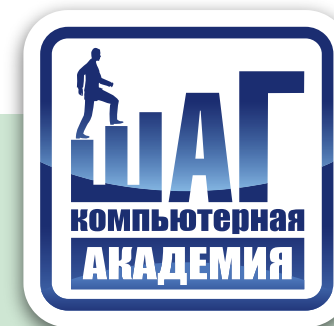


Поисковая оптимизация
и веб-маркетинг

02 Поисковое продвижение **и его ограничения**



Фильтры поисковых систем

Факторы, влияющие на продвижение

Основные стадии продвижения и оптимизации

Содержание

| | | | |
|---|----|---|----|
| Введение | 4 | Продвижение сайта | 48 |
| Фильтры поисковых систем | 5 | Варианты организации работы | 49 |
| Фильтры «Яндекса». | 7 | Планирование работы по продвижению | 51 |
| Фильтры Google | 19 | Определение целей и первоначальный аудит. | 53 |
| Бан сайта | 24 | Семантическое ядро и запросы-маски. | 55 |
| Важные факторы при продвижении сайта | 25 | Запросы-маски и шлейфы | 57 |
| Доменное имя | 26 | Подбор релевантных страниц | 62 |
| Хостинг | 30 | Оптимизация сайта. | 66 |
| Возраст сайта | 34 | Работа со ссылками | 69 |
| CMS | 35 | Конверсия посетителей | 73 |
| Контент | 37 | Отчётность и анализ проделанной работы | 77 |
| Вирусы и вредоносное ПО | 38 | Вопросы для самоконтроля | 79 |
| Количество страниц | 40 | | |
| Страница-заставка | 41 | | |
| Flash | 42 | | |
| Фреймы | 43 | | |
| Дорвей | 44 | | |
| Материалы, запрещённые к рекламированию | 45 | | |



Внимание!

В этом электронном уроке используются передовые возможности формата Adobe PDF, которые позволяют создать интерактивные сменные иллюстрации, а также поместить на страницы урока звуковые и видеофайлы.

Многие сторонние приложения для просмотра файлов формата PDF — в том числе просмотрщики, встроенные в операционные системы, — а также средства просмотра на мобильных устройствах **могут не уметь отображать такой контент.**

Если у вас возникли проблемы с просмотром урока, и какие-то элементы его некорректно работают или не отображаются, вы можете бесплатно скачать и установить последнюю версию программы Adobe Reader по [этой ссылке](#) и использовать её для просмотра электронных уроков.

В ЭТОМ УРОКЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ

Каждый раз, когда вы видите иллюстрацию, справа от которой находится переключатель, вы можете использовать его, чтобы просмотреть разные изображения или разные их варианты.



Введение

В прошлом уроке мы разобрались с тем, как устроены поисковые системы, как они работают, и как от этого может зависеть, будет ли показываться какой-то сайт в результатах поиска, или не будет — а если будет, но на каком месте.

В этом уроке мы перейдём к более практическим вопросам, и начнём разговор о различных техниках и методах поискового продвижения сайтов, и о всех тех вещах, которые необходимо сделать, чтобы сайт получал достойные места в выдаваемых поиском результатах.

Этот разговор мы начнём с того, что рассмотрим вещи, которых делать не нужно — то есть типичные ошибки, либо «чёрные» технологии, которые могут использоваться в продвижении сайтов. Мы поговорим о том, как

поисковые системы могут такие неудачные или нечестные решения обнаруживать, и что они за это сделают с сайтом, и — что самое важное — как этого всего избежать.

Затем мы подробно рассмотрим различные факторы, которые могут влиять на позицию сайта в выдаче поисковой системы — мы подробно рассмотрим, как на успешность продвижения могут влиять различные качества нашего сайта, и уже поговорим о конкретных рекомендациях: что делать, а чего делать не нужно.

И наконец последняя часть нашего урока будет посвящена началу работы по продвижению сайта: постановке задачи, анализу сайта, и основным этапам работы по оптимизации.



Фильтры поисковых систем

В предыдущем уроке мы рассматривали основные принципы работы поисковых систем, в общих чертах затронули то, какие алгоритмы используются поисковыми системами при анализе сайта и определении его релевантности — и, конечно же, мы несколько раз приводили примеры того, как эти алгоритмы можно попытаться обмануть.

Уже тогда мы говорили, что поисковые системы тоже знают что их могут попытаться обмануть — и предпринимают определённые шаги к предотвращению этого. Существуют специальные механизмы поисковых систем, которые проверяют, не пытается ли вебмастер или владелец сайта искусственно манипулировать алгоритмами индексации и ранжирования — и если поисковые системы считают, что пытается, то они могут использовать так

называемые фильтры, которые будут искусственно занижать позицию сайта в результатах поиска, или вообще исключать сайт из результатов. Разумеется, это делается не потому, что поисковая система злая — это делается для того, чтобы отбить у вебмастеров желание использовать нечестные приёмы при продвижении сайта.

Очень важно, чтобы вы знали и понимали, какие ограничительные фильтры и почему может применять поисковая система, поскольку может быть такая ситуация, когда вы не злонамеренно, случайно сделаете на сайте что-то, что поисковая система посчитает нечестным, и начнёт к сайту применять фильтры, занижать его позицию в выдаче или вообще исключать его из результатов. То есть не обязательно может быть результатом коварного



плана — возможно сделать что-то просто по недомыслию, по причине лени, и т. д.

Поэтому очень важно знать, чего делать нельзя, за что от поисковой системы могут последовать «санкции», и прежде всякой оптимизации — нужно обязательно проверить, не сделано ли на сайте чего-нибудь эдакого, что может вызвать (или уже вызывает) проблемы с индексацией, определением релевантности или ранжированием в результатах.

В этом разделе мы рассмотрим типичные фильтры, которые могут применять «Яндекс» и Google к тем сайтам, которые замечены в «нечестной» оптимизации, или просто в разных глупостях. Фильтры «Яндекса» мы рассмотрим подробно, с объяснениями, что и почему и как, а фильтры Google — несколько более конспективно, поскольку в целом поисковые системы используют примерно одни принципы, и ничего принципиально нового там, скорее всего, для вас не будет.

Что касается других, менее популярных поисковых систем, то, снова-таки, там будут действовать примерно те же принципы. Если вам очень интересно — попробуйте самосто-

ятельно найти либо какие-то рекомендации от самой поисковой системы, либо рекомендации профессионалов SEO по оптимизации для этих поисковиков.

Помните, что всё, о чём пойдёт речь в этом разделе — на самом деле секретами и коммерческой тайной поисковых систем, поэтому информация часто не слишком точна, а иногда откровенно приблизительна. Скорее всего, некоторые аспекты фильтров поисковые системы вообще не раскрывают, и сознательно о них умалчивают.

Но и того, что мы знаем, и что рассмотрим в этом разделе, будет достаточно для того, чтобы по меньшей мере не совершать очевидных ошибок, не делать на сайте глупостей, которые могут повредить его продвижению.



Фильтры «Яндекса»

Основная идея, зачем «Яндекс» применяет фильтры — это противодействие нечестным действиям веб-мастера. Если поисковая система считает, что ею пытаются манипулировать и обманывать её — она в ответ начинает «штрафовать» такой сайт за нечестное поведение.

Вторая важная причина, по которой могут накладываться фильтры — это противодействие захламлению Интернета, а вместе с ним — результатов поиска. Если сайт с точки зрения поисковой системы не представляет ценности, не содержит никакой важной и уникальной информации — к нему также могут применяться штрафы для того, чтобы он не мешался в результатах среди действительно полезных и ценных сайтов. По сути, поисковая система в этом случае действует в интересах

пользователя — она уменьшает шансы того, что он будет вынужден рыться среди десятков результатов, которые для него бесполезны.

Поисковая система может применять три типа штрафа для сайта, который ей кажется «нечестным» или бесполезным: пессимизацию, удаление из выдачи, либо бан.

Пессимизация — это искусственное занижение сайта в результатах поиска при ранжировании. То есть, например, сайт *должен был бы быть* на первом месте результатов, но достиг бы он этого некорректными методами. Применяется пессимизация, и сайт оказывается на двадцать первом месте, чтобы впредь было неповадно.

Удаление из выдачи — это искусственное исключение сайта из результатов поиска по каким-то запросам. Например, если поисковая



система считает, что сайт полностью дублирует какие-то другие сайты, то она может вообще не отображать его в результатах. Его всё ещё можно найти, или увидеть в результатах, но только если выполнить какие-то действия, например, указав поисковой системе показать все результаты без исключения.

Наконец, **бан сайта** — это «высшая мера наказания». Поисковая система заносит сайт в чёрный список и вообще отказывается с ним работать: перестаёт его индексировать, показывать в результатах выдачи и т. д. Это самое ужасное, что может случиться с вашим сайтом, и эту проблему труднее всего решить.

Очень часто грань между «нечестным» контентом или оптимизацией сайта, и совершенно нормальным состоянием — достаточно тонка.

Например, показателем нечестности может быть огромное количество исходящих ссылок на вашей странице — но возможно и то, что это какая-то очень полезная страница, которая действительно содержит много полезных ссылок?

Или, к примеру, бессмысленный текст на странице — это часто показатель того, что сайт попросту мусорный. Но, может быть, он попросту содержит цитату из великого произведения «Улисс» гениального Джеймса Джойса, например такую:

За бронзой золото услышало цокопыт стalezвон.
Беспардон дондондон.
Соринки, соскребая соринки с заскорузлого ногтя. Соринки.
Ужасно! И золото покраснелось сильнее.
Сиплюю ноту флейтой выдул.
Выдул. О, Блум, заблумшая душа. ...

— ну, тут действительно смысла на первый взгляд мало*, но это не имеет никакого отношения к нечестным действиям вебмастера.

Поисковые системы тоже понимают, что нет какого-то определённого критерия, по которому можно судить — полезный это сайт или бесполезный, честно там всё или нет. Они используют такое понятие, как порог естественности. То есть поисковая система допускает, что можно делать разные вещи на сайте, в том числе и не совсем понятные — но если

* на второй взгляд — много, а на третий взгляд — дело вообще не в смысле, а Джойс всё равно гений.



непонятного становится слишком много, и это не может быть *естественным* для нормального сайта, то, значит, вероятно, веб-мастер обнаглел, и его нужно как-то наказать.

В зависимости от того, какие именно санкции были применены к сайту, нужно по-разному эти проблемы решать.

Применённая к сайту пессимизация может отмениться сама после переиндексации — то есть можно просто изменить содержимое сайта, убрать проблемные факторы, и проблема сама решится через какое-то время. Можно быстрее решить эту проблему через службу поддержки поисковой системы.

Исключение из выдачи решается уже только через переписку со службой поддержки. Сайт исключается из выдачи за серьёзные нарушения, и «само собой» тут, скорее всего, ничего не произойдёт.

Наконец, бан сайту даётся только за крупные преступления, с рецидивами и особым цинизмом. Можно попробовать эту проблему решить через службу поддержки — но можно также обнаружить, что и служба поддержки не хочет с вами общаться, потому что ваш сайт

реально перешёл все границы. Иногда всё настолько плохо, что проще создать новый сайт и всё начать сначала.

Это снова и снова возвращает нас к мысли, что нужно знать, чего делать нельзя, и ни в коем случае не сделать этого случайно — потому что решать проблемы всегда труднее, чем их не создавать.

Как понять, что к вашему сайту применены фильтры? Лучше всего, конечно, вести определённую статистику: каковы позиции сайта в выдаче по тем или иным запросам из недели в неделю, из месяца в месяц. Тогда легко увидеть, что внезапно, после каких-то событий, сайт резко понизил позиции — скорее всего, это связано с применением фильтров.

Признаками применения фильтров также является ненормально низкая позиция сайта: например, он не появляется в результатах поиска выше 100-го места. Это тоже повод задуматься.

Если сайт вообще отсутствует в результатах выдачи — это тоже тревожный звонок.

Все эти вопросы можно и нужно прояснить со службой поддержки «Яндекса» или



любой другой поисковой системы. Скорее всего, в ответ на запрос, вам сообщат, что к сайту применены какие-то фильтры, возможно скажут, почему, и дадут рекомендации по устранению проблемы.

Что же считает поисковая система «Яндекс» нечестным поведением, «накруткой» позиций в поисковой системе?

Давайте посмотрим на различные фильтры «Яндекса» и попробуем понять, когда они могут применяться, из-за чего, и чего на сайте делать нельзя.

Фильтр «АГС»

Фильтр «АГС» означает «автоматически генерированное содержание»*, и предназначен для борьбы с сайтами, которые создавались не для людей, а для продвижения других сайтов, торговли ссылками и т. д.

* Но на самом деле, АГС означает «автоматический станковый гранатомёт». Разные версии алгоритма назывались АГС-17, АГС-30 и АГС-40, в точности по названию моделей гранатомётов. Это пример специфического чувства юмора работников «Яндекса».
«В народе» аббревиатуру АГС расшифровывают как «анти-г...носайт».

Алгоритмы фильтра АГС засекречены, но известно, что такие «искусственные» сайты «Яндекс» определяет по некоторым признакам:

- **автоматически сгенерированный контент** страниц, например, бессмысленные фразы и словосочетания;
- **неуникальный контент** (в точности скопированный с других ресурсов);
- **невозможность определить тематику** сайта, **расхождение смысла** контента, меню, различных разделов (например, на сайте про компьютерные запчасти вдруг обнаруживаются страницы про разведение аквариумных рыбок);
- **большое количество исходящих ссылок** на страницах;
- **большое количество неинформативных страниц**, которые содержат минимум текста, например, всего по паре предложений.

Разумеется, всё это признаки бесполезных, «мусорных», искусственно созданных сайтов, которые бесполезны для посетителей.

В то же время, и полезные сайты могут случайно попасть под фильтр «АГС», без вся-



ких злонамеренных действий, просто потому, что он был неудачно сделан, неудачно наполнен контентом. Как убедиться, что этого не произойдёт с вашим сайтом?

- **Следите за качеством контента на сайте.** Не создавайте бесполезных и неинформативных страниц без текста или со слишком малым объёмом текста. Оптимальным объёмом страницы специалисты по SEO считают от 300 до 3000 слов, с плотностью ключевых слов 5–7%, не более. Текст не должен содержать ошибок, бессмысленных слов, словосочетаний и предложений, должен быть грамотным и легко читаемым.
- **Не копируйте контент с чужих страниц и сайтов, либо со своих же сайтов, созданных ранее.** Неуникальный контент — один из главных поводов для применения фильтра АГС.
- **Следите за исходящими ссылками.** Не размещайте слишком много ссылок сами, и следите за тем, чтобы в открытых для редактирования разделах сайта (гостевая книга, форум, комментарии) другие пользователи не размещали большого коли-

чества ссылок на сторонние ресурсы.

Фильтр «Ты последний»

Фильтр «Ты последний» накладывается на конкретные страницы сайта за неуникальный, бессмысленный, бесполезный контент. Такие страницы оказываются на последней странице результатов поиска, либо вообще не показываются в выдаче.

Один из способов проверить, не попала ли страница под этот фильтр — это ввести в поле поиска поисковой системы точную фразу со страницы в кавычках и проверить, есть ли страница в результатах. Если нет — перейти на последнюю страницу результатов и нажать ссылку «Показать все результаты без исключения», после чего страница должна появиться в результатах, всё ещё где-то на последних местах.

ПРИ ПОПАДАНИИ САЙТА ПОД ФИЛЬТР «АГС»

1. Свяжитесь со службой поддержки поисковой системы «Яндекса».
2. Получите рекомендации и устраните проблемные моменты на сайте. Сделайте нормальный сайт, а не то, что сейчас.
3. Дождитесь эффекта снятия фильтра и изменения результатов выдачи. Если не дождётесь — свяжитесь со службой поддержки повторно.

ПРИ ПОПАДАНИИ СТРАНИЦ САЙТА ПОД ФИЛЬТР «ТЫ ПОСЛЕДНИЙ»

1. Свяжитесь со службой поддержки поисковой системы «Яндекса».
 2. Устранить проблемы, приведшие к применению фильтра, переписать контент страницы.
 3. Дождаться переиндексации сайта и проверить, был ли снят фильтр и начала ли страница появляться в результатах поиска.
- Если нет — повторить всё заново.



Фильтр «Ты спамный»

Фильтр «Ты спамный» накладывается на сайт за некачественный контент, бессмысленный или бесполезный для посетителей.

Что может послужить причиной для применения фильтра:

- большие тексты (более 4000 тысяч слов), перенасыщенные ключевыми словами (более 10% от текста);
- чрезмерное использование в тексте выделения курсивом, жирным, подчёркнутым, заголовками, особенно для ключевых слов;
- неестественный или бессмысленный текст, противоречащий здравому смыслу и правилам русского языка.

Признаком применения фильтра «Ты спамный» является резкое снижение позиций страницы в выдаче, поскольку была применена жёсткая *пессимизация* при ранжировании. Разумеется, это проще увидеть при ведении статистики, и это можно и нужно уточнить у службы поддержки поисковой системы.

Фильтр «Ссылочный взрыв»

Фильтр «Ссылочный взрыв» применяется к сайтам, веб-мастера которых занимаются скупкой ссылок для прожвижения своего сайта. Этот фильтр накладывается на сайт-акцептор*, то есть на тот сайт, куда ведут купенные ссылки, в частности, тех случаях, если веб-мастер решил закупать много ссылок и сразу, и количество сайтов-доноров, чьи ссылки ведут на ваш сайт, резко увеличилось.

Фильтр «Ссылочный взрыв» сравнительно трудно обнаружить. Если вы решили покупать ссылки, но обнаруживаете, что никакой динамики нет, и никакого продвижения у сайта нет, и даже по низкочастотным запросам** сайт не улучшает свои позиции в выдаче — в таком случае вероятно, что перехитрить поисковую

* Вспоминаем, что такое «сайт-донор» и «сайт-акцептор», это было в прошлом уроке.

** Вспоминаем, что такое «низкочастотные» и «высокочастотные» запросы, это тоже было в прошлом уроке.

ПРИ ПОПАДАНИИ СТРАНИЦ САЙТА ПОД ФИЛЬТР «ТЫ СПАМНЫЙ»

1. Свяжитесь со службой поддержки поисковой системы «Яндекса».
 2. Устранить проблемы, приведшие к применению фильтра, переписать контент страницы.
 3. Дождаться переиндексации сайта и проверить, был ли снят фильтр и начала ли страница появляться в результатах поиска.
- Если нет — повторить всё заново.

ПРИ ПОПАДАНИИ СТРАНИЦ САЙТА ПОД ФИЛЬТР «ССЫЛОЧНЫЙ ВЗРЫВ»

1. Скорее всего, связываться со службой поддержки «Яндекса» в этом случае бесполезно — вы сами виноваты в происшедшем.
2. Следует ограничить количество закупленных ссылок, отказаться от части или хотя бы не закупать новые.
3. Имеет смысл выдержать паузу в несколько месяцев, и не покупать новые ссылки.
4. В дальнейшем не покупать ссылок вовсе, либо делать это обдуманно, осторожно и не спеша, работая с разнообразными и адекватными сайтами-донорами.



систему путём закупки ссылок не удалось, и ваш сайт попал под фильтр.

Быстро устранить последствия применения фильтра «Ссылочный взрыв» невозможно, и служба поддержки поисковой системы, скорее всего, вам не поможет. Покупка ссылок — это вообще довольно сомнительный метод продвижения, и если уж им заниматься, то нужно делать это осторожно, не спеша и вдумчиво. Если вы покупали ссылок «сразу всего и побольше», и потому попали под фильтр «Ссылочный взрыв» — значит сами виноваты, зря потратили деньги и затормозили продвижение сайта, никто тут не поможет.

Фильтр «Непот»

Фильтр «Непот» (от англ. *nepotism*, «кумовство») — это другой фильтр, который борется с самой практикой продажи и покупки ссылок. Но этот фильтр применяется к сайтам-донорам: если поисковая система считает, что какой-то сайт слишком уж нагло торгует ссылками, то к нему применяется фильтр «Непот», и ссылки с этого сайта теряют свой вес при

вычислении *взвешенного индекса цитирования**.

Сайт-акцептор, то есть продвигаемый покупными ссылками сайт, страдает от этого фильтра опосредованно — по сути, этот фильтр никак не снижает его позиции сами по себе. Но фильтр делает почти бессмысленной покупку ссылок на том сайте-доноре, к которому фильтр был применён — а это означает, что сайт-акцептор начинает попусту тратить деньги, приобретая там ссылки.

Понятно, что корень проблемы в данном случае — сама практика покупки ссылок: как уже говорилось, это такой, «серый» метод продвижения, который не преступен сам по себе, но и не слишком честен.

Довольно трудно обнаружить, что к какому-то сайту, ссылки на котором вы покупаете, был применён фильтр «Непот» — это не ваш сайт, и непосредственного эффекта на ваш сайт это сразу не оказывает, поэтому часто

ПРИ ПОПАДАНИИ САЙТА-ДОНОРА, ГДЕ ВЫ ПОКУПАЕТЕ ССЫЛКИ, ПОД ФИЛЬТР «НЕПОТ»

1. Перестаньте жульничать!
2. Перестаньте жульничать!
3. Перестаньте жульничать!

Или хотя бы будьте впредь осторожнее.

ПРИ ПОПАДАНИИ ВАШЕГО САЙТА ПОД ФИЛЬТР «НЕПОТ» ЗА ПРОДАЖУ ССЫЛОК

1. Перестаньте жульничать!
2. *Перестав жульничать*, свяжитесь со службой поддержки «Яндекса» и пообещайте, что вы так больше не будете.
3. Займитесь развитием сайта в ожидании «амнистии».

* Вспоминаем, что такое «индекс цитирования», и это тоже было в прошлом уроке.



приходиться лишь догадываться о проблеме, когда результаты перестают соответствовать усилиям и затратам. Хорошая новость: вреда от фильтра сравнительно мало, вы просто расходуете деньги «в никуда». Могло быть хуже. Могло быть намного хуже.

Фильтр «Аффилиат»

Фильтр «Аффилиат» (от англ. *affiliate*, «дочерняя компания», «отделение», «филиал») — это специальный фильтр, который может применяться к дочерним сайтам, сайтам-сателлитам, сайтам-клонам одного владельца, которые создаются, чтобы, например, полностью забить первую страницу результатов поиска и попросту не дать на неё пробиться сайтам конкурентов.

Понятно, что это способ продвижения, как минимум, некорректный, а как максимум — откровенно вредящий пользователю поисковой системы, поскольку он искусственно ограничивает его выбор, и не позволяет увидеть разные полезные результаты. Поэтому с таким поведением поисковые системы активно борются.

Фильтр «Аффилиат» применяется сразу к группе сайтов, которые были идентифицированы как аффилиаты — искусственно пессимизируются позиции в выдаче всех сайтов, кроме одного, который поисковая система считает «главным». Этот фильтр интересен тем, что применяется иногда автоматически, а иногда — вручную, после жалоб пользователей, или компаний-конкурентов.

Какие признаки могут выдать сайты-аффилиаты?

- одинаковые контактные данные на разных сайтах (название компании, e-mail, адрес, телефон и проч.);
- схожесть доменных имён;
- схожесть дизайна и структуры сайта;
- идентичная или очень похожая информация на нескольких сайтах;
- одинаковые каталоги услуг или товаров, одинаковые или очень похожие прайс-листы;

ПРИ ПОПАДАНИИ САЙТА ПОД ФИЛЬТР «АФФИЛИАТ»

1. Перестаньте жульничать!
2. *Перестав жульничать*, свяжитесь со службой поддержки «Яндекса» и пообещайте, что вы так больше не будете.
3. Удалите сайты-клоны, либо сделайте дочерние сайты заметно отличными от основного — например, посвятите их разным областям работы компании.

В случае, если сайт попал под фильтр «Аффилиат» случайно, нужно выяснить, что к этому привело, и разобраться с информацией на сайтах, хостингом, настройками CMS, чтобы такого больше не происходило.



- один провайдер хостинга у нескольких сайтов;
- пересекающиеся аккаунты систем статистики, служб контекстной рекламы и проч. на разных сайтах;
- переадресация телефонных звонков и e-mail-переписки с разных номеров и адресов на номера или адреса одной компании (выявляется проверкой сотрудников поисковой системы).

В некоторых случаях поисковая система может принять за сайты-аффилиаты некорректно настроенные, неоптимизированные сайты одной компании, которые на самом деле посвящены разным тематикам или задачам.

Также под фильтр могут попасть сайты реально существующих отделений компании, если они были некорректно оптимизированы — например, не указана разная региональная принадлежность сайтов разных филиалов, которая бы учитывалась при геодеpendимом поиске.

Фильтр «Поведенческая накрутка»

Фильтр «Поведенческая накрутка» применяется к тем сайтам, которые поисковая система заподозрила в попытке манипулирования алгоритмами анализа поведения посетителей.

Здесь нужно подробнее. Мы говорили о том, что поисковые системы анализируют действия посетителей на сайте — например, если посетитель прошёл по ссылке на сайт, и тут же в ужасе убежал с него обратно в поисковую систему и начал смотреть другие результаты, то это *не очень хороший признак*.

Напротив, если сайт хороший и полезный, то есть некоторые общие черты поведения пользователей на нём: они проводят на нём хотя бы несколько минут, смотрят несколько страниц и т. д. Такие сайты поисковые системы считают полезными, и это влияет на их ранжирование в результатах поиска.

Иногда некоторые хитроумные веб-мастера пытаются эту систему обмануть: специально нанятые пользователи или специальные веб-роботы, которые имитируют

ПРИ ПОПАДАНИИ САЙТА ПОД ФИЛЬТР «ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ НАКРУТКА»

1. Перестаньте жульничать!
2. *Перестав жульничать*, свяжитесь со службой поддержки «Яндекса» и пообещайте, что вы так больше не будете.
3. Займитесь развитием сайта в ожидании «амнистии».



поведение посетителей, создают специальные запросы в поисковой системе, переходят на нужный сайт, и там изображают бурную деятельность и всяческое наслаждение от пребывания на нём — всё в надежде повлиять на статистику поведения посетителей, которую ведёт поисковая система, и всё чтобы убедить её, что это очень полезный и интересный сайт.

Подобные технологии — это пример чёрного SEO, заведомо нечестных и некорректных действий по манипулированию результатами поиска.

Если сайт замечен в такой деятельности — поисковая система накладывает пессимизацию на все страницы, и все они резко утрачивают позиции в выдаче.

Хорошая новость: вы не сможете *случайно* попасть под этот фильтр, только обдуманные и намеренные действия могут привести к его применению.

Менее хорошая новость: вас может «подставить» под этот фильтр SEO-специалист или компания, которым вы поручили раскрутку сайта, и которые неразборчивы в средствах. А ещё это может быть следствием действий ваших конкурентов и недоброжелателей.

ЧЁРНЫЙ SEO

В чёрном-чёрном городе, в чёрном-чёрном доме, в чёрно-чёрной комнате перед чёрным компьютером с чёрной клавиатурой и чёрной мышью сидит чёрный-чёрный SEO-шник, который использует чёрные-чёрные методы продвижения и «раскрутки» сайтов.

Что такое «чёрный» SEO? Это методы продвижения сайтов, которые заведомо нечестны, заведомо хотят искусственно манипулировать поисковыми системами и их обманывать.

Мы не будем с вами это учить. Во-первых, мы не учим студентов плохому. Во-вторых, в большинстве случаев поисковые системы рано или поздно понимают, что ими манипулируют — и сайт подвергается пессимизации, исключению из выдачи, или получает бан. Почему тогда используют «чёрные» технологии? Да потому, что таким специалистам важно быстро добиться результата (пусть и нечестно), быстро взять с заказчика денег, а будут ли у заказчика потом проблемы с сайтом — это такого специалиста не интересует.

Очень важно понимать, что «чёрные» технологии SEO — это плохо *в долгосрочной перспективе развития* сайта или проекта.

Не нужно их использовать самим. Не нужно работать со специалистами по SEO, которые используют «чёрные» технологии.

Но на этом не заканчивается человеческое коварство. Не раз и не два были случаи, когда в Интернете разворачивалась борьба между разными компаниями, разными проектами, разными сайтами — борьба за клиентов, за посетителей, и, естественно, за позиции в поисковой выдаче.

И бывает даже такое, что конкуренты нанимают «чёрных» SEO-шников — причём для «чёрной» раскрутки сайта конкурентов. Казалось бы, зачем нанимать специалиста и тратить на него деньги, чтобы раскручивать чужой сайт? Но в таких случаях мыслят как раз долгосрочными категориями, и как раз ждут того, когда поисковая система заметит «чёрную» раскрутку, и начнёт штрафовать и, возможно, даже банить сайт конкурентов — тут-то, возможно, и окупятся вложения, поскольку конкурирующая фирма получит массу проблем, потеряет позиции в поисковых результатах, и потеряет часть посетителей и клиентов.

К сожалению, такое бывает. Нужно хотя бы в общих чертах об этом знать.



Фильтры поисковых систем

Поисковое продвижение и его ограничения

Поисковая оптимизация и веб-маркетинг

Как застраховать себя от попадания под этот фильтр?

- Не используйте заведомо нечестных методов продвижения;
- Поручая кому-то работу по продвижению сайта, уточните, использует ли он «чёрные» технологии. Если да — откажитесь от его услуг, или хотя бы убедите, что в этот конкретный раз их использовать не нужно.
- Если «чёрные» методы применяют ваши конкуренты, чтобы навредить сайту — свяжитесь со службой поддержки поисковой системы и поставьте их в известность. Наверное, нужны будут какие-то доказательства.

И доказательства, и первые признаки применяемых технологий по манипулированию поведением пользователей на сайте, вряд ли удастся получить, если вы не используете системы сбора статистики на сайте — например, Google Analytics или «Яндекс.Метрика». А вот если вы их используете и просматриваете

статистику, то можно обратить внимание на такие факторы:

- резкие изменения статистики посещаемости сайта;
- резкое изменение показателя отказов (быстрого ухода с сайта) или проведённого на сайте времени;
- резкие изменения соотношения количества переходов из поисковой системы и другими способами (из закладок, по прямым ссылкам, из социальных сетей и прочее).

Всё что касается анализа статистики сайта, анализа поведения пользователей — это на самом деле сложно, и вот это как раз и есть разные важные занятия специалистов по SEO, которые и отличают настоящих серьёзных специалистов от нас с вами. Когда у человека есть опыт работы с сайтами, он может анализировать информацию систем сбора статистики и различных сервисов, работающих с поисковыми системами, и на основе этой информации выявлять проблемы и придумывать решения, разрабатывать стратегию про-



движения, устранять проблемы до того, как от поисковых систем поступят «санкции» и т. д.

Это всё довольно сложно, довольно важно, местами — интересно. К сожалению, в этом курсе мы не будем изучать поисковую оптимизацию настолько глубоко, да это и не будет иметь смысла при полном отсутствии опыта и невозможности проведения полноценной практики (вы же помните — нужны *недели и месяцы*, чтобы увидеть реальный результат работы по оптимизации даже одного сайта). Плюс, это всё довольно узкоспециализированные знания, и не всем из вас они будут полезны и интересны. Поэтому в нашем небольшом курсе мы ограничимся более простыми и понятными вещами, а если вы захотите профессионально заниматься SEO — конечно же, знания нужно будет углублять и расширять, и вдобавок (и это очень важно) получать реальный опыт работы.

Но что-то мы отвлеклись. Давайте вернёмся к разговору о фильтрах поисковых систем, и кратко рассмотрим фильтры Google, которые, хотя и используют схожие принципы, но заметно отличаются от фильтров «Яндекса» и,

в частности, более разнообразны и подробны — Google отличается большой изобретательностью и методичностью в карании бесполезных сайтов и безответственных веб-мастеров. Поскольку мы уже знаем принципы фильтров «Яндекса», с фильтрами Google будет разобратся проще.



Фильтры Google

Фильтр-30

Фильтр -30 применяет пессимизацию результатов на 30 позиций; т. е. если ваш сайт в нормальных условиях был бы пятым в списке результатов, то после применения фильтра он станет тридцать пятым. Такой фильтр применяется к сайтам, использующим «серые» и «чёрные» технологии оптимизации: «дорвеи», неочевидные перенаправления со страницы на страницу, «клоакинг» (выдачу разной информации посетителям и поисковым роботам) и проч.

Фильтр -950

Фильтр -950 применяет *чудовищную* пессимизацию (спуская сайт почти на тысячу позиций в результатах) за использование «серых»

и «чёрных» технологий оптимизации в особо крупных размерах.

Фильтр Bombing

Фильтр Bombing («Бомбардировка») накладывается на ресурс, если поисковая система обнаруживает, что на него ссылается большое количество ссылок с одинаковыми анкерами (т. е. с одинаковым текстом ссылки). Это верный признак покупки ссылок, причём неграмотной, и поисковая система не учитывает их вес при определении взвешенного индекса цитирования, а также может пессимизировать страницу-акцептор при ранжировании*.

* См. также более «мягкий» вариант этого фильтра, называющийся «Too Many Links at Once».



Фильтр Broken Links

Фильтр Broken Links («Битые ссылки») может накладываться на сайт и пессимизировать его позицию в результатах поиска, если на сайте есть большое количество ссылок, которые никуда не ведут — неправильно написаны, указывают на «мёртвые» страницы и сайты и т. д., одним словом, это ссылки, которые приводят к появлению «Ошибки 404».

Фильтр Co-citation Linking

Фильтр Co-citation Linking («Социтирование») отслеживает соответствие тематики вашего сайта, и сайтов-доноров, которые на него ссылаются. Если темы не совпадают (например, ваш сайт посвящён телевизорам, а сайт-донор посвящён онлайн-казино), то сайт пессимизируется в выдаче, а в некоторых случаях его тематика переопределяется (в нашем случае — будет считаться, что ваш сайт тоже про онлайн-казино, со всеми вытекающими проблемами по определению релевантности).

Фильтр Domain Name Age

Фильтр Domain Name Age («Возраст доменного имени») применяется к недавно создан-

ным сайтам, снижает скорость их индексации и пессимизирует результаты ранжирования. Давно существующие сайты, к которым этот фильтр не применяется, всегда имеют преимущество перед новыми — они быстрее и чаще индексируются, и при прочих равных появляются на более высоких позициях в результатах поиска.

Фильтр Duplicate Content

Фильтр Duplicate Content («Дублирующий контент») накладывается на сайт, чей контент не уникален или скопирован с других сайтов. Такой сайт пессимизируется в выдаче, либо вообще исключается из неё.

Фильтр Keyword Stuffing

Фильтр Keyword Stuffing («Напичканные» ключевые слова) накладывается на сайты, чьи URL перенасыщены ключевыми словами, например: <http://loan.payday.paydayloanspaydayloans.com/> — в этом URL снова и снова встречаются слова «loan» («заём») и «payday» («зарплата»), что является признаком «переоптимизированности».



Фильтр Links

Фильтр Links («Ссылки») накладывается на сайты, которые Google считает «линкопомойками», т. е. которые не содержат ничего полезного, только большое количество ссылок на другие сайты. Это признак продажи ссылок, и Google это карает, с одной стороны, занижением позиций этого сайта, а с другой — занижением веса ссылок с него при вычислении взвешенного индекса цитирования сайтов-акцепторов.

Фильтр Meta-Tag Stuffing

Фильтр Meta-Tag Stuffing («„Напичканные“ мета-теги») накладывается на страницы, у которых поле «ключевые слова» мета-тегов перенасыщено ключевыми словами, либо содержит ключевые слова, расходящиеся с тематикой сайта.

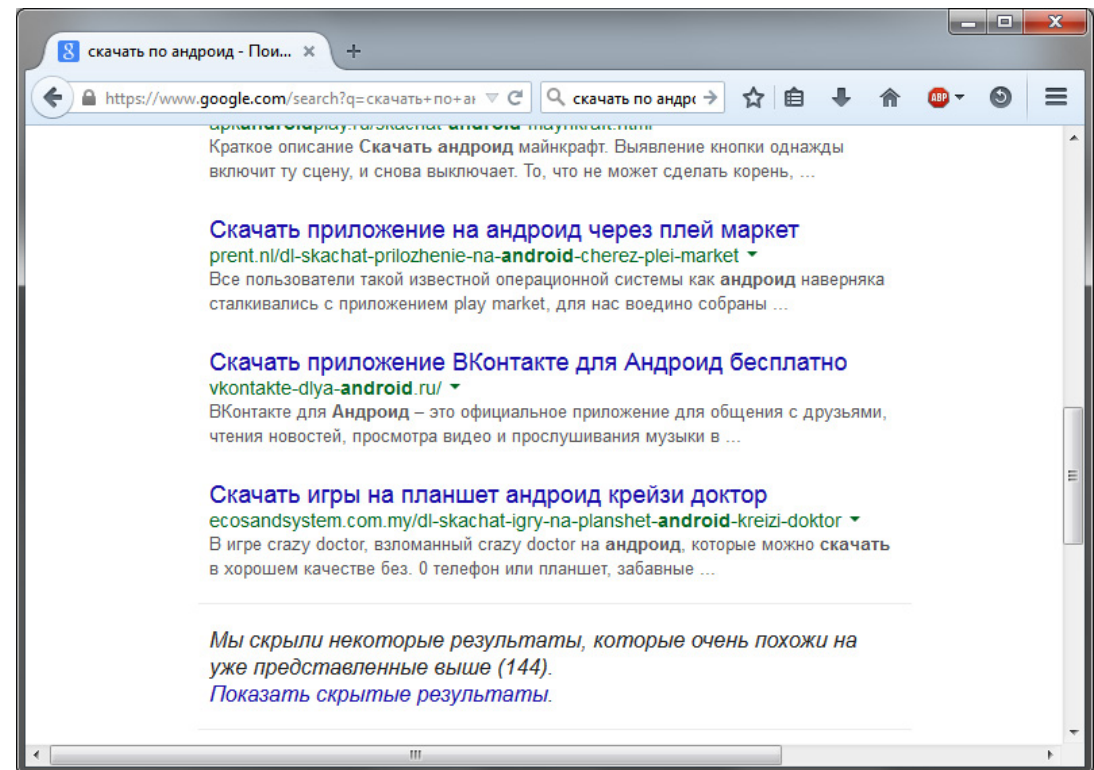
Фильтр Omitted Results

Фильтр Omitted Results («Пропущенные результаты») накладывается на сайты с неуникальным, дублирующим контентом, с малым количеством входящих ссылок, слабой внутренней перелинковкой страниц сайта. Такой

сайт скрывается в основной выдаче, и его можно увидеть только по прямой команде поисковой системе «Показать пропущенные результаты»), чего большинство пользователей не делает, а потому этих сайтов в поиске не видит

Фильтр Over Optimization

Фильтр Over Optimization («Переоптимизация») накладывается на страницы и сайты, перенасыщенные ключевыми словами. Сайты



При поиске часть результатов была скрыта, поскольку дублирует другие, отображённые результаты. Это и есть действие фильтра Omitted Results («Пропущенные результаты»).



Фильтры поисковых систем

Поисковое продвижение и его ограничения

Поисковая оптимизация и веб-маркетинг

или страницы пессимизируются в результатах, либо исключаются из них вообще.

Фильтр Page Load Time

Фильтр Page Load Time («Время загрузки страницы») применяется к медленным сайтам, с медленным хостингом или перенагруженными страницами, и снижает позиции такого сайта в выдаче.

Фильтр Panda

Фильтр с забавным названием «Панда» накладывается на сайты с многочисленными нарушениями, связанными с контентом (неуникальное наполнение, дублирование одной информации на разных страницах, перенасыщенность ключевыми словами и проч.)

Фильтр Penguin

Фильтр с забавным названием «Пингвин» накладывается на сайты за злоупотребление оптимизацией (слишком высокая плотность ключевых слов, точные и одинаковые вхождения в тексте ссылок, скрытые ссылки, дублирование страниц и проч.)

Фильтр Sandbox

Фильтр Sandbox («Песочница») может накладываться на недавно созданные сайты и занижать их позиции в выдаче. Чаще всего он применяется к «молодым» сайтам, на которые одновременно появляется много ссылок на других сайтах. Таким образом Google тормозит продвижение новосозданных сайтов в выдаче, как бы отдавая приоритет сайтам, существующим давно, и с устоявшейся «репутацией».

Любопытно, что многие специалисты по SEO утверждают, что существует и обратный эффект: когда Google искусственно завышает позиции «молодого» сайта в выдаче, таким образом помогая ему найти для себя аудиторию.

Нет никакой полностью точной и достоверной информации об этом фильтре, но считается, что Google «помогает» новым сайтам, которые не используют технологии продвижения, и «тормозит» продвижение новых сайтов, которые используют продвижение, и в частности — покупают ссылки.

Фильтр Supplementary Results

Фильтр Supplementary Results («Дополнительные результаты») накладывается на отдельные



страницы сайта, которые очень похожи на другие страницы этого же сайта. В таком случае в результатах поиска отображается только одна страница (наиболее релевантная), а остальные можно просмотреть только по прямой команде поисковой системе «показать дополнительные результаты с сайта», чего большинство пользователей не делает, а потому этих страниц в поиске не видит.

Фильтр Too Many Links at Once

Фильтр Too Many Links at Once («Слишком много ссылок сразу») может накладываться, если поисковая система обнаружит, что внезапно появилось очень много внешних ссылок на этот ресурс. Это признак покупки ссылок, и поисковая система занижает их вес при вычислении взвешенного индекса цитирования.

Следует знать, что алгоритмы поисковых систем постоянно изменяются и развиваются. Перечень фильтров «Яндекса» и Google, которые мы рассмотрели, не является исчерпывающим, и может пополниться, или даже сильно поменяться через несколько месяцев и лет.

Если вы профессионально занимаетесь поисковой оптимизацией, нужно следить за развитием поисковых систем, быть в курсе нововведений и изменений. В этом могут помочь тематические форумы специалистов по SEO, различные порталы с тематическими новостями и обсуждениями.



Бан сайта

Бан — это самая жёсткая санкция, которую можно получить от поисковой системы, и заключается она в том, что поисковая система вообще перестаёт работать с вашим сайтом: он более не индексируется, он не выводится в результатах поиска, а если мы попытаемся вручную указать его адрес для индексации поисковой системой, то получим сообщение вида «Этот сайт запрещён к индексации».

Бан — это самая жёсткая санкция, и он накладывается за очень грубые или очень многочисленные нарушения. Бан может быть на какое-то время (несколько месяцев, год), или даже навсегда — то есть когда поисковая система решила, что вы не понимаете никаких намёков, и бесполезно вас воспитывать.

Пока сайт находится под баном, бессмысленно проводить какую либо оптимизацию

и продвижение — что бы вы ни делали, поисковые системы всё равно не будут отображать его в результатах поиска, и пользователи не смогут попасть на ваш сайт «случайно», просто «найдя» его путём поиска.

Процесс выхода из-под бана сложен и долг, и даже если вы успешно его пройдёте, то репутация сайта всё равно будет испорчена — поисковая система «помнит» о том, что произошло. Возможно, что на протяжении многих месяцев или даже лет, она будет «по старой памяти» применять пессимизацию к позициям этого сайта в поиске. Поэтому иногда при получении бана проще попросту удалить сайт, и сделать новый.

ПРИ ПОПАДАНИИ САЙТА ПОД БАН ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЫ

1. Попробуйте сами выявить причины бана, и основные нарушения, которые могут быть на вашем сайте.
2. Свяжитесь со службой поддержки поисковой системы и узнайте основную причину, почему был наложен бан.
3. Устраните эту причину и все остальные нарушения, которые могут быть на вашем сайте.
4. Обратитесь в службу поддержки с просьбой снять санкции.
5. При получении положительного ответа, на снятие бана может уйти несколько недель, до месяца.
6. Проверьте, сняты ли санкции. При необходимости — попробуйте повторить всё заново.

Если бан был наложен перманентно и срочно, и/или служба поддержки поисковой системы не хочет с вами разговаривать или не соглашается отменить бан — выход один: удалять этот сайт, создавать новый с новым доменным именем, сделать выводы из происшедшего и больше не делать того, что привело к получению бана.



Важные факторы при продвижении сайта

При поисковом продвижении сайта необходимо понимать, как разные факторы могут воздействовать на его позицию в результатах поиска. Причём речь идёт не о «прямых» факторах, таких как — что написано на страницах сайта; речь идёт о менее очевидных вещах: какой у вас хостинг, насколько он хорош, какое доменное имя у сайта, и прочее и прочее.

Разумеется, перед тем, как всерьёз говорить о мерах по оптимизации сайта для поискового продвижения, нужно разобраться и с этими факторами — они могут свести все ваши усилия на нет, поскольку могут сильно повредить «репутации» сайта у поисковой системы, или вызвать применения некоторых фильтров.

В этом разделе мы постараемся кратко осветить основные факторы, которые связаны с

успешностью или целесообразностью поискового продвижения, и как следствие, получим нужные знания для того, чтобы проанализировать наш сайт и отчасти — его техническое состояние, и при необходимости внести какие-то изменения или провести оптимизацию, которые бы сделали последующее поисковое продвижение более успешным.



Доменное имя

Доменное имя, т. е. название, адрес вашего сайта — это основной идентификатор вашего сайта для поисковой системы. Теоретически возможно иметь сайт без доменного имени, и он будет доступен по IP-адресу; например, он будет называться не <http://www.my-site.com/>, а, скажем, <http://174.24.191.64/>. Теоретически, такое возможно, но на практике мы едва ли встретим такие сайты — это, как минимум, неудобно и непривычно. Поэтому доменное имя — это всё-таки важно.

Доменное имя можно приобрести самому, у специальных организаций, которые занимаются управлением ими. Иногда доменные имена предлагают организации, занимающиеся хостингом, так сказать «в нагрузку» — иногда это может быть дешевле. В некоторых случаях провайдеры хостинга предлагают доменные

имена третьего или четвертого уровня вообще бесплатно — но это не обязательно хорошо, и сейчас мы узнаем, почему.

Поисковые системы учитывают доменное имя при вычислении релевантности и ранжировании.

Так, например, сайты с доменными именами второго уровня, как правило, получают предпочтение над доменными именами третьего уровня — поисковая система считает, что чем «круче» доменное имя, тем серьезней проект или компания. Сайт www.okna.ru при прочих равных* будет ранжирован выше, чем сайт www.okna.company.ru.

Поисковая система также знает, какие доменные имена предлагаются проектами

* То есть при совсем-совсем равных. Так, конечно, не бывает — учитываются же и все остальные факторы.



бесплатного хостинга сайтов — и тоже это учитывает. Раз вы не хотите вкладывать деньги в собственное доменное имя — значит, у вас какой-то несерьёзный проект, и это нужно отразить в ранжировании результатов. При прочих равных сайт www.okna.org.ru окажется в результатах поисков выше, чем сайт www.okna.narod.ru, размещённый на бесплатном хостинге, и получивший доменное имя третьего уровня «в подарок».

При этом следует знать, что поисковые системы в курсе, что доменные имена третьего уровня — разные. И что, к примеру, получить доменное имя в зоне .ru или .ua может быть проблематично: там есть определенные правила, например вы должны иметь соответствующую зарегистрированную товарную марку, и т. д. поисковая система учитывает это, и не делает слишком большой разницы между адресом www.zavgorodny.ua, который я не могу получить в принципе* и адресом www.zavgorodny.com.ua, хотя *технически* это домены разных уровней.

* Ну, правила такие — не могу я доказать, что я один, самый главный и официальный украинский Завгородний. Хотя все мы в душе, конечно, знаем, что это именно так. :)

СТРУКТУРА ДОМЕННОГО ИМЕНИ

В доменных именах «уровни», из которых они состоят, считаются справа налево.

Первым, или верхним уровнем доменного имени является идентификатор региона, страны или тематической принадлежности сайта. Примерами первых уровней будут домены .com, .net, .org, .ua, .ru, .tv, .club, .museum и т. д.

Вторым уровнем доменного имени является то, что написано слева от первого уровня, перед ним. Примерами доменов второго уровня будут microsoft.com, google.com, yandex.ru, mail.ru, itstep.org и т. д.

Начиная с этого момента, название сайта может предворасть приставка **www**. — например, сайт может писаться как itstep.org или же как www.itstep.org. И то, и другое — это домен второго уровня, поскольку приставка **www**. как бы «не считается». Если же приставка будет другой — то это уже будет домен третьего уровня.

Домены третьего уровня состоят из трёх частей. Например, slovari.yandex.ru или kiev.itstep.org — это домены третьего уровня.

Оба этих примера похожи в том, что это сайты, созданные компаниями, которые получили права на домен второго уровня, и потом использовали его для создания собственных доменов третьего уровня.

Компания «Яндекс», владея доменом yandex.ru, разместила проект «Яндекс.Словари» на домене третьего уровня slovari.yandex.ru.

Компания «Компьютерная Академия ШАГ», владея доменом itstep.org, использовала домен третьего уровня kiev.itstep.org, чтобы

Домены третьего уровня могут быть и несколько другими. Например, zavgorodny.com.ua — это домен третьего уровня, полученный в зоне .com.ua — что само по себе является доменом второго уровня.

Бесплатные хостинги обычно предлагают домены третьего, а то и четвёртого уровня — например, вида site.narod.ru или site.ucoz.ru — снова-таки, в этом случае компании владеют доменом второго уровня, и домены третьего уровня им ничего не стоят, они их могут раздавать даром, если захотят. Иочно так же, владея доменом zavgorodny.com.ua, я могу на нём создать под-сайт sergey.zavgorodny.com.ua для своего брата, и упиваться превосходством над ним. :) Правда, он не хочет, у него есть свой сайт и свой домен. Но важен принцип — что я могу.



Наконец, доменное имя — это один из факторов, которые принимаются при проведении геоинформационного поиска. Так, например, очевидно, что сайт с адресом www.pizza.spb.ru ведёт бизнес в России, да не просто в России, а в Санкт-Петербурге. А вот сайт www.pizza.org — он не известно, где работает, и определить его региональную принадлежность сложнее. скорее всего при прочих равных, для пользователя в Санкт-Петербурге, ищущего пиццу, сайт www.pizza.spb.ru будет выведен в результатах выше, чем сайт www.pizza.org.

Наконец, поисковая система уделяет внимание тому, встречаются ли в доменном имени ключевые слова. Так, при поиске пиццы нашим воображаемым пользователем из Санкт-Петербурга, сайт с названием www.pizza.org будет иметь заведомое преимущество перед сайтом www.streetbar.ru — в самом адресе сайта содержится ключевое слово, и это очень важный аргумент.

Краткое резюме:

1. Для поискового продвижения сайта лучше потратить средства на нормальное домен-

ное имя для него, чем пользоваться доменными именами, которые провайдеры хостинга дают «в подарок».

2. Доменное имя второго уровня лучше, доменное имя третьего; доменное имя третьего уровня — лучше, чем доменное имя четвёртого.
3. Желательно, чтобы доменное имя указывало на региональную принадлежность сайта или бизнеса.
4. Желательно, чтобы доменное имя содержало одно или два важнейших ключевых слова.

С последним советом нужно быть аккуратным. Доменное имя вида www.pizza-v-moskve-deshevo-byistro-pokupayte-nashu-pizzu.ru, конечно, смешное, но не очень хорошее. Такие сайты поисковые системы, скорее всего, посчитают переоптимизированными, и применят к ним фильтры и пессимизацию результатов. Да и посетителям запомнить такое имя сайта едва ли удастся.

В последние годы также появилась возможность использования кириллических доменов — то есть теперь необязательно огра-



ничивать себя использованием латинских символов, можно вместо сайта www.pizza.ru создать сайт пицца.рф. Однако следует знать, что не все устройства и браузеры поддерживают работы с такими доменными именами; и не всем пользователям это будет удобно — если устройство не поддерживает прямой работы с кириллическими доменами, то для них они будут выглядеть как-то так: <http://xn--80apu3aa.xn--plai> — понятно, что это не очень понятно.

Кроме того, разные поисковые машины также по-разному работают с кириллическими доменами: «Яндекс» поддерживает их совершенно нормально, Google, в принципе тоже, а какой-нибудь Baidu может с ними работать постолько-поскольку. Всё это бурно развивается и изменяется прямо сейчас, поэтому очень важно будет при выборе домена (в будущем) узнать о текущем состоянии дел, о том, как кириллические домены поддерживаются в данный момент устройствами, браузерами и поисковыми системами, и тогда уже делать выбор — стоит ли его использовать.

Наконец, при использовании кириллических доменов могут возникнуть некоторые проблемы с некоторыми CMS.



ХОСТИНГ

Хостинг — это услуга по размещению вашего сайта где-то на сервере провайдера, и по предоставлению вычислительных мощностей и связи с Интернетом для того, чтобы этот сайт нормально функционировал.

Четыре основных параметра хостинга это: *объём предоставляемого дискового пространства, скорость и стабильность работы, ширина канала и трафик* и, конечно же, *цена*.

Начнём с последнего — **цена**. Хостинг может быть платным, или бесплатным. Понятно, что бесплатный хостинг будет означать гораздо менее высокое качество сервиса: и места дадут меньше, и поддержки, скорее всего, никакой не будет, и возможности могут быть ограничены (например, нельзя использовать CMS вообще), и даже провайдер хостинга может размещать на вашем сайте рекламу вне

зависимости от вашего желания. так что для коммерческих проектов бесплатный хостинг, в принципе, не пригоден — на нём можно создать какой-то простенький сайт для собственного удовольствия, но нельзя рассматривать этот вариант всерьёз, если вы собираетесь проектом зарабатывать деньги. И о серьёзном поисковом продвижении сайта на бесплатном хостинге тоже, в принципе, можно сразу забывать, сразу по комплексу причин.

Объём предоставляемого дискового пространства — это сколько мегабайт или гигабайт места на диске вам выделит провайдер хостинга. Соответственно, это влияет на то, сколько информации вы сможете разместить на сайте — поместятся ли там все картинки, дополнительные файлы и проч; не говоря уже



о том, что и CMS требует какого-то места на виртуальном диске.

Скорость и стабильность работы. Чем сложнее ваш сайт, чем сложнее CMS, чем больше всяких «наворотов» — тем больше вычислительной мощности сервера он требует. При этом, чем выше посещаемость — тем больше мощности требуется, поскольку для каждого пользователя запросы нужно обрабатывать отдельно, и всё это потребляет ресурсы сервера. Провайдеры хостинга обычно гарантируют какой-то процент мощности сервера, который будет зарезервирован специально для вашего сайта — и в зависимости от сложности сайта и от его посещаемости, этого процента мощности может хватать, или не хватать. Если не будет хватать — сайт начнёт «тормозить» и работать медленно.

Это важно, поскольку поисковые системы оценивают ваш сайт в том числе и по скорости работы — мы уже говорили об этом в предыдущих разделах.

Стабильность работы — также очень важна. Если сервер, на котором размещён ваш сайт, работает плохо, сбоит, «подвисает» — часть пользователей вообще не сможет по-

пасть на ваш сайт. А если на него не сможет попасть поисковый робот — это тоже трагедия, и мы об этом тоже уже говорили. Поэтому важным параметром хостинга является стабильность его работы, что часто описывается словом *аптайм**.

Аптайм должен быть близок к 100%, когда 100% времени сайт доступен и нормально работает. Если аптайм равен будет 90% — это будет означать, что он работает в среднем каждые 90 минут из 100; и это плохое значение. Хорошее значение — это, например, 99,98% аптайма, что означает, что сайт недоступен всего примерно 1 минуту в неделю. Вот это действительно хороший показатель, который может предложить только надёжный провайдер хостинга, и, конечно же, только на платной основе.

Ширина канала и траффик. Как и в случае с процессорным временем, провайдер предлагает какой-то процент ширины канала, т. е. скорости соединения, которое есть у сервера. Этого может хватать или не хватать для передачи данных от пользователю к сайту

* Это довольно сложно перевести с английского; скажем так: это время, когда сайт не «упал», или не «лежит», что в английском называется словом «down».



и обратно — и снова-таки, чем больше пользователей, тем больше ширина канала требуется, чтобы связь была быстрой и надёжной.

И это, снова-таки, важно, поскольку поисковые системы оценивают скорость и стабильность работы индексируемого сайта.

Провайдер может ограничивать трафик с вашего сайта* — т. е. поставить определённые ограничения на то, какой объём информации от пользователя и к пользователю сайт может передавать, скажем, за месяц. Если ваш сайт превысит этот показатель — например, если было очень много посетителей, или если сайт так устроен, что он требует передачи больших объёмов данных к пользователю и от пользователя — то провайдер может ограничить скорость связи для вашего сайта, или даже вообще отключить его. Это, конечно же, опять будет трагедией, и этого следует избегать.

Скорость связи и ширина канала (и до некоторой степени — мощность сервера) определяют в том числе скорость отклика сайта на запросы пользователя. Скорость отклика измеряется в миллисекундах, и на данный момент

хорошим значением считается время в 20 миллисекунд, т. е. в $\frac{1}{50}$ секунды. Если пользователь получает ответ от сайта за $\frac{1}{50}$ секунды — это хорошо, всё будет работать быстро; а если получает дольше — то это плохо.

Поисковые роботы — довольно нетерпеливые создания; это потому, что они очень заняты, и у них очень много работы. Считается, что порогом скорости отклика для них является 200 миллисекунд, т. е. $\frac{1}{5}$ секунды. Если поисковой робот за $\frac{1}{5}$ секунды не получит ответа от сайта — он с высокой вероятностью обидится, уйдёт, или даже посчитает ваш сайт не работающим. Это очень плохо. Поэтому и нужен хороший, быстрый, надёжный хостинг — чтобы предотвратить возможные проблемы с индексацией сайта поисковыми роботами. Ну и — чтобы пользователям тоже было удобно, быстро и надёжно, конечно же.

Краткое резюме:

1. Платный хостинг всегда предпочтительнее бесплатного, поскольку провайдеры платного хостинга предоставляют определённые гарантии, а провайдеры бесплатного

* К счастью, в 2014 году нормальные провайдеры платного хостинга практически никогда не ограничивают трафик. Но это всё же *может быть*.



— не гарантируют ничего, они и так вам «делают одолжение».

2. При платном хостинге вы сможете использовать все возможности: базы данных, языки скриптов, возможность использования CMS и проч. На бесплатном хостинге, скорее всего, таких возможностей не будет.
3. Бесплатный хостинг может размещать на вашем сайте рекламу.
4. Бесплатный хостинг — это минус, с точки зрения поисковой системы, и она это отразит при ранжировании результатов поиска.
5. Важнейшими показателями качества хостинга являются аптайм и скорость отклика сервера — это на самом деле важно и для посетителей сайта, и для поисковых сервисов.



Возраст сайта

Возраст сайта — это важный показатель для поисковой системы; причём следует знать, что он исчисляется не с момента создания сайта, а с момента, когда поисковая система его первый раз проиндексирует.

Существует мнение (до некоторой степени обоснованное), что поисковые системы по-разному оценивают авторитетность сайта в зависимости от его возраста, и это отражается при ранжировании результатов. Другое дело, что существует два мнения — одни источники утверждают, что поисковые системы «помогают» молодым сайтам, а другие — что наоборот, на первые места продвигаются старые, заслуженные проекты. Возможно, это связано с тем, что разные поисковые системы и в разное время использовали разные алгоритмы ранжирования результатов.

Известно, что поисковые системы принимают во внимание возраст сайта при подсчёте взвешенного индекса цитирования, и если у молодого сайта вдруг из ниоткуда взялись тысячи ссылок, которые на него ведут — это может быть основанием для применения фильтров и пессимизации позиции сайта в результатах поиска. Это нужно знать и учитывать при продвижении сайта, особенно если вы планируете делать это с использованием покупки ссылок.

Молодым сайтом обычно считается сайт, который впервые был проиндексирован поисковой системой менее 12 месяцев назад.



CMS

Система управления контентом (CMS) — это практически необходимый компонент для сколько-нибудь сложного сайта. Можно обойтись без неё, но только для определённого момента; если сайт нужно регулярно обновлять и наполнять новыми материалами, то CMS всё-таки нужна.

Не все CMS одинаково полезны с точки зрения поискового продвижения; многое зависит и от того, насколько грамотно они настроены. Для CMS Wordpress и Joomla существует целый ряд модулей и плагинов, которые специально нацелены на решение задач поискового продвижения, и позволяют преодолеть некоторые ограничения или отсутствие функционала, которым страдают эти CMS «в чистом виде».

Что требуется от CMS с точки зрения поискового продвижения, и с точки зрения корректного взаимодействия с поисковыми роботами? На что обратить внимание?

Корректное формирование адресов страниц сайта. Адреса страниц должны быть осмысленными (т. н. *SEO-friendly URL*, «ЧПУ» и т. д.), а не представлять месиво из знаков, цифр и инструкций CMS для самой себя. В идеале на одну и ту же страницу должен вести только один адрес — вот с этим часто бывают проблемы, и тогда поисковые системы могут посчитать одну и ту же страницу, на которую можно попасть по двум адресам двумя разными страницами с дублирующимся контентом.

Корректно формирование структуры сайта. Структура должна быть чёткой, пра-

В Интернете вы можете встретить статьи, чьи авторы считают, что CMS Joomla — очень плохой выбор именно потому, что не очень удачно взаимодействует с поисковыми сервисами. Это было справедливо для Joomla 2 или Joomla 2.5; Joomla версии 3 смогла побороть ряд недостатков. Но, разумеется, если вы читаете сравнительно старые статьи, то там это не будет сказано — по понятным причинам. Наиболее удачным выбором многие авторы называют CMS Drupal, и это действительно очень мощная штука, но там надо уметь программировать, поэтому дизайнеры в Компьютерной Академии ШАГ Drupal не изучают — это действительно довольно сложно.



вильной, безошибочной; не должно быть расхождения между структурой сайта, структурой карты сайта и структурой SEO-friendly URL; не должно быть дублирования страниц или ссылок, ведущих «в никуда», и т. д.

Корректное взаимодействие с поисковыми роботами. Правильно созданные (и правильно обновляющиеся) файлы robots.txt, sitemap.xml. Правильные и корректные сообщения об ошибках или об успешности операций (коды отзыва сервера, о которых мы говорили в прошлом уроке).

Скорость и безошибочность работы. Ну, тут должно быть понятно — нужно искать баланс между скоростью работы и загрузки сайта, и количеством «наворотов», которые вы на нём хотите сделать.



Контент

Сайт должен содержать какой-то контент — на нём должно быть что-то важное, что-то ценное, что-то полезное. Это даже не обсуждается. Потому что непонятно, зачем раскручивать и продвигать в поиске сайт, на котором нет ничего интересного.

Очень важно, чтобы контент сайта не был заимствован (т. е. украден) из других источников — вы уже знаете, что существует множество фильтров поисковых систем, которые борются именно с этим. Поэтому контент должен быть по возможности уникален.

Есть специальная такая профессия — *ре-райтер*, т. е. буквально: «переписыватель». Это человек, который переписывает другими словами тексты, чтобы они стали сколько-нибудь уникальными, и не дублировали тексты на других ресурсах полностью. Это может быть

выходом в том случае, когда невозможно наполнить сайт полностью уникальным, заново придуманным контентом — но наполнить его всё-таки чем-то нужно.

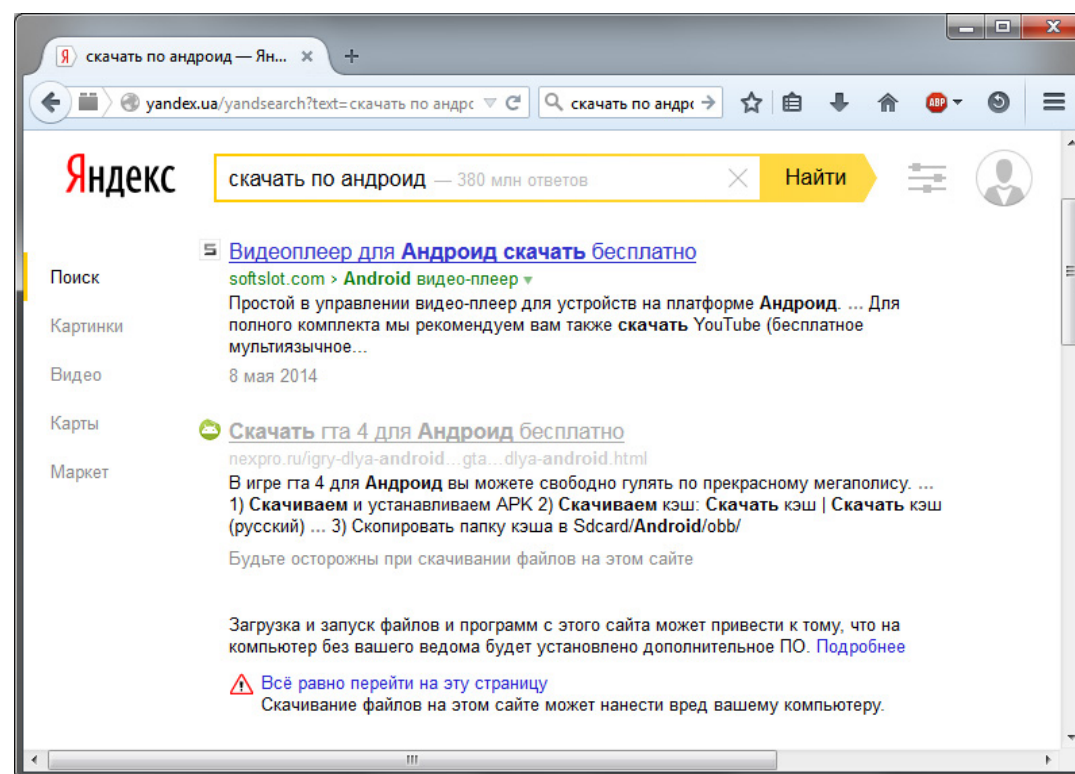
Существуют специальные сервисы для вебмастеров, которые позволяют проверить, насколько уникальным является контент на сайте, продвижением которого они занимаются. Часто такую функциональность предлагают системы автоматизированного продвижения сайтов.



Вирусы и вредоносное ПО

Ваш сайт может оказаться вирусом — умышленно или специально, например если злоумышленники, взломав его, установят в CMS какие-то дополнительные вредоносные модули. В общем, по разным причинам сайт может идентифицироваться поисковыми системами, как вредоносный — но чаще всего виной этому действия самих вебмастеров, которые используют «чёрные» технологии веб-дизайна или пользуются услугами таких же нечистых на руку служб рекламы.

Вы наверняка сталкивались с тем, когда на некоторых сайтах сами собой открываются дополнительные окна с рекламой, вы нажимаете на одну ссылку — а попадаете на совершенно другую страницу, сайт предлагает установить вам в браузер какие-то вещи, о которых вы никогда не слышали, и т. д. Всё это совершенно



Для некоторых сайтов мы можем видеть предупреждение о том, что они небезопасны, и/или содержат вредоносное программное обеспечение.



Важные факторы при продвижении сайта
Поисковое продвижение и его ограничения
Поисковая оптимизация и веб-маркетинг

ненормально, такого не должно быть на персональных сайтах, и некоторые действия из этого списка вполне могут быть квалифицированы поисковыми системами как риск заражения компьютеров пользователей вирусами и вредоносными программами.

Соответственно, в этом случае поисковые системы будут занижать позиции сайта в рейтинге, да ещё и отображать предупреждение о том, что сайт небезопасен. Естественно, поток посетителей на ваш сайт резко упадёт.

Если вы обнаружили, что ваш сайт классифицирован поисковыми системами как вредоносный — нужно немедленно начинать расследование, почему такое могло произойти, побороть инфекцию на сайте как можно скорее, и затем сообщить поисковой системе через панель вебмастера о том, что проблема решена, и пометку «небезопасный» с вашего сайта нужно снять.



Количество страниц

От количества страниц на вашем сайте также зависит то, как его воспринимают поисковые системы.

Здесь есть несколько факторов: например, само количество страниц влияет на то, в какую категорию попадёт ваш сайт — если их 5, то это «сайт-визитка», а если их 1000 — то тут поисковая система уже будет разбираться, то ли это полезная энциклопедия, то ли «помойка» с множеством никому не нужных статей.

Есть и менее очевидные факторы. Например, если ваш сайт насчитывает менее 20 страниц, то на продвигаемую страницу будет ссылаться слишком мало страниц самого сайта. Таким образом, вы не получите достаточного количества внутренних ссылок в пределах самого сайта для того, чтобы поисковая система посчитала страницу важной. Насколько это

большая проблема? Ну, тут мнения разнятся, но все сходятся на том, что всерьёз «продвигаемый» веб-сайт должен насчитывать больше 20 страниц — хуже точно не будет.

При этом важно понимать, что количество страниц — это одно, а контент — это немного другое. Лучше иметь 20 хороших и полезных страниц, чем 100, из которых 80 будет заполнено разной ерундой. Следует также избегать дублирования контента, как в пределах вашего собственного сайта, так и «одажживания» контента с других ресурсов — такие страницы поисковая система всё равно почти не будет принимать в расчёт при индексировании.



Страница-заставка

Некоторые сайты имеют неинформативную, не содержащую полезной информации главную страницу. Когда-то создание главных страниц на сайте было популярным, но это было 15–20 лет назад; сейчас это, мягко скажем, устаревший взгляд на вещи.

Неинформативные главные страницы требуют от пользователя большего количества действий для того, чтобы наконец попасть на какую-то страницу с полезной информацией. Это ухудшает поведенческие показатели сайта. Поисковые роботы, попадая на неинформативную страницу, часто также не очень понимают, что с этим делать, куда дальше идти, и о чём вообще сайт — что как затрудняет процесс индексирования сайта, так и ухудшает его показатели при вычислении релевантности и ранжировании.



Flash

Технология Flash позволяет делать очень красивые, интересные и с ног до головы интерактивные сайты, но плохо работает с поисковыми системами. Сайт, сделанный целиком на Flash, поисковые системы могут вообще не суметь проиндексировать. Точно так же возникнут проблемы с индексацией любой информации, которая находится в каком-то Flash-модуле, который вы использовали в дизайне. Это обязательно нужно учитывать.

В принципе, эти ограничения можно обойти — умный и изобретательный дизайнер может создать буквально два разных сайта: один «красивый» на Flash для посетителей, а другой, текстовый, для индексации поисковыми роботами. Но нужно ли это? Не факт. Если вы планируете продвигать сайт, лучше использовать Flash дозированно, только там,

где он на самом деле необходим, или же не использовать вовсе, тем более, что многие задачи, которые традиционно реализовывались с помощью технологии Flash, сейчас можно реализовать также средствами HTML 5.



Фреймы

Технология фреймов HTML, которая сейчас считается устаревшей, также может вызывать проблемы с индексацией страниц. Поскольку при использовании фреймов видимая пользователем страница дробится на отдельные HTML-документы, находящиеся в разных файлах. Очень часто такие документы могут не быть проиндексированы; и более того — если они всё же будут проиндексированы, пользователи, переходящие на них из результатов поиска, во многих случаях не будут видеть структура страницы и остальные фреймы, а значит ваш дизайн полностью разрушится, и пользователь даже может не суметь пользоваться сайтом (например, если вся навигация была вынесена в другой фрейм).

Снова-таки, это можно обойти, есть специальные средства HTML, которые позволяют

создать «альтернативный» вариант страницы для тех устройств, которые не поддерживают работу с фреймами — и в том числе, для поисковых роботов. Но нужно ли это? Фреймы — это устаревшая технология, и должны быть какие-то очень серьёзные причины для того, чтобы использовать их в дизайне вашего сайта. Следует трижды подумать, нужно ли это делать, и не лучше ли будет обойтись без фреймов.



Дорвей

Дорвей (англ. *doorway*, «дверной проём») — это инструмент «чёрного» SEO. Он сводится к тому, что на сайте существует некая страница, оптимизированная под некоторые запросы — но когда посетитель попадает на неё, он тут же автоматически перенаправляется на какую-то совсем другую страницу.

Разумеется, можно придумать пример, когда эта технология будет делать что-то полезное. Но не нужно. Это плохая технология, и её обычно используют, чтобы обманывать посетителей и вводить в заблуждение поисковые системы. Не нужно ей пользоваться вообще.

Следует также знать о том, что иногда поисковые системы могут посчитать использованием дорвея более безобидные действия — например, автоматическое перенаправление пользователей на альтернативные версии

сайта: например, на версию на мобильных устройств, или на версию для данного региона, или на версию на языке пользователя. В принципе, такие перенаправления можно считать полезными, хотя они также могут ввести пользователя в некоторое замешательство. Однако для поисковых систем любые принудительные перенаправления — это сразу признак «подозрительного» поведения сайта. Снова-таки, следует дважды и трижды подумать — нельзя ли обойтись без них, нельзя ли всё-таки дать пользователю самому выбрать, какую версию сайта он хочет просматривать; и тем самым застраховаться от того, что поисковые системы посчитают, что ваш сайт использует технологии «чёрного SEO».



Материалы, запрещённые к рекламированию

Поисковые системы применяют алгоритмы анализа содержимого сайта для того, чтобы проверить, не содержит ли он «запрещённые» материалы или же материалы, которые нежелательны для просмотра широкой аудиторией.

И «Яндекс» и Google имеют разные режимы поиска — в том числе фильтрующие контент так, чтобы исключить из него «сомнительные» материалы. Например, режим «Семейного» поиска «Яндекса» будет тщательно отфильтровывать все сайты, содержащие материалы «для взрослых»; и найти такие сайты вы сможете только переключив поисковую систему в режим «Без защиты».

Поисковые системы также подчиняются требованиям гражданского и уголовного права — «Яндекс» подчиняется законам Российской Федерации, а Google — законам США. В

случае, если поисковая система обнаружит, что ваш сайт содержит материалы, попадающие под некоторые законы, он может блокироваться в выдаче.

Следует тщательно проверить, не содержит ли ваш сайт материалов, которые могут быть отнесены к таким наиболее очевидным нарушениям закона:

- нарушение авторских прав;
- пропаганда насилия;
- разжигание межрасовой или межнациональной розни, пропаганда нетерпимости;
- реклама или информация о наркотических и психотропных веществах;
- порнография или интим-услуги;
- мошенничество (включая финансовые пирамиды и проч.);



- игорный бизнес (включая онлайн-казино);
- продажа товаров или оказание услуг, требующих особых условий регистрации (оружие, лекарственные средства, медицинские, юридические, посреднические, банковские услуги и проч.).

При этом особо важно понимать, что речь идёт не только о контенте, размещённом на вашем сайте, но и тех сообщениях, которые пишут пользователи в комментариях или на форуме, а также о содержании рекламы (если она есть на вашем сайте). Если пользователи или рекламодатели будут размещать на вашем сайте информацию, нарушающую закон — пострадаете в первую очередь вы и ваш сайт. Поэтому это — важно, это нужно проверять, и за этим нужно тщательно следить всё время.



ПРОВЕРЬТЕ СВОЙ САЙТ ПЕРЕД ПРОДВИЖЕНИЕМ

Уверены ли вы в том, что ничто не мешает продвижению вашего сайта?

1. Правильно ли выбрано доменное имя? Не будет ли оно мешать продвижению, не вызовет ли проблем с поисковыми системами?

2. Достаточно ли надёжен ваш хостинг? Не возникнет ли проблем в работе — особенно если продвижение будет удачным, и поток посетителей на сайт значительно увеличится?

3. Настроена ли CMS так чтобы корректно взаимодействовать с поисковыми роботами? Позволяет ли она выполнить необходимые для продвижения действия?

4. Содержит ли ваш сайт только легальный контент? Есть ли у вас права на материалы, размещённые на сайте?

5. Каков возраст вашего сайта? Превышает ли он 1 год? Ну хотя бы — превышает ли он 6 месяцев?

6. Работоспособен ли ваш сайт? Не возникают ли при работе с ним ошибки? Все ли страницы и изображения всегда корректно отображаются?

7. Нет ли у сайта аффилиатов?

8. Является ли этот сайт основным зеркалом (если есть зеркала)?

9. Не используются ли технологии дорвея, или такие, которые поисковая система может посчитать дорвеями?

10. Информативна ли главная страница сайта? Содержит ли она полезную информацию и необходимую навигацию?

11. Не использует ли сайт технологии фреймов, Flash и JavaScript, которые могут усложнить работу с ним поисковых роботов?

12. Содержит ли сайт более 20 страниц, наполненных осмысленным и полезным контентом?

13. Является ли сайт региональным? Если да — чётко ли определён его регион?

14. Все ли запросы, по которым вы собираетесь продвигать сайт, имеют отношение к сайту? представлены ли на сайте нужные темы, материалы, содержит ли он нужные ключевые слова для каждого из запросов?

15. Сбалансировано ли семантическое ядро сайта?

16. Уникален ли контент сайта? Не дублируется ли информация? Не украли ли вы случайно текст и картинки с другого сайта?

17. Не содержит ли сайт запрещённых к рекламе материалов? Нет ли материалов, противоречащих другим законодательным нормам?

18. Качественны ли ссылки, ведущие на сайт с других сайтов (доноров)? Надёжны ли эти сайты?

19. Не участвует ли ваш сайт в продаже ссылок? Нет ли исходящих ссылок, которые значительно различаются по тематике с вашим сайтом, либо ведут на сайты с заведомо низкой репутацией?

20. Оптимизированы ли ссылки в пределах сайта? Нет ли «битых» ссылок? Не используются ли автоматические перенаправления? Не происходит ли дублирование адресов страниц из-за недостаточно хорошей настройки CMS?

21. Постепенно ли увеличивается число внешних ссылок на сайт?

22. Не «переоптимизированы» ли тексты? Не слишком ли часто в них встречаются ключевые слова?

23. Равномерна ли статистика посещаемости вашего сайта?



Продвижение сайта

В этом разделе мы поговорим о том, из чего состоит большая, сложная и долгая работа по поисковой оптимизации и продвижению веб-сайтов. Мы рассмотрим все основные этапы работы, и хотя не всегда будем рассматривать вопрос в мельчайших подробностях (для этого будет время в следующих уроках), мы поймём главное: мы поймём логику работы, логику процесса оптимизации и продвижения.

Разумеется, после этого детальнее изучить отдельные аспекты оптимизации или отдельные приёмы продвижения будет ещё легче, раз уж мы будем иметь представление о картине в целом и чётко понимать, что и зачем делаем.



Варианты организации работы

Как организовать работу по оптимизации и продвижению веб-сайта? Кто этим должен заниматься и как? Рассмотрим эту проблему, например, с точки зрения *компании*, или *проекта*, который нуждается в продвижении сайта.

Существует несколько довольно очевидных решений:

- взять на работу штатного сотрудника, который будет заниматься продвижением сайтов;
- нанять специалиста-фрилансера;
- обратиться к компании, предоставляющей услуги оптимизации и продвижения веб-сатов.

В нашем случае, есть ещё и четвёртый вариант: можно заниматься всем самому. Не со-

всем понятно, считать ли это штатным специалистом или фрилансером — если сам автор проекта и занимается его «раскруткой». :)

Каждый из перечисленных вариантов имеет свои плюсы и минусы.

Например, штатный сотрудник — это удобно, потому что он занимается одним проектом, и ведёт его целиком. Он не может быть перегружен другими задачами так, что у него не будет времени на то, чтобы заниматься продвигаемым сайтом. Но есть и минусы: он занимается только одним сайтом, и это несколько сужает кругозор и способность следить за новыми веяниями в SEO; он не может ничего гарантировать и не несёт ответственности за результат*.

* Хотя в целом, SEO — такая тонкая штука, что гарантии обычно охотно раздают только обманщики и жулики, а настоящие специалисты гораздо сдержаннее.



Специалист-фрилансер тоже может быть неплохим выбором. Как правило, он будет обходиться дешевле, чем штатный специалист или сторонняя компания; он наверняка будет опытнее, чем штатный сотрудник, и тот факт, что фрилансер будет вести много разных проектов одновременно часто хорошо: если что-то пойдёт не так с ними всеми, или только с вашим проектом, у такого специалиста элементарно *больше информации*, чтобы разобраться в причинах проблем и решить их. Но, опятьже, есть минусы: снова никаких гарантий, причём многие фрилансеры также оказываются довольно необязательными и рассеянными людьми. И, наконец, здесь может быть высокий риск того, что фрилансер будет обращаться к методам «чёрного» SEO, а это может серьёзно повредить проекту в долгосрочной перспективе.

Компания, занимающаяся SEO имеет все те же плюсы, что и фрилансер, и даже более: у них много опыта, большая статистическая база для отслеживания тенденций SEO, и наконец, как говорится, одна голова хорошо, а целый отдел — лучше. Некоторые компании соглашаются гарантировать определённые ре-

зультаты, и даже вернуть деньги, если они не будут достигнуты. Наконец, у компаний гораздо лучше обстоит дело с отчётностью, чем у дизайнеров-фрилансеров — будет проще понять, куда были потрачены деньги, что за них было сделано, и какие результаты достигнуты, а какие нет. Основным минусом компаний является стоимость их услуг.

Системы автоматизированного продвижения сайтов

Нельзя не упомянуть о том, что существуют специальные сервисы для автоматического продвижения сайтов — которые удобно использовать начинающим специалистам, или неспециалистам вовсе. Такие сервисы стоят сравнительно недорого, зато предоставляют массу инструментов для оценки положения дел на сайте, предлагают массу советов и стратегий продвижения, облегчают многие стадии оптимизации (включая закупку ссылок и проч.).

Одним из самых популярных русскоязычных сервисов автоматизированного продвижения является сервис [Rookiee](#).



Планирование работы по продвижению

Как спланировать работу по оптимизации и продвижению сайта? С чего начать, что делать потом, а главное — когда остановиться и попытаться оценить результаты своей работы?

Профессионалы обычно разделяют работу по поисковой оптимизации и продвижению сайта примерно на такие стадии:

1. **Определение целей продвижения.** Какие задачи предполагается решить, каких результатов добиться? Что важнее — первое место в результатах поиска, которым можно гордиться, или увеличение количества посетителей? Иными словами, на этой стадии нужно чётко определиться с целями, чтобы потом было понятно, успешно ли проведена оптимизация и продвижение.

2. **Первоначальный аудит.** Имеющийся сайт тщательно изучается, выявляются все проблемные места; отдельно уточняем, чтобы он на данный момент не попадал под санкции поисковых систем, или стараемся их снять. Потом изучаем ситуацию на рынке, сайты конкурентов, и пытаемся реалистично представить себе, каких результатов можно добиться в определённое время.
3. **Подбор семантического ядра.** На этой стадии нужно определиться с тем, по каким запросам мы будем продвигать сайт, и для каких запросов его оптимизировать.
4. **Оценка стоимости запросов.** Здесь нужно оценить сложность задачи, которую мы поставили в пункте 3 — понять, насколько велика конкуренция по выбранным запросам, и соответственно планировать



дальнейшие шаги по оптимизации. Здесь же мы определяемся с тем, как планируем решать задачу — например, можно ли обойтись только оптимизацией сайта, или нужно будет предпринимать какие-то дополнительные шаги по продвижению (покупка ссылок, реклама и проч.), если конкуренция по выбранным запросам достаточно высока.

5. **Прогноз траффика.** Пытаемся реалистично оценить, сколько посетителей наш сайт имеет сейчас, и сколько он может иметь в будущем, после продвижения сайта. Учитываем аудиторию, тематику сайта, и все остальные факторы.
6. **Подбор релевантных страниц.** Для выбранного семантического ядра мы подбираем страницы, каждая из которых в будущем будет максимально оптимизирована под один или несколько поисковых запросов.
7. **Оптимизация сайта.** Собственно оптимизация — самые разные действия, которые мы должны выполнить для того, чтобы сайт: а) хорошо взаимодействовал с поис-

ковыми системами, б) был максимально релевантным к выбранным запросам.

8. **Работа со ссылочной массой.** Различные действия, ведущие к тому, чтобы на ваш сайт появилось больше ссылок в Интернете — начиная от банальной покупки ссылок, и до более тонких и творческих решений.
9. **Повышение конверсии сайта.** Отслеживание и анализ поведения пользователей на сайте, различные меры, направленные на то, чтобы сайт был для них более удобен или полезен, и чтобы они превращались из посетителей, например, в клиентов и покупателей.
10. **Подведение итогов.** Здесь бы анализируем результаты работы, подводим итоги, возможно — составляем отчёты для заказчика, или делаем какие-то выводы для самих себя.



Определение целей и первоначальный аудит

При решении любой задачи важно правильно озвучить (для исполнителя, или для самого себя) цели. Потому что если нет чётко обозначенных целей — то потом очень трудно понять, достигнуты они, или нет. И трудно оценить эффективность работы — хоть собственной, хоть чужой.

В поисковой оптимизации и продвижении обычно выделяют два типа продвижения, и соответственно — два типа целей:

- **Продвижение по позициям** — выведение сайта в топ результатов по каким-то запросам; либо же
- **Продвижение по траффику** — увеличение количества посетителей, приходящих из поисковых систем.

Соответственно, по-разному выполняется оптимизация сайта. При продвижении по позициям обычно делается упор на небольшое количество *высокочастотных запросов*. При продвижении по траффику уже можно использовать т. н. *траффиковое продвижение*, и работать с большим количеством *низкочастотных запросов*.

Соответственно по-разному оценивается успешность оптимизации. При продвижении по позициям мы оцениваем, получилось ли выдвинуть сайт на первое место, или в первую пятёрку, или в первую десятку, или на первую страницу результатов по каким-то запросам; естественно, мы делаем это с поправкой на региональность и персонализированность поиска, что тоже может быть нетривиальной задачей.



При продвижении по траффику мы оцениваем, получилось ли увеличить количество посетителей на сайте, и здесь тоже не всё просто — нужно оценивать не только абсолютное количество посетителей, но и их *качество*, т. е. какой процент посетителей попал на сайт неслучайно, и был удовлетворён тем, куда попал, и что там нашёл; какой процент посетителей начал посещать сайт регулярно; и точно так же мы должны учитывать конверсию посетителей — какой процент из них совершил покупку или сделал заказ, и т. д.

При этом всё нужно как-то разобраться, какие посетители пришли именно из поисковых систем, а какие — другими способами: по ссылкам на других сайтах и в соцмедиа, по рекомендациям и т. д. Здесь на первый план выходит аналитика посетителей и анализ траффика, которые можно осуществлять с помощью систем для вебмастеров «Яндекс.Метрика», Google Analytics и подобных им. То есть здесь тоже не всё так просто, речь идёт не только о том, больше или меньше стало посетителей на сайте.

Наконец, разные стратегии продвижения могут лучше или хуже подходить для какого-

то конкретного проекта или сайта. например, для сайтов узкой тематики может лучше подойти продвижение по позициям; а для сайтов широкой тематики, с большим количеством контента на разные темы, может быть предпочтительнее траффиковое продвижение и, соответственно, стратегия продвижения по траффику.

Первоначальный аудит

Первоначальный аудит сайта сводится к тому, чтобы разобраться в существующем положении вещей, например выяснить, какие позиции в поиске по интересующим нас запросам занимает сайт сейчас, сколько посетителей, каково их качество и т. д. Здесь же мы выясняем, нет ли каких-то факторов, которые бы сейчас или в будущем препятствовали продвижению — начиная от настроек хостинга, и заканчивая возможными фильтрами или даже баном, наложенными поисковыми системами. Об этом мы уже говорили в прошлых разделах достаточно подробно, поэтому не будем повторяться. Анализ можно выполнить вручную, или с помощью стороннего специалиста, или даже с помощью специальных сервисов.



Семантическое ядро и запросы-маски

Семантическое ядро — это набор запросов, которые должны приводить на ваш сайт; и соответственно, это набор запросов, под которые мы будем сайт оптимизировать, и по которым мы будем сайт продвигать.

Выбор семантического ядра — процесс ответственный и важный; от успешности этого шага зависит и успешность продвижения. К сожалению, здесь нет каких-то чётких правил и универсальных рекомендаций: это отчасти искусство, отчасти здравый смысл, отчасти умение обобщать и анализировать информацию.

Составляя семантическое ядро, следует принимать во внимание тематику сайта, направленность бизнеса, уровень конкуренции по рассматриваемым запросам, и т. д.

Следует понимать, что высокочастотный запрос — это не обязательно оптимальный вариант. Да, есть соблазн вывести сайт в топ результатов по «престижному» запросу, но здесь самое время вспомнить *цели* продвижения, и зачем они формулировались. Цели-то — не вывести сайт в топ, а, скорее всего, например, *заработать денег*.

Рассмотрим такой пример. Например, мы занимаемся продвижением сайта, посвящённому — ну, скажем, фитнес-центру. Важно понимать, что *зарабатывает* деньги непосредственно фитнес-центр, сайт их только *тратит*, он ничего не зарабатывает. Следовательно, конечная цель — получить не посетителей сайта, а конверсию посетителей сайта

Не существует универсального критерия, какой запрос считать высокочастотным, а какой — низкочастотным. Разные компании и разные специалисты используют разные параметры.

Компания [Ingate](#), один из лидеров в области продвижения сайтов в России, к примеру, использует такие ориентиры:

<1000 запросов в месяц — низкочастотный запрос.

От 1000 до 10 000 запросов в месяц — средне-частотный запрос.

Свыше 10 000 запросов в месяц — высокочастотный запрос.



в посетителей фитнес-центра, которые приносят прибыль.

Казалось бы, логичным было бы продвигать сайт по запросу «фитнес-центр». Но это высокочастотный, дорогой, и *абсолютно ненужный нам запрос*, поскольку нам нужны не все пользователи Интернета, которые ищут фитнес-центр, а только те, которые реально могут стать посетителями нашего фитнес-центра, и начать приносить прибыль. А это значит, что в данном случае запрос должен быть региональным. На самом деле почти нет смысла продвигать сайт по запросу «фитнес-центр», нужно продвигать его по запросам «фитнес-центр в Москве», или «фитнес-центр в Балабино».

А потом мы ещё немного подумаем, и сообразим, что посетители фитнес-центра — люди ленивые, и выбирают фитнес-центр поближе к дому или работе. То есть даже указание города может быть недостаточно оптимальным — может оказаться, что самым правильным запросом должен быть «фитнес-центр в Москве район ВДНХ» или «фитнес-центр в Балабино район набережной». Так мы можем очень точно «нацелить» поисковой запрос, «сфокусиро-

вать» его именно на тех посетителях, которые нам реально нужны; и это же одновременно упростит продвижение сайта, поскольку запрос «фитнес-центр в Москве район ВДНХ» будет не настолько популярным как просто «фитнес-центр», и продвигать по нему с айт будет гораздо легче.

Вот из таких исследований рынка, пользовательской аудитории, её вероятного поведения, из здравого смысла и опыта во многом складывается процесс формирования семантического ядра. И, конечно же, из чёткого понимания того, с чем работает сайт или проект, и какие цели необходимо достичь, и какие задачи решить.



Для того, чтобы узнать, насколько популярен тот или иной запрос, можно и нужно использовать специальные сервисы поисковых систем, например [«Подбор слов»](#) «Яндекса» или [«Планировщик ключевых слов»](#) Google.

Сервис «Яндекса» не требует регистрации. Сервис Google является частью сервиса Google AdWords и требует регистрации.

Запросы-маски и шлейфы

Что такое запрос-маска? Это запрос в один-два слова, который является наиболее общим для сайта или компании, для её вида деятельности, или хотя бы — для одного из видов деятельности. Для некоторых сайтов и проектов можно обойтись одним запросом-маской, но чаще всего их нужно будет несколько, чтобы охватить все виды деятельности, а также предусмотреть то, что пользователи Интернета могут, как минимум, по-разному формулировать запросы.

Запрос-маска должен быть максимально общим, но не до абсурда. Например, если у вас есть сайт, занимающийся продажей автомобилей, то максимально общий запрос-маска будет просто: «автомобили». Но это неправильный запрос. Правильный, всё-таки, будет «купить автомобиль» — по нему, например, не придут

пользователи, которые сами хотят *продать* автомобиль, а значит улучшится *качество траффика*.

Точно так же следует остерегаться того, чтобы создать неправильный запрос-маску. Например, если мы работаем с тем же сайтом по продаже автомобилей, ошибкой будет работать с запросом «продать автомобиль» — он приведёт заведомо нецелевую аудиторию, ухудшится качество траффика и конверсия посетителей, а в некоторых случаях поисковая система вообще может решить, что мы пытаемся обмануть пользователей и обманом заманить их на сайт, отчего применит к нашему сайту разнообразные и поучительные воспитательные меры.



Есть два простых принципа выбора запросов-масок:

- Избегайте слишком общих запросов.
- Избегайте запросов, не относящихся к теме сайта или области ведения бизнеса.

Вот так просто, оба примера мы только что рассмотрели. Для подбора запросов-масок нужны только здравый смысл, способности к абстрагированию и обобщению, а также чёткое понимание того, зачем сайт, о чём сайт и для чего.

Шлейфы

На запросах-масках дело не заканчивается. Теперь к каждой маске нужно подобрать так называемый шлейф — средне- и низкочастотные запросы, в которые входят слова запроса-маски; то есть как бы более детализованные, более точные варианты этих запросов.

Например, представим себе, что у нас есть сайт, занимающийся продажей... ну например балалаек. Соответственно, мы выбрали запросом-маской слова «купить балалайку». Сервис «Подбор слов» «Яндекса» подсказывает нам,

что этот запрос делают 3023 раза в месяц. У него автоматически образуются шлейфы, например: «где купить балалайку», «купить балалайку недорого» и т. д. — каждый из них встречается реже, чем запрос-маска, каждый включает в себя все слова маски.

Разумеется, в нашем примере все запросы (и маски, и шлейфы) низкочастотные: мал спрос на балалайки у пользователей Интернета. Но принцип один и тот же с любыми за-

купить балалайку|

☒ По словам ☐ По регионам ☐ История запросов

| Что искали со словом «купить балалайку» — 3 023 показа в месяц | |
|--|------------------------------|
| Статистика по словам | Показов в месяц [?] |
| балалайка купить | 3 023 |
| купить балалайку +в москве | 325 |
| удочка балалайка купить | 258 |
| где купить балалайку | 202 |
| зимняя удочка балалайка купить | 157 |
| купить балалайку недорого | 142 |
| купить струны +для балалайки | 136 |
| купить балалайка прима | 103 |
| детская балалайка купить | 84 |
| балалайка купить сиб | 77 |

Статистика сервиса «Подбор слов» поисковой системы «Яндекс» по запросу «купить балалайку» и родственным ему.



Продвижение сайта

Поисковое продвижение и его ограничения

Поисковая оптимизация и веб-маркетинг

просами, и любой тематикой сайта или любым направлением бизнеса.

Как выбрать запросы из шлейфа

Шлейфы для запроса могут быть самыми разными, и их будет множество — нужно как-то выбирать. Принято разделять запросы на несколько категорий в зависимости от их смысла и сиюминутных целей пользователей:

- **Общий** — это запрос, в котором не отображаются цели пользователя. Например: «аквапарк Одесса» — неизвестно, что пользователь хочет на самом деле.
- **Информационный** — запрос, по которому пользователь хочет получить какую-то информацию, немного детализует общий запрос. Например: «проведение праздников в Киеве агентства» — яснее, но ещё недостаточно.
- **Транзакционный** — это запрос, из которого понятно, что хочет пользователь сделать. Например: «аренда телевизора в Днепропетровске».
- **Чёткий** — запрос, точно выражающий потребности или желания пользователя.

например: «Куплю автомобиль запорожец в Мариуполе».

В зависимости от целей, которые мы поставили перед продвижением, имеет смысл выбирать разные типы запросов. Например, если для нас главное (в данный момент) — увеличить количество посетителей сайта, то логично сделать упор на общие и информационные запросы. А если нас интересует качество трафика и конверсия посетителей — то важнее запросы чёткие и транзакционные.

Есть и некоторые чёткие правила, чего делать не стоит:

- **Не нужно выбирать неестественные запросы.** Запрос «купить пицца доставка» — плохой запрос, потому что обычно люди всё-таки пишут запросы сколько-нибудь нормальным языком. А вот запрос «доставка пиццы в Киеве» — хороший, так на самом деле будут пользователи создавать запросы поисковым системам. Кроме того, следует понимать, что выбранные запросы потом нужно как-то вписать в контент



сайта; запрос вида «купить пицца доставка шибко-шибко» будет затруднительно незаметно поместить в литературном тексте.

- По возможности, **следует избегать омонимичных запросов**. Запрос «купить лук», может быть, и хорош, только вот не понятно, о *каком* луке идёт речь — то ли овощ, то ли оружие.
- **Не следует составлять запросы с ошибками**. Даже если вы подозреваете, что ваши посетители могут ошибиться при составлении запроса и написать слово неправильно, не стоит оптимизировать сайт под заведомо неправильное написание. Запрос «мебель для калидора» едва ли поможет поисковому продвижению сайта — тем более, что поисковые системы обладают функционалом автоматического исправления многих очевидных ошибок.

Примеры некорректных запросов

Давайте рассмотрим ещё некоторые примеры того, как делать не нужно, и какие запросы не стоит всерьёз рассматривать при составлении семантического ядра.

- **Информационные высокочастотные запросы**. Кажется, что они полезны, поскольку популярны. Но они не приводят качественный трафик. Например, запрос «недвижимость» — высокочастотный и популярный, но *реальные результаты* дадут запросы вида «купить квартиру» или «кредит на покупку недвижимости» — то есть более конкретные и менее высокочастотные запросы.
- **Нереальные запросы**. Некоторые запросы не имеют смысла, например «купить квартиру бесплатно». Их нужно сразу отсеивать и игнорировать.
- **Несоответствие тематике, услугам или товарам**. Сайту, занимающемуся продажей квартир, не имеет смысла рассматривать запросы «аренда квартир».
- **Запросы с ошибками**, или сформулированные вопреки правилам и логике языка. Здесь особо важен тот факт, что запросы потом нужно вписать в контент сайта, и соответственно, с запросом «уборка квартир в Минске» это будет сделать гораздо проще, чем с запросом «Минск квартиры уборка».



- **Неоднозначные запросы.** Если поисковая система не может точно разобраться в запросе, то она подключает модули, которые выдают результаты из разных областей. Так, по запросу «замок» мы получим не только информацию о дверных замках, но и о замках как строениях. И даже запрос «купить замок» тоже может привести к неожиданным результатам. А вот запрос «дверной замок» уже будет достаточно однозначным.



Подбор релевантных страниц

Определившись с запросами, по которым должны пользователи находить ваш сайт, нужно определить, на какие страницы они должны попадать по этим запросам. Считается, что оптимальным решением будет, когда одна страница сайта оптимизирована для одного-двух близких запросов (или запроса-маски и его шлейфа). Таким образом, по разным запросам пользователи будут попадать на разные страницы вашего сайта, и каждая из них будет содержать максимум полезной информации именно по этому запросу.

К сожалению, нельзя указать поисковой системе, какая страница вашего сайта соответствует какому запросу. Релевантность страниц вашего сайта поисковые системы определяют самостоятельно. Мы уже говорили о том, что во многих случаях поисковые системы выби-

рают только одну страницу с сайта для отображения в результатах поиска. мы не можем этим управлять, но мы можем оптимизировать отдельные страницы сайта под отдельные запросы, и тем самым *увеличить шансы* того, что именно эта страница будет выбрана поисковой системой для отображения в результатах по данному запросу.

Прежде всего, наше уже подобранное семантическое ядро, все подобранные варианты запросов, нужно разделить на группы. При этом можно использовать примерно такие принципы:

- **Тематика запроса.** Если ваш сайт посвящён нескольким темам, или если бизнес оперирует в нескольких областях, группируем запросы по темам. Например, для



сайта магазина цветов запрос «купить розы» должен вести на раздел каталога роз, «купить тюльпаны» — на раздел каталога тюльпанов, а «составить букет» — на страницу, посвящённую составлению праздничных букетов.

- **Логика сайта.** Если в запросе содержится слово «цена» — логично, чтобы он приводил на страницу с ценами. Запрос со словом «доставка» может приводить на страницу с описанием условий оплаты и доставки. Запрос со словом «услуги», наверное, должен вести на общую страницу с перечнем всех услуг, которые оказывает компания, и т. д.
- **Объединение и вложенность запросов.** Низкочастотные запросы и их варианты, которые совпадают по смыслу и теме, нужно группировать и направлять на одну страницу. Например, запросы «купить автомобиль копейку» и «купить ваз 2101», наверное, должны вести на одну страницу, поскольку это варианты одного запроса.

Давайте рассмотрим пример распределения запросов для... ну, например, сайта меди-

цинской клиники, предоставляющей услуги пластической хирургии в городе... ну пусть будет Мелитополь.

Например, в этом случае, первой и очевидной группой запросов будут такие, которые посвящены тематике в целом, и они, скорее всего, будут вести на главную страницу сайта. Это будут такие запросы как «пластическая хирургия», «клиника пластической хирургии», «пластическая хирургия в Мелитополе», и т. д. То есть мы группируем вместе запрос и его шлейфы.

Запросы, посвящённые услугам в целом, можно направить на страницу с описанием услуг, которые оказывает клиника. Это могут быть как очевидный запрос вида «услуги пластической хирургии» и подобные ему. Если на этой же странице у нас есть возможность указать примерные цены на операции, то сюда же мы направим запросы «пластическая хирургия в Мелитополе цены» и проч.

Запросы, посвящённые конкретным видам услуг, мы направим на отдельные страницы с описанием процедур. Запрос «ринопластика» будет вести на страницу, посвящённую операциям по изменению формы носа. Запрос «липосакция» будет вести на страницу с описа-



нием процедуры откачивания жира*. Сюда же мы отнесём семантически близкие запросы — например, запрос «исправить форму носа» также должен вести на страницу про ринопластику; можно включить и более редкие и низкочастотные запросы, типа «сделать ровный нос», «сделать красивый носик». А если у вас своеобразное чувство юмора, то вы можете даже добавить в семантическое ядро запрос «*похудеть к лету*» и направить его, снова-таки, на страницу про откачивание жира.

Каждая группа запросов должна приводить на определенную страницу, которая, как мы надеемся, будет считаться поисковыми системами наиболее релевантной страницей сайта для таких запросов, и именно она (как мы надеемся) будет отображаться в результатах поиска.

Таким образом, следующий этап — это выбрать идеально подходящие для продвижения страницы. Иногда, как мы уже говорили, это будет просто: это будет диктовать сама логика

сайта. Но если у нас сайт всё-таки довольно сложный, с большим количеством страниц, где нельзя выделить релевантные страницы так просто, как в примере с сайтом клиники пластической хирургии — в этом случае мы можем немного схитрить, и узнать, какие страницы нашего сайта *уже сейчас* поисковая система считает наиболее релевантными тому или иному запросу. Для этого нужно задать поиск по выбранным запросом, указав поисковой системе, что искать информацию нужно только в пределах нашего сайта (для этого нужно использовать расширенные возможности поиска, или сервисы для вебмастеров, которые предлагает поисковая система). И мы сразу увидим, какие страницы уже сейчас больше соответствуют запросу, а какие меньше. Это часто может облегчить выбор.

Это же может помочь убедиться в том, что вы правильно сгруппировали запросы. Или же, если вы увидели, что запросы одной группы приводят на совершенно разные страницы вашего сайта — ещё раз подумать о том, правильно ли вы их сгруппировали, и нужно ли переписывать контент страниц и оптимизировать сайт, или всё же нужно ещё подумать

* Некоторое время назад мы говорили, что специалисту по продвижению важно очень хорошо понимать, чем занимается компания. Вот это пример того, что нужно знать как минимум терминологию той области, в которой работает бизнес. Иначе ни грамотно составить семантическое ядро, ни правильно распределить запросы просто не удастся.



над группировкой запросов и их соответствие отдельным страницам сайта.

Наконец, когда запросы сгруппированы, релевантные страницы определены, и вы готовы к их оптимизации — теперь нужно ещё раз проверить, хорошо ли выбраны страницы. Проиндексированы ли они уже поисковой системой? Нет ли у них дубликатов? Не повторяется ли их контент на других страницах или сайтах? Не служебные ли это страницы, не содержащие полезной для посетителя информации? Хорош ли URL этих страниц, является ли он SEO-friendly, не дублируется ли он из-за неудачно настроенной CMS?

Убедившись, что никаких проблем с вашими страницами нет, можно приступать к собственно оптимизации страниц.



Оптимизация сайта

Оптимизация сайта — это очень сложный и обширный процесс, и один из наших следующих уроков будет посвящён преимущественно процедурам и методам оптимизации. Поэтому сейчас мы, снова-таки, рассмотрим этот вопрос только очень конспективно и поверхностно.

Если вкратце*, то оптимизация должна включать в себя такие важные стадии:

- **Техническая оптимизация.** Проверка и устранение всех технических недоработок, связанных с хостингом и CMS, которые могут препятствовать корректной работе поисковых систем с сайтом.

- **Работа с контентом.** Переписывание или оптимизация контента страниц для того, чтобы сделать их одновременно удобными и полезными для пользователей, и привлекательными и информативными для поисковых систем.
- **Работа со ссылочной массой.** Чтобы повысить «авторитетность» сайта и увеличить его взвешенный индекс цитирования, нужно озаботиться тем, чтобы ссылки на него появились на других ресурсах. Об этом тоже немного позже.

Немного об оптимизации контента.

Контент сайта — это очень важно. Мы уже говорили, и снова повторим, что *очень важно*, чтобы контент был уникальным, или хотя бы производил такое впечатление на по-

* Потому что (повторим ещё раз) подробно мы эти вопросы рассмотрим позже.



исковые система. Нельзя просто копировать текст и иллюстрации с других ресурсов — их желательно создать самому; а если это невозможно, то хотя бы переписать контент (процесс рерайтинга). Количество страниц также имеет значение: если их мало, следует создать новые разделы и страницы, и снова-таки, наполнить их качественным содержанием. Сайт необходимо регулярно обновлять и пополнять, чтобы поисковые системы видели, что он «живой», и развивается.

Существует много рекомендаций по оптимизации текста страниц сайта. Вот основные и совершенно бесспорные из них:

- **Объём информации на странице от 300 до 3000 слов.** Меньше — плохо, поскольку страница малоинформативна, пользователи на ней будут проводить мало времени, а поисковая система может посчитать такую страницу бесполезной. Больше — опять плохо, поскольку пользователям будет трудно ориентироваться в таком большом объёме текста, а поисковые системы, наоборот, могут посчитать страницу перегру-

женной, бессмысленно скомпилированной из разных источников.

- **Плотность ключевых слов 5-7%.** Ключевые слова обязательно должны встречаться в тексте, но их не должно быть слишком много, иначе текст будет невозможно читать, а поисковые системы посчитают страницу «переоптимизированной».
- **Структурированный текст.** Текст должен иметь абзацы, заголовки, разделы и подразделы, выделения ключевой информации. Это важно как для удобства пользователей, так и для правильной индексации содержимого поисковыми системами.

Структурирование текста подразумевает его оформление с помощью тегов HTML (или аналогичных им функций CMS) — заголовков, абзацев, выделений. Здесь следует знать, что многие поисковые системы придают больший вес ключевым словам, которые встречаются в заголовках или выделены тегами ``, ``, ``, `<i>`. Однако следует знать и о том, что если выделять всё подряд, или если выделять только ключевые слова — поисковые системы это отслежат и могут, снова-таки, посчитать



страницу «переоптимизированной», со всеми вытекающими последствиями.

Особо стоит отметить необходимость использования атрибутов `alt=""` для изображений. Это не только требуется с точки зрения принципов юзабилити, это также необходимо для корректной индексации изображений поисковыми системами. Кроме того, это возможность несколько лишних раз использовать ключевые слова на странице, что не будет лишним (если вы будете делать это правильно и «по делу»).

Под оптимизацией контента подразумевают не только работу с текстом на странице — точно так же она включает в себя корректное и правильное заполнение *мета-тегов*, и элемента `<title>` страницы. Это можно делать вручную (если у вас статичный сайт), либо средствами CMS. Снова-таки, при заполнении этих элементов нужно учитывать ключевые слова, семантическое ядро и группировку ключевых слов и запросов — всё, что мы сделали на предыдущих стадиях работы.



Работа со ссылками

Одним из важных параметров, влияющих на ранжирование сайтов — это количество ссылок на его страницы. Все существующие ссылки, которые ведут на продвигаемый сайт, в SEO называют ссылочной массой.

Все ссылки разделяют на два типа: внутренние, то есть ссылки в пределах вашего сайта с одних страниц на другие, и внешние, то есть ссылки на каких-то других сайтах, которые ведут на продвигаемый сайт. Для поисковой оптимизации и продвижения важны оба типа ссылок; при этом следует понимать, что они по-разному обрабатываются поисковыми системами, и что только над одним типом ссылок (над внутренними) мы полностью властны и можем ими управлять, с внешними ссылками у нас обычно такой возможности не будет.

Внутренние ссылки

Ссылки в пределах одного сайта, с одной его страницы на другие, соединяют страницы в единое целое, в единую систему. Такое «соединение» страниц с помощью ссылок называется перелинковкой. Это инструмент внутренней оптимизации сайта.

Ссылки, как можно догадаться, могут быть разными — это может быть и меню сайта, и футер или хэдер, и специальная страница с картой сайта, и просто ссылки в тексте на страницах, которые указывают на другие страницы.

Внутренние ссылки и перелинковка решают несколько важных задач:

- **Возможность индексации** всех страниц сайта поисковыми роботами (понятно, что



без ссылок индексирующий робот просто не найдёт страницы сайта).

- **Улучшение поведенческих характеристик и юзабилити сайта**, поскольку грамотная система внутренних ссылок упрощает пользователям перемещение по сайту.
- **Изменение внутреннего веса ссылок.** Это ещё один инструмент для того, чтобы попытаться повлиять на то, какие именно страницы сайта поисковая система посчитает наиболее релевантными — чем больше ссылок со всего сайта ведут на одну страницу, тем более важной её должна посчитать поисковая система.

Основные принципы создания внутренних ссылок просты:

- **Полностью используйте возможности стандартных элементов интерфейса.** Создайте грамотное и понятное меню. Используйте футеры страницы и включите туда ссылки на главные разделы сайта. Создайте карту сайта. Используйте и менее очевидные элементы, про которые

многие забывают: «хлебные крошки», облака тегов (например, для блогов), отображение списка похожих записей или товаров (для веб-магазинов) и т. д.

- **Создайте ссылки в тексте страниц**, которые будут вести на «главные» продвигаемые страницы.
- **Используйте ключевые слова в ссылках.** Как и в случае с заголовками или выделениями, ключевые слова имеют повышенный вес, если они использованы в анкорах ссылок.
- **Не используйте ключевые слова бездумно.** Выдерживайте правила языка, старайтесь органично вписать текст ссылок в основной текст, и делайте их разнообразными. используйте разные падежи, числа и другие формы слов, и даже синонимы; всё для того, чтобы текст выглядел органичным и естественным, и чтобы поисковая система имела меньше оснований посчитать контент на вашей странице «переоптимизированным».



Внешние ссылки

Внешние ссылки, находящиеся на сайтах-донорах, также важны, и тоже решают некоторые важные задачи. Главнейшей из них, разумеется, является увеличение показателей взвешенного индекса цитирования, по которым поисковые системы определяют «авторитетность» и популярность сайта.

Если ваш ресурс очень хорош и интересен, то ссылки на него в Интернете будут появляться сами по себе — пользователи просто будут рекомендовать его друг другу. Но так бывает не всегда, поэтому иногда приходится прикладывать определённые усилия к тому, чтобы ссылки появились в достаточном количестве.

Существует много способов создать новые ссылки на ваш сайт на других ресурсах: это и реклама, и написание заказных статей, и посты в социальных сетях, и обмен ссылками с другими сайтами, и, конечно же, покупка ссылок. Покупка ссылок — это такой метод, который не то чтобы совсем честный и благородный, но иногда без него просто невозможно обойтись. Мы поговорим о нём в следующих уроках более подробно.

О ПОКУПКЕ ССЫЛОК

Безусловно, покупка ссылок — это занятие немного сомнительное, поскольку вы «искусственно» пытаетесь убедить поисковую систему в том, что ваш сайт популярен в Интернете, и многие другие сайты и страницы ссылаются на него.

Следует понимать, что в некоторых случаях без покупки ссылок просто нельзя обойтись.

Рассмотрим такой пример. Существует такой известный и популярный проект «Акинатор» (<http://ru.akinator.com/>) — я не уверен, как правильно этот проект описать, но это такой веб-робот, который задаёт вам вопросы и угадывает задуманного вами персонажа. Впрочем, проект действительно популярный, наверняка вы о нём слышали.

Как продвигать такой проект? Нужно ли закупить на него ссылки? В принципе, нет — человек либо знает, что такое «Акинатор», либо даже не подозревает о его существовании. Сложно представить себе ситуацию, когда он будет искать в поисковой системе что-то, что должно его привести на этот проект. Трудно даже придумать семантическое ядро за пределами очевидных вещей, вроде названия самого проекта.

Как «раскручивался» этот проект? Новость о нём передавали, по сути, «из уст в уста» — одни пользователи интернета рассказывали другим, описание сайта и ссылку на него размещали в социальных сетях и на различных развлекательных сайтах, и т. д. Таким образом **абсолютно естественным путём образовалась большая ссылочная масса на этот сайт.**

Теперь рассмотрим другой пример. Предположим, что у нас есть клиника, занимающаяся лечением геморроя.

Да, очень смешно, давайте отсмеёмся, а потом попробуем серьёзно рассмотреть пример.

Итак, клиника лечения геморроя — как говорил замечательный писатель Тибор Фишер, «болезнь, о которой не то чтобы стыдно, но как-то не принято рассказывать посторонним». У клиники есть сайт, и мы пытаемся его продвигать, и это на самом деле нужно.

Какова вероятность, что у такого сайта ссылочная масса образуется «естественным» путём? Думаю, что близка к нулевой. Сложно представить, чтобы люди писали в соцсетях «Вылечил геморрой в клинике такой-то, рекомендую всем!». И так же сложно представить, чтобы пользователи друг другу рекомендовали: «Смотри, какой прикольный сайт про лечение геморроя я нашёл!». Да, всё ещё смешно. Давайте всё ещё попробуем быть серьёзными.

Пример вот этой клиники — это пример того, как **особенности проекта могут привести к тому, что ссылочной массы «естественным» образом у него образовываться не будет.**

Но она — нужна, очень нужна. Потому что какой-то человек, которому нужна помощь этой клиники, скорее всего, опять-таки, не будет писать в социальной сети «Ребята, подскажите хорошую клинику по лечению геморроя, очень нужно». Не то, чтобы стыдно, но как-то не принято. Поэтому пользователи будут тихо искать информацию в Интернете — и вот почему так важно оптимизировать и продвигать этот проект.

Вот в такой ситуации **может не быть выхода, кроме как покупать ссылки**, потому что они нужны, реально нужны, но взять их неоткуда, и сами по себе они в Интернете не появятся.



Важно понимать, что в большинстве случаев поисковые системы без особых проблем понимают, что одни ссылки появились «естественным образом», а другие — купленные. И соответственно этим ссылкам назначают разный вес, в разной степени учитывают их при подсчёте взвешенного индекса цитирования. Поэтому, конечно, лучше десять ссылок на авторитетных и серьёзных ресурсах, чем сто десять — на так называемых «линкопомойках», сайтах, которые не содержат полезной информации сами по себе, а создаются обычно только для продажи ссылок.

Есть разные методы, как и где покупать ссылки, чтобы достичь максимального эффекта — мы обсудим это позже. Сейчас остановимся на том, что это один из этапов продвижения сайта (не всегда обязательный, но во многих случаях — очень желательный).



Конверсия посетителей

Мало заманить пользователя на свой сайт — нужно ещё обычно, чтобы пользователь принёс какую-то пользу. Если наш сайт — это какой-то бизнес, то польза обычно измеряется в том, чтобы посетитель что-то купил, или что-то заказал, или как-то воспользовался услугами компании, и т. д.

Иными словами, чаще всего речь идёт о том, чтобы как-то получить от пользователя деньги — и это нормально, раз у нас всё-таки бизнес, а не благотворительность.

Эффективность сайта, и его продвижения в частности, оценивается несколькими способами. Одним из важных критериев является т. н. процент отказов — это процент посетителей, которые зашли на сайт, и тут же с него ушли, поскольку поняли, что попали куда-то не туда. Процент отказов обязательно

нужно отслеживать и контролировать с помощью систем аналитики сайта, поскольку высокий процент отказов может означать, что вы как-то не так продвигаете сайт — вы вводите пользователей в заблуждение, они попадают на сайт по ошибке, и уходят, расстроившись. Естественно, бессмысленно в такой ситуации говорить о том, чтобы они совершили какое-то полезное действие на сайте: например, что-то купили или что-то заказали.

Другим, не менее важным, критерием является конверсия посетителей. Этим показателям описывается отношение количества пользователей, выполнивших какое-то полезное действие, к общему числу пользователей. Например, если сайт посетило 100 человек, и 20 из них сделали что-то нужное нам (купили, заказали, скачали), то конверсия посетителей



составит 20%, или 0,2 — кто как предпочитает подсчитывать.

Конверсия посетителей, строго говоря, не связана напрямую с поисковым продвижением — но она важна для проекта, поскольку позволяет оценить его успешность в целом. При низкой конверсии мало смысла привлекать новых и новых посетителей: очень малый процент конечного полезного результата. Возможно, нужно сначала понять, почему конверсия низка — то ли посетителей мы не тех привлекаем, то ли им неудобно пользоваться сайтом, то ли услуги у нас не такие, то ли цены неправильные. То есть конверсия посетителей — это важный инструмент веб-маркетинга, который также может использоваться и как способ оценить успешность и правильность поискового продвижения.

Оценить конверсию посетителей бывает сложно. Бывает легко — например, если у вас в работе авторский сайт музыканта; пользователь зашёл на сайт, прослушал песню или просмотрел видеоклип, вот тебе и конверсия, было успешное действие. Правда, можно показателем конверсии назначить купленные CD

или пожертвованные деньги — тогда процент будет, конечно, ниже. :)

Сложнее оценивать конверсию в случае веб-магазина или сайта, где напрямую можно заказать услуги. На таких сайтах пользователи нечасто сразу совершают действие — они обычно посещают несколько сайтов, изучают товары или услуги, сравнивают цены, и только потом, возможно снова вернувшись на сайт через несколько дней, что-то покупают или заказывают. Такую конверсию отследить и оценить сложнее, и здесь обязательно нужно применять системы аналитики на сайте, чтобы понимать, какие пользователи — новые, какие — старые, как они попали на сайт, и т. д.

Наконец, бывают случаи, когда конверсию оценить очень сложно. Например, на сайте Компьютерной Академии ШАГ нельзя нажать кнопку и заключить договор на обучение — процедура немного сложнее. Поэтому связка «посещение—действие» не может использоваться как механизм оценивания конверсии. Когда вы поступали в Академию на обучение, вас спрашивали менеджеры: «Как вы узнали об Академии?», или «Что побудило вас прийти к нам учиться?» — они это спрашивают не по-



тому, что им нечем заняться, и не из праздного любопытства, а это один из способов оценить эффективность веб-сайтов Академии и того, насколько удачно они построены, насколько точно и правильно доносят нужную информацию до потенциальных учащихся.

Конверсия посетителей напрямую связана с юзабилити сайта, т. е. с удобством его использования. Если сайт неудобен, непонятен — то и конверсия будет никакая, потому что часть посетителей просто не найдёт, как сделать заказ, а часть уйдёт с сайта, поняв, что в нём трудно разобраться.

Для того, чтобы убедиться, что сайт удобен для посетителей и обеспечивает все возможности для их конверсии в клиентов, нужно принять во внимание многие моменты:

- **Структурированность и доступность информации.** Сайт должен обладать чёткой и понятной структурой, на нём должно быть возможно легко и просто получить нужную информацию об услугах или товарах и ценах. У пользователей не должно

быть проблем с тем, чтобы сделать выбор и совершить заказ или покупку.

- **Техническое состояние сайта.** Медленные сайты, сбоящие сайты, сайты с ошибками, сайты, которые невозможно нормально просмотреть в разных браузерах или на разных устройствах, сайты, которые не работают 24 часа в сутки 7 дней в неделю — всё это сайты, которые теряют потенциальных клиентов.
- **Привлекательный и понятный дизайн.** Зачастую посетители судят о компании «по обложке», не будучи знакомыми с её достоинствами и недостатками, и в таком случае сайт — это «лицо» компании. Его дизайн и оформление очень важны.
- **Контент сайта.** В зависимости от того, чем занимается ваш сайт и компания, контент может быть более или менее важен, но он важен всегда. Конечно, никакой контент не спасёт, если у вас цены в два раза выше, чем у конкурентов — но при прочих равных контент (описания товаров, разъяснения преимуществ) может помочь посетителю определиться с выбором в пользу именно вашей компании.



Вы уже изучили курс юзабилити, и мы не будем повторяться, рассуждая о том, как можно сделать сайт удобнее, и чего не надо делать. Напоследок — некоторые довольно конкретные рекомендации по юзабилити, которые в очень большой степени могут повлиять на конверсию посетителей. Проверьте, соответствует ли сайт таким критериям:

- На каждой странице в легко обнаруживаемом пользователем месте указаны телефон, либо другой способ связи и ссылка на полную контактную информацию компании.
- Посетитель чётко понимает, какие услуги оказывает компания, и в каком регионе.
- Для каждого товара или услуги есть чёткое, полное и понятное описание.
- Для каждого товара или услуги указана их цена.
- На сайте есть (и легко находится) информация о компании: необходимые сертификаты и разрешения на деятельность, история и достижения компании, персоналии и т. д.

- Посетитель легко может сделать заказ или совершить покупку, в том числе без регистрации на сайте.
- При необходимости посетитель может связаться с поддержкой сайта и задать какие-то вопросы или уточнить информацию — и он понимает, как это сделать.

Если хоть с одним из этих пунктов на сайте проблемы — это скорее всего существенно повлияет на показатели конверсии посетителей. Это нужно исправлять.



Отчётность и анализ проделанной работы

Итогом продвижения сайта (или этапа работы по продвижению) может и должна служить стадия отчётности — подведение итогов, оценка успешности работы по продвижению.

Точно так же, как при планировании продвижения мы можем выбирать между тем, стремиться ли к высоким позициям в результатах поиска, или же увеличивать количество посетителей — точно так же и отчёты у нас будут двух типов: отчёт по позициям или отчёт по трафику.

Отчёт по позициям

Если нашей задачей было вывести сайт в топ результатов поиска по каким-то запросам, то по итогу этой работы можно составить отчёт по позициям. В нём будет указано, какие по-

зиции в той или иной поисковой системе занимает сайт по каким-то запросам.

Простейший отчёт может выглядеть, например, так:

| Запрос | Дата | Позиция в Google |
|-------------|------------|------------------|
| (Запрос №1) | 10.04.2012 | 3 (+1) |
| (Запрос №2) | 10.04.2012 | 6 (-1) |

В графе «позиция» в скобках указывается изменение позиции по сравнению с прошлым замером — в нашем примере в первой строке мы видим, что по какому-то условному «запросу №1» наш сайт на третьем месте в результатах, и это на одну позицию лучше, чем в прошлый раз (прошлый раз он был на четвёртом). По «запросу №2» наш сайт на шестом месте, и это на единицу хуже, чем в прошлый раз (прошлый раз был на пятом).

Разумеется, это — простейший вариант отчёта. В реальной жизни отчёты сложнее: они включают в себя несколько поисковых систем, большое количество запросов, дополнительную информацию (зависимость от региона, от времени года, и т. д.).



Отчёт по траффику

Если нашей задачей было увеличить количество пользователей, то составляется отчёт по траффику. Из него видно, сколько новых посетителей пришло на сайт по тому или иному запросу из той или иной поисковой системы.

В простейшем виде отчёт может выглядеть, например, так:

| Запрос | Дата | Пришло из Google | Процент отказов |
|-------------|------------|------------------|-----------------|
| (Запрос №1) | 10.04.2012 | 564 | 31% |
| (Запрос №2) | 10.04.2012 | 216 | 14% |

Из этого отчёта видно, что 10-го апреля 564 посетителя пришло на сайт из поисковой системы Google по «запросу №1». 31% из них тут же ушёл. По «запросу №2» пришло только 216 человек, зато процент отказов очень мал — всего 14%.

Снова-таки, в реальной жизни отчёты более детализованы: они могут показывать посетителей из разных поисковых систем, по большому количеству запросов, подсчитывать конверсию посетителей, отдельно отслеживать общую посещаемость сайта и трафик из других источников (реклама, прямые заходы и т. д.).

Делая отчёты регулярно, храня их и анализируя потом в массе, можно чётко видеть, как развивается сайт, каковы результаты продвижения, как меняется посещаемость сайта, зависит ли она от времени года, праздников и прочего. И можно даже планировать, какой посещаемость сайта будет через месяц, через год — что очень важно для серьёзного бизнеса.

Всё это достигается с помощью систем аналитики веб-сайтов и понимания того, что искусство — искусством, но иногда только отчётность и сухие цифры позволяют понимать, что ты делаешь, и насколько твои действия успешны.



Вопросы для самоконтроля

1. Что такое *фильтры* поисковых систем?
2. Что такое *пессимизация результата*?
3. Что такое *исключение из выдачи*?
4. Что такое *бан* в поисковой системе?
5. Как классифицируются *доменные имена* сайтов? Как это связано с поисковой оптимизацией?
6. Как *хостинг* может повлиять на работу поисковой системы с сайтом, и на его позиции в результатах поиска?
7. Как на результаты поиска влияет *возраст сайта*?
8. Что такое *страница-заставка*? Хорошо это или плохо для продвижения сайта? Почему?
9. Технология Flash — хорошо это для продвижения, или плохо? Почему?
10. Что такое *продвижение по позициям*?

11. Что такое *траффиковое продвижение*?
12. Что такое *семантическое ядро*?
13. Что такое *запрос-маска*? Что такое *шлейф запроса*?
14. Что такое *ссылочная масса*, и почему это важно?
15. Что такое *процент отказов* посетителей, и что такое *конверсия* посетителей?

Вопросы для обсуждения и задания

1. Есть ли у вас идеи, какие приёмы используются в «чёрном SEO»? Вспомните или придумайте примеры откровенно нечестных приёмов, которые могут использоваться для продвижения сайтов. Найдите объяснение, почему эти приёмы нечестны.
2. Попробуйте составить семантическое ядро запросов для какого-нибудь сайта.



Можно — всей группой, или разбившись на команды. Только не соревнуйтесь на скорость, соревнуйтесь на качество.

3. Теперь попробуйте, разумеется, подобрать запросы-маски и шлейфы к ним.
4. Попробуйте составить отчёт по текущим позициям какого-либо сайта в поиске по разным запросам. Это можно сделать даже не имея доступа к статистике и аналитике. Попробуйте оформить этот отчёт осмысленно и полно.
5. Попробуйте сделать то же через неделю. Сравните два отчёта. Поменялось ли что-нибудь? Почему?





Владимир Завгородний

SEO И ВЕБ-МАРКЕТИНГ

УРОК 2. ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ И ЕГО ОГРАНИЧЕНИЯ

Все права на охраняемые авторским правом фото-, аудио- и видеопроизведения, фрагменты которых использованы в материале, принадлежат их законным владельцам. Фрагменты произведений используются в иллюстративных целях в объёме, оправданном поставленной задачей, в рамках учебного процесса и в учебных целях, в соответствии со ст. 1274 ч. 4 ГК РФ и ст. 21 и 23 Закона Украины «Про авторське право і суміжні права». Объём и способ цитируемых произведений соответствует принятым нормам, не наносит ущерба нормальному использованию объектов авторского права и не ущемляет законные интересы автора и правообладателей. Цитируемые фрагменты произведений на момент использования не могут быть заменены альтернативными, не охраняемыми авторским правом аналогами, и как таковые соответствуют критериям добросовестного использования и честного использования.

Все права защищены. Полное или частичное копирование материалов запрещено. Согласование использования произведений или их фрагментов производится с авторами и правообладателями. Согласованное использование материалов возможно только при указании источника.

Ответственность за несанкционированное копирование и коммерческое использование материалов определяется действующим законодательством Украины.

© Владимир Завгородний, 2014

© Компьютерная Академия «Шаг», 2014
www.itstep.org