. Поэтому главное правило текстовой коррекции сайта, выполняемой с целью повышения позиции в результатах поиска, — это чувство меры и забота о своих читателях.

Чрезмерное выделение ключевых слов

В естественных текстах полужирным шрифтом и курсивом выделяются только действительно важные слова, на которые автор хочет обратить внимание читателя.

Но когда к этому добавляется еще фактор необходимости улучшения его ранжирования в поисковиках, веб-мастер может и не удержаться от искушения выделить все ключевые слова. В итоге появляются тексты, подобные приведенному ниже.

Компания N производит **шарикоподшипники**. Завод по производству **шарикоподшипников** основан в 19** году, и с тех пор мы выпускаем *шарикоподшипники* только мирового стандарта качества. Наши **шарикоподшипники** используются на предприятиях А, В, С, D и многих других в СНГ и за рубежом. Современные шарикоподшипники могут выпускаться только на передовом оборудовании. Полная реорганизация линии по производству **шарикоподшипников** серии XY-21 была проведена в 200* году. Ознакомиться с прайс-листом на *шарикоподшипники* вы можете на странице R.

Смысл не изменился, но читать текст стало еще труднее, он приобрел «технический» вид.

Любое акцентирование внимания пользователей путем выделения каких-либо слов должно быть чем-то оправдано. Курсивом обычно выделяют цитаты, полужирным шрифтом — *главные* смысловые акценты текста и/или выводы, тезисы, анонсы. Создавая или корректируя веб-страницу, не нужно слишком далеко отступать от правил работы с текстами, принятых в типографике, поскольку они проверены веками.

Чрезмерное употребление заголовков

Любой большой текст можно разделить на смысловые части. Наверное, вы помните известное всем со школы правило написания сочинений: в нем должно быть введение, главная часть и заключение. В интернет-текстах смысловые части также озаглавливаются, а заголовки, как правило, выносятся в оглавление.

Заголовки действительно повышают вес ключевой фразы, но нужно соблюдать меру. Прием разбиения текста на части с выносом ключевых слов и фраз в заголовки нужно использовать очень осторожно и только для текстов, объем которых позволяет это сделать. Если не соблюдать меру, можно получить тексты наподобие приведенных ниже.

ШАРИКОПОДШИПНИКИ

(главный заголовок текста — <h1>)

Компания N производит **шарикоподшипники**. Завод по производству **шарикоподшипников** основан в 19** году, и с тех пор мы выпускаем *шарикоподшипники* только мирового стандарта качества.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ШАРИКОПОДШИПНИКОВ

(заголовок второго уровня, смысловой части — <h2>)

Наши **шарикоподшипники** используются на предприятиях А, В, С, D и многих других в СНГ и за рубежом.

ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ШАРИКОПОДШИПНИКОВ

(заголовок второго уровня — <h2>)

Современные **шарикоподшипники** могут выпускаться только на передовом оборудовании. Полная реорганизация линии по производству **шарикоподшипников** серии ХУ-21 была проведена в 200* году.

ЦЕНЫ НА ШАРИКОПОДШИПНИКИ

(заголовок второго уровня — <h2>)

Ознакомиться с прайс-листом на **шарикоподшипники** вы можете на странице R.

Как видим, слов «шарикоподшипники» стало еще на четыре больше за счет заголовков. Заголовки немного устранили тавтологию, но такое разделение на смысловые части не вызвано необходимостью, так как текст слишком маленький. В лучшем случае здесь допустимо наличие одного главного заголовка.

Текст стало практически невозможно читать, и любой модератор поисковой машины, взглянув на такой текст, найдет в нем признаки поискового спама.

Чрезмерное употребление ключевых слов в комментариях к графике

Атрибут `alt` тега `` служит для размещения текста, который будет показан как подпись к картинке (во всплывающей подсказке), а также будет виден на веб-странице, если ее просматривать, не загружая графические изображения.

Кроме того, поисковые системы «Яндекс» и Google имеют возможность так называемого поиска в картинках, где текст из атрибута `alt` используется для поиска ответов при поисковом запросе. Поэтому, если в атрибут `alt` изображения будет вставлен текст, например **шарикоподшипники**, адрес страницы и само изображение попадет в результаты поиска по картинкам в ответ на запрос **шарикоподшипники**.

Этим иногда пользуются веб-мастера, размещая в атрибуте `alt` фактически небольшой список поисковых запросов, по которым продвигается страница.

Например:

```

```

Но комментарий к изображению — это по определению подпись к фотографии, а не список ключевых слов, поэтому такое заполнение не совсем корректно. Пользователь, если ему доведется увидеть текст комментария к изображению (например, во всплывающей подсказке при наведении курсора на картинку), скорее всего, будет удивлен несоответствием изображения и его описания. Поисковой же системе такая фальшивая подпись также может не понравиться.

13.3. Риски: чем опасны ошибки коррекции

Мы в первый раз в этой книге касаемся темы рисков поисковой оптимизации, поэтому необходимо сначала рассмотреть проблему в целом. Прочитируем текст «Лицензии на использование поисковой системы «Яндекс»» (<http://rules.yandex.ru/termsfuse.xml>):

«Яндекс» понимает релевантность как наилучшее соответствие интересам пользователей, ищущих информацию, что может в общем случае не совпадать с интересами авторов сайтов.

3.5. «Яндекс» запрещает «поисковый спам» — попытки обмана поисковой системы и манипулирования ее результатами с целью завышения позиции сайтов (страниц) в результатах поиска. Сайты, содержащие «поисковый спам», вручную исключаются из индекса из-за невозможности их корректного ранжирования.

Мы не комментируем удаление сайтов, не уведомляем о нем и не даем никаких гарантий и сроков на повторное их включение в индекс.

Мы также не сообщаем исчерпывающий список методов спама, которые могут вызвать удаление сайта. Тем не менее вот некоторые из них: использование на странице элементов, вводящих в заблуждение поисковую систему (текст, ссылки и др.); создание и размещение обманных «входных» страниц, перенаправляющих посетителей тем или иным способом на целевую страницу; специальное программирование веб-сайта с целью выдачи роботу «Яндекса» содержимого, отличного от того, которое выдается обычным пользователям; размещение ссылок, предназначенных лишь для «накачивания» релевантности в поисковой системе, в том числе участие в программах их обмена с указанной целью».

Сказано однозначно: «Яндекс» запрещает попытки манипулирования результатами поисковой системы с целью завышения позиции сайтов (страниц) в результатах поиска.

В то же время поисковая оптимизация — это комплекс мероприятий, направленных на улучшение видимости сайта в поисковых системах. Другими словами, поисковое продвижение, собственно, и есть «манипулирование», ведь веб-мастер проводит коррекцию именно для того, чтобы изменить результаты поиска с выгодой для себя.

Например, пусть у веб-мастера была страница на 12-й позиции по какому-то запросу, затем он чуть увеличил частоту слов запроса на странице и поставил цитату запроса в титул, в результате страница после переиндексации оказалась в первой

десятке (Top10). Соответственно и посещаемость сайта по этому запросу значительно выросла.

Если коррекция проведена квалифицированно, пользователь может и не заметить отличий между старой страницей и новой. Но ведь коррекция была, и позиция в результатах поиска изменилась именно благодаря ей. Таким образом, «манипуляция» налицо, и, согласно Лицензии, администрация поисковой системы может исключить сайт из индекса (то есть *забанить*).

Поисковая оптимизация с момента возникновения так и существует в «подзаконном» пространстве. О причинах этого мы расскажем в главе о поисковом спаме (спамдексинге), а пока вернемся к рискам.

Главный риск поисковой оптимизации — быть исключенным из индекса.

После исключения из индекса (*бана*) сайт невозможно найти в поисковой системе, следовательно, вместо увеличения потока посетителей из поисковика веб-мастер рискует столкнуться с ситуацией, когда поток посетителей, приходящих из результатов поиска, полностью прекратится.

Если коррекция проводится описанным выше способом, то есть с соблюдением меры и учета интересов пользователей, риск бана минимален. Исключение сайта из индекса — серьезная санкция, применяемая к сайтам, которые продвигаются «черными» методами спамдексинга, но говорим мы тут об этом не случайно. Мы начали разговор о спамдексинге в главе о коррекции текстов, потому что четких границ между некоторыми методами оптимизации и спамдексинга не существует.

Риск ошибок коррекции, вызванных несоблюдением меры, — *ухудшение сайта с точки зрения пользователей*. Трудночитаемые тексты, ненужные ссылки, излишние заголовки, противоречивый вид картинок и их описаний и т. п. приводят к тому, что пользователи не могут быстро разобраться в структуре сайта, понять, что им предлагается, и уходят на другой сайт. Даже если сайт хорошо виден в поисковых системах, его *конверсия* (отношение количества покупателей к количеству посетителей) из-за ошибок оптимизации может быть очень низка. Короче говоря, веб-мастер получит так называемый *пустой трафик*.

Еще один риск неправильной коррекции — *отрицательный результат* или понижение позиции сайта в поисковой выдаче вместо ожидаемого повышения. Об этом стоит поговорить подробнее.

13.4. Результативность коррекции

Поисковая оптимизация не является точной наукой. К сожалению, нельзя в каждом конкретном случае сказать что-то вроде: «Если вот в это предложение добавить это слово, а в соседний абзац еще два, то ссылка поднимется в результатах поиска на 12 позиций. А если в соседний абзац добавить не два, а одно слово, то рост составит всего лишь 7 позиций».

Тому есть несколько причин.

- ❑ **Поисковые системы как «черный ящик».** Поисковые системы стараются держать в секрете информацию о факторах ранжирования и количественных характеристиках значимых параметров.
- ❑ **Постоянные изменения алгоритмов.** Алгоритмы ранжирования постоянно изменяются разработчиками для получения лучшей релевантности результатов поиска.
- ❑ **Высококонкурентная среда.** Ранжирование зависит не только от действий веб-мастера, но и от действий его конкурентов, контролировать и полностью учесть которые он не в состоянии.

Поэтому изменение веса ключевого слова на какой-то странице может привести не только к ожидаемому повышению позиции ссылки на эту страницу в результатах поиска по данному слову, но и наоборот.

При этом вряд ли можно будет точно сказать, что понижение позиции произошло оттого, что вы повысили частоту слова, так как это далеко не единственный фактор ранжирования. Как же действовать в такой ситуации, когда нельзя ничего точно спрогнозировать?

Как прогнозировать результат

Оказывается, действовать можно, и вполне успешно. Для этого надо только любое действие по оптимизации сайта рассматривать как повышающее или понижающее *вероятность* ожидаемого события, то есть повышения позиции страницы в результатах поиска.

Например, можно совершенно точно предсказать, что если на какой-то странице не употребляется ни разу слово W (и на эту страницу никто не ссылается по слову W), то эта страница не попадет в результаты поиска по запросу W .

Настолько же уверенно можно сказать, что если на странице будет только много слов W и никаких других — сайт будет либо забанен, либо в результате «*пессимизации*» поисковиком окажется очень глубоко в результатах поиска, намного ниже зоны видимости.

Крайние результаты прогнозировать не сложно, а истина находится где-то посередине, и критерием ее служит удобство читателей.

Например, если вы видите, что на продвигаемой странице в титульной фразе нет слов запроса — это прежде всего минус для пользователей, поскольку они не смогут быстро оценить страницу в результатах поиска, даже если она там появится.

Сделайте хороший, «говорящий» титул, и это действие будет по достоинству оценено не только пользователями, но и поисковыми системами. Тот же принцип работает при решении вопроса о том, применять или нет любое другое воздействие с целью оптимизации. Если это будет полезно вашим читателям — применяйте, если оно явно ухудшит восприятие ими веб-страницы — воздержитесь.

Когда и каких результатов ждать

Как правило, семантическое ядро состоит из трех условных групп: высокочастотных запросов, среднечастотных и низкочастотных. Описывать, какие цифры частот считаются «высокими», а какие «низкими», нет смысла, для каждого сайта они могут быть разными.

В большинстве семантических ядер высокочастотных запросов обычно бывает немного — 3–5; среднечастотных — 10–30; низкочастотных, в зависимости от того, какую минимальную частоту решил учитывать веб-мастер, — 30–200 (а иногда и больше).

Высокочастотные запросы обычно состоят из одного-двух слов, среднечастотные — из двух-трех, низкочастотные — из двух-четырех.

Результатом грамотно выполненной текстовой коррекции сайта практически всегда является появление продвигаемого сайта в диапазоне Top50 результатов поиска в течение одного-двух месяцев после окончания коррекции. Некоторые страницы оказываются и в зоне видимости Top30, а нередко и в Top10.

Это приводит к тому, что трафик из поисковых систем увеличивается на 25–300 % в зависимости от количества учитываемых запросов, конкуренции и состояния сайта до начала работы по текстовой коррекции.

Появление сайта в зоне видимости сначала происходит по низкочастотным и среднечастотным запросам семантического ядра. Для таких запросов текстовая коррекция (*коррекция внутренних факторов ранжирования*) иногда является единственным мероприятием по поисковой оптимизации, а результат оказывается вполне удовлетворительным.

Продвижение же по высокочастотным запросам, а также в конкурентных темах во многом определяется работой с внешними факторами ранжирования (ссылками). Этому вопросу посвящена отдельная глава.

13.5. Выводы

Даже небольшая правка текстов и элементов форматирования веб-страницы может привести к тому, что ссылка на нее окажется в зоне видимости результатов поиска. Нужно только знать, какую страницу править и в каком направлении, — эту информацию нам представляет таблица контент-анализа.

При выполнении текстовой коррекции необходимо руководствоваться тем правилом, что изменения не должны привести к ухудшению восприятия страницы пользователями.

Результаты текстовой коррекции быстро проявляются для низко- и среднечастотных запросов семантического ядра.

Для успешного продвижения по конкурентным высокочастотным запросам необходима работа по размещению внешних ссылок на сайт. Этому посвящена следующая глава книги.

13.6. Полезные ссылки

- ❑ Один из основных документов, к которому постоянно идут отсылки в переписке с модераторами поисковика «Яндекс» и который часто становится объектом обсуждений, — «Лицензия на использование поисковой системы Яндекса», текст ее можно прочитать по адресу <http://rules.yandex.ru/termsfuse.xml>.
- ❑ Ответы на актуальные вопросы из практики написания текстов для сайтов даны в статье Константина Рошупкина «SEO-копирайтинг в вопросах и ответах» на сайте <http://seotext.ru/art-faq.html>.
- ❑ Важно знать, какие способы оптимизации имеют очень высокую вероятность быть расцененными как спамерские, об этом рассказано в статье Германа Осташевского «Оптимизация: осторожно, передозировка!», которая расположена по адресу <http://adlabs.ru/article/optim/>.

Глава 14

Авторитетность сайта и ссылочное ранжирование

- ☐ **Авторитетность сайта**
- ☐ **Ссылочное ранжирование**
- ☐ **Контент-анализ и размещение ссылок**
- ☐ **Выводы**
- ☐ **Полезные ссылки**

В этой главе мы рассмотрим, как можно влиять на ранжирование сайта с помощью внешних факторов — ссылок, размещенных на других сайтах Интернета.

В главе 6 «Как устроены поисковые системы» уже говорилось, что на соответствие страницы запросу влияют не только внутренние факторы, связанные с текстом страницы, но и внешние, в том числе ссылки, указывающие на нее с других страниц.

Работа со ссылками — один из наиболее важных аспектов методов поисковой оптимизации. Несмотря на то что эффективность ссылок часто преувеличивается, успех в конкурентных областях без них невозможен.

Принято разделять два типа влияния ссылок на документ. Первый связан с авторитетностью ссылки и авторитетностью страницы, или *рангом страницы* (PageRank). Кроме того, поисковые машины учитывают тексты ссылок — это принято называть *ссылочным ранжированием* страниц.

14.1. Авторитетность сайта

Если сайт *A* ссылается на сайт *B*, можно предположить, что владелец сайта *A* считает, что на сайте *B* имеется важная информация, которую он хочет рекомендовать посетителям своего сайта. Допустим, имеется также сайт *C*, содержание которого очень походит на содержание сайта *B*, но он малоизвестен — на него никто не ссылается.

$$\begin{array}{l} A \rightarrow B \\ ? \rightarrow C \end{array}$$

Каким образом поисковая система должна расположить в результатах поиска сайты *B* и *C*, если они находятся в результатах поиска по одному запросу?

Поисковая система выберет более авторитетный сайт из двух похожих, а степень важности оценит в зависимости от количества известных ей сайтов, на которых имеются ссылки на интересующий сайт. В нашем случае сайт *B* имеет один ссылающийся ресурс, а *C* не имеет ни одного. Поэтому поисковик сочтет сайт *B* рекомендованным, более важным, более авторитетным, чем сайт *C*, и в результатах поиска поставит ссылку на него выше.

Таким образом, **увеличивая количество внешних ссылок (ссылок с других сайтов) на сайт, можно повышать позиции сайта в результатах поиска.** Внешние ссылки повышают авторитетность, цитируемость сайта, и этот параметр учитывается при ранжировании поисковой выдачи.

Но не все внешние ссылки одинаковы.

Допустим, сайт *A* ссылается на сайт *B*, а сайт *C* — на сайт *D*.

$$\begin{array}{l} A \rightarrow B \\ C \rightarrow D \end{array}$$

При этом на сайт *A*, в свою очередь, ссылаются еще 1000 разных сайтов, а на сайт *C*, ссылка с которого ведет на сайт *D*, больше никто не ссылается.

$$(1000 \text{ сайтов}) \rightarrow A \rightarrow B$$

$$(0 \text{ сайтов}) \rightarrow C \rightarrow D$$

Какой сайт правильнее показать выше в результатах поиска — *B* или *D*?

Количество ссылок на эти сайты одинаково, но на *D* ссылается никому не известный проект, а на *B* — сайт, рекомендованный тысячей веб-мастеров. В этом случае, конечно, ссылка на сайт *B* окажется выше ссылки на сайт *D*, потому что на сайт *B* ссылается *более авторитетный источник*.

Чем авторитетнее источник ссылки, тем выше позиция сайта в результатах поиска.

Веб-мастера стараются продвигать свои сайты в поисковых системах, размещая внешние ссылки на них на как можно более авторитетных страницах.

Индикаторы авторитетности

Поисковые системы стараются не давать точных данных, которые помогают детально разобраться в принципах ранжирования страниц, поэтому об авторитетности страницы приходится судить по косвенным показателям. Для российских сайтов основных показателей авторитетности два — *тиц* (тематический индекс цитирования сайта «Яндекса») и *PageRank* (характеристика цитируемости страницы, определяемая Google).

Рассмотрим каждый из них подробнее.

Показатель тИЦ

Вот что говорится о цитируемости в справочном разделе поисковой системы «Яндекс» (<http://help.yandex.ru/catalogue/?id=873431>):

«Индекс цитирования (или ИЦ) — принятая в научном мире мера “значимости” трудов какого-либо ученого. Величина индекса определяется количеством ссылок на этот труд (или фамилию) в других источниках. Однако для действительно точного определения значимости научных трудов важно не только **количество** ссылок на них, но и **качество** этих ссылок. Так, на работу может ссылаться авторитетное академическое издание, популярная брошюра или развлекательный журнал. Значимость у таких ссылок разная.

Наш тематический индекс цитирования (тиц) определяет “авторитетность” интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с других сайтов. Эту качественную характеристику мы называем “весом” ссылки. Рассчитывается она по специально разработанному алгоритму. Большую роль играет **тематическая близость** ресурса и ссылающихся на него сайтов. Само по себе количество ссылок на ресурс также

влияет на значение его ТИЦ, но ТИЦ определяется не **количеством** ссылок, а суммой их **весов**.

ТИЦ как средство определения авторитетности ресурсов призван обеспечить релевантность расположения ресурсов в рубриках каталога «Яндекса». ТИЦ не является чисто количественной характеристикой, поэтому мы показываем некоторые округленные значения, которые помогают ориентироваться в «значимости» («авторитетности») ресурсов в каждой области (теме).

Показатель ТИЦ любого сайта можно увидеть, введя в адресную строку браузера запрос вида http://search.yaca.yandex.ru/yca/cy/ch/www.my_site.ru/, где вместо `my_site.ru` следует подставить адрес главной страницы интересующего вас сайта.

Минимальное отображаемое значение — 10 единиц. Максимальное, в принципе, не ограничено, на сегодняшний день максимальный ТИЦ имеет сайт самого «Яндекса» — 132 000. Значение ТИЦ регулярно пересчитывается. Его изменение для каждого отдельного сайта может быть связано с увеличением количества и качества внешних ссылок или изменениями в алгоритме подсчета. Тематика ссылающегося сайта определяется по каталогу «Яндекса», поэтому наибольший разовый прирост индекса обычно бывает после регистрации сайта в «Яндекс.Каталоге».

Показатель ТИЦ характеризует не отдельную страницу, а сайт целиком и не соотносится напрямую с позициями отдельных документов в «большом» поиске «Яндекса» — он используется только при поиске в «Яндекс.Каталоге».

Нам сейчас важно, что ТИЦ является открытой для всех характеристикой *количества и качества внешних ссылок* на интересующий нас сайт. Количество и качество ссылок можно оценить и с помощью другого открытого показателя — *PageRank* от Google.

Показатель PageRank

Давайте еще раз обратимся к оригинальным документам. Ниже приведен отрывок из статьи Криса Райдинга «Растолкованный PageRank» в переводе Александра Садовского (<http://www.digits.ru/articles/promotion/pagerank.html>).

PageRank — это метод Google для измерения «важности» страницы... Теория Google гласит, что если Страница А ссылается на Страницу В, то Страница А считает, что Страница В — важная страница. Текст ссылки не используется в PageRank. PageRank также влияет на важность ссылок на страницу. Если на страницу указывают много важных ссылок, то ее ссылки на другие страницы также становятся более важными...

PageRank — это число, характеризующее исключительно голосующую способность всех входящих ссылок на страницу и то, как сильно они рекомендуют эту страницу.

Каждая уникальная страница сайта, проиндексированная Google, имеет /собственный/ вес PageRank.

Внутренние ссылки сайта учитываются при расчете веса PageRank для других страниц сайта.

Термином PageRank называют как алгоритм расчета важности страницы, так и собственно числовое значение этого показателя. Увидеть, какой показатель PageRank имеет та или иная страница, можно с помощью панели инструментов Google (Google toolbar, *панель инструментов для браузера*). В нем имеется соответствующий индикатор, показывающий значение PageRank страницы, отображаемой в настоящий момент в окне браузера.

Отображаемый на панели инструментов показатель PageRank имеет всего 11 значений, от 0 до 10. Но цифры 1... 10 не являются реальными весами страниц, используемыми в поисковике Google, они дают лишь приблизительное представление о цитируемости страницы.

Смысл показателя PageRank легче всего понять, если представить, что это вероятность появления пользователя на странице. Если на страницу нет ни одной ссылки, вероятность, что на нее кто-нибудь зайдет, равна нулю. Если на страницу имеется много ссылок с других страниц, пользователи могут переходить по этим ссылкам. Чем больше количество ссылок, тем выше вероятность.

Чем больше PageRank у *исходной* страницы, откуда ссылка ведет на интересующую нас страницу, тем выше вероятность перехода пользователей по этой ссылке. Таким образом, показатель PageRank, как и тИЦ, учитывает не только *количество* внешних и внутренних ссылок на страницу, но и *качество* каждой из них.

Оценка авторитетности страницы для размещения ссылки

С помощью открытых индикаторов (тИЦ и PageRank) мы можем оценить, насколько выгодно разместить ссылку на продвигаемый сайт на той или иной странице. Тематический индекс цитирования «Яндекса» характеризует *сайт целиком*, в то время как PageRank предоставляет информацию об авторитетности *конкретной страницы*. Чем выше эти величины — тем лучше.

К сожалению, не представляется возможным привести какие-то количественные зависимости между значениями тИЦ и PageRank страниц, на которых размещаются ссылки, и влиянием этих ссылок на позиции продвигаемого сайта в результатах поиска. Слишком уж велик разброс вариантов.

Существует еще один показатель, который необходимо учитывать, — это количество внешних ссылок со страницы. Если вспомнить, что PageRank характеризует вероятность появления пользователя на странице, то рассуждения можно продолжить.

Пусть на странице *A* имеется всего одна ссылка — на страницу другого сайта *B*. В этом случае вероятность того, что если пользователь перейдет со страницы *A* на другой сайт, то это будет именно сайт *B*, равна 100 %. Если же на странице *A* разместить дополнительно ссылки на сайты *C*, *D* и *E*, вероятность того, что если пользователь перейдет на другой сайт, то это будет именно на сайт *B*, уменьшится, так как возможных вариантов уже не один, а четыре.

Чем больше внешних ссылок, тем меньше *ссылочный вес*, передаваемый каждой из них, тем меньше влияние каждой такой ссылки на ранжирование в поисковой выдаче. Поэтому нужно стремиться размещать ссылки на продвигаемый сайт на страницах с минимальным количеством ссылок на другие сайты, но с максимальным PageRank и максимальным значением ТИЦ сайта-«донора».

Далее мы рассмотрим, какие ссылки надо размещать для продвижения в результатах поиска.

14.2. Ссылочное ранжирование

Ссылочное ранжирование — это влияние текста ссылок на документ X на релевантность этого документа X запросу Y . Если слово W поискового запроса встречается в тексте ссылки на документ B с документа A , это повышает релевантность документа B данному запросу.

Например, если в коде страницы `www.site1.ru/index.html` будет ссылка следующего вида: `аренда автомобилей`, это улучшит позицию ссылки на страницу `www.site2.ru/index2.html` в результатах поиска по запросу аренда автомобилей.

Поэтому, если вы видите в поисковой выдаче ссылку на страницу, где вообще нет слов запроса, скорее всего, она попала в результаты поиска именно благодаря ссылочному ранжированию, то есть слова запроса находятся вне этой страницы, в тексте ссылок на нее с других сайтов.

Сама идея ссылочного ранжирования достаточно понятна. Если веб-мастер ссылается на какую-то страницу по тексту, стоит предположить, что на ссылаемой странице имеется информация, соответствующая тексту ссылки. Он как бы отсылает своего читателя к источнику дополнительной информации по теме, обозначенной в тексте ссылки.

Ссылочное ранжирование поддерживают все большие поисковые системы. Использование ссылочного ранжирования необходимо для успешного продвижения по запросам, где есть сильная конкуренция.

Рассмотрим, как определить, на какие страницы, с помощью каких слов и фраз нужно ссылаться.

14.3. Контент-анализ и размещение ссылок

Из вышесказанного ясно, что размещение ссылок на страницу делает ее более авторитетной, более важной с точки зрения поисковых систем. А использование в тексте ссылки нужных ключевых слов и фраз повышает позицию ссылаемой страницы в результатах поиска по запросам, содержащим эти слова и фразы.

Вспомним, что сайт может продвигаться по сотне с лишним запросов и состоять из тысяч страниц. Как определить, на какую страницу и с какими текстами нужно делать ссылки, чтобы получить максимальный эффект?

Эту задачу поможет решить уже известная нам табл. 11.2.

НРС, как вы помните, — это наиболее релевантная определенному запросу страница сайта. Для каждой найденной НРС таблица контент-анализа показывает, каким запросам и в каких поисковых системах она соответствует. Выше мы разъясняли, как можно использовать данные таблицы для проведения текстовой коррекции, но тот же принцип справедлив и для ссылок.

Если поисковая система считает какую-то страницу наиболее релевантной поисковым запросам *A*, *B* и *B*, то наиболее эффективной стратегией работы со ссылками будет размещение их именно на данной странице с текстами запросов *A*, *B* и *B*. Мы как бы помогаем поисковой системе, подкрепляя ее выводы еще и внешним цитированием с использованием принципа ссылочного ранжирования.

Так, из табл. 11.2 видно, что тексты ссылок на НРС 1 должны включать слова и цитаты запросов 1, 2 и 7. В текстах ссылок на НРС 2 будут использоваться слова запросов 4, 5 и 6, а для НРС 3 — запросов 7 и 8. Причем, скорее всего, даже небольшое количество внешних ссылок по тексту запроса 8 может быстро вывести ссылку на НРС 3 в первую десятку результатов поиска — она уже находится близко к этому диапазону.

Напомним, что выделение светло-серым цветом означает, что по данному запросу эта страница в данной поисковой системе уже найдена в диапазоне Top10, а выделение темно-серым цветом свидетельствует о том, что страница находится в диапазоне Top11-50, то есть довольно близко к «десятке».

14.4. Выводы

Итак, повышения позиции страницы в результатах поиска по запросу можно добиться, размещая на эту страницу внешние и внутренние ссылки. Чем больше ссылок — тем лучше позиция. Чем более авторитетны страницы, на которых размещены ссылки, — тем лучше позиция.

Позицию также повышает учет фактора ссылочного ранжирования, то есть размещение в тексте ссылки текста запроса, по которому продвигается страница.

Оценить авторитетность страницы, на которой предполагается разместить ссылку, можно по косвенным открытым показателям — тИЦ и PageRank. Значение также имеет количество исходящих внешних ссылок на странице: чем больше исходящих ссылок, тем меньше эффективность размещения. Ссылки с учетом текста запроса эффективнее всего размещать на страницах, наиболее релевантных запросу.

В следующей главе мы рассмотрим вопрос, каким образом можно организовать работу по размещению внешних ссылок.

14.5. Полезные ссылки

- ❑ Обзор особенностей алгоритмов расчета релевантности для зарубежных и российских поисковых машин представлен в статье И. Мальцева «Алгоритмы поисковых машин: анализ “авторитетности” ссылок», доступной по адресу <http://www.raskrutim.ru/articles/searchengines/reputation.html>.
- ❑ В работе Криса Райдингса «Растолкованный PageRank» наглядно объясняется принцип расчета классического PageRank. Перевод этой статьи и комментарии Александра Садовского вы найдете на сайте <http://www.digits.ru/articles/promotion/pagerank.html>.
- ❑ В разделе помощи «Индекс цитирования» на «Яндексе», размещенного по ссылке <http://help.yandex.ru/catalogue/?id=873431>, находится описание применяемого в этой поисковой системе тематического индекса цитирования.
- ❑ Рекомендуем также очень подробное описание формулы расчета PageRank и методы его анализа в серии статей Евгения Трофименко: «PageRank: начала анализа» (<http://promosite.ru/articles/pagerank-begin.php>), «PageRank: анализ потоков» (<http://promosite.ru/articles/pagerank-flow.php>) и «PageRank: иерархия и обмен ссылками» (<http://promosite.ru/articles/pagerank-exchange.php>).

Глава 15

Работа со ссылками

- ☐ Почему веб-мастера размещают ссылки на другие сайты
- ☐ Ссылки для продвижения в поисковых системах
- ☐ Технические аспекты работы со ссылками
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

В этой главе мы рассмотрим, как можно организовать работу по повышению цитируемости сайта с целью продвижения его в поисковых системах, какие приемы и технологии работы со ссылками используют веб-мастера, почему размещение ссылок считается наиболее спорным способом продвижения.

Роль ссылок в Интернете трудно переоценить. Можно сказать, что именно идея гиперссылки, позволяющая свободно путешествовать по информационному пространству, мгновенно переходя от документа к документу, привела к появлению современного Интернета. До недавнего времени значение любой ссылки можно было истолковать однозначно: ссылка — это рекомендация посетить страницу, на которую она указывает. И большинство ссылок в Интернете были именно рекомендациями.

В настоящее время ситуация сильно изменилась, и чтобы разобраться в проблеме, необходимо выяснить, почему веб-мастера вообще помещают на своих страницах ссылки на другие сайты. Ведь, щелкнув на такой ссылке, посетитель покинет сайт веб-мастера и уйдет на другой. Что заставляет веб-мастеров рекомендовать своим посетителям посещать чужие сайты?

15.1. Почему веб-мастера размещают ссылки на другие сайты

Существует несколько причин для размещения на своих страницах исходящих ссылок.

Ссылки — комментарии

Первая, самая естественная роль ссылки — комментарий, отсылка к документу и сайту, где есть больше информации по упомянутой в тексте теме.

Например, если мы упоминаем на странице сайта «Яндекс», нет необходимости размещать здесь же многостраничный документ с рассказом о том, что это такое. Проще поставить ссылку, и заинтересовавшийся читатель сам перейдет по ней на «Яндекс» и все узнает.

Чем сложнее текст, чем больше в нем упоминается малознакомых терминов, цитат, людей, фактов, о которых подробно рассказано в других документах, — тем больше ссылок может самым естественным образом разместиться в нем. И чем более информативным будет такой документ со ссылками для пользователей, тем лучшее впечатление сайт произведет на них.

Понимая это, веб-мастера стараются комментировать свои тексты ссылками на документы с интересной дополнительной информацией.

Ссылки — естественная часть контента

Ссылки могут быть естественной частью контента сайта (содержимого, предлагаемого пользователям). Например, если веб-мастер ведет проект по горнолыжному

спорту и создает на сайте специальный каталог, где размещает ссылки на сайты коллег, сайты компаний-производителей горнолыжного инвентаря, сайты горнолыжных курортов, известные форумы по теме и т. п.

Посетители, зайдя на такой сайт, видят отлично структурированный набор тематических ссылок. Он избавляет их от необходимости самостоятельно искать дополнительную информацию по теме, поэтому они запоминают адрес сайта и/или вносят его в закладки браузера — как проект, с помощью которого можно быстро получить доступ к большинству интересных сайтов по данной теме.

Ссылки — собственно контент

Ссылки могут быть не только дополнением к содержимому сайта, но и собственно *основным контентом*. Этот принцип (ссылки = контент) реализован в навигационных сервисах — поисковых системах и каталогах. Ценность любого каталога определяется количеством ссылок на другие сайты и качеством его рубрикатора.

Количество навигационных сервисов в Интернете постоянно растет.

Ссылки — реклама

Еще одна причина установки ссылок на чужие сайты стара как мир — это *деньги за рекламу*. Напомним, что привлекательность сайта для рекламодателей определяется посещаемостью сайта и характеристиками его аудитории. Компании, которым нужно показать рекламу большому количеству людей, предпочитают популярные проекты с высокой посещаемостью. Продавцы различного рода товаров и услуг ищут сайты с аудиторией, интересующейся их продукцией и/или проживающей в определенном регионе.

Продажа владельцем сайта рекламного места приводит к тому, что на сайте появляется ссылка, рекламирующая другой ресурс.

Ссылки — обмен посетителями

Технология обмена ссылками когда-то считалась одним из способов привлечения посетителей на сайт. Изучение источников трафика было еще в зачаточном состоянии, и многие веб-мастера думали, что обмен ссылками с другими ресурсами приведет и к обмену посетителями. Казалось, что, если обменяться ссылками с большим количеством сайтов, посещаемость сайта сильно возрастет.

Практика обменов привела к тому, что на сайтах стали образовываться целые коллекции, каталоги обменных ссылок. Но надежды на посещаемость не оправдались, статистика показывает, что трафик из обменных каталогов практически нулевой, так как пользователи попросту в них не заходят.

Ссылки — обязательное требование

В своей работе многие веб-мастера пользуются различными онлайн-сервисами, при установке которых размещение ссылки является обязательным требованием.

Таково, например, большинство счетчиков интернет-статистики — SpyLOG, Hotlog, Rambler's Top100, LiveInternet и Top@Mail.ru.

Иногда требование установки ссылки на свой сайт выдвигают владельцы хостинга и разработчики систем управления контентом (CMS). Как правило, такие ссылки ставятся в виде кнопки — небольшого графического баннера в нижней части страниц.

Ссылки — имидж

Ссылка может быть частью имиджа сайта. Многие веб-мастера стараются показать своим пользователям, насколько сайт известный, авторитетный. Например, с такой целью помещают ссылки на «Яндекс.Каталог», кнопка которого показывает значение тематического индекса цитирования данного сайта (ТИЦ). А также на сайты, предлагающие индикаторы PageRank и статистику посещаемости.

Опытным интернет-пользователям достаточно беглого взгляда на показатели счетчика посещаемости, ТИЦ и PageRank, чтобы составить «черновое» мнение о сайте и решить, стоит ли, например, размещать на нем рекламу.

Как видим, веб-мастера имеют достаточно причин для размещения на своих страницах ссылок на чужие сайты. Но есть и еще одна важная причина — продвижение в поисковых системах. Этот тип ссылок необходимо разобрать подробно.

15.2. Ссылки для продвижения в поисковых системах

Приведем отрывок из статьи Криса Райдинга «Растолкованный PageRank» (перевод Александра Садовского).

Значимость каждого отдельного фактора в алгоритмах поисковой системы зависит от качества информации, которое он обеспечивает. Поэтому имеет смысл вначале взглянуть на это качество.

Когда Гугл был лишь крохотным Гугленком в подгузниках, можно было с уверенностью сказать, что ссылка была точным признаком рекомендации. Однако в настоящее время это больше не так по двум очень важным причинам.

- Интернет существенно изменился. Ссылка сегодня — это скорее лишь связанный сайт, лицензионное требование или ответная услуга (как перекрестные ссылки), чем истинная рекомендация.
- Как только вы создадите поисковую машину, которая рассматривает ссылки как рекомендации, люди начнут пытаться воздействовать на ссылки. Как только они станут воздействовать на них, ссылки перестанут быть рекомендациями.

Так и произошло. Поисковые системы стали учитывать ссылки, и в Интернете возник большой спрос на них. Но, в отличие от вышеприведенных типов ссылок,

подавляющее большинство ссылок, установленных с целью продвижения в поисковых системах, *не является рекомендациями* перейти на ссылаемую страницу. Ни веб-мастер, устанавливающий ссылку, ни владелец сайта, куда ведет ссылка, не рассчитывают всерьез, что по ней будут переходы посетителей на сайт. Единственной целью такой ссылки является повышение позиции сайта, на который ведет ссылка, в результатах поиска.

Невозможно дать однозначную оценку этому явлению. Вспомним текст «Лицензии на использование поисковой системы Яндекса»:

«...Мы не сообщаем исчерпывающий список методов спама, которые могут вызвать удаление сайта. Тем не менее вот некоторые из них: ...**размещение ссылок, предназначенных лишь для “накачивания” релевантности в поисковой системе, в том числе участие в программах их обмена с указанной целью...**»

К сожалению, здесь совершенно не определено, что такое «ссылка, предназначенная лишь для накачивания». Ниже мы расскажем, каким образом размещаются ссылки с целью продвижения в поиске, и вы сами увидите, что провести четкую грань между «легальной» ссылкой-рекомендацией (которая тем не менее должна влиять на позиции в поисковой выдаче) и ссылкой, «предназначенной лишь для накачивания релевантности», очень сложно.

Тем не менее способы получения ссылок-рекомендаций для продвижения сайта существуют. Такие ссылки еще называют *естественными*.

Способы получения естественных ссылок для продвижения сайта

Традиционно веб-мастерам, которые хотят получать ссылки на свой сайт, советуют:

- ☐ создавать уникальный контент;
- ☐ организовывать партнерские программы;
- ☐ предоставлять информационные поводы;
- ☐ создавать собственные сообщества (и участвовать в существующих сообществах).

Рассмотрим, что это значит.

Уникальный контент

Уникальный контент — это тексты, иллюстрации, дизайн и сервисные возможности, которые настолько интересны, что другие веб-мастера должны захотеть рекомендовать их своим посетителям и размещать ссылки, что называется, по велению души, естественным образом.

Это возможно, когда речь идет о сервисных и информационных проектах, например «Яндекс.Деньги» (сервисный проект) или сайт «Издательский дом “Коммерсантъ”» (информационный проект, СМИ).

К сожалению, трудно представить, каким должен быть уникальный контент для тысяч коммерческих сайтов, предлагающих различные товары и услуги. Особенно в конкурентных темах, где за позиции в поисковой выдаче борются десятки конкурирующих компаний или сотни интернет-магазинов.

Вряд ли сотни веб-мастеров просто так разместят ссылки на сайт конкурента с описаниями шкафов-купе, кондиционеров и других товаров. Владельцам таких проектов приходится добывать ссылки другими способами.

Партнерские программы

Партнерская программа является хорошим способом получения ссылок на сайт интернет-магазина организатора. Суть программы в том, что владелец магазина делится частью прибыли от продажи товаров с владельцем сайта, с которого пришел покупатель. При этом ссылка на головной сайт может являться обязательным требованием подключения к партнерской программе. Чем больше партнеров привлекает организатор, тем больше ссылок он получает.

Информационные поводы

Ежедневно тысячи людей в Интернете ищут повод написать о чем-нибудь интересном. Главным образом это сетевые журналисты и блоггеры (*блогом* называется сетевой дневник — личный, групповой или корпоративный, читать и комментировать который могут все желающие; *блоггер* — автор такого дневника).

И тем и другим хочется привлечь внимание своих читателей. Дайте им повод написать о вас — и разместить ссылку.

Придумать что-нибудь интересное, нестандартное, яркое — это хороший способ обратить на себя внимание сообщества пишущих людей и таким образом получить необходимые ссылки. С этой целью многие коммерческие компании финансируют создание игр, конкурсов, проводят благотворительные акции и т. п. Если такой деятельностью заниматься постоянно, вы за разумное время можете получить большое количество ссылок с самых разных электронных СМИ, блогов и форумов.

Донести информацию о своем начинании до журналистов можно с помощью публикации пресс-релизов на специализированных сайтах, которые регулярно посещают «акулы пера». Для информирования блоггеров необходимо участие хотя бы в одном из сетевых сообществ (подробнее об этом — ниже).

Сообщества

Лучшая реклама — это «сарафанное радио», когда потенциальный покупатель получает информацию о товаре или услуге от знакомого человека, которому доверяет. Круг общения людей в Интернете намного шире, чем в реальной жизни. Интернет дает возможность знакомиться и одновременно общаться десяткам и сотням людей — на форумах, в блогах, с помощью сервисов мгновенных сообщений (ICQ) и др. Круг людей, которые интересуются общей темой и регулярно общаются друг с другом с помощью Интернета, называется *интернет-сообществом* (сетевым сообществом).

Наверное, каждый человек увлекается чем-то, и большинство людей в Интернете общаются не в одном, а в двух-трех, а то и более разных сообществах. Поэтому, заинтересовав даже одного человека, веб-мастер может получить поддержку многих его друзей и знакомых по Интернету.

Интересная информация разносится по сообществу практически мгновенно. Причем люди не только размещают ссылки на своих ресурсах, но и активно передают их друг другу, рекомендуя всем зайти на сайт и посмотреть на предлагаемое. Участие в деятельности сообществ, понимание их интересов и немножко фантазии позволяют получать не только ссылки на свои сайты, но и постоянный приток посетителей.

Лучший вариант работы с сообществами, который можно рекомендовать владельцу сайта, — это создание собственного социума заинтересованных лиц. Как правило, технически это бывает организовано в виде форума на сайте, где посетители имеют возможность общаться. Но есть и иные варианты, например рассылка, на которую согласны подписаться посетители и/или покупатели, либо дискуссионный лист.

Если удастся создать устойчивое большое сообщество, ссылки на ваш сайт будут ставить самым естественным образом, рекомендуя форум как место интересного общения, где можно получить ответы на нужные вопросы, и т. п.

Есть и другие способы получения внешних ссылок с целью продвижения сайта в поисковых системах, естественность которых уже далеко не так очевидна. Их активно используют веб-мастера, хотя однозначной оценки правомочности-неправомочности применения для большинства таких технологий нет. Поэтому и мы не будем судить, что здесь хорошо, а что плохо. Необходимо лишь подчеркнуть, что дальше рассматриваются исключительно технические и экономические аспекты работы со ссылками. Проблемы этики вынесены в главу о поисковом спаме.

Иные способы получения внешних ссылок с целью продвижения в поисковых системах

Перечисленные выше способы получения естественных ссылок на сайт требуют хорошего знания Интернета, творческого подхода, времени, а иногда и существенных затрат. Не существует точных, простых и приемлемых для всех рекомендаций по вопросам создания уникального контента, интересных информационных поводов, популярных партнерских программ и живых сообществ. Но именно эти технологии в итоге дают наиболее успешные и устойчивые результаты.

Способы, о которых сейчас пойдет речь, — проще, универсальнее. Применить их может каждый веб-мастер независимо от темы его проекта. Напомним, что единственное, чем мы поступились, так это тем, что оставили за кадром этические вопросы их использования. Хотя мы и здесь постарались обозначить главную спорную сторону каждого из описываемых методов.

Регистрация в каталогах

Чтобы поисковые системы могли проиндексировать сайт и показывать его в результатах поиска, сначала они должны его найти. Поисковой машине можно сооб-

чить о существовании сайта, зарегистрировав его в поисковике, либо найти его она может сама — по ссылке. Не каждому веб-мастеру удастся получить ссылки на свой ресурс естественным образом, но он может зарегистрировать сайт в каталоге, известном поисковой машине.

Каталогов в Интернете сотни, и веб-мастер не может знать, ссылка из какого каталога быстрее всего приведет к добавлению сайта в индекс поисковой системы. Поэтому регистрацию проводят во всех каталогах, какие только удастся найти. Такая операция на жаргоне специалистов по продвижению сайтов (оптимизаторов) называется *пропиской*.

Прописку, как правило, осуществляют с помощью специальных онлайн-сервисов и/или программ, работающих на компьютере пользователя. Такие сервисы и программы уже имеют большие базы данных адресов необходимых каталогов, что избавляет веб-мастера от необходимости искать каталоги самостоятельно. Владельцы инструментов, облегчающих прописку, следят за актуальностью своих баз и постоянно пополняют их.

С прописки, собственно, и начинается путь нового сайта в Интернете. Важно помнить, что поисковые системы не только находят сайт в каталожных списках, но и учитывают ссылки из многих каталогов для ранжирования результатов поиска. Это заставляет веб-мастеров постоянно искать новые каталоги и добавлять в них ссылки на свои сайты.

Каталоги размещают ссылки не на главной странице, а в рубриках с малоцитируемых страниц нижних уровней, на которых находится 10–50 внешних ссылок. Поэтому увеличение цитируемости сайта в поисковых системах, вызванное ссылкой с одного каталога, ничтожно, и приходится набирать «массу» таких ссылок.

Чтобы увеличить свою цитируемость, некоторые каталоги требуют обязательного размещения обратной ссылки на них, оформленной в виде кнопки.

Неопытный веб-мастер, как правило, устанавливает все эти кнопки на главной странице сайта. В результате вид главной страницы ухудшается, она начинает дольше загружаться и любые исходящие с нее ссылки становятся менее весомыми (вспомним, что передаваемый вес зависит от количества ссылок на странице) (рис. 15.1). От обратного размещения ссылки на каталоги большинство веб-мастеров отказываются, но если вы все же хотите их установить, делать это удобно на отдельной странице, которую можно так и озаглавить — «Каталоги, где зарегистрирован наш сайт», либо в специальной рубрике «Каталоги и рейтинги» в собственном обменном каталоге (подробнее об этом речь пойдет ниже, в подразделе «Прямой обмен ссылками»).



Рис. 15.1. Веб-мастер должен быть аккуратен в выборе гипертекстовых связей

Спорное значение этой технологии состоит в следующем. Спрос на каталожные ссылки вызывает появление в Интернете все большего количества однотипных каталогов, которые практически не посещаются пользователями, но тем не менее регулярно пополняются ссылками с помощью упомянутых выше сервисов и программ. Владельцы этих каталогов тоже стараются проиндексировать свои проекты в поисковых системах и привлекать посетителей из результатов поиска.

Экономический смысл этих действий в том, что над обычными бесплатными ссылками на зарегистрированные сайты владелец каталога на всех страницах ставит блок платных ссылок партнерской программы контекстнозависимой рекламы. Пользователи попадают из результатов поиска в такой каталог, и если потом переходят по любой из оплаченных ссылок, то владелец получает свои комиссионные.

Эта деятельность невыгодна поисковым системам, потому что перегружает индексы одной и той же многократно клонированной информацией. Они стараются понижать влияние каталожных ссылок на ранжирование, чтобы устранить стимул веб-мастеров к массовой прописке и постоянному появлению дутых каталогов.

Прямой обмен ссылками

Идея прямого обмена ссылками чем-то напоминает отрывок из старого номера Аркадия Райкина:

— Ты меня уважаешь?

— Уважаю!

— И я тебя уважаю! Мы с тобой оба — уважаемые люди!

Допустим, сайты А и Б имеют нулевую цитируемость. Если А сошлется на Б, а Б на А, то веб-мастера, в сущности, ничего не потеряют, но оба сайта уже будут иметь цитируемость, отличную от нуля. Такая операция называется *обменом ссылками*. При прочих равных условиях обменявшиеся ссылками сайты должны лучше ранжироваться в поисковых системах по сравнению с сайтами, которые все еще не имеют ссылок на себя.

Этот способ повышения авторитетности сайта стал общепринятым. Если идею довести до абсурда, то для получения максимальной отдачи от обмена ссылками надо обмениваться со всеми сайтами Рунета. Или по крайней мере с очень большим количеством. Но тогда где разместить на сайте десятки и сотни тысяч обменных ссылок?¹

Выход был найден простой и естественный. Чтобы разместить на сайте неограниченное количество ссылок, надо создать на сайте... собственный каталог. Что веб-мастера и начали делать.

¹ Справедливости ради стоит упомянуть, что в Рунете есть сайт, на котором имеется несколько сотен тысяч ссылок, причем на одной странице. Это проект «Черный квадрат Рунета» Алексея Тутубалина (<http://www.rukv.ru>), который содержит на одной странице ссылки на все «живые» домены в зоне ru. В апреле 2007 года таких было более 620 тысяч.

На большом количестве сайтов появились специальные обменные разделы. Названия их могут быть разными — «Каталоги», «Партнеры», «Ссылки», «Полезные ссылки», «Интересные ссылки», «Сайты», «Полезные сайты», «Сайты наших партнеров», Links, «Рекомендуем посетить» и т. п. Но суть одна, эти разделы на сайтах практически всегда создаются исключительно для *линкообмена* (так еще называют обмен ссылками). Редким исключением являются каталоги, к которым можно применить критерии качества, описанные выше (см. выше подраздел «Ссылки — естественная часть контента»).

Технически обмен выполняется по следующей схеме: сайт А ссылается со своей страницы для обменов на продвигаемую страницу сайта Б, а сайт Б ссылается со своей обменной страницы на продвигаемую страницу сайта А. Обычно ссылки идут на главную страницу, но возможны варианты, о которых мы расскажем дальше, в разделе о технических особенностях обмена.

Прямой обмен ссылками приводит к тому, что поисковые системы оказываются в ситуации, когда они вынуждены ранжировать результаты поиска, основываясь не на истинных рекомендациях, сделанных веб-мастерами для своих посетителей, а на технических ссылках, служащих для «накачки» рейтинга.

Посетители крайне редко заходят в линкообменные разделы и переходят по находящимся там ссылкам. Поэтому поисковые системы стараются избавиться от влияния ссылок, полученных таким способом на ранжирование сайтов в результатах поиска.

Работы ведутся в направлении автоматического определения страниц линкообменных разделов на сайтах, чтобы иметь возможность не учитывать находящиеся на них ссылки. Но иногда доходит и до ручной коррекции статуса сайта, злоупотребляющего обменом. Такому сайту либо обнуляют ссылочный вес, из-за чего он «тонет» в результатах поиска, либо сайт вовсе исключают из индекса поисковой машины.

Нарушения, за которые можно получить штраф: неряшливое оформление каталога, количество обменных страниц на сайте, превышающее количество страниц с полезной для пользователей информацией.

Значение ссылок со страниц обменных разделов на сайтах постоянно снижается, поэтому появилась необходимость в ссылках с действительно важных, хорошо цитируемых страниц. Рассмотрим, какие это страницы.

Кольцевой обмен ссылками

Самая важная страница любого сайта — это его главная страница. На главную страницу ссылаются все страницы самого сайта. На главную страницу ссылаются страницы каталогов, где был зарегистрирован сайт в результате прописки. На главную страницу, как правило, ссылаются и веб-мастера, которые хотят порекомендовать сайт своим посетителям. Это обеспечивает наибольшие показатели цитирования (авторитетности) главной страницы по сравнению с другими страницами того же сайта.

Следовательно, ссылка с главной страницы — лучшая ссылка для продвижения в поисковой выдаче при прочих равных условиях. Оговорка насчет прочих равных условий относится к количеству ссылок на главной странице. В ситуации, когда на главной странице сайта находится пятьдесят ссылок, а на странице одного из основных его подразделов — всего одна, возможно, эта одинокая ссылка окажется эффективнее. Но при равенстве количества ссылок на двух страницах для установ-ки новой ссылки предпочтительнее главная страница сайта.

На главной странице невозможно установить сотни ссылок. Во-первых, это изуродует внешний вид страницы, а посетители не поймут, для чего нужны эти ссылки; во-вторых, обесценит их. Но для трех, пяти, семи ссылок место, как правило, найти можно.

Казалось бы, можно найти сайт, примерно равный по показателям цитирования (ТИЦ и PageRank), обменяться с ним ссылками с главных страниц и таким образом добиться, чтобы оба сайта стали еще более «уважаемыми», — ссылка с главной страницы авторитетного сайта имеет большое преимущество при ранжировании. Так и делалось до тех пор, пока поисковые системы не ввели понятие *непотизм*.

Непотизм (от лат. *peros* — «внук», «племянник») по определению в энциклопедии — это раздача римскими папами ради укрепления собственной власти доходных должностей, высших церковных званий, земель своим родственникам (прежде всего сыновьям). Термин «непотизм» стал нарицательным, употребляется как синоним «кумовства». Яркое образное сравнение применения непотизма к обмену ссылками — цитата из басни И. А. Крылова «Кукушка и Петух»: *«За что же, не боясь греха, Кукушка хвалит Петуха?.. За то, что хвалит он Кукушку»*.

Термин «непотизм» в применении к поисковым системам впервые стал использовать разработчик «Яндекса» Илья Сегалович. «Яндекс», например, называет непотистским спамом (непот-спамом) размещение ссылок, предназначенных для «накачивания» релевантности в поисковой системе, в том числе участие в программах обмена ссылками с указанной целью. Наказанием за непотистский спам является занесение сайта, размещающего у себя ссылки, в том числе в непот-лист, после чего ссылки с этого сайта перестают учитываться для расчета ранжирования результатов поиска.

Простейший способ определения «кукушек» и «петухов» — проверка на обратную ссылку. Если главная страница сайта *A* ссылается на главную страницу сайта *B* и наоборот, то можно предположить, что это именно непотистские ссылки, которые не надо учитывать при расчете ссылочного веса страниц при ранжировании в результатах поиска¹.

Боязнь веб-мастеров подвергнуться наказанию на непотистский спам привела к появлению более сложной формы обмена ссылками — кольцевой обмен.

¹ 31 августа 2007 года «Яндекс» отменил поддержку оператора `#link`, с помощью которого можно было получить список проиндексированных ссылок на сайт. Сделать проверку на обратную ссылку можно с помощью аналогичного оператора в Google.

При кольцевом обмене сайты ссылаются друг на друга с главных страниц, но обратных ссылок не бывает, обмен происходит по цепочке: $A \rightarrow B, B \rightarrow C, C \rightarrow D, D \rightarrow E, E \rightarrow F, F \rightarrow A$. На одном сайте, участвующем в кольцевом обмене, размещается обычно не одна ссылка, а 3–4, иногда больше, то есть A ссылается на B, B, G и D ; B — на $E, Ж, З$ и $И$ и т. д. Чем больше сайтов участвует в кольцевом обмене, тем сложнее обнаружить подобные кольца, соответственно тем безопаснее и эффективнее подобные обмены.

Кольцевой обмен сложнее прямого, потому что, во-первых, трудно подобрать достаточно большое количество примерно одинаковых по показателям цитирования сайтов, чтобы каждый в результате получил более или менее справедливый прирост цитирования по сравнению с остальными участниками группы. Во-вторых, чем больше сайтов, тем больше владельцев со своими интересами, поэтому согласование кольцевых обменов — процедура далеко не простая. Для решения всех вопросов необходим некий координационный центр обмена.

В роли координаторов кольцевого обмена могут выступать специализированные онлайн-сервисы, предлагающие обмен ссылками сайтам определенной тематики. Так создаются *тематические кольца сайтов*¹, посвященные недвижимости, медицине, строительству и др. При таком способе ссылки выглядят как естественная часть контента. Но гораздо чаще в роли координаторов выступают компании и частные специалисты, оказывающие услуги по продвижению сайтов. Они организуют кольца между сайтами своих клиентов.

Привлекательность кольцевого обмена ссылками с главных страниц в следующем: так как ссылки с главных страниц дают наибольший эффект для продвижения, то для вывода сайта на первую страницу поисковой выдачи часто достаточно небольшого количества внешних ссылок с авторитетных сайтов.

Кроме того, кольцевой обмен позволяет экономить средства, предназначенные для покупки ссылок: добавление сайта в кольца обычно не требует материальных затрат.

Покупка ссылок

Где есть спрос, там есть и предложение. В поисках внешних ссылок с целью продвижения сайта владельцы коммерческих сайтов предлагают веб-мастерам деньги.

Еще несколько лет назад возможность получать доход от сайта определялась исключительно его посещаемостью и характеристиками аудитории. Сейчас, когда ссылки также имеют реальную стоимость, необходимо учитывать и показатели авторитетности ресурса. Чем больше авторитет сайта, тем дороже стоят ссылки с него.

В зависимости от авторитетности сайта и удачливости веб-мастера продажа ссылок может приносить от нескольких десятков до нескольких тысяч долларов в месяц. И если минимальные суммы позволяют покрывать расходы на профессиональный

¹ Конечно, тематические кольца сайтов — довольно старое изобретение, которое было популярно еще в конце 1990-х. Но в наши дни эта старая форма наполнилась новым содержанием.

хостинг, то верхняя планка вряд ли оставит равнодушным кого-то из частных веб-мастеров.

Бизнес по продаже ссылок стремительно развивается. Многие веб-мастера включили предложение о размещении платных ссылок в свои рекламные прайс-листы. Существуют и появляются новые онлайн-сервисы («брокеры»), предназначенные для облегчения таких сделок. Веб-мастера, желающие продать ссылки, оставляют на этих сайтах свои предложения. Те, кто желает купить ссылки, рассматривают имеющиеся предложения, принимают и отклоняют, делают встречные, отслеживают и оплачивают размещение, меняют цены, общаются.

Ссылки можно покупать как «в розницу», самостоятельно отыскивая сайты и договариваясь с их владельцами, так и «оптом». Владельцы сетей сайтов и сервисов для автоматического обмена ссылками предлагают обычно пакетное размещение, когда нужные ссылки сразу же устанавливаются на большом количестве сайтов. Эти способы мы рассмотрим ниже.

Участие в программах автоматического обмена ссылками

Спрос на ссылки с целью продвижения в поисковых системах повлек за собой появление довольно интересных сервисов, предлагающих автоматический обмен ссылками, — так называемых линкаторов¹. Участник системы автоматического обмена разрешает показывать на своих страницах ссылки, экспортируемые из базы данных линкатора. Взамен ссылки на его сайт помещаются на других сайтах, участвующих в системе автообмена. Обычно в таких сетях участвуют сотни сайтов.

Подключение к такой системе осуществляется максимально просто, с помощью регистрации и размещения небольшого кода линкатора на странице, где предполагается отображать обменные ссылки.

Веб-мастер, конечно, не знает, какие ссылки будут отображаться на его страницах, и не знает, на каких сайтах будут размещены его ссылки. Способ не выдерживает главного критерия проверки, которым руководствуются модераторы поисковых систем, — все, что есть на сайте, должно быть сделано для пользователей.

Поэтому участие в автоматических линкообменных сетях поисковые системы не приветствуют. Сайт, на котором размещены автообменные ссылки, может быть исключен из индекса (как правило, это происходит во всех случаях, когда модератор видит такой каталог на сайте).

Создание сетей сайтов

Увеличение спроса на ссылки приводит к росту цен и необходимости ежемесячно платить за поддержку ссылок все большие суммы. Одним из способов снижения затрат является создание собственной сети сайтов для размещения ссылок на проекты, продвигаемые в поиске.

¹ От названия сервиса Linkator.ru — первого популярного российского автоматического ссылкообменника. Название довольно быстро стало нарицательным.

Варианты подобных *сетей линкоподдержки* могут быть различными. Например, крупная компания, поддерживающая единственный портал о строительстве, ремонте, строительных материалах, бытовой технике и электронике и ландшафтном дизайне, для каждого из тематических направлений может создать собственный сайт на отдельном домене. Большие темы могут быть разбиты на мелкие с последующим вынесением материалов на отдельный домен. Для создания небольшого сайта достаточно трех-четырех страниц хорошего оригинального текста, поэтому возможности для расширения очень велики.

Каждый из доменов такой сети прописывается в поисковых системах и каталогах. После этого веб-мастер имеет достаточное количество авторитетных страниц, откуда можно ставить ссылки на страницы, которые необходимо продвигать в поисковой выдаче.

Сети сайтов создаются также компаниями, которые хотят зарабатывать, предлагая за деньги быстрое размещение большого количества ссылок на главных страницах сайтов. Сайты в сетях могут быть как одной тематики, так и разных.

Отношение поисковых систем к сетям сайтов неоднозначное. Если каждый сайт сети несет полезную для пользователей информацию, а размещение ссылок для продвижения имеет побочное значение, возможно, такая группа сайтов будет устойчивой. Если очевидно, что все сайты сети созданы исключительно для размещения ссылок, скорее всего, они будут забанены или внесены в непот-лист, после чего ссылки с них перестанут учитываться для ранжирования результатов поиска.

15.3. Технические аспекты работы со ссылками

Остановимся подробнее на технических аспектах работы со ссылками.

Прямые и не прямые ссылки

Сравним два кода, с помощью которых веб-мастер может сослаться на другой сайт.

```
<a href="http://top.mail.ru/jump?to=324543&url=http://  
www.russianamerica.com">Америка и мы</a>
```

и

```
<a href="http://www.russianamerica.com">Америка и мы</a>
```

Обе эти ссылки на веб-странице выглядят одинаково, и, щелкнув на любой из них, пользователь перейдет на одну и ту же страницу — <http://www.russianamerica.com>. Но поисковый робот сможет перейти только по второй ссылке, где конечный адрес указан непосредственно в теге ``. Такая ссылка называется *прямой*.

В первом же случае ссылка ведет на страницу <http://top.mail.ru/jump>, и в адресе передается параметр `?to=324543`, который и определяет, какая страница будет вызвана скриптом в ответ на такое обращение к странице <http://top.mail.ru/jump>.

Поисковые роботы не исполняют скриптов на страницах, поэтому для робота ссылка на <http://top.mail.ru/jump?to=324543&url=http://www.russianamerica.com> выглядит как ссылка на сайт top.mail.ru, а не на <http://www.russianamerica.com>.

Со страницы <http://top.mail.ru/jump?to=324543&url=http://www.russianamerica.com> происходит перенаправление (*редирект*) посетителя на следующую страницу: <http://www.russianamerica.com>, и такая ссылка называется *непрямой*, или *редиректной*.

Поисковые роботы могут переходить только по прямым ссылкам. Непрямые¹ ссылки не влияют на ранжирование результатов поиска. Поэтому все, что здесь говорится о ссылочном продвижении, относится к работе только с прямыми ссылками.

Индексируемые и неиндексируемые ссылки

Даже прямые ссылки не всегда индексируются и учитываются поисковиками. Чтобы прямая ссылка была учтена, нужно, чтобы:

- ☐ страница, на которой размещена ссылка, не была закрыта от индексации;
- ☐ ссылка не была закрыта от индексации.

Закрыть любую страницу и/или раздел сайта от индексации можно с помощью файла `robots.txt`. Естественно, закрытая страница никогда не станет известной поисковому роботу, и ссылки на ней не будут учитываться при расчете ранжирования результатов поиска.

Закрыть страницу от индексирования можно также с помощью размещенного в заголовке HTML-документа метатега `<meta name="robots" content="noindex">` (или `content="none"`).

В «Яндексе» парным тегом `noindex` можно закрыть часть кода, которую веб-мастер хочет запретить от индексирования, например `<noindex>` неиндексируемая часть страницы`</noindex>`. Если в этой части окажутся ссылки, они не будут учитываться при расчете ранжирования результатов поиска.

В Google можно запретить индексирование даже одной ссылки. Для этого надо добавить к тегу ссылки атрибут `rel="nofollow"`, например:

```
<a href="http://www.example.com/" rel="nofollow">Я бы за эту  
ссылку не поручился</a>
```

Веб-мастера используют запрет индексации целых каталогов, отдельных веб-страниц или их частей для того, чтобы повысить эффективность индексации сайта, но могут при этом забывать о ссылках, которые перестают работать.

¹ Часто такие ссылки называют кривыми — в противоположность прямым.

Таким образом, размещая ссылки для продвижения в поисковых системах, необходимо обращать внимание на следующие обстоятельства:

- ❑ ссылка должна быть прямой;
- ❑ страница, на которой размещена ссылка, должна быть индексируемой, то есть не запрещенной к индексации в файле `robots.txt` или в метатеге `ROBOTS`;
- ❑ ссылка должна быть индексируемой, то есть не запрещенной к индексации в метатеге `ROBOTS` либо с помощью атрибута тега ``, а также не находиться во фрагменте кода, запрещенного для индексирования с помощью тега `<noindex>`.

Оценка страницы для размещения ссылки

Оценить, насколько привлекательна та или иная страница для размещения ссылки с целью продвижения в поисковых системах, можно по ряду параметров.

- ❑ **Доменное имя и хостинг.** Желательно размещать ссылки на страницах сайтов, имеющих доменные имена второго уровня и расположенных на профессиональном (не бесплатном) хостинге.
- ❑ **PageRank страницы.** Чем выше показатель PageRank страницы, где предполагается разместить ссылку, — тем лучше.
- ❑ **Показатель ГИЦ сайта.** Чем выше тематический индекс цитирования сайта, на странице которого предполагается разместить ссылку, — тем лучше.
- ❑ **Количество ссылок.** Чем меньше других ссылок на странице, где предполагается разместить ссылку, — тем лучше.
- ❑ **Наличие сайта в собственных каталогах поисковых систем.** Большинство поисковых систем имеют собственные каталоги («Яндекс.Каталог», каталог-рейтинг Rambler's Top100). Если сайт, на странице которого предполагается разместить ссылку, зарегистрирован в этих каталогах, то это повышает шансы, что ссылка будет эффективной.
- ❑ **Наличие внешних ссылок на другие сайты в индексе.** Обычно на странице, где предполагается разместить ссылку, имеются ссылки и на другие сайты. Если эти ссылки проиндексированы, вы можете быть уверены, что и новая ссылка скоро станет известна поисковым системам.
- ❑ **Глубина страницы.** Если страница, где предполагается разместить ссылку, не является главной страницей сайта, то чем «ближе» эта страница к главной — тем лучше (при прочих равных показателях). Глубина оценивается по количеству щелчков, которые необходимо сделать, чтобы перейти на данную страницу с главной.

«Яндекс» борется с попытками искусственного «накачивания» цитирования, внося сайты, на которых размещены искусственные ссылки, в *непот-лист*.

Ссылки с сайтов, внесенных в непот-лист, перестают влиять на ранжирование результатов поиска. Поскольку «Яндекс» не публикует список непот-сайтов, нельзя

с уверенностью сказать, окажется ли эффективной ссылка с сайта, так как неизвестно, находится данный сайт в непот-листе или нет.

Попытаться проверить сайт на предмет нахождения в непот-листе можно несколькими способами:

- ❑ **Оценка старых ссылок.** Если на странице уже имеются ссылки на другие сайты, можно оценить позиции этих сайтов по запросам, совпадающим с текстами ссылок. Например, на странице уже имеется ссылка `новые дырявые калоши`. Необходимо проверить позиции ссылок на сайт `site.ru` в поисковых системах по запросам новые дырявые калоши, новые калоши, дырявые калоши, калоши. Если `site.ru` находится в первой десятке результатов поиска, возможно, ссылка эффективна. Проверить надо все имеющиеся ссылки. Таким образом, вывод делается на основании логического заключения: «другим помогло, значит, и мне поможет». Этот тест обычно применяется для оценки главных страниц, за ссылки с которых приходится платить.
- ❑ **Тестовое размещение.** Эффективность ссылки с той или иной страницы можно попробовать оценить, разместив на ней ссылку на страницу, продвигаемую по низкочастотному (тестовому) запросу, после чего дождаться индексации этой ссылки и обновления индекса (*индексация*) поисковой системы. Если позиция значительно улучшилась, можно предположить, что это произошло благодаря новой ссылке. Значит, на данной странице можно размещать ссылку на страницу, продвигаемую по более значимому запросу, чем тестовый.

15.4. Выводы

Работа со ссылками — наиболее сложная область продвижения в поисковых системах. Поисковые машины стараются учитывать для ранжирования документов в результатах поиска только естественные ссылки. Получить такие ссылки можно, предлагая уникальный контент, предоставляя информационные поводы и партнерские программы, а также работая в сообществах.

В то же время существует несколько более простых способов получения ссылок на сайт, таких как регистрация в каталогах, обмен ссылками, покупка ссылок и создание специальных сайтов для размещения новых ссылок. Целесообразность, рискованность и этичность применения каждого из этих методов сильно зависит от конкретной ситуации и может изменяться — от одобрения поисковыми системами до применения ими штрафных санкций к сайту, веб-мастер которого использует тот или иной способ.

В следующей главе мы расскажем о нестандартных способах продвижения в поисковых системах.

15.5. Полезные ссылки

- ❑ Чтобы овладеть приемами эффективного поиска для нахождения нужной информации или сайтов для обмена ссылками, рекомендуем изучить разделы по-

мощи, посвященные поиску в «Яндексе» (<http://help.yandex.ru/search/>), в «Рамблере» (<http://help.rambler.ru/project.html?s=search>), в Google (<http://www.google.ru/support/?hl=ru>).

- ❑ Примером специального онлайн-сервиса по регистрации сайта в тематических каталогах служит известный сайт 1PS (<http://www.1ps.ru/>).
- ❑ Бесплатная программа для определения поисковых характеристик сайта — «Сайт-Аудитор». В программе также есть средства для подбора запросов и определения позиций сайта в результатах поиска. Скачать программу можно на сайте <http://www.site-auditor.ru/>.
- ❑ Одна из наиболее популярных в России программ для регистрации в каталогах, AllSubmitter, предназначена для автоматической подачи сайта на регистрацию в каталогах. Подробности — на сайте <http://www.weblogalyzer.biz/rus/allsubmitter.html>.
- ❑ Удобный инструмент для веб-мастера, позволяющий быстро получить основную информацию о сайте, доступен по адресу <http://www.be1.ru/services/stat/>.
- ❑ Ссылочное ранжирование в Рунете в цифрах отражено в исследовании Алексея Тутубалина, состоящем из нескольких статей. Первая часть касается общей оценки всех главных страниц Рунета и ссылок с них (<http://www.rukv.ru/analytics-200703-runet-links.html>), вторая часть более подробно рассматривает сайты, на которые стоят ссылки с главных страниц, и тексты этих ссылок (<http://www.rukv.ru/analytics-20070410-runet-links2.html>), третья часть раскрывает распределение бюджетов на ссылки по тематикам (<http://www.rukv.ru/analytics-20070617-runet-links3b.html>), в четвертой части предпринята попытка оценить доли поискового трафика по разным тематикам и сравнить стоимость одного посетителя (<http://www.rukv.ru/analytics-20070619-runet-links4.html>).
- ❑ В качестве дополнительного материала рекомендуем работу Евгения Трофименко «Оптимизация расчета ссылочной популярности и учета ее при ранжировании результатов поиска», размещенную по ссылке <http://promosite.ru/articles/se-rus/yandex-grant-2005.php>.

Глава 16

Нестандартные методы продвижения

- ❑ Использование опечаток и ошибок для продвижения в поисковых системах
- ❑ Оптимизация альтернативных форматов документов (Flash, PDF, DOC, XML)
- ❑ Выводы
- ❑ Полезные ссылки

В этой главе мы рассмотрим некоторые нестандартные методы продвижения, а также способы продвижения документов альтернативных форматов (DOC, Flash и PDF).

Оригинальные, нестандартные ходы в рекламных кампаниях зачастую могут давать хорошие результаты. Так и при продвижении сайта в поисковых системах нестандартные методы могут иногда принести намного больше пользы, нежели применение стандартных техник. Особенно это заметно в высококонкурентных темах, где пробиться на первые страницы результатов поиска по популярным запросам весьма проблематично.

Поэтому для достижения положительного результата нужно искать все новые и новые методы, которыми ваши конкуренты еще не воспользовались. Избегая таким образом прямой конкуренции, вы имеете больше шансов получить целевых посетителей на свой сайт.

16.1. Использование опечаток и ошибок для продвижения в поисковых системах

Метод основан на том, что все люди ошибаются. Ключевые слова с опечатками и ошибками могут оказаться полезными при продвижении сайта.

Но часто ли пользователи вводят запросы с опечатками и ошибками?

Да, это так. Проблема опечаток достаточно актуальна, это косвенно подтверждается тем, что в поисковых системах разработчики стараются реализовать алгоритмы, которые позволили бы выдавать релевантные результаты поиска с учетом того, что пользователь случайно ошибся, а не намеренно ввел запрос с искажениями.

Поисковые системы пытаются указать пользователю на возможную ошибку и предложить варианты исправления ошибки. Но, как правило, самостоятельно они не корректируют запрос и при вводе запросов с ошибкой выдают в результатах поиска страницы, где слова запроса встречаются именно в том виде, в каком они были введены пользователем (то есть с ошибкой).

Таким образом, пользователи часто ошибаются, а поисковые системы прозрачно транслируют ошибочные запросы в индекс. И вот этот факт можно выгодно использовать.

Чтобы выявить наиболее часто встречающиеся ошибки при вводе поисковых запросов, давайте рассмотрим, как может человек ошибаться. Возможные ошибки в запросе можно разбить на две категории:

- ☐ запрос введен с опечаткой;
- ☐ запрос введен с грамматической ошибкой.

Рассмотрим методы подбора запросов и оптимизации текстов для каждой категории.

Запрос введен с опечаткой

Вот какие варианты опечаток стоит рассматривать.

Нет первой или последней буквы. Один из наиболее распространенных вариантов опечаток — это пропуск первой или последней буквы запроса. Связано это с тем, что большинство пользователей не обладают навыками вслепую печатать на клавиатуре. При наборе поискового запроса люди обычно смотрят на клавиатуру, а не на экран. Очень часто при вводе пользователь недостаточно сильно нажимает клавишу с первой или последней буквой слова, но не замечает этого, глядя на клавиатуру. А затем, по-прежнему не глядя на экран, нажимает клавишу Ввод и отправляет запрос с опечаткой.

Именно таким образом довольно часто вводится запрос `usic` или `musi` вместо `music` для англоязычных запросов и `узыка` или `музык` вместо `музыка` для русскоязычных запросов.

Конечно, пропуски букв в середине слова также встречаются довольно часто.

Повтор букв. Пользователи очень часто лишний раз нажимают клавишу, а в результате вместо слова `free` может быть введено `freee` или `fre`. Примером для русскоязычных запросов может служить ввод `авиалинии` или `авиалини` вместо `авиа`.

Если же в самом слове уже есть двойные буквы, то повышается вероятность того, что пользователь введет либо большее, либо меньшее количество повторяющихся букв. Например, очень вероятен ввод запроса `ваннине` или `ванне` вместо `ванны`.

Опечатки «по близости». Часты случаи обычных опечаток, когда пользователь просто нечаянно нажал соседнюю клавишу, а не нужную. Велика вероятность, что пользователь нажмет `s`, `q` или `z`, а не `a`. Или вместо `p` нажмет `a`, `p`, `e` или `i`.

Для экономии времени стоит проверять только буквы, которые расположены в одном горизонтальном ряду клавиатуры, так как пользователи редко ошибаются по вертикали. Например, вместо английской `a` при опечатке, скорее всего, будет нажата `s` или даже `d`.

Таким образом, чтобы подобрать варианты опечаток для нужного вам запроса, нужно последовательно подставлять возможные варианты на каждую позицию, то есть проверять каждую букву в слове. Чтобы немного упростить этот процесс, предлагаем несколько полезных советов.

Очень часто люди вводят вместо `m` букву `n` и наоборот, что связано с близким расположением этих клавиш на клавиатуре и со схожим внешним видом букв.

Иногда люди просто путают местами буквы в слове `пластиковые онка`, поэтому проверяйте и это.

Если вы рассматриваете запрос с опечаткой и видите, что ежемесячно этот запрос вводят более тысячи раз, отнеситесь к этому внимательнее. Скорее всего, такой

запрос вводится преднамеренно, то есть это может быть и слово на другом языке, и название продукта, или просто с помощью случайной замены одной буквы другой получилось другое, правильно написанное слово.

Проверив наиболее вероятные варианты опечаток, можно переходить к рассмотрению поисковых запросов с ошибками.

Запросы с грамматическими ошибками

Для выявления запросов с ошибками необходимо подобрать варианты ошибочного написания слова с точки зрения грамматики и фонетики.

Потом нужно проверить с помощью сервиса статистики поисковых запросов популярность каждого варианта.

Если вы работаете с русскоязычными запросами, в вариантах недостатка не бывает. Возможностей написать слово с ошибкой в русском языке очень много, бывают даже случаи, когда запрос, написанный с ошибкой, оказывается таким же или даже более популярным, нежели написанный верно.

Примером может служить запрос, ставший в некотором роде «классикой жанра»: по данным «Яндекс.Директа» запрос агентство недвижимости был введен пользователями за месяц 49 612 раз; за то же время ошибочный запрос агентство недвижимости был введен 35 350 раз.

Если ваш сайт ориентирован на молодежь, например школьников, нужно иметь в виду, что довольно большая часть этой аудитории вводит слова так, как им слышится.

Например, слово «рефераты» было введено в течение месяца 3 347 771 раз, но и количество запросов с ошибочным словом «рефират» малым назвать нельзя — 11 315 раз. Еще нагляднее пара запросов «шпаргалки» и «шпоргалки» — частоты 48 178 и 10 464 соответственно.

Иногда целевой запрос может быть словом или фразой, которые образованы из иностранных слов, написанных по-русски. Примером тому может служить запрос: купить телефон алкатель. К наиболее распространенному варианту «алкателя» добавляются более редкие — купить телефон алькатель или купить телефон алкател.

Вообще статистика поисковых запросов показывает удивительные факты: например, название немецкого автомобиля «Фольксваген» (Volkswagen) встречается более чем в двадцати вариантах написания.

Алгоритм подбора запросов с опечатками

Составим алгоритм действий при выборе запросов с опечатками или ошибками для последующей их обработки.

- Проверка на пропуск первой и последней буквы.
- Проверка возможных повторов букв.

- ❑ Проверка на перестановки букв.
- ❑ Проверка простых опечаток (нажата не та клавиша).
- ❑ Проверка возможных грамматических ошибок исходя из фонетики слова или возможного неверного написания иностранных слов.
- ❑ Составление общего списка неправильно введенных запросов и последующая проверка их частот с помощью сервиса статистики поисковых запросов.

Как использовать запросы, введенные с ошибкой

Если запрос введен с опечаткой или ошибкой, поисковые системы будут искать в индексе страницы, где содержится слово, написанное именно так, как введено пользователем, то есть ошибочное.

Казалось бы, достаточно разместить слова с опечатками и ошибками на странице сайта, чтобы начать привлекать дополнительных посетителей.

Но показывать читателям сайта безграмотный текст как основную информацию в ответ на запрос — неправильно. Это может создать неблагоприятное впечатление о сайте. Ошибочные ключевые слова должны быть размещены так, чтобы пользователи на них практически не обращали внимания.

Размещение на странице ошибочных слов — нестандартная задача, но некоторые приемлемые решения найти можно. Ниже описаны возможные варианты.

Тег <title>

Как правило, посетители не обращают внимания на то, что написано *вверху* окна браузера, где отображается титульная фраза. Но в результатах поиска именно она является наиболее заметным элементом описания ссылки. Поэтому нужно постараться сделать так, чтобы даже ошибочное слово не отбило у пользователя желание перейти на анонсируемую страницу. Например:

```
<title>Агентство недвижимости Стройка (агенство) — Квартиры  
в Москве</title>
```

Здесь ошибочное слово «агенство» явно отделено от правильного текста, поэтому выглядит достаточно приемлемо.

Атрибут alt тега img

Содержимое атрибута alt тега отображается во всплывающей подсказке при наведении указателя мыши на изображение. Просматривая страницу, пользователи редко обращают внимание на эти подсказки, но поисковые системы их индексируют, поэтому в тексте атрибута alt можно размещать ошибочно написанные ключевые слова рядом с правильно написанными.

Название файла

Для продвижения в западных поисковых системах имеет смысл включать ошибочное написание слова в название файла, например `dawnload-music.html` и т. п.

О том, что некоторые поисковики при ранжировании страниц учитывают найденные ключевые слова в имени файлов, мы говорили в главе 7 «Как сделать сайт доступным для поисковых систем».

Текст на странице

Найти удачный способ включить ошибочное написание слова в текст страницы — своего рода искусство. Наличие точной цитаты именно в тексте, а не в служебных тегах повышает шансы на хорошую позицию в результатах поиска в ответ на ошибочный запрос. Варианты размещения ошибок бывают разными.

Иногда веб-мастера создают специальные страницы, «заточенные» под ошибочные запросы, где ошибки обыгрываются в тексте. Например, «Многие люди в поисках информации, которую мы предлагаем на сайте, вводят в поисковые системы ошибочные запросы, такие как /перечисление/. И т. п.

Интересный способ существует для запросов, в которых пропущена первая или последняя буква. Например, запрос `usic`. Пишется такой HTML-код: `m usic`, где класс `space` описывается с помощью средств CSS следующим образом: `.space {FONT-SIZE: 1px;}`, что означает, что между буквой `m` и буквами `usic` будет находиться невидимый пользователю пробел, но поисковый робот будет рассматривать эти буквы как два разделенных пробелом слова. В результате применения такого приема на экране слово будет отображаться правильно: `music`.

Возможен также вариант с размещением ошибочных ключевых слов *внизу* страницы с разъясняющим подзаголовком, например «Наш сайт можно найти в поисковых системах даже по запросам, написанным с ошибками: /перечисление/».

Необходимо подчеркнуть, что для обработки ошибочных запросов обычно используются второстепенные страницы сайта. Размещать ошибки на главной странице, «визитной карточке сайта», не лучшее решение, потому что это самая посещаемая и самая авторитетная страница на сайте и посетители будут с недоумением читать на главной странице сайта тексты с опечатками.

16.2. Оптимизация альтернативных форматов документов (Flash, PDF, DOC, XML)

Поисковые системы индексируют не только традиционные для Интернета HTML-документы. Их индексы пополняются информацией, полученной из документов, созданных в форматах, более привычных в «офлайновой» среде — PDF, DOC и XML. Расскажем чуть подробнее об этих форматах.

PDF (Portable Document Format). Этот формат записи документов был предложен в 1993 году компанией Adobe. Эта же компания предоставляет программу для просмотра и печати документов этого формата — Adobe Acrobat.

Одно из основных преимуществ данного формата — универсальность. PDF позволяет сохранять первоначальный вид документа со всеми шрифтами, графическими элементами и т. п. PDF-файлы можно открывать с помощью программы Adobe Acrobat Reader, существующей для любой платформы. Что не менее важно, разного рода графические схемы можно увеличивать или уменьшать без серьезных потерь в качестве — это достигается за счет использования элементов векторной графики. Последнее свойство PDF-формата объясняет его высокую популярность для сохранения технической документации, руководств пользователя и т. п., ведь не секрет, что PDF стал буквально стандартом для описания технических характеристик устройств (особенно электронных) у большинства разработчиков. Поэтому в Интернете нельзя не считаться с этим форматом.

DOC и XLS. Форматы популярнейшего текстового редактора MS Word и редактора таблиц MS Excel, входящих в стандартный пакет офисных программ Microsoft Office. В Интернете содержится много информации в этих форматах — рефераты, доклады, отчеты, таблицы и др. Поэтому желание поисковых систем извлекать информацию из этих документов и показывать пользователям вполне понятно.

Flash. Этот формат разработан компанией Macromedia (впоследствии приобретенной компанией Adobe) для мультимедийных объектов — анимационных роликов, звукового сопровождения и т. п. Средства воспроизведения распространяются как подключаемый к браузеру модуль (plug-in). В настоящее время этот формат получил широкое распространение, поскольку позволяет в относительно небольшом объеме данных описывать сложную анимацию и оперировать векторными объектами.

Если на вашем сайте есть электронные книги, технические описания, документация, демонстрационные ролики и т. п., записанные в рассматриваемых форматах, можно приложить определенные усилия для повышения видимости этих документов в поисковых системах.

Техника поисковой оптимизации PDF-, DOC- и XLS-файлов принципиально не отличается от работы с HTML-документами, необходимо лишь обратить внимание на одну особенность: в этих форматах текст, видимый пользователю, не всегда является текстом, доступным для поисковых машин.

В принципе, поисковые системы могут индексировать текст и ссылки в этих форматах. Но в PDF-файлах часто видимый пользователю текст на самом деле является изображением, а для XLS-файлов вообще характерно малое количество текста. Поэтому необходимо следующее:

- ❑ сохранять данные в файле именно в текстовом виде;
- ❑ обеспечить наличие в текстах файлов PDF-, DOC- и XLS-форматов ключевых слов и фраз, по которым вы бы хотели видеть ссылки на эти документы в результатах поиска (сделать это достаточно легко с помощью описанной ранее текстовой коррекции и/или внесения в текст необходимых развернутых текстовых комментариев — особенно это касается табличных файлов XLS);

- ❑ сделать доступными данные файлы для поисковых роботов, то есть проверить отсутствие защиты пароллями и наличие легко индексируемых ссылок на эти файлы со страниц, известных поисковым системам;
- ❑ заполнять поля метаданных документов, главным образом поля title (заголовков документа), с внесением в них нужных ключевых слов и фраз.

Пользователям содержимое титула практически не видно, но оно учитывается поисковыми роботами.

Отдельно стоит остановиться на продвижении сайтов, где информация представлена в SWF-формате (Flash-ролики). Некоторые поисковые системы, например «Яндекс», умеют индексировать Flash-документы — для этого поисковик сохраняет текстовое представление Flash-документа. Но во Flash-ролике невозможно разместить много текстовой информации, поэтому, если вы хотите использовать этот очень привлекательный для пользователей формат на сайте, нужно размещать Flash-ролики на обычных текстовых HTML-страницах. При этом необходимо по возможности дублировать текстовую информацию из Flash внизу страницы, а также правильно заполнять титульные фразы страниц.

В итоге поисковые системы будут правильно индексировать текстовое содержимое из HTML и FLASH и эффективно отображать такую страницу в результатах поиска, а пользователи увидят на первом экране (изображение страницы на мониторе без использования прокрутки экрана) яркий Flash-ролик.

16.3. Выводы

Список необычных способов продвижения, описанных в данной главе, вряд ли можно назвать полным. Любой необычный и новый прием, приводящий к увеличению целевой посещаемости сайта, сначала изобретается и используется немногими. По мере увеличения количества осведомленных лиц растет и популярность метода, что позволяет отнести его к уже «обычным», «стандартным» технологиям.

Технологии продвижения не только рождаются, но и устаревают. Скорее всего, в будущем поисковые системы будут столь же уверенно работать с DOC-, Flash- и XML-форматами, а количество таких документов в Интернете увеличится настолько, что составит конкуренцию традиционному формату HTML.

Возможно также, что поисковые системы станут автоматически подставлять правильный вариант запроса в случаях, если слово написано с ошибкой или опечаткой. Конечно, при этом будет утрачен смысл продвижения по ошибочным запросам, а проблемы оптимизации новых форматов будут активно обсуждаться веб-мастерами и специалистами по поисковому продвижению. Таким образом, подготовка таких документов к правильному индексированию и ранжированию станет общепринятой, стандартной процедурой.

Тогда оптимизаторам, желающим уйти со стандартного пути продвижения в конкурентной среде, придется придумать какие-то новые, необычные методы.

Еще одному методу получения посетителей из поисковых систем — через поиск по картинкам — мы уделили отдельное внимание в следующей главе. Этот метод не сложен и доступен практически для каждого сайта, если на сайте есть изображения.

16.4. Полезные ссылки

- ❑ Получить прогноз числа показов в месяц каких-либо запросов можно в некоторых поисковых системах. Так, статистика поисковых запросов системы «Рамблер» доступна по ссылке <https://ad.rambler.ru/swrds/>, статистика поисковых запросов «Яндекс.Директа» доступна по ссылке <http://wordstat.yandex.ru/>, статистика поисковых запросов поиска на Mail.ru предоставляется по ссылке <http://stat.go.mail.ru/>.
- ❑ Описание и примеры нового вида маркетинга представлены в статье «Страх и опасения в Интернет: gonzo-маркетинг процветает» на следующем сайте: <http://www.businessacademy.ru/news.php?id=883>.
- ❑ О нестандартном маркетинге можно прочитать в разделе «Сарафанное радио» на сайте <http://www.md-promotion.ru/promotion/virus.html>, где также говорится о «партизанском» и «вирусном» маркетинге.

Глава 17

Использование изображений для продвижения сайта

- ☐ Что такое «поиск в картинках»
- ☐ Плюсы и минусы «картиночного» продвижения
- ☐ Подготовка картинок для продвижения
- ☐ Полезные советы
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

В этой главе мы рассмотрим, что такое «поиск в картинках», покажем, как можно использовать этот вид поиска для продвижения сайта, изучим возможности, которые открывает перед веб-мастером наличие на сайте визуального контента.

17.1. Что такое «поиск в картинках»

Большие поисковые системы предлагают своим пользователям дополнительные (специальные) возможности поиска — поиск в Картинках, поиск в Новостях, в Блогах, Адресах и др. (рис. 17.1). Это очень удобно, пользователям интуитивно понятно, что именно они получают в результате. Например, в «Яндексе»:

- ☐ поиск в Картинках — картинки;
- ☐ поиск в Адресах — адреса компаний;
- ☐ поиск в Новостях — ссылки на свежие новости по теме;
- ☐ поиск в Блогах — новые мнения людей по тому или иному поводу;
- ☐ поиск в Маркете — информация о товарах;
- ☐ поиск в Словарях — переводы и определения.

Во всех случаях используется один и тот же привычный способ: пользователь вводит в поисковую форму слово или словосочетание и отмечает, какую именно информацию он хочет найти.

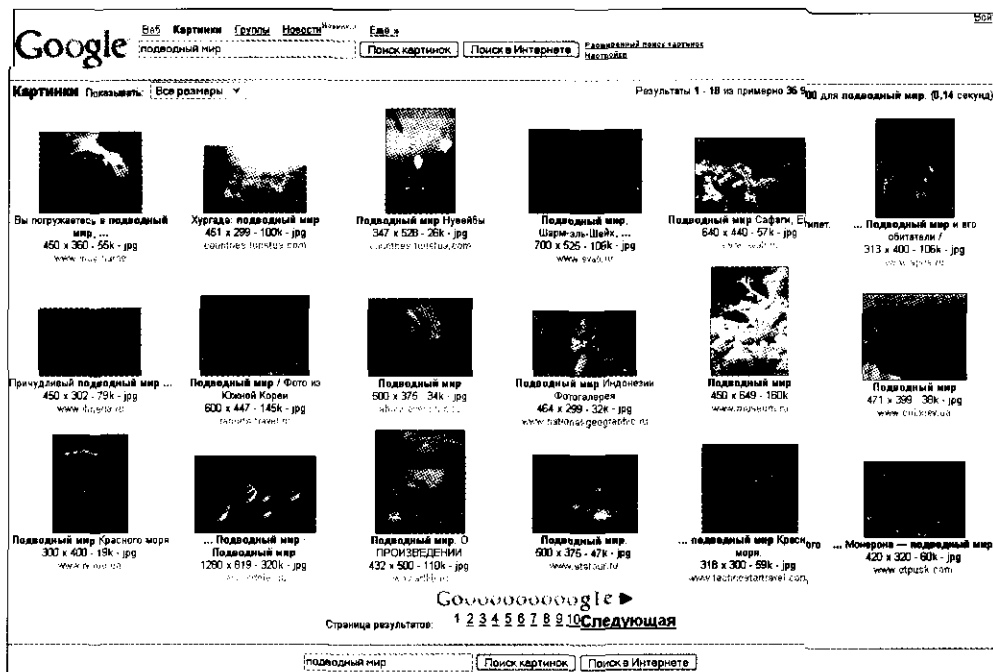


Рис. 17.1. Пример результатов поиска по картинкам Google

Вот описание сервиса «Поиск в картинках» «Яндекса».

Служба «Яндекс.Картинки» автоматически собирает картинки в стандартных графических форматах (JPEG, GIF и PNG), находящиеся в Рунете.

Материалом для текстового поиска служат:

- ☐ подписи к картинкам и ссылки на них;
- ☐ тексты коротких документов, обрамляющих одиночную картинку;
- ☐ имена файлов и скриптов, в том числе с учетом транслитерации и упрощенного подстрочного перевода.

Из базы «Яндекс.Картинки» по возможности исключаются баннеры и копии (одинаковые изображения).

Рассмотрим, каким образом данный вид специального поиска можно использовать для продвижения сайта.

17.2. Плюсы и минусы «картиночного» продвижения

Веб-страница с иллюстрациями выглядит лучше, нагляднее, чем та, где содержится только текст. Размещая графику на сайте, мы помогаем посетителям лучше понять материал, привлекаем внимание к выигрышным аспектам предлагаемых товаров и услуг, воздействуем на образное мышление читателей.

Удачная иллюстрация по эффективности может быть лучше страницы текста; чтение требует времени, десятков секунд, а смысл хорошего рисунка доходит до пользователя за доли секунды. Таким образом, графика на сайте нужна — это явный плюс для вашего сайта.

Поисковые системы собирают интернет-графику отдельно и предлагают картинки и ссылки на сайты, где они расположены, как специальный вид поиска, то есть «картиночный» трафик является **дополнительным** к обычному трафику со страниц результатов поиска. Это второй плюс.

Посетители из поиска по картинкам бесплатны, это третий плюс.

Обеспечение трафика с помощью графики не является стандартной техникой продвижения сайтов, поэтому конкуренция в поиске по картинкам обычно намного меньше, чем в Большом Поиске, это уже четвертый плюс в пользу данного способа.

Но есть и несколько минусов.

1. Поисковые системы не раскрывают информацию о том, какие бывают запросы и их частоты по изображениям, поэтому владельцу сайта сложно прогнозировать такой трафик.
2. Часто целью пользователя поиска является только поиск и просмотр нужной картинки. Найдя нужный рисунок в поисковике, многие либо не переходят

на сайт вообще, либо переходят из любопытства. Мотивация таких посетителей ослаблена, они уже нашли, что хотели. Поэтому качество «картиночного» трафика ниже, чем поискового.

3. Наращивание визуального контента (*так мы «научно» назвали совокупность картинок на сайте*) достаточно долгое, трудоемкое и дорогое занятие, ведь каждый рисунок, фотография имеет владельца, обладающего авторскими правами на изображение. Учет этих прав ведет к затратам. Создание собственной коллекции изображений — тоже.
4. Поисковые роботы индексируют картинки значительно медленнее текстов, поэтому сложно ожидать быстрых успехов от усилий в данном направлении. Но в долгосрочной перспективе такая работа, безусловно, окупится.

17.3. Подготовка картинок для продвижения

Ниже приведены несколько технических советов, которые пригодятся веб-мастеру.

Тег IMG и его атрибуты: width и height

Размещение картинки в коде веб-страницы осуществляется с помощью тега IMG. Разложим его «по полочкам» и попытаемся понять, что может почерпнуть поисковая машина из имеющихся данных.

Обычно тег выглядит так:

```

```

Width и height — это длина и ширина изображения. При скачивании поисковый робот может определить вес рисунка и на основании этих данных даже отличить черно-белый документ от цветного. Очень часто пользователи используют расширенные возможности поиска по размеру изображения. Атрибуты тега IMG width и height дают поисковику дополнительную информацию о том, к какому классу причислять изображения — большие, средние, маленькие.

Технологии не стоят на месте. Совсем недавно Google анонсировал возможность при поиске по картинкам задавать такие ограничения, как поиск по лицам и поиск по новостным изображениям. Перечень возможных ограничений наверняка будет постоянно усложняться и пополняться новыми категориями, дающими пользователям возможность более точного поиска.

Альтернативный текст — alt и title

Для случаев, когда по какой-то причине (*например, большой размер изображения, слабый канал доступа в Сеть, отключенная загрузка изображений в браузере, недоступный источник картинки*) браузер не может отобразить графику на веб-

странице, в теге IMG предусмотрен атрибут `alt` — альтернативный текст. Выглядит так:

```

```

Если браузер не смог загрузить изображение, на его месте показывается содержимое атрибута `alt`, текст. Его также можно увидеть во всплывающей подсказке (ее еще называют *хинт*), наведя курсор на изображение. Атрибут служит для удобства пользователей; в нем можно сделать своего рода подпись к изображению, если читатель из-за проблем со связью или программой просмотра не увидит саму картинку, то хотя бы прочтет, о чем она.

Поисковая система легко извлекает текст из этого атрибута и сопоставляет его с адресом графического файла. То есть в нашем примере покажет картинку `picture1.jpg` и ссылку на страницу сайта `http://www.site.ru/`, где размещено это изображение, в ответ на поиск картинки с помощью запроса *фото слона*.

Естественно, если мы хотим, чтобы картинка появлялась в результатах поиска по нужным нам запросам, нам нужно аккуратно поработать с текстом подписи.

Еще одним комментарием к изображению является атрибут `title` тега IMG, выглядит так:

```

```

Его используют в качестве хинта браузеры семейства Mozilla (*Mozilla, Firefox, Netscape Navigator*). Поисковые системы считывают информацию и из этого атрибута, так что и этот текст нужно «оптимизировать».

Название файла

«Говорящие» названия графических файлов также могут привлечь дополнительных посетителей на сайт.

Например, в данном случае:

```

```

название файла практически указывает, что рисунок является иллюстрацией к теме «покупки слона N». Почему бы поисковой системе не придать такому файлу больший вес при поиске картинки по запросу *buy elephant*?

Если на сайте множество фотографий, стоит помещать их в папки с «говорящими» названиями.

```

```

```

```

```

```

и т. п.

Говорящие адреса в адресной строке браузера помогают пользователям лучше понимать структуру сайта и легче ориентироваться в предлагаемой информации.

Использование статистики запросов

Статистика поисковых запросов показывает, что пользователи ищут изображения не только с помощью специального поиска в картинках. Часто люди начинают поиск фотографий в стандартной выдаче поисковой машины. Вот примеры формулировок запросов, цифры показывают, сколько раз вводился данный запрос в течение мая 2007 года, по данным «Яндекса» и «Рамблера»:

- ❑ фото девушки — 16916 | 1998;
- ❑ природа фото — 3908 | 844;
- ❑ фото стрижек — 3902 | 484;
- ❑ кошки фото — 3652 | 942;
- ❑ фото животных — 3529 | 1430;
- ❑ татуировки фото — 3079 | 612;
- ❑ смешные фото — 2821 | 673;
- ❑ фото со спутника — 2600 | 781;
- ❑ фото цветы — 2449 | 1343;
- ❑ фото автомобилей — 2292 | 1528;
- ❑ фото свадеб — 2184 | 321;
- ❑ фотографии детей — 1991 | 592.

Эту особенность поведения в поиске можно использовать для продвижения следующим образом.

Изучите формулировки поисковых запросов со словами «фото» и «фотографии» по тематике своего сайта.

Найдите и разместите на сайте фотографии, которые можно предложить пользователям в ответ на соответствующие запросы.

При просмотре результатов поиска самая заметная деталь описания ссылки на сайт — титульная фраза, содержимое тега `title` веб-страницы. Поэтому разместите на странице с фотографиями цитату запроса в `title` — `<title>Фото животных: слоны, кошки, собаки</title>`.

Разместите неподалеку от фотографий их текстовые описания, поисковые системы обращают внимание не только на титул страницы, но и на текст (тематику)

документа. Большую роль играет верстка документа. Ключевое слово, относящееся к картинке по возможности должно находиться в той же ячейке таблицы, что и изображение. Это правило распространяется и на теги DIV, P.

На ранжирование картинок влияют имена файлов. Если основным содержанием страницы являются фотографии, стоит использовать говорящее название — www.сайт.ru/buy-elephant-N-photo.html.

Ставьте текстовые рекомендации вашего изображения (ссылки) на других ресурсах. Это увеличит шансы картинки на лучшее ранжирование в результатах поиска.

17.4. Полезные советы

Вот еще несколько общих советов по оптимизации картинок для тех, кто хочет извлечь коммерческую выгоду из своего визуального контента.

Уникальность

К сожалению, сегодня доля заимствованных материалов в Интернете довольно велика. Лучше пойти правильным путем. Оригинальность позволит вам обойти проблемы с авторскими правами. Во избежание кражи, копирования, других видов плагиата можно попробовать нанести на картинку свою торговую марку, логотип или URL сайта.

Оценка целевой аудитории

Сегодня поисковые алгоритмы индексируют практически весь спектр графических и текстовых форматов. В поисках визуальной информации пользователи не ограничиваются традиционными JPEG и GIF. Нужно заранее продумать, где и в каком формате ваши изображения будет искать целевая аудитория.

Для книг, инструкций, научной информации предпочтителен формат PDF. Дизайнеры часто пытаются найти векторное изображение какого-нибудь логотипа и выбирают в расширенном поиске формат SWF. Деловая аудитория, возможно, будет искать презентации PowerPoint.

Качество и продуманность

Работайте с контрастностью, предлагайте пользователю несколько вариантов, от больших размеров до маленьких для предварительного просмотра. Подготовьте изображения для размещения в Интернете, обеспечьте быструю загрузку картинок.

Поисковики и пользователи обычно предполагают, что картинка в формате JPG или PNG — это непременно фотография, а в формате GIF — это что-то другое, логотип, надпись, рисунок. Не пытайтесь нарушить эту традицию.

Доступность

Дайте возможность картиночным роботам проиндексировать весь ваш визуальный контент. Сделайте карту сайта. Старайтесь не использовать для вывода изображений технологии pop-up и java-script, препятствующие индексации.

В Google есть возможность включить расширенную индексацию картинок. Для этого нужно зайти в инструменты для веб-мастера, выбрать свой сайт, затем вкладку диагностика и отметить расширенный поиск картинок.

Маркировка

Наносите на свои изображения дополнительную информацию, это особенно важно при продажах. Конечному пользователю можно через выдачу поисковика передать массу полезной информации — цену, скидки, телефон, URL, бренд.

Отсутствие спама

Не пытайтесь оптимизировать неинформативные изображения, такие как меню, элементы дизайна. В тегах и именах файлов используйте только названия объектов.

Поисковые алгоритмы индексируют только такие файлы, которые действительно напоминают изображения. Например, для Google адрес `pics.php?file=image.jpg` означает PHP-файл, а не графический JPEG.

Цензура

Внимательно следите за этическими аспектами ваших изображений. На сайте не должно быть «клубнички», насилия и иных фото, противоречащих политике поисковиков. В случае игнорирования этого правила ваш ресурс может попасть под фильтр, ограничивающий экспозицию подозрительных изображений в выдаче. Подобная санкция серьезно сократит трафик.

Свежесть

Для поисковиков очень важна актуальность информации. Не случайно, если вы наберете в поиске по картинкам Google запрос чемпионат мира, поисковик выдаст события в картинках в **хронологическом порядке**. Это можно использовать для своих целей, регулярно обновляя и наращивая визуальный контент сайта.

География

Глобальные поисковики придают большое значение геотаргетингу. Если вы станете искать по запросу `football` в европейских доменах Google, в выдаче будут картинки европейского футбола. Но если вы попытаетесь набрать тот же запрос в американской зоне, в ответ предложат изображения, связанные с американским футболом.

Следствие: ваш ресурс должен быть привязан к той же географической зоне, где находится ваша целевая аудитория.

Социальные сети

Поисковые машины доверяют крупным онлайн-фотоальбомам и социальным фоторесурсам. В подобных сервисах появляются дополнительные источники информации об изображении, такие как контекстные теги (подписи, комментарии, тематические рубрики).

Для продвижения имеет смысл размещать часть своих изображений в таких сервисах, не забыв о маркировке фотографий и ссылках на свой сайт.

17.5. Выводы

Сегодня не многие веб-мастера используют возможность продвижения своих визуальных материалов. Доля «картиночного» трафика в Рунете относительно невелика. Но, например, на развлекательных некоммерческих сайтах она увеличивается в разы и доходит до 10–15 % от общей аудитории.

Из поиска по картинкам извлекают выгоду продавцы скринсейверов, заставок, значков, шаблонов, фотографий. Продвижение с помощью графики активно внедряют СМИ, отраслевые порталы и интернет-магазины. Не стоит пренебрегать описанными выше возможностями для продвижения своего проекта.

Итак, в этой и предыдущей главах мы рассмотрели возможные нестандартные методы поискового продвижения сайта.

Не следует, однако, путать необычные и нестандартные методы с «черными», запрещенными методами продвижения. Существовали, существуют и будут появляться способы воздействия на поисковые системы, которые, несмотря на эффективность, в конечном счете приводят к негативным последствиям — уничтожению релевантности поисковой выдачи, ухудшению сайтов и нарушениям работы поисковых систем.

Их применение называется спамом поисковых индексов, или спамдексингом. Нужно знать об этих методах, чтобы понимать, какие именно услуги предлагает вам оптимизатор и какие риски вы на себя берете. Следующая глава нашей книги — о спамдексинге, или о запрещенных технологиях.

17.6. Полезные ссылки

- ❑ Попасть на «Яндекс.Картинки» можно, перейдя по адресу <http://images.yandex.ru/>. Интерфейс Яндекса имеет возможность переключаться между разными видами поиска, не теряя при этом набранного в поле ввода запроса. Поэтому если вы набрали запрос, например, фото Кипр в основном поиске, то, нажав ссылку

Картинки под полем ввода, вы переключитесь на поиск картинок по тому же запросу фото Кипр.

- ☐ Поиск по картинкам «Рамблера» находится по адресу <http://www.rambler.ru/cgi-bin/pic.cgi>.
- ☐ Поиск картинок Google расположен по адресу <http://images.google.ru/>.
- ☐ Подборка поисковиков по картинкам (на английском языке) доступна по адресу <http://searchenginez.com/images.html>.

Глава 18

Спамдексинг

- ☐ Возникновение спамдексинга — спам метатегов
- ☐ «Накачка» текстов ключевыми словами
- ☐ Скрытый и мелкий текст
- ☐ Перенаправление посетителей — редирект
- ☐ Входные страницы, или дорвеи
- ☐ Спам тегов <noframes>, или бридж-страницы
- ☐ Замена содержимого входных страниц, или свопинг
- ☐ Клоакинг
- ☐ Полное и неполное дублирование
- ☐ Ссылочный спам
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

В этой главе мы расскажем о том, чего не стоит делать для продвижения сайта в поисковых системах, почему появляются запрещенные приемы продвижения и как поисковые системы ведут борьбу с ними.

Говоря о продвижении сайта в поисковых системах, невозможно обойти стороной проблему **спамдексинга** — очень неоднозначный, спорный вопрос о конфликтных взаимоотношениях владельцев сайтов и разработчиков поисковых систем. Слово «спамдексинг» происходит от двух корней — *spam* и *index*. Иными словами, это **спам поисковых индексов, или поисковый спам**. Напомним еще раз текст «Лицензии на использование поисковой системы Яндекса», выделив ключевые моменты:

«3.4. Упорядочение результатов, как часть процесса индексирования и поиска, происходит полностью автоматически в соответствии с установленными критериями релевантности, которые могут меняться для повышения качества по нашему усмотрению.

Ни по каким ключевым словам “Яндекс” не манипулирует позициями сайтов (страниц),.. никогда и никому их не продает и не гарантирует их неизменность.

“Яндекс” понимает релевантность как наилучшее соответствие интересам пользователей, ищущих информацию, **что может в общем случае не совпадать с интересами авторов сайтов.**

3.5. “Яндекс” запрещает “поисковый спам” — попытки обмана поисковой системы и манипулирования ее результатами с целью завышения позиции сайтов (страниц) в результатах поиска. Сайты, содержащие “поисковый спам”, вручную исключаются из индекса из-за невозможности их корректного ранжирования.

Мы не комментируем удаление сайтов, не предуведомляем о нем и не даем никаких гарантий и сроков на повторное их включение в индекс.

Мы также **не сообщаем исчерпывающий список методов спама**, которые могут вызвать удаление сайта. Тем не менее вот некоторые из них: использование на странице элементов, вводящих в заблуждение поисковую систему (текст, ссылки и др.); создание и размещение обманных “входных” страниц, перенаправляющих посетителей тем или иным способом на целевую страницу; специальное программирование веб-сайта с целью выдачи роботу “Яндекса” содержимого, отличного от того, которое выдается обычным пользователям; размещение ссылок, предназначенных лишь для “накачивания” релевантности в поисковой системе, в том числе участие в программах их обмена с указанной целью».

Естественно, другие поисковые машины также имеют свои правила, при нарушении которых к сайтам применяются санкции вплоть до выбрасывания из индекса, *бана*.

Цель поисковой оптимизации тоже заключается в повышении позиций сайтов (страниц) в результатах поиска, однако хорошо оптимизированные сайты не исключают из индекса (*не банят*).

В чем же разница между оптимизацией и спамдексингом? Это довольно сложный вопрос, разобраться в котором можно, только зная историю спамдексинга с момента возникновения и до настоящего времени.

18.1. Возникновение спамдексинга — спам метатегов

История поискового спама идет бок о бок с историей развития поисковых систем. С того момента, когда поисковые системы стали «источником» посетителей, владельцы сайтов постоянно пытаются решить задачу, каким образом можно заполнить максимальное количество целевых посетителей из результатов поиска при минимальных затратах.

Способ ее решения очевиден: сделать так, чтобы в результатах поиска ссылка на сайт оказалась в первой десятке поисковой выдачи. Лучше — в первой тройке, еще лучше — самой первой...

Проблема лишь в том, как этого добиться, *не обманывая* поисковую систему, то есть таким образом, чтобы информация, предлагаемая на странице, куда посетитель перейдет по ссылке из результатов поиска, была действительно отличным ответом на его поисковый запрос. Такой результат поисковые системы могут только приветствовать — ибо это и есть цель их работы.

Граница между поисковой оптимизацией и спамом проходит через мнение пользователей, которые ищут информацию. Модераторы поисковиков, анализируя спорные случаи, стараются представить себя именно на месте пользователя. Поэтому главный критерий, руководствуясь которым модератор выносит решение об исключении сайта из индекса, — *сделано не для пользователей*.

Если на сайте есть элементы текста и кода, о которых можно однозначно сказать, что они сделаны не для пользователей, — сайт будет забанен. Если требование «для пользователя» выполнено — сайт останется в индексе, несмотря на наличие приемов продвижения на его страницах.

Перейдем к конкретным примерам, оценивая каждый случай с точки зрения пользователей.

Первым приемом поискового спама было заполнение содержимого мета-тегов `<meta keywords content="ключевые слова">` словами, не соответствующими содержанию веб-страницы. Поисковые системы в 1996–1998 годах действовали по следующему алгоритму:

- индексировали содержимое тега `<meta keywords...>`;
- искали совпадение ключевых слов запроса со словами, находящимися в этом теге, и выдавали ссылки на страницы в результатах поиска.

Естественно, текст страниц также индексировался и учитывался, но вес у текста в метатегах был довольно высоким.

Таким образом, на странице о веб-дизайне можно было «прописать» в теге `<meta keywords...>` слово, например, «халява» и ссылка на эту страницу появлялась в результатах поиска по запросу халява. В качестве слов для заполнения спамеры

использовали наиболее популярные поисковые запросы: порно, секс, эротика, халява, работа, веб-дизайн, вакансии...

Содержимое метатегов не видно при просмотре веб-страницы, поэтому пользователи переходили по ссылкам в результатах поиска и... видели страницы, совершенно не соответствующие содержанию своих запросов. Пользователь запрашивал «работу», а в ответ получал ссылки на страницы, описывающие веб-дизайн, халяву, эротику и т. п.

Технологии поискового спама распространяются очень быстро. За короткое время метатеги большинства сайтов оказались заполнены фактически одним и тем же набором высокочастотных ключевых слов. Это привело к закономерному результату — полному уничтожению релевантности поисковой выдачи.

Это было первое столкновение интересов владельцев сайтов с интересами разработчиков поисковых машин. Запретить веб-мастерам использовать не относящиеся к теме сайта ключевые слова в метатегах было невозможно — веб-мастеров слишком много и поисковикам они не подчиняются, — а *забанить* большинство сайтов — тоже.

Выход был найден в отказе от использования содержимого метатегов для отбора сайтов поисковой выдачи. Поисковые системы стали учитывать только содержание текстов веб-страниц, то есть именно ту информацию, которую видят пользователи, просматривая сайты.

Это привело к новому этапу развития поискового спама.

18.2. «Накачка» текстов ключевыми словами

Новая идея алгоритма отбора и ранжирования в поисковых системах выглядела примерно так.

- ☐ Индексируется текст документа.
- ☐ Для каждого слова определяется его *вес* — отношение количества вхождений слова к общему количеству слов в документе.
- ☐ В выдачу отбираются страницы, в которых содержатся слова поискового запроса, ранжирование происходит по убыванию суммы весов ключевых слов.

Формула эта, конечно, условная. Если бы она была справедливой, то документ, состоящий только из слов запроса, то есть абсолютно неинформативный, получил бы наилучшее ранжирование. В качестве дополнительных параметров в «формулу релевантности» входят наличие слов запроса в титуле документа и тегах выделения, заголовках, положение на странице и комментарии к графике (см. главы об устройстве поисковиков и о внутренних факторах ранжирования). К тому же максимальный вес не обязательно является необходимым условием. Дело в том, что поисковики умеют определять, является плотность слов на странице естественной для языка или нет.

Формулы ранжирования поисковых систем сложны и закрыты. Но важен сам факт, что с переходом алгоритмов поисковых систем на учет текстовых факторов документов именно текстовые факторы стали ареной для различного рода экспериментов по выводу сайтов на верхние строчки поисковой выдачи.

Основной технический прием, который до сих пор используют как спамеры, так и специалисты по продвижению, — «*накачка*» текстов необходимыми ключевыми словами. Иначе говоря, искусственное, проводимое для улучшения ранжирования в поисковых системах увеличение весов ключевых слов (рис. 18.1).



Рис. 18.1. Пример страницы с «накачанным» ключевыми словами текстом

Потребность варьировать весами слов на странице, которую видят пользователи, привела к появлению ряда приемов.

18.3. Скрытый и мелкий текст

Если белыми буквами заверстать текст на странице с белым фоном, пользователи в своих браузерах не увидят, что написано на странице. Но поисковые роботы этот скрытый текст увидят, проиндексируют его и будут считать его частью содержимого документа. Соответственно и ранжировать этот документ поисковая машина будет с учетом невидимого для пользователей текста.

В скрытом тексте легко разместить любое количество ключевых слов для завышения их веса на странице. Этот прием спамдексинга так и называется — *скрытый текст*.

Вариантом этого же способа является *мелкий текст*, когда нужные для «накачки» слова набирают очень мелким шрифтом. Внешне такой текст может выглядеть просто как линия для подчеркивания, настолько в нем неразличимы отдельные буквы.

Естественно, как только эти приемы стали применяться массово, поисковые системы их заметили и начали с ними бороться.

В настоящее время использование скрытого и мелкого текста очень быстро приводит к исключению сайта из индекса поисковых систем. Ясно, что никаким образом невозможно назвать информацию, которую пользователи попросту не могут увидеть, информацией «для пользователей». Правда, распознается такой текст не совсем автоматически. Поисковые системы многократно пытались автоматически определять наличие скрытого и мелкого текста на индексируемых страницах, но надежного решения найти не удалось.

Поисковые роботы пока не читают и не разбирают стилевую разметку (это сложно и очень дорого по ресурсам), а с помощью каскадных таблиц стилей (CSS) не сложно придать тексту любой размер и цвет. Поэтому основным источником информации о спамерских приемах для поисковых систем являются веб-мастера конкурирующих сайтов. Они сообщают модераторам об использовании запрещенных приемов и таким образом избавляются от ссылок на сайты нечестных конкурентов в поисковой выдаче.

18.4. Перенаправление посетителей — редирект

«Накачанный» текст становится нечитаемым, поэтому, даже перейдя на такую страницу из результатов поиска, посетители вряд ли на ней задержатся.

Но целью спамера является не позиция ссылки на страницу с «накачанными» текстами в результатах поиска, а показ посетителю своей страницы, где понятно,

грамотно и хорошим стилем изложено какое-то коммерческое предложение или показана контекстная реклама.

Для решения такой задачи была предложена идея, реализация которой стала настоящим бичом поисковых систем. Ее смысл заключается в использовании для продвижения не одной, а *двух* страниц. Первая страница должна занять нужное место в поисковой выдаче и быть входной для пользователей, переходящих с поисковой системы, а вторая — использоваться для отображения нужной информации посетителям. Специальная страница для поисковых систем так и называется — *входная страница*, или *дорвей* (от англ. doorway — «вход»).

Перенаправление (*редирект*) посетителя в браузере с дорвея на целевую страницу обычно выполняется принудительно, поэтому содержимое входной страницы пользователь не успевает увидеть. Как видим, снова налицо создание контента не для пользователей, поэтому страницы, откуда посетитель вне своей воли перебрасывается на страницу с иным содержанием, должны быть исключены из индекса поисковой системы.

Поисковые машины стараются обнаружить страницы с редиректом и забанить их. Однако некоторые способы редиректа по техническим причинам не определяются автоматически поисковыми роботами, и остается тот же способ борьбы с дорвеями — жалобы конкурентов в поисковую систему.

Размещение на сайте дорвейных страниц может привести к бану всего сайта, поэтому спамеры размещают целевые и входные страницы на разных сайтах и даже в разных доменах. Если при переходе из поисковой системы по ссылке вы оказались на сайте, домен которого отличается от указанного в результатах поиска, скорее всего, вы попали именно на дорвей с редиректом.

18.5. Входные страницы, или дорвеи

Баны сайтов за автоматическое перенаправление с дорвея на целевую страницу привели к появлению нового приема. Спамеры отказались от принудительного редиректа посетителей, изменив внешний вид входных страниц. На дорвеях нового типа крупными буквами в половину экрана красовалось приглашение — «Вход» (рис. 18.2). Собственно, выбор посетителя дорвея был небольшим: или закрыть страницу, или все же попробовать зайти на сайт в надежде, что там окажется необходимая информация. Входили многие.

Казалось бы, все без обмана. Содержимое входной страницы пользователь может увидеть («накачанный» текст располагался намного ниже приглашения войти, для его просмотра надо было воспользоваться прокруткой, но всем было и так ясно, что вся нужная информация есть на первом экране), скрытого и мелкого текста нет, принудительного перенаправления тоже нет. Но изготовители дорвеев стали стремительно развивать идею в следующем направлении.

В работе по продвижению сайтов есть две объективные сложности. Во-первых, поисковые системы не раскрывают алгоритмы ранжирования и постоянно вносят

Самая ценная халява Инета !!!

English
version

Мы проверили более 1000 ссылок и выбрали самую ценную и 100% высылаемую в Россию и страны СНГ халяву !
Вам осталось только взять !!!

ВХОД

Халява тут!

Рис. 18.2. Пример дорвея без принудительного перенаправления пользователя на другой сайт, но с крупной надписью «Вход»

корректировки в алгоритм. Что делать владельцу сайта, если его страница в результате изменений в алгоритме, о которых он не знает, опустилась в результатах поиска? Вспомним для примера текст Лицензии «Яндекса»:

«Яндекс понимает релевантность как наилучшее соответствие интересам пользователей, ищущих информацию, что может в общем случае не совпадать с интересами авторов сайтов».

Во-вторых, чаще всего технически невозможно продвигать одну страницу по большому количеству поисковых запросов, ведь один и тот же запрос пользователи могут задавать по-разному. Мы уже приводили пример, сколько вариантов написания слова «Фольксваген» встречается в поисковых запросах.

Аналогичная картина и с «Мерседесами», «Тойотой» и т. п. Количество запросов, где слово написано с опечаткой, с ошибкой либо в ином регистре часто не намного меньше, чем правильных. Кроме того, существует большое количество смысловых синонимов (разные запросы, означающие одно и то же), например туры в Египет, отдых в Египте, путевка в Египет. Если попытаться в одном тексте употребить все возможные варианты запросов, результат будет, по меньшей мере, выглядеть странно.

Идея использования дорвеев решала обе названные проблемы. Так как текст входной страницы не предназначался для пользователей, можно было создать для какого-то запроса не один дорвей, а десять, сто, тысячу, в которых нужные ключевые слова сочетались бы в различных тегах и весовых вариантах. После индексации этой группы входных страниц, какую бы комбинацию параметров ни устанавливала поисковая система для обеспечения наилучшего ранжирования, всегда находился дорвей, где комбинация этих параметров была близкой к идеа-

ду. Соответственно ссылка на дорвей появлялась в первой десятке результатов поиска.

Для продвижения по многим запросам можно было для каждого запроса создать отдельную группу дорвеев, что и делалось. Входные страницы создавались специальными программами-генераторами, и «производство» нескольких тысяч страниц не занимало много времени.

В результате эпидемии дорвеев поисковые системы оказались в очень сложной ситуации. На одну страницу, предназначенную для пользователей, в индексах появлялись сотни и тысячи страниц, предназначенных только для поисковых роботов. Деятельность «дорвеестроителей» привела к тому, что поисковые системы вынуждены были пытаться ранжировать огромную гору «мусора».

Исправить ситуацию удалось благодаря следующему шагу в развитии поисковых технологий — учету внешних ссылок для расчета ранжирования (подробнее об этом см. в главе об управлении ссылками).

Использование входных страниц одно время считалось не технологией спама поисковых систем, а методом продвижения сайтов. И споры о значении дорвеев еще не утихли. Например, прием с созданием на сайте нескольких страниц, «заточенных» под разные варианты одного запроса, применяется и сегодня.

Но однозначно отнесено к запрещенным методам создание входных страниц, не несущих полезной информации для пользователя и неряшливо оформленных. За размещение на сайте даже одной такой страницы из индекса может быть исключен весь сайт.

18.6. Спам тегов <noframes>, или бридж-страницы

Оригинальное «хранилище» для текстов, предназначенных лишь поисковому роботу, было найдено при переходе рынка на новые версии браузеров.

Среди веб-мастеров в то время стал популярным прием создания страниц на сайте с помощью тега <frame> (в переводе с англ. «рама», «каркас»; произносится как «фрейм»). С помощью этого приема можно было как бы разделить всю отображаемую страницу на несколько площадей (фреймов) и показывать в каждой из них разный текст.

Новые браузеры, прекрасно отображающие фреймы, сосуществовали вместе со старыми версиями, которые не поддерживали фреймы. Поэтому в язык HTML был введен специальный тег <noframes>, содержимое которого должно было отображаться в случае, если пользователь открывает страницу в устаревшем браузере, не поддерживающем фреймы.

Поисковые системы прекрасно индексировали тексты, которые находились в теге <noframes>, поэтому на какое-то время сложилась парадоксальная ситуация.

Поскольку практически у всех пользователей были уже новые браузеры и никаких проблем с просмотром фреймовых сайтов не возникало, легко можно было сложить специальный, «накачанный» текст для поисковых роботов в тег `<noframes>`, а во фрейме показать пользователям нужную информацию, тем самым увеличив релевантность страницы по запросу и обманув поисковик.

Подобные страницы получили название *бридж-страниц* (от англ. bridge — «мост»), или *информационных страниц*. Время бридж-страниц закончилось, когда поисковые системы перестали учитывать содержимое тега `<noframes>` как контент страницы, — необходимость в этом теге отпала, так как все версии браузеров стали правильно отображать фреймы.

18.7. Замена содержимого входных страниц, или свопинг

Показать поисковому роботу одно содержимое, а пользователям другое можно также с помощью простого приема — замены, или свопинга (англ. swap — «обмен», «замена»; читается «своп») содержимого страницы после ее посещения поисковым роботом.

Своп выполняется обычно следующим образом.

- ❑ С помощью генератора входных страниц создается большое количество дорвеев.
- ❑ Дорвейный сайт выкладывается в Интернете и подается на индексацию в поисковые системы.
- ❑ После визита на страницы поискового робота содержимое заменяется тем, которое необходимо показывать посетителям.

Смысл приема в том, что при замене содержимого после индексации в индексе поисковой системы остается «накачанное» ключевыми словами содержимое, а пользователям представляется нужная спамеру информация. При этом невозможно обвинить спамера в использовании редиректа или создании страниц, не содержащих информации для пользователей и/или неряшливо оформленных. Владелец сайта имеет право изменять информацию, когда ему захочется, а разница между информацией в индексе и реальной выдачей получилась как бы естественным путем, поэтому нет повода для бана такого сайта.

Метод работает до следующего визита на страницу поискового робота, после чего информация о содержимом обновляется уже и в индексе поисковой системы. Стоит заметить, что срок между двумя заходами поискового робота на одну и ту же страницу может составлять несколько недель или месяцев.

18.8. Клоакинг

Термин «клоакинг» (cloaking) происходит от английского глагола to cloak — «маскировать», «прикрывать», «прятать», «скрывать».

Клоакинг — это методика отображения роботу поисковой системы оптимизированной страницы вместо той страницы, которую увидит обычный пользователь при просмотре сайта. Иногда эти «технические» страницы делают не просто оптимизированными, а в корне отличными от оригинальных. Например, поисковому роботу выдают страницу со списком популярных музыкальных композиций с расширением MP3, в то время как обычному пользователю предлагают посетить магазин музыкальных компакт-дисков. Таким методом в интернет-магазины компакт-дисков заманивают пользователей, которые искали в поисковой системы ссылки на свежие хиты в формате MP3.

Клоакинг реализуется с помощью программ и скриптов, выполняющихся на стороне веб-сервера. Серверные скрипты формируют выходные данные в зависимости от изменяющихся параметров: параметров в адресе запроса, доступных системных переменных веб-сервера и окружения, некоторых параметров запроса. По ряду данных можно определить, от кого исходит запрос — от робота или обычного пользователя, — и сформировать для каждого отдельную результирующую страницу.

Выполнить клоакинг с помощью обычного HTML или средств JavaScript не получится.

На первый взгляд может показаться, что клоакинг нельзя «отловить», поскольку надо быть пользователем, чтобы увидеть обычную страницу, и роботом — чтобы увидеть оптимизированную версию страницы. Тем не менее существует возможность определить наличие клоакинга, не являясь при этом сотрудником поисковой системы, и ниже мы расскажем о ней.

Как же определить робота поисковой системы? Есть две возможности:

- ☐ проверить поле User-agent;
- ☐ проверить IP-адрес, откуда приходит запрос.

Клоакинг по User-agent

User-agent (в переводе с англ. «пользовательский агент») — это одно из служебных полей, которое передается серверу от браузера или другой программы вместе с запросом на получение страницы. Если это человек, просматривающий сайт, то его User-agent — это его браузер, соответственно в поле User-agent будет отображаться название браузера. Если это поисковый робот, то поле User-agent будет содержать название или идентификатор поисковика.

Метод клоакинга по User-agent — это самый простой метод, основанный на проверке данных в поле User-agent, где при запросе в большинстве случаев передается имя робота и некоторые дополнительные данные.

Вот примеры данных в User-agent для некоторых поисковых роботов:

- ☐ Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html);
- ☐ Yandex/1.01.001 (compatible; Win16; I);
- ☐ Mozilla/5.0 (compatible; Yahoo! Slurp; http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/slurp).

У скрипта, выполняющего подмену «пользовательского содержания» на текст для роботов, есть словарь таких строк агентов. Чаще используется даже словарь подстрок (частей записи). Если искомая подстрока есть в поле User-agent программы, запрашивающей страницу, то скрипт выдает оптимизированную страницу. Скрипт может выдавать всем роботам один и тот же текст, а может выдавать каждому роботу свою страницу, оптимизированную специально для него.

Такой клоакинг довольно просто «отловить». Для этого достаточно, чтобы разработчики поисковика или пользователи с помощью специальных программ или расширений к браузерам представились при запросе страницы роботом, то есть следует поместить в поле User-agent название поискового робота. В итоге на экране вместо обычной страницы загрузится «оптимизированная» страница, потому что скрипт на сайте примет вас за робота.

Подробнее строка User-agent для разных поисковых роботов описана в приложении 1 «Роботы поисковых систем».

Клоакинг по IP-адресу

Есть и более хитроумный способ подмены содержания, основанный на проверке IP-адреса, откуда приходит запрос.

Как известно, архитектура Интернета такова, что IP-адрес практически невозможно подделать. Зная корпоративные подсети (диапазоны адресов) поисковых систем, можно выдавать оптимизированные страницы вообще всем веб-клиентам из указанных подсетей. В этом случае даже сотрудник поисковой системы с обычным браузером увидит тот же список MP3-файлов, что и робот, а не рекламу магазина компакт-дисков, как все остальные.

Но и в этом случае определить наличие клоакинга относительно просто. Сотруднику поисковой системы достаточно запросить страницу через прокси-сервер (промежуточный сервер, являющийся посредником между браузером и сайтом) из другого диапазона адресов. Например, можно воспользоваться анонимным прокси, расположенным где-нибудь в Новой Зеландии, или воспользоваться сервисом анонимизации, аналогичным WebWarper.net.

Обычному пользователю, чтобы определить клоакинг, достаточно просмотреть сохраненную копию страницы в базе поисковой системы (в большинстве поисковых систем есть такая возможность). Если сохраненная страница в базе поисковой системы отличается от той, которую можно увидеть на сайте, то, скорее всего, на сайте используется клоакинг. Следует только обращать внимание на даты изменения страницы и ее индексации, поскольку можно спутать клоакинг с описанным выше свопингом.

Комбинированный метод

При определении робота можно пользоваться одновременно двумя вышеописанными методами: сначала определить запрос из определенной сети IP-адресов, после чего сразу проверить данные в поле User-agent.

Если не задаваться целью обмануть поисковую систему, то метод формирования страницы в зависимости от некоторых параметров из запроса браузера может быть использован, так сказать, во благо. Приведем несколько вариантов такого использования:

- ❑ выдача пользователю страницы на том языке, который указан в настройках его браузера;
- ❑ перенаправление пользователя на ближайшее зеркало сайта в зависимости от местонахождения пользователя;
- ❑ выдача версии страницы, корректно отображающейся в специфическом браузере пользователя, и многое другое.

При использовании клоакинга или методов, близких к нему, следует помнить, что поводом для бана сайта служит явная попытка обмана поисковой системы. Если же вы заботитесь о пользователе, то модераторы поисковика не должны забанить сайт за использование клоакинга.

Еще надо отметить, что робот поисковой системы будет получать только одну из всех возможных версий документа. Например, при выдаче разных языковых версий GoogleBot (поисковый робот Google), скорее всего, получит англоязычную версию страницы и не догадается о русскоязычной, а робот «Яндекса» проиндексирует русскоязычную и «не увидит» остальных версий, если на них явно не сослаться.

18.9. Полное и неполное дублирование

Продвижение в поисковых системах проекта, рассчитанного на продажи, имеет принципиальное отличие от работы с обычными торговыми точками. Обычный магазин имеет четко выраженную географию покупателей, например, можно утверждать, что большая часть покупателей хлебного магазина живет где-то поблизости. Компании невыгодно размещать два-три одинаковых магазина рядом друг с другом, поскольку суммарная выручка останется прежней, а расходы возрастут в два-три раза.

В Интернете картина иная. Спрос на товары и услуги привязан к поисковым запросам, а количество альтернатив, из которых будут выбирать покупатели, определяется количеством сайтов в зоне видимости результатов поиска, а это первые 10–30 ссылок. Если все тридцать первых ссылок в ответ на коммерчески значимый поисковый запрос ведут на сайты магазинов, принадлежащих одной и той же компании, то можно утверждать, что эта компания монополизировала рынок предложения по данному запросу. Поэтому *выгодно* продвигать два, три и больше сайтов по одинаковым запросам. Компания, которой это удастся, получает максимальное количество покупателей из Интернета, а конкуренты, вытесненные из зоны видимости, довольствуются долями процента от реального спроса.

Простейшим способом создать два сайта из одного является дублирование — размещение одного сайта на двух доменах. Если сайты ничем не отличаются друг от

друга, они называются *зеркалами*, или *полными дублями*. Поисковые системы не индексируют полные дубли, стараясь автоматически определить *главное зеркало*, то есть тот сайт, который будет проиндексирован.

Поэтому для обеспечения индексирования с целью вывода двух сайтов в результате поиска веб-мастера специально вносят отличия в продублированные сайты, создавая так называемые *неполные дубли*.

Отличия между неполными дублями могут быть «косметическими»: измененные заголовки, титульные фразы, небольшое изменение текстов, добавление дополнительных страниц и т. п.

Поисковые системы стараются не показывать ссылки на неполные дубли в результатах поиска по одному запросу, «склеивая» такие сайты. После «склейки» все страницы неполных дублей в индексе поисковой системы считаются принадлежащими одному домену. А как мы уже знаем, в результатах поиска по запросу возможна лишь одна ссылка на домен.

Чтобы избежать «склейки», компании создают и продвигают отличные друг от друга сайты, например разные интернет-магазины, торгующие одними и теми же товарами, разные домены, разные дизайны, разные тексты, иллюстрации... но товары или коммерческие предложения одни и те же. Цель такой стратегии — вытеснение конкурентов из зоны видимости поисковых систем по профильным запросам и максимизация продаж посетителям, пришедшим из поисковых систем. Для подобной компании не имеет значения, в каком из ее интернет-магазинов будет приобретен товар.

Отношение поисковых систем к стратегии продвижения с помощью неполного дублирования, когда создаются даже не дубли, а совершенно разные сайты для совместного продвижения по одним запросам, еще не сформировалось окончательно. С одной стороны, в результате этой деятельности пользователи получают релевантные результаты поиска. С другой — поисковая выдача становится очень однообразной и похожей на набор рекламных объявлений.

В чем-то технология продвижения с помощью дублей похожа на описанную выше технологию входных страниц. Только роль дорвеев стали играть полноценные, профессионально созданные сайты, количество которых увеличивается с каждым днем.

18.10. Ссылочный спам

В главе, посвященной работе со ссылками, мы перечислили основные способы получения естественных ссылок на сайт: уникальный контент, партнерские программы, работа в сообществах и создание информационных поводов.

Но в настоящее время для получения необходимого внешнего цитирования широко применяются такие способы, как регистрация в большом количестве каталогов, обмен ссылками, покупка ссылок и создание сетей сайтов для поддержки ссылок. Очевидно, что все эти действия выполняются для повышения позиций сайтов в по-

исковой выдаче, но однозначно отнесено к спам-технологиям только участие в программах автоматического обмена ссылками, когда веб-мастер даже не знает, какие ссылки будут показаны на его сайте.

Остальные способы — спорные, и окончательное решение по ним поисковые системы еще не приняли.

Массовое размещение внешних ссылок приводит к «замусориванию» Интернета — на сайтах появляются ссылки, которые явно не нужны посетителям (рис. 18.3). Парадоксальные попытки веб-мастеров как-то оправдать наличие этих ссылок. Платные ссылки размещаются обычно под грифом «Реклама». Но если настоящую рекламу стараются разместить поближе к пользователю, в наиболее заметных местах веб-страниц, то платные и обменные ссылки ставят, наоборот, в самых дальних закоулках, не на первом экране, внизу страницы, на «глубоких» страницах, оформляют неконтрастным цветом (светло-серым по белому), некрупным шрифтом и т. п.



Рис. 18.3. Пример сайта с множеством ссылок. Но это не полезные ссылки, это ссылочный спам

Делается все, чтобы пользователи на эту «рекламу» обращали как можно меньше внимания, потому что единственная цель таких ссылок — быть проиндексированными поисковыми роботами и привести к росту позиций сайтов, на которые они ведут.

Виновника размещения на сайте скрытого текста, дорвеев и других видов текстового спама найти легко: это веб-мастер, имеющий доступ к редактированию сайта. Он пытается манипулировать результатами поиска, за что сайт исключают

из индекса. А в случае ссылочного спама, напротив, очень непросто решить вопрос, кого именно наказывать за его использование.

Когда веб-мастер размещает у себя ссылку на другой сайт, манипулировать результатами поиска пытается не он, а тот, кто попросил ее разместить (обменялся, заплатил), но однозначно установить того, кто это сделал, — невозможно. Если бы за размещение внешних ссылок банили сайты, куда ведут ссылки, этим мгновенно воспользовались бы конкуренты, оплачивая подобные размещения для того, чтобы устранить из поисковой выдачи конкурирующие сайты. Отсутствие четких критериев определения ссылочного спама привело к широкому распространению торговли ссылками и активному «замусориванию» сайтов. Но поисковые системы еще не создали технологию, которая позволила бы безошибочно отделять естественные ссылки от спамерских, что уничтожило бы сам смысл идеи расстановки ссылок с целью продвижения сайтов в поисковых системах.

18.11. Выводы

Высокие позиции в результатах поиска в ответ на соответствующие тематике сайта запросы стали инструментом для получения прибыли.

Владельцы сайтов, ссылки на которые находятся в зоне видимости поисковых систем, получают прибыль от продаж товаров и услуг посетителям, пришедшим из поисковиков. Либо от продажи рекламы на своих сайтах.

Сотни компаний и частных специалистов получают прибыль, оказывая услуги по «выводу» сайтов в зону видимости поисковых систем.

Многие компании и частные лица получают прибыль, профессионально обслуживая рынок продвижения. *SEO-копирайтеры* пишут тексты, рассчитанные на лучшее ранжирование в поисковых системах; *линк-менеджеры* занимаются обменом и платным размещением ссылок; *сайтостроители* создают сети сайтов для продажи ссылок и/или сдачи в аренду «раскрученных» доменов; *дорвейщики* специализируются на перехвате посетителей из результатов поиска и перенаправлении их на сайты рекламодателей. Все это профессии, сущностью которых является исключительно воздействие на поисковые алгоритмы.

Единственными регуляторами этих финансовых потоков являются разработчики поисковых алгоритмов и модераторы поисковых систем, идеология которых хорошо описана в Лицензии «Яндекса»: «Упорядочение результатов... происходит... в соответствии с установленными критериями релевантности, которые могут меняться для повышения качества по нашему усмотрению».

К сожалению, не существует не только формальных, но даже качественных, оценочных открытых критериев, что же считать качеством поиска. Это позволяет веб-мастерам толковать вопрос о качестве тоже «по своему усмотрению» и руковод-

ствоваться в своей работе известным принципом: что не запрещено, то разрешено. Результатом являются постоянно возникающие технологии продвижения, приводящие к негативным последствиям для поисковых систем.

Почти все разобранные здесь идеи и приемы спамдексинга в свое время считались в сообществе веб-мастеров передовыми технологиями именно «честного» продвижения сайтов в поисковых системах. Их применяли известные компании, открыто рекламируя «бриджи», «дорвеи», прописку в метатегах популярных ключевых слов, нечеткое дублирование контента и т. п.

Время смещает акценты, и поворотной точкой технологии, после чего она начинает считаться спамом, является решение поисковых систем банить сайты за использование того или иного метода.

Сегодня наиболее спорной областью продвижения является работа со ссылками. В идеальном варианте ссылки на сайт должны появляться в Интернете как бы сами по себе, естественным путем, когда ссылки расставляют веб-мастера, желающие указать на интересный контент. В реальности же большинство веб-мастеров активно размещают ссылки, чтобы повысить позиции в поисковой выдаче, используя любые доступные и ненаказуемые способы.

В этой главе мы увидели историю спамдексинга. Постепенно от текстовых факторов поисковый спам перешел в область ссылочного спама. В следующей главе мы рассмотрим несколько спорных технологий получения неестественных ссылок и причины появления таких технологий.

18.12. Полезные ссылки

- ❑ Александр Садовский на конференции «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете 2006» делал доклад на тему «Что такое качественный и некачественный сайт с точки зрения поисковой системы “Яндекс”». Файл с презентацией этого доклада можно скачать на странице <http://www.optimization.ru/06/program.shtml>.
- ❑ В статье Дэвида Гиканди «Что надо знать о спамдексинге» (перевод Андрея Иванова), которая доступна по следующему адресу: <http://www.klubok.net/index.php?module=ProdReviews&func=showcontent&id=18&page=1>, приведен сводный список «черных» методов продвижения сайтов.
- ❑ История развития спамдексинга и текущее положение дел вам представлены в статье Андрея Иванова «“Хроническая болезнь” поисковых систем» на сайте <http://www.ibusiness.ru/project/inter/29327/>.
- ❑ В конце 2003 года оптимизаторы Рунета совершили попытку составления «Кодекса оптимизатора» для того, чтобы найти точки соприкосновения в диалоге с представителями поисковых систем. Попытка в целом не удалась, но мы

рекомендуем ознакомиться с итоговым документом и разделом «Спамдексинг» на сайте <http://code.seolab.ru/>.

- ❑ Советуем загрузить следующий файл: <http://www.optimization.ru/subscribe/screens/cib-speeches.zip>, в котором находится стенограмма выступления Сергея Людкевича «Поисковый спам» на конференции «Интернет и Бизнес 2006».
- ❑ Также советуем ознакомиться с «Руководством Google для веб-мастеров», размещенным по адресу <http://www.google.ru/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>, где можно найти очень ценные советы.

Глава 19

«Темная сторона Силы», или Спорные технологии продвижения

- ☐ Проблема легитимности
поискового продвижения
- ☐ Анализ бэклинков
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

В этой главе мы рассмотрим причины появления «серых» способов продвижения, а также некоторые конкретные технические приемы и способ их обнаружения.

19.1. Проблема легитимности поискового продвижения

Слово «легитимность» (от лат. *legitimus* — «законный») означает состояние власти, когда она признается большинством народа законной и справедливой. Читателю может показаться странным, что в книге о продвижении сайтов в поисковых системах мы вдруг обратились к политической терминологии. Тем не менее сравнения с использованием слов «власть», «народ», «законность» позволяют лучше всего понять некоторые процессы, происходящие на рынке поискового продвижения.

Популярные поисковые системы, безусловно, «власть». Они являются естественной точкой встречи огромных потоков спроса на информацию и предложения информации в Интернете. В силу этого любые изменения поисковиков, влияющие на распределение трафика, очень быстро приводят к активным изменениям Интернета — количества, содержания и оформления сайтов, связей между ресурсами.

Владельцы сайтов, поставщики информации в Интернете — «народ». Большинство веб-мастеров хотят жить в условиях стабильности, защищенности, уверенности в будущем, получая доход от сайта и осознавая себя уважаемыми членами общества, руками которого собственно и строится Интернет.

Поисковые системы ранжируют сайты в результатах поиска. От этого зависит распределение трафика, соответственно — прибыли владельцев, чьи сайты ранжируются хорошо, и убытки тех, чьи сайты продвигаются плохо. Веб-мастера не отрицают естественное право поисковых систем ранжировать сайты, но легитимность отношений поисковых систем и владельцев сайтов возможна лишь в том случае, если большинство веб-мастеров согласны с принципами и результатами ранжирования. То есть если веб-мастера видят, что действительно хорошие сайты находятся на лучших позициях, а плохие сайты практически не видны в результатах поиска, и считают, что это правильно, хорошо и «законно».

Проблема оценки качества сайта и его соответствия поисковым запросам — сложнейшая. Невозможно однозначно описать, чем отличается хороший сайт от «плохого». Но отсутствие однозначности не означает, что отличить хороший сайт от плохого невозможно в принципе.

Общие принципы создания хороших сайтов изложены «Яндексом» в документе, который так и называется: «Чем отличается качественный сайт от некачественного с точки зрения Яндекса»¹.

¹ Этот документ можно найти на сайте «Яндекса» по адресу <http://webmaster.yandex.ru/faq.xml?id=985118>.

«Яндекс» стремится находить ответ на запрос пользователя, представляя на странице результатов информацию и ссылки на нее в Интернете. Мы создали и развиваем поиск, исходя из нашего понимания, что нужно пользователям и какая информация является ценной. Поэтому следование рекомендациям, приведенным ниже, поможет в ранжировании и индексации вашего сайта, в то время как применение обманных техник может привести к понижению его позиций или исключению его из поиска.

Основные принципы

1. Создавайте сайты с оригинальным контентом или сервисом. Реклама не является той ценностью, ради которой пользователи приходят на сайт.
2. Думайте о пользователях, а не о поисковых системах. Стали бы вы создавать сайт, страницу или ее элемент, если бы не существовало поисковиков? Приходят ли пользователи на ваш сайт или в интернет-магазин не только из поисковых систем?
3. Ставьте ссылки, интересные пользователям вашего ресурса, помогающие найти связанную информацию или проанализировать предложение. Не ссылайтесь только потому, что вас попросили сослаться.
4. Дизайн должен помогать пользователям увидеть главную информацию, ради которой сайт создан.
5. Будьте честны. Привлечь пользователей по запросам, на которые ваш сайт не может достойно ответить, не значит удержать их. Обманутые пользователи уйдут, и, возможно, вместе с ними уйдет с сайта робот поисковой системы.

Примеры к принципам

Если в этом разделе не описан какой-то прием, помогающий повлиять на ранжирование сайта в «Яндексе», это не значит, что мы его приветствуем. Следуйте здравому смыслу и духу описанных выше принципов.

Мы стараемся не индексировать или не ранжировать высоко:

- ☐ автоматически сгенерированный (бессмысленный) текст;
- ☐ сайты, копирующие информацию с других ресурсов и не создающие оригинального контента или сервиса;
- ☐ сайты, представляющие товары или информацию по партнерским программам, но не создающие для пользователя никакой добавленной ценности;
- ☐ страницы с невидимым или слабовидимым текстом или ссылками;
- ☐ сайты, отдающие разный контент пользователю и роботам поисковых систем («клоакинг»);
- ☐ страницы и сайты, единственной целью которых является перенаправление пользователя на другой ресурс, автоматически («редирект») или добровольно (реклама без контента);
- ☐ сайты, на которых из-за обилия навигационных меню, новостей, вспомогательной информации, рекламы трудно найти их основное содержание;
- ☐ страницы и сайты, ставящие ссылки исключительно для обмана поисковых систем и накачивания релевантности;

- ☐ сайты или группы сайтов, интенсивно ссылающиеся друг на друга («линк-фармы»);
- ☐ ссылки, не являющиеся рекомендацией автора посетить ресурс».

Прекрасный документ, каждое слово в котором верно! Но жизнь сложнее деклараций.

Ниже мы попытаемся прокомментировать эти принципы, встав на «эгоистичную» точку зрения, довольно распространенную в сообществе веб-мастеров.

ПОИСКОВИК

Создавайте сайты с оригинальным контентом или сервисом. Реклама не является той ценностью, ради которой пользователи приходят на сайт.

ВЕБ-МАСТЕР

Каждый щелчок посетителя моего сайта по объявлению PPC-рекламы приносит мне деньги. Посетитель, который не щелкнул на рекламном объявлении, денег не принесет. Таким образом, главной ценностью для меня являются как раз партнерские рекламные объявления, их и надо показывать пользователям на самом видном месте веб-страницы.

ПОИСКОВИК

Думайте о пользователях, а не о поисковых системах. Стали бы вы создавать сайт, страницу или ее элемент, если бы не существовало поисковиков? Приходят ли пользователи на ваш сайт или в интернет-магазин не только из поисковых систем?

ВЕБ-МАСТЕР

Я думаю прежде всего о возможности заработать для себя. Если поисковые системы дают возможность заработка с помощью PPC-партнерских программ и дорвеев, почему бы не заняться и этим тоже.

ПОИСКОВИК

Ставьте ссылки, интересные пользователям вашего ресурса, помогающие найти связанную информацию или проанализировать предложение. Не ссылайтесь только потому, что вас попросили сослаться.

ВЕБ-МАСТЕР

Меня не попросили сослаться, а предложили деньги за размещение ссылки. Никому не мешает, если я заработаю таким образом, а ссылку уберу в самый низ страницы, где пользователи не будут обращать на нее внимания.

ПОИСКОВИК

Дизайн должен помогать пользователям увидеть главную информацию, ради которой сайт создан.

ВЕБ-МАСТЕР

Хороший дизайнер дорого стоит, можно сэкономить. Рекламные объявления поставляются партнером уже профессионально сверстанными.

ПОИСКОВИК

Будьте честны. Привлечь пользователей по запросам, на которые ваш сайт не может достойно ответить, не значит удержать их. Обманутые пользователи уйдут, и, возможно, вместе с ними уйдет с сайта робот поисковой системы.

ВЕБ-МАСТЕР

Моя задача не удерживать пользователей, а зарабатывать деньги. Для этого нужно, чтобы пользователи на моем сайте щелкали на партнерских рекламных объявлениях, но поисковый робот с сайта «не уходил» и сайт хорошо ранжировался в поисковых системах. Эту задачу я и стараюсь решать всеми возможными способами.

Сравним точки зрения. Идеальные, по принципам «Яндекса», веб-мастера не знают или не помнят о роли поисковых систем в обеспечении трафика и думают прежде всего об интересах пользователей. Комментировали принципы люди, хорошо разбирающиеся в вопросах привлечения посетителей на сайт с помощью поисковых систем и способах конвертации поискового трафика в деньги, к тому же заботящиеся в первую очередь о собственных интересах, а не об интересах поисковых систем и интернет-пользователей.

Очевидно, первые — идеалисты, а вторые — жесткие прагматики. Это полюса, полные противоположности, что в жизни встречается не так уж часто. Большинство веб-мастеров — обычные люди, то есть хотят, чтобы в деле обеспечения качества поиска и продвижения сайтов было все справедливо, хорошо и законно, чтобы поиск был релевантным, особенно когда они сами выступают в роли обычных пользователей.

Но на практике используют любые способы получения преимущества в ранжировании, если минимален риск получить штрафные санкции со стороны поисковых систем.

Открытого диалога веб-мастеров с представителями поисковых систем по вопросам качества сайтов и качества поиска нет, поэтому легитимность поискового продвижения сегодня весьма сомнительна. В частности:

- ❑ поисковые системы запрещают манипулирование результатами поиска, но сама идея «продвижения сайтов в поисковых системах» является, по сути, именно идеей внешнего вмешательства в алгоритм ранжирования поисковика;

- ❑ поисковые системы запрещают размещение ссылок для накаливания релевантности, но торговля ссылками распространена повсеместно, места под «поисковые» ссылки продают владельцы наиболее известных сайтов Рунета;
- ❑ поисковые системы утверждают, что места в органической выдаче не продаются, но многие SEO-компании¹ открыто предлагают купить «позицию по нужному запросу в первой десятке», связывая цены на свои услуги с популярностью запроса и уровнем конкуренции;
- ❑ и наконец, в поисковой выдаче, к сожалению, слишком много сайтов, которые не могут претендовать на оценку «хорошие» ни в глазах пользователей, ни в глазах веб-мастеров.

Неопределенность мнений и отсутствие общепринятых стандартов по принципиальным вопросам создают почву для широкого применения техник, которые на профессиональном жаргоне называют «серыми».

«Серая» область в поисковой оптимизации достаточно велика, к тому же оценка «цвета» технических приемов и методов изменяется со временем. Не существует открытого для всех свода законов, которым руководствуются поисковики, определяя, прав или виноват был веб-мастер, используя тот или иной прием. Поэтому на практике пользуются простым способом.

Приемы, за использование которых никогда не бывает бана или понижения сайта в результатах поиска, считают «белыми». Таковы, например, правка титулов, легкая коррекция текстов с учетом лексики поискового спроса.

Приемы, за которые практически всегда сайт исключается из индекса, считаются «черными». Это скрытый текст, клоакинг, создание дорвеев с автоматическим редиректом.

Приемы, для которых не определена вероятность наказания за их использование, считаются «серыми». К «серым» техникам относятся размещение на сайте автоматического каталога, чрезмерный обмен ссылками, покупка-продажа ссылок, создание сайтов с неуникальным бессмысленным содержанием и некоторые другие.

Характерной чертой «серости» метода является ситуация, когда какие-то сайты предположительно именно из-за использования данного приема подвергаются штрафам со стороны поисковых систем, в то же время много «почти таких же» сайтов прекрасно чувствуют себя как в индексе, так и в результатах поиска. Подобные случаи являются частым поводом для обсуждений на тематических форумах.

Большинство «серых» технологий относится обычно к попыткам воздействия на наиболее сильный фактор ранжирования в поисковых системах. До введения поисковыми системами учета ссылочных факторов в «серой» области были сосредоточены технологии сбора на сайте текстов, максимально соответствующих лексике поискового спроса (попросту — цитат поисковых запросов). Сегодня главный фактор ранжирования — внешние ссылки, поэтому лучше всего рассматривать «серую» область, изучая ссылающиеся сайты.

¹ SEO-компании — компании, которые оказывают услуги по поисковому продвижению сайтов.

19.2. Анализ бэклинков

Страницы, на которых установлены ссылки на интересующий нас сайт (страницу), называются *ссылающимися*. Сама ссылка называется, по терминологии Google, BackLink, поэтому среди русских оптимизаторов прижилось слово «бэклинки», или «бэки».

Бэк — это:

- URL ссылающейся страницы;
- URL ссылаемой страницы;
- анкор (от англ. anchor — «якорь») — текст ссылки; в качестве анкора также может служить графический файл, но обычно, когда говорят об анкорах, подразумевают именно тексты ссылок.

То есть анализ бэклинков — это анализ совокупности ссылающихся на сайт страниц и текстов ссылок. Список ссылающихся страниц для нужного сайта можно получить с помощью интерфейса расширенного поиска Google либо зная синтаксис запроса (`link="URL"`).

Анализ бэклинков применяется, чтобы получить ответ на вопрос, за счет чего тот или иной сайт занимает хорошую позицию в результатах поиска. В главе о работе со ссылками мы говорили, что ссылки бывают естественными и неестественными. Поисковые системы стараются учитывать при расчете ранжирования только естественные ссылки.

Напротив, специалистов по продвижению интересуют прежде всего ссылки *эффективные*, влияние которых на результаты поиска доказано. К сожалению, не всегда эффективная ссылка может быть названа естественной, поэтому поисковые системы находятся в постоянном поиске алгоритмов выявления естественных ссылок и блокирования влияния неестественных.

Так как формальных критериев естественной ссылки не существует, задача оценки ложится на плечи специалиста, который проводит анализ. Делается это следующим образом:

- для анализируемого сайта составляется максимально полный список ссылающихся страниц;
- для каждой ссылающейся страницы и сайта, которому она принадлежит, определяются следующие параметры:
 - IP-адрес;
 - PageRank;
 - тИЦ;
 - BL (backlinks) — количество ссылок на ссылающийся сайт;
 - дата регистрации домена, имя владельца и контактный адрес электронной почты.

Далее не сложно выполнить сортировку по каждому параметру и проанализировать полученные результаты. Несколько примеров.

Ссылки с одного IP-адреса

При группировке по IP-адресам хорошо видны ссылки с ресурсов, находящихся на одном сервере. Например:

URL	IP
http://www.yur-help.com/arts/?id=253&dir=5	217.16.16.114
http://www.card-product.com/arts/?id=253&dir=5	217.16.16.114
http://www.pechati-ru.com/arts/?id=248&dir=10	217.16.16.114
http://www.fasad-house.com/arts/?id=245&dir=3	217.16.16.114
http://www.remont-komnat.com/arts/?id=249&dir=3	217.16.16.114
http://yacats.info/link/8076	217.16.16.114
http://www.informphoto.ru/index.html	217.16.16.114

На большинстве интернет-серверов находятся десятки, а то и сотни сайтов, в этом нет ничего удивительного. Но когда мы видим, что среди ссылок на анализируемый сайт большую долю составляют ссылки с одного сервера, это позволяет предположить, что данные сайты *аффилированы* (чем-то связаны между собой). То есть ссылки установлены, скорее всего, либо владельцем сервера, либо владельцем всех этих сайтов, которые он для удобства разместил на одном сервере. Это уже вызывает серьезные сомнения в естественности данных ссылок.

Типичные адреса

Несложное преобразование адреса ссылки с последующей группировкой позволяет быстро выявить наборы ссылок с так называемыми *типичными адресами*. Например:

URL
http://www.ferrum-stone.ru/catalog/details/4555
http://www.waterway.ru/catalog/details/4555
http://www.ferrum-smalte.ru/catalog/details/4555
http://www.pool-magazine.ru/catalog/details/4555
http://www.bau-repair.ru/catalog/details/4555
http://www.stucoflex.ru/catalog/details/4555
http://www.bau-landscape.ru/catalog/details/4555
http://www.houses.ru/catalog/details/4555
http://www.permachink.info/catalog/details/4555
http://www.b-ol.ru/catalog/details/4555
http://ferrum-stairway.ru/catalog/details/4555
http://www.9092233.ru/catalog/details/4555
http://www.busines-olimp.ru/catalog/details/4555

Сама по себе часть адреса `catalog/details/4555` не вызывает подозрений. Но сложно представить «совпадение», когда ссылка на один и тот же сайт естественным путем оказывается на странице с таким окончанием адреса на десятках разных сайтов. Скорее всего, на данных сайтах размещен код системы автоматического обмена ссылками, что не приветствуется поисковыми машинами.

Вот еще примеры типичных адресов.

URL
http://www.santehnika4you.ru
http://www.designinterier4you.ru
http://www.houses4you.ru
http://www.okna4you.com
http://www.comfort4you.ru
http://www.remontiryem4you.ru
http://www.doors4you.ru
http://www.okochko4you.ru
http://www.window4you.com

Здесь, как видим, типичность проявляется в названии домена. Так как это домены, находящиеся в списке бэклинков на анализируемый сайт, версия о естественности таких ссылок весьма сомнительна.

URL
http://www.m-legal.ru/wu.html
http://interunibase.com/jn.html
http://www.stroykann.ru/bw.html
http://www.politotdel.com/vp.html
http://www.negativeover.ru/xk.html
http://www.shop4mob.info/hp.html
http://www.raznoservis.ru/yb.html
http://catering-hl.ru/lo.html
http://www.taksofone.ru/xq.html
http://www.vkstudio.ru/kc.php
http://www.pac-sto.ru/jo.html
http://prival.crimea.com/wj.html
http://cd.wmru.info/xk.html
http://skygsn.net/vy.html
http://tehnointrast.ru/yy.html
http://www.toxa-kish.com/ne.html

В данном случае типичны окончания адресов. Явно видна попытка замаскировать аффилированность этих сайтов с помощью генерации случайной комбинации букв адреса страницы. Но когда подобные страницы видны в списке страниц, ссылающихся на один сайт, предположение об их связи, то есть неестественности данных ссылок, сделать не сложно.

Whois-данные

Аналогичным образом группируются whois-данные — имя владельца домена, контактный e-mail и время регистрации домена. Согласитесь, ситуацию сложно назвать естественной, когда на анализируемый сайт ссылаются десятки доменов, принадлежащих одному владельцу либо зарегистрированных в один и тот же день.

Фрихосты и технический спам

В списке ссылающихся сайтов иногда можно увидеть следующие группы.

URL
http://jank.h12.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=148&sid=0b43b5832f818f0931c1dc5feef81908
http://ioanych.h12.ru/forum/profile.php?mode=viewprofile&u=352&sid=2a847cbffcf74fbfb8008f32beccd2c0
http://reincarnatin.h12.ru/forum/profile.php?mode=viewprofile&u=459&sid=42d936cb13582a2ff8b5860871abfbf3
http://www.acip.ru/forum/profile.php?mode=viewprofile&u=179&sid=151785a43d5e949f022656c5d98420c7
http://www.club-fuck.ru/modules.php?name=Journal&file=display&ajid=79
http://glober.h11.ru/for/profile.php?mode=viewprofile&u=114&sid=93488e668090a9efc9b4575478c21c2b
http://iwmaster.h15.ru/phpBB2/viewtopic.php?p=88&sid=fbc912e22e72d87a9711f25b3bcb274e
http://invaders.h15.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=158&sid=1306acc15e06afb689979dfd53a83f9e
http://ruslan1985.h15.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=209&sid=dddac730c08f4a3af90219314316993
http://fantastik.h15.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=100&sid=d0f4f88b17709a5aacceb2c8912c0c64
http://kamchatka.h15.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=110&sid=7739f50e0b95df15194a0bd374f96156
http://molotov.h15.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=54&sid=12af2f20bd3aa51aad2447abb2dee5ec
http://our-people.h15.ru/profile.php?mode=viewprofile&u=155&sid=5c8fe9c12c9cfa9d0f8dfa46aef499fb
http://rm.h15.ru/phpBB2/profile.php?mode=viewprofile&u=152&sid=ccfeb1cb79cd608cf7a44c2bbd413e42

В данном случае проиндексированы страницы, где ссылка на продвигаемый сайт находится в профиле пользователя форума. Также видно, что все форумы находятся на бесплатных хостингах (фрихостах, от англ. free hosting).

Обычно успешные сайты располагаются на собственных доменах, то есть в данном случае мы наблюдаем ситуацию, словно кто-то как бы намеревался принять участие в работе десятков малопопулярных форумов на самые различные темы. Нет сомнений, что истинной целью регистрации на форумах была простановка ссылки на продвигаемый сайт, и такие ссылки невозможно назвать естественными.

В идеале подобные страницы должны быть запрещены к индексации поисковыми роботами, но это правило выполняется редко, поэтому размещение ссылок на таких «технических» страницах носит название *технического спама*.

Еще один пример технического спама — использование ошибок работы скриптов, обеспечивающих поиск по сайту. В списке ссылающихся страниц некоторых сайтов можно найти адреса такого вида.

URL
http://samizdat.sol.ru/?q=10&search_q= %3E %3Ca+href%3Dhttp %3A...
http://www.electro.ua/view/search.php?q= %22 %3E %3Ca+href%3D...
http://www.thg.ru/search/search.html?category=all&words= %2...
http://www.vestnikao.ru/search?keytext= %22 %3E %3Ca+href%3D...
http://www.allianzrosno.ru/search/?print&search_query= %22...
http://www.medi-art.ru/search.php?search= %3E %3Ca+href%3Dhttp...
http://www.telur.ru/search.php?query= %3E %3Ca+href%3Dhttp %3A %...
http://www.uacomp.net/search/?q= %3E %3Ca+href%3Dhttp %3A %2F %2...
http://www.best-woman.ru/personal/register.php?came_from=/search.php...
http://dama-pik.ru/forum/index.php?action=search...
http://www.altai.tv/catalog/search.php?str= %22 %3E %3Ca+href %...
http://www.mercedes-benz.ru/printing/search/?text= %22 %3E %3Ca...
http://www.search.uz/dir_search.php?pageNum_directory_ru=0&totalRows...
http://www.autoepc.net/perl-bin/index.cgi?lang=ru?search= %22 %3E %3Ca+...
http://www.8marta.ru/search.php?action=seek&T1= %3E %3Ca+href%3Dhttp %3...
http://www.handspc.ru/search/?ts=&search= %3E %3Ca+href%3Dhttp %3A %2F %2...
http://www.formoza.ru/search/?text= %22 %3E %3Ca+href%3Dhttp %3A %2F %2Fda...
http://www.magnolia-tv.com/search/?search= %3E %3Ca+href%3Dhttp %3A %2F %...

Это страницы, которые сервер генерирует динамически, на лету, когда пользователь хочет найти какую-то информацию на данном сайте и пользуется локальной поисковой формой данного сайта.

Используя ошибку обработчика и вводя не текст запроса, а код ссылки, на некоторых сайтах можно получить страницу с результатами поиска, на которой появится введенная прямая ссылка (рис. 19.1). Естественно, такая страница «официально» не существует на сайте, на нее нет ссылок и она не может быть проиндексирована поисковыми роботами естественным путем. Для обеспечения индексации отдельно создается (обычно на фрихосте) страница, на которой даются ссылки на подобные страницы с результатами поиска. Эту страницу поисковый робот индексирует, определяет адреса ссылок, переходит по ним и «видит» созданные искусственным образом ссылки. После этого они становятся видны и в списке ссылающихся сайтов ресурса, на который были проставлены.

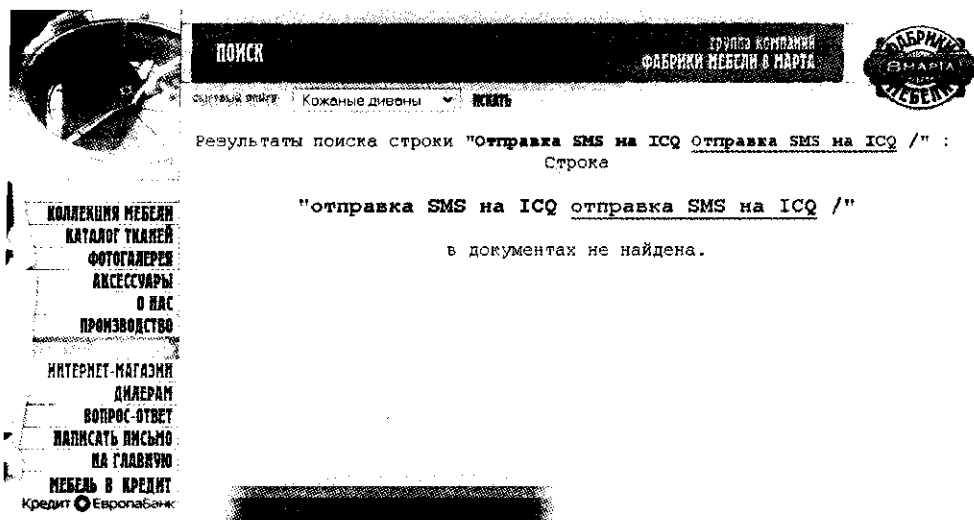


Рис. 19.1. Пример сайта, на страницах поиска которого из-за ошибки в программировании можно разместить любую ссылку

Очевидно, что о естественности таких ссылок говорить не приходится.

Анализ бэклинков большинства хорошо ранжируемых поисковыми системами коммерческих сайтов показывает, что доля ссылок, полученных явно «серыми» методами, составляет не менее половины от общего их количества.

19.3. Выводы

Отсутствие строгих правил определения естественности ссылок делает возможным использовать ряд методов быстрого получения большого количества ссылок на продвигаемый сайт, и эти методы, как показывает практика, часто оказываются эффективными.

Сайты, которые используют вышеописанные методы, штрафуются поисковыми системами избирательно, поэтому такие спорные технологии продвижения носят название «серых» методов. С одной стороны, очевидна искусственность данных ссылок, с другой — есть результат и нет стопроцентной гарантии бана штрафных санкций. Это является причиной повсеместного применения подобных технологий.

Хорошим способом выявления «серых» технологий ссылочного продвижения является анализ ссылающихся ресурсов (анализ бэклинков).

Помимо поисковой оптимизации, спамдексинга и «серых» технологий, есть еще один, наиболее верный способ обеспечить наличие ссылки на первой странице результатов поиска по нужным запросам. Он полностью легален и активно предлагается самими поисковыми системами — это *поисковая реклама*. Речь о ней пойдет в следующей главе.

19.4. Полезные ссылки

- ❑ В статье Андрея Иванова «Темная сторона Силы» детально описан метод получения ссылок с несуществующих страниц результатов поиска. Статья находится по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/179.html>.
- ❑ Статья Андрея Иванова «Сага о белых каталогах» рассказывает о феномене «белых каталогов», причине их появления, способах их использования для наращивания авторитетности сайта и увеличения количества ссылок на продвигаемый сайт с нужными текстами. Прочитать статью можно по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/183.html>.
- ❑ В статье Андрея Иванова «Бан как плата за лень» рассказано о рисках размещения на сайте автообменных каталогов. Статья расположена по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/185.html>.
- ❑ Техника оценки сайта с целью определения, учитываются ли ссылки с него для расчета ссылочного ранжирования, описана в статье Андрея Иванова «В поисках Святого Грааля, размышления о непотах» по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/186.html>.

Глава 20

Поисковая реклама

- ☐ Что такое поисковая (контекстная) реклама
- ☐ Системы показа контекстной рекламы
- ☐ Формат и места размещения рекламных материалов
- ☐ Условия показа рекламы
- ☐ Планирование поисковой рекламы
- ☐ Тестирование эффективности рекламной кампании
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

В этой главе мы расскажем о поисковой рекламе — технологии показа рекламных объявлений в ответ на заранее известные поисковые запросы.

Занимаясь поисковой оптимизацией, веб-мастера пытаются добиться, чтобы ссылки на их сайты размещались на первых страницах результатов поиска в ответ на нужные поисковые запросы. Это требует довольно много времени, а положительный результат не гарантирован.

Но можно попасть на первые страницы результатов поиска по тем же самым поисковым запросам в течение одного дня, причем наличие ссылок на ваш сайт будет гарантировано самой поисковой системой. Для этого надо просто купить *поисковую рекламу*.

20.1. Что такое поисковая (контекстная) реклама

Поисковая реклама — это технология показа рекламных материалов в поисковых системах в ответ на заранее известные запросы пользователей (рис. 20.1).

Соответствующие примеры приведены ниже.

- ❑ Когда пользователи хотят найти в поисковой системе информацию о том, где можно приобрести туристическую путевку в Египет, они часто вводят запрос *тур в Египет*.
- ❑ Рекламодатель, заранее зная, что пользователи именно так запрашивают информацию о турах, размещает свое рекламное объявление, которое должно быть на всех страницах результатов поиска в ответ на этот поисковый запрос:

Туры в Египет.

Туроператор «Бизнес-Вояж». Вылет ежедневно.

www.businessvoyage.ru

- ❑ Поисковая система выполняет заказанное рекламодателем условие — показывать объявление о турах в Египет только в том случае, если пользователь ввел запрос *тур в Египет*.

Таким образом, рекламное объявление является одним из ответов поисковой системы на запрос пользователя. Поисковую рекламу иначе еще называют *контекстной*. Название произошло от лат. contextus («сцепление», «соединение»), и слово «контекстный» хорошо иллюстрирует связь между смыслом запроса и содержанием ответа на запрос, сделанного с помощью контекстного рекламного объявления.

С развитием технологий показа контекстной рекламы со временем стали разделять *поисковую* рекламу, которая отображается в результатах поиска, и *контекстно-независимую*, которая отображается на страницах с содержанием, соответствующим объявлению.

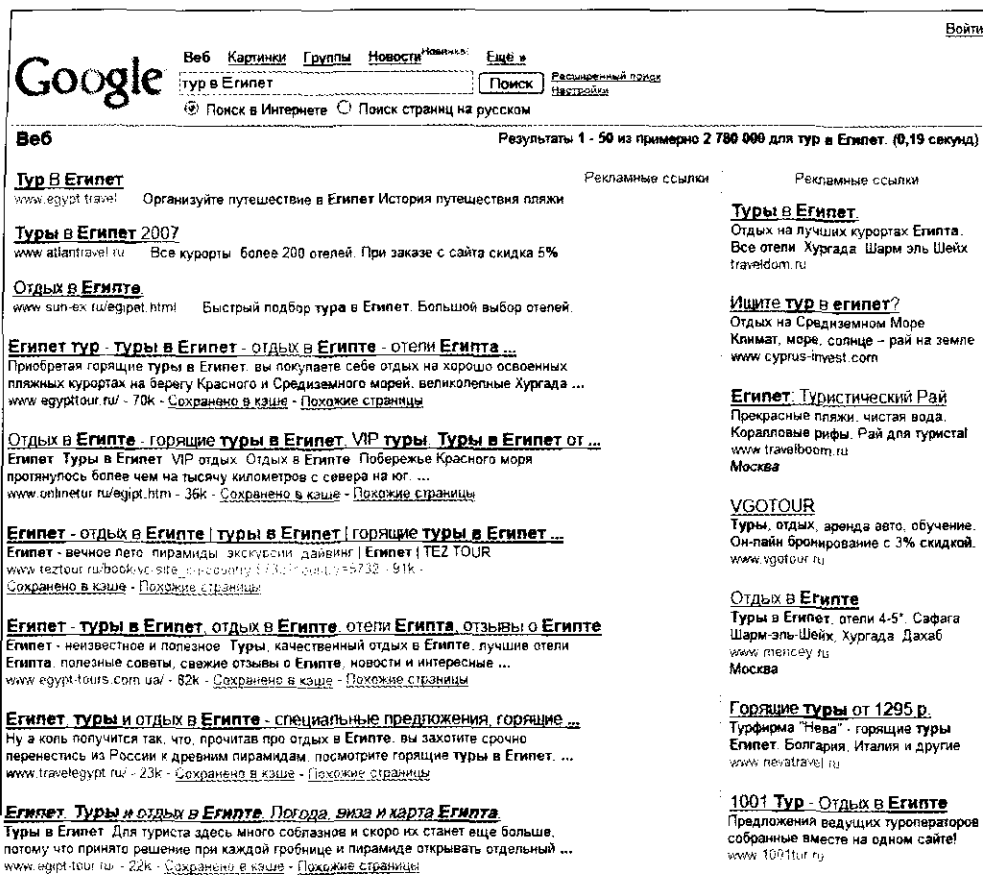


Рис. 20.1. Пример поисковой рекламы в Google — контекстные рекламные ссылки справа и сверху результатов поиска

Контекстная реклама (особенно ее поисковый «подвид») обладает очень необычным для любой другой рекламы свойством — она не раздражает пользователей. Рекламное сообщение появляется именно в тот момент, когда пользователь заинтересовался предлагаемой в рекламе информацией и явно выразил свое желание ее получить. В какой-то степени аналог поисковой рекламы — это модули в «Желтых страницах» и других телефонных справочниках.

Сегодня поисковая реклама является главным источником доходов поисковых систем и наиболее эффективной и перспективной технологией для рекламодателей.

В России ведущие сервисы показа контекстной рекламы — «Яндекс.Директ», «Бегун» и Google AdWords. Кроме того, многие поисковые сервисы имеют свои системы размещения поисковой рекламы: Aport, «Рамблер» и некоторые другие. Среди зарубежных стоит отметить также Yahoo! Search Marketing (бывшая Overture).

20.2. Системы показа контекстной рекламы

Принципиально все системы показа контекстной рекламы можно разделить на два больших класса: показывающие рекламу на собственных ресурсах и имеющие партнерские программы. Все лидирующие системы контекстной рекламы относятся ко второму классу, хотя «внутренние» иногда имеют некоторые преимущества. Основные характеристики наиболее популярных систем приведены в табл. 20.1.

Таблица 20.1. Характеристики популярных систем показа контекстной рекламы

	Поиск	Тематические страницы	Текст	Другие форматы (в том числе графика)	Тарификация
«Яндекс.Директ»	Да	Да	Да	Нет	За щелчки
«Бегун»	Да	Да	Да	Да*	За щелчки и показы***
Google AdWords	Да	Да	Да	Да*	За щелчки и показы****
Roger	Нет	Да	Да	Да	Показы
«Рамблер»	Да	Нет	Да	Да	Показы
«Яндекс»**	Да	Нет	Нет	Да	Показы
«Апорт»	Да	Нет	Нет	Да	Показы

* Графические баннеры показываются только на тематических страницах, не в результатах поиска.

** В настоящее время продается только крупными пакетами.

*** Показы — только для баннеров.

**** Только для графических баннеров и только при условии показа на выбранных сайтах.

Как видно из табл. 20.1, большинство систем размещения контекстной рекламы ориентируется на текстовые объявления. Системы с наиболее развитыми функциональными возможностями берут деньги за действие — щелчок пользователя. Традиционные системы, рассчитанные на показ баннерной рекламы, свою тарификацию привязали к показам.

Из общего ряда выделяются две системы. Во-первых, это «Бегун» — единственная в России система, которая не имеет своей крупной поисковой площадки. Но объявления «Бегуна» транслируются «Рамблером» и «Апортом». Во-вторых, система Roger, которая показывает преимущественно графические баннеры крупного формата (240 × 400) и только на тематических страницах, поисковой рекламы в нем нет.

Кроме того, в России есть ряд других контекстных систем, но они значительно менее заметны на рынке по причине либо слабой эффективности, либо небольшого охвата аудитории.

20.3. Формат и места размещения рекламных материалов

В контексте поисковых запросов могут быть показаны рекламные материалы следующих форматов:

- ☐ текстовые объявления;
- ☐ графические баннеры;
- ☐ текстовые объявления с изображением.

В текстовых объявлениях обычно выделяют заголовок, с которого идет ссылка на рекламируемый сайт, и текст сообщения. Заголовок может иметь от 25 до 80 символов, текст — от 75 до 255 символов.

Графические баннеры могут быть самых различных размеров, стандарты устанавливаются системой показа контекстной рекламы.

Смешанные рекламные объявления представляют собой так называемые HTML-баннеры. В таком баннере текстовое сообщение, как правило, дополняется логотипом компании-рекламодателя.

Места для размещения рекламных материалов на страницах результатов поиска четко фиксированы: справа от результатов поиска, над результатами поиска и в середине результатов поиска. Чем легче пользователю увидеть рекламный материал, тем престижнее (и дороже) размещение. Информация о предлагаемых форматах и местах размещения всегда имеется в справочном разделе соответствующего сервиса поисковой рекламы.

Оценивая эти два параметра, надо иметь в виду, что большие графические баннеры обычно выглядят намного ярче текстовых объявлений. С помощью баннеров можно донести до пользователей цвета компании, сделать узнаваемым логотип, показать знакомые покупателям элементы оформления. Цель контекстных баннеров — добиться, чтобы в сознании потребителей в ответ на нужные ключевые слова возникла устойчивая ассоциация бренда компании-рекламодателя.

Наиболее известные примеры таких ассоциаций: японская видеотехника — Sony, Panasonic; немецкий автомобиль — Mercedes, BMW; телефонный оператор — «Билайн», МТС, «Мегафон»; мобильные телефоны — Nokia, Motorola и др.

Текстовые контекстные объявления предназначены, как правило, для рекламы конкретных торговых предложений. С их помощью сложно передать образ (*имидж*) компании, зато очень легко донести информацию о ценах, скидках, спецпредложениях, наличии товара и т. п.

Например, запрос цены на автомобили ВАЗ и соответствующий ему текст рекламного объявления: Цены на ВАЗы в Москве. Полный прайс-лист — www.mysite.ru. Пользователь интересуется ценами и переходит на сайт рекламодателя, где ему предлагают именно информацию о ценах.

20.4. Условия показа рекламы

Важнейшее дело в освоении нового сервиса поисковой рекламы — досконально разобраться, в каком случае будут показываться ваши рекламные объявления. Возможен ряд вариантов.

Точное соответствие запросу

При *точном соответствии запросу* рекламное объявление показывается только в том случае, если введенный пользователем запрос полностью совпадает с формулировкой, которую заказал рекламодатель. Например, если заказаны показы по точному соответствию формулировке «туры в Египет», реклама будет показываться в ответ на запрос туры в Египет, но не будет показана в ответ на запросы отдых в Египте, путевка в Египет, горящие туры в Египет, туры в Египет из Санкт-Петербурга и т. д.

Соответствие фразе

При *фразовом соответствии* рекламные объявления будут показываться в случаях, когда в поисковом запросе содержится заказанное рекламодателем словосочетание (фраза) и слова фразы расположены именно в указанном порядке. Например, при заказе фразы «теннисный мяч» реклама будет показываться на запросы теннисный мяч, желтый теннисный мяч, купить теннисный мяч и т. д., но не будет показана в ответ на запрос мяч для тенниса, мяч теннисный, теннисный новый мяч.

Обширное соответствие

Обширное соответствие обычно используется по умолчанию в настройках показов рекламных объявлений. При этом типе соответствия реклама показывается во всех случаях, когда поисковый запрос содержит слова, заказанные рекламодателем. Слова могут располагаться в запросе в любых комбинациях и в сочетании с любыми другими словами. Например, если задано словосочетание «дизайн интерьера», объявление будет показано по запросам дизайн интерьера квартиры, журнал интерьер и дизайн, дизайн интерьера обучение и т. п., но не будет показано по запросу дизайн или интерьер.

Минус-слова

Использование *минус-слов* (или стоп-слов) позволяет избирательно исключать из показа заведомо ненужные словосочетания. Например, рекламодатель хочет показать свое объявление всем пользователям, задавшим запросы со словами «Казань» или «казанский», в расчете на то, что любой такой запрос относится к Казани. Но среди таких запросов есть формулировки со словосочетаниями «Казанский

собор» и «Казанский вокзал». Казанский собор находится в Санкт-Петербурге, а Казанский вокзал — в Москве. Поэтому, планируя такую кампанию, необходимо определить слова «собор» и «вокзал» как слова-исключения (минус-слова). В этом случае реклама будет показываться по заданному условию, кроме случаев, когда запрос содержит слово «собор» или «вокзал».

Расширенное соответствие

Сервисы поисковой рекламы сами могут предлагать варианты запросов, в ответ на которые было бы уместно показать рекламу, даже если эти запросы явно не указаны рекламодателем. Если для слова или словосочетания задать возможность показов по расширенному соответствию, поисковая система станет показывать рекламу в ответ не только на заказанные запросы, но и на запросы с синонимами, вариантами ошибочных написаний заказанного слова, жаргонизмами, близкими по смыслу словами. Например, если есть объявления по ключевому слову «веб-хостинг», расширенное соответствие может показать рекламу под фразы хостинг веб-сайтов, windows хостинг и т. п.

Какие слова выбирать для показов по расширенному соответствию, поисковая система определяет, анализируя ассоциированные запросы, а также поведение пользователей, которые переходят по рекламным ссылкам. Поэтому список слов для расширенного соответствия не является определенным раз и навсегда, он постоянно изменяется, пополняется и уточняется.

Учет морфологии

Изучая незнакомый сервис поисковой рекламы, необходимо выяснить, может ли он учитывать морфологию, то есть запросы, в которых заказанные слова употребляются в разных падежах и числах. Учет морфологии позволяет установить только один вариант, остальные определяются автоматически. Например, если сервис учитывает морфологию, то при заказе словосочетания «тур Египет» реклама будет показываться и по запросам туры в Египет (другое число), информация о турах в Египет (другой падеж) и т. д. Если морфология не учитывается, придется самостоятельно указывать все необходимые склонения — «тур», «тура», «туре», «туры», «турах», «туров» и т. д.

Модель оплаты рекламы

Распространены две модели оплаты поисковой рекламы.

Оплата показов (CPM)

CPM (cost per millennium¹ — «цена за тысячу»). Определяется стоимость одной тысячи показов рекламного баннера или объявления. Стоимость обычно оди-

¹ В этом сокращении было выбрано для «тысячи» латинское слово, а не английское, чтобы не возникла путаница с сокращением CPT (cost per transaction — «стоимость за транзакцию»).

накова для всех, и в случае, когда на одно рекламное место претендуют несколько рекламодателей, их баннеры *ротятся*, то есть показы разных баннеров чередуются.

Оплата щелчка (PPC)

PPC (pay per click — оплата щелчков пользователей на рекламном объявлении), то есть фактически переходов на рекламируемый сайт. В этом случае рекламные объявления показываются бесплатно. Деньги со счета рекламодателя списываются только в том случае, если пользователь заинтересовался рекламным предложением и перешел по ссылке на рекламируемый сайт. Стоимость перехода рекламодатель обычно устанавливает сам.

Обычно объявления, у которых эффективность (*кликабельность*, CTR — отношение количества щелчков на ссылке к количеству ее показов, выражается в процентах) меньше определенного порога (для «Яндекса» это 0,5 %), блокируются и не показываются, пока не будут отредактированы для увеличения отклика пользователей.

Если на одно место претендуют несколько рекламодателей, применяется аукционная схема определения, чье рекламное объявление будет показано. В формуле расчета, как правило, используются величина ставки и показатель эффективности рекламного объявления (так работает и «Яндекс.Директ», и Google AdWords, и «Бегун»).

Рекламодатель, выставивший большую ставку за переход, имеет большие шансы попасть на первое место. Однако чем чаще пользователи щелкают на рекламной ссылке, тем выше ее шансы попасть наверх, — даже если ставка ее рекламодателя будет ниже, чем у менее эффективного.

Featured Listing

Featured Listing — оплата времени размещения. Менее распространенная модель продажи поисковой рекламы. Рекламодатель покупает определенное место, оплачивая размещение сразу на 30, 90 дней, полгода, год. Модель значительно менее популярная, чем CPM и PPC.

Возможность автоматического подбора лучшего объявления

Сервис поисковой рекламы может предложить рекламодателю вывести по соответствию одному набору поисковых запросов (*ключевых слов и фраз*) не одно, а два, три и более рекламных объявления. После старта рекламной кампании объявления начинают равномерно ротироваться. Поисковая система по количеству переходов автоматически определяет наиболее эффективное объявление и начинает показывать его чаще других.

Такая возможность очень удобна для быстрой «шлифовки» рекламных текстов и позволяет видеть, насколько хорошо работает тот или иной прием в сравнении с другими.

Таргетинг

Слово *target* в переводе с английского языка означает «цель». **Таргетинг** — это настройки «нацеливания» объявлений рекламной кампании. С помощью таргетинга можно выбрать аудиторию по определенным признакам — географическим, временным, социально-демографическим и др.

Запросы пользователей, в ответ на которые показываются материалы поисковой рекламы, сами по себе уже обеспечивают отличное соответствие рекламной информации потребностям пользователя, но настройки таргетинга могут довести рекламный контакт почти до совершенства.

Географический таргетинг

Географический таргетинг (*геотаргетинг*) — это возможность показа рекламных материалов пользователям, находящимся в пределах выбранной географической территории — города, нескольких городов, региона, страны, области, — ограниченной определенными географическими координатами.

Любой компьютер, подключенный к Интернету, имеет IP-адрес, который он получает от своего интернет-провайдера. Если известен владелец IP-адреса и его местонахождение, можно узнать и местонахождение пользователя. Иногда положение пользователя удастся установить с довольно большой точностью: даже до района города. Но в большинстве случаев можно узнать только город. Однако для целей рекламной кампании этого вполне достаточно.

Географический таргетинг позволяет создавать очень эффективные региональные рекламные кампании. Например, пользователю из Казани понадобилась информация о ценах на сотовые телефоны. Даже если он задал запрос без региональной привязки (например, цены на мобильные телефоны), система контекстной рекламы сможет показать ему рекламную ссылку на прайс-лист именно казанского салона сотовой связи.

Геотаргетинг позволяет точно ориентировать показы объявлений местных рекламодателей в ответ на запросы, где не указывается название нужного города, а это — наиболее частотные поисковые запросы.

Временной таргетинг

Настройки времени показа рекламных объявлений позволяют выбрать прайм-тайм — наилучшее время для контакта с потенциальными покупателями. Временной таргетинг может применяться для рекламных кампаний, где от клиента ожидается телефонный звонок, а рекламодатель не имеет круглосуточного телефона. Реклама показывается только в рабочие часы и дни недели, когда звонки обрабатываются. В остальное время показы автоматически отключаются.

Таргетинг по рекламным площадкам

Сайт, на страницах которого показываются рекламные материалы, называется *рекламной площадкой*. Сервис поисковой рекламы может предложить по умолчанию размещение на нескольких рекламных площадках одновременно, но дать рекламодателю возможность выбрать, где показывать рекламу, а где нет.

Сервисы, размещающие поисковую рекламу, обычно предлагают еще и контекстнозависимое рекламное размещение. Площадки для контекстнозависимой рекламы тоже можно при необходимости отключать.

Контекстнозависимая реклама и партнерские сети

Как говорилось выше, контекстнозависимая реклама показывается не в результатах поиска, а на страницах, содержание которых соответствует показываемым объявлениям. Фактически система контекстной рекламы в этом случае работает как «поисковик наоборот»: находит запросы рекламодателей, соответствующие страницам, и показывает объявления, привязанные к этим запросам (рис. 20.2).

DRIVE.RU
УДОВОЛЬСТВИЕ В ДВИЖЕНИИ

Только в августе!
При покупке
любой модели
Volkswagen

Alfa Romeo История Volkswagen
Audi Новости
BMW Модерный вид
Cadillac DRIVE-тест
Chevrolet Фотогалерея
Chrysler Видео
Citroen Интернет-ТВ
Daewoo Отзывы
Dodge Обзор на сайт
FIAT Форумы
Ford
Honda
Hummer
Hyundai
Infiniti
Jaguar
Jeep
KIA

В разделе «Официально» мы публикуем материалы, поступающие в редакцию от официального представительства Volkswagen в России и

Volkswagen Multivan — Автомобиль-Легенда Будущего 2007

10 июля

В июне 2007 года читатели журнала «Motor Klassik» (Германия) назвали Volkswagen Multivan «Автомобилем-Легендой Будущего 2007».

В третий раз читатели «Motor Klassik» оценивали потенциал автомобилей настоящего времени на предмет превращения в автомобиль-легенду. 8244 читателя выбрали фаворитов по 10 предложенным категориям.

Volkswagen Multivan имеет большие шансы стать автомобилем-легендой будущего — к такому выводу пришли читатели «Motor Klassik» в рамках опроса журнала.

22% голосов в категории «мультивэнз» досталось Volkswagen Multivan. После победы в 2005 г. Multivan T5 — беспорный победитель данной категории автомобилей.

Яндекс Директ

Volkswagen Multivan
Комфортный коммерческий
автомобиль. Выгодные условия
продаж. Лизинг, кредит
www.alea.ru Москва

Volkswagen Touareg в наличии!
На выбор цвет и комплектации. Авто
Ганза.
www.autohansa.ru Москва

Экономия до 200 т.р.
при покупке VW Touareg 3,6 FSI 2006
г.г. в Авторейд АТ.
www.vw-autotrade.ru Москва

Рис. 20.2. Пример контекстнозависимой рекламы («Яндекс.Директ») на партнерском сайте

Для того чтобы система могла транслировать рекламу, ее партнеры должны установить на своих сайтах специальный код.

Совокупность партнерских сайтов, на которых размещается контекстнозависимая реклама, называется *партнерской сетью*. Чем больше партнерская сеть, чем более известны и посещаемы входящие в нее сайты, тем больше показов контекстнозависимой рекламы может обеспечить рекламный сервис.

Поисковую и контекстнозависимую рекламу обычно предлагают одни и те же компании.

20.5. Планирование поисковой рекламы

Контекстную рекламную кампанию можно условно разделить на три части.

- ❑ **Подготовительная фаза.** Проводится анализ продукции, сайта, запросов. Идет подготовка текстов и заголовков, а также подготовка самого сайта для поисковой рекламы.
- ❑ **Фаза тестирования рекламной кампании.** Запускается тестовая рекламная кампания, затем анализируются результаты и вносятся необходимые корректировки для повышения эффективности.
- ❑ **Фаза реализации.** Рабочий режим. Важно отметить, что третья фаза носит циклический характер, так как кампания постоянно корректируется по ряду параметров: ставкам, текстам и заголовкам, запросам, страницам и т. п.

Планирование поисковой рекламы можно разбить на несколько основных этапов.

Первый этап — изучение сайта

На данном этапе производится анализ страниц сайта, который будет рекламироваться. Он выполняется по нескольким критериям.

- ❑ Какова тематика сайта, какая информация по направлениям рекламы расположена на сайте, какой информации не хватает.
- ❑ Как представлена информация на сайте, будет ли она понятна целевой аудитории.
- ❑ Нужна ли переработка существующей информации или дополнительная информация.

Необходимо проверить, имеются ли на сайте:

- ❑ информация о ценах;
- ❑ подробные описания рекламируемых товаров и услуг;
- ❑ контактная информация (телефоны, адреса электронной почты, ICQ, форма отправки сообщений), с помощью которой потенциальный покупатель может сделать заказ или связаться с менеджером по продажам;
- ❑ информация о *продающих моментах* — отличительных свойствах товаров и услуг, явных конкурентных преимуществах, уникальности, скидках и спецпредложениях.

Второй этап — изучение поискового спроса

Об изучении поискового спроса мы подробно рассказали в главе 1 «Предложение и поиск информации в Интернете». Методы подбора запросов и для продвижения поисковой рекламы не отличаются, но существенная разница есть в принципах отображения поисковых и рекламных ссылок на страницах результатов поиска.

Когда речь идет о поисковой оптимизации, количество интересующих поисковых запросов фиксируется. Мы знаем, что нас интересуют запрос *A* с частотой *n*, запрос *B* с частотой *m*, запрос *C* с частотой *q* и т. д. — всего столько-то запросов с суммарной частотой такой-то. Отображения ссылки планируются по каждому запросу.

В случае поисковой рекламы планировать показы можно не по каждому отдельному запросу, а по группам запросов. Например, нас интересуют все запросы, в которых есть словосочетание «горящие путевки» или «требуется программист». Этим условиям удовлетворяют низкочастотные формулировки, которые вряд ли были бы когда-нибудь включены в семантическое ядро для продвижения сайта. Например, такие как «требуется программист linux», «требуется программист баз данных», «курган горящие путевки», «горящие путевки срочно» и т. п.

Поэтому для размещения поисковой рекламы обычно подбираются не точные формулировки, а маски показа — наборы условий, которым должен соответствовать поисковый запрос, чтобы в ответ на него было показано соответствующее рекламное объявление.

Вот несколько примеров масок показа (приведены в синтаксисе системы «Яндекс.Директ»).

- Казань, казанский -собор -вокзал — все запросы со словами «Казань» или «казанский», за исключением запросов, содержащих словосочетания «казанский собор» и «казанский вокзал». Как видим, маска блокирует показы рекламы аудитории, интересующейся Казанским собором (находится в Санкт-Петербурге) и Казанским вокзалом (находится в Москве).
- Дизайн интерьера -курсы -реферат -обучение -программа -бесплатно -история -школа -скачать -книги -журнал — все запросы со словами «дизайн» и «интерьер», но с помощью минус-слов отсекаются запросы, которые задают нецелевые пользователи, не собирающиеся заказывать дизайн интерьера.

Для того чтобы правильно составлять маски показа, необходимо хорошо знать синтаксис сервиса, предлагающего поисковую рекламу. Так, те же самые маски, но для заказа поисковой рекламы в «Рамблере», выглядят следующим образом:

- Казан*+!собор*+!вокзал*;
- дизайн*+интер*+!курс*+!рефер*+!обуч*+!програм*+!скач*+!бесплат*+!исто*+!школа*+!книг*+журнал*.

Сервис «Рамблера» не поддерживает морфоразбора, но дает возможность заменить любой набор букв в конце слова символом подстановки, звездочкой (*), а минус-слова — восклицательным знаком.

Синтаксисы заказа поисковой рекламы в Google AdWords и в «Бегуне» тоже имеют свои особенности. Так как сервисы показа поисковой рекламы регулярно что-то изменяют в возможностях настроек, знакомиться с конкретными деталями лучше всего с помощью справочных разделов соответствующих сайтов.

Третий этап — группировка масок показа

Профессионально подготовленная контекстная (поисковая) рекламная кампания может состоять из сотен масок показа, например, для многопрофильного интернет-магазина. В процессе работы постоянно приходится снимать данные об эффективности кампании, CTR (Click Through Rate — соотношение количества показов рекламных материалов и количества щелчков на них), и анализировать соотношение количества продаж с уровнем затрат на рекламу, ROI (Return on Investment — возврат на вложенную сумму).

Для удобства анализа статистики посещаемости и конверсии маски показа группируют. Группировка делается для удобства рекламиста, потому что с большим количеством разноплановых объявлений работать очень сложно.

Маски могут быть сгруппированы, например, так.

- По ценам — дорогие товары, дешевые товары...
- По тематическим направлениям — Египет (Каир, Хургада, Луксор, Александрия и т. п.), Турция (Стамбул, Анталия, Мармарис, Кемер и т. п.), ОАЭ (Эмираты, Дубай, Абу Даби, Шарджа и т. п.)...
- По ассортименту — телевизоры, холодильники, стиральные машины...
- По ставкам — реклама со ставками до \$1 за переход, реклама со ставками до \$2 за переход...
- По словосочетаниям — «туры Польша», «отдых Польша», «отели Польша»...
- По городам — реклама на Москву, реклама на Санкт-Петербург, реклама на Казань и т. д.

В каждом конкретном случае группировка выполняется для решения задач по оценке экономической эффективности поисковой рекламы, которые ставит рекламист или маркетолог компании.

Четвертый этап — анализ факторов, влияющих на пользователя

Проведите анализ вашей продукции или предоставляемых услуг. Создайте список всех функций и возможностей вашего товара или услуг, которые могут быть интересны потенциальным покупателям. Этот список должен быть как можно более полным.

Превратите характеристики в преимущества. Пройдитесь по вашему списку и задайте следующие вопросы о каждой характеристике вашего продукта: что из этого может извлечь для себя клиент? Какие преимущества ему это дает?

Не путайте характеристики и преимущества. Микроволновая печь может иметь двенадцать различных программ, но преимущество в том, что блюда, приготовлен-

ные в ней, всегда удаются, что доставляет удовольствие и экономит время хозяйке. Офисное кресло может обладать эргономичным дизайном, но его преимущество состоит в том, что у его владельца не болит спина, несмотря на длительное время, проведенное в кресле.

Выделяйте свой товар или услугу. Выясните, чем отличаются ваши товары или услуги от товаров и услуг конкурентов. Что вы предлагаете из того, что не предлагают ваши конкуренты? Это очень важно, так как позволяет написать рекламные тексты, отличные от текстов конкурентов.

Определите свою целевую группу. Прежде чем написать хотя бы слово для рекламного текста, необходимо решить, на кого ориентировано ваше рекламное сообщение. На мужчин? На женщин? На детей или молодежь? На семейные пары или на холостяков? Имеют ли ваши потенциальные клиенты опыт использования аналогичной продукции? Привыкли ли они платить деньги за ваш товар или услугу? Что они больше ценят — быстроту доставки, низкую стоимость или превосходное качество?

Пятый этап — составление заголовков и текстов объявлений

Следующий этап — создание рекламных объявлений, которые пользователи увидят на странице с результатами поиска в ответ на свои запросы в поисковую систему. Обычно рекламное объявление состоит из заголовка и текста.

Заголовок — это первое, что видят в рекламном сообщении потенциальные клиенты. Вы должны уметь быстро возбуждать интерес и привлекать внимание. Главное правило создания успешного заголовка — используйте в заголовке ключевые слова запроса.

Пользователь ищет в Сети именно те слова, которые ввел в строке поиска. Вынесение их в наиболее важную часть рекламного объявления существенно повысит вероятность, что рекламное сообщение будет замечено и пользователь перейдет на рекламируемый сайт. Чем больше совпадение запроса и заголовка — тем выше эффективность объявления.

Заголовок настолько важен, что имеет смысл потратить на его написание в три раза больше времени, чем на сам текст рекламного сообщения. Если заголовок не сможет привлечь внимания, то текст сообщения уже не будет иметь большого значения.

В принципе, рекламное сообщение для продающей компании должно быть максимально конкретным, но думать о внимании пользователей тоже важно: объявление конкурирует с другими, а более эффективные объявления стоят дешевле (в расчете на щелчок). Поэтому рассмотрим, какими средствами можно привлечь внимание интернет-пользователей. Существует несколько методов, которые успешно используются при написании рекламных сообщений.

- ❑ **Задавайте вопросы:** «Все еще без работы?», «Не можете получить права?», «Хотите сэкономить 700 долларов?»
- ❑ **Давайте советы:** «Вылечите простуду сами», «Решение проблем с ПК», «Используйте шины дольше».
- ❑ **Открывайте секреты:** «Загадки маяя», «Что скрывают брокеры».
- ❑ **Утверждайте невероятное:** «99 % делают это неправильно», «Диеты без упражнений».
- ❑ **Завоевывайте доверие:** «5000 довольных клиентов», «25-летний опыт».
- ❑ **Сравнивайте:** «Лучше, чем в СССР», «Меньше кристаллика соли».

Текст рекламного сообщения должен не только убеждать читателя, но и мотивировать его. Читателя нужно убедить в том, что именно вы можете ему предложить нечто действительно стоящее, и у него должна появиться причина для получения более подробной информации.

Написание убедительного рекламного текста требует мастерства и техники.

С одной стороны, это мастерство в выборе правильных слов, а с другой — техника лаконичного изложения сути (не многие системы поисковой рекламы разрешают использовать свыше 70–80 символов для текста).

Следующие рекомендации суммируют опыт многочисленных специалистов по рекламе. Они призваны помочь вам с самого начала получить некоторые навыки составления эффективных рекламных текстов.

Не потеряйте из виду главную цель. Не ограничивайтесь просто перечислением функциональных характеристик вашего товара. Помните, что рекламное сообщение должно не только убеждать, но и мотивировать.

Упоминайте преимущества и избегайте перечисления характеристик. Вместо того чтобы написать «Эргономичное офисное кресло» (функция), напишите «Дайте спине отдохнуть» (преимущество).

Создавайте стимул. Если вы рекламируете специальное предложение с ограниченным временем действия, используйте фразы «Только сегодня!», «Не пропустите», «Только до 5 вечера...». Читатель должен понять, что зайти на ваш сайт нужно прямо сейчас.

Избавьтесь от лишних слов. Тщательно проверьте, все ли использованные слова необходимы. Чрезмерное количество слов может отвлечь внимание потенциальных клиентов от вашего товара или услуги. Речь идет о миллисекундах, за которые потенциальный клиент должен принять решение о том, стоит ваше рекламное сообщение внимания или нет.

Будьте конкретны. Если позволяет объем, максимально конкретизируйте свое предложение. Вместо «измеритель» пишите «лазерный измеритель», вместо «ди-

ван» — «кожаный диван», вместо «пиццерия» — «пиццерия на Арбате» (конечно, если ваша пиццерия находится именно там).

Если ваше предложение максимально конкретно, а не написано в самых общих терминах, то клиент чувствует, что обращаются именно к нему. Если вы хотите купить книгу о путешествии по Тибету, то вы скорее воспользуетесь рекламным сообщением со словами «Путеводитель по Тибету», чем сообщением, предлагающим «Путеводители по Азии».

Конкретный текст не только повышает вероятность перехода по ссылке на ваш сайт, но и привлекает на него посетителей, которые знают, чего хотят. Тот, кто ищет предложения провести каникулы в Греции, не заинтересуется сообщением о путешествии по Тибету.

Обращайтесь к вашей целевой группе. Если потенциальный клиент будет ощущать, что рекламное сообщение обращается непосредственно к нему, то шансы, что он зайдет на сайт по этому сообщению, резко возрастают. Допустим, вы продаете MP3-плееры и решили, что ваша целевая группа — фанаты техники. Тогда в рекламном тексте стоит написать: «Хотите MP3-плеер последней модели?»

Если ваша целевая группа — люди с невысоким достатком, напишите: «Для завсегдатаев распродаж». Главное здесь — создать у потенциального клиента ощущение, что рекламное сообщение ориентировано именно на его запрос, благодаря чему он выберет ваше сообщение, а не сообщение конкурентов, написанное общими фразами.

Используйте простые слова и короткие предложения. Вы должны писать тексты, которые легко понять. Ищите самые простые формы всех слов, которые собираетесь использовать в своем рекламном тексте. Вместо «роскошная меблировка» пишите «роскошная мебель», вместо «Покупаете две вещи, а платите за одну!» пишите «Покупаете одну, получаете две!».

Избегайте юмора и игры слов. В целом юмор может быть частью хорошего рекламного сообщения. Тем не менее в связи с краткостью текста в контекстной рекламе использовать юмор крайне не рекомендуется. Далеко не все могут уловить смысл игры слов за пару секунд.

Используйте только факты. Не давайте поводов для обвинений во лжи или полуправде. Будьте честны и старайтесь не писать тексты, которые могут быть поняты двояко. Возникшее непонимание позднее может негативно сказаться на вас, ваших товаре или услуге.

Применяйте слова из запроса. Как показывают наблюдения, использование в заголовках и тексте слов из запроса, по которому показывается реклама, существенно повышает эффективность. Кроме того, многие системы показа контекстной рекламы дополнительно выделяют в объявлении слова, совпадающие с запросом.

Шестой этап — создание списка соответствия страниц сайта объявлениям и подготовка сайта для поисковой рекламы

Для того чтобы достичь успеха, очень важно, чтобы страница, которая загружается по рекламному сообщению, точно соответствовала тексту сообщения.

Самая распространенная ошибка новичков в контексте — поставить во всех объявлениях ссылку на главную страницу сайта. Потенциальный посетитель вынужден искать заинтересовавший его товар по всему сайту, однако далеко не все имеют для этого время и желание.

Рекламное объявление вызывает интерес потенциального клиента. Однако убедить его приобрести рекламируемый товар или услугу должен сайт, поскольку редко когда главная страница сайта может решить эту задачу.

Например, клиент хочет приобрести подставку под телевизор. Он набирает в поисковой системе запрос подставка под телевизор и видит отличное объявление:

Подставки под телевизоры.

Для телевизоров всех моделей и любого возраста.

www.tv-sets.ru

Далее возможны два варианта. Клиент щелкает на рекламной ссылке и попадает на главную страницу крупного интернет-магазина, торгующего, помимо подставок, еще сотнями товаров. Клиент вряд ли сможет сразу понять, куда надо идти за подставкой, поэтому закроет окно и поищет другой магазин.

Если бы рекламное объявление отправило его прямо на страницу раздела телевизионных подставок, клиент сразу бы понял, что он попал именно туда, куда нужно, нашел бы подходящую подставку и, возможно, сделал заказ.

Подобные разочарования каждый день испытывают сотни интернет-пользователей. Отсюда следует эмпирическое правило. Определите отдельную страницу для каждого рекламного объявления. В идеале посетители всегда должны попадать на страницы, специально созданные для рекламы.

Привлечь клиентов к сайту посредством поисковой рекламы — это одно дело. Совсем другое — убедить посетителей сделать то, для чего создавался сайт, то есть совершить покупку.

Несколько простых советов помогут сделать страницу, на которую «приземлится» посетитель, более эффективной.

Цель рекламной страницы. Каждая рекламная страница должна иметь конкретную, четко определенную цель. Что должен делать посетитель, попав на вашу страницу? Приобрести товар или подписаться на информационный бюллетень? Запол-

нить анкету для исследования, или получить брошюру, или зарегистрироваться на сайте?

Более того, конечная страница, на которую ссылается рекламное сообщение, должна быть создана с единственной целью. Необходимо сделать все возможное, чтобы облегчить потенциальному клиенту достижение этой цели. Еще одна распространенная ошибка, которой следует избегать, — множество ссылок на страницы с другими товарами. Если вы хотите, чтобы посетитель подробнее ознакомился с сайтом, более чем достаточно иметь одну ссылку на главную страницу или на карту сайта.

Покажите клиентам преимущества. Очень важно перечислить и объяснить на рекламной странице свойства вашего товара или характеристики предоставляемых услуг.

Если вы рекламируете товар, то должны уметь объяснить, что он лучшего качества и работает быстрее, чем товар вашего конкурента, или стоит дешевле.

Если вы рекламируете услуги, то должны уметь объяснить, что вы используете самое современное оборудование, что у вас удобное время работы, что вы обслуживаете клиентов очень быстро.

Помните, что потенциальный клиент всегда задает вопрос: «А что я от этого выиграю?» Даже если ему просто интересны характеристики ваших товаров или услуг, в конечном счете гораздо больше его интересуют преимущества, которые он может из них извлечь. Рекомендации по замене определенных характеристик теми преимуществами, которые может извлечь из них клиент, приведены в табл. 20.2.

Таблица 20.2. Замена характеристик преимуществами

Характеристики товара или услуги	Преимущества, извлекаемые клиентом
Высокое качество	Товар служит дольше, и клиент экономит, таким образом, деньги
Услуги оказываются при помощи современных технологий	Предполагается более высокое качество предоставляемых услуг
Низкая цена	Клиент экономит деньги
Удобное время работы	Клиент может выбирать время для заказа
Быстрое выполнение заказа	Клиент экономит время

Не ждите, что клиент сам обнаружит все эти преимущества. Информацию на сайтах люди обычно просматривают поверхностно. Убеждайте их, не только перечисляя характеристики предлагаемых товаров и услуг, но и объясняя те **выгоды**, которые покупатели смогут получить, совершив покупку.

Делайте ваши товары и услуги заметными. В 1961 году Россер Ривз опубликовал книгу «Реальность и реклама», которая со временем стала классикой. В этой книге впервые было введено понятие уникального торгового предложения (УТП).

В соответствии с этим подходом каждая компания должна разрабатывать собственные уникальные предложения для своих товаров или услуг, которые выделяли бы их среди товаров и услуг, предлагаемых конкурентами. УТП отвечает на вопрос клиента: «Почему я должен приобретать товары или услуги именно в вашей компании?» С тех пор ни одна компания не работает без собственного УТП.

Согласно теории Ривза, настоящее УТП должно удовлетворять трем условиям.

- ☐ В каждой рекламе должно быть предложение клиенту. Оно должно говорить: «Приобретайте наш товар, и вы извлечете для себя особую выгоду».
- ☐ Предложение должно быть таким, которое не делает или не сможет сделать ваш конкурент.
- ☐ Предложение должно быть достаточно заманчивым, чтобы привлечь к вашим товарам и услугам новых покупателей.

Есть простой способ отыскать УТП для вашей компании. Составьте список всех предложений, из которых ваш клиент мог бы извлечь пользу. Записывайте все, что приходит в голову. Затем пройдите по списку, пункт за пунктом. Есть ли в нем какие-то предложения, которых не делают ваши конкуренты? Если вы можете ответить «Да», значит, вы нашли свое УТП.

Если этот способ не помог, вам необходимо создать свой. Каждая компания каким-то образом старается выделиться среди своих конкурентов. Вот несколько подсказок.

- ☐ Дешевле ли ваш товар?
- ☐ Можете ли вы пообещать что-то, например более длительный гарантийный срок или возврат денег в течение 14 дней, если клиент найдет где-то тот же товар по более низкой цене?
- ☐ Обладает ли ваш товар характеристиками, которыми не обладает товар вашего конкурента?
- ☐ Отсутствует ли какая-то характеристика у вашего товара, которой обладает товар ваших конкурентов?
- ☐ Работает ли ваша компания на рынке дольше, имеет ли она больший опыт?
- ☐ Является ли ваша компания крупнейшей на рынке?
- ☐ Является ли ваша компания самой маленькой на рынке и поэтому работает с особой отдачей?
- ☐ Было ли у вас особенно много клиентов?
- ☐ Удобные ли у вас часы работы?

Убедитесь, что посетители, приходящие по поисковой рекламе, сразу видят ваше УТП на рекламной странице и что УТП достаточно заманчиво, чтобы убедить посетителя стать именно вашим клиентом.

Завоевывайте доверие. В США есть сеть супермаркетов Wal-Mart, специализирующаяся на продаже дешевых товаров. Поначалу можно допустить, что качество

предлагаемого товара должно быть сомнительным. Иначе как бы его могли продавать по таким низким ценам?

Тем не менее множество людей доверяет качеству товаров, предлагаемых в Wal-Mart. Возможно, это происходит потому, что специалисты Wal-Mart отбраковывают товары, которые после тестов получили отметку ниже чем «хороший» и «удовлетворительный». Еще более вероятно, что клиенты со временем стали доверять Wal-Mart и приходиться туда за покупками, не опасаясь разочароваться.

Доверие — это основа продаж. Но каким образом можно завоевать доверие на сайте? Сайт Стэнфордского университета WebCredibility.org предлагает несколько правил.

- ❑ **Обеспечьте доступ к информации, подтверждающей ваше предложение в продажах.** Если вы обещаете что-то, обеспечьте доступ ко всем необходимым ссылкам и источникам, которыми смогут воспользоваться ваши потенциальные клиенты для того, чтобы проверить, действительно ли ваше предложение. Даже если люди не воспользуются этими ссылками, у них возникнет к вам доверие.
- ❑ **Покажите, что за вашим сайтом стоит реальная компания и живые люди из плоти и крови.** Многие люди воспринимают интернет-сайты как нечто ненастоящее. Докажите, что ваша компания существует в реальности, опубликуйте ваш физический адрес (с названием улицы, номера дома; не используйте абонентский ящик), сообщите о вашем членстве в торгово-промышленной палате (если возможно) или разместите фотографии ваших офисов и сотрудников.
- ❑ **Будьте на связи.** Опубликуйте контактные телефоны и адреса электронной почты, а также время, в которое можно связаться с вами или вашими сотрудниками. Если у вас есть розничный магазин, сообщите часы работы. Отвечайте на письма по электронной почте как можно быстрее.
- ❑ **Пусть разработкой вашего сайта занимается профессиональный дизайнер.** Большинство людей судят о сайте по его внешнему виду. Планировка сайта, его оформление, изображения и текст — все должно говорить о товаре или услуге, которые вы предлагаете. Кроме того, сайт должен быстро загружаться и иметь простую систему навигации.
- ❑ **Регулярно обновляйте сайт.** Исследования свидетельствуют о том, что пользователи больше доверяют тем сайтам, которые часто обновляются.
- ❑ **Избегайте любых ошибок, даже самых, казалось бы, незначительных.** Проверяйте сайт на наличие орфографических ошибок и нерабочих ссылок. Пусть ваш сайт проверяют и другие. Даже самая маленькая ошибка может разрушить доверие к сайту, что, безусловно, отразится и на продажах ваших товаров.
- ❑ **Гарантируйте успех.** Потенциальные клиенты, которые почти готовы совершить покупку, спрашивают себя: «Не совершаю ли я ошибку, приобретая этот товар?» Успокойте их. Предложите 30, 60, 90 дней гарантированного возврата товара. Этим предложением воспользуются лишь немногие, а продажи реально возрастут.

- ❑ Если вы получили благодарственные письма от предыдущих покупателей, упомяните о них на рекламной странице. Потенциальные клиенты прочитают, что ваши покупатели остались довольны, и вероятность того, что они также приобретут что-то, возрастет.

Приглашение к действию. Итак, на вашей рекламной странице находится информация о важных характеристиках товара и преимуществах, которые эти характеристики могут принести клиентам. Вы рассказываете, почему потенциальные клиенты должны приобрести этот товар именно у вас, а также делаете все, чтобы завоевать доверие клиентов. Что еще вы можете сделать?

Теперь важно *убедить* ваших потенциальных клиентов действовать. Просто попросите их сделать то, чего вы от них ждете, то есть поместите на страницу конкретные указания о дальнейших действиях.

- ❑ «Чтобы сделать заказ, щелкните на кнопке **Сделайте заказ!**»
- ❑ «Чтобы получить бесплатную брошюру, заполните форму!»
- ❑ «Загрузите бесплатную демонстрационную программу!»
- ❑ «Приобретайте прямо сейчас!»

Были проведены исследования двух типов рекламы. Сравнимые рекламные страницы отличались тем, что на одну из них была добавлена дополнительная кнопка **Нажмите сюда!**. Угадайте, которая из них стала более успешной?

Конечно, та, на которой был призыв к действию. Странно: казалось бы, потенциальные клиенты должны интуитивно знать, чего вы от них ждете. Тем не менее настойчивое побуждение к действию дает лучший результат.

Упростите процесс заказа. Исследования показывают, что больше половины потенциальных клиентов покидают сайт после того, как прочитают форму заказа. Они оставляют корзину, наполненную выбранными товарами, не сделав последний шаг. Поэтому очень важно максимально упростить процесс заказа. Ниже приведены рекомендации, как это сделать.

- ❑ Оставьте обязательной для заполнения только действительно важную информацию. Например, если дата рождения клиента важна для маркетинговых исследований, но не имеет никакого отношения к продажам, обойдитесь без этого пункта.
- ❑ Если есть возможность, то форма заказа должна работать только с одним сайтом.
- ❑ Предлагайте как можно больше вариантов оплаты, как минимум банковский перевод, наложенный платеж и кредитную карточку (VISA, MasterCard). Также есть варианты оплаты посредством виртуальных денег.
- ❑ Зашифрованная передача данных на самом деле подразумевается сама собой. Однако клиентам обычно спокойнее, если вы еще раз подтвердите, что *данные передаются в зашифрованном виде*.

- ☐ Обеспечьте доступ к ссылкам на условия договора, по которому производится продажа, и сообщите о гарантиях конфиденциальности.
- ☐ Клиент должен четко знать, какую именно сумму он должен заплатить. Дайте полную информацию о цене, налоге и конечной стоимости товара. Не забудьте указать стоимость доставки.
- ☐ Расскажите клиенту, что происходит после того, как заказ сделан. Получит ли он по электронной почте подтверждение о принятии заказа. Если нет, то почему. Сообщите, сколько времени потребуется для выполнения заказа, когда товар будет доставлен и когда он получит его непосредственно в руки.

Проверьте юзабилити вашего сайта. Скорее всего, вам уже советовали проверять свой сайт на удобство для пользователей. Тем не менее очень немногие следуют этому совету, может быть, из-за страха критики. Но если вы хотите улучшить юзабилити и увеличить доходы, эта критика необходима.

Если вы не можете позволить себе воспользоваться услугами специальных служб, попросите родственников, друзей и коллег. Используйте тех людей, которые еще не знакомы с сайтом. Создайте для ваших помощников список вопросов и заданий.

- ☐ Достаточно ли быстро загружается сайт?
- ☐ Легко ли читается текст?
- ☐ Какие предложения для приобретения товара представлены?
- ☐ Сколько стоит товар или услуга?
- ☐ Сколько времени потребуется для доставки?
- ☐ Можно ли оплатить при помощи банковского перевода? (Неважно, предлагаете вы такой способ оплаты или нет, клиентам может быть интересен ответ на этот вопрос.)
- ☐ Каковы адрес и телефон продавца?
- ☐ Остались ли какие-то вопросы без ответа?

Объясните помощникам, что вы проверяете не их, а сайт. Не прерывайте их и объясните, что вы не сможете отвечать на их вопросы, ведь потенциальный клиент не сможет обратиться к вам, если ему что-то непонятно.

Вы сразу увидите недостатки сайта, если ваш добровольный помощник не сможет выполнить задание или ответить на поставленный вопрос. Не относите это к недостатку интеллекта, возрасту или отсутствию опыта помощника. Помните, что *те же самые проблемы* возникнут и у ваших потенциальных клиентов.

Обратите внимание на то, какие замечания возникают в процессе навигации по сайту, — например, помощник может воспользоваться слишком запутанным способом перехода на нужную страницу из-за того, что более простой способ недостаточно очевиден. Если увидите, что помощник испытывает какие-то затруднения, спросите, какие именно. Не делайте за него выводов. Так вы сможете узнать иную точку зрения. В конце спросите, что может предложить помощник для того, чтобы

улучшить ваш сайт, и приобрел бы он сам ваш товар или услугу, если бы ему это было необходимо.

Итак, все готово и новая рекламная кампания стартовала. Затраты уже есть, а доходы? Как узнать, насколько эффективно работает реклама?

20.6. Тестирование эффективности рекламной кампании

«Я знаю, что впустую тратится половина моего рекламного бюджета, но не знаю точно, какая половина». Это в XIX веке сказал британский промышленник лорд Леверхалм.

Человек, размещающий поисковую рекламу, не зная, какие сообщения поднимут продажи, не отличается от лорда Леверхалма: он также тратит деньги впустую. Если вы не хотите повторить его ошибку, бесполезно растрачивая рекламный бюджет, необходимо заняться тестированием своих рекламных сообщений и определить их конвертацию (конверсию).

Конвертация рекламного сообщения — это отношение количества человек, сделавших покупку, к количеству человек, загрузивших сайт по рекламному сообщению. Например, если конверсия равна 5 %, это значит, что в среднем пять человек из ста совершают покупку на вашем сайте. Остальные не приносят вам прибыли, несмотря на то что вы заплатили за их переход.

Зная коэффициент конверсии, вы можете подсчитать коэффициент окупаемости ключевых слов (масок показа) и определить, какую прибыль получаете на каждый доллар, вложенный в поисковую рекламу. Например, из двухсот посетителей, пришедших по запросам, содержащим слово «Хургада», двое купили путевки. Прибыль с одной продажи — \$100. Плата за переход одного посетителя — \$0,25. Итого двести посетителей обошлись в \$50, а две продажи принесли доход \$200. Прибыль составляет \$150, то есть можно сказать, что каждый посетитель, пришедший по объявлению поисковой рекламы, показанному в ответ на запросы со словом «Хургада», приносит вам по 75 центов.

Если удастся увеличить конверсию посетителей в покупателей в два раза, при тех же условиях на двести посетителей будет уже четыре продажи, \$350 прибыли, что составит \$1,75 с каждого посетителя.

Таким образом, работа над повышением эффективности рекламы — это регулярное определение коэффициента конверсии каждой маски показов, расчет прибылей/убытков и коррекция (текстов, условий показа, ставок) для повышения конвертации посетителей в покупателей.

Для этого необходимо научиться подсчитывать следующее:

- ☐ сколько человек зашли на сайт по рекламным объявлениям;
- ☐ сколько из них купили (заказали) предлагаемые товар или услугу (либо выполнили иное ожидаемое рекламодателем действие).

Как определить, сколько посетителей пришли по объявлениям поисковой рекламы

Обычно система размещения поисковой рекламы представляет собственную статистику, из которой видно, сколько человек перешли по тому или иному рекламному объявлению. Но эти данные можно проверять иными способами.

- ❑ **Первый способ** — создать индивидуальную страницу, на которую нет других ссылок, кроме как с интересующих рекламных объявлений. В этом случае все посетители будут заходить на страницу только за счет поисковой рекламы.
- ❑ **Второй способ** — использовать метки. Метка — это окончание адреса страницы, куда введет рекламное объявление. Например, <http://www.yoursite.ru/1.html?from=id>, где `?from=id` — метка; `id` — уникальный идентификатор. В качестве идентификаторов могут использоваться любые доступные для анализа символы. Так, если с сервера была запрошена, например, страница с адресом <http://www.yoursite.ru/1.html?from=begin>, идентификатор может обозначать, что переход был сделан из системы контекстной рекламы «Бегун». Адрес <http://www.yoursite.ru/1.html?from=direct> явно покажет, что страница была загружена в ответ на щелчок на рекламном объявлении «Яндекс.Директа». А вот адрес <http://www.yoursite.ru/1.html?from=ad8> может означать, что переход был с некоего восьмого рекламного объявления.

Заходы по адресам с метками можно увидеть с помощью систем анализа логов. Грамотная расстановка «говорящих» меток позволяет абсолютно точно определять отклик по каждому объявлению или группе объявлений. С помощью меток легко отделить посещаемость, обеспеченную рекламными ссылками, от заходов по другим видам ссылок.

Как определить, откуда пришел покупатель

Подсчитать количество заходов по рекламному объявлению — это лишь половина дела. Необходимо определить, сколько посетителей купили товар, заказали услугу, то есть принесли вам прибыль. В зависимости от тематики сайта способы могут быть разными.

Проще всего можно определить конвертацию с помощью *страниц с индивидуальными данными*. Допустим, посещаемость какой-то страницы обеспечена исключительно поисковой рекламой. В этом случае все заказы, сделанные через специальную форму на данной странице, либо отправленные на e-mail, который опубликован только на этой странице, либо полученные по телефону, номер которого имеется только на этой странице, можно смело отнести к результатам поисковой рекламы. После чего можно оценивать выручку, прибыль и рекламные затраты.

Другим способом является *анализ путей по сайту*. Он применяется, когда сайт большой и заказ может быть сделан не только посетителями, пришедшими по рекламному объявлению, но и теми, кто попал из результатов поиска либо по ссылке с другого сайта. Перед покупкой дорогого товара пользователь, как правило,

изучает сайт, просматривая страницы с информацией о товаре, компании, гарантиях, доставке и т. п. И в конечном итоге делает (либо не делает) заказ. Для оценки конвертации количество сделанных онлайн-заказов сравнивается с количеством посетителей страницы, с которой можно сделать заказ. Также анализируется, откуда пришли эти посетители.

Например, со страницы вызова замерщика (*продажа пластиковых окон, шкафов-купе* и т. п.) было сделано 100 заявок. Страницу посетили 200 человек. Из них 50 пришли на сайт из результатов поиска «Яндекса», 30 — из «Рамблера», 20 — из Google, 20 — по ссылкам с других сайтов, 40 — по рекламным объявлениям «Бегуна» и 40 — по рекламным объявлениям «Яндекс.Директа». Как говорилось выше, с помощью «говорящих» меток отделить заходы по рекламным объявлениям очень легко. В этом случае нельзя совершенно точно сказать, сколько «рекламных» посетителей сделали покупку, но для приблизительных оценок информации достаточно. Дополнительные данные можно получить, анализируя, какие страницы просматривали посетители, которые пришли по объявлениям поисковой рекламы.

Многие часто сталкиваются со следующей ситуацией. Покупатель нашел информацию о товаре и компании с помощью Интернета, но не стал (или не имел возможности) делать онлайн-заказ, а просто позвонил в офис или пришел в указанный на сайте магазин. Как в этом случае оценить роль Интернета в продажах?

Для решения этого вопроса используется *анализ обращений*. Обращением может быть звонок в офис, визит в торговую точку, электронное письмо, заполненная на сайте форма заказа и т. п. Анализ ведется путем заполнения таблицы, примерный вид которой представлен в табл. 20.3.

Таблица 20.3. Сведения об обращениях

№	Дата обращения	Тип обращения	Источник обращения	Содержание обращения	Результат обращения

Расшифровка обозначений:

- ☐ дата обращения — месяц и день обращения;
- ☐ тип обращения — звонок в офис, письмо по электронной почте, заполненная форма на сайте и др.;
- ☐ источник обращения — данные, откуда потенциальный покупатель получил информацию о компании: рекомендация знакомых, поиск, рекламное объявление на таком-то сайте, наружная реклама, полиграфическая реклама в таком-то издании и т. п.;
- ☐ содержание обращения — суть обращения, например: запрос информации, нужна консультация, интересуется оптовая цена и др.;

- ❑ результат обращения — то, чем закончилось обращение, например: отказ, покупатель обещал перезвонить, покупка товара (услуги), заказ крупной партии и др.

Сравнительный анализ источников и результатов обращения дает хороший материал для размышлений, в каком направлении развивать рекламу фирмы.

20.7. Выводы

Поисковая реклама является наиболее эффективной рекламной технологией, обеспечивающей продажи самых различных товаров и услуг с помощью Интернета. Ее основа — показ рекламного объявления в результатах поиска на заранее известный поисковый запрос. Текст рекламного сообщения предлагает решение проблемы, которая волнует пользователя в момент поиска информации. Поэтому поисковая реклама, в отличие от всех других видов рекламы, ненавязчива.

Существует много сервисов поисковой рекламы, это наиболее быстро развивающаяся область рынка современных интернет-технологий.

Возможности настройки показов рекламных объявлений с помощью различных видов масок и таргетинга, а также оттачивания их эффективности методом сплит-теста позволяют рекламодателям добиться максимального количества продаж при минимальном уровне затрат на рекламу.

Кроме непосредственно поискового продвижения и поисковой рекламы, существует еще одна область, имеющая отношение к поиску и позволяющая привлекать посетителей на сайт. В следующей главе речь пойдет о продвижении сайтов в социально-поисковых сервисах.

20.8. Полезные ссылки

- ❑ «Купи слова» — так называется служба размещения поисковой рекламы на «Яндексе» по адресу <http://advertising.yandex.ru/kupislova.xml>.
- ❑ Служба размещения поисковой и контекстнозависимой рекламы на сайтах Рунета (в частности, на поисковых машинах «Рамблер» и «Апорт») «Бегун» (<http://www.begun.ru/>) — один из важных игроков на рынке интернет-рекламы Рунета.
- ❑ По адресу <http://www.google.ru/intl/ru/ads/> находится сайт рекламных программ Google для русских сайтов: сервис размещения поисковой рекламы AdWords и контекстнозависимой рекламы AdSense.
- ❑ В статье Александра Садовского «Контекстная реклама: как добиться эффективности», размещенной по адресу <http://adv.yandex.ru/tips-tricks2.xml>, подробно рассказывается о приемах увеличения эффективности объявлений.
- ❑ На сайте компании «Артон консалтинг» по адресу <http://advert.arton.ru/text/200606contextresearch.shtml> вы можете ознакомиться с исследованием аудитории

контекстной рекламы, основанным на статистике по девятнадцати рекламным кампаниям.

- ❑ В статье Надежды Шиловой «Что выбрать: поисковую рекламу или оптимизацию?» рассматриваются отличия контекстной рекламы и поисковой оптимизации в разных аспектах и даются рекомендации по использованию этих двух типов интернет-рекламы (<http://advertising.yandex.ru/seo/seo.xml>).
- ❑ Экспертная оценка событий на рынке контекстной рекламы находится в блоге AllContext.ru, который ведет Роман Ковалев.
- ❑ Крайне интересен блог агентства iConText о поисковой рекламе, в котором поднимаются актуальные вопросы из практики (<http://www.icontext.ru/blog/>).
- ❑ Простые и действенные советы о том, как составить хороший текст для сайта, можно найти в статье «Текст, который продает, или Как превратить посетителей в покупателей», размещенной по адресу <http://www.webprojects.ru/publications/usability/5/>.

Глава 21

Продвижение сайтов и социальный поиск

- ☐ Социальные сети и сообщества
- ☐ Социально-поисковые сервисы
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

В этой главе мы кратко коснемся вопроса об альтернативных способах продвижения — социальных поисковых технологиях, рассмотрим основные типы сервисов социального поиска и приемы продвижения сайта с их помощью.

21.1. Социальные сети и сообщества

Поисковые системы являются не единственным надежным источником посетителей. Работающие решения есть в баннерной рекламе, вирусном маркетинге, рассылках, блоггерстве.

Но эта книга все же о продвижении сайтов в поисковых системах, или, если дать более широкое определение, — о том, как показать свой сайт человеку, который ищет информацию в какой-то поисковой машине.

А поисковые машины бывают разные. Традиционные индексирующие поисковые машины и тематические каталоги сегодня не являются единственно возможными способами организации поиска в Сети. Развитие Интернета достигло стадии, когда услугу поиска можно успешно оказывать с помощью *социальных сетей*, или *сообществ*.

К социальным сетям относятся форумы, службы знакомств, сервисы закладок и другие виды сервисов, где пользователи сами создают содержание сайта и обмениваются им с другими пользователями. В большинстве этих социальных сервисов сейчас имеются те или иные средства поиска.

В чем разница между хорошо известными «старыми» технологиями организации поиска и новыми социальными? Не затрагивая пока техническую сторону вопроса, скажем, что существуют три главных действующих лица, благодаря которым пользователь может получить ссылку на искомый сайт:

- ❑ в индексирующей поисковой машине главным лицом является разработчик, алгоритм которого вывел ссылку на нужный сайт в результате поиска по запросу;
- ❑ в тематическом каталоге это модератор рубрики, разместивший нужный сайт в каталоге. Обычно в рубрике работает один редактор;
- ❑ в социальном поиске это участник социальной сети, который понял, что ищет пользователь, и посоветовал просмотреть такой-то сайт. Советы может давать множество участников социальной сети.

Разница между поисковиками, каталогами и сообществами в данном сравнении очевидна: в двух первых случаях количество лиц, от действий которых зависит обслуживание ищущих информацию пользователей, достаточно невелико; команды разработчиков поиска и редакторов каталога обычно содержат не более сотни человек, а пользователей тысячи и миллионы. В социальных сетях количество отвечающих на запросы «где найти такую-то информацию» сравнимо с количеством спрашивающих.

Таким образом, социальный поиск — это организация услуги поиска информации в Интернете с использованием труда и мнений большого количества людей, соци-

альных сетей, сообществ. Социально-поисковые сервисы — это ресурсы, где одни пользователи *спрашивают*, а другие *отвечают*. Рассмотрим подробнее, как это происходит и как этим воспользоваться для продвижения вашего сайта.

21.2. Социально-поисковые сервисы

Форумы

Прообразом социально-поисковых сервисов являются обычные тематические форумы. Тематический форум — это место общения людей, интересующихся выбранной темой, например форум программистов, форум нумизматов, форум фотографов, форум рекламистов и т. п. В большинстве книг, где рассматривается поиск в Интернете, дают стандартный совет: если вы затрудняетесь найти какую-то информацию с помощью поисковых систем и каталогов — найдите соответствующий тематический форум и задайте на форуме вопрос. Скорее всего, специалисты быстро дадут развернутый ответ или подскажут, где именно в Интернете лежат нужные данные.

Отсюда логически вытекает идея продвижения сайта в форумах: станьте признанным специалистом на форуме, посвященном тематике сайта, и отвечайте на вопросы, комментируя ответы ссылками на продвигаемый ресурс, где имеется подробная информация. Пользователи, конечно же, будут переходить по грамотно аннотированным ссылкам.

Можно заниматься этим не самому, а нанять специалиста или отправить на форум своего сотрудника. Очень многие крупные компании так и делают.

Форумы сложно назвать полноценными поисковыми ресурсами. Большинство известных форумов посвящено какой-то определенной теме, а универсальный поисковый сервис должен уметь обрабатывать запросы любой тематики. Развитием идеи форумов являются сервисы вопросов и ответов.

Сервисы «Вопрос — Ответ»

Вопросно-ответные сервисы, или Q&A-сервисы (Questions and Answers — вопросы и ответы), являются большими форумами, где пользователи могут задавать вопросы на любую тему. Вот примеры вопросов в наиболее известную службу вопросов и ответов Рунета «Ответы@Mail.ru»¹ (<http://otvet.mail.ru/>).

- ☐ «Как себя заставить заняться уборкой дома и съездить в магазин?»
- ☐ «Я проиграл на Форекс и написал письмо с просьбой отменить сделки!!! Они спросили, в чем причина отмены? Что ответить?»

¹ Надо отметить, что в июне 2007 года компания Mail.ru открыла собственный поисковый сервис Gogo.ru (ранее поиск Mail.ru использовал индекс «Яндекса»), в поисковой выдаче которого отображаются в качестве дополнительных результаты поиска в «Вопросах и ответах».

- ☐ «Как думаете, Вселенная одна и бесконечна или все же Вселенных много?»
- ☐ «Как сохранить обновления, скачиваемые из Интернета для Windows?»
- ☐ «А как оно будет на вкус, если в жареные овощи добавить творог?»
- ☐ «Есть ли в Питере хорошая школа танца живота?»
- ☐ «Кто-нибудь знает что-нибудь про Чернобыль? Как это случилось и прочее...»
- ☐ «Сколько стоит постинор?»
- ☐ «Какой сотовый вы посоветуете купить бабушке?»
- ☐ «А вы любите свой город?»
- ☐ «С какого возраста щенкам нельзя давать молоко? И т. д.»

Хорошо видно, что в ряде случаев у спрашивающего нет необходимости «найти информацию», вряд ли кто всерьез рассчитывает отыскать сайт, посвященный проблеме «как заставить себя заняться уборкой и съездить в магазин». Пользователям нужно общение на заданную тему, и сервис должен обеспечить, чтобы ответы на вопрос появлялись как можно быстрее.

Mail.ru размещает новые вопросы на главной странице портала и предлагает всем отвечать на них. Посещаемость портала очень велика, желающие отвечать обычно находятся быстро, поэтому время получения первого ответа сравнимо с временем поиска в обычных поисковых системах и каталогах — от нескольких секунд до 2–3 минут.

Аналогичный Q&A-сервис предлагает в Рунете самый известный мировой поисковик Google — <http://otvety.google.ru/otvety/>.

Помимо общения, еще одним преимуществом вопросно-ответных служб социального поиска является возможность формулировать запрос на естественном языке. Даже с ошибками, главное, чтобы смысл запроса был понятен человеку, который собирается ответить. К сожалению, требование писать грамотно не налагается и на отвечающих. Вот пример подобного «информационного диалога».

ВОПРОС

Почему не возможно безопасно извлечь флешку из компьютера, хотя ни одна программа не использует данные с флешки?

ОТВЕТЫ

Винда глючит. У тя случайно не Виста? А то в Висте наблюдал много глюков с usb-устройствами.

Возможно какой-то процесс в памяти использует флешку. Чтобы посмотреть все процессы можно воспользоваться одной из самых удобных для этого дела программ: (ссылка)

Под виндой ХР проблему решал убиванием эксплорера. Он сам через некоторое время создастся, но флэшку больше никто не будет юзать. Хотя есть вероятность, что еще какойнибудь недобросовестный софт ее не отпустил.

Как бы ни были оформлены запросы и ответы, видно, что в данной технологии поиска нет проблем с пониманием смысла запроса. В индексирующих поисковых системах чем длиннее запрос — тем менее вероятно, что будет найден хороший ответ. В Q&A — наоборот, чем подробнее вопрос, тем больше вероятность получить хорошие ответы.

Методика продвижения сайта в Q&A-поисковиках не отличается от той, что была выше предложена для форумов. Вот примеры ответов на вопросы, где информация предлагается получить на сайте, перейдя по ссылке на продвигаемый ресурс.

ВОПРОС _____

Как сварить кукурузу?

ОТВЕТ _____

Вот вам в помощь — <http://www.cooking-book.ru/subject/ovoshy/corn.shtml>.

ВОПРОС _____

Как собирать грибы?

ОТВЕТ _____

<http://tambov.fio.ru/vjpusk/vjp026/rabot/29/sbor.htm>;
<http://www.ocgsen.kaliningrad.ru/document/pam-20-09.doc>;
<http://www.trud.ru/trud.php?id=200207181232204>.

ВОПРОС _____

Как выбрать мясорубку?

ОТВЕТ _____

Вот парочка ресурсов в помощь:
<http://www.znaikak.ru/meetrubka.html>;
<http://www.omar.ru/home/adv/mincers/mincers-vb.shtml>.

Ответом на вопрос в данном случае является одна или несколько ссылок. Работать такие ссылки будут лучше всего, если вы снабдите их хотя бы какой-то сопроводительной информацией (аннотацией) и если ссылки на самом деле будут соответствовать теме вопроса.

Идея отвечать на вопросы ссылками используется еще в одном типе ресурсов социального поиска — сервисах социальных закладок.

Сервисы социальных закладок

Адреса наиболее полезных сайтов и/или страниц пользователи запоминают либо записывают. Записывают, конечно же, не на листе бумаги, для этого во всех программах просмотра (браузерах) есть специальная функция Избранное (Favourites) или Закладки (Bookmarks).

Однако хранить многочисленные закладки в браузере (рис. 21.1) — рискованно. Закладки могут пропасть при сбое компьютера или смене браузера или операционной системы. Всякий, кто менял компьютер, помнит, что сохранение закладок и перенос их на новый компьютер — довольно хлопотная операция.

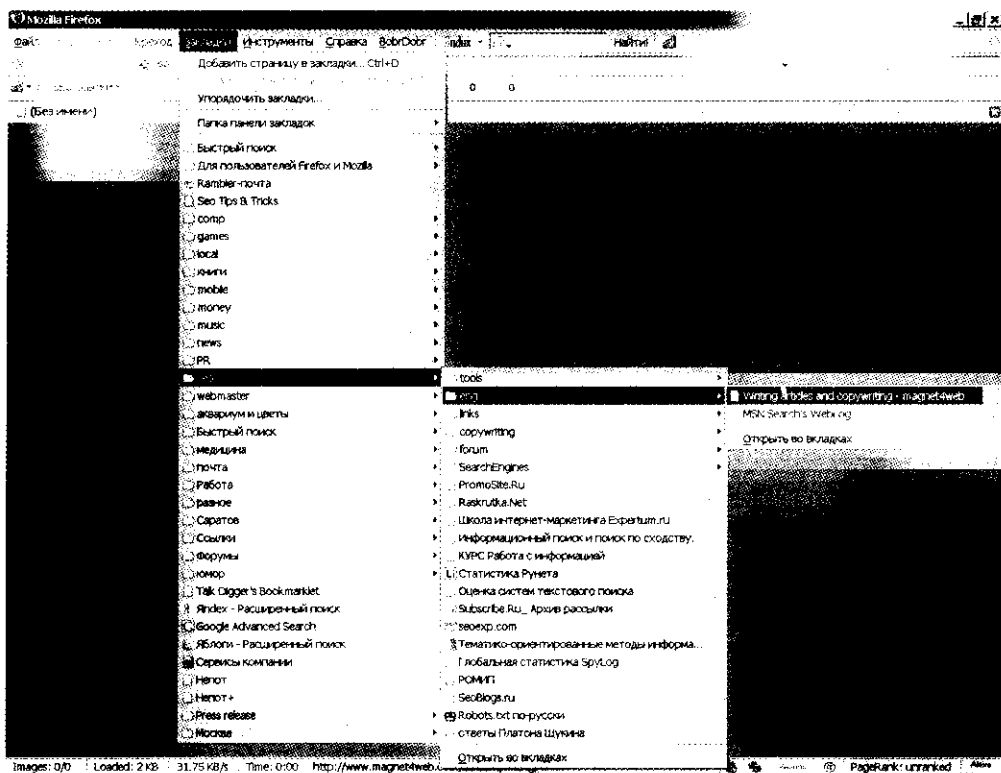


Рис. 21.1. Пример закладок в браузере Firefox. Когда закладок слишком много, ими неудобно пользоваться

Естественным решением проблемы сохранности закладок является идея хранить их на специализированных сайтах в Сети. Сервисы социальных закладок (social bookmark) как раз и представляют собой интернет-ресурсы, предназначенные для хранения и систематизации закладок в Интернете.

Систематизация означает, что пользователь может как-то организовать свои закладки так, чтобы быстро находить их. С ее помощью можно установить связь между запоминаемым адресом и каким-то словом или фразой, характеризующей

запоминаемую ссылку. Такая фраза еще называется мнемоническим тегом или просто тегом (от англ. tag — «ярлык», «этикетка», «бирка»). В итоге список закладок браузера может выглядеть, например, таким образом.

Тег	URL
Нейрон — сетевые закладки. Ответы на вопросы в поисковые системы	http://www.neiron.ru/
Google Coop	http://www.google.com/coop/
Советники (Expert Advisors). Forex / Форекс с Альпари	http://www.alpari-idc.ru/ru/mql4/
Optimization.ru: Архив рассылки	http://www.optimization.ru/subscribe/list.html
Как Маузеру лого рисовали	http://www.free-lance.ru/blogs/view.php?tr=96166&openlevel=845724&ord=#o845724
Сайты Рунета	http://www.liveinternet.ru/rating/ru/
Гостиница-улей at Мои шесть нулей. Интересные и необычные истории успеха	http://my6.ru/archives/99

Глядя на URL, невозможно сказать, что находится на той или иной странице. Зато теги мгновенно представляют информацию для выбора нужного адреса. Браузер автоматически предлагает в качестве тега закладки титул запоминаемой страницы, поэтому в приведенном примере теги столь длинные. Когда человеку приходится вводить теги вручную, они, как правило, намного короче.

Закладки браузера — не самый удобный инструмент для работы с запоминаемыми адресами. Во-первых, одному адресу невозможно назначить несколько тегов. Например, URL <http://partner.yandex.ru/> — это главная страница рекламной сети «Яндекса». Титул этой страницы выглядит как «Партнерский интерфейс», что вряд ли можно назвать удачным вариантом для запоминания, поэтому тег придется вводить вручную. Страницу можно запомнить с помощью следующих фраз.

- ☐ «Рекламная сеть “Яндекса”».
- ☐ «РСЯ».
- ☐ «Партнерская программа».
- ☐ «Заработок с “Яндексом”».
- ☐ «Система размещения контекстной рекламы на страницах сайтов-участников».
- ☐ «Конвертация трафика в деньги».
- ☐ «Партнёрка для веб-мастеров...» И т. п.

Сопоставлять все эти теги с одним адресом в браузере очень неудобно, а значение редко используемых закладок быстро забывается. Пользователь легко может забыть, что означает аббревиатура РСЯ, для которой был задан адрес партнерской программы «Яндекса», и, попытавшись найти у себя в закладках «партнерскую программу», потерпеть неудачу.

Во-вторых, поиск в браузере по закладкам хотя и существует, но крайне неудобен. Многие пользователи даже не знают, что в личных закладках браузера можно искать с помощью привычной поисковой формы и ввода запросов.

В-третьих, редко кто из пользователей относится к своим закладкам серьезно, то есть тщательно аннотирует, группирует по темам, фактически создавая личный каталог полезных ссылок. Работа с большим количеством ссылок очень непроста, поэтому время от времени пользователь удаляет заложенные по случаю и редко используемые адреса для «экономии места». Соответственно теряет возможность быстро найти их в будущем, если возникнет такая необходимость.

Сервисы социальных закладок позволяют хранить и искать любое количество закладок и для каждого адреса прописывать несколько тегов.

Заметим, что очень важной особенностью современных сервисов закладок является доступность сохраненных закладок для остальных пользователей.

Объединенная база данных закладок множества людей дает возможность с успехом использовать популярные сервисы социальных закладок как поисковые ресурсы.

А владельцы, которые хотят продвигать свои сайты, могут использовать сервисы закладок для размещения в них правильных и аккуратно составленных закладок на свои сайты — так, чтобы при поиске они показывались пользователю на первых позициях.

Перечислим некоторые наиболее популярные сервисы закладок.

Англоязычные службы закладок:

- ☐ del.icio.us (родоначальник и один из наиболее популярных сегодня сервисов подобного рода);
- ☐ digg.com;
- ☐ technorati.com;
- ☐ ma.gnolia.com.

Свои службы социальных закладок есть у порталов Yahoo! и Google.

Русскоязычные службы закладок:

- ☐ bobrdobr.ru;
- ☐ memori.ru;
- ☐ moemesto.ru;

- ❑ rumarkz.ru;
- ❑ mister-wong.ru;
- ❑ myscoop.ru.

Перечисленные выше сервисы значительно различаются по целому ряду параметров: размеру аудитории, удобству интерфейса, наличию дополнительных сервисов и инструментария. Но если рассматривать их как средство привлечения трафика, то при должном использовании каждый из них может стать источником посетителей.

Существует несколько несложных правил, соблюдение которых позволит максимально использовать возможности социальных закладок для привлечения трафика.

- ❑ **При добавлении закладки указывайте как можно больше релевантных тегов.** Желательно добавлять наиболее популярные теги, ведь чем тег популярнее, тем большее количество пользователей он привлечет (рис. 21.2). Ориентироваться при выборе можно на список наиболее популярных тегов, как правило публикуемый на одной из страниц ресурса. Пример: закладка на forum.searchengines.ru. Теги: seo, search, поиск, CEO, интернет-маркетинг, интернет-реклама, продвижение, оптимизация, Яндекс, Google, Rambler.



Рис. 21.2. Сервис социальных закладок BobrDobr.ru — пример списка популярных тегов

- ❑ **Снабжайте закладку «цепляющим» заголовком и интригующим описанием.** Именно сопровождающий закладку текст является ключевым фактором, способным привлечь внимание пользователя.
- ❑ **Будьте активным участником сервисов социальных закладок.** Социальным сетям вообще свойственно некоторое недоверие к чужакам и случайным людям. Поэтому для эффективного привлечения посетителей недостаточно просто регулярно добавлять закладки на материалы одного и того же сайта. Чем большую активность проявляет пользователь, тем выше уровень доверия к добавляемым им материалам. Для начала необходимо хотя бы импортировать Избранное из браузера (в большинстве сервисов для этого существует специальный инструментарий).
- ❑ **Добавляйте закладки только на интересные материалы.** Не нужно добавлять закладки на все материалы сайта. Выбирайте наиболее интересные и информативные, иначе процесс превратится в банальный спам, который не только не принесет ожидаемого эффекта, но и резко снизит уровень доверия к вашим материалам.
- ❑ **Вступайте во все сообщества, так или иначе подходящие вам по тематике.** При добавлении закладок указывайте близкие по теме группы. Таким образом, за счет аудитории групп значительно возрастет количество просмотров добавленной закладки.
- ❑ **Упростите процесс добавления закладок для пользователей.** Для этого достаточно установить на сайте специальные кнопки (HTML-код которых обычно предоставляется самим сервисом закладок), позволяющие пользователю легко добавить страницу вашего сайта в закладки в наиболее популярные сервисы.

Владельцы социально-поисковых сервисов обычно приветствуют созидательную деятельность оптимизаторов, потому что благодаря им увеличивается количество ответов в вопросно-ответных проектах и количество ссылок в сервисах социальных закладок.

Но при этом, естественно, владельцы сервиса активно борются со спамом, чтобы не снижалось качество сервиса. Поэтому при продвижении сайта в таких сервисах нужно быть очень аккуратным, заботиться о качестве содержания, не проставлять закладки автоматически, чтобы не попасть в черные списки спамеров сервиса закладок.

21.3. Выводы

Социальным поиском называется организация услуги поиска в Сети с использованием труда и мнений большого количества людей, социальной сети, сообщества. Прообразом социально-поисковых решений являются тематические форумы. Основные типы сервисов социального поиска сегодня: вопросно-ответные сервисы, сервисы социальных закладок.

Продвижение в социально-поисковых сервисах основано на активном участии в сообществах, ответах на вопросы с помощью ссылок на продвигаемый ресурс.

Основным принципом продвижения в социальных сервисах является качество публикуемого в них контента, создание доверия сообщества к нему.

Итак, у вас есть сайт, вы умеете проводить его оптимизацию и привлекать посетителей из поиска. В следующей главе мы подробно остановимся на конверсии трафика — как сделать так, чтобы на вашем сайте было больше щелчков, заказов и продаж.

21.4. Полезные ссылки

- ❑ Определение, историю понятия, ссылки и примеры социальных сетей можно найти в «Википедии» по адресу http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть.
- ❑ Социальный поиск на Mail.ru: интервью с генеральным директором компании Дмитрием Гришиным, которое можно прочитать по следующей ссылке: <http://www.searchengines.ru/articles/005244.html>.
- ❑ [Http://www.catalogr.ru](http://www.catalogr.ru) — каталог русских Web 2.0¹ — сайтов, социальных сетей и сервисов.
- ❑ Обсуждение методов оптимизации сайта для продвижения в социальных сервисах содержится в специальном веб-коммьюнити, которое находится по адресу http://community.livejournal.com/smo_ru/.

¹ Web 2.0 — новая концепция, которая возникла в 2004 году, подразумевающая, что в последнее время принципы работы интернет-сервисов изменились — теперь во главу угла ставятся действия пользователей по созданию и классификации контента.

Глава 22

Повышение конверсии трафика

- ☐ Что такое конверсия
- ☐ Повышение конверсии некоммерческого сайта
- ☐ Конверсия трафика коммерческого сайта
- ☐ Анализ и планирование конверсии
- ☐ Выводы
- ☐ Полезные ссылки

В этой главе мы подробно остановимся на способах повышения эффективности эксплуатации сайта с целью получения дохода. Расскажем о том, какими способами можно «конвертировать» посещаемость вашего сайта в деньги, как зарабатывать на некоммерческих проектах, и дадим несколько советов по повышению доходов для владельцев коммерческих ресурсов.

22.1. Что такое конверсия

Зарубежное словечко «конверсия» пришло к нам из теперь уже далеких 80-х, когда руководители двух сверхдержав решили порезать тысячи ненужных баллистических ракет на кастрюли, назвав этот процесс — conversion. В переводе на нормальный русский язык conversion — это трансформация, переработка, преобразование чего-либо в другое качество.

С легкой руки зарубежных интернет-маркетологов начала 90-х, а затем и в Рунете это слово начало использоваться для определения процесса трансформации посетителя сайта в клиента, совершившего предлагаемое действие (например, сделавшего покупку). На точном и жестком жаргоне наших веб-мастеров конверсия — это перевод трафика в «бабло».

Расчет конверсии

Для расчета конверсии используется коэффициент, который ранее определялся следующим образом:

коэффициент конверсии = $([\text{количество посетителей, сделавших покупки}] / [\text{общее количество посетителей сайта}]) \times 100 \%$.

Пример: на сайте о кроликах общей посещаемостью 100 человек в день покупается поштучно 10 кроликов. Коэффициент конверсии сайта — $(10 / 100) \cdot 100 = 10 \%$.

Однако сегодня, когда веб-ресурсы начали зарабатывать не только на интернет-продажах товаров, но также на офлайн-услугах, контекстной рекламе, баннерных показах, реферальных программах и т. д., вышеприведенное определение несколько устарело. Показатель делимого (*количество посетителей, сделавших покупки*) при расчете конверсии для интернет-маркетолога теперь может слагаться из нескольких величин.

Например, из количества:

- ☐ совершенных онлайн-покупок;
- ☐ телефонных звонков или офлайн-обращений в офис;
- ☐ показов или щелчков на баннерах, размещенных на страницах сайта;
- ☐ щелчков на контекстной рекламе, размещенной на сайте;

- ☐ пользователей зарегистрировавшихся по партнерской ссылке;
- ☐ пользователей, совершивших пожертвование (donation) для владельца сайта;
- ☐ пользователей, подписавшихся на почтовую рассылку;
- ☐ просто зарегистрировавшихся посетителей.

Показатель делителя (*общее количество посетителей сайта*) также может рассчитываться тремя различными способами:

- ☐ реальное количество всех посетителей;
- ☐ количество тематических посетителей;
- ☐ потенциальное количество посетителей.

Расчет делителя по второму способу производится для получения точной картины по конверсии тематического трафика. **Тематические посетители** — это пользователи, зашедшие только в разделы, посвященные непосредственно предлагаемому сервису, или пришедшие по ключевым словам, соответствующим тематике сайта.

Расчет делителя по третьему варианту достаточно тернист, но стратегически верен. С помощью различных онлайн-инструментов (Google Trends, «Яндекс.Директ» и Adstat.Rambler) рассчитывается количество людей, заинтересованных в предлагаемых сайтом товарах и услугах. Эта цифра всегда больше реального количества посетителей и отображает размер спроса. Впоследствии эта цифра становится ориентиром для оценки успешности продвижения ресурса.

Цель оценки и повышения конверсии

Высокий показатель коэффициента конверсии не самоцель. Задача любого владельца интернет-ресурса, заинтересованного в прибыльности проекта, — повышать как делимое, так и делитель, то есть зарабатывать больше денег и привлекать больше посетителей.

Цель расчета конверсии — отражать недостатки и просчеты в удобстве сайта, качестве подачи материала, рыночном позиционировании и ценообразовании, а также заставлять вас смотреть на свой сайт глазами пользователя, размышлять и предпринимать шаги по повышению прибыльности вашего ресурса.

Цель повышения конверсии — заставить ресурс работать наиболее эффективно, с максимальной отдачей. То есть если к вам приходит 1000 посетителей в день, а услугами пользуется в среднем два человека — ваш ресурс работает почти вхолостую. Ваша задача в этом случае — оставить на время продвижение сайта и повысить конверсию этой тысячи посетителей до приемлемого уровня 2–3%.

Надеемся, эта глава книги будет полезна не только для разработчиков коммерческих сайтов, но также для владельцев личных блогов, «хомяков» (от англ. homepage — «домашняя страница») и тематических сайтов, для которых извлечение прибыли изначально не планировалось. Интернет, как и любая новая бизнес-сфера, разви-

вается очень бурно, и с притоком новых пользователей, компаний и инвесторов предоставляет любому сайту шансы на получение дохода.

22.2. Повышение конверсии некоммерческого сайта

Сегодня многие владельцы личных сайтов задумываются о потенциальных источниках дохода для своих проектов. На форумах, как рунетовских так и зарубежных, постоянно проскальзывают вопросы и обсуждения на тему «Как мне начать зарабатывать со своим блогом (форумом, домашней страницей)?».

Отметим сразу: возможностей — море, и реки, которые подпитывают это море, набирают силу день ото дня. И если вы решили, что вашему сайту пора перейти на самоокупаемость или, еще лучше, стать одной из статей вашего дохода, необходимо предпринять следующие шаги:

- ☐ собрать информацию о способах получения дохода;
- ☐ проанализировать найденные варианты;
- ☐ оценить свои знания и временные возможности;
- ☐ пробовать, пробовать, пробовать — экспериментировать, не забывая про постоянный анализ результатов экспериментов.

Эта программа отнимет много времени и энергии, но в случае успеха вы просто сможете сказать своему боссу на основной работе: «Было замечательно поработать с вами». А еще лучше: «Не хотите ли поработать с нами?»

В этой части мы предлагаем рассмотреть следующие возможности конверсии вашего (пока еще некоммерческого) трафика на сегодняшний день:

- ☐ контекстную рекламу;
- ☐ медийную рекламу;
- ☐ партнерские программы;
- ☐ пожертвования (donations);
- ☐ продажу ссылок.

Для каждой возможности приведены несколько рекомендаций по оптимальному ее использованию для повышения конверсии.

Контекстная реклама

При нынешнем росте рынка контекстной рекламы в России, обогнавшем рынок баннерных сетей и рынок продажи прямых ссылок, показ контекстных объявлений на вашем некоммерческом сайте является одним из наиболее реальных вариантов получения дохода.

На сегодняшний день на рынке контекстной рекламы выделяются четыре основных игрока — Google AdSense, «Яндекс.Директ», «Бегун» и Altastat. До 2007 года их использование сопровождалось серьезными требованиями: посещаемость сайта от 300 пользователей в день и отсутствие на странице контекстных блоков конкурентов.

Сегодня все четыре системы принимают практически любые адекватные сайты с количеством посетителей от нуля в день и больше, а также позволяют совмещать конкурентов на одной и той же странице при условии, что формат, цветовая гамма и шрифты рекламных блоков отличны друг от друга. То есть для веб-мастера нет никаких преград в размещении контекстной рекламы на страницах своего сайта.

Размещение контекстных блоков той или иной системы на вашем ресурсе еще не гарантирует получения дохода. Чтобы реклама начала приносить прибыль, необходимо проанализировать и учесть несколько факторов. О них и пойдет речь далее.

Повышение конверсии от контекстной рекламы

Факторы, определяющие высокий доход от контекстной рекламы, в основном относятся к тематике самого сайта и вопросам удобства, или юзабилити (напомним, usability переводится как «удобство пользователя»). Наиболее доходные тематики во всех четырех системах — недвижимость, финансы, автомобили, туризм, драгоценности. Доходность тематики определяется по ставкам, или бидам (bid — по-английски «ставка»), рекламодателей за щелчок на их объявлении.

Узнать состояние рынка, то есть конкретные биды по щелчкам для каждой тематики, можно, зарегистрировавшись в системах контекстной рекламы как рекламодатель и купив интересные вам ключевые слова.

Если тематика вашего ресурса попадает в одну из вышеперечисленных категорий — вам повезло либо вы изначально сделали правильный стратегический выбор. Если же тематика «неденежная», но вы желаете добраться до высоких бидов — можно добавить страницы или целые разделы на сайт, которые будут попадать под доходные тематики и вместе с тем каким-то образом коррелировать по содержанию с основной темой вашего сайта.

Например, вы владелец некоммерческого ресурса о цветах. Вариант первый: вы создадите раздел, в котором будут размещены материалы о российских и зарубежных оптовых рынках продажи-покупки цветов и современных тенденциях в цветочных поставках. Вариант второй — раздел со статьями о цветочном оформлении отелей в разных странах мира. При этом не забывайте в титулах (title) страниц делать упор на бизнес-туристические аспекты статей. Роботы-индексаторы систем контекстной рекламы в первую очередь обращают внимание на тексты в титуле. Таким образом вы заставите рекламную систему показывать в этих разделах дорогие объявления.

Тематика сайта в большинстве случаев уже задана, но над повышением удобства чтения страниц с объявлениями и над оптимальным размещением контекстных

блоков можно работать постоянно. Ниже перечислены основные факторы, которые помогут вам добиться наивысшей отдачи от использования блоков контекстной рекламы без потери ваших постоянных посетителей.

Расположение блоков объявлений. Исследования в области юзабилити показывают, что основное внимание пользователя при просмотре страницы распределяется по убыванию от левого верхнего края монитора к правому нижнему (рис. 22.1). Также достаточно высокое внимание уделяется информации в центральной части монитора. Поэтому вся важная информация у вас на странице должна быть размещена как можно левее и выше.

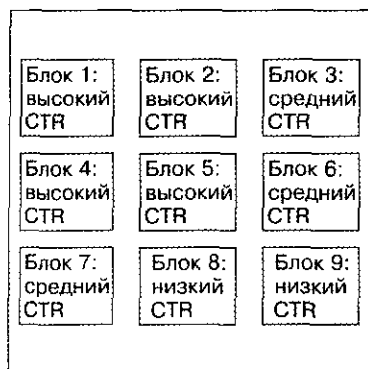


Рис. 22.1. Распределение внимания пользователя на странице

В проекции на рекламные блоки эти данные можно использовать аналогичным образом. Для повышения «кликабельности» ваших объявлений (в профессиональной сфере этот показатель называется CTR) блоки лучше всего располагать в левой верхней части или в центре страницы. Естественно, необходимо учитывать общий дизайн страницы и не нарушать композиционную целостность. Блоки должны выглядеть естественно, тогда это не только не отпугнет ваших посетителей, но и повысит их доверие к рекламному блоку. Доверяющий посетитель всегда легче конвертируется в клиента.

Напомним: CTR (click through ratio) — термин, применяющийся исключительно во всех системах с оплатой щелчка (PPC — pay-per-click), показывает эффективность рекламы и рассчитывается как процент отношения числа нажатий (щелчков) на рекламное объявление к числу его показов. Например, если на сайте средний CTR составляет 1–2 %, это значит, что на сотню показанных объявлений посетители делают один-два щелчка на них.

Цвет и шрифт блоков. Следуя принципу естественности размещения, можно повысить CTR объявлений и за счет грамотного выбора цвета и шрифтов текстов в самом блоке. Перед тем как настраивать дизайн рекламного блока на вашей административной панели, проанализируйте цвета и шрифты текстов на ваших страницах. Определите основные используемые цвета фона, текстов и ссылок в текстах. Определите, какие шрифты вы используете для основных текстов (за которыми

пользователь, собственно, и пришел на ваш сайт), а также шрифты текстов в меню. Затем используйте эти данные для дизайна ваших рекламных блоков. В идеальном случае рекламный блок должен выглядеть для пользователя как дайджест статей со ссылками, который вы лично разместили именно на этой странице. В этом случае проблем с низким CTR на сайте быть не должно.

Хитрый совет: выполните рекламный блок в стиле вашего меню и разместите блок либо под меню, либо на противоположном от меню месте. Это создаст симметрию, которая не будет «бить» в глаза пользователю и повысит его доверие к самому рекламному блоку. Настройте также шрифт, размер и цвет самих текстов объявлений один к одному с вашими основными текстами. Стиль рекламных ссылок должен совпадать со стилем ваших ссылок в текстах.

Внутренняя оптимизация страниц. Так как системы контекстной рекламы показывают пользователям рекламу в зависимости от контекста страницы, помогайте им показывать «правильные» (релевантные) объявления. Займитесь тем, что называется оптимизацией страниц, — прописывайте точные теги `title`, `keywords`, `description`. Для «Бегуна» обязательно заключайте основной текст страницы в тег `<index>`. Уберите меню в отдельный файл с помощью JavaScript. Для таких оптимизированных страниц роботам-индексаторам контекстных систем легче определить, какие объявления будут наиболее релевантными. И чем более релевантными окажутся отображаемые объявления, тем большее количество ваших тематических пользователей будет заинтересовано пройти по ним далее.

Ротация контекстных систем. Зарегистрируйтесь в нескольких системах и показывайте их объявления в ротации. Ротация объявлений — это прокрутка различных блоков на одной и той же странице (может быть, даже и одному и тому же посетителю). Ротация в действии — это когда пользователь перезагружает страницу кнопкой Обновить, и в следующий раз ему показывается уже не AdSense, а «Бегун». Еще одна перезагрузка страницы — и ему показывается не «Бегун», а «Яндекс.Директ».

Преимущество ротации в том, что у пользователя после многократного посещения страниц не «замыливается глаз» при взгляде на ваш рекламный блок. А свежесть восприятия позитивно влияет на внимание к рекламным объявлениям и на количество щелчков на них. Кроме того, в системах контекстной рекламы (по крайней мере, в системе AdSense) есть алгоритм, называемый `smart pricing` («умное ценообразование»), который увеличивает или уменьшает биды за щелчки, если количество показов объявлений на вашем ресурсе падает или растет. Получается парадокс — чем меньше, тем лучше.

Но теперь-то вы знаете, как этот парадокс использовать...

Ротатор такого типа обычно пишется на одном из скриптовых языков (Perl, PHP и др.). Программа его состоит из функции `gandom`, по результатам которой на странице представляются блоки то одной, то другой системы контекстной рекламы.

Количество показываемых объявлений и другие аспекты. Не ставьте 10 объявлений в блоке. Пусть будет два или три — тогда они будут восприниматься как ваши личные объявления, приготовленные именно для этой страницы. Таким образом вы также отсеете дешевые объявления и оставите только с высокими бидами за щелчок.

Можно поэкспериментировать с надписями в блоках типа «Реклама на “Бегуне”». Попробуйте уменьшить размер шрифта таких надписей до 7 pt и отображать их серыми — тогда они не будут отвлекать пользователя от основных действий, которых вы от них ожидаете.

Постоянно экспериментируйте с дизайном блоков и следите за изменяющимся CTR. Таким эмпирическим путем можно добиться высокой отдачи от контекстной рекламы.

Читить или не читать? Многие веб-мастера в погоне за большими и быстрыми доходами начинают пытаться обманывать, «читать» (от англ. cheat — «обманывать») контекстные системы при расположении рекламных блоков. Вариантов придумано множество — начиная с тривиальной кнопки со стрелкой **Нажми здесь** и заканчивая изменением кода блока, при котором блок больше не ассоциируется с контекстной рекламой, а кажется просто набором ссылок на другие страницы ресурса.

Мы категорически не рекомендуем делать это. В итоге ваш сайт будет исключен (забанен) и отстранен от участия в программе. При этом все накопленные сбережения на вашем счете в системе контекстной рекламы будут переданы назад рекламодателям.

Данные по конверсии через контекстную рекламу

Усредненные данные по конверсии через контекстную рекламу похожи на «среднюю температуру по больнице», но для ориентира приведем некоторые цифры.

Средний CTR, заявленный «Яндекс.Директом», — 3,6 % (<http://company.yandex.ru/news/2002/0814.xml>). Максимальный CTR, заявленный «Яндекс.Директом», — 43 % (там же).

Эмпирические данные по CTR для Google AdSense — от 0,4 до 20 %, средний CTR — примерно 2 % (<http://mastertalk.ru/topic8701.html>).

Эмпирические данные по среднему CTR, усредненные для всех четырех систем, — от 0,3 до 5 %.

Баннеры и медийная реклама

На текущий момент рынок баннеропоказов и медийной рекламы понемногу откатывается на задворки интернет-рекламы по причине своей низкой эффективности и разочарования рекламодателей уровнем отдачи от медийной рекламы.

Единственные ресурсы, получающие хорошие заказы и зарабатывающие серьезные деньги от показа баннеров, — это порталы с высокой посещаемостью от 50 000 человек в день и узкотематические сайты с посещаемостью от 1000 человек в день.

Тем не менее использование вашей площадки для показа баннеров может принести вам относительно высокий доход при разумной стратегии. Нужно просто найти «правильных рекламодателей».

Ищем рекламодателей

В Рунете существует множество сетей баннерообмена, которые дают вам возможность прокручивать баннеры на вашем ресурсе, прокручивать ваши баннеры на других ресурсах, а также выкупать показы баннеров, которые были произведены на вашем сайте.

Примеры крупных общетематических сетей:

- ☐ «баннерная сеть RLE» (www.rle.ru);
- ☐ list Banner Exchange (www.lbe.ru);
- ☐ land Banner Network (www.lbn.ru);
- ☐ «баннерная сеть Rb2» (rb2.design.ru);
- ☐ «баннерная сеть InterReklama» (www.ir.ru);
- ☐ «баннерная сеть TBN» (www.tbn.ru);
- ☐ «Реклама.ру» (www.reklama.ru).

Также существуют узкоспециализированные сети для прокрутки баннеров:

- ☐ «Деловая Баннерная сеть» (bbn.rusweb.ru);
- ☐ «Дамская баннерная сеть» (www.dbs.mnogo.ru);
- ☐ «Туристическая Баннерная сеть» (www.turizm.ru/turbs);
- ☐ «АвтоБаннер.РУ» (www.autobanner.ru);
- ☐ «Real-Estate Banner System» (www.rebs.ru).

Третий вид баннерных сетей — контекстнозависимые медийные сети, которые прокручивают тематические баннеры в зависимости от тематики ваших страниц.

Примеры таких сетей:

- ☐ Rorer (www.rorer.ru);
- ☐ AdRiver (www.adriver.ru).

Преимущество таких сетей состоит, во-первых, в том, что они освобождают вас от необходимости искать рекламодателей самостоятельно. Во-вторых, хорошая бан-

нерная система — это обширная статистика по показам баннеров на ваших ресурсах, возможность управлять сценариями показов на ваших страницах и обеспечение настройки показов баннеров: по категориям рекламодателей и по времени показа.

Однако бесплатного сыра не бывает, и вам приходится расплачиваться за эту функциональность низкими доходами от прокрутки баннеров. Стоит заметить, что сети типа Roreg и AdRiver берут очень высокую комиссию за пользование системой — от 60 до 90 %. Поэтому вам как владельцу ресурса будут перепадать «крохи с барского стола».

Для расчетов с баннерными системами используется показатель CPM — cost per millennium, то есть стоимость тысячи показов баннера. Это наиболее часто встречающийся способ оценки эффективности показа баннерной рекламы на сайте.

В среднем за 1000 уникальных показов баннеров Roreg и AdRiver предлагают \$1–4. На первый взгляд этот показатель кажется высоким.

Однако нужно хорошо понимать, как определяются уникальные показы. Один уникальный показ — это показ баннера одному пользователю, зашедшему на сайт. То есть, если пользователь просмотрел двадцать страниц сайта, на которых показывался конкретный баннер, будет засчитан только один уникальный показ. Кроме того, обе системы ориентированы только на центральные регионы России, Москву и Санкт-Петербург, поэтому показы баннеров пользователям из Казахстана, Германии или Якутии засчитаны, скорее всего, не будут, несмотря на то что баннер показывался им на страницах вашего сайта.

В итоге после проверки статистики начислений показатель CPM выходит на уровень \$0,1–1 за 1000 показов. Стоит отметить, что в других вышеперечисленных баннерных системах показатель CPM также варьируется в пределах этого диапазона.

Работа с рекламодателями напрямую. Принимая во внимание высокую комиссию баннерных систем, стоит подумать о более тонком и эффективном подходе к конверсии вашего трафика через баннеры. Нужно просто исключить посредника и работать с рекламодателями напрямую.

Для этого понадобится приложить усилия в двух направлениях — в поиске непосредственных рекламодателей и в написании (покупке) системы ротации баннеров и статистики. И если вторая задача достаточно проста в исполнении, то первая требует глубокого анализа и нетривиального подхода. Поэтому давайте сосредоточимся на первой задаче.

Перед тем как начать искать рекламодателя, проведите анализ посетителей вашего сайта. Данные анализа, которые потом необходимо будет предоставить рекламодателю, включают следующие показатели: пол, возраст, род занятий, уровень дохода, место жительства, интересы, активность в Интернете, опыт в онлайн-покупках и т. д.

Получить эти данные можно двумя способами: с помощью онлайн-опросников на страницах вашего сайта либо с помощью данных статистики. Первый вариант надежнее и точнее, однако требует вовлеченности пользователя вашего ресурса. При нынешней средней скорости пролистывания сайта, «серфинга», когда посетитель тратит в среднем 5 секунд на одну страницу, очень непросто заставить его потратить две минуты и заполнить онлайн-форму со своими данными.

Хитрый совет: напишите большую и глубокую аналитическую статью по своей тематике, разрекламируйте ее на страницах своего ресурса и закройте доступ к ней паролем. Оставьте незапароленной только первую часть статьи и описание содержания. Пароль ваш пользователь сможет получить только после... Дальше догадаться не сложно.

Анализ посетителей через статистику быстр, но ненадежен и может быть произведен только по косвенным признакам. Допустим, распределение географии пользователей может быть определено напрямую из данных статистики, но как же определить пол и возраст, а уж тем более профессию и интересы? Здесь мы оставляем вам простор для креативного мышления.

Пара полезных советов:

- ❑ зайдите в раздел своей статистики, характеризующий типы браузеров, используемые посетителями.

Посетители, использующие браузеры Opera или Firefox — это, скорее всего, молодые люди, работающие в IT-сфере и пользующиеся Интернетом давно и часто;

- ❑ посмотрите также раздел статистики, характеризующий разрешение монитора. Пользователи, просматривающие сайт в разрешении 800×600 , — скорее всего, люди с невысоким уровнем дохода, и наоборот, обладатели экранов с высоким разрешением — люди заведомо состоятельные или работающие в состоятельных фирмах.

Таким образом, проведя анализ посетителей и имея характеристику аудитории своего ресурса, вы готовы к главному и последнему шагу — самостоятельному поиску рекламодателей. Заметьте, вам нужны будут тематические рекламодатели, так как нетематические очень быстро разочаруются в результатах вашего сотрудничества по причине низкого CTR. Ниже мы предлагаем несколько способов поиска и «вербовки» тематических рекламодателей.

- ❑ Создайте на сайте страницу «Реклама на сайте», где опишите вашу аудиторию, возможные варианты размещения рекламы, цены и возможные скидки. Проверено, при отсутствии возможности скидок рекламодатели «беспокоят» намного реже.
- ❑ Зайдите на другие сайты вашей тематики и просмотрите, какие фирмы рекламируются у них, найдите телефоны этих фирм и позвоните им.

- ❑ Обратите внимание, кто рекламируется по вашим ключевым словам в «Яндексе.Директе», «Бегуне» и AdSens. Найдите их телефоны и позвоните им.
- ❑ Просмотрите онлайн- и офлайн-каталоги на предмет наличия в них компаний, работающих в вашей тематике. Найдите их телефоны и позвоните им.
- ❑ Зайдите на тематические форумы (а также форумы маркетологов) и бросьте клич: «У меня отличный ресурс, нужны рекламодатели».
- ❑ Проведите поиск в офлайне — поспрашивайте знакомых, обратитесь в фирмы вашего города, договорившись о личной встрече.

Совет: если вы дозвонились до интересующей вас компании, попытайтесь вжиться в роль солидного спокойного человека, имеющего за спиной значительные успехи на интернет-ниве и теперь предлагающего этой компании не просто «купить много баннеропоказов», а «долгосрочное деловое сотрудничество». В спокойном тоне расскажите о своем сайте, его аудитории и перспективах развития. Предложите встретиться у них либо у вас в офисе, не затрагивая вопрос о ценах. Если вам назначат встречу и удастся встретиться с представителем компании лично — больше чем полдела сделано. На этой стадии представитель компании будет в какой-то степени готов рассмотреть возможность сотрудничества. На встрече можно уже обсуждать цены и скидки.

Цены и скидки на баннеропоказы. При контакте с новым потенциальным рекламодателем пытайтесь определить (угадать) верхние допустимые для него пределы цен. Практика такова, что человеку, который явно не силен в Интернете, но полон решимости получать клиентов из Сети, предлагают высокие цены — на уровне \$5–10 за тысячу показов баннера формата 468 × 60 вверху страницы.

Специалистам же сразу предлагают скидку 60 % от \$5. Заработанные \$2 за 1000 показов — очень достойный уровень для некоммерческого сайта. В среднем посещаемые тематические сайты показывают баннеры по цене \$1–4 за тысячу 468 × 60 показов вверху страницы.

Повышение конверсии от баннерной рекламы

Стратегия повышения конверсии от баннерной рекламы зависит от того, за что вам платит рекламодатель — за показы или за щелчки на баннерах. Если вам оплачиваются показы, то в этом случае ваша задача — просто поддерживать трафик на высоком уровне, при этом тем не менее следя за показателем CTR. Удержание CTR выше уровня 0,5 % позволит вам рассчитывать на долгосрочное сотрудничество с рекламодателем.

В ситуации, когда вам оплачивают щелчки на баннерах, необходимо увеличить CTR до максимально возможного значения. Ниже мы перечислим несколько способов достижения высокого CTR.

- ❑ Согласно вышеприведенным рекомендациям специалистов по юзабилити располагайте баннер как можно выше и левее.

- ❑ Поместите баннер между заголовком статьи и ее текстом — это увеличит шансы баннера быть замеченным.
- ❑ Попробуйте разместить баннер в конце статьи, посетитель, прочитав статью, психологически будет готов к совершению дальнейшего действия — почему бы не помочь ему?
- ❑ Помогите рекламодателю изготовить яркие, бросающиеся в глаза Flash-баннеры. Проследите, чтобы тексты на баннерах как можно лучше соответствовали тематике вашего ресурса.
- ❑ Используйте большое количество баннеров в ротации (10–20 штук). Один-два баннера в ротации очень быстро приедаются. На примелькавшиеся баннеры посетители не смотрят и не щелкают на них.

Совет: старайтесь не использовать слишком назойливые баннеры типа RichMedia, выскакивающие «перед» страницей. Несмотря на то что цена за их показ обычно достаточно высока, по причине своей «бесцеремонности» они отталкивают от сайта как новых, так и постоянных посетителей. Вспомните, как долго и раздраженно вы обычно пытаетесь найти крестик (Закреть), заходя на какой-нибудь портал.

Партнерские программы

Кроме баннеров и контекстной рекламы, конвертировать трафик в деньги можно, участвуя в партнерских программах. Существует несколько определений партнерских программ.

- ❑ Партнерская программа — специальная схема получения финансовой прибыли в Интернете, согласно которой участнику платят за каждого уникального посетителя, пришедшего на сайт рекламодателя с рекламного баннера, размещенного на страничке участника.
- ❑ Форма сотрудничества рекламодателя и владельца сайта. Владелец сайта размещает рекламу товаров, услуг или ссылку на виртуальный магазин, а рекламодатель платит комиссионные за действия посетителя, пришедшего по ссылке.
- ❑ Партнерская программа — это форма сотрудничества сервиса и интернет-ресурса, заключающаяся в привлечении посетителей интернет-ресурса к услугам сервиса; когда за каждого привлеченного посетителя интернет-ресурсу выплачивается комиссия.

В последнем определении понятие «сервис» можно трактовать очень широко. Это может быть и интернет-магазин, и система контекстной рекламы, и служба опросов, и иные проекты, которые согласны платить за привлечение покупателей и/или пользователей.

В Интернете существует большое количество видов партнерских программ («партнёрок»). «Партнёрки» различаются по тематике и по виду интеграции данных

«партнёрки» на ваш сайт. Поэтому при подборе «партнёрки» необходимо учитывать оба фактора: выбирать «партнёрки», близкие к тематике вашего сайта, а также рассчитывать свои силы и умения для того или иного вида интеграции.

Например, если ваш ресурс посвящен медицине, то вряд ли ваши посетители захотят приобретать у вас мобильные телефоны или составлять анкеты для знакомств. А вот продажи медицинских препаратов на вашем сайте могут пойти очень хорошо. Также, если вы не программист и не знаете основ скриптовых языков и XML, не стоит браться за полное внедрение базы данных и движка магазина на ваш сайт.

В этом случае лучше обойтись созданием на подшефном сайте приземляющих страниц (landing pages, парковочных страниц), ведущих посетителей на онлайн-магазин.

Прежде чем мы перейдем к классификации существующих «партнёрок», давайте рассмотрим предлагаемые ими способы интеграции. Интеграция, или внедрение, — это программное совмещение, соединение вашего ресурса и «партнёрки» таким образом, что ваши посетители могут воспользоваться услугами партнерского сервиса прямо с вашего ресурса.

В таблице 22.1 приведены преимущества и недостатки каждого типа интеграции.

Таблица 22.1. Типы интеграции в партнерских программах — преимущества и недостатки

Тип интеграции	Описание	Преимущества	Недостатки
Ссылки на «партнёрку»	Вы размещаете на своих страницах ссылки на партнерский сервис со своим ссылочным, «реферальным», номером и убеждаете пользователя пройти по ним и воспользоваться услугами «партнёрки». Посетитель сразу направляется на сайт «партнёрки»	Простота исполнения	Низкая конверсия посетителей — пользователи не замечают ссылок или не доверяют «партнёрке»
Landing pages или формы	Вы создаете специальные страницы (landing pages), на которых размещаете формы для заполнения или данные о товаре. После нажатия кнопки Купить или Отправить форму ваш посетитель перенаправляется на сайт «партнёрки», где совершает заключительные действия	Простота исполнения. Увеличение трафика за счет новых страниц	Средняя конверсия — пользователи не доверяют «партнёрке». Вероятность бана со стороны поисковиков за дублицированный контент

Продолжение ⇨

Таблица 22.1 (продолжение)

Тип интеграции	Описание	Преимущества	Недостатки
Private-label cobranding	<p>Вы создаете landing pages, и параллельно партнерский сервис воссоздает дизайн вашего сайта у себя на сервере. Кроме того, вы регистрируете поддомен на своем домене и направляете пользователя с landing pages на ваш новосозданный поддомен. Для этого поддомена вы создаете CNAME-запись на домен «партнёрки».</p> <p>Таким образом, при нажатии кнопки «купить» пользователь визуально не заметит изменений ни в дизайне сайта, ни в адресной строке. То есть он будет думать, что совершает покупки именно на вашем сайте. На самом деле он будет находиться на сервере «партнёрки».</p>	<p>Высокая конверсия — посетители доверяют вашему ресурсу.</p> <p>Увеличение трафика за счет новых страниц</p>	<p>Требует усилий и знаний в исполнении.</p> <p>Вероятность бана со стороны поисковиков за дублированный контент.</p> <p>Необходимо следить за обновлениями предоставляемой партнёркой информации</p>
Full XML-integration	<p>Вы запрашиваете базу данных «партнёрки» и спецификацию интерфейса для обновления базы данных. Затем пишете движок на одном из скриптовых языков, который будет обрабатывать запросы посетителя. Затем выкладываете движок и базу данных у себя на сайте, оформляя дизайн в том виде, в каком вам заблагорассудится.</p> <p>Совершая покупки, посетитель будет всегда оставаться на вашем сайте</p>	<p>Очень высокая конверсия — посетители доверяют вашему ресурсу.</p> <p>Увеличение трафика за счет новых страниц.</p> <p>Низкая вероятность бана со стороны поисковиков — вы можете свободно варьировать контент</p>	<p>Способ подходит только для тех, кто хорошо разбирается в программировании.</p> <p>Требует постоянного апдейта базы данных.</p> <p>Необходимо иметь SSL-сертификат для secure-транзакций</p>

Теперь, когда варианты интеграции ясны, давайте рассмотрим типы партнерских программ.

Совет: перед тем как принять участие в какой-либо партнерской программе, поспрашивайте на форумах о ней. Какова реальная комиссия? Были ли случаи обмана партнеров? Как быстро выплачивают средства? Адекватна ли служба поддержки партнерской программы (support service)? Случаи, когда организаторы «партнёрок» просто растворяются в никуда, «забывая» выплатить участникам заработанные деньги, к сожалению, не редкость.

«Партнёрки» онлайн-магазинов. Онлайн-магазины обычно предоставляют все типы интеграции и платят вам как участнику комиссию за каждую покупку, совершенную посетителем вашего ресурса. Размер комиссии может варьироваться от 2 до 25 % от стоимости товара.

Найти «партнёрки» такого вида можно в любой тематике, начиная от цифровой техники и заканчивая строительными материалами. Одной из самых серьезных и потенциально доходных программ является ShopXML, которая предоставляет тысячи товаров самых разных направлений. Это зарубежная партнерская программа, так что если вы знаете английский, основы программирования и методы продвижения в англоязычном Интернете — это вариант, который стоит попробовать.

Из российских «партнёрок» достаточно популярными и доходными являются магазины цифровой техники — Sotmarket, DVDDOM, ABC и т. д. «Партнёрки»-магазины иных тематик легко найти с помощью поисковых систем.

«Партнёрки» сайтов знакомств. Знакомства в Интернете — одна из наиболее популярных и востребованных тематик наряду с эротикой и бесплатными рефератами. Грамотно интегрированная «партнёрка» знакомств на сайте с близкой тематикой может принести вам существенный доход.

Схема сотрудничества заключается в размещении анкет у себя на ресурсе, которые вы предлагаете заполнить вашим посетителям. За каждую анкету вы получаете оговоренную сумму. Обычно сумма находится в пределах \$0,02–1. Более того, со всех платных услуг, которыми воспользовался ваш перенаправленный посетитель, вы в дальнейшем получаете комиссию.

Loveplanet, Meetlady, Hove, GoldFlirt — вот далеко не полный список надежных и хорошо известных партнерских программ.

«Партнёрки» эротической направленности. Если ваш сайт работает в сфере, близкой к эротике, стоит попробовать этот вариант. Эти «партнёрки» предоставляют разные варианты сотрудничества, начиная с платы за переход с вашего сайта на сайт «партнёрки» и заканчивая продажей эротических фильмов и аксессуаров. Пример «партнёрки» такого типа — Dosug.nu.

Совет: если тематика сайта с эротикой никак не пересекается, лучше вообще не рассматривать такие «партнёрки» в качестве источников возможного заработка. Вы попросту можете отпугнуть посетителей столь «деликатными» предложениями.

«Партнёрки» компьютерной тематики (IT-направленности). В российском и зарубежном сегментах IT-«партнёрки» очень популярны среди веб-мастеров и специалистов по продвижению. С помощью таких партнерских программ вы можете, например, регистрировать домены или продавать услуги хостинга (hosting reselling) вашим посетителям. Также можно предлагать посетителям поучаствовать в биржах продажи-покупки ссылок, то есть стать своим *рефералом* (от англ. *referral* — «клиент по рекомендации»). Впоследствии за каждую купленную или проданную рефералом ссылку вы получаете от 1 до 5 % комиссии.

Вариантов партнерских программ довольно много, однако для повышения конверсии трафика через «партнёрки» необходимо знать и применять нестандартные подходы.

Повышение конверсии от партнерских программ

Мы предлагаем несколько идей, которые в случае успешной реализации помогут вам получить наибольшую отдачу от участия в партнерских программах.

Добавление обзоров, статей, новостей. Творчески подойдите к участию в партнерской программе. Например, вместо простой ссылки на группу товаров опубликуйте статью, посвященную этим товарам, рекомендации по приобретению и описания этих товаров и т. д. Если ваша статья окажется интересной и оригинальной, высока вероятность, что большое количество прочитавших пройдет по вашим партнерским ссылкам.

Регулярно добавляйте новости по теме — это увеличит количество постоянных посетителей, которые интересуются тематикой. А постоянные посетители все чаще будут переходить по вашим ссылкам, в том числе и партнерским.

Кроме прямой отдачи от более частых переходов ваших пользователей на «партнёрку», вы получите еще и косвенную выгоду — большее количество трафика с поисковых машин на ваши уникальные статьи и новости.

Рассылки и пресс-релизы. Наполните Интернет информацией о ваших сервисах. Хотя сервисы и предоставлены партнерской программой, задача их продвижения ложится на вас. В своих рассылках постоянно сообщайте об изменениях и добавлениях в предоставляемых вами услугах и товарах. Напишите несколько пресс-релизов или аналитических статей, в которых будет рассказываться о вашем ресурсе или фирме. Разошлите эти пресс-релизы во множество существующих бесплатных сервисов, публикующих данный тип информации.

Свой форум. Если у вас на ресурсе есть форум или чат — предлагайте на каждой странице, «заточенной» под партнерскую программу, обсудить данный товар, сервис, информацию. Следите, чтобы сообщения, оставляемые на форуме, были по большей части положительного свойства.

Оптимальный тип интеграции. Оцените свои силы и решитесь на глубокую интеграцию (private-label или full-XML). Если не чувствуете в себе способности выполнить эту работу, попросите своих друзей помочь. Наверное, сегодня у каждого человека есть друг-программист.

Глубокая интеграция не только поднимет доверие посетителей вашего сайта к предлагаемым сервисам, но и уменьшит шансы быть забаненным со стороны поисковиков. Поисковики обычно банят за дублированный контент или отсутствие ценности сайта. При глубокой интеграции вы можете легко изменять содержание сайта, а также маскировать принадлежность своего сервиса к конкретной «партнёрке».

Придерживайтесь своей тематики. Как упоминалось выше, отдача от «партнёрки» может быть высока только при условии совпадения тематик вашего сайта и партнерской программы. Нетематические ссылки или сервисы могут даже оттолкнуть посетителя от вашего сайта — никому не нравятся сайты из разряда «немного обо всем».

Тем, кто выбрал вариант глубокой интеграции, стоит обратить внимание на следующий раздел — «Конверсия трафика коммерческого сайта». Все изложенные там идеи и методы должны пригодиться и вам, так как глубокая интеграция с «партнёркой» делает из некоммерческого сайта практически самостоятельный коммерческий ресурс.

Donations

Мы намеренно назвали эту часть английским словом. Его перевод на русский язык — «пожертвование», но отношение к людям, просящим пожертвования, в России и на Западе разное.

В англоязычном Интернете получение donations очень популярны среди владельцев тематических ресурсов и блогов. Идея достаточно проста: предоставить пользователю регулярно обновляемый авторский сайт с оригинальными текстами (либо какой-нибудь другой полезный сервис) и оставить ему возможность решить самому — стоит ли финансово благодарить владельца ресурса или нет.

Реализация такого вида дохода также проста. Регистрируетесь в какой-нибудь электронной платежной системе, получаете номер электронного кошелька, вам предоставляют HTML-код формы для осуществления платежа. Вы размещаете эту форму на своем сайте и делаете на нее со всех страниц вашего ресурса текстовую ссылку вида «Вам показался полезным данный материал? Поддержи автора!».

Конверсия без посетителей — продажа ссылок

Заголовок данной части звучит странно. Если конверсия — это процесс преобразования посетителей в клиентов, то какая же может быть конверсия без посетителей? Однако Интернет — очень необычный феномен, и бывает, что может позволить зарабатывать деньги из ничего.

Получать прибыль без посетителей можно через участие в программах по продаже прямых текстовых ссылок. Деньги партнер получает за каждый день размещения на своем сайте оплаченной ссылки, при этом количество посетителей сайта не имеет значения.

CLX.ru, Sape.ru и Хар.ru — хорошие примеры таких партнерских программ, это фактически биржи ссылок, которые платят сайтам за размещение ссылок на них.

В главе 18 «Спамдексинг» подробно описано, кто и почему платит за прямые ссылки.

Необходимо предупредить, что это игра с огнем. Размещая платные ссылки на своих страницах, вы генерируете ссылочный спам, который мешает объективно ранжировать сайты поисковым системам. При обнаружении таких ссылок на сайте поисковик в лучшем случае перестанет учитывать ваши ссылки; в худшем — удалит ваш ресурс из своей индексной базы (бан). В этом случае вы сразу же теряете источник дохода — на забаненных сайтах ссылки не покупают.

22.3. Конверсия трафика коммерческого сайта

Многие начинающие владельцы коммерческих ресурсов изначально делают завышенные оценки будущей конверсии. Допустим, цифра 5 % выглядит вполне скромно и достижимо для любого новичка. Однако, как показывает статистика, среднее значение конверсии для серьезных и популярных сервисов колеблется около 2 %.

Проанализируем, откуда получается такая цифра.

Около 35 % посетителей приходят с поисковиков на среднестатистический ресурс по низкочастотным запросам, которые не совсем коррелируют с тем, что вы продаете. К примеру, на сайт бронирования отелей приходят по запросам погода в Амстердаме или как добраться до Амстердама. Информация о погоде и «как добраться» может находиться на сайте, но пользователь с таким запросом вряд ли совершит бронирование — в его планы это не входило.

Еще 35 % приходят в поисках информации по запросам наподобие сравнение отелей Амстердама или отличие double-room от twin-room. Опять же, такой посетитель еще не готов бронировать.

Из оставшихся 30 % половина посетителей могут быть готовы забронировать отель, но «не прямо сейчас, а, может, завтра». Они приходят по запросам системы бронирования отелей или отели Амстердама и присматриваются к вашему сервису.

Остается еще 15 %. Казалось бы, они-то должны забронировать, но... Даже если посетитель пришел по запросу забронировать Ibis отель в Амстердаме и его кредитка лежит у него на столе, он проверит ваш сервис на предмет доверия, удобства пользования, уровня цен, скорости доставки и еще многих критериев. В итоге только около трети из них нажмут кнопку Забронировать.

Однако не все из этих оставшихся 4–5 % дойдут до завершающей стадии Подтвердить. Половина будет не удовлетворена большим количеством данных, которые надо будет ввести, или бросит транзакцию на середине из-за опасений при вводе своей конфиденциальной информации о кредитке и т. д.

В итоге вы получите свои «законные» 2 % посетителей, забронировавших номера. В принципе, такой коэффициент конверсии считается высоким показателем.

Однако при анализе потерь посетителей каждого из вышеперечисленных типов можно вынести уроки и попробовать «настроить» сервис, чтобы сократить потери ваших потенциальных клиентов. Об этом и пойдет речь далее.

Немного психологии

Множество теорий продаж, разработанных в прошлом веке для офлайн-рынка в США, оказались неприменимы к Интернету. Многие из них основаны на практической демонстрации товара («тест-драйв»), личном обаянии, убеждении лицом к лицу и грамотной невербальной лексике (ее еще называют «язык тела» — жесты, артикуляция и т. п.). Но в Сети нет прямого контакта продавца и покупателя.

Сложность конвертации посетителя в покупателя в онлайн-бизнесе заключается в том, что этот процесс полностью автоматизирован, то есть ваш покупатель не видит, у кого он покупает и не может «подержать в руках» то, что покупает.

Все знакомы с понятием «шопинг» как средством получения удовольствия (есть даже своеобразная магазинная наркомания, *shopping-disease*). Это процесс совершения покупок, при котором покупатель получает удовольствие. Он ходит по магазинам, трогает товар руками, выслушивает консультации продавцов и кладет свою новенькую сверкающую коробочку в корзинку. Это масса положительных эмоций!

В интернет-магазине всего этого нет. И пока технологии 3D-video и Virtual-Reality существуют в зачаточном состоянии, владельцу онлайн-сервиса надо компенсировать вышеприведенный недостаток другими преимуществами для пользователя. А их у интернет-сервиса потенциально очень много:

- ☐ весь ассортимент лежит в одном-двух щелчках (хорошая навигация);
- ☐ сравнение товаров прямо на месте (аналитические статьи);
- ☐ покупка товара, не вставая с дивана;
- ☐ обеспечение доставки товара, не вставая с дивана;
- ☐ информационная поддержка покупателя, опять же, не вставая с дивана: уведомления о новых товарах, скидках, распродажах, праздничные бонусы, личное обращение и др.

Всеми преимуществами Интернета нужно научиться грамотно пользоваться.

Процесс онлайн-продаж

Отметим, что слово «продажа» в этой главе не ограничивается стандартным понятием «продажа товара». Мы рассматриваем это слово в более широком контексте — это

может быть предоставление определенных услуг, привлечение посетителя для написания статей или даже просто регистрация пользователя на форуме.

Практически все успешные онлайн- и офлайн-компании используют, в принципе, одну и ту же схему, или *процесс*. Он состоит из пяти составляющих: завлечение посетителя; представление информации; убеждение посетителя; продажа; напоминание о себе. Эти шаги вы можете видеть на рис. 22.2.



Рис. 22.2. Этапы процесса онлайн-продаж

Заметьте, что этот процесс последовательный, но с обратной связью. Грамотный бизнесмен знает, что покупка — это всегда итеративный процесс, с переосмысливанием имеющихся данных на каждом следующем этапе.

Выше было описано, что все потери посетителей происходят как раз во время прохождения ими первых четырех составляющих процесса. Таким образом, задача владельца коммерческого ресурса — минимизировать потери на каждом этапе. Последняя составляющая процесса продажи направлена на получение высокого процента постоянных клиентов.

Ниже мы предлагаем описание каждого этапа *процесса продажи* и наиболее эффективные способы минимизации потерь посетителей.

Завлечение посетителя

Данному этапу посвящена вся эта книга, поэтому здесь сконцентрируем ваше внимание только на некоторых тонких нюансах. На этапе «Завлечение посетителя» важно правильное позиционирование своего сервиса. Рекламируя ваш сервис в онлайн- или офлайн-сферах, вы должны представлять четкую информацию: «Мы предлагаем сервис X».

Допустим, для локальной системы бронирования авиабилетов не стоит сообщать: «У нас — все авиакомпании мира», если у вас в системе нет развернутых отзывов посетителей, анализа и сравнения авиакомпаний, авиакомпаний Африки или Океании и т. д. Часть пользователей, перешедших по такой рекламе, будут надеяться, что вы предложите информацию именно обо всем. Важно четко сообщить: «Бронирование авиабилетов компаний Европы».

Такая же ситуация возникает с прописыванием тега `title` на страницах вашего ресурса — это наиболее видимая часть описания ссылки на ваш сайт в результатах поисковых систем. Не пишите в титуле: «Отдых, туризм, все авиакомпании мира от туристической компании X». В результате вы получите значительное количество нетематических пользователей. Нужна точная формулировка в стиле «Дей-

ствие — объект — преимущество», например, титул может выглядеть как «Бронирование авиабилетов онлайн — компания X».

Очень важно написание и распространение в Интернете своих пресс-релизов. Мир онлайн-прессы достаточно сильно отличается от мира бумажных изданий. В последнем пресс-релизы пишутся для того, чтобы их распространили медиаресурсы и их прочитали пользователи. Сетевые пресс-релизы практически никто не читает. Тем не менее писать их — надо.

Представьте, что посетитель впервые зашел на ваш сайт, который продает драгоценности. И цены у вас низкие, и товар доставляется быстро, и кредиткой можно заплатить, и поддержка работает в онлайне — отличный сервис, бери и покупай! Но посетитель-новичок не будет сразу покупать дорогие вещи у незнакомой компании. Для проверки он зайдет в поисковик и наберет в нем название вашей фирмы «компания X». Если в ответ увидит всего лишь пару ссылок на незначительных сайтах — его доверие к вам вряд ли повысится.

Если же он увидит несколько страниц со ссылками на серьезные сайты, где размещена различная информация о нововведениях на вашем сервисе, скорее всего, вернется и начнет присматриваться к вашему сервису. Постоянная работа с пресс-релизами позволяет достаточно быстро достичь в Сети статуса «фирма, внушающая доверие».

Совет: напишите несколько аналитических статей о текущей ситуации в вашей сфере бизнеса. В середине каждой статьи упомяните свою фирму среди конкурентов. Напишите о достоинствах и недостатках каждого, включая свой. Никакой ангажированности — только сухие данные. Разместите эти статьи на различных ресурсах схожей тематики, рынок бесплатного обмена статьями развивается очень быстро.

Представление информации

Ваше уникальное предложение. Как только посетитель оказался на вашем ресурсе, вы должны немедленно представить ему ваше *уникальное торговое предложение* (или USP — unique selling point). Неважно, на какую из страниц сайта попал пользователь, — уникальное предложение должно быть у него перед глазами. Этот небольшой блок текста должен отвечать на его вопрос: «Какой сервис здесь предлагают и почему я должен воспользоваться именно этим сервисом, а не каким-либо другим?».

Ваше уникальное предложение должно быть коротким (максимум 50 слов) и вмещать описание сервиса с перечислением его уникальности и преимуществ. Уникальное предложение должно быть хорошо структурированным по формату представления, так как человеку легче считывать структурированные данные, чем просто текст.

В табл. 22.2 представлен пример уникального торгового предложения.

Таблица 22.2. Пример уникального торгового предложения

Система бронирования авиабилетов			
Низкие цены — экономьте ваши средства	Широкий выбор — 45 авиакомпаний; — 350 направлений	Удобный сервис — real-time-бронирование; — поддержка онлайн 24/7; — бронирование бесплатно	Полезная информация — отзывы; — обзоры; — советы

Располагайте ваше уникальное предложение так, чтобы оно было заметно пользователю без прокрутки страницы. Поместите его на каждую страницу вашего ресурса, за исключением страниц, отвечающих за оформление покупки.

Таким образом ваш посетитель сможет легко определить для себя: в чем же уникальность именно этого сервиса и почему было бы неплохо воспользоваться именно вашими услугами.

Однако это еще не все, в чем вы должны убедить пользователя. Человек склонен не доверять информации в Сети и обычно выводит свои оценки, исходя из собственного опыта. Следующий шаг, «Убеждение», направлен на получение пользователем такого опыта и, в конце концов, создание полного доверия к вашему сервису.

Совет: как найти уникальные свойства ваших услуг.

- ☐ Проанализируйте конкурентов и их уникальное торговое предложение.
- ☐ Посмотрите на ваш сервис «со стороны», например с помощью друзей.
- ☐ Попытайтесь найти даже небольшие отличия вашего сервиса от сервисов конкурентов. Если отличий нет — придумайте и воплотите их! Всегда можно найти аспекты, в каких существует возможность выделиться.

Кто вы, где вы, когда вы... Создайте страничку с текстом о вашей компании (если страничка уже существует — прекрасно), на которой кратко изложите данные о своей фирме:

- ☐ существует N лет;
- ☐ офисы в городах A , B и C ;
- ☐ занимается деятельностью X , Y и Z ;
- ☐ количество и географическое распределение клиентов;
- ☐ крупные клиенты (перечисление).

Добавьте в меню ссылку на эту страницу. Пользователь сможет легко идентифицировать вас и создать у себя представление о серьезности вашей компании.

Убеждение посетителя

Этот шаг тесным образом связан с предыдущим, с той лишь разницей, что посетитель будет оценивать ваш сайт и повышать свое доверие к нему опытным путем, то есть напрямую работая с ресурсом. Следующие аспекты являются важными составляющими в достижении положительно опыта и в конечном итоге в переходе пользователя к следующему шагу — «Продажа»:

- ☐ наличие обратной связи;
- ☐ упоминания в прессе;
- ☐ скорость доступа к сервису;
- ☐ профессиональный дизайн;
- ☐ удобный пользовательский интерфейс;
- ☐ наличие качественных графических описаний товара;
- ☐ ответы на важные вопросы;
- ☐ соблюдение конфиденциальности данных;
- ☐ отсутствие чужой рекламы на страницах сервиса.

Рассмотрим эти аспекты подробно.

Индикация обратной связи. Посетитель, который рассматривает вариант расходования даже небольшой суммы на вашем сервисе, будет в первую очередь проверять наличие вашей компании в офлайн-мире. Кроме этого, он непременно захочет узнать, как с вами связаться в случае проблем с качеством предоставления сервиса (товара).

Чтобы удовлетворить его обоснованный интерес, расположите сверху каждой страницы ваши контакты: телефон, факс, e-mail.

Наиболее убедительный вариант — это фраза типа «ОНЛАЙН-СЛУЖБА 24/7 — 322-223-322, support@мойсайт.ru», расположенная сверху страницы сразу за горизонтальным меню. Можно поставить кнопку Live Chat, если есть возможность нанять человека для предоставления помощи посетителям в режиме реального времени в форме чата с оператором. Это гарантированно повышает доверие посетителя к сервису.

Приведем пример из практики.

Размещение на сайте службы поддержки посетителей в реальном времени увеличило среднюю конверсию с 1,7 до 3,2 %, то есть почти в два раза. При этом количество входящих звонков и писем не изменилось — увеличился доход.

«Пресса о нас». Крайне важная страница. Пусть 95 % посетителей никогда на нее не заглянут, но оставшиеся 5 % для вас очень важны. Это колеблющийся в своем выборе «доверять — не доверять» потенциальный клиент. И если информация,

которую он увидит на этой странице, внушит уважение — потенциальный клиент станет покупателем.

Если у вас есть что указать в разделе «Пресса о нас», просто перечислите ссылки на онлайн-медиа. Если пресса о вас еще не писала (достаточно распространенная ситуация), стоит подтолкнуть ее к этому. Сделать это можно несколькими путями:

- ☐ заказать платную статью на любом крупном медиаресурсе;
- ☐ договориться о бесплатной публикации статьи через знакомого, работающего в онлайн-медиа;
- ☐ предложить статью на ряд крупных сайтов-обзоров, их журналистам информация нужна ежедневно, поэтому публикация зависит только от качества предложенного материала;
- ☐ создать аккаунт на популярном Web 2.0-ресурсе и разместить статью на нем;
- ☐ предложить материал о сайте кому-нибудь из популярных блоггеров, пишущих на вашу тему или обо всем, например Алексу Экслеру.

Скорость и постоянство доступа к ресурсу. Известно, что любые, даже самые надежные, хостинговые компании имеют определенный процент даун-тайма (down-time — процент времени, когда сервер недоступен). И если ваш сайт располагается на одном из shared-серверов хостера — будьте готовы, что какое-то время ваш ресурс будет периодически недоступен. Кроме того, скорость доступа может тоже снижаться в зависимости от загрузки каналов связи.

В такие моменты даже лояльный пользователь, не дождавшись открытия страниц, может перейти на сервис конкурента и никогда больше не возвращаться к вам. Кроме того, он может написать о ваших проблемах в своем блоге или друзьям. Для нового (нелояльного) посетителя проблемы с загрузкой будут означать одно: «этим сервисом пользоваться не стоит».

Чтобы избежать таких ситуаций, необходимо продумать хостинговую стратегию. Здесь вариантов очень много, и рассмотрение их — это нахождение оптимального для вас соотношения надежности и стоимости.

В таблице 22.3 сведены все основные варианты хостинга. Оценка параметров хостинга производится по шкале от 1 (низкий) до 5 (высокий).

Таблица 22.3. Варианты хостинга сайтов и оценка параметров

Параметры/ Вид хостинга	Бесплат- ный хостинг	Общий (shared) сервер	Несколь- ко общих серверов	Виртуаль- ный сервер	Выделен- ный (dedicated) сервер	Хостинг на ваших серверах
Надежность	1	2	3	3	4	4
Стоимость	—	1	1	3	4	5
Сложность поддержки	1	2	3	3	4	5++

Как видно из этой таблицы — чем надежнее вид хостинга, тем он дороже и сложнее в поддержке. Поэтому ориентируйтесь на свои финансовые возможности, но не забывайте про посетителей. Мы рекомендуем виртуальный сервер как оптимальный вариант для среднего бизнеса.

Дизайн ресурса. В этой области очень сложно что-либо советовать, так как на вкус и цвет — товарищей нет. Нет также универсального решения: дизайн, который подойдет для магазина по продаже мелодий для мобильных телефонов, не будет хорошо восприниматься на сайте по продаже недвижимости.

Общее требование к бизнес-сервису любой тематики — дизайн должен быть сделан специалистами и выглядеть профессионально. Ресурс, предлагающий платные услуги, не должен выглядеть сделанным любителем на коленке. Пользователь должен видеть, что в ресурс вложены инвестиции в расчете на долгосрочный и серьезный бизнес. Кроме того, страницы с грамотным профессиональным дизайном быстро загружаются и корректно отображаются в любых браузерах, что также немаловажно для завоевания доверия потенциального клиента.

Совет: обязательно разработайте собственный оригинальный логотип. Его размещают обычно в левом верхнем углу каждой страницы, так как это наиболее заметное место. Талантливый логотип поможет новичкам запомнить вас, а вернувшимся посетителям быстро вспомнить свой положительный опыт сотрудничества с вами.

Навигация и пользовательский интерфейс. Графический пользовательский интерфейс¹ (GUI — graphical user interface) часто является основной причиной низкой конверсии трафика. То есть много потерь посетителей происходит именно по причине неудачного интерфейса и навигации. Интерфейс должен быть прост и интуитивно понятен.

Основные аспекты GUI коммерческого ресурса, на которые нужно обратить внимание, следующие.

- ❑ Не валийте все в кучу, пытаясь представить всю информацию и функциональность уже на главной странице. Основное меню, уникальное торговое предложение, форма поиска, скидки и новости сервиса — это все, что должно быть на первой странице. Все остальное посетитель найдет потом сам, получив хорошее впечатление от лаконичности вашей главной страницы.
- ❑ Любой товар должен быть доступен за два-три щелчка от главной страницы. В этом может помочь хороший поисковый движок (система поиска по сайту) с фильтрами по товарам, ценам, категориям и т. д.
- ❑ В результатах поиска должна быть возможность сортировки по названию, цене, оценкам пользователей — по любому свойству товара или услуг. В ситуации, когда пользователь задаст общий запрос и ему будет выдан список из сотен найденных товаров, только возможность сортировки может удержать его от нудного пролистывания.

¹ Графический пользовательский интерфейс — элементы графической системы по взаимодействию пользователя с программой или сервисом. Проще говоря — меню, кнопки, ссылки управления, переключатели, поля ввода, системные картинки, сообщения и т. д.

- ❑ Оформите также навигацию по основным разделам в виде сквозного (расположенного на всех страницах сайта) меню. Например, разделы для цифрового магазина могут быть следующими: цифровые камеры, видеокамеры, мобильные телефоны, DVD-фильмы, рингтоны и т. д. Это, во-первых, поможет посетителю быстро определить, какие типы сервиса или товаров предоставляет ваш ресурс, а во-вторых, одним щелчком переходить от одного типа товаров к другому.
- ❑ Кнопки заказа должны быть названы в стиле «действие — объект». То есть не просто *Заказать*, а *Заказать эту книгу*. Прописывайте всплывающий текст подсказок для кнопок (например, через функцию `mouseover`). Это хорошо помогает пользователю разобраться, правильную кнопку он нажимает или нет.
- ❑ Используйте стандартный цвет и подчеркивание у ссылок.
- ❑ Разработайте грамотный обработчик ошибок. Он будет информировать посетителя о неправильно введенных данных и выводить его из десятков трудных ситуаций, порожденных нажатиями кнопок в нелогичном и непредвиденном разработчиками порядке.

Хорошо продуманный GUI не только позволяет сократить потери посетителей, но и приобрести новых из числа тех, кто слышал во вчерашнем разговоре: «Да там я за пару секунд все заказал».

Качественные фотографии. На первый взгляд, фотографии на сайте не должны играть серьезной роли. Однако вспомните ощущение, когда вы открываете новую книгу, а там — только параграфы сухого текста. В этом случае книга часто ставится на полку до лучших времен. Страницы с хорошей графикой просто приятно открывать и просматривать.

Качественные фотографии или картинки выполняют задачу представления графической информации о товаре. Бывает, что пользователь не знает название модели, но помнит, как она выглядит. В этом случае вас спасут большие качественные фотографии моделей. Ресурс, предлагающий для каждого товара крупную картинку, получает дополнительный кредит доверия посетителя.

Важно также грамотно компрессировать ваши графические файлы, соблюдать оптимум между размером файла (влияет на скорость загрузки) и качеством картинки (влияет на восприятие пользователем).

Вопросы и ответы (FAQ). В процессе работы с вашим онлайн-сервисом у пользователя возникнет много вопросов. Начиная от «как мне найти конкретный товар» и заканчивая «какова быстрота доставки и способы оплаты». Ответы на все возможные вопросы вы должны собрать на одной странице (которая может называться FAQ¹, «ЧаВо», «Важные вопросы» и т. п.) и разместить сквозную ссылку на нее в меню.

¹ FAQ (от англ. Frequently Asked Questions) — часто задаваемые вопросы. Иногда используется русифицированный вариант сокращения — ЧаВо.

Определить список вопросов, которые могут интересовать пользователя, можно двумя способами: аналитически — просматривая функциональность сайта и описывая ее в простых и понятных терминах; эмпирически — попросив ваших знакомых поработать с ресурсом и выяснить вопросы, которые у них появились. Вы не ошибетесь, если сделаете и то и другое. Чем больше организационной информации на сайте — тем выше доверие посетителя к сервису.

Конфиденциальность данных пользователя. В онлайн-бизнесе практически все продается и покупается посредством электронных денег и кредитных карт. Поэтому к вопросу конфиденциальности данных, передаваемых вам пользователем, нужно подойти серьезно. Пользователь вполне обоснованно опасается, что его финансовые данные могут быть использованы не по назначению. Это серьезная болевая точка российского рынка онлайн-услуг, на Западе этой болезнью уже переболели.

Поэтому приобретите SSL-сертификат¹ в одном из официально зарегистрированных центров и организуйте все операции с конфиденциальными данными клиента через SSL-протокол.

На странице «Вопросы и ответы» уделите этому аспекту особое внимание — успокойте клиента, что данные его кредитной карты не сможет перехватить никто, так как его данные передаются в зашифрованном виде и сертификат на шифрование выдан официальным сертификационным центром. Вставьте значок, который вы получите от SSL-провайдера, внизу каждой вашей https-страницы.

Чужая реклама. Не вешайте баннеры, контекстную рекламу и «продажные» ссылки в разделах, непосредственно посвященных сервису. Коммерческий ресурс с контекстной рекламой выглядит несерьезно. У посетителя может создаться впечатление, что ваш прямой бизнес «не идет» и вы решили хоть немного подзаработать на чем-нибудь другом. А сотрудничать с неудачниками обычно не желает никто.

Развешивая чужую рекламу, вы продвигаете конкурентов, к которым переходят ваши потенциальные клиенты. В конце концов, баннеры и текстовая реклама, как их ни маскируй, обычно нарушают заранее продуманную простоту и стильность дизайна сайта.

Подытожим вышеперечисленные решения, которые могут повысить доверие посетителя к вашему сервису и подтолкнуть его воспользоваться вашим предложением. Страницы вашего сервиса должны быстро открываться, корректно отображаться в любых браузерах и иметь четкий, эргономичный дизайн. На каждой странице должны присутствовать уникальное предложение, индикация обратной связи и ссылки на страницы «О компании», «Вопросы и ответы». Навигация

¹ SSL (Secure Socket Layer) — криптографический протокол для шифрования соединения в Интернете. SSL-сертификат — это своего рода электронный паспорт, позволяющий однозначно определять идентификацию сервера и осуществлять безопасное шифрование данных.

по предлагаемым сервисам и товарам должна быть рассчитана на человека, плохо знакомого с Интернетом.

На сайте, где вышеперечисленные аспекты продуманы глубоко и с выдумкой, пользователь, скорее всего, получит положительный опыт работы и, соответственно, с большей степенью вероятности перейдет к этапу «Продажа».

Продажа

Итак, пользователь решил воспользоваться вашим сервисом, положил что-то в корзину и нажал кнопку Купить товар. Все, дело сделано? Не совсем.

Статистика показывает, что потери клиентов происходят и на этом этапе. В действительности оплатившие покупку пользователи составляют только 60 % от общего количества посетителей, нажавших кнопку Купить.

Это обусловлено человеческими факторами, такими как: неумение или боязнь при заполнении форм, потеря концентрации на совершении покупки, непонимание, на каком этапе покупки находится клиент, и т. д.

Для преодоления этих отрицательных факторов на данном этапе пользователя необходимо буквально «водить за ручку». Сложно точно ответить на вопрос, какими способами можно водить за ручку человека, физически расположенного, возможно, за сотни километров. Но косвенно помочь в этом могут следующие факторы и функции:

- ☐ полнота информации на каждом шаге покупки;
- ☐ четкость навигации на страницах продажи;
- ☐ обработчик ошибок заполнения форм;
- ☐ дублирование информации по почте о произведенных шагах.

Рассмотрим отдельно каждую опцию.

Полнота информации на каждом шаге. В общем случае страница продажи содержит описание текущего этапа покупки, пользовательские формы для заполнения и стрелки вроде «вернуться назад», «перейти далее». Весь процесс заказа товара состоит из некой последовательности таких страниц. Так как эта последовательность обычно составляет 4–7 шагов, необходимо четко сообщать пользователю, на каком шаге он находится, что уже было сделано, что предстоит сделать на этой странице и что еще нужно сделать для завершения сделки.

Пример. Над формой заказа может располагаться текст вида: *«Шаг В: внесение данных Z. В предыдущих шагах вы уже сделали K, L и M. Вы всегда можете вернуться назад для коррекции данных с помощью кнопок навигации по процессу покупки».*

Навигация на страницах продажи. Навигацию по процессу заказа лучше всего осуществить сквозными горизонтальными кнопками (ссылками), расположенными одна за другой в логическом порядке заказа. Кнопки-ссылки, ведущие на уже пройденные шаги, нужно сделать «кликабельными» — пользователь в любой момент

сможет возвратиться для редактирования введенных данных. В то же время кнопки-ссылки на предстоящие шаги заказа должны быть видны и недоступны для нажатия — пользователь будет знать, сколько шагов ему осталось до завершения работы.

Каждое поле в формах для заполнения должно иметь четкое и короткое объяснение. Выполнить это можно несколькими способами. Например, поместить значок с буквой *i* напротив каждого поля формы. При наведении на этот значок указателя мыши будет всплывать описание этого конкретного поля.

В самом описании посетителю нужно подсказать не только что нужно внести, но и как это нужно ввести (формат данных).

Обработчик ошибок. Нет ничего обиднее, чем полчаса заполнять огромную форму и после нажатия кнопки *Переслать* получить сообщение «Ошибка ввода данных» с обнуленными данными в полях формы. Если такое происходит несколько раз — сайт перестает существовать для пользователя, какие бы привлекательные товары и услуги на нем ни предлагались. Своего рода пожизненный бан ресурса со стороны потенциального клиента.

Чтобы вас не «банили» свои же посетители, сделайте профессиональный обработчик ошибок. Он будет временно сохранять введенные пользователем данные, определять типы ошибок, а также выводить пользователю описание ошибок, совершенных им при введении данных. Естественно, что все правильно заполненные поля должны оставаться заполненными.

Дублирование информации по почте о произведенных шагах. Эффективность этого приема можно проиллюстрировать реальным примером — когда пользователь заказывает книгу на сайте amazon.com.

После того как все данные введены и все подтверждено, окно браузера с сайтом обычно закрывается — пользователь уже предвкушает доставку книги. Но через несколько минут в его почтовый ящик приходит несколько новых писем с сайта amazon.com. По одному письму на этап заказа.

Каково же его удивление, когда в последнем письме написано, что осталось только подтвердить введенные данные, и книга будет доставлена. Заказ не был завершен!

Подтверждение не занимает много времени, но множество сервисов присылают по почте подтверждающее письмо только в случае завершения онлайн-покупки. В итоге в подобных ситуациях клиенты либо не обращают внимания на отсутствие письма-подтверждения и, не дождавшись доставки, разочаровываются в сервисе, либо начинают звонить и писать в офис, отнимая время у ваших людей.

Информирование о процессе доставки. Кроме четырех вышеперечисленных функций, снижающих процент потери посетителей на этапе продажи, важной является функция, повышающая процент возвращающихся клиентов — информирование клиента о текущем состоянии заказа (заказ принят — заказ в обработке — заказ

отправлен в службу доставки — заказ принят курьером). Человек, заплативший вам деньги, естественно, беспокоится, все ли идет как надо. И клиенту будет спокойнее, если он будет постоянно информирован о состоянии заказа.

Сопутствующие предложения. На всем протяжении процесса заказа помещайте некрупным шрифтом внизу страниц информацию о предложениях по схожим товарам или текущим скидкам. «Пользователи, заказавшие у нас этот сервис, также интересуются...»

Эта информация позволит вам увеличить продажи, а также повысить количество возвратов посетителей. В идеале весь этап процесса продаж направлен на обеспечение возврата покупателей-новичков и приобретение постоянных клиентов.

Напоминание о себе

Если ваш посетитель превратился в клиента — не забывайте о нем. Ваша задача на этом последнем этапе *процесса* заключается в превращении его в постоянного клиента. Постоянные клиенты обычно лояльны к сервису и косвенно помогают вам в рекламе, оставляя положительные отзывы на форумах, а также советуя ваш сайт своим знакомым и друзьям.

Напоминать клиенту о себе можно множеством способов, приведем лишь некоторые из них.

- ❑ Присылайте клиенту по почте открытки с поздравлениями в день его рождения. Текст открытки не должен быть сухим и стандартным. Пусть будет что-нибудь оригинальное. При этом — никакой рекламы своего сервиса — просто подпись: «Компания X».
- ❑ Попросите клиента по электронной почте написать короткую рецензию на ваш сервис. Вывешивайте свежие рецензии в разделе «Клиенты о нас».
- ❑ Раз в полгода высылайте клиенту опросник, который будет содержать вопросы по возможностям улучшения вашего сервиса. Люди любят давать советы.
- ❑ Высылайте на электронную почту клиента раз в месяц новости сервиса, новые предложения и информацию о скидках (если он подписался на такую рассылку добровольно).
- ❑ Наконец, предложите ему поучаствовать в наполнении сервиса за определенное вознаграждение. Участие может заключаться в написании новостей, статей или обзоров или модерировании вашего форума.

База данных адресов клиентов является ценной коммерческой информацией, которая при грамотном подходе может повысить вашу конверсию. Однако не переусердствуйте с письмами, посылая их каждый день. В конце каждого письма обязательно предоставьте клиенту возможность отписаться от ваших рассылок.

В качестве заключения

Мы рассмотрели общий процесс продаж и различные методы повышения конверсии трафика для коммерческого ресурса. Представленный *процесс продаж* — не

догма, а отправная точка в планировании вашего собственного процесса. Структуризация и стратегическое планирование процесса продаж крайне важно не только для увеличения прибыли, но и для развития ресурса в целом, а также мониторинга и анализа слабых мест сервиса.

Многие из вышеприведенных методов не требуют значительного приложения сил и времени, но могут удивить вас своей эффективностью. Мы не претендуем на охват всех возможностей, однако использование вышеописанных методов даст серьезный повод как общему росту трафика, так и повышению коэффициента конверсии. Отдача будет зависеть также от тематики сервиса и от грамотного применения изложенных методов.

22.4. Анализ и планирование конверсии

Зарубежные интернет-компании давно практикуют серьезный подход к анализу и планированию конверсии. В штате сотрудников крупных компаний выделяются места (иногда отделы) для веб-аналитиков, которые разрабатывают системы трекинга (track — «отслеживание») поведения посетителей на сайте, анализируют это поведение и выдают рекомендации по дальнейшему улучшению сервиса.

Главные вопросы такого анализа: «Работает ли сервис в полную силу?», «Каковы причины пробуксовки?» и «Что нужно сделать для стопроцентной отдачи сервиса?». Каждому из этих вопросов посвящены следующие этапы деятельности:

- ☐ мониторинг поведения посетителей и их конверсии;
- ☐ анализ результатов мониторинга;
- ☐ оптимизация конверсии.

Рассмотрим каждый этап отдельно.

Мониторинг

Для мониторинга поведения посетителей используются программы-анализаторы и обработчики логов посещений. Компании либо разрабатывают такие программы «под себя», либо приобретают стандартные платные приложения.

Большинство известных сегодня систем интернет-статистики ориентированы прежде всего на технические аспекты статистики — посещаемость, страницы, количество просмотров и т. п. Область разработки программных решений для анализа именно конверсии, финансовых показателей успешности работы сайта сейчас бурно растет, поэтому мы не приводим описания предлагаемых сегодня программ и сервисов. Необходимо выделить лишь главное требование, которому должна обязательно удовлетворять система анализа конверсии.

Она должна позволять быстро выделять из общего трафика поток посетителей, которые дошли до последнего этапа и оформили заказ. О каждом таком посетителе необходимо знать все: с какого сайта и когда пришел, где и как работал с информацией

на сайте, насколько быстро прошел все этапы заказа, чем оплачивал покупку, в каком городе живет, каким браузером и разрешением экрана пользуется и т. п.

И давать возможность собирать подобную информацию о людях, которые по каким-то причинам остановились на предпоследнем шаге, в шаге до него и т. д. Анализ таких данных позволяет «настраивать» каждую страницу сайта на максимальную эффективность.

Система также должна автоматически определять проблемные точки сайта, страницы, на которых вы теряете посетителей. Имея на руках эти данные, можно приступить к анализу конверсии.

Анализ и оптимизация конверсии

Регулярно просматривайте результаты мониторинга, определяйте проблемы, возникающие у посетителей ресурса, и пытайтесь найти решения этих проблем. Многие решения уже предложены в разделе «Конверсия трафика коммерческого сайта». Ваш анализ — это поиск ответов на следующие вопросы.

- ❑ **С каких страниц посетители покидают ресурс?** Например, вы заметили, что последней просмотренной страницей часто является «Вопросы и ответы». Логично предположить, что пользователи просто не находят на ней ответов на свои вопросы. Расширьте список освещенных вопросов. Еще пример — посетители заходят на форму заполнения заказа и не проходят дальше. В этом случае стоит пересмотреть дизайн и наполнение страницы с этой формой — уменьшить количество полей, снабдить каждое поле подсказкой и т. д.
- ❑ **Как долго задерживаются посетители на ресурсе?** Если среднее время нахождения на ресурсе меньше минуты и среднее количество просмотренных страниц меньше двух — сайт имеет проблемы с дизайном и навигацией. Ведь даже нелояльный пользователь на сайте с грамотной навигацией просмотрит три-четыре страницы, прицениваясь к ресурсу на предмет доверия.
- ❑ **Каков процент возвратов посетителей?** Если он ниже 10 % — у вас большая текучка. Можно поработать над запоминающимся дизайном, пересмотреть процесс доставки товара. Ну и, конечно, вплотную заняться этапом *процесса* «Напоминание о себе».
- ❑ **По каким ключевым словам приходят несостоявшиеся клиенты?** Распространенная ошибка в продвижении ресурса — неправильно подобранные ключевые слова. Допустим, вы раскручиваете ресурс по бронированию отелей по ключевым словам вида «отели Германии» и вышли на первые позиции по ним в поисковиках. Однако пользователи, перешедшие к вам по этим запросам, часто интересуются только информацией об отелях, но никак не бронированием. В результате последующего анализа вы можете догадаться, что стоит привести свои ключевые слова к виду «бронирование отелей Германии», «забронировать номер», «зарезервировать отель в Германии» и т. д.
- ❑ **С каких ресурсов приходят к вам посетители, впоследствии ставшие клиентами?** Допустим, вы обнаружили, что посетители с «Яндекса» почти ничего не заказывают, зато мелкая горстка визитеров с «Рамблера» часто доходит до офор-

мления покупки. Вывод — нужно продвигать сайт в «Рамблере» и повышать поток посетителей оттуда.

- ❑ **По каким ссылкам от вас уходят посетители?** Если часть пользователей утекает по контекстной рекламе — «убейте» ее, ведь ваши потенциальные клиенты уходят к конкурентам. Также вы можете обнаружить, что пользователи часто переходят на ваши некоммерческие разделы и не возвращаются назад.
- ❑ **Какие рекламные кампании наиболее эффективны?** Определите наиболее эффективные ключевые слова ваших контекстных рекламных кампаний и сделайте на них упор. Повысьте на них ставки, пусть ваш сайт отображается по этим ключевым словам, допустим, в «Яндекс.Директе» на первых местах.

Планирование конверсии

При планировании конверсии гибко подходите к временному фактору. Учитывайте, что спад активности в Интернете приходится на начало января и все летние месяцы, а ведь еще нужно принимать во внимание тематику своего сервиса. Допустим, наибольшая активность посетителей для туристического сайта приходится на период с мая по август, когда люди рвутся подальше от душных городов. Кроме того, в субботу и воскресенье люди чаще делают онлайн-покупки, советуясь в кругу семьи. В соответствии с результатами анализа такого вида настраивайте ваши рекламные кампании, формируйте скидки и планируйте конверсию.

Резюмируя этот раздел, можно отметить, что работа по анализу и оптимизации конверсии отнимает много усилий, знаний и времени, при этом ее результаты появляются не сразу. Однако это долгосрочное вложение, так как однажды достигнутая высокая конверсия в 2–5 % будет долго держаться на этом уровне без последующих усилий и инноваций с вашей стороны.

22.5. Выводы

Конверсией называется процесс превращение трафика сайта в доходы владельца.

Конвертировать можно любой трафик, также существуют «подзаконные» способы заработка на сайтах с нулевой посещаемостью.

Приемлемым уровнем конверсии считается показатель 2–3 %.

Анализ и повышение конверсии сайта — это серьезная профессиональная работа, требующая соответствующих программных решений.

22.6. Полезные ссылки

Материалы по контекстной рекламе

- ❑ Новости, заметки, обсуждения, ссылки на тему контекстной рекламы можно найти в сообществе «Контекстная реклама» на сайте веб-коммьюнити «Хабрахабр» по адресу <http://www.habrahabr.ru/blog/context/>.

- ❑ На Searchengines.ru, самом крупном форуме, посвященном продвижению в поисковых системах, существует специальный раздел для обсуждения контекстной рекламы. Адрес этого раздела — <http://forum.searchengines.ru/forumdisplay.php?f=47>.
- ❑ Такой же раздел существует и на не менее популярном форуме Mastertalk по адресу <http://mastertalk.ru/forum15.html>.
- ❑ Несколько практических советов по повышению CTR объявлений контекстной рекламы опубликованы в блоге «Яндекса» по адресу <http://company.yandex.ru/blog/index.xml?&msg=100065&month=10>.

Материалы по баннерным системам

- ❑ Статья «Баннерная реклама в баннерообменных сетях» вводит в тему баннерной рекламы, рассказывает про форматы баннеров и про повышение эффективности такой рекламы. Статья находится по адресу <http://www.r-e-k-l-a-m-a.ru/index.sema?a=texts&id=12>.
- ❑ О том, как выбрать подходящую баннерную сеть и как повысить CTR отдельного баннера, говорится в статье «Как выбрать баннерную сеть», которая расположена по адресу <http://www.expertplus.ru/stati/stati-52.html>.

Материалы по партнерским программам

- ❑ На сайте Affiliate.ru собрана обширная информация по различным партнерским программам. Есть тематический каталог партнерских программ и полезные статьи.
- ❑ Специальный раздел для обсуждения партнерских программ есть на форуме Searchengines.ru, адрес раздела — <http://forum.searchengines.ru/forumdisplay.php?f=35>.

Материалы по дизайну GUI и юзабилити

- ❑ Ресурс Webmascon.com представляет собой хорошую подборку материалов по юзабилити, проектированию интерфейсов, по дизайну и веб-графике.
- ❑ Серия статей «Ководство» посвящена графическому дизайну, проектированию интерфейсов и типографике. Автор статей — Артемий Лебедев, адрес — <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/>.
- ❑ В разделе «Web-дизайн» на сайте «Библиотека сайтостроительства» находится большая подборка полезных статей на тему юзабилити сайта и создания, адрес — <http://www.i2r.ru/static/255/>.

Материалы по e-mail-маркетингу

- ❑ В «Энциклопедии интернет-рекламы» Тимофея Бокарева есть раздел об e-mail-маркетинге. Прочитать материал можно по адресу <http://book.promo.ru/book/book>.
- ❑ Несколько статей на тему e-mail-маркетинга можно найти на сайте Webrating по адресу <http://webrating.ru/promo/emailmarketing>.

Материалы по мониторингу и анализу конверсии

- ❑ Советуем ознакомиться с серией статей об инструменте веб-аналитики Google Analytics на сайте Guicci. Первая статья находится по адресу <http://guicci.ru/2006/12/13/google-analytics-chast-1-otkrovenie-dlya-seo-spetsialista/>.
- ❑ В рассылке «Продвижение сайта. Профессиональные советы экспертов» была опубликована статья «Отслеживание коммерческой эффективности сайта». Прочитать статью можно по адресу <http://www.optimization.ru/subscribe/125.html>.

Заключение

Наверное, вас могло удивить, что в нашей книге нет столь общепринятой сегодня конкретики в стиле «как украсть миллион за десять легких уроков», простых решений, пошаговых руководств, детальных описаний сервисов и инструментов, а есть лишь общие идеи, методы и проблемы.

Дело в том, что у нас не было цели наспех научить читателя оптимизировать или «раскручивать» сайты. Цель книги иная — заставить задуматься о том, что происходит на рынке информации, о новых социальных процессах, рождение которых мы сегодня наблюдаем, и понять, как научиться добиваться устойчивого успеха в этой кипящей среде.

На наших глазах Интернет становится главным информационным каналом. Это ставит перед каждой коммерческой компанией, группой людей и, возможно, даже перед каждым отдельным человеком необычную, новую задачу — *состояться в информационном пространстве*. Найти и занять свое место под солнцем в сетевом, виртуальном, информационном мире. Без этого скоро будет сложно рассчитывать и на успех в реальной жизни.

Продвижение сайта в поисковых системах является наиболее популярным способом занять свою сетевую нишу. Любая компания хочет, чтобы в нужный момент ее легко находили потенциальные покупатели, поэтому поисковую оптимизацию можно смело назвать социальным явлением — в силу ее массовости.

Но когда на маленьком пятачке, в диапазоне видимости в результатах поиска по «вкусному» запросу, сталкиваются интересы множества сторон, вряд ли можно избежать разнообразных конфликтов. Интересы поисковых систем часто могут не совпадать с интересами владельцев сайтов. Интересы оптимизаторов иногда близки к интересам поисковиков, а иногда резко противоречат друг другу. Интересы проектов, конкурирующих в борьбе за посетителей «из поиска», просто прямо противоположны.

При этом правила этой сложной «игры в позиции» четко не определены и регулярно изменяются, что приводит и к столкновению интересов специалистов, использующих разные методы продвижения, от «белых» до «черных».

В такой ситуации разумному и осмотрительному владельцу сайта необходим внутренний ориентир, точка опоры, система координат для принятия решений о том, можно или нельзя использовать тот или иной прием в конкретной ситуации.

В этой книге мы постарались показать, что таким ориентиром должно стать простое правило: что бы вы ни делали, **думайте о благе пользователей**, которые увидят результаты вашей работы. Остальное приложится.

Интернет еще слишком молод, и цивилизованного рынка поисковой оптимизации сегодня не существует. Но он обязательно возникнет, и главной идеей этого рынка будет забота о людях, которые ищут в Интернете информацию. Максимум разнообразной, точно соответствующей запросу информации за минимальное время поиска — вот характеристика поисковых технологий будущего.

Успехов вам!

Об авторах

Игорь Ашманов

Управляющий партнер и генеральный директор компании «Ашманов и Партнеры». Один из самых известных российских менеджеров в области информационных технологий, Игорь Ашманов с 1983 года выпустил десятки проектов. Многие из них успешно работают и сейчас. Вы наверняка пользуетесь программой проверки орфографии в русскоязычных версиях Microsoft Office, вашу почту, скорее всего, защищает технология «Спамтест» (она же «Антиспам Касперского»), многие профессионалы-переводчики работают со словарями «МультиЛекс». В 1999–2001 годах он занимал ключевые должности в «Рамблере» (сначала — директор по технологиям, затем — исполнительный директор). Под его руководством была выпущена принципиально новая версия этой поисковой системы.

Сейчас компания «Ашманов и Партнеры» продолжает активно заниматься поисковыми технологиями. С 2002 года компания проводит ежегодную конференцию «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете». Специалистами компании разработан ряд новаторских автоматических сервисов: система анализа положения сайта SEORate.ru, система тематического таргетирования рекламных объявлений (используется в сервисе контекстной рекламы «Бегун» под маркой «Автоконтекст»), поисковик новостей «Новотека», сервис персональных поисковиков Flexum.ru.

Андрей Иванов

Ведущий специалист департамента интернет-маркетинга компании «Ашманов и Партнеры», главный редактор рассылки «Продвижение сайта. Профессиональные советы экспертов». Занимается поисковым маркетингом с конца 1990-х. Под его руководством были подготовлены первые списки реальных поисковых запросов к «Яндексу», которые стали основой для практической работы в области поисковой оптимизации сотен веб-мастеров. Он также автор методики поисковой оптимизации сайтов. Самостоятельный проект Андрея Иванова — социальная поисковая машина «Нейрон» (www.neiron.ru).

Александр Евдокимов

Опыт продвижения сайтов с 2001 года. За это время принимал участие в продвижении около сотни коммерческих и некоммерческих проектов. В начале 2004 года основал агентство «Бенефис» (www.benefis.ru).

Павел Иванов

Руководитель отдела интернет-маркетинга рекламно-производственной компании «100РА». С 2001 года занимается рекламой в Интернете. Область интересов: PR, интернет-маркетинг, статистика.

Михаил Козлов

Руководитель партнерского департамента сервиса контекстной рекламы «Бегун». В 2002–2007 годах работал в компании «Ашманов и Партнеры», отвечал за направление поискового маркетинга и интернет-консалтинга и организацию ежегодных семинаров «Продвижение сайтов в Интернете». Ответственный секретарь ежегодных конференций «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете» (www.optimization.ru) и «Управление аудиторией и реклама в Интернете» (www.etarget.ru). Автор большого числа докладов и статей по интернет-маркетингу. Под его руководством было реструктуризировано несколько популярных интернет-ресурсов, проведены мероприятия по смене имиджа торговой марки Eline (широкий спектр компьютерных комплектующих и компьютерной техники).

Константин Рощупкин

Аналитик департамента интернет-маркетинга компании «Ашманов и Партнеры». В Сети с 1999 года, начинал свою деятельность с продвижения сайтов. С 2004 года профессионально занимается написанием текстов для сайтов. Первым в Рунете создал ресурс по SEO-копирайтингу (www.seotext.ru). Автор ряда статей на тему интернет-поиска и развития поисковых технологий, имеет публикации в компьютерных журналах, на тематических сайтах, в рассылках. Ведет популярный блог по поисковой оптимизации БЛОГика (blog.seotext.ru).

Павел Ряйкконен

Директор по маркетингу компании «НевоСофт». Окончил Санкт-Петербургский политехнический университет, факультет интеллектуальных систем и технологий. С 1999 года занимается вопросами интернет-рекламы и продвижением сайтов в Интернете. В 2000 году открыл проект Raskrutka.net, где публикуются материалы, посвященные проблемам продвижения сайтов.

В 2002 году с партнерами организовал компанию «НевоСофт», которая занимается разработкой и распространением казуальных игр, на данный момент компания «НевоСофт» является одним из лучших разработчиков этого типа игр в мире.

Антон Санченко

Аналитик компании «МЕТА», Киев. Обладатель уникального сочетания дипломов радиотехника и филолога. Занимается поисковой оптимизацией с 2001 года. В различных ипостасях участвовал в разработке и продвижении не менее чем 50 проектов различных уровней сложности, в том числе сайтов гостиниц, электронных версий печатных изданий, интернет-магазинов, тематических порталов, интернет-газет и т. п.

Работает как на отечественном, так и на зарубежных рынках. Автор ряда статей о продвижении сайта и маркетинговых исследованиях в Интернете, украинской интернет-терминологии, докладчик нескольких конференций и семинаров по интернет-маркетингу и продвижению сайтов. Считает, что самую большую пользу интернет-сообществу пока принес тем, что получил у украинских рейтингов «Биг-Мир» и «Топпинг» полную статистику переходов с поисковых систем по украинской аудитории.

Иван Севостьянов

Генеральный директор компании «ВебПроекты» (WebProjects.ru). С 2000 года работает в сфере информационных технологий. С 2002 года профессионально занимается вопросами интернет-рекламы, маркетинга, продвижения сайтов в поисковых системах. За это время было реализовано свыше 80 проектов по продвижению сайтов. В сферу профессиональных интересов также входят вопросы юзабилити и копирайтинга. Автор исследования рынка услуг по оптимизации сайтов, а также ряда публикаций по оптимизации и контекстной рекламе. Занимается научной работой в сфере рекламы и маркетинга.

Евгений Трофименко

Независимый консультант, разработчик. Автор статей по продвижению сайтов в поисковых системах, анализу поисковых запросов.

В 2005 году получил грант «Яндекса» за работу «Оптимизация расчета ссылочной популярности и учета ее при ранжировании результатов поиска». Среди разработок — SEO-ориентированный скрипт интернет-магазина (secommerce.ru), аукционная система торговли ссылками (linksale.ru), а также собственные успешные проекты по интернет-торговле, туризму, продаже билетов, программному обеспечению.

Докладчик конференции «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов в Интернете» (2002–2006).

Алексей Тутубалин

Один из лучших в России специалистов по интернет-технологиям, разработке сложных сайтов, высоким нагрузкам, большим объемам данных. В компании «Ашманов и Партнеры» отвечает за аудит и разработку интернет-проектов.

Наибольшую известность Алексею Тутубалину принесли проект Russian Internet Survey и веб-сервер «Русский Apache», под управлением которого работает больше половины всех сайтов Рунета. Сейчас Алексей Тутубалин продолжает исследовательскую деятельность в рамках проекта «Черный Квадрат» (www.rukv.ru, наглядный анализ динамики числа сайтов в зоне .ru).

В 1999–2001 годах Алексей — руководитель проекта Rambler's Top100 в интернет-холдинге «Рамблер». В 2001–2005 годах — один из авторов спам-фильтра «Спам-тест».

Алексей Тутубалин — научный сотрудник геологического факультета МГУ, ведет несколько курсов по информационным технологиям и Интернету. Также в настоящее время — технический директор компании «Поисковые технологии».

Владимир Чернышов

Специалист по поисковому продвижению и веб-технологиям. Занимается вопросами поискового продвижения с 2001 года. За время работы принимал участие в десятках различных веб-проектов: разработке русско- и англоязычных коммерческих сайтов, новостных изданий, интернет-магазинов. Основная специализация — технологические вопросы, индексация, взаимодействие с веб-сервисами.

Егор Бондарев

Снователь компании OrangeSmile Tours. После окончания Белорусской политехнической академии по специальности «робототехнические системы» посвятил пять лет проекту «Изобретающая Машина» (Invention Machine). Заметив, что заставить изобретать машины пока еще нереально, уехал в Нидерланды для получения недостающих знаний в области софтверных технологий. На данный момент работает исследователем в Технологическом университете Эйндховена. Автор десятков зарубежных статей по проблемам performance predictions in embedded systems.

В 2006 году основал в Нидерландах компанию OrangeSmile Tours, которая занимается подготовкой и предоставлением B2C онлайн-решений для туристического бизнеса. Кроме этого, компания организует туры в Беларусь для граждан всего мира. В качестве благотворительной деятельности компания помогает молодым людям с постсоветского пространства в устройстве на учебу в Нидерландах. Является сторонником нетрадиционных и агрессивных решений в области онлайн-маркетинга. Любитель «палить» свои профессиональные секреты.

Анар Бабаев

Директор по рекламе компании «Биплан» (Biplane.ru). С 2003 года работает в сфере интернет-маркетинга, занимается освоением и практическим применением новых технологий в рекламе для удовлетворения нужд клиентов.

Автор блога по рекламе и маркетингу «БлОговест» (anar.net.ru). Создатель нескольких отраслевых порталов в Рунете.

За несколько лет провел ряд широкомасштабных рекламных кампаний с разными целями, такими как продвижение компании в нескольких российских регионах, расширение горизонтов воздействия на целевую аудиторию для крупных брендов, вывод на рынок специализированной поисковой системы и др.

Профессиональные интересы: нестандартные методы продвижения, SMO, конкурсы, Public Relations.

Дмитрий Рычков

Окончил с отличием МГУ им. М. В. Ломоносова. В сфере поисковой оптимизации работает с 2005 года. Начиная с задач продвижения сети сайтов крупного московского медицинского центра, добился прибыльности IT-подразделения.

С 2007 года работает руководителем отдела поисковой оптимизации веб-студии VMDesign, одновременно ведет более сорока проектов, в том числе и в тематиках с высокой конкуренцией.

Дамир Халилов

Директор Санкт-Петербургского агентства интернет-рекламы «Волекс» (volex.spb.ru). Работает в сфере интернет-разработок с 2001 года. Занимается планированием и контролем над реализацией рекламных кампаний разного масштаба.

Автор ряда публикаций по различным аспектам интернет-маркетинга. Ведет блог, посвященный вопросам SEO, рекламы, PR (seowrite.ru). Профессиональные интересы: SEO, SMO, PR в Интернете, копирайтинг.

Александр Ситников

Руководитель отдела интернет-маркетинга агентства «ИНТЕРВОЛГА» (webup.ru). Автор блога SMOrodina (smorodina.net) о SMO, блогосфере, интернет-маркетинге.

Профессиональные интересы: SMO, SEO, нестандартные методы продвижения, блогосфера, социальные сети.

Приложение 1. Роботы поисковых систем

Что такое роботы поисковых систем? Какую функцию они выполняют? Каковы особенности работы поисковых роботов? Здесь мы постараемся дать ответ на эти и некоторые другие вопросы, связанные с работой роботов.

Определения и терминология

В английском языке существует несколько вариантов названий поисковых роботов: robots, web bots, crawlers, spiders; в русском языке фактически прижился один термин — роботы, или сокращенно — боты.

На сайте www.robotstxt.org дается следующее определение роботам: веб-робот — это программа, которая обходит гипертекстовую структуру WWW, рекурсивно запрашивая и извлекая документы.

Ключевое слово в этом определении — *рекурсивно*, то есть имеется в виду, что после получения документа робот будет запрашивать документы по ссылкам из него и т. д.

Имена роботов

Большинство поисковых роботов имеют свое уникальное имя (кроме тех роботов, которые по каким-то причинам маскируются под пользовательские браузеры).

Имя робота можно увидеть в поле User-agent серверных лог-файлов, отчетах систем серверных статистик, а также на страницах помощи поисковых систем.

Так, робота «Яндекса» собирательно называют Yandex, робота «Рамблера» — StackRambler, робота Yahoo! — Slurp и т. д. Даже пользовательские программы, собирающие контент для последующего просмотра, могут специальным образом представляться с помощью информации в поле User-agent.

Кроме имени робота, в поле User-agent может находиться больше информации: версия робота, предназначение и адрес страницы с дополнительной информацией. Приведем в качестве примера полное имя робота Google (рис. П1.1).

Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)

Совместимость	Имя	Версия	Дополнительная информация
---------------	-----	--------	---------------------------

Рис. П1.1. Структура полного имени робота Google

Немного истории

Еще в первой половине 1990-х годов, в период развития Интернета, существовала проблема веб-роботов, связанная с тем, что некоторые из первых роботов могли

суущественно загрузить веб-сервер, вплоть до его отказа, из-за того, что делали большое количество запросов к сайту за слишком короткое время.

Системные администраторы и администраторы веб-серверов не имели возможности управлять поведением робота в пределах своих сайтов, а могли лишь полностью закрыть доступ роботу не только к сайту, а и к серверу.

В 1994 году был разработан протокол `robots.txt`, задающий исключения для роботов и позволяющий пользователям управлять поисковыми роботами в пределах своих сайтов. Об этих возможностях вы читали в главе 7 «Как сделать сайт доступным для поисковых систем».

В дальнейшем, по мере роста Сети, количество поисковых роботов увеличивалось, а функциональность их постоянно расширялась. Некоторые поисковые роботы не дожили до наших дней, оставшись только в архивах серверных лог-файлов конца 1990-х. Кто сейчас вспоминает робота T-Rex, собирающего информацию для системы Lycos? Вымер, как динозавр, по имени которого назван. Или где можно найти Scooter — робота системы Altavista? Нигде! А ведь в 2002 году он еще активно индексировал документы.

Даже в имени основного робота «Яндекса» можно найти эхо минувших дней: фрагмент его полного имени «compatible; Win16;» был добавлен для совместимости с некоторыми старыми веб-серверами.

Что делают роботы поисковых систем

Какие же функции могут выполнять роботы?

В поисковой машине функционирует несколько разных роботов, и у каждого свое предназначение. Перечислим некоторые из задач, выполняемых роботами:

- ☐ обработка запросов и извлечение документов;
- ☐ проверка ссылок;
- ☐ мониторинг обновлений;
- ☐ проверка доступности сайта или сервера;
- ☐ анализ контента страниц для последующего размещения контекстной рекламы;
- ☐ сбор контента в альтернативных форматах (данные в форматах RSS и Atom).

В качестве примера приведем список роботов «Яндекса» из SearchenginesWiki по адресу:

<http://wiki.searchengines.ru/WikipediaSEO/PoiskovyeSistemy/Jandeks/RobotyJandeksa?v=kip>.

«Яндекс» использует несколько видов роботов с разными функциями. Идентифицировать их можно по строке User-agent.

1. Yandex/1.01.001 (compatible; Win 16; I) — основной индексирующий робот.
2. Yandex/1.01.001 (compatible; Win 16; P) — индексатор картинок.
3. Yandex/1.01.001 (compatible; Win 16; H) — робот, определяющий зеркала сайтов.

4. Yandex/1.03.003 (compatible; Win 16; D) — робот, обращающийся к странице при добавлении ее через форму Добавить URL.
5. Yandex/1.03.000 (compatible; Win 16; M) — робот, обращающийся при открытии страницы по ссылке Найденные слова.
6. YandexBlog/0.99.101 (compatible; DOS3.30; Mozilla/5.0; B; robot) — робот, индексирующий XML-файлы для поиска по блогам.
7. YandexSomething/1.0 — робот, индексирующий новостные потоки партнеров «Яндекс-Новостей» и robots.txt для робота поиска по блогам.

Кроме того, в «Яндексе» работает несколько проверяющих роботов — «простукивалок», которые только проверяют доступность документов, но не индексируют их.

1. Yandex/2.01.000 (compatible; Win 16; Dyatel; C) — «простукивалка» «Яндекс.Каталога». Если сайт недоступен в течение нескольких дней, он снимается с публикации. Как только сайт начинает отвечать, он автоматически появляется в каталоге.
2. Yandex/2.01.000 (compatible; Win 16; Dyatel; Z) — «простукивалка» «Яндекс.Закладок». Ссылки на недоступные сайты помечаются серым цветом.
3. Yandex/2.01.000 (compatible; Win 16; Dyatel; D) — «простукивалка» «Яндекс.Директа». Она проверяет корректность ссылок из объявлений перед модерацией. Никаких автоматических действий не предпринимается.

И все-таки наиболее распространенные роботы — это те, которые запрашивают, получают и архивируют документы для последующей обработки другими механизмами поисковой системы. Здесь уместно будет отделить робота от индексатора.

Поисковый робот обходит сайты и получает документы в соответствии со своим внутренним списком адресов. В некоторых случаях робот может выполнять базовый анализ документов для пополнения списка адресов. Дальнейшей обработкой документов и построением индекса поисковой системы занимается уже индексатор поисковой машины. Робот в этой схеме является всего лишь «курьером» по сбору данных.

Поведение роботов на сайте

Чем отличается поведение робота на сайте от поведения обычного пользователя?

1. **Управляемость.** Прежде всего «интеллигентный» робот должен запросить с сервера файл robots.txt с инструкциями по индексации.
2. **Выборочное выкачивание.** При запросе документа робот четко указывает типы запрашиваемых данных, в отличие от обычного браузера, готового принимать все подряд. Основные роботы популярных поисковиков в первую очередь будут запрашивать гипертекстовые и обычные текстовые документы, оставляя без внимания файлы стилей оформления CSS, изображения, видео, ZIP-архивы и т. п. В настоящее время также востребована информация в форматах PDF, Rich Text, MS Word, MS Excel и некоторых других.
3. **Непредсказуемость.** Невозможно отследить или предсказать путь робота по сайту, поскольку он не оставляет информации в поле Referer — адрес страницы,

откуда он пришел; робот просто запрашивает список документов, казалось бы, в случайном порядке, а на самом деле в соответствии со своим внутренним списком или очередью индексации.

4. **Скорость.** Небольшое время между запросами разных документов. Здесь речь идет о секундах или долях секунды между запросами двух разных документов. Для некоторых роботов есть даже специальные инструкции, которые указываются в файле `robots.txt`, по ограничению скорости запроса документов, чтобы не перегрузить сайт.

Как может выглядеть HTML-страница в глазах робота, мы не знаем, но можем попытаться себе это представить, отключая в браузере отображение графики и стилового оформления.

1. Вид главной страницы сайта «Энциклопедия поисковых систем» в обычном браузере показан на рис. П1.2.



Рис. П1.2. Главная страницы сайта «Энциклопедия поисковых систем» в обычном браузере

2. Вид той же страницы, когда в браузере выключена графика и стили, а таблицы представлены обычным (нормальным) потоком, показан на рис. П1.3.

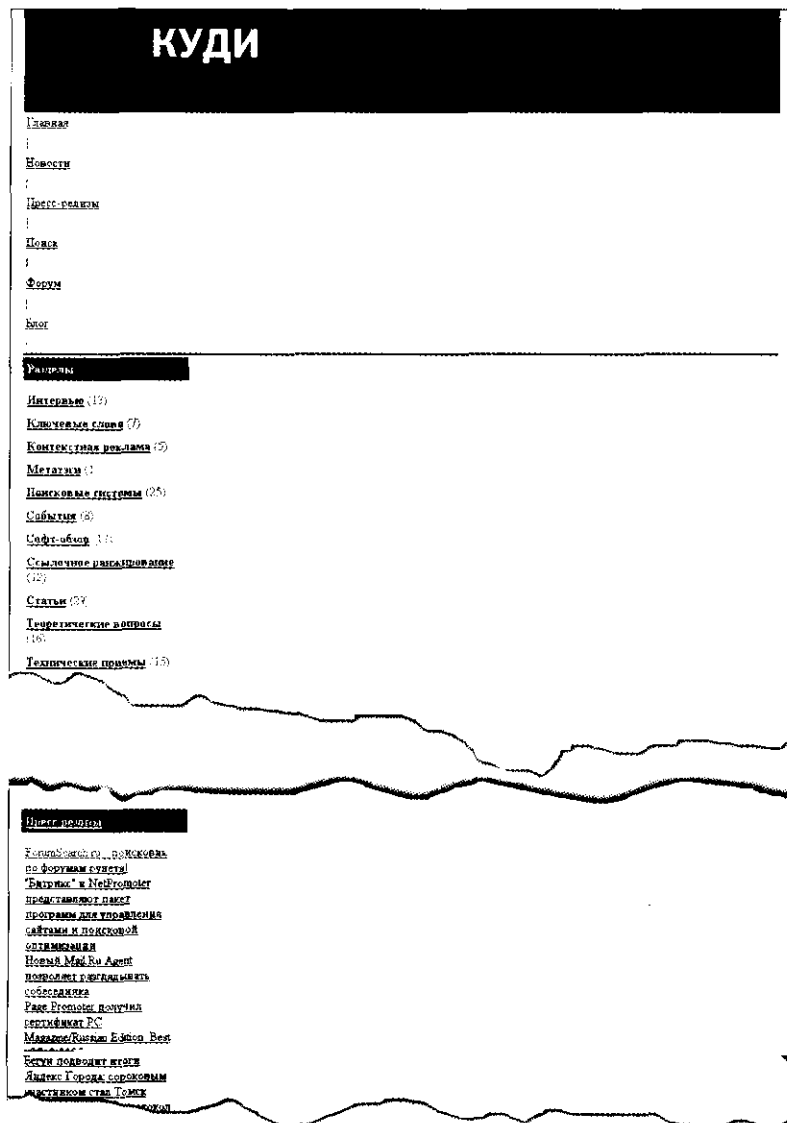


Рис. П1.3. Та же страница при отключенном отображении графики и стилей

3. Вид той же самой страницы, полученной из базы поисковой системы «Рамблер» по ссылке Восстановить текст в результатах поиска, показан на рис. П1.4.

Таким образом, можно сделать вывод, что поисковые роботы закачивают в свой индекс HTML-структуру страницы, но без элементов оформления и без картинок.

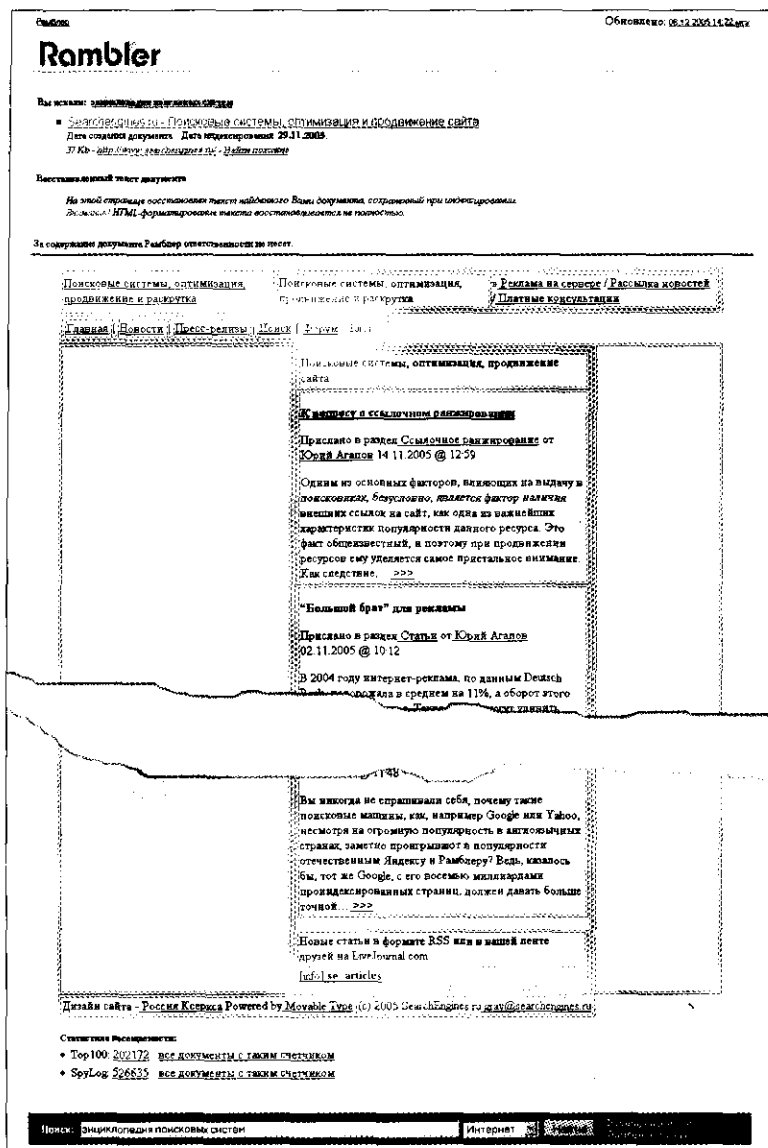


Рис. П1.4. Та же страница, восстановленная из базы данных «Рамблера»

Управление роботами

Как же веб-мастер может управлять поведением поисковых роботов на своем сайте?

Как уже было сказано выше, в 1994 году в результате открытых дебатов веб-мастеров был разработан специальный протокол исключений для роботов. До настоящего времени этот протокол так и не стал стандартом, который *обязаны* соблюдать все без исключения роботы, оставшись лишь в статусе строгих рекомендаций.

Не существует инстанции, куда можно пожаловаться на робота, не соблюдающего правила исключений, можно лишь запретить доступ к сайту уже с помощью настроек веб-сервера или сетевых интерфейсов для IP-адресов, с которых «неинтеллигентный» робот отсылал свои запросы.

Однако роботы крупных поисковых систем соблюдают правила исключений, более того, вносят в них свои расширения.

Об инструкциях специального файла `robots.txt` и о специальном метатеге `ROBOTS` подробно рассказывалось в главе 7 «Как сделать сайт доступным для поисковых систем».

С помощью дополнительных инструкций в `robots.txt`, которых нет в стандарте, некоторые поисковые системы позволяют более гибко управлять поведением своих роботов. Так, с помощью инструкции `Crawl-delay` веб-мастер может устанавливать временной промежуток между последовательными запросами двух документов для роботов Yahoo! и MSN, а с помощью инструкции `Host` указать адрес основного зеркала сайта для «Яндекса». Однако работать с нестандартными инструкциями в `robots.txt` следует очень осторожно, поскольку робот другой поисковой системы может проигнорировать не только непонятную ему инструкцию, но и весь набор правил, связанных с ней.

Управлять посещениями поисковых роботов можно и косвенно, например робот поисковой системы Google чаще будет повторно забирать те документы, на которые много ссылаются с других сайтов.

Выводы

Роботы — необходимая и очень важная составная часть поисковых систем. Если представить поисковую систему как «черный ящик», где выдача результатов поиска — это «выход» системы, то поисковые роботы — это «вход», на который поступают документы.

Если грамотно подавать свои страницы на этот «вход», управляя поведением поискового робота, можно добиться лучших результатов индексации — периодически, полноты и лучшего ранжирования.

Полезные ссылки

- ❑ Принципы функционирования и описания работы поисковых роботов важно изучать из первоисточников. Мы советуем читать материалы разделов помощи на сайтах поисковиков. Ответы на вопросы о работе поискового робота «Яндекса» доступны по адресу <http://webmaster.yandex.ru/faq.xml?id=502499>.
- ❑ Материал «Как управлять индексированием сайта роботом Рамблера» вы найдете по адресу <http://www.rambler.ru/doc/robots.shtml>.
- ❑ Ответы на некоторые вопросы, связанные с индексированием сайта и работой Google-бота, читайте на сайте <http://www.google.ru/support/bin/topic.py?topic=365>.

Приложение 2. Словарь терминов и жаргонизмов поисковой оптимизации

Любое профессиональное сообщество имеет свой язык, часто непонятный непосвященным. Поисковое продвижение — не исключение. Ниже приведен толковый словарь по поисковой оптимизации — список наиболее употребительных терминов и жаргонизмов с разъяснением смысла каждого. В словарь также включены объяснения некоторых технических терминов.

В конце приложения также приведено несколько полезных ссылок.

Словарь

Анкор (*anchor*). Текст ссылки. Например, в конструкции `Регистрация в каталоге` анкором будет текст «Регистрация в каталоге».

Апдейт (*update*). Обновление результатов поиска в поисковой системе, связанное с изменением алгоритма ранжирования либо с учетом изменившейся ситуации с цитированием сайтов.

Бан (*банить, забанить*). Жаргонное выражение веб-мастеров; от англ. ban — «запрещать». Означает способ наказания поисковой машиной за применение спамерских приемов, который состоит в запрещении сайта к индексации и удалении его из базы. Какие бы усилия ни были вложены в оптимизацию сайта, если сайт исключен из индекса поисковой системы, он не получит посетителей из результатов поиска. Восстановление в индексе не гарантируется, обычно требует личной переписки с модераторами поисковика и в любом случае занимает длительное время.

Бид (от англ. *bid* — «ставка»). Количество денег, которое рекламодатель готов заплатить за щелчок на объявлении контекстной рекламы, в результате которого получает посетителя на свой сайт.

Браузер (*browser*). Программа для просмотра веб-страниц. Программа, установленная на компьютере пользователя и позволяющая просматривать документы в определенных форматах (HTML, XML и др.). Программа позволяет ввести в поле адреса URL сайта и при наличии соединения с Интернетом получить указанную страницу с веб-сервера.

Бэклинк (*backlink*). Ссылающаяся страница, URL ссылающейся страницы и текст ссылки.

ВИЦ. Взвешенный индекс цитирования (ИЦ) «Яндекса», учитывающий число страниц, ссылающихся на сайт, и собственный ВИЦ этих страниц. Рассчитывает-

ся для каждой страницы в базе «Яндекса». Значения ВИЦ нигде не публикуются. Является одним из факторов, влияющих на положение страницы в результатах поиска «Яндекса».

Входная страница (дорвей). Страница сайта, оптимизированная под одну или несколько поисковых фраз с целью попадания на высокие места в результатах поиска. Автоматически созданный дорвей содержит случайный текст, в котором периодически встречается нужная поисковая фраза, и потому не приносит посетителю никакой пользы. Созданный вручную дорвей может быть осмысленной страницей по узкой теме, полезной и нужной пользователю.

Дорвей (дор). Жаргонизм. От англ. doorway — «входная дверь», «портал». Означает то же, что и *входная страница*.

Забанить. Жаргонизм, означает — удалить из индекса поисковой машины за приращение спамерских приемов. См. Бан.

Зона видимости. Первые 30 позиций в поисковой выдаче.

Индекс. База данных поисковой машины, так называемый инвертированный индекс. Обычно напоминает индекс терминов в учебниках и научных изданиях. Содержит словарь слов, встречающихся на интернет-страницах, с приписанными к ним списками адресов интернет-страниц, содержащих эти слова. Служит для поиска страниц с вхождением заданных ключевых слов. Индекс пополняется поисковым роботом во время периодических обходов Интернета.

Индексация. Процесс обхода страниц сайта и помещения их в базу поисковой машины. Только после индексации страницы она может быть найдена в поисковой машине.

ИЦ (индекс цитирования). Показатель «авторитетности» сайта с учетом качественной характеристики и количества ссылок на него с других сайтов, рассчитываемый по технологии компании «Яндекс». Из общего числа ссылающихся доменов, как правило, исключаются ссылки с сайтов, расположенных на бесплатных хостингах, ссылки из гостевых книг, форумов и ряда каталогов. Влияет на положение сайта в каталоге «Яндекса».

Клиентские скрипты. Программы, загружаемые с сайта и выполняющиеся в браузере пользователя. Наиболее распространенные языки программирования для написания клиентских скриптов — JavaScript и VBScript.

Клик (click, переход). Переход посетителя сайта в результате щелчка на текстовой ссылке или баннере.

Клоакинг (cloaking, маскировка). Происходит от англ. to cloak («маскировать»). Способ работы веб-сервера, когда пользователь, приходящий на страницы сайта, видит одно содержимое, а поисковая машина — другое. Реализуется с помощью отслеживания IP-адресов поисковых роботов и выдачи им другой информации. Клоакинг позволяет скрыть спам, благодаря которому страница находится высоко в результатах поиска, и выдать пристойное содержание пользователям. Обнаружение

клоакинга в большинстве случаев приводит к занесению сайта в «черный» список поисковой системы и полному прекращению его индексации.

Конверсия. Отнесение посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт. Рассматривается также конверсия посетителей в покупателей товара или услуги, то есть отнесение числа посетителей сайта, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой или купивших товар, к числу всех пользователей, увидевших рекламу сайта или услуги.

Контекстная реклама (поисковая реклама). Реклама, содержание которой зависит от запроса пользователя к поисковой системе. Так как подобная реклама показывается только тем, кто целенаправленно ищет информацию по теме запроса, ее эффективность намного выше обычной. CTR контекстной рекламы составляет в среднем 0,5–5 %, но нередко достигает и 30–40 %. Подобная реклама обеспечивает лучшую конверсию посетителей в покупателей.

Контент. Содержание страницы или сайта — текст, изображения, звуки, видео и другие файлы.

Линк-чекер. От англ. *link checker*. Программа или онлайн-сервис для проверки размещенных ссылок.

Метатеги. Специальные указания для поисковой машины, находящиеся в тексте страниц, но не отображаемые пользователю в браузере. Чаще всего используют метатеги *Keywords* и *Description*. Первый включает список ключевых слов, которым соответствует страница, а второй — ее краткую аннотацию. Метатеги — устаревшая технология, поэтому современные поисковики не придают серьезного значения метатегам при ранжировании страниц.

Модератор. Пользователь или штатный сотрудник форума или чата, имеющий право наказывать и поощрять других пользователей в местах общения в соответствии с правилами данного сообщества и отвечающий за порядок на всем форуме (в чате) или его части. Наказание, как правило, бывает двух видов: предупреждение и отключение (запрет пользоваться форумом/чатом). Также существуют модераторы каталогов и поисковых машин, в задачу которых входит следить за отсутствием в списках сайтов порносайтов, «накрутчиков» и т. д. Существуют также модераторы почтовых систем, основной задачей которых является борьба с почтовыми спамерами.

Мониторинг позиций (проверка видимости, снять видимость, чекер позиций). Проверка позиций ссылок на продвигаемый сайт в результатах поиска.

Морда. Жаргонизм, означает — «главная страница сайта».

Оптимизатор (промоутер, сеошник, SEO-специалист). Индивидуум или компания, занимающиеся продвижением сайта в Интернете.

Оптимизация (продвижение сайта, поисковая оптимизация, оптимизация сайта, seo, SEO, search engine optimization). Набор действий по изменению сайта и элемен-

тов его внешней среды с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам.

Непотистский спам. Размещение ссылок исключительно для учета их поисковыми серверами и увеличения таким образом значений ссылочной популярности (в разных ее модификациях), чтобы повлиять на положение сайта в результатах поиска.

Непот-фильтр. Специальное средство поисковой машины для обнаружения ссылочной «накачки» сайтов.

Непрямая ссылка (редиректная). Ссылка, в которой вызов нужной страницы происходит с помощью скрипта переадресации. Такие ссылки не индексируются поисковыми системами.

Партнерская программа («партнёрка»). Договоренность продавца (владельца партнерской программы) и владельца сайта (партнера, аффилиата) о том, что партнер будет рекламировать продавца на своем сайте, а продавец будет выплачивать часть дохода от продажи товара или услуги владельцу сайта за приход покупателей в магазин продавца.

Поисковая машина (поисковая система, поисковик, искалка, SE, search engine). Программно-аппаратный комплекс, предназначенный для осуществления поиска в Интернете и реагирующий на запрос пользователя, задаваемый текстовой фразой, выдачей набора ссылок на страницы и сайты, соответствующего запросу (по мнению поисковой машины).

Поисковый робот («паук»). Программа, являющаяся составной частью поисковой машины и предназначенная для обхода страниц Интернета с целью занесения их в базу поисковика. Порядок обхода страниц и частота визитов регулируется алгоритмами поисковой машины. Запретить индексацию всего сайта или его части можно с помощью файла `robots.txt`, содержащего инструкции для поисковых роботов.

Поисковый спам (спамдексинг). Различные методы обмана поисковиков и их посетителей с целью повышения ранга страницы в результатах поиска. Различные поисковики имеют разные определения того, что считать спамом; наиболее общее определение гласит, что поисковый спам — это любые приемы или тексты, рассчитанные только на роботов поисковых машин и не предназначенные для посетителя.

Показ (хит, визит). Просмотр страницы пользователем. Если речь идет о рекламных показах, то подразумевается демонстрация ссылки или рекламного баннера пользователю, включая многократный показ вследствие перезагрузки страницы. Существует также понятие уникального показа, то есть количества уникальных пользователей, просмотревших страницу или рекламный материал.

Продажная морда. Жаргонизм. Означает главную страницу сайта, на которой можно разместить ссылку на свой сайт за деньги.

Промоутер (*сеошник, SEO-специалист, оптимизатор*). Индивидуум или компания, занимающиеся продвижением сайта в Интернете.

Прямая ссылка. Ссылка, в которой адрес ссылаемого сайта находится непосредственно в теге ``. Прямые ссылки индексируются поисковыми системами и учитываются при ранжировании документов в результатах поиска.

Рама. Жаргонизм. Имеется в виду поисковая система Rambler.

Ранжирование (*сортировка*). Процесс выбора страниц из базы поисковой машины, соответствующих запросу пользователя, и упорядочение их по степени убывания соответствия (релевантности) запросу.

Редирект (от англ. *redirect* — «перенаправление»). Программное решение или скрипт, который принудительно перенаправляет пользователя с выбранной страницы на другую страницу, возможно, не соответствующую интересам пользователя.

Результаты поиска (*SERP, search engine result page, серпы, органическая выдача, поисковая выдача, естественная выдача, счетные ссылки, алгоритмическая выдача*). Страница, выдаваемая поисковой системой в качестве ответа на запрос пользователя и содержащая набор ссылок на страницы Интернета, соответствующие, по мнению алгоритма поисковой машины, заданному запросу (релевантные ему).

Релевантность (от англ. *relevant* — «уместный», «относящийся к делу»). Обозначает соответствие найденного документа запросу, сделанному пользователем поисковой системы.

Рунет. Русский Интернет. Как правило, этот термин используется для обозначения множества сайтов, находящихся в доменной зоне .ru или имеющих содержание на русском языке. В связи с развитием национальных доменных зон СНГ и бывшего СССР им можно обозначить также множество сайтов, для которых русский язык является основным либо одним из основных. В более широком смысле обозначает не только сами сайты, но также компании, проекты, бизнесы, технические средства (серверы, каналы и т. д.), используемые для их поддержки, а также людей, так или иначе с ними связанных, — администраторов, сотрудников компаний, поддерживающих сайты, и пользователей.

Сабмиттер (*submitter, субмиттер, регистратор*; от англ. *submit* — «предлагать»). Программа или онлайн-сервис, помогающие разместить информацию о сайте в поисковых системах, тематических каталогах, на досках объявлений или в гостевых книгах.

Сайт. Совокупность веб-страниц, которые содержат предлагаемую пользователям информацию, имеющую единого владельца и управляющего.

Семантическое ядро (*профильные запросы, целевые запросы*). Список основных поисковых запросов, по которым оценивается продвижение сайта в поисковых системах.

Сервисный аудит (*аудит служб заказчика продвижения сайта*). Мероприятия по мониторингу процесса обслуживания клиентов и выявлению неработающих звеньев. Применительно к сайту сервисный аудит должен проверить работоспособность форм отправки заявок, правильность указанных на сайте номеров телефонов, адресов e-mail, а также приемлемое время ответа на электронные письма или время ожидания ответа по телефону, вежливость и компетентность персонала и т. д.

Сессия. Время, проведенное пользователем на сайте. Пользователь в сессии идентифицируется по IP-адресу или по cookie. Сессия определяется как промежуток между первым и последним запросом со стороны пользователя. Не поддается точному измерению в связи с неопределенностью времени просмотра последней страницы, запрошенной пользователем.

Сквозная ссылка («сквозняк»). Одинаковая ссылка с одинаковым текстом, размещенная на всех страницах сайта.

Скрипт (от англ. *script* — «сценарий»). Небольшая программа, исполняющаяся на стороне сервера и написанная на специальном языке сценариев (PHP-, Perl-скрипты и др.) или в браузере пользователя (JavaScript и др.). Служит для выполнения сложных действий, которые не исполняет обычный веб-сервер или браузер.

Словоформа. Одна из косвенных форм слова, полученная из нормальной формы слова (то есть из именительного падежа существительного, неопределенной формы глагола) с помощью склонения или спряжения, например «стол → стола, столу, столом, столе, столы, столов...», «мебель → мебели, мебелью» и т. д. Для русского слова количество словоформ довольно велико — от двенадцати у существительного до 80–100 у глагола.

Сниппеты (от англ. *snippet* — «отрезок», «лоскуток», «обломок»). Фрагменты текста веб-страницы, содержащие слова поискового запроса пользователя. Отображаются в описании ссылки на странице результатов поиска. Сниппеты помогают пользователю принять решение о переходе на тот или иной сайт.

Спам, спамдексинг. См. Поисковый спам.

Ссылкоблок (*линкоблок, многолинковая ссылка*). Блок, абзац текста с размещенными в нем несколькими ссылками на разные страницы продвигаемого (-ых) сайта (-ов).

Ссылкопомойка (*линкопомойка*). Жаргонизм. Означает неструктурированный, неряшливо оформленный набор, содержащий большое количество ссылок.

Ссылочная популярность (от англ. *link popularity*). Общее название технологий, позволяющих при расчете релевантности документа определенному запросу учитывать «авторитетность» документа — наличие в Сети ссылок на этот документ или домен, в котором он находится, и текст этих ссылок. Существует несколько реализаций ссылочной популярности, применяемой различными поисковыми системами, — PageRank (Google), ВИЦ («Яндекс»), ИЦ («Апорт»). Как правило, во всех существующих модификациях учитывается также ссылочная популярность доменов или документов, ссылающихся на данный домен или документ.

Стоп-слова. Служебные единицы языка, не несущие смысловой нагрузки: предлоги, союзы, междометия и т. д. Как правило, удаляются поисковой машиной из образа индексируемой страницы, чтобы снизить нагрузку на поисковый сервер и уменьшить размер индекса. При обработке запроса пользователя стоп-слова также удаляются из запроса. У каждой поисковой машины обычно имеется свой собственный набор стоп-слов. К стоп-словам могут относиться и просто слишком часто встречающиеся в Интернете служебные последовательности знаков, например `http`, `www`, `.com`.

тВИЦ (тематический ВИЦ). Взвешенный индекс цитирования «Яндекса», рассчитанный с учетом соответствия тематики сайтов, ссылающихся на данный, тематике данного сайта. Пока не применяется.

Титул (титульная фраза). Содержимое тега `<title>`. Отображается в качестве заголовка окна браузера при демонстрации страницы и в качестве заголовка найденной страницы в результатах поиска.

Уникальный посетитель (уник). Пользователь Интернета, который с помощью определенного программного обеспечения (браузера) зашел на сайт с конкретного компьютера впервые в течение определенного срока (суток, последнего часа и т. п.).

Файл .htaccess. Файл, который позволяет настраивать работу веб-сервера Apache в каждом каталоге сайта

Фрейм. Часть веб-страницы, созданной на основе фреймов. Суть фреймов напоминает окна операционной системы, привязанные к одному месту веб-страницы, — пользователь может менять содержимое любого из окон, в то время как остальные остаются неизменными. Фреймы предназначены для сайтов со сложной навигацией; в других случаях их не рекомендуется использовать, так как из-за особенностей фреймовой структуры они неудобны для роботов поисковых машин.

Фрихост (от англ. *free hosting*). Бесплатный хостинг для сайтов.

Хит. Обращение браузера к веб-серверу. Обычно употребляется в более узком смысле — обращение к веб-странице (документу типа HTML, PHP, CGI, ASP и т. д.), исключая, таким образом, запросы к файлам, содержащим графические изображения, служебные запросы и т. д.

Хомяк (от англ. *homepage*). Жаргонное название домашней (личной) страницы пользователя Интернета.

Хост. IP-адрес посетителя, впервые зафиксированный веб-сервером или сервисом статистики в течение определенного периода времени (суток, часа). Один уникальный посетитель может засчитаться как один хост (если он имеет выделенный только для него IP-адрес), не считаться хостом вообще (если IP-адрес закреплен за группой пользователей, к примеру за прокси-сервером, с помощью которого несколько пользователей осуществляют доступ в Интернет, и с этого адреса уже было зафиксировано посещение) или считаться как несколько хостов (если IP выделяется пользователю динамически, скажем, при доступе через dial-up-соединение).

Юзабилити. Калька с английского usability. Означает удобство использования сайта.

Яша (Яшка). Жаргонизм. Имеется в виду поисковая система «Яндекс».

Cookie (куки, печенье). Небольшой файл, создаваемый браузером пользователя (по указанию программного обеспечения на веб-сервере), содержащий определенные данные. Как правило, используется для определения уникальности пользователя, времени его последнего визита и личных настроек, сделанных пользователем.

CSS (Cascading Style Sheets — каскадные таблицы стилей). Набор определенных свойств (стилей) для удобной настройки внешнего вида элементов веб-страницы.

CTR (Click-Through-Ratio). Отношение числа щелчков на рекламном материале или ссылке к числу их показов посетителям. Выражается в процентах.

Flash (флэш). Дополнительный бесплатный модуль к браузеру (плагин), разработанный компанией Macromedia, который дает возможность просматривать страницы и их элементы в формате Flash. Этот формат позволяет отображать векторную графику (которая легко масштабируется до любого размера), воспроизводить звук и т. д. Сайты, созданные на основе Flash, могут выглядеть очень красиво, но их плохо индексируют поисковые машины.

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

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

HTTP-заголовки. Служебная информация, которой обмениваются клиент и веб-сервер. Например, поддерживаемые браузером типы данных, тип передаваемых данных, адрес ссылающейся страницы, с которой перешел посетитель, и т. д.

IP-адрес. Уникальный адрес каждого компьютера в Интернете. Представляет собой четыре числа от 0 до 255, разделенные точками, например 213.180.206.248.

PageRank (PR, PP). Алгоритм расчета «авторитетности» страницы, а также сам показатель «авторитетности» в числовом выражении.

Pay-per-Click, PPC (пиписи). Контекстная реклама. Способ оплаты рекламы не за число показов, а за количество щелчков, то есть полученных посетителей. PPC-поисковики имеют договоры с обычными поисковыми системами, и когда пользователь вводит запрос, кроме обычных результатов, отображается несколько ссылок PPC-системы, которые соответствуют данному запросу. Это приносит прибыль традиционным поисковикам и существенно расширяет охват PPC-систем.

SEO (*Search Engines Optimization*). Поисковая оптимизация сайта с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам.

SERP (*serp, Search Engine Result Page*). Результаты поиска. Страница результатов поиска, выдаваемая поисковой системой по запросу пользователя.

Type-in-трафик. Способ попадания пользователя на сайт, когда он вручную вводит адрес сайта в поле URL браузера.

URL (*Uniform Resource Locator*). Уникальный интернет-адрес веб-страницы или какого-то другого интернет-ресурса.

Usability. Удобство использования сайта.

Полезные ссылки

- ❑ Энциклопедию оптимизации, составленную профессионалами в этой области, необходимо изучить в первую очередь. Она находится по адресу <http://wiki.searchengines.ru/>.
- ❑ Ответы на самые популярные вопросы об оптимизации под поисковые системы и о продвижении сайтов собраны на сайте <http://www.seoman.ru/FAQ/>.
- ❑ Ссылки на несколько частей объемного материала, в котором описаны 93 фактора ранжирования на примере поисковой системы Google, находятся на сайте БЛОГика (<http://blog.seotext.ru/seo/232/>).
- ❑ В книге «Интернетско-русский разговорник», составленной Д. Завалишиным, Е. Завалишиной и Е. Колмановской собраны термины, относящиеся к разным областям жизни Интернета. Книга доступна по адресу <http://terms.yandex.ru/>.
- ❑ Также рекомендуем ознакомиться со статьей Михаила Воловича «Как это пишется в Интернете», доступной по адресу <http://www.optimization.ru/articles/style>, в которой автор предлагает принять правила правописания некоторых новых слов.

Приложение 3. Как продвигать сайты СМИ

Продвижение сайтов каждой тематики имеет свои особенности. Ниже для примера мы рассказываем о том, как работать с продвижением сайтов средств массовой информации (СМИ).

На первый взгляд, интернет-СМИ, а также онлайн-версии печатных изданий имеют огромное преимущество перед типичными сайтами: если разработчики обычных сайтов испытывают острый «контентный голод», то в новостных онлайн-проектах контент присутствует в огромных количествах, его неустанно производят редакции.

По логике вещей даже неоптимизированный сайт СМИ должен получать много посетителей из поисковиков по множеству низкочастотных запросов, если его страницы хорошо индексируются поисковыми роботами. И это действительно во многих случаях так.

Но существует и определенная сложность: большинство СМИ, за исключением узкоспециализированных, пишут «обо всем и ни о чем», поэтому семантическое ядро для такого сайта обычными методами составить практически невозможно. Оно получается слишком обширным, так как СМИ охватывают практически все области человеческих интересов: от политических новостей до советов садоводам. Поисковый трафик для таких интернет-СМИ малоэффективен и практически является нецелевым.

Кроме того, журналисты — люди творческие. Даже названия рубрик порой на новостных сайтах они дают иносказательные и метафорические.

Трудно представить себе пользователя, ищущего информацию по названиям рубрик «На злобу дня», «Вы нам писали», «Не в тему», «Будем здоровы!» и подобным. О названиях же статей вообще говорить не приходится — здесь журналисты используют все средства образной речи, что делает титулы статей абсолютно не-поископригодными.

Существует и вторая сложность: новостные сюжеты актуальны от силы двое-трое суток. Бывают и «долгоиграющие сюжеты», но это скорее исключение. Нужно успеть донести сюжет до аудитории через поисковые машины за то время, пока он «живет».

Далее мы отдельно рассмотрим пути возможного решения каждой из указанных проблем.

- ☐ Как ускорить индексацию СМИ?
- ☐ Как составить для СМИ семантическое ядро?
- ☐ Как отредактировать сайт для лучшей индексации?

Как ускорить индексацию сайтов СМИ

Прежде чем рассказывать об ускорении индексации сайтов СМИ, следует разобраться, чем такие сайты отличаются от обычных сайтов: корпоративных либо рекламирующих или продающих услуги или товары.

Сайты СМИ отличаются несколькими характерными признаками.

- ❑ Очень большое количество страниц на сайте.
- ❑ Большое количество разнообразного текстового контента.
- ❑ Быстрое устаревание контента (время жизни сюжета).
- ❑ Быстро меняющаяся первая страница сайта, где чаще всего отображается лента новостей, актуальные темы и часто обновляемый контент.

Как ускорить индексацию такого сайта?

Заккрытие страниц от поисковых роботов

При публикации одной статьи на сайте СМИ обычно появляется сразу несколько страниц: основная страница статьи, версия для печати, форма Отправить другу, страница комментариев пользователей для данной статьи (изначально пустая)... Иногда при неправильно спроектированной и реализованной системе публикации контента страница с новостями появляется одновременно по нескольким адресам.

Исходя из всего вышесказанного, можно сформулировать одно из правил продвижения сайтов СМИ: для ускорения индексации сайта СМИ следует закрывать от роботов поисковых систем неинформативные и служебные страницы.

Другими словами, можно и нужно направлять роботов поисковых систем на основной контент сайта с помощью сужения области индексации. При этом роботы не только будут активнее индексировать новые страницы, но и смогут чаще переиндексировать быстро изменяющиеся страницы. Дополнительным плюсом такого подхода будет также снижение исходящего трафика и нагрузки на сервер со стороны всевозможных поисковых роботов.

Как именно пользоваться файлом `robots.txt`, мы рассказали в соответствующей главе. Но так ли просто на самом деле закрыть от индексации вспомогательные, неинформативные и служебные страницы?

Далеко не всегда. Приведем простой пример: пусть адрес страницы «Новости» на сайте выглядит следующим образом:

<http://www.site.ru/news/12345/>,

где 12345 — некий уникальный номер новости на сайте, а печатная версия этой же новости находится по адресу

<http://www.site.ru/news/12345/print/>.

При такой схеме публикации нельзя написать однозначное правило в `robots.txt`, запрещающее индексацию страниц для печати, поскольку для каждой новости следовало бы писать свое правило. Можно, конечно, воспользоваться метатегом на

странице для запрещения индексации, но тогда роботы поисковых систем, чтобы прочитать запрещающий метатег, все равно должны будут запросить с сервера и получить данный документ, так что это только полумера.

Было бы гораздо проще, если бы адрес страницы для печати любой статьи *всегда* формировался примерно так:

<http://www.site.ru/print/12345/>.

Тогда все страницы для печати на сайте легко было бы закрыть для индексации всего одним правилом в файле `robots.txt`.

Можно даже не упоминать о том, что адреса страниц новостей должны иметь статический адрес, это требование скорее обязательное, чем желательное.

Обработка информации о датах

Для каждой страницы должна указываться дата ее создания или изменения, причем эта дата должна использоваться не только как время публикации новости, но и как служебная информация при обмене данными между веб-сервером и *клиентом* (браузерами пользователей и поисковыми роботами).

При правильной работе веб-сервера и клиента — строго по стандарту — если клиент уже забирал страницу и после этого страница не изменялась, то при повторном запросе той же страницы от того же клиента веб-сервер может просто вернуть специальную служебную информацию и не отправлять повторно саму страницу.

Таким образом, при большом количестве страниц на сайте снижается нагрузка на сервер и уменьшается исходящий трафик. Роботы поисковых систем не запрашивают одну и ту же страницу по многу раз, а обращаются к новым или изменившимся страницам.

На практике, как обычно, все не так просто. Роботы разных поисковых систем по-разному работают с датами изменения страниц. А в некоторых поисковых системах даже корректная работа сервера с датами может привести к *недоиндексации* — снижению количества запрашиваемых роботом страниц!

Это связано с тем, что чем выше доля неизменных страниц, тем меньше, по мнению поисковой системы, изменяется сайт. А статичные сайты индексируются реже, чтобы сэкономить ресурсы поисковой системы.

RSS-потoki

В настоящее время активно развивается такой формат подачи часто изменяющегося контента, как RSS-потoki¹. Использование RSS-потокoв на сайте СМИ более чем оправданно, поскольку позволит не только повторно привлекать на сайт активных

¹ RSS-поток (RSS-лента) — это удобный формат получения уведомлений о новых материалах на сайте. В RSS-поток могут выдаваться полные тексты новостей или статей, поэтому чаще всего даже нет необходимости посещать сайт — достаточно подписаться с помощью браузера или специальной программы на получение RSS-ленты и читать новости с сайта в специальной программе.

интернет-пользователей, но и попасть в такие новостные сервисы-агрегаторы, как «Яндекс.Новости» (<http://news.yandex.ru>), «Новотека» (<http://www.novoteka.ru>) и др.

Новостные агрегаторы наряду с традиционными поисковиками играют роль генераторов трафика для СМИ и могут довольно значительно добавить посетителей сайту интернет-СМИ, так что требования новостных агрегаторов по оформлению контента выгодно выполнять.

На этапе разработки сайта или запуска RSS-потоков следует связаться с соответствующими сервисами, так как у каждого сервиса могут быть свои требования к RSS. Например, «Яндекс» добавил свой дополнительный тег в разметку RSS-ленты, «Новотека» просит размещать полный текст материала в теге описания и при этом разбивать его на абзацы и т. д.

Дополнительно следует отметить, что RSS-потоки могут также использоваться для ускорения индексации сайта в системах Google и Yahoo!.

Как мы видим, важную часть в продвижении сайтов СМИ играют:

- ☐ система публикации и управления контентом;
- ☐ корректная работа движка сайта¹;
- ☐ возможность закрывать неинформативные и служебные страницы от индексации поисковыми системами.

Важны также некоторые другие технологические факторы, о которых мы не упомянули: система управления рекламными баннерами, структура архива новостей, связывание статей в темы и сюжеты. Все это говорит о необходимости привлечения специалиста по поисковой оптимизации на этапе проектирования сайта, чтобы еще во время написания ТЗ и проектирования выявить возможные проблемы и недостатки и исправить их, а не заниматься переработкой, иногда весьма существенной, уже запущенного проекта.

Как составить для СМИ семантическое ядро

В первую очередь следует определить, нужно ли это делать вообще. Дело в том, что влиять на процесс работы журналистов со стороны команды, занимающейся сайтом СМИ, как правило, не получается. Они в общем обоснованно отмахиваются от рекомендаций специалиста по поисковой оптимизации и веб-мастера использовать такие-то фразы и не использовать такие-то, так как это ограничивает их свободу творчества.

Однако у нас есть и противоположный опыт: иногда журналисты проникаются пониманием требований интернет-бизнеса. Несколько лекций о том, что же происходит с их статьями после того, как они выложены на сайт, способны в корне изменить ситуацию. Иногда между авторами даже начинаются негласные сорев-

¹ Движок сайта – жаргонизм, означающий систему управления сайтом, то есть интерфейс для создания, редактирования, удаления, перемещения страниц или разделов сайта, а также для настройки дизайна сайта.

нования: чья статья попадет в топ новостей Google или — еще более изощренно — приведет к отказу в работе сервера от наплыва посетителей, перешедших с результатов поиска по новостям.

Таким образом, первый совет — организационного плана. Проведите «ликбез» с журналистами и приучите их пользоваться статистикой поискового спроса в любой форме: самостоятельно или при вашем посредничестве.

Если же ваши просветительские порывы оказались невостребованными, не тратьте время на составление каких бы то ни было семантических ядер на основании поискового спроса. Двигайтесь в этом направлении не от спроса на информацию, а от предложения — текстов конкретных статей СМИ.

Если сайт СМИ, который необходимо продвигать, уже имеет достаточно большой архив, проанализируйте его с помощью программ, которыми вы обычно пользуетесь для определения плотности ключевых слов. На выходе должен получиться сведенный воедино частотный словарь, показывающий частоту слов (абсолютную и относительную) по всему корпусу текстов (архиву). Это позволяет в кратчайшие сроки получить представление о том, о чем реально пишет СМИ. Заметим, что иногда это не соответствует представлениям самой редакции и ее претензиям на внимание определенной аудитории.

Зона значимых слов всего корпуса обычно находится в диапазоне от 3 до 7 % относительной частоты, что не противоречит правилам оптимизации отдельных страниц.

Для СМИ широкой направленности нужно анализировать не весь корпус, а отдельные рубрики и составлять список основных ключевых слов для каждой рубрики отдельно. Понятно, что в спортивных и политических рубриках они будут полностью отличаться, хотя могут и пересекаться в незначительной части.

Если сайт не имеет проблем с индексацией, воспользуйтесь функцией поисковика Поиск в пределах сайта и определите наиболее релевантные страницы сайта по полученному из частотного словаря списку ключевых слов и фраз.

Составьте список соответствия, где каждому из наиболее популярных ключевых слов всего издания либо отдельной рубрики соответствуют конкретные страницы (одна или несколько).

Если к вашим рекомендациям все же прислушиваются и анализ поискового спроса целесообразен, приготовьтесь к тому, что делать вам его предстоит намного чаще, чем на любом сайте коммерческой направленности. У СМИ нет постоянно-го семантического ядра: оно с той или иной скоростью постоянно изменяется, и предвидеть что-либо практически невозможно, так как статистика поисковиков дается, как правило, за предыдущий месяц. Одной из важных задач как раз и является определение периодичности, с которой нужно обновлять ядро.

Некоторые рекомендации все же можно дать.

Найдите неизменную часть ядра. Неизменная часть семантического ядра существует и для сайта СМИ. Постарайтесь ее определить и отделить от изменяющейся части. Многие сервисы статистики, в частности и «Рамблер», и «Яндекс», дают

возможность сравнивать спрос за несколько месяцев. Отдавайте предпочтение тем запросам, которые демонстрируют *стабильность спроса*.

Обратите внимание на периодические события. Например, для такого издания, как рассылка «Продвижение сайта — профессиональные советы экспертов», периодическим событием является ежегодная конференция «Оптимизация и продвижение сайтов».

Для различных отраслей бизнеса такими событиями будут ежегодные отраслевые выставки; для различных видов спорта — чемпионаты мира, Олимпийские игры; для журнала мод — недели высокой моды в Париже, Милане, Лондоне или Нью-Йорке, также проходящие с определенной периодичностью; для сайта медицинской направленности — сезонные эпидемии гриппа.

Как правило, опытный журналист сам знает о подобных событиях в своей тематике. Ваше дело только опросить журналистов и проверить полученный список событий, помня о том, что спрос появляется где-то за месяц до подобного события и продолжается также не очень долго по его окончании, то есть низкочастотность запроса в любое другое время еще ни о чем не говорит, важно только наличие его в списке запросов.

Оптимизируйте подобные запросы, вдохновляясь тем, что через год (месяц, квартал и т. п.) все повторится, а оптимизировать уже ничего не будет нужно, разве что поменять дату в титулах соответствующих страниц.

Такие периодические запросы обнаруживают себя, в частности, тем, что в них встречаются указания на годы либо на другие даты, например REX 2005, MAPIC 2003. (Киевский международный фестиваль рекламы и Международная выставка по недвижимости.)

Обратите внимание на «долгоиграющие» сюжеты. Это требует определенных навыков, но некоторые сюжеты просто предполагают дальнейшее развитие. Как правило, сами сотрудники редакции СМИ группируют их в виде статей, связанных ссылками «Читайте также» либо подобными. Свои предчувствия можно проверять при поиске по новостным интеграторам наподобие «Новотеки», которые дают возможность просмотра сюжетов в хронологии со ссылками на количество новостей из разных изданий.

Обычно журналисты такие сюжеты сами хорошо чувствуют, ваше дело только «поддержать их технически». В 2006 году, например, в который раз была проиграна «долгоиграющая» тема газовых договоров между Россией и Украиной. Если покопаться в архивах, то обнаружится, что эту же тему вполне можно отнести и к юридическим. Только вот период будет привязан к украинским выборам.

Обратите внимание на номенклатуру названий. Каждая предметная область использует какие-то *номены* — имена собственные — названия компаний, фирм, организаций, торговые марки, названия изделий и т. п. Для сайта, посвященного украинскому футбольному чемпионату, это названия всех команд высшей лиги. Для СМИ, посвященного строительству, это названия всех крупных строительных

компаний и т. п. Для новостей автомира — это наиболее популярные марки автомобилей. Для издания медицинской тематики — названия болезней или разделов медицины, которые «отвечают» за эти болезни.

Обратите внимание на персоналии. Всегда есть люди, умеющие поддерживать к себе неиссякаемый интерес аудитории. Это знаменитости или публичные люди. Постарайтесь определить круг таких людей для тематики, в которой работает издание. Это в первом приближении можно сделать при помощи «Яндекса». Новостей, которые выводят справа от результатов поиска «Новости в лицах», «Спорт в лицах» и «Упомянутые лица» по запросу. Правда, существуют запросы, по которым упомянутых лиц не набирается в достаточном для статистики количестве.

При этом относитесь к списку достаточно критически, потому что встречаются фамилии, которые почему-то присутствуют во всех областях. Как правило, это политики, которые успевают высказаться обо всем на свете.

Некоторые из известных людей, в частности Билл Гейтс и Бритни Спирс, регулярно входят в топы поисковых запросов в мировом масштабе, и их фамилии можно черпать из сервисов вроде Word Tracker.

И главный совет — дерзайте. Каждое издание имеет уникальное лицо, иначе ему трудно будет выжить среди конкурентов. Постарайтесь на основании этого предложить ему уникальную стратегию продвижения.

Изменения на сайте

Ваши дальнейшие действия зависят от того, какие возможности предоставляет движок сайта СМИ. Идеальным является вариант, когда разработчики вносят изменения в движок в зависимости от специфики текстов конкретного издания по вашей просьбе. Например, в одном из изданий существовал стандарт заголовков статей, по которому основной заголовок должен быть иносказательно-метафорическим, а его содержание раскрывалось в подзаголовке: «ЭТАПЫ СЛОЖНОГО ПУТИ» — «Стратегия проектных продаж на рынке B2B». Понятно, что вынесение в титулы названия такой статьи не даст никакого эффекта. Вынесение же подзаголовка — очень информативно и способно принести пользу.

Иногда основную информационную нагрузку способны нести «лиды», или «брифы» (в различных изданиях их называют по-разному), — краткое содержание или наиболее «ударный» абзац статьи, поэтому логично его использование для автоматического формирования титула и описания страницы.

Из этого можно сформулировать следующий совет: *определите наиболее информационноценные части статей конкретного издания*. Исходя из этого, сформулируйте правила формирования титулов и описания страницы.

Формулируйте *правила* для автоматического заполнения нужных тегов, а не надейтесь на собственные силы или на то, что авторы сами станут заполнять поля, важность которых им непонятна. Даже если правила сработают только в части

случаев, это более продуктивно, так как авторский состав редакции меняется, всегда найдется журналист, который не слушал ваших лекций или был невнимателен. Компромиссом могут быть решения, когда теги формируются автоматически в том случае, если этого не было сделано вручную. Существуют даже программы автоматического реферирования текстов, ужимающие текст до нескольких строк, оставляя самые значимые его места.

Хороший эффект ссылочного ранжирования дают внутренние ссылки между различными статьями, организовать которые можно по-разному, как в автоматическом, так и в полуавтоматическом режиме.

Для автоматического режима подходят различные *сортировки* — по рубрике, по дате, по номеру журнала, по сюжетам, связанные статьи и т. п., текст ссылок должен соответствовать тексту титулов статьи. Если вы решили проблему с информативностью заголовков — это неплохо работает. Нужно только проследить, чтобы реализовано это было на прямых ссылках, а не скриптах и других недоступных для поисковиков методах.

При полуавтоматическом режиме различные статьи *перелинковываются* по определенным ключевым словам, причем «адресную страницу», на которую ведут ссылки, вы выбираете, исходя из сформированного списка соответствия.

Например, ссылки с текстом «страховая реклама» со всех статей издания, где эта фраза встречается, ведут на страницу, которую поисковик выбрал наиболее релевантной по этому запросу. При этом желательно соблюдать правила юзабилити по максимальному количеству активных ссылок на одной странице, так как при большом количестве ключевых слов некоторые страницы могут превратиться в сплошные блоки ссылок.

Также будет полезна возможность такого же автоматического удаления ссылок по указанному ключевому слову. Второе требование необходимо потому, что самые релевантные страницы на сайте могут изменяться со временем, также могут изменяться ключевые слова и т. п. Удалять ссылки вручную — такая же трудоемкая задача, как и их размещение.

Еще одной проблемой СМИ является частая смена текстов основных страниц, например главной страницы, где статьи выводятся в виде ленты по рубрикам либо по другому принципу. Между тем постоянные запросы, по которым сайт все же должен находиться, существуют, особенно для отраслевых и тематических изданий.

Решением является использование ключевых слов в тех фрагментах текста, которые не изменяются от номера к номеру: названия пунктов меню и рубрик, атрибуты alt постоянно используемых изображений и пр. Также неплохо работает размещение какого-либо «постоянного» текста как можно ближе к началу документа. Естественно, эти слова должны присутствовать также в титулах и метатегах.

Полезные ссылки

- ❑ В статье Ольги Моисеевой «Общая концепция продвижения в Интернете сайта строительной тематики» на примере конкретного сайта показаны этапы продвижения в Сети. Ознакомиться со статьей вы можете по адресу <http://www.promotechart.ru/analysis/sibmaster.htm>.
- ❑ Другая тематика сайта рассматривается в работе Л. Трифоновой «Интернет-маркетинг для канцелярских компаний». Она доступна по следующему адресу: http://archive.officemart.ru/event_view_84.htm.
- ❑ В трех частях статьи Александра Кириллина «Раскрутка форума» шаг за шагом рассказывается о том, что нужно сделать, чтобы создать популярный форум. Ссылки на части:
 - первая — <http://www.webotdel.ru/notes/forum1/>;
 - вторая — <http://www.webotdel.ru/notes/forum2/>;
 - третья — <http://www.webotdel.ru/notes/forum3/>.

Приложение 4. Как продвигать туристические сайты

Продолжаем рассказ об особенностях продвижения сайтов различных тематик. Продажа туристических услуг с помощью Интернета — бизнес, стремительно набирающий обороты. На сайте можно разместить намного больше информации, чем в любом рекламном проспекте, поэтому поиск нужного тура люди все чаще начинают именно с поисковой системы.

Туристическая тематика довольно широко представлена в русскоязычном сегменте сети Интернет. По данным Rambler's Top100 на сентябрь 2006 года, количество сайтов, посвященных туристической тематике, составило больше 5000 при темпе прироста порядка 15 % в год. В действительности же сайтов туристической тематики значительно больше, так как в статистике «Рамблера» приведены только ресурсы, зарегистрированные в рейтинге Rambler's Top100. Скажем, «Яндекс» по запросу отдых выдает почти 30 000 сайтов, по запросу туры — около 13 000.

Большое количество туристических сайтов обуславливает довольно высокую конкуренцию в данном сегменте рынка, которая растет из года в год.

Особенности продвижения туристических сайтов

При продвижении туристических сайтов оптимизатор должен учитывать некоторые особенности туристической тематики, например сезонность или разные типы сайтов. Рассмотрим эти особенности подробнее.

Разные типы туристических сайтов

Исходя из содержания сайтов и целей, которые они преследуют, можно выделить шесть типов туристических сайтов. Схематически эти типы показаны на рис. П4.1.

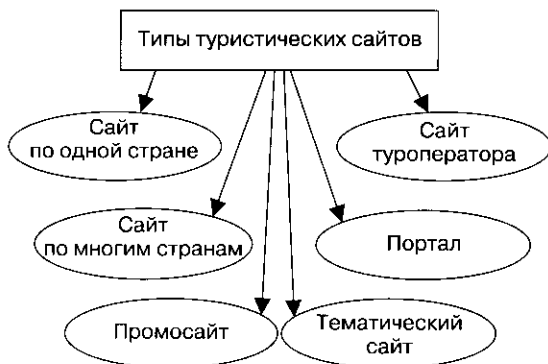


Рис. П4.1. Классификация туристических сайтов

Сайт по одной стране

На данном типе сайтов размещается информация только о какой-либо одной стране. Сайт создается с целью продажи туристического продукта в одну страну и косвенно — для популяризации данного туристического направления. Пример сайта такого типа — www.polinfo.ru.

Сайт по множеству стран

На таких сайтах размещается информация по нескольким странам (иногда по нескольким десяткам стран). Сайт создается с целью продаж туристического продукта в несколько стран. Пример такого сайта — www.baltworld.ru.

Промосайт

Сайт такого типа чаще всего создается для популяризации конкретного туристического направления. Отсюда и название — промосайт. Косвенная цель — стимулирование продаж туристического продукта в данную страну. Такие сайты могут быть проектами туроператора, который заинтересован в популяризации туристических направлений. Пример сайта — www.travelaustria.ru.

Сайт туроператора

Сайты такого типа — проекты туроператоров, которые работают не напрямую с туристами, а с туристическими агентствами. Пример сайта — www.ute.ru.

Портал

Сайты такого типа предлагают широкий выбор информации и дополнительных сервисов. Пример сайта — www.travel.ru.

Тематический сайт

Данные сайты не посвящены напрямую турам в какую-либо страну, однако связаны с туризмом. Это сайты таких тематик, как «Лечение за рубежом», «Выставки за рубежом», то есть сайты, созданные с целью продаж оздоровительных или бизнес-туров, а также деловых поездок. Пример такого сайта — www.medassist.ru.

Фактор сезонности

Туристический бизнес очень сильно зависит от сезона. Существуют так называемые высокий и низкий сезоны. Высокий сезон означает активные продажи туристического продукта в определенные месяцы года. Низкий сезон означает либо отсутствие продаж, либо незначительное их количество в определенные месяцы года. Причем для каждой страны месяцы высокого и низкого сезона разные.

Кроме того, существуют традиционные периоды, когда интерес к туристическому продукту резко возрастает. Таких периодов в году можно выделить три: период накануне майских праздников (середина—конец апреля), период летних отпусков (июнь—август) и период накануне Нового года (декабрь).

Без учета сезонных факторов невозможно эффективное продвижение туристических сайтов, так как в разные месяцы нужно уделять особое внимание продвижению сайта по определенным запросам.

Для того чтобы не запутаться в сезонности по странам, очень полезно иметь так называемую *таблицу сезонности*, где отражены месяцы низких и высоких сезонов по странам (табл. П4.1).

Таблица П4.1. Пример таблицы сезонности

Страна\Месяцы	Январь	Февраль	...	Декабрь
Австрия				Высокий
Андорра				Высокий
...				
Япония		Высокий		

Наличие «односезонных» запросов

Необходимо также учитывать наличие так называемых односезонных запросов, то есть запросов с названием конкретного месяца или года. Например, отдых Турция май или отдых в 2006 году. Такие запросы актуальны только в определенный промежуток времени, что накладывает свои ограничения для поисковой оптимизации по подобным запросам. Если односезонные запросы можно каким-либо способом предсказать заранее для какого-либо туристического сайта, то нужно начинать подготавливать страницы сайта в расчете эти запросы за несколько месяцев.

Иногда бывает более целесообразно не брать подобные запросы в качестве цели для поисковой оптимизации, а размещать по ним контекстную рекламу. Это связано с тем, что контекстная реклама позволяет быстро начинать рекламные кампании по любым запросам и быстро останавливать их, когда это теряет смысл, а поисковая оптимизация имеет инерцию.

Основа продвижения, или Каким должен быть идеальный туристический сайт

Успешность туристического сайта напрямую зависит от посетителей — понравился ли им дизайн сайта, получили ли они там нужную информацию, устраивают ли их условия и т. д. Можно сказать, что туристический сайт должен быть хорошим сайтом, чтобы успешно продавать туристические услуги.

Критерии хорошего сайта могут быть у каждого свои. Но для того, чтобы поисковая оптимизация туристического сайта приносила свои плоды, он должен отвечать нескольким критериям, которые мы перечислим ниже.

Оригинальный и уникальный контент

Информационное наполнение — это основа качественного продвижения сайта в поисковых системах, а также привлечения и удержания потенциальных посетителей и покупателей туристического продукта.

Информация, размещенная на сайте, должна быть уникальной, достоверной и понятной будущему посетителю и покупателю. Для удобства восприятия информации

с сайта она должна быть представлена блоками. На туристическом сайте должны быть следующие блоки информации.

Прежде всего, **информация о предлагаемых турах**: типы туров, даты заезда, подробная программа по дням, стоимость тура, информация о проживании в отелях и авиаперелете. При необходимости — информация об экскурсиях в рамках тура и их стоимость.

Второй блок — **информация об отелях**. О каждом отеле должна быть размещена подробная информация: количество звезд, стоимость проживания, наличие и тип питания, типы номеров, информация о дополнительных услугах, предлагаемых в данном отеле. При этом обязательно должны быть размещены фотографии данного отеля: внешний вид, внутренние интерьеры, инфраструктура, виды из окон номеров, фотографии самих номеров. Чрезвычайно полезно иметь отзывы туристов и специалистов об отелях.

Следующий блок — **информация о курортах**. Относительно каждого курорта должна быть представлена информация о достопримечательностях, городах и отелях, в которых можно остановиться.

Отдельным блоком можно представить **информацию о погоде** в стране или на курорте. Современные технологии позволяют настроить отображение погоды на сайте в реальном времени не только по стране, но и по конкретному городу.

Очень полезно также размещать **отзывы туристов** как о стране в целом, так и о конкретных городах, курортах и отелях.

Эффективное взаимодействие с пользователями

Для того чтобы состоялось эффективное взаимодействие пользователей сайта с владельцем, необходимо наличие контактной информации на сайте, которую посетитель мог бы найти без труда. Также на туристическом сайте разумно использовать формы онлайн-бронирования туров (билетов, отелей).

На многих туристических сайтах используются также онлайн-консультанты, когда посетителя консультирует по ICQ в реальном времени сотрудник туристической фирмы. Такой способ взаимодействия с потенциальными клиентами очень популярен на туристических сайтах.

Удобство для использования (usability)

Для того чтобы получить от рекламных мероприятий нужный экономический эффект, сайт должен быть *удобен* для конечного посетителя.

Удобство пользования и навигации по сайту называется *юзабилити* (от англ. usability).

На тему юзабилити сайтов написано довольно много полезных книг и статей, но, к сожалению, большинство сайтов не удовлетворяют даже элементарным требованиям, например требованию удобной навигации по сайту или правилу трех щелчков (доступ с главной страницы ко *всем* страницам сайта должен быть осуществлен не больше чем за три щелчка кнопкой мыши). Рекомендуем уделить проблеме юзабилити сайта дополнительное время и прочитать литературу на эту тему.

Специфика этапов продвижения туристических сайтов

Этапы продвижения туристических сайтов, в принципе, не отличаются от этапов продвижения в поисковых системах других типов сайтов. Тем не менее существует определенная специфика в этапах продвижения применительно именно к туристическим сайтам (табл. П4.2).

Таблица П4.2. Этапы продвижения сайта в поисковых системах в туристическом сегменте

№	Этап продвижения сайта в поисковых системах	Специфика в туристическом сегменте
1	Первоначальная оценка (изучение) сайта и предлагаемых услуг	Обратить внимание на профиль деятельности организации: турфирма или туроператор. Выяснить количество стран, в которые предлагаются туры, а также какие именно страны. Уточнить месяцы высокого и низкого сезонов по этим странам. Выяснить, есть ли на сайте описания туров, отелей, курортов по каждой стране
2	Изучение поискового спроса. Составление семантического ядра	Выделить запросы с названиями месяцев и года, то есть односезонные запросы, для оптимального их использования в продвижении
3	Анализ конкуренции	Кроме чисто технических факторов, таких как количество ссылок на сайты конкурентов и их структуры, полезно рассмотреть цены на аналогичные туры у конкурентов, а также качество (и количество) контента на сайтах конкурентов
4	Контент-анализ	На основании семантического ядра проанализировать наполненность сайта контентом. Часто встречаются ситуации, когда на сайте размещается информация о гораздо меньшем количестве курортов и отелей, чем реально запрашивают посетители
5	Контекстная реклама	Целесообразно планировать с учетом сезонного фактора. Так, например, нужно заранее планировать кампании к майским праздникам, Новому году, 8 Марта, сезону летних отпусков, чтобы максимизировать продажи туристического продукта в эти временные периоды. Целесообразно включать в контекстную рекламу односезонные запросы
6	Организация обратной связи с заказчиком	Обязательно уточнить месяцы высокого и низкого сезонов по странам, куда продаются туры. Выяснить пиковые месяцы продаж туров. Полезно получать ежемесячно отчет от заказчика о количестве обращений с сайта, их тематике и количестве проданных туров. Так как прибыль турагентства с каждого тура известна и составляет примерно \$100–200, то можно рассчитать на основании этих данных ROI ¹ продвижения

¹ ROI (Return On Investment) — коэффициент окупаемости инвестиций, показатель эффективности вложенных средств.

Возможные стратегии продвижения туристических сайтов

Для продвижения туристических сайтов применительно к поисковым системам можно выбрать одну из трех стратегий.

- ☐ Оптимизация сайта под поисковые системы.
- ☐ Оптимизация сайта под поисковые системы плюс контекстная реклама.
- ☐ Комплексное продвижение, включающее в себя оптимизацию, контекстную рекламу, рассылки, размещение информации на специализированных туристических порталах.

Особенности каждого из указанных способов приведены в табл. П4.3.

Таблица П4.3. Преимущества и недостатки возможных стратегий продвижения турсайтов

Способ	Плюсы	Минусы
Оптимизация сайта под поисковые системы	Привлечение «качественных» посетителей. Долговременный эффект	Высокие риски и долгие сроки мероприятий (3–6 месяцев). Надо тщательно отбирать подрядчика, что может отнять много времени
Оптимизация и контекстная реклама	Привлечение «качественных» посетителей. Долговременный эффект. Минимизация рисков. Большой охват аудитории	Постоянные расходы на контекстную рекламу
Комплексное продвижение	Привлечение «качественных» посетителей. Долговременный эффект. Минимизация рисков. Максимальный охват аудитории	Довольно дорого и долго. Требует тщательного выбора исполнителя

Для того чтобы понять, какую стратегию выбрать в продвижении туристического сайта, нужно, во-первых, определить, к какому типу относится продвигаемый сайт, во-вторых, оценить имеющиеся возможности и ресурсы с учетом плюсов и минусов каждой из стратегий.

Кроме того, стратегия продвижения туристического сайта может изменяться во времени в зависимости от сезонности. В высокие сезоны или специально для односезонных запросов следует создавать контекстные рекламные кампании.

Факторы, влияющие на эффективность продвижения туристического сайта

На эффективность продвижения туристического сайта влияет много факторов. Самые важные моменты, которые надо учесть при продвижении, показаны на рис. П4.2.

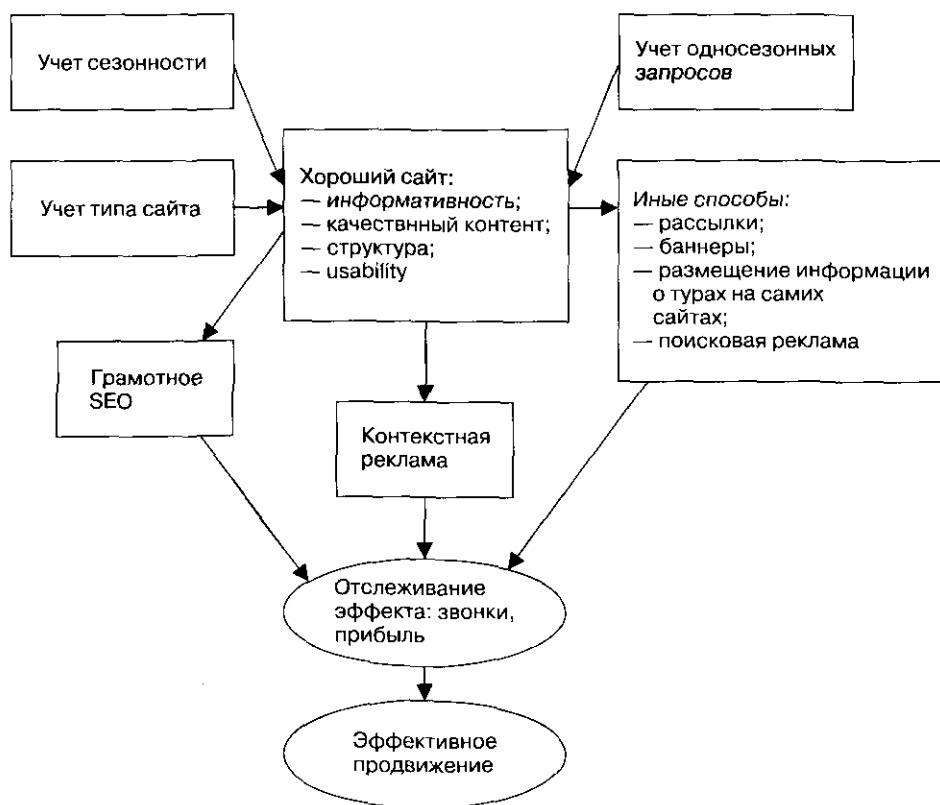


Рис. П4.2. Факторы, влияющие на эффективность продвижения туристического сайта

Описанные компоненты довольно просты. Главным компонентом эффективности выступает грамотно спроектированный сайт с хорошим наполнением (контентом).

Сайт — это основной бизнес-инструмент, и если он не будет удобным и информативным, то любые мероприятия по продвижению, даже высококачественные, будут провальными (таких примеров очень много).

Не менее важно на начальном этапе учитывать сезонность запросов, односезонные запросы и тип сайта. Полезно также проанализировать специфику продвигаемой туристической компании.

Еще один важный этап — это непосредственное измерение эффективности. К сожалению, часто с измерениями эффективности у рекламодателей дело обстоит неважно. Мало кто оценивает количество обращений с сайта и тем более экономический эффект (прибыль). Если не организовать отслеживание эффекта от продвижения сайта, то идея оценки эффективности вообще теряет смысл.

Если налажена статистика обращений и продаж, то приблизительно оценить коммерческий эффект от продвижения сайта можно по такой формуле:

эффект = (кол-во продаж × стоимость 1 продажи) / рекламный бюджет.

Если эффект > 1 , то продвижение эффективно. Если эффект < 1 , то продвижение неэффективно, имеются проблемы.

Также можно оценить эффект (прибыль) в деньгах по следующей формуле:

эффект = (кол-во продаж \times стоимость 1 продажи) – рекламный бюджет.

Эффект должен быть положительным, тогда можно говорить о том, что продвижение эффективно.

Рекомендации по продвижению отдельных типов туристических сайтов

В табл. П4.4 представлены рекомендации по продвижению отдельных типов туристических сайтов. Эти рекомендации позволят осуществлять продвижение сайтов более эффективно.

Таблица П4.4. Рекомендации по продвижению туристических сайтов

Тип сайта	Рекомендации по продвижению
Сайт, посвященный одной стране	Как правило, более высокие результаты достигаются, если продвигать главную страницу сайта по 3–5 конкурентным запросам: название страны, туры в страну, отдых в стране, отели страны. На менее конкурентные запросы можно ориентировать внутренние страницы сайта
Сайт, посвященный нескольким странам	Главную страницу можно ориентировать на конкурентные запросы по нескольким странам. Либо можно продвигать каждый раздел, посвященный одной стране, в отдельности. Такие типы сайтов продвигать в поисковых системах несколько сложнее, чем сайты, посвященные одной стране. Сложность объясняется, как правило, большим количеством запросов: от нескольких десятков до сотен
Туристический портал	Для данного типа сайта подходит комплексное продвижение. Здесь недостаточно работ по оптимизации для поисковых систем. Полезно рассмотреть PR-мероприятия, банерную рекламу, рассылки, прямую рекламу на тематических сайтах и др.
Тур операторский сайт	Необходимо рассмотреть специфику бизнеса туроператора. Очень возможно, что продвижение надо ориентировать не на рядовых туристов, а на туристические агентства. В стандартные мероприятия по продвижению (поисковые системы, контекстная реклама) полезно включить мероприятия по рекламе туроператора среди туристических агентств. Так как на сайтах туроператора обычно размещается информация о десятках стран, то мероприятия по продвижению в поисковых системах целесообразно планировать, исходя из сезонности

Таблица П4.4 (продолжение)

Тип сайта	Рекомендации по продвижению
Тематический сайт	Для таких типов сайтов фактор сезонности может не играть роли. Очень полезно выяснить специфику бизнеса клиента, сайт которого продвигается
Промосайт	Поскольку данный тип сайта чаще всего создается с целью популяризации определенного туристического направления, то наряду с коммерческими целесообразно включить в продвижение широкий спектр информационных запросов

Полезные ссылки

В качестве дополнительного материала предлагаем ознакомиться с работой Евгения Трофименко «Особенности разработки сайта для максимизации отдачи от поискового продвижения» по адресу <http://promosite.ru/articles/se-work/report-optimization-2004.php>, в которой он подробно рассказывает о проектировании структуры сайта интернет-магазина.

Приложение 5. Как продвигать блоги

В этой главе рассматриваются виды блогов, даются рекомендации по поисковому продвижению блогов и подробнее рассказывается об особенностях блогов. Отдельное внимание уделено непоисковому продвижению блогов.

Блоги стали неотъемлемой частью нашей интернет-жизни. Напомним, что блог — это интернет-журнал с заметками и возможностью их комментировать.

По данным отчета «Состояние блогосферы¹ российского Интернета», которое выпустил «Яндекс» в апреле 2007 года², только на двух крупнейших блог-хостингах³ Рунета зарегистрировано более 1 млн 200 тыс. интернет-дневников. Свыше 16 тыс. блогов находятся на отдельной платформе (то есть автор блога не пользуется возможностью блог-хостинга, а самостоятельно покупает хостинг для сайта). Всего в Рунете к весне 2007 года насчитывалось более 2 млн блогов.

Блог стал почти таким же обязательным атрибутом пользователя Сети, как ICQ или электронная почта. При таком большом количестве блогов среди них растет конкуренция за внимание читателей. О том, каким образом продвигать свой сетевой дневник, мы расскажем в этой главе. Особое внимание будет уделено блогам на LiveInternet.ru и LiveJournal.com, как наиболее распространенным платформам блог-хостинга в Рунете.

Два вида поиска по блогам

Блог может быть найден при помощи двух видов поиска: обычного поиска по Интернету в каком-нибудь поисковике (в «Яндексе», Google, «Рамблере») и специализированного поиска, в результатах которого показывается информация исключительно из блогов.

Поиск по блогам обычно основывается на специальной выдаче дневников в особом формате, а именно на RSS-потоках из дневников — поисковые роботы выкачивают и индексируют содержание RSS (о RSS-потоках мы упоминали в приложении 3).

¹ Блогосфера — это совокупность всех блогов и блоггеров.

² Об этом было написано в блоге «Яндекса» (<http://company.yandex.ru/blog/index.xml?&msg=100302&month=4>), скачать отчет в виде PDF-файла можно по следующей ссылке: <http://download.yandex.ru/company/blogosphere2007apr.pdf>.

³ Блог-хостинг — это сервис, чаще всего бесплатный, на котором пользователям предлагается готовый блог, в котором можно сразу начать публиковать свои заметки.

Результаты поиска по блогам обновляются гораздо чаще, чем стандартный поиск.

Существуют специализированные системы для поиска и ранжирования блогов, но они почти неизвестны в нашей стране и не являются значимым источником трафика. Из традиционных поисковиков поиск по блогам осуществляют «Яндекс» и Google. Ранжирование результатов поиска в этих поисковиках отличается принципиально: в поиске «Яндекса» по блогам по умолчанию поисковая выдача ранжирована по дате (рис. П5.1), а не по релевантности, а Google придерживается более традиционного взгляда на поиск, выводя результаты по их близости к запросу.

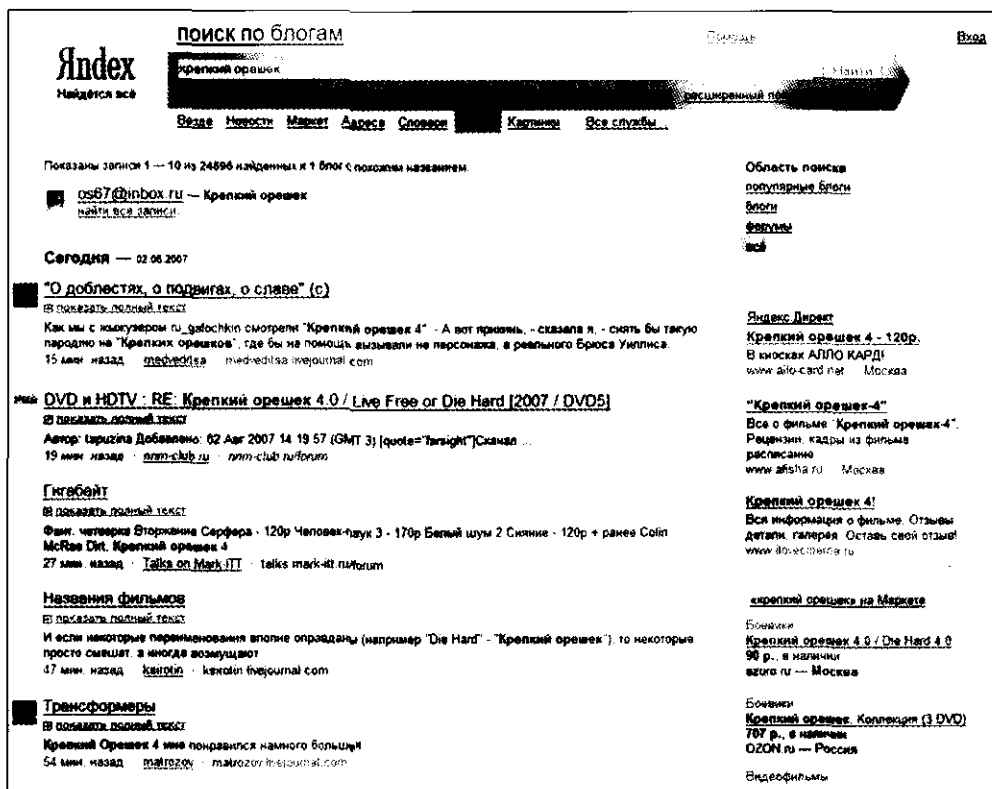


Рис. П5.1. Пример страницы поиска по блогам «Яндекса»

По количеству пользователей поиск по блогам значительно уступает обычному поиску. У Google он даже до сих пор недоступен с главной страницы сайта и находится в стадии beta-тестирования.

По данным статистики счетчика LiveInternet, количество переходов с поиска по блогам «Яндекса» составляет 20–25 тыс. в день (подсчитаны переходы на блоги, где установлен счетчик LiveInternet — таких не менее 30 % от общего числа), что составляет 0,1 % от общего числа переходов из поисковых систем.

Виды блогов

Блоги можно классифицировать по нескольким критериям.

Классификация по месторасположению

- Автономные блоги (stand-alone blogs).
- Блоги, размещенные на блог-хостингах.

Автономные блоги — это блоги, расположенные в отдельном домене и не использующие услуги блог-хостинговой службы. Основной плюс таких блогов — позиционирование их как отдельных сайтов.

Отдельных, автономных блогов немного. Наибольшую популярность снискали дневники, размещенные на бесплатных блог-хостингах. Для создание такого блога требуется не более 5 минут, они просты и доступны.

Среди блог-хостингов наибольшую известность в Рунете имеют LiveJournal.com (он же «Живой Журнал», или ЖЖ) и LiveInternet.ru. Помимо их, определенной популярностью пользуются сервисы «Блоги@Mail.Ru», Privet.ru (бывший Comby.ru), Diary.ru, «Дамочка.ру», Blogger.com и «Рамблер.Планета».

Зарегистрировав блог на популярном сервисе дневников, вы попадаете в единую, плотную, связную среду пользователей этого сервиса. Ваш блог связан с другими единой системой авторизации, ссылками, лентами друзей, единым поиском, лентой новых сообщений, сообществами и т. д. Автономные блоги лишены этих преимуществ, поэтому на них привлекать посетителей труднее.

Обратная связь с пользователями на автономных блогах слабее, чем на блог-сервисах. Замечено, что количество комментариев на автономных блогах значительно меньше, чем у блога с таким же количеством читателей, например, на LiveJournal.com. Это связано с двумя факторами.

1. На блог-сервисах желание читать дневник пользователя проявляется во внесении его ника в ленту друзей, что стимулирует более неформальное общение.
2. Пользователю технически легче оставить комментарий в дневнике на платформе, где он сам зарегистрирован, — не надо тратить время на авторизацию, введение адреса e-mail, как на автономном блоге, легче осуществляется переход от одного блога к другому, где также можно быстро добавить комментарий.

Классификация по тематике

С точки зрения обсуждаемых в них тем блоги бывают:

- тематические;
- не имеющие узкой тематики.

Тематические блоги посвящены одной теме, например моде или интернет-маркетингу. В дневниках, не имеющих узкой тематики, авторы пишут о многих вещах.

о событиях на работе, новой прочитанной книжке, семье, политике, отпуске — в общем, обо всем, что придет в голову.

Классификация по количеству авторов

С точки зрения количества авторов блоги бывают:

- ❑ индивидуальные;
- ❑ коллективные (сообщества).

В индивидуальном дневнике автор один, а в коллективном — от двух до нескольких тысяч. Коллективные блоги, сообщества бывают открытого и закрытого типа. В первом случае любой желающий может стать членом сообщества и добавить в него сообщение. Во втором список авторов ограничен. Все остальные пользователи могут лишь читать и комментировать сообщения. Сообщества практически всегда имеют тематику.

К отдельному виду стоит отнести *корпоративный блог*. Его может вести как один сотрудник компании, так и группа авторов. Корпоративный блог, конечно, закрытое сообщество — в коллективном корпоративном блоге добавлять новые записи могут только уполномоченные сотрудники. В большинстве случаев корпоративные блоги находятся на сайте компании, но встречаются и те, что ведутся на бесплатных блог-хостингах, например в ЖЖ.

Основа продвижения

Блог — удобный инструмент для продвижения брендов, товаров и услуг. Его ключевой особенностью является актуальность, скорость обновления контента и его индексирования поисковиками. Это происходит потому, что блоги — это аналог не сайтов, а новостей, электронных газет. В блоги пользователи заходят каждый день, за чем-то новеньким и свежим.

Примечательна также очень высокая скорость распространения по блогосфере цитирования. Если вы написали что-то действительно интересное, «цепляющее», то цитаты и ссылки на ваше сообщение разойдутся буквально за сутки, в сотнях и тысячах экземпляров. Это происходит в силу гораздо большей связности блогов по сравнению с обычными сайтами.

Известно также, что плотность связей в русском ЖЖ и LiveInternet намного выше, чем в западных аналогах (например, в западной части LiveJournal), а среднее количество «звеньев», по которым можно добраться от блога к блогу, — значительно меньше.

Основной продвижения в блогах является содержание блога. От того, насколько интересен будет контент, зависит, вернутся ли к вам посетители снова или уйдут сразу, едва прочитав пару абзацев текста. Немаловажным фактором является также и удобство использования блога.

Ниже мы даем несколько рекомендаций по повышению поисковой видимости и цитируемости вашего блога.

Рекомендации по оптимизации удобства и контента блога

Используйте совместимые цвета в дизайне. На большинстве блог-хостингов пользователи могут самостоятельно редактировать цветовые схемы для своего дневника. Текст должен быть читаем, правильно подбирайте цветовые схемы. Подумайте, будет ли удобно читателям видеть оранжевые буквы на черном фоне или коричневые на желтом. Откажитесь от ярких расцветок, предпочтите светлые тона и черные буквы. Шрифт не должен быть слишком крупным или очень мелким. Этими на первый взгляд очевидными правилами некоторые блоггеры пренебрегают.

Минимизируйте использование смайликов¹. Смайлик подобен закадровому смеху. Писатели и журналисты передают эмоции на бумаге, не используя смайликов. Так почему бы вам не последовать их примеру? Большое количество смайликов засоряет текст.

Прячьте длинные тексты и большие картинки «под кат». «Кат» — это сленг блоггеров, калька с названия тега `lj-cut`, который используется при публикации сообщений в журналах на LiveJournal.ru. Этот тег предназначен для сокрытия части сообщения, которое выводится на главной странице блога. Остальную часть сообщения можно просмотреть, пройдя по специальной ссылке в конце сообщения. Например, если вы хотите опубликовать длинное сообщение о том, как вы провели свой отпуск, и добавить в сообщение несколько фотографий, вы можете использовать этот тег в сообщении, вставив его перед длинным текстом и фотографиями. Когда посетители вашего блога будут просматривать главную страницу, они увидят заголовок этой записи и ссылку *Читать далее*. Если им интересно — они перейдут по ссылке и увидят сообщение полностью. На других блог-хостингах используются похожие теги, которые могут иметь другой формат, но аналогичную функциональность.

Считается, что использование «ката» — хороший тон. Не заставляйте ваших читателей загружать длинные и тяжелые страницы. К тому же это простая мера увеличения количества просмотров в вашем блоге. Делите длинный текст на абзацы с отступами, так он лучше воспринимается.

Используйте в блоге рубрики и теги². Теги позволяют разметать записи тематическими метками. Они удобны для пользователя, желающего просмотреть все записи схожей тематики. Поиск по тегам также используют посетители блог-хостингов, ищущие информацию по всему сайту. Теги можно использовать как ключевые

¹ Смайлик — стилизованное обозначение выражения лица человека с помощью двух символов — двоеточия и скобки. Например, смайлик :) обозначает улыбающегося человека, улыбку, а смайлик :(обозначает огорчение, плохое настроение. Используется в Интернете для донесения эмоций.

² Здесь под тегом понимается не HTML-тег, а так называемые метки — ключевые слова, которыми помечают заметки в блогах.

слова для поисковой оптимизации статьи — так вы улучшаете ссылочное ранжирование.

Обратите внимание на заголовки тем, которые вы создаете. Помимо того, что заголовки являются титулами, показываемыми в поиске, они важны для привлечения внимания посетителей на страницах блога. Создавайте броские, «цепляющие» заголовки.

Соблюсти баланс между «броским» заголовком и лучшим заголовком для поискового робота не всегда просто. Можно посоветовать выбирать тип заголовка в зависимости от тематики блога и конкретного поста¹. Если вы пишете литературный обзор о современных сетевых писателях, то вам больше подойдет яркий заголовок. Если рецензируете книжную новинку, то в заголовок лучше вынести название и имя автора произведения.

В сообществе (коллективном блоге) влиять на заголовки статей, написанных другими людьми, затруднительно. Но можно рекомендовать участникам сообщества использовать определенные правила. Например, в сообществе о кино посоветовать авторам обязательно выносить название фильма в заголовки рецензии.

Пишите об известных блоггерах, если это вам позволяет тематика вашего дневника. Блоггеры любят, когда о них говорят, и многие отслеживают упоминание своего ника. Прочитав ваш пост, они могут поставить на него ссылку в своем блоге, и вы получите еще одну естественную ссылку.

Не забывайте отвечать на комментарии к вашему сообщению. Ответ на комментарий посетителя — это основная форма вежливости блоггера. Естественно, если ваш дневник популярен и на каждую запись приходится по несколько десятков комментариев, то отвечать на все сложно. Но когда комментариев мало — отвечайте обязательно. Читатель должен чувствовать, что есть обратная связь и его реплика, и тем более вопрос по теме, не ушли в пустоту.

Вынесите ссылку на RSS-поток на видное место. Часто значок со ссылкой для подписки на RSS-ленту находится в труднодоступном месте для посетителя. Сделайте его более заметным.

Создайте трансляцию вашего блога на LiveInternet.ru и LiveJournal.com. Если вы ведете автономный блог, то у вас есть свой домен и специальная система управления блогом. У вашего блога есть свои читатели, но, вероятно, вы не «дотягиваетесь» до тех читателей, которые привыкли читать блоги только на LiveJournal.com или LiveInternet.ru. Чтобы увеличить аудиторию, можно специально создать дубли дневника в ЖЖ и LiveInternet, а потом с помощью специальных плагинов² настроить автоматическое добавление записей, которые вы сделали на своем блоге,

¹ Пост (от англ. post) — это сленговое название сообщения в блоге.

² Плагин — дополнительный скрипт для различных движков для расширения функциональности.

в ваши дневники на LiveJournal.com или LiveInternet.ru. Это позволит пользователям этих сервисов легко добавить вас в свою ленту друзей.

Поставьте на видном месте ссылки на самые удачные ваши записи. Покажите «товар» лицом.

Домен второго уровня

Обычно при заведении дневника в ЖЖ и LiveInternet вам выдается имя стандартного вида, которое не очень просто запомнить и долго вводить в адресную строку браузера.

По умолчанию ЖЖ выдает домен третьего уровня вида `name.livejournal.com`. Если в нике используется подчеркивание, то `http://users.livejournal.com/_name_/. Для сообществ — http://community.livejournal.com/name/.`

На LiveInternet.ru используется следующая адресация: для пользователей — `http://www.liveinternet.ru/users/name/`, для пользователей, имена которых набраны русскими буквами, используется id пользователя — `http://www.liveinternet.ru/users/123456/`, для сообществ — `http://www.liveinternet.ru/community/654321/.`

Однако оба сервиса — LiveInternet.ru и LiveJournal.com — позволяют пользователям делегировать в дневник доменное имя второго уровня, то есть дать дневнику второе, более удобное имя.

Следует ли заводить автономный дневник, то есть дневник со своей системой управления, на отдельном сервере и на отдельном домене, например `www.name.ru`?

С одной стороны, главный плюс домена второго уровня в легко запоминающемся и более красивом имени. Адрес можно сказать приятелю, и он его запомнит — запомнить `www.name.ru` намного легче, чем `liveinternet.ru/users/123456`.

С отдельным доменным именем вы сможете регистрировать свой дневник в каталогах сайтов. Конструкцию же вида `liveinternet.ru/users/123456` большинство модераторов каталогов не одобрит, так как на регистрацию принимают только главные страницы доменов второго уровня.

Блог на отдельном домене — это в какой-то степени желание быть независимым от действий модераторов, от капризов аудитории.

С другой стороны, преимущества блогов на популярных блог-хостингах связаны именно с определенными характеристиками аудиторий этих сервисов. Например, на LiveJournal.com очень много сформировавшихся тематических сообществ. Появление нового блога там очень легко проанонсировать, а если ваш блог будет интересным, то также легко набрать постоянных читателей.

Универсальный совет здесь дать трудно. Попробуйте сами понять — для чего вам нужен блог, какая вам нужна аудитория, есть ли у вас время, возможность, навыки или желание заниматься самостоятельной настройкой блога, планируется

ли зарабатывать с помощью блога. После такой «ревизии» вы сможете принять решение — открывать автономный блог с собственным именем или стать пользователем блог-хостинга.

Особенности поискового продвижения блогов

При поисковом продвижении оптимизатор должен учитывать особенности блогов, такие, например, как быстрое обновление главной страницы или ограничения в движках блогов.

Часто обновляемая главная страница

Отличительной особенностью блогов как сайтов является отсутствие постоянного контента на главной странице. Поскольку записи показываются согласно времени их создания — свежее выше старого, то написанное со временем «тонет», уходит на вторую страницу и далее, уступая место новым материалам. Время полного обновления главной страницы зависит от того, насколько часто автор пополняет свой блог. В сообществах, где пишет группа авторов, процесс обновления страницы существенно быстрее.

Часто обновляемая страница вносит затруднения в оптимизацию текста под поисковые запросы. То есть проблема состоит в выборе постоянного списка запросов, по которым необходимо продвижение главной страницы блога, и в наличии на главной странице постоянного текста с включением выбранных запросов. Но решение у этой проблемы есть.

Если у вас дневник расположен на LiveInternet.ru, то вы можете создать эпиграф дневника. В эпиграф можно добавить текст с нужными ключевыми словами, и этот текст будет всегда показываться на главной странице над лентой записей. Также при продвижении блога на LiveInternet.ru стоит обратить внимание на список интересов автора блога. Интересы пользователя отображаются в виде слов с гиперссылками, и это можно использовать для создания нужного текста, постоянно находящегося на главной странице блога.

Стили оформления блогов на LiveJournal.com практически не позволяют создавать эпиграф в блоге. Здесь используется другой прием — создание записи с будущей датой, например 2015 года. Запись с такой датой будет всегда отображаться вверху дневника, а в тексте этого сообщения вы сможете разместить нужные ключевые слова.

Семантическое ядро блога

Как мы уже знаем, прежде чем начинать поисковое продвижение сайта, необходимо провести анализ поискового спроса и составить семантическое ядро. Для блогов подобрать семантическое ядро бывает непросто, а если тематика блога — «обо всем», то практически невозможно. Семантическое ядро блога может периодически изменяться.

Тем не менее с помощью сервисов статистики запросов «Яндекса» и «Рамблера» стоит попробовать найти неизменную часть ядра. Это могут быть названия рубрик

блога, ключевые слова из описания блога. Также можно использовать статистику сайтов и блогов схожей тематики — по каким запросам заходят на них посетители.

В семантическом ядре блога будет изменяемая часть. Например, для блога о кино в нее войдут названия новых фильмов. В течение месяца-двух к ним проявляется повышенный интерес пользователей, затем популярность таких запросов резко падает. Или сезонные запросы, например связанные с кинофестивалями. Все такие запросы можно предугадывать заранее и включать в семантическое ядро.

Ограничения платформы блога

Блоггер ввиду ограничений движка блога может не иметь возможности изменять многие факторы, значимые для оптимизации сайта, например метатеги. Это в первую очередь относится к дневникам, расположенным на блог-хостингах. Возможности автономных блогов в этом направлении шире, ведь веб-мастер может изменять любые файлы на своем сайте.

Метатеги

Формирование метатегов на LiveInternet.ru происходит следующим образом.

Пример метатега description:

```
<meta name="description" content="БлогПост Виртуальный дневник Gatekeeper Темы:" />
```

Здесь БлогПост — название дневника, Gatekeeper — ник, с которым автор зарегистрирован на сервисе.

Пример мета-тега keywords:

```
<meta name="keywords" content="дневник, комментарии, БлогПост" />
```

Последнее слово — название дневника. Если в названии несколько слов, в keywords они показываются через запятую.

В LiveJournal.com метатеги description и keywords не показываются вовсе.

Как видим, на бесплатных блог-хостингах метатеги если и присутствуют на страницах, то создаются без учета рекомендаций для поисковой оптимизации.

Если вы ведете автономный блог на специальной платформе, то имеете возможность настраивать метатеги необходимым образом (description и keywords желательно должны отражать содержание каждой страницы и не быть одинаковыми для всего блога).

Титулы страниц

Читателям книги уже известно, что наличие ключевых слов в титуле страницы (tag title) имеет достаточно высокое значение при определении релевантности. Поэтому важно знать особенности формирования титула страниц в блогах.

Например, титул главной страницы дневника на LiveInternet.ru выглядит так:

```
<title>БлогПост : LiveInternet – Дневники, Новости, Форумы</title>
```

Здесь БлогПост — название дневника, а остальная часть заголовка — неизменная часть у всех блогов.

Пример титула отдельного поста в блоге на LiveInternet.ru:

```
<title>Комментарии. Новый курс : LiveInternet – Дневники, Новости, Форумы</title>
```

Здесь Новый курс — название поста.

Титул страницы очень важен еще и потому, что на основе текста из титула составляется заголовок ссылки в результатах поиска. Титул главной страницы блога на LiveInternet.ru недостаточно интересен пользователю. *Комментарии, новости, форумы* — все это «мусорные» слова, которые только мешают восприятию ссылки.

Блог-хостинг LiveJournal.com не добавляет лишних слов к титулам страниц. Титул главной страницы блога на LiveJournal.com состоит только из вашего названия блога.

Пример титула отдельного поста в блоге на LiveJournal.com:

```
<title>count2: Есть ли трафик из рейтинга Яндекс-блогов?</title>
```

Здесь count2 — имя пользователя, Есть ли трафик из рейтинга Яндекс-блогов? — название поста.

Таким образом, титулы страниц блогов на бесплатных блог-хостингах не всегда являются привлекательными с точки зрения составления цитат полезных для результатов поиска.

Статистика блога

К ограничениям движка бесплатных блог-хостингов можно отнести и невозможность размещать на страницах дневника счетчики, содержащие Java-скрипты. Это ограничение, применяемое по соображениям безопасности, лишает пользователя инструментария для анализа качества аудитории. Откуда пришли посетители, по каким поисковым фразам, какие страницы просматривали — статистика такого рода недоступна. Исключением из этого правила является сервис LiveInternet, где по умолчанию установлен собственный счетчик статистики, который представляет указанные виды статистики.

Напротив, в автономной блоге вам никто не может запретить использовать счетчики — если вы установили автономный блог с использованием любого доступного движка, написанного, например, на языке PHP или Perl, то для сбора статистики посещений вы легко можете вставить в страницы блога код выбранного счетчика или использовать анализаторы лог-файлов.

Непоисковое продвижение блогов

Оптимизация сайта под поисковые системы — недостаточная мера для привлечения посетителей на блог. Постоянное ядро читателей блога формируется не только из пользователей, пришедших в дневник с поиска. Поэтому важно уделить внимание другим видам привлечения читателей.

- ❑ **Будьте заметным.** Участвуйте в жизни сообществ, которые вам интересны, комментируйте другие блоги, участвуйте в дискуссиях. Этим вы привлечете внимание к себе и своему блогу. Поставьте ссылку на свой блог в профиле форума, социальных сетей, где вы зарегистрированы.
- ❑ **Рекламные сообщества.** На блог-сервисах существуют сообщества, где можно разместить рекламу своего дневника. Именно для этих целей они и предназначены. Если вы интересно сумеете рассказать о своем блоге — на него придут посетители. Найти такие сообщества можно через поиск по интересам.
- ❑ **Подайте заявку в каталог «Яндекса».** Если ваш блог содержит интересный тематический контент, то есть шанс, что его примут в «Яндекс.Каталог», даже если он размещен на бесплатном блог-сервисе. Пример такого блога — «Сообщество ценителей кино» (www.kino-art.ru).
- ❑ **Зарегистрируйтесь в каталогах блогов.** Существует несколько каталогов, куда принимают исключительно блоги. Вот некоторые из них: каталог блогов на blogs.yandex.ru; wmas.msk.ru; www.blogdir.ru; directory.mblog.ru.
- ❑ **Список интересов.** Максимально заполните поле Список интересов. Через схожие интересы на вас могут выйти другие пользователи. Этот совет подходит для блогов на LiveJournal.com или LiveInternet.ru.

Источники непоискового трафика

Рейтинг «Яндекс.Блогов»

Сущность рейтинга разъясняется в официальном FAQ «Яндекса»:

«Рейтинг составлен на основе авторитетности — интегрального показателя, основанного на данных о том, как часто другие блоггеры ссылаются на рассматриваемый блог, кто именно ссылается, количества комментариев в блоге, количества известных нам читателей блога, а также других данных о блоге и его положении в блогосфере. Из всех перечисленных факторов, влияющих на положение блога в рейтинге наиболее важным является количество и «качество» ссылок. В рейтинге участвуют все блоги, известные Поиску по блогам Яндекса, за исключением сплогов (блогов, содержащих поисковый спам) и новостных блогов. Блоги в рейтинге можно отсортировать как по авторитетности, так и по количеству читателей. Обновляется раз в сутки».

Наибольший трафик из рейтинга «Яндекс.Блогов» получают дневники, попавшие в Топ10 из всех миллионов блогов, участвующих в рейтинге. Это связано с тем, что первая десятка показывается на главной странице «Яндекс.Блогов»,

откуда и происходит большая часть переходов. Начиная с 11 места рейтинга, количество переходов резко падает. Вторая страница рейтинга (после 50 позиции) дает трафик, близкий к нулю.

Пока место в рейтинге «Яндекс.Блогов» является больше вопросом престижа, чем инструментом для привлечения посетителей. Реальную пользу извлекают лишь блоги из десятки, какой-то интерес проявляется к Топ50, все остальные места значения не имеют.

В Рунете существует еще один рейтинг блогов — «Блогус» (blogus.ru), формирующийся по похожему с «Яндексом» принципу, но значительно уступающий ему по популярности, так что сколько-нибудь заметного трафика он пока не генерирует.

Рейтинги блог-сервисов

На популярных блог-сервисах и их сайтах-спутниках существуют собственные рейтинги, попадание на верхние позиции которых можно рассматривать как инструмент привлечения посетителей.

У LiveInternet.ru существует несколько таких рейтингов. Например, рейтинг по посещаемости для блогов девушек — <http://www.liveinternet.ru/rating/dnevnik/girls/>, для блогов парней — <http://www.liveinternet.ru/rating/dnevnik/boys/>. Рейтинг LiveInternet.ru по количеству постоянных читателей <http://www.liveinternet.ru/top/blogs/>.

Сервис LiveJournal.com не создает собственные рейтинги, но такие имеются на сайтах-спутниках. На LiveJournal.ru, путеводителе и справочнике по русской части «Живого Журнала», существует рейтинг пользователей и сообществ, основанный на количестве читателей. Другой спутник ЖЖ, lplus.ru, тоже предлагает ряд рейтингов для пользователей, ведущих блог на платформе LiveJournal.com.

Такие рейтинги могут приводить существенное количество читателей в блог, но, с другой стороны, блог уже должен иметь необходимое количество посетителей, чтобы оказаться на заметных позициях в рейтинге.

Социальные сайты новостей

Если у вас есть интересный пост в блоге, то вы можете его рекомендовать пользователям сайтов социальных новостей.

Смысл сервиса социальных новостей в следующем: пользователи добавляют ссылку на новость (интересную статью, тему в блоге), заголовок к ней, краткое описание. Другие пользователи голосуют за вашу новость, если она им понравилась. Самые популярные новости отображаются на главной странице ресурса и на страницах тематических рубрик. Наиболее посещаемые сайты такого рода в Рунете сегодня — News2.ru и Newsland.ru. Если ссылка на ваш блог окажется среди популярных новостей на этих сайтах, то блог сможет получить несколько тысяч посетителей.

При добавлении ссылки на свою статью в блоге стоит помнить, что материал действительно должен быть интересен пользователям, не стоит добавлять все подряд.

И не забудьте про яркий заголовок — он должен привлекать внимание! Высший пилотаж — это когда ссылку на ваш блог добавляют в сервис социальных новостей другие пользователи, причем делают это добровольно. Это значит, что вы пишете действительно интересные заметки.

Почтовая рассылка

Это вид источника трафика доступен только блоггерам LiveInternet.ru. Ежедневно десятки тысяч подписчиков получают письмо, где публикуется информация о самом просматриваемом видео в дневниках, самых комментируемых и интересных записях за прошедшие сутки, по мнению пользователей. Популярность определяется на основе того, сколько раз пост был занесен в цитатник пользователями, количеством комментариев к нему. Попадание в рассылку — гарантированный способ увеличить количество посетителей своего блога.

«Черные» методы, или Чего не стоит делать при продвижении блога

Как и в продвижении обычных сайтов, в продвижении блогов есть свои «серые» и «черные» методы, по поводу этичности использования которых нет согласия в среде блоггеров. За некоторые из них возможны санкции со стороны администрации блог-хостингов, вплоть до удаления дневника. Большинство спорных методов продвижения в блогосфере применяется с целью влияния не на поисковые системы, а на блог-рейтинги.

Одним из самых распространенных методов некорректного продвижения является создание дневников-клонов. С их помощью воздействуют на рейтинг «Яндекс.Блогов»: одни и те же записи публикуются на разных блог-сервисах с обязательной ссылкой на основной дневник. Большое количество подставных дневников на одном сервисе может быть использовано для накрутки рейтинга по количеству читателей. Другая возможность применения подставного дневника — неоднократное внесение от его имени в цитатник поста из основного блога. Цель этой операции — попасть в рассылку LiveInternet.ru.

Известны случаи применения второго дневника в качестве дорвея. На страницах такого дневника всего одна-две записи, где пользователя приглашают посетить основной дневник. От лица дорвейного дневника пользователей добавляют в ленту друзей. Многим интересно, кто же стал их постоянным читателем, — они переходят на страницы дорвея, где проставлена ссылка на главный блог.

В блогосферу проникает такое явление, как обмен ссылками, уже давно прижившееся в среде оптимизаторов сайтов. Цель все та же — влияние на рейтинг «Яндекс.Блогов».

Еще один некорректный метод продвижения заключается в массовой рассылке приглашений посетить дневник новым пользователям блог-сервиса. Делается это с помощью робота, рассылающего спам через форму личных сообщений в профиле пользователя LiveInternet.ru. Спам-роботов используют и для того, чтобы оставить множество комментариев к посту. Делается это с целью попасть в почтовую рассылку LiveInternet.ru или в число самых обсуждаемых записей, публикуемых

на LiveJournal.ru или на главной странице рейтинга «Яндекс.Блогов». Такой вид «накрутки» может осуществляться и вручную.

Как пример, можно вспомнить случай 2006 года, когда на сервисе LiveInternet.ru один «находчивый» пользователь высоко продвинул блог в рейтинге по количеству читателей, используя «ссылку-обманку». В специальных дневниках для рекламы, в комментариях и других доступных местах блоггер размещал картинку или ссылку, щелкнув на которой, пользователь добавляет себя в список постоянных читателей обманщика. Текст ссылки мог быть любой, часто интригующий и побуждающий щелкнуть.

Конечно, даже если пользователь не заметил сразу такой махинации, мошенничество выявляется достаточно быстро, когда начинают поступать уведомления о новых сообщениях в дневнике, на который пользователь не подписывался по своей воле. Но в описываемом случае многие не захотели отписываться или просто поленились это сделать и находчивый блоггер быстро оказался на первых строках рейтинга по количеству читателей.

Проблема была решена администрацией путем введения дополнительной страницы, на которой пользователь должен подтвердить свое желание внести новый дневник в свою ленту друзей. А дневник блоггера, проводившего «накрутку», был удален.

Полезные ссылки

- ❑ На главной странице Поиска по блогам «Яндекса» выводятся самые популярные записи в русской блогосфере, пятерки самых обсуждаемых фильмов, сериалов, выставок и др., определяются темы дня. Страница находится по адресу <http://blogs.yandex.ru/>.
- ❑ Сообщество, посвященное оптимизации сайтов для социальных медиа, может оказаться полезным при поиске информации о продвижении блогов. Журнал сообщества находится по адресу http://community.livejournal.com/smo_ru/.
- ❑ Поиск по блогам Google доступен по ссылке <http://www.google.ru/blogsearch>.

Приложение 6. SEO-копирайтинг

Поисковые системы пока еще не умеют определять смысл веб-страниц и соотносить его со смыслом поисковых запросов. Они ищут текстовые совпадения. Но лексика поискового спроса обычно значительно отличается от лексики на сайтах. Необходимость как-то согласовывать язык спроса и язык предложения обусловила появление довольно необычной профессии — SEO-копирайтера. Это человек, который пишет тексты для сайтов, стараясь, чтобы сайты хорошо ранжировались в поисковых системах.

За последние несколько лет в Рунете созрела проблема создания оригинального и интересного контента для сайтов. Рунет научился делать сайты, но наполнять большинство свежесозданных сайтов он по-прежнему умеет в основном методом «копипейста» (от англ. copy and paste — «скопировать и вставить»), то есть механическим копированием уже существующих текстов.

Аудитория Сети быстро растет, Рунет становится очень привлекательным для коммерческих проектов и интернет-магазинов. И тут особенно остро возникает проблема текстов для сайтов. Очевидно, что наполнение страниц электронного магазина должно быть интересным и отличным от десятков подобных, а найти такой контент непросто.

Цель текстов на коммерческих ресурсах — чтобы пользователь не только посетил сайт, а совершил какое-либо действие (звонок в фирму, оформление заказа, заполнение формы и т. д.). Добавим к этим требованиям к контенту неизбежные отличия текста для сайта от текста в печати и наличие на странице слов из запросов пользователей в поисковых системах — и получится довольно сложная и противоречивая задача.

Искусство, которое умеет соединить эти детали в гладкий, легко читающийся текст, называется SEO-копирайтингом.

SEO-копирайтер — специалист по созданию контента для сайтов.

Что такое SEO-копирайтинг

Возникновение SEO-копирайтинга как искусства и ремесла — естественный процесс в Интернете. Изначально копирайтинг — это искусство составления рекламных текстов и слоганов. Текстовка и сценарии для рекламных теле- и радиороликов, содержание листовок и проспектов, пресс-релизы, слоганы и девизы компаний — это результат работы копирайтера.

Но даже талантливый копирайтер не сможет без специальной подготовки написать текст для сайта. Тексты для сайтов имеют свои особенности. Если мы поместим статью из газеты или глянцевого журнала на страницу сайта, посетители, скорее всего, не прочитают и первого абзаца (если, конечно, они не пришли специально ради этой статьи).

Текст для сайта должен быть гораздо более кратким, емким, в нем должны использоваться специальные приемы для обозначения важных частей.

Специфика создания текстов для сайта очень тесно связана с юзабилити (от англ. usability). Как отмечалось ранее, юзабилити — это удобство использования сайта посетителем.

Кроме удобной и понятной навигации, приятных глазу шрифтов на странице, не раздражающей цветовой гаммы, к юзабилити также можно отнести и наличие полезной информации, поданной в приемлемом, удобочитаемом виде.

Цель любого сайта — получение максимального числа посетителей. Цель любого коммерческого сайта — получение максимального числа заинтересованных посетителей и превращение их в клиентов.

Безусловный лидер среди всех источников целевого трафика на сайт — естественные и/или оплаченные результаты поиска. Поисковые системы являются поставщиками более 80 % всех новых посетителей на сайты.

В случае с платной поисковой (контекстной) рекламой мы имеем инструменты управления — по каким запросам показывать объявление, на какую страницу перейдет посетитель после щелчка. Дополнительно есть возможность мгновенно изменить текст объявления. Напротив, в случае с естественными результатами поиска, SERP (Search Engine Results Page — страница результатов поиска), мы знаем только формулировки запросов, по которым желаем оказаться в десятке результатов поисковых машин, а решение принимает алгоритм поисковой машины (рис. П6.1).

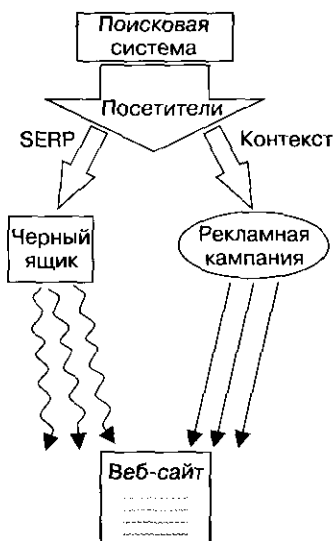


Рис. П6.1. Текст на сайте должен «отлавливать» нужных посетителей из результатов поиска

Но в обоих случаях посетитель попадает на страницы сайта, где его встречают дизайн и контент. Если ему что-то не понравилось, он в одну секунду может закрыть окно браузера или уйти на другой сайт.

Следовательно, тексты сайта должны выполнять работу по «отлову» и удержанию нужных посетителей из результатов поиска. Для этого в текстах должны встречаться и специально выделяться ключевые слова¹ из лексикона пользователя поисковой машины.

Например, если человек хочет купить подержанный автомобиль, он, скорее всего, будет запрашивать в поиске продажа подержанных автомобилей. Поэтому при определении семантического ядра для продвижения сайта важно не путать нужный запрос с запросом купить подержанный автомобиль.

За достойный внешний вид сайта отвечает веб-дизайнер, за интересное и привлекательное содержание — SEO-копирайтер. Механически скопированный из других источников текст не приносит никакой пользы и отталкивает посетителя. Неинтересное содержание и трудность чтения мешают довести до логического завершения миссию по превращению посетителя в покупателя.

Исходя из всех вышеперечисленных требований к текстам, представленным на сайте, можно вывести следующее определение SEO-копирайтинга.

SEO-копирайтинг — это создание уникальных и «активных» текстов для сайтов на основе семантического ядра с использованием правильного HTML-форматирования.

«Активные» тексты — это функция классического копирайтинга, такие тексты также называют «продающими», или рекламными. Правильное HTML-форматирование — это использование определенных логических тегов языка HTML для форматирования текста и расстановки акцентов на нужных ключевых словах.

Цели и задачи SEO-копирайтинга

Итак, представьте себе, что ваш сайт, через который вы продаете товары или предлагаете услуги, находится на первых позициях в поисковой системе по определенным запросам. Ваш потенциальный покупатель — пользователь поисковика — может оказаться довольно дотошным. Он не остановит свой выбор на самой первой строчке в SERP. Он откроет сразу несколько, допустим пять верхних сайтов, и будет выбирать.

Каково же будет его удивление, а может быть, и огорчение, когда окажется, что тексты на сайтах ему предлагают одинаковые, скучные, устаревшие. Терпение пользователя может быстро закончиться. И вдруг именно на вашем сайте его внимание привлекает заголовок, четко говорящий, что «вот здесь именно то, что ты ищешь». Пользователь пробежал глазами текст, ведь это легко было сделать, так как на странице выделены основные слова, а важные характеристики вынесены в маркированные списки.

С чувством благодарности за то, что его не заставили тратить время на выуживание необходимой информации из сплошного потока, читатель останавливается на одном наиболее интересном абзаце. В этом абзаце в легкой, доступной форме

¹ Здесь и далее под ключевым словом понимается как одно слово, так и словосочетание.

представлено краткое, интересное описание того, что он искал, при этом с несколькими любопытными фактами.

«Вот оно!» — думает потенциальный покупатель. Увидев, что ваша компания работает на рынке уже более семи лет и что вы предлагаете не только бесплатную доставку, как большинство конкурентов, но и бесплатный выезд персонального менеджера, а также гарантию 3 года (в два раза больше, чем у остальных), покупатель уже готов набрать номер телефона, по которому ему любезно предлагают позвонить. Из потенциального клиента он превращается в реального покупателя.

SEO-копирайтинг — это процесс создания именно таких текстов для сайтов, благодаря которым происходит подобное превращение.

Подведем итоги: страница оказалась в результатах поиска — значит, она уже оптимизирована под определенные поисковые запросы. Посетитель легко просмотрел страницу и нашел необходимую информацию — значит, текст на странице подготовлен специально для интернет-среды. Потенциальный покупатель совершает направленные действия (звонок, письмо, заказ и т. д.) — значит, текст на сайте подталкивает его к этому.

Сформулируем задачи SEO-копирайтинга:

- ☐ создание активных побуждающих текстов;
- ☐ соблюдение правил подготовки текста для сайтов;
- ☐ оптимизация текста для поисковых систем.

Выполнение этих задач способствует достижению целей, которые стоят перед SEO-копирайтингом (рис. П6.2):

- ☐ правильное поисковое продвижение сайта;
- ☐ увеличение показателя конверсии посетителей в покупателей (клиентов).



Рис. П6.2. Задачи и цели SEO-копирайтинга

Методика SEO-копирайтинга

В этом разделе мы рассмотрим методику работы копирайтера в каждой из трех составляющих областей: создание рекламных текстов, учет особенностей подготовки текстов для Сети и оптимизация текста для поисковых систем, при этом

не забывая, что смысл SEO-копирайтинга — умелое использование всех этих приемов одновременно.

Копирайтинг

Прежде чем начать работу над составлением рекламного текста, копирайтер должен знать ответы на три вопроса: ЧТО он хочет сказать, КОМУ он хочет это сказать и КАК это следует сказать. В классическом маркетинге рекламные агентства обычно предлагают своим клиентам заполнить рекламный бриф, который состоит из списка вопросов, касающихся рекламируемого товара или услуги: начиная с истории создания продукта и заканчивая особенностями его изготовления и упаковки. Для SEO-копирайтинга достаточно оставить из этого перечня только самое необходимое.

Постановка задачи должна включать в себя следующую информацию:

- ☐ описание товара (услуги);
- ☐ характеристику аудитории (в нашем случае — аудитории сайта);
- ☐ сведения об основных конкурентах (адреса сайтов);
- ☐ список основных преимуществ и особенностей товара (услуги).

На основе этой информации SEO-копирайтер анализирует товар и осознает проблему, которую потребитель решает с помощью товара. Отсюда должен быть выведен список тех выгод, которые покупатель получит от использования товара. Самая важная из них будет уникальным торговым предложением (УТП) конкретного товара (услуги). Именно на основе УТП составляются заголовок и подзаголовки текста.

В структуре рекламного текста часто используют формулу AIDA (от англ. Attention, Interest, Desire, Action — «внимание», «интерес», «желание», «действие»).

Внимание читателя на веб-странице можно привлечь «цепляющим» заголовком, яркой иллюстрацией, выделением цветом и т. д. Дальше важно это внимание не упустить и пробудить у читателя интерес к товару. Можно использовать уже выявленное и сформулированное УТП, обрисовать проблему читателя и предложить ее решение с помощью товара.

После этого интерес нужно превратить в желание приобрести товар, воспользоваться услугой. Нужно перечислить выгоды, получаемые потребителем от пользования товаром (может быть, он экономит время), здесь в ход идут уже все известные преимущества и особенности товара. Последний шаг — завершение логической цепочки совершением конкретных действий. Побуждение к действиям (звонок, заполнение формы, отправка письма, загрузка файла и т. д.) возможно, только если имеются явные способы совершения этих действий. Не нужно заставлять посетителя сайта искать номер телефона или разбираться в запутанных кнопках.

Важно следить за стилем. Во-первых, желательно использовать максимально простой, но не разговорный язык. Во-вторых, придерживаться стиля имеющихся текстов на сайте (если такой есть) и пожеланий заказчика. Общий тон повествования может быть самым разным, но не должен быть скучным или мрачным (рис. П6.3).

Компания "ФЕДОСЕЕВ-КАРГО" гордится своим дружелюбным коллективом, сплоченным и преданным общему делу.

Современный бизнес все чаще предъявляет новые требования, расставляет ловушки и создает новые цели. Такой ритм под силу только активной и гибкой команде профессионалов своего дела, готовых решать все поставленные перед ним задачи

Последние новости

- 20 октября 05 Проблемы с пересечением российско-эстонской границы
- 04 октября 05 Простой на границе
- 29 сентября 05 Трудности при пересечении польско-украинской границы
- 19 сентября 05 О ситуации на пункте пропуска Чоп
- 16 сентября 05 О ситуации на пункте пропуска Чоп

Рис. П6.3. Негативные новости на сайте могут отпугнуть посетителей

Текст для Интернета

Известно, что пользователи Интернета, открыв нужную страницу сайта, не сразу начинают внимательно вчитываться в каждое слово текста — обычно посетитель сайт не читает, а лишь просматривает. Его взгляд скользит по веб-странице в поисках какой-либо зацепки.

Таким «крючком» может стать:

- заголовок;
- подзаголовок;
- пункт в нумерованном или маркированном списке;
- выделение курсивом или полужирным шрифтом.

Но даже после того, как читателю «понравилась» выделяющаяся строчка на странице, он не будет вдумчиво полностью читать весь текст, он просмотрит его по диагонали.

Конечно, бывают исключения. Например, тематическая статья на профильном сайте, привлекающая интересными сведениями и уникальностью, будет прочитана специалистами в этой области от начала до конца. Но контент на таких сайтах — это совершенно другое дело, его пишут профессионалы в своей области, и он ценен сам по себе, как материал для чтения. Нас же больше интересует SEO-копирайтинг для подготовки текста на коммерческом сайте, предназначенном для поддержки продаж.

Таким образом, следует выдать посетителю необходимую информацию в том минимуме текста, который он все-таки увидит. Это означает, что веб-страницы должны быть небольшими по объему, разбиты на абзацы, а каждый абзац и каждое предложение в тексте должны иметь максимальную концентрацию законченных мыслей.

Существует несколько общепринятых правил составления текста для Интернета:

- ☐ грамотность;
- ☐ информативные заголовки;
- ☐ небольшие абзацы;
- ☐ простые предложения;
- ☐ маркированные списки;
- ☐ выделение слов полужирным начертанием и курсивом;
- ☐ свободное расположение;
- ☐ нефиксированный размер шрифта;
- ☐ использование ссылок.

В Интернете ошибки в текстах чаще бросаются в глаза и являются сильным раздражающим фактором для посетителей. Ведь, в отличие от печатных текстов, которые изменить уже нельзя, ошибки на сайте легко исправить, это занимает совсем немного времени. Поэтому грамматические и пунктуационные ошибки на веб-страницах вызывают естественное удивление, говорят о пренебрежительном отношении веб-мастера к аудитории сайта, снижают его авторитет и уважение посетителей.

Заголовки и подзаголовки текстов — это самое заметное место, где можно разместить важную информацию. Именно оценивая заголовки на странице, посетитель решает, продолжать знакомство с текстом или нет. Заголовок должен быть активным и информативным.

Чтение с экрана монитора требует гораздо большего напряжения глаз, чем чтение с бумаги. Поэтому желательно разбивать тексты на странице на небольшие абзацы (два-три предложения).

В каждом абзаце простыми короткими предложениями должна раскрываться одна законченная мысль. Легкость восприятия текста с экрана монитора достигается за счет использования маркированных или нумерованных списков, а также выделения важных слов и словосочетаний полужирным шрифтом или курсивом (рис. П6.4).

Важно! Выделение подчеркиванием лучше не использовать, так как подчеркивание — общепринятый в Интернете признак гиперссылки (рис. П6.5).

При этом не следует сжимать текст, размещать его вплотную к элементам дизайна сайта. Вокруг текста должно оставаться достаточное количество пустого пространства, а расположение блоков текста должно быть свободным.

Не нужно бояться использовать большие междустрочные интервалы. Следует избегать приемов HTML-верстки страниц с фиксированным размером шрифта — посетители сайта будут благодарны, если им оставят возможность изменять размер средствами браузера. Гармоничная структура веб-страницы, приятные цветовые решения и незаметный, но профессиональный дизайн — это задача-минимум юзабилити сайта.

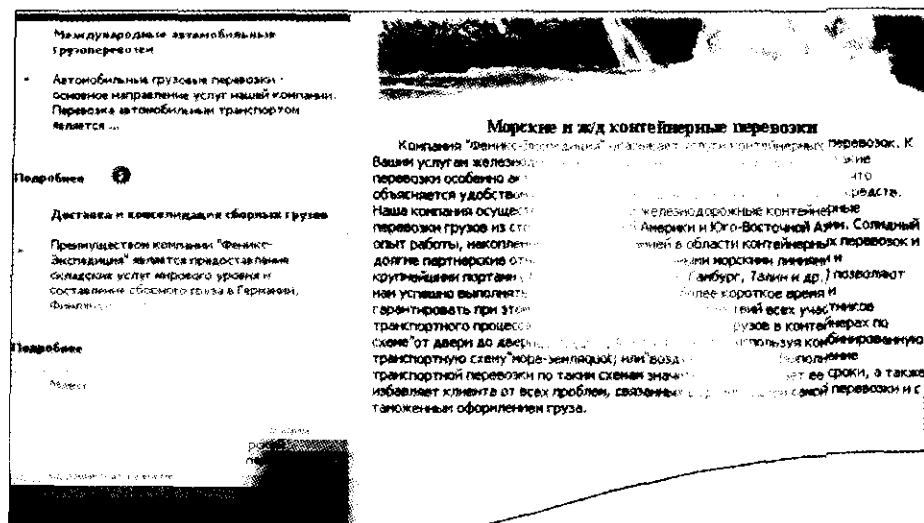


Рис. П6.4. Сплошной текст на странице читать очень трудно

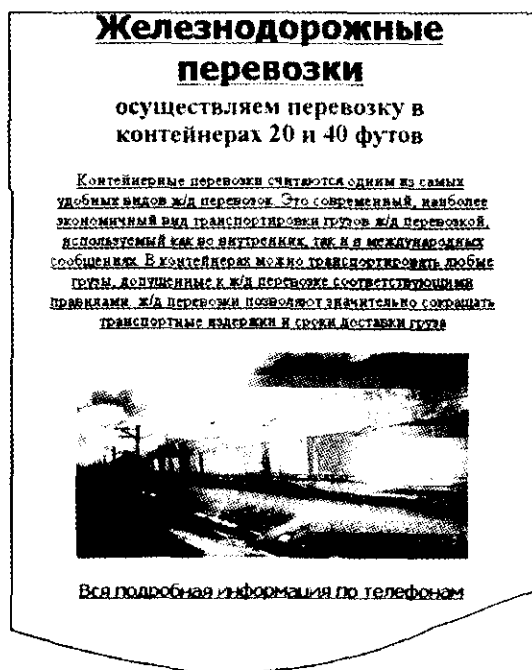


Рис. П6.5. Подчеркнутый текст, не являющийся ссылкой, обманывает посетителя и создает дискомфорт при чтении

Ссылки в тексте на другие документы или разделы сайта всегда будут полезны, если они проставлены осмысленно и не мешают чтению. Особенно это касается

главной страницы, которая является входной точкой и своеобразным кратким содержанием всего веб-ресурса.

В Интернете при написании текстов успешно применяются принцип «перевернутой пирамиды». Этот метод предполагает начинать повествование с самых важных фактов и выводов. Читателю в первых абзацах сообщается выжимка и основная информация. Читая дальше, он может узнать подробности. Но в любой момент, прервав чтение, читатель запомнит все необходимое. Поэтому, даже если посетители страницы ушли с нее, не прикоснувшись мышью к полосе прокрутки, а прочитав только верхнюю часть, они в любом случае получили самую важную информацию.

Оптимизация текста

Цель любой поисковой машины — предоставление пользователю релевантных результатов в ответ на его запрос. Кроме всего прочего, это означает еще и то, что информация на странице, на которую перейдет пользователь из SERP, должна естественным образом отвечать его интересам.

Прежде чем говорить о методах оптимизации текста на веб-страницах, нужно понять одну самую важную заповедь веб-мастера: делать сайты не для поисковых роботов, а для людей (рис. П6.6).

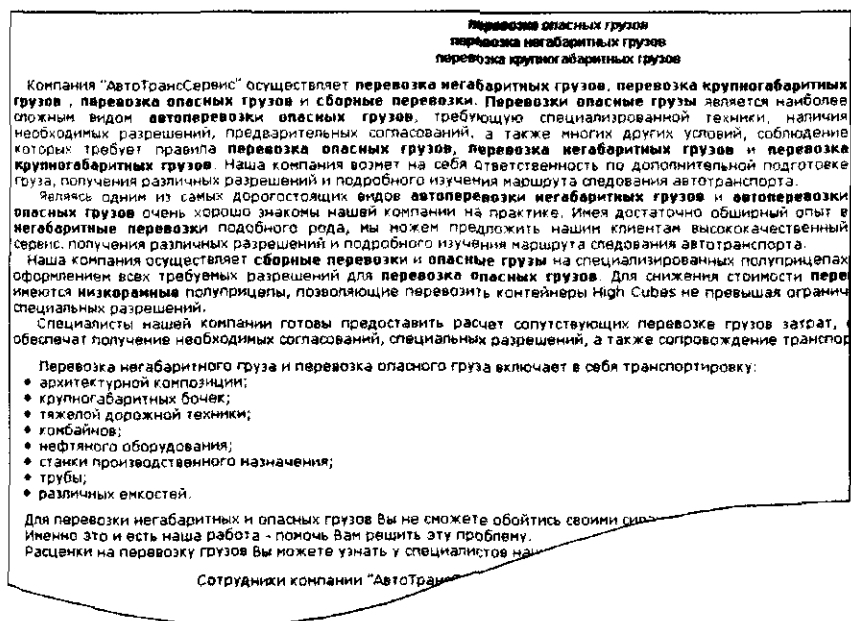


Рис. П6.6. Текст, напичканный ключевыми словами, выглядит неестественно и не несет посетителю никакой пользы

Постоянные апдейты (обновления) индексов поисковых систем и изменения алгоритмов ранжирования говорят об одном — о стремлении поисковиков выдавать на первых строчках наиболее релевантные документы.

Поисковики стараются фильтровать бесполезные каталоги, автоматически созданные страницы, страницы с неестественным текстом или слишком большие документы. Такие веб-страницы не несут никакой пользы человеку, который хочет быстро найти конкретный ответ на свой вопрос.

Поэтому, создавая страницы, на которых текст легко читается, содержит полезную информацию и необходимые ключевые слова, веб-мастер выигрывает в долгосрочной перспективе (рис. П6.7). Веб-мастер не ссорится с поисковыми системами.

Фэн-шуй

Восточное учение фэн-шуй - это древняя китайская наука о гармонии человека с тем миром и предметами, которые его окружают. *Сегодня фэн-шуй в интерьере очень модное течение, которое пришла с Востока в Европу, Америку и к нам в Россию*

Где помогает фэн-шуй

Согласно **учению фэн-шуй** здоровье человека, его преуспевание в делах и благополучие в личной жизни во многом зависит от того, как построен его дом, как обустроено его жилище или рабочее место. Искусство фэн-шуй состоит в том, чтобы привести окружающую человека среду к единой гармонии.

Фэн-шуй заботится о **внешней и внутренней гармонии** вашего жилища

- планировка и количество комнат в квартире
- место входной двери и окон дома
- расположение мебели и предметов в интерьере комнаты
- выбор отдельной комнаты под спальню, кабинет или гостиную
- цвет и фактура отделочных материалов

Соблюдение **баланса во всем** (равновесие двух элементов - инь и янь) и обеспечение правильной циркуляции высвобожденной энергии пяти стихий - **главные принципы фэн-шуй**. Это принесет в ваш дом счастье, благополучие и поможет в ваших делах.

Фэн-шуй в квартире

Обустроить вашу квартиру и превратить ее в уютное место, в котором и вы, и ваши гости будете чувствовать себя свободно, поможет опытный дизайнер с учетом рекомендаций фэн-шуй. Мастер фэн-шуй знает в какую сторону обратить мебель или кровать, посоветует какие материалы использовать для напольного покрытия именно вам (например, использовать дерево могут не все хозяева квартиры), поможет выбрать цвет для обоев или потолка (фэн-шуй не рекомендует красить потолок в голубой цвет), правильно разместит все элементы для обеспечения равновесия.

Солнечный свет - источник жизненной энергии и работоспособности, рабочий стол в кабинете желательно поставить ближе к окну, а сидеть за столом необходимо лицом к двери. **Расположение мебели** в комнате придается особое значение, учитываются множество параметров - от направления на одну из сторон света до количества прямых углов.

Наука фэн-шуй очень сложная, чтобы постигнуть ее основы необходимо много учиться и совершенствовать свое понимание природы и человека. Доверяйте только профессионалам!

Рис. П6.7. Пример SEO-копирайтинга

Чтобы создать дружелюбный по отношению к поисковым системам текст веб-страницы, нужно придерживаться следующих основных правил:

- ☐ наличие ключевых слов в верхних частях страницы (теги <title>, <h1>, <h2>, первые абзацы);
- ☐ расстановка акцентов на ключевых словах (теги ,);
- ☐ точное вхождение в текст слов из запроса (использование буквальных цитат запросов);
- ☐ близкое расположение ключевых слов друг к другу;
- ☐ соответствие HTML-кода страницы спецификации языка HTML.

С точки зрения работы поисковой системы самые важные части страницы — это те, которые наиболее заметны для посетителя при открытии документа в браузере-

ре, то есть название страницы (тег `<title>`), заголовок страницы (тег `<h1>`), первый абзац, первые подзаголовки страницы (теги `<h2>`), выделенные слова в тексте (теги `` и ``).

В процессе ранжирования найденных документов поисковая машина отдает предпочтение страницам, в тексте которых встречается точное, буквальное вхождение слов из запроса. Морфология русского языка поддерживается всеми русскоязычными поисковыми системами, поэтому косвенные грамматические формы ключевых слов также будут учтены при ранжировании, но точное вхождение всегда имеет приоритет.

Если поисковый запрос состоит из нескольких слов, то более важным будет считаться документ, в котором слова расположены в том же порядке, в каком задал пользователь поисковика, или тот, где расстояние между словами запроса будет наименьшим.

Настоятельно рекомендуется проводить проверку (валидацию) HTML-кода страницы. Роботы поисковых машин анализируют страницы с учетом всех тегов в исходном коде. Поэтому ошибки в синтаксисе, неправильная вложенность тегов, опечатки или незакрытые теги могут привести к непредсказуемой интерпретации кода роботом и, как следствие, — к потере нужных частей текста.

Кроме того, следуя логике посетителя сайта, на странице может быть только один заголовок первого уровня `<h1>`; ссылки на другие страницы с заголовков `<h1>`–`<h6>` при наличии текста между ними кажутся лишними и т. д.

Выводы

SEO-копирайтинг занимает отдельное место в проведении интернет-маркетинга сайта:

- ☐ текст на сайте влияет на конвертацию посетителей в покупателей;
- ☐ полезная информация способствует популярности ресурса;
- ☐ оптимизация HTML-кода помогает поисковому продвижению;
- ☐ статьи на внешних ресурсах увеличивают цитируемость сайта.

Заполучить большое количество посетителей на сайт можно разными способами, но дальнейшее их поведение будет зависеть от контента сайта. Именно текст, подготовленный профессиональным копирайтером, влияет на конвертацию посетителей в покупателей. Активный, убеждающий текст сможет подтолкнуть посетителя к совершению покупки или оформлению заказа.

Одной из характеристик популярности веб-ресурса является размер постоянной аудитории, то есть посетителей, которые регулярно возвращаются на сайт в течение месяца. Получить таких верных поклонников под силу только интересному, постоянно обновляющемуся сайту. И здесь не последнюю роль играет полезный текст, за которым приходят посетители.

Наличие определенных ключевых слов из семантического ядра на каждой странице сайта — обязательное условие грамотного поискового продвижения. Из качественно подготовленного текста страницы формируются привлекательные сниппеты.

петы (фрагменты текста, найденного поисковой машиной, имеющие включения слов из запроса), которые выводятся в результатах поиска. Оценивая сниппеты, пользователь принимает решение о том, на какой сайт ему перейти.

В некоторых случаях результатом SEO-копирайтинга может быть не наполнение разделов сайта, а тематические статьи для размещения на других веб-ресурсах.

Одним из важных факторов ранжирования сайта в поисковых системах является ссылочное ранжирование, или учет текста входящих ссылок на сайт. Написание статей, в которых стоят текстовые ссылки с определенных ключевых слов на страницы сайта, и размещение их на других веб-ресурсах аналогичной тематики будет благотворно влиять на индекс цитирования сайта и ссылочное ранжирование.

Те же самые эффекты можно получить и в пределах одного сайта (так называемая внутренняя перелинковка страниц). Увеличение контента на сайте и регулярное добавление новых материалов положительно воспринимается поисковиками и повышает частоту индексации роботом.

Таким образом, можно сказать, что SEO-копирайтинг занимает важное место в процессе создания и продвижения сайта. Это искусство вобрало в себя знания из трех областей: типографики, копирайтинга и поисковой оптимизации. Применение принципов SEO-копирайтинга в настоящее время является обязательным при написании текстов для коммерческих сайтов.

Полезные ссылки

- ❑ Рекомендуем начать поиск полезной информации по данной теме с сайта <http://seotext.ru/>, на котором собрана важная и подробная информация о копирайтинге для поисковой оптимизации.
- ❑ В статье Фила Крэвена «SEO-копирайтинг» рассказывается о SEO-копирайтинге как о методе поисковой оптимизации. Она доступна по адресу <http://webprojects.ru/publications/promo/31/>.
- ❑ Важно уделять внимание HTML-коду на сайте, об этом говорится в статье «Структура страниц при проведении поисковой оптимизации сайта», размещенной по адресу <http://webprojects.ru/publications/promo/41/>.

Приложение 7. Выбор удаленного исполнителя

В этой главе мы коснемся проблемы оценки адекватности и профессионализма человека, которого вы собираетесь нанять на удаленную работу.

Удаленная работа

Интернет значительно расширил представления людей о профессиональной деятельности. Традиционная схема «человек утром идет на работу», вырваться из которой раньше могли только представители творческих профессий, вдруг оказалась не единственной. В Интернете существует множество больших и малых профессиональных коллективов, члены которых живут в разных городах и даже разных странах.

Работа, когда человеку не обязательно физически присутствовать на «месте работы», называется **удаленной**. Программист может работать дома, отправляя программный код в «офис», который находится в Интернете. Копирайтер пишет и пересылает тексты, дизайнер — графику, верстальщик — шаблоны, оператор, находясь на другом конце страны, заполняет базы данных и т. п. Даже руководитель может управлять проектом удаленно. При этом часто не нормируется время труда работников. В условиях, когда нет стандартных «с восьми до пяти», обеспечить точный контроль времени, в течение которого человек точно может считаться пребывающим на работе, достаточно сложно и обычно не нужно.

Сейчас появилось много отдельных специалистов, не работающих в какой-либо фирме, предлагающих удаленно самые различные услуги. Их называют *фрилансерами*. Термин происходит от слов free — «свободный» и lance — «копье». Раньше так называли солдат-наемников (*ландскнехтов, кондотьеров*), служивших за деньги. Потом — журналистов, не связанных с определенной редакцией. Сегодня благодаря Интернету фрилансерами могут работать самые разные специалисты.

Естественно, предлагают свои услуги и фрилансеры, занимающиеся различными делами, связанными с поисковым продвижением: оптимизаторы, рекламисты, SEO-копирайтеры, линк-менеджеры, журналисты, ведущие блогов и форумов и т. п. При этом контакты заказчика и исполнителя чаще всего происходят с помощью интернет-пейджера (ICQ и другие), а расчеты — с помощью электронных платежей.

Найм такого «свободно бегающего» специалиста — часто далеко не самый плохой вариант. Тут, как всегда, есть свои «за» и «против». Таким образом можно значительно сэкономить на простых услугах, получить первый опыт продвижения своего сайта. Многим людям нравится личное общение с конкретным исполнителем, а не формальная работа с большой оптимизаторской компанией.

Есть и минусы, они же риски — неопределенность в самом начале (из-за отсутствия бренда и истории работы на рынке), меньший уровень документированности отношений — отсутствие договора, отчетности, планов работы, других документов, невозможность обратиться в суд в случае обмана или некорректного исполнения обязательств исполнителем. Отсутствие привычных атрибутов трудоустройства (*рабочее место, трудовая книжка, даты выдачи заработной платы*), а иногда и возможность полной анонимности при найме привлекают во фриланс много неопытных новичков и мошенников. Это ведь такой «хороший бизнес»: взять предоплату за работу, которую не собираешься выполнять, зная, что заказчик живет далеко и даже имени твоего не знает, а деньги отспорить и вернуть не сможет.

Поэтому для вас, как заказчика, имеет смысл ознакомиться с небольшим набором признаков, позволяющих оценить кандидатуру нанимаемого на удаленную работу исполнителя по особенностям его общения онлайн. Это, конечно, не тест, гарантирующий стопроцентный результат, тем не менее существует определенная связь между уровнем общения и результатами, которых можно ожидать от человека. Вы же не возьмете на работу корректором человека, который пишет: «Привет, как дила?» — верно?

Признаки профессионала

Профессионализм включает следующие принципиальные свойства.

- ☐ **Квалификация**, а именно наличие знаний, навыков и опыта их применения.
- ☐ **Адекватность**, то есть точное понимание уровня собственной компетентности.

Первое можно выяснить, просмотрев портфолио (список работ) претендента, дав ему пробное задание или задав несколько проверочных вопросов. Получив представление о талантах потенциального работника, можно сравнить их с тем, как он сам себя представляет заказчику. Есть соответствие — значит, второй пункт выполнен.

Теперь более сложная часть — **деловая ответственность**. Она сводится к таким проявлениям, как:

- ☐ осознание собственной ответственности перед клиентом. Ориентация в отношениях с вами на главный и единственный принцип: вы ставите задачу, он должен ее выполнить;
- ☐ понимание того, что сверх вышесказанного вы ему ничего не должны (кроме, конечно, оплаты труда);
- ☐ умение ценить клиента как источник потенциально постоянного дохода и собственной деловой репутации;
- ☐ способность соблюдать сроки;
- ☐ готовность и способность минимизировать ущерб клиента в случае возникновения проблем.

Лучший способ определения соответствия нового партнера идеалу ответственности — пересадить его из-за монитора на детектор лжи и как следует расспросить. Увы, законодательство против, а потенциальный партнер сидит в другом городе и общается с вами по ICQ.

Остается внимательно искать маркеры адекватности в виртуальной речи. Тут важно все: и форма, и содержание. Анализируйте, как человек здоровадается и как прощается, какие использует смайлики, что написано у него в профиле и какой он выбрал ник, насколько грамотна его речь, знакомы ли ему нормы вежливости. Не разобравшись в кандидате, можно потерять не только деньги, но и, в худшем случае, «угробить» целый проект.

Признаки непрофессионализма

Главные признаки неадекватного работника, как правило, проявляются быстро и ярко. Итак, что должно насторожить в общении по ICQ?

Ник

Еще до начала разговора стоит заглянуть в ICQ-профиль кандидата и посмотреть на виртуальное имя кандидата (ник) и дату регистрации.

Ник должен быть как можно более нейтральным. Уточнить это понятие сложно — но вряд ли нужно. Персонажи по имени «Бешеный Эльф», «МегаОптимайзер» или «Президент Галактики» настораживают даже тех, кто не читал статей про определение адекватности.

Дата регистрации не должна быть вчерашней или позавчерашней. Свежие профили, специально созданные для общения с вами, наводят на мысль, что старый профиль вам мог бы чем-то не понравиться.

С другой стороны, легкомысленный ник может быть наследием беззаботного прошлого, а свежий профиль — проявлением желания избавиться от подобного наследия. Так что делать категоричные выводы по этим фактам не стоит. Равно как и по признаку отсутствия в профиле информации, хотя это все-таки тревожный сигнал.

Приветствие и прощание

Первый же контакт заказчика и исполнителя должен демонстрировать взаимный настрой на деловую волну. Если работник сам вышел на вас по объявлению, его стиль общения просто обязан быть вежливо-формальным. Появление у вас в интернет-пейджере с криком «Превед, ты здесь?» должно быть воспринято однозначно — «пака, неонэр». Естественно, этого вы ему не скажете, вы-то серьезный человек. Просто прекращайте контактировать с этим претендентом.

Если последний дал вам о себе знать путем запроса авторизации, но не потрудился в тексте запроса представиться и изложить причину обращения, это также не серьезно.

Солидный кандидат на оказание вам платных услуг начинает общение:

- ☐ с вежливого приветствия;
- ☐ краткого представления;
- ☐ изложения собственных намерений.

Он обращается при этом на «вы» и старается писать грамотно, не делает «детских» орфографических и грамматических ошибок.

С прощанием вопрос сложнее. С одной стороны, культурные люди им не пренебрегают, с другой стороны — техника коммуникации в Интернете несовершенна. Если собеседник резко выпал из диалога, не стоит немедленно заносить его в «черные» списки невежливов и недостойных. Возможно, у него дома отключили свет. Но если уход по-английски применяется постоянно — это должно настораживать.

В свою очередь, с вашей стороны возможен «уход по-японски» — вежливое «я подумаю» вместо прямого «прощай навеки». Оставим в стороне вопрос целесообразности такого поведения с вашей стороны — но взрослый и умный собеседник обязан отреагировать адекватно и исчезнуть до лучших времен вместо ежечасного забрасывания вас вопросами «ну как, подумали?», «а сейчас?», «а теперь?» и т. д.

Смайлики

Как относиться к использованию смайликов? Так же, как вы бы относились к проявлению эмоций живым человеком. Использование их собеседником ближе к норме, чем не использование, — вежливая улыбка деловым отношениям не повредит.

Но и здесь бывают злоупотребления. К примеру, смайлики с оттенком явного превосходства или агрессии. Однако даже с простыми улыбающимися смайликами все не так просто. Некоторые веб-психологи утверждают, что смайлики, показывающие зубы или язык, — символы невербальной агрессии.

Портфолио и отзывы

Если стадию приветствия кандидат прошел удовлетворительно, начинаем оценивать его по способностям. Все, что для этого нужно, есть в портфолио. Портфолио не показывают — разговор окончен.

Другие варианты неадекватной реакции на просьбу о портфолио:

- ☐ вместо его предъявления — рассказы о сроках работы в индустрии, количестве и качестве законченных проектов, владении программными продуктами и технологиями, демонстрация дипломов с курсов и прочих заслуг. Это либо непонимание сути вопроса об опыте работы, либо признак того, что предъявить нечего;
- ☐ демонстрация пары-тройки откровенно слабых работ в расчете на то, что вы в этом ничего не понимаете;
- ☐ заявление, что работ в портфолио мало, поскольку оно еще не доделано/сайты недовыложены/окончательная версия временно недоступна и т. д.;

- ❑ предложения посмотреть портфолио самому без указания прямой ссылки;
- ❑ несоответствие личных данных характеру работ в портфолио: 35-летний регистратор в каталогах выглядит странно;
- ❑ слишком быстрый переход к обсуждению оплаты труда — вместо прояснения сути, сроков и объемов задачи.

Важная часть портфолио — отзывы. Они должны быть, естественно, положительными, но не выглядеть так, как будто владелец сочинил их самостоятельно или заказал. Если отзывов нет, это не криминал — получить их все же не так просто, клиенты не любят писать.

Помимо мнения других, важно мнение работника о себе. Если выражается оно в настойчивой саморекламе, призывах заказать услугу именно у него и ни в коем случае не ходить ни к кому другому, резко отрицательных, уничижительных отзывах о конкурентах, шапкозакидательском подходе к задаче, уверениях, что он это сделает с закрытыми глазами, связанными руками и загипсованной ногой, вообще в слишком частом употреблении местоимения «я» — сворачивайте переговоры.

Опыт

Если собеседник признался, что в его карьере не все было радужно, имели место проблемы и форс-мажоры — это, как ни странно, хорошо. Настораживать должны как раз уверения, что собеседник делает счастливыми всех без разбору. А также:

- ❑ нежелание признавать свою ответственность за ошибки, указание в качестве источника проблемы только заказчика;
- ❑ отказ от гарантий качества, неспособность объяснить, каким образом работник готов компенсировать вам последствия собственных ошибок;
- ❑ неумение сделать выводы из собственного печального опыта. Если собеседник не смог дать вам отчет — почему возникла проблема, что он сделал для ее устранения и недопущения впредь — он не должен называться профессионалом.

Мелочей не бывает...

Осталось перечислить, что не вошло в предыдущие разделы. Помимо вышеописанного, серьезные работники не позволяют себе:

- ❑ шаблонных ответов или высказываний не по сути вопроса;
- ❑ долгих задержек с ответами, особенно если до этого реакция была оперативной;
- ❑ неуважения к тому факту, что собеседник может быть занят и не готов общаться в данный момент;
- ❑ вранья по мелочам, метафор, гипербол и прочих фразеологизмов вместо конкретного ответа, нарушения мелких обещаний по ходу беседы;
- ❑ отправления сообщений кусками;
- ❑ резкого изменения стиля общения после достижения договоренности.

Выводы

Интенсивного общения в ICQ может оказаться вполне достаточно для близкого к реальности диагноза потенциальному работнику. Но не мешает все же поинтересоваться, как человек вел и ведет себя в другом обществе, когда не хочет никому понравиться.

Рекомендация на этот счет: отправляйтесь на форумы Searchengines.ru, Mastertalk.ru, Seochase.com, предварительно выяснив у собеседника, как его там зовут. Если его там не зовут никак — повод задуматься: почему человек избегает профессионального сообщества? Недостаточно общественен или недостаточно профессионален? Задайте ему этот вопрос, и многое станет понятнее.

Определить адекватность ICQ-собеседника можно, по сути дела, по тем же критериям, по которым вы оцениваете человека в офлайне. Только вместо солидности костюма и соответствия галстука носкам нужно смотреть на зрелость поведения и грамотность речи.

Онлайн-собеседнику вы не можете заглянуть в глаза — но, проявив внимательность, без труда оцените владение собой, правильное представление своей и вашей позиции, опыт получения и выполнения заказов, серьезность подхода к своему делу.

Главное здесь — не ряд фиксированных признаков, а ваша собственная интуиция. О человеке гораздо лучше говорят его дела, нежели его слова и расставленные между ними смайлики.

Эта книга — о принципах продвижения сайтов в поисковых системах, которые не утратят своей актуальности еще долгое время. Понятно, что основная цель владельца любого сетевого ресурса состоит в привлечении заинтересованного посетителя. О том, как успешно достичь этой цели с применением минимальных средств и ресурсов, и рассказывают авторы.

Издание адресовано в первую очередь тем, кто только начинает заниматься поисковой оптимизацией и ищет наиболее действенные методы решения этой задачи, однако будет полезно и более опытным специалистам, поскольку обобщает обширный практический опыт авторов.

Здесь вы найдете ответы на важнейшие вопросы:

- что такое поисковые системы и как они устроены;
- как пользователи ищут информацию;
- как продвигать сайт, то есть добиваться, чтобы пользователи приходили и покупали именно у вас;
- каковы современные методы сетевой рекламы и насколько они эффективны;
- какие нестандартные методы продвижения сайтов могут предложить специалисты;
- в чем состоят особенности работы с типовыми проектами: интернет-магазинами, форумами, сайтами различной тематики.

На прилагаемом компакт-диске:

- программа Site-Auditor 1.44;
- презентация компании «Ашманов и Партнеры»;
- HTML-файл с полезными ссылками из книги;
- избранные статьи сотрудников «Ашманов и Партнеры» в формате PDF;
- презентации докладов сотрудников «Ашманов и Партнеры» на конференциях;
- книга И. Ашманова «Правила Ашманова» в формате PDF;
- архив рассылки «Продвижение сайта. Профессиональные советы экспертов»;
- программа «Средство просмотра PowerPoint 2007 1.0» для ознакомления с презентациями;
- программа Adobe Reader для просмотра PDF-файлов.



Заказ книг:

197198, Санкт-Петербург, а/я 619

тел.: (812) 703-73-74, postbook@piter.com

61093, Харьков-93, а/я 9130

тел.: (057) 758-41-45, 751-10-02, piter@kharkov.piter.com

www.piter.com — вся информация о книгах и веб-магазин

