



# Самоучитель

Алексей Яковлев

# РАСКРУТКА и ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ

*основы, секреты, трюки*



Основы поисковой оптимизации (SEO)

Принципы работы поисковых систем,  
методы оптимизации под Yandex,  
Google, Rambler и др.

Персонализация поиска

Элементы, влияющие на индексацию  
сайта, анализ сайтов конкурентов

Поисковый спам, черный PR  
в Интернете и методы защиты



**Алексей Яковлев**

**Самоучитель  
РАСКРУТКА  
и ПРОДВИЖЕНИЕ  
САЙТОВ**

*основы, секреты, трюки.*

Санкт-Петербург

«БХВ-Петербург»

2007

УДК 681.3.06  
ББК 32.973.26-018.2  
Я47

ЯКОВЛЕВ А. А.  
Я47      Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки.  
СПб.. БХВ-Петербург, 2007      336 с. ил.      (Самоучитель)  
ISBN 978-5-94157-751 -4

Рассказано, как добиться успеха в привлечении на веб-сайт целевых посетителей. Книга содержит необходимый и достаточный объем знаний для самостоятельной работы по продвижению интернет-порталов любой сложности. Изложены современные методы поисковой оптимизации (SEO), особенности продвижения в различных поисковых системах, описаны основные элементы, влияющие на совместимость сайта с поисковыми машинами. Даны рекомендации по поиску и анализу ключевых слов, написанию контента для сайта, технологии анализа сайтов конкурентов. Рассмотрены проблемы поискового спама и "черных" методов оптимизации.

Книга основана на материалах курса поисковой оптимизации [SEO-Study.ru](#), практических примерах из жизни, а также ответах на часто задаваемые вопросы.

*Для широкого круга читателей*

УДК 681.3.06  
ББК 32.973.26-018.2

Группа подготовки издания:

Главный редактор	<i>Екатерина Кондукова</i>
Зам. главного редактора	<i>Евгений Рыбаков</i>
Зав.редакцией	<i>Григорий Добин</i>
Редактор	<i>Леонид Кочин</i>
Компьютерная верстка	<i>Наталья Смирновой</i>
Корректор	<i>Виктория Пиотровская</i>
Дизайн серии	<i>Инны Тачиной</i>
Оформление обложки	<i>Елены Беляевой</i>
Зав. производством	<i>Николай Тверских</i>

Лицензия ИД № 02429 от 24.07.00. Подписано в печать 30.07.07.  
Формат 70x100 1/16. Печать Офсетная. Усл. л. 27,09.  
Тираж 2000 экз. Заказ № 1440  
"БХВ-Петербург" 194354, Санкт-Петербург ул. Есенина, 5Б.

Санитарно-эпидемиологическое заключение на продукцию № 77.99.02.953.Д.006421.11.04  
от 11.11.2004 г выдано Федеральной службой по надзору  
в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Отпечатано с готовых диапозитивов  
в ГУП "Типография "Наука"  
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12

ISBN 978-5-94157-751-4

© Яковлев А. А., 2007  
Оформление, издательство "БХВ-Петербург" 2007

# Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>1</b>
<b>ГЛАВА 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ .....</b>	<b>3</b>
1.1 Что такое поисковые машины и как они работают? .....	3
1.2 Особенности поиска с точки зрения поисковой машины .....	8
1.3. "Анатомия" поисковой машины .....	12
1.4. Что такое SEO (Search Engine Optimization)? .....	17
1.5. Поисковая оптимизация: прошлое, настоящее и будущее .....	19
1.5.1 Прошлое поисковой оптимизации .....	19
1.5.2. SEO и SEM (Search Engine Marketing) сегодня .....	23
<b>ГЛАВА 2. Основы поисковой оптимизации .....</b>	<b>29</b>
2.1 Создание веб-страниц с учетом пожеланий поисковых систем .....	29
2.2. Написание грамотного HTML-кода .....	30
2.3. Основные элементы, влияющие на совместимость с поисковыми машинами .....	33
2.4. Релевантность и факторы, влияющие на нее .....	34
2.5. Что такое рейтинг с точки зрения поисковой машины? .....	36
2.6. Поисковые машины (ПМ) и каталоги .....	39
2.7 Перечень наиболее распространенных ПМ и каталогов .....	39
<b>ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ .....</b>	<b>43</b>
3.1. Как оптимизировать сайт для Google .....	43
3.1.1 Когда приходит Google .....	45
3.1.2. Google PR .....	46
3.1.3. Как оптимизировать для Google .....	48
3.2. Как оптимизировать для Yandex .....	55
3.3. Как оптимизировать для Rambler .....	58
3.4. Как оптимизировать для Aport .....	61
3.5. Как оптимизировать для WebAlta .....	64

<b>ГЛАВА 4. ПОИСК И АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ .....</b>	<b>65</b>
4.1. Почему важно правильно подобрать ключевые слова? .....	65
4.2. Основные интернет-сервисы для поиска и анализа ключевых слов .....	74
4.3. Пример подбора и анализа ключевых слов .....	76
<b>ГЛАВА 5. ОПТИМИЗАЦИЯ ОСНОВНОГО ТЕКСТА .....</b>	<b>81</b>
5.1. Наполнение главной страницы .....	81
5.2. Обогащение текста ключевыми словами .....	82
5.3. Внедрение ключевых слов .....	87
<b>ГЛАВА 6. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СОВМЕСТИМОСТЬ С ПМ .....</b>	<b>89</b>
6.1. Тег <i>Title</i> .....	89
6.1.1. Общие сведения .....	89
6.1.2. Практические советы при создании заголовка .....	92
6.2. Мета-тег описания .....	95
6.2.1. Назначение и особенности мета-описания .....	95
6.2.2. Практические советы по написанию мета-описания .....	97
6.3. Мета-ключи .....	98
6.3.1. Общие сведения о мета-ключаах .....	98
6.3.2. Практические советы по подбору мета-ключей .....	99
6.4. Основной текст .....	101
6.4.1. Плотность ключевых слов (Keyword density) .....	101
6.4.2. Расположение текста на странице .....	103
6.4.3. Расположение ключевых слов (близость ключевых слов друг к другу — Adjacency&Proximity) .....	105
6.4.4. Заголовки <i>H1—H6</i> .....	105
6.4.5. Выделение текста полужирным .....	106
6.5. Доменное имя .....	107
6.6. Дополнительные возможности .....	109
6.6.1. Темы .....	109
6.6.2. Выделенный IP-адрес .....	109
6.6.3. Элементы веб-дизайна .....	110
6.6.4. Атрибут Alt тега <i>IMG</i> .....	110
6.6.5. Текстовые ссылки .....	111
6.6.6. Размер файла .....	112
6.6.7. "Возраст" страницы .....	113
6.6.8. Скрытые теги форм .....	113
6.6.9. Внешний код .....	114
6.6.10. Каскадные таблицы стилей (CSS) .....	114

6.6.11. Тире, подчеркивание и т. п. в доменах и в названиях файлов . . . . .	115
6.6.12. Robots.txt и мета-тег <i>Robots</i> . . . . .	116
6.7. Динамически формируемый контент . . . . .	118
6.7.1. Что такое динамически формируемое содержимое? . . . . .	118
6.7.2. Влияние динамического содержимого на совместимость с ПМ . . . . .	119
6.7.3. Будьте осторожны с ID-сессиями . . . . .	120
6.7.4. Оптимизация динамических сайтов . . . . .	121
6.7.5. Специальные приемы для сайтов с динамическим контентом . . . . .	122
6.8. Структура каталогов . . . . .	122
6.9. Элементы интерфейса . . . . .	123
6.9.1 Графическая навигация (меню) . . . . .	123
6.9.2. Раскрывающиеся меню . . . . .	124
6.9.3. Множественные точки входа . . . . .	125
6.9.4. Карта сайта (SiteMap) . . . . .	127
6.10. Flash- и Splash-страницы . . . . .	129
6.10.1. Общие замечания . . . . .	129
6.10.2. Вводные или Splash-страницы . . . . .	129
6.10.3. Как сделать Flash дружественным ПМ . . . . .	131
6.10.4. Поддержка Flash поисковыми машинами . . . . .	131
6.11 Спецэффекты . . . . .	132
<b>ГЛАВА 7 ТИПЫ И ФУНКЦИИ ССЫЛОК . . . . .</b>	<b>133</b>
7.1 Динамические ссылки (JavaScript-ссылки) . . . . .	133
7.2. Графические ссылки . . . . .	133
7.3. Текстовые ссылки . . . . .	133
7.4. Входящие и исходящие ссылки . . . . .	135
7.5. Взаимные ссылки . . . . .	135
7.6. Треугольные ссылки . . . . .	136
7.7 Сырочная популярность . . . . .	137
7.8. Узнайте разницу между естественной и искусственной структурой ссылок . . . . .	138
<b>ГЛАВА 8. ПОСТРОЕНИЕ ССЫЛОК. РЕШАЮЩИЙ ФАКТОР ВЫСОКОГО РАНЖИРОВАНИЯ . . . . .</b>	<b>143</b>
8.1. Регистрация сайта в каталогах . . . . .	147
8.2. Создание и ведение блогов . . . . .	151
8.3. Написание и публикация статей . . . . .	153
8.4. Линкбэйтинг и социальные сети . . . . .	156
8.5. Эффективный обмен ссылками . . . . .	161

<b>8.6. Другие советы по привлечению ссылок</b>	165
8.6.1. Википедия (Wikipedia)	165
8.6.2. Тематические форумы	165
8.6.3. Распространение пресс-релизов	166
8.6.4. Поиск и покупка заброшенных сайтов	166
8.6.5. Создание и дистрибуция программного обеспечения (ПО)	167
8.6.6. Передовые стратегии для привлечения входящих ссылок	168
<b>8.7 Как покупать ссылки и не попасться</b>	168
<b>8.8. Ссылки, которые не приносят пользы (при неправильном их использовании)</b>	170
<b>ГЛАВА 9. КАК АНАЛИЗИРОВАТЬ САЙТЫ КОНКУРЕНТОВ</b>	175
9.1 Общие рекомендации	175
9.2. Анализ структуры ссылок	176
9.3. Инструменты анализа, которые предоставляет Google	178
9.4. Анализ доменов ваших конкурентов	180
<b>ГЛАВА 10. СОЗДАНИЕ ИДЕАЛЬНОЙ ВЕБ-СТРАНИЦЫ</b>	183
<b>ГЛАВА 11. КАК ПРОДАВАТЬ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ (СЕКРЕТЫ КОПИРАЙТИНГА)</b>	189
11.1 Наиболее важные аспекты копирайтинга	189
11.2. Определите, какой тип личности наиболее соответствует вашему потенциальному клиенту	195
11.3. Различия в написании рекламных текстов для вашего сайта для мужчин и женщин	200
11.3.1. Мужчины и женщины в Интернете	203
11.4. Писать, угодая каждому....	204
11.4.1 Длинный текст против короткого	205
11.4.2. Ваше изделие (программа) или сервис	206
11.5. Заголовки, введение и заключение	207
11.5.1 Заголовки "Как. "	209
11.5.2. Заголовки, ориентированные на выгоды	210
11.5.3. Подзаголовки	211
11.6. Свойства против выгод. Вы действительно знаете различие?	212
<b>ГЛАВА 12. Поисковый спам и "Черные" методы оптимизации</b>	221
12.1 Устаревшие спамовые технологии	227
12.1.1 Техники Keyword Spamming, Stuffing and Spamdexing	228
12.1.2. "Невидимый" или "полувидимый" текст	229

12.1.3. Дорвей-страницы.....	231
12.1.4. Информационные страницы.....	235
12.1.5. Главное — содержание .....	236
12.1.6. Редирект: Meta & JavaScript Refresh Pages.....	237
12.1.7. Использование CSS для скрытия текста и ссылок на странице.....	240
12.1.8. Использование <!-- comment line -->.....	240
12.1.9. Порядок цифр и букв в тексте.....	241
12.1.10. Секрет "невидимого" пикселя.....	242
12.1.11. Техника "Приманка и переключение".....	243
12.1.12. Перерегистрация в поисковиках.....	243
12.2. Еще несколько спамовых технологий.....	244
12.2.1 IP Delivery: или клоакинг.....	244
12.2.2. DHTML-спаминг.....	247
12.2.3. Автоматически сгенерированный контент.....	247
12.2.4. Линк-фермы.....	248
12.2.5. Спаминг на основе <noframes> и <noscript>.....	248
12.3. "Продвинутые" спамовые технологии.....	249
<b>ГЛАВА 13. "ЧЕРНЫЙ" PR В ИНТЕРНЕТЕ.....</b>	<b>259</b>
13.1 Как узнать, что вас "пиарят по-черному"?.....	259
13.2. Примеры "черного" PR в Сети.....	260
13.3. Технологии защиты от черного PR.....	261
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>271</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ.....</b>	<b>273</b>
Интервью с представителем поисковой системы Yandex	
Ильей Сегаловичем.....	273
Интервью с руководителем Google в России, Владимиром Долговым.....	276
Запись интервью со Скоттом Гетзом, Directory Products, Yahoo.....	282
Запись интервью с Мэттом Каттсом, инженером Google.....	284
Транскрипция интервью Наташа Тайлер из Google.....	286
Текст интервью со Стефаном Бэйкером, директором	
по развитию бизнеса и маркетинга FAST Search.....	286
Запись интервью с Джоном Хебертом, директором Центра развития	
компании AskJeeves; беседа о Teoma.....	289
Запись интервью Open Directory Project Interview	
с Бобом Кейтингом, AOL.....	292

<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОТВЕТЫ НА ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ ПО СЕО .....</b>	<b>294</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ПЕРЕЧЕНЬ СТОП-СЛОВ .....</b>	<b>316</b>
П3.1. Русские стоп-слова .....	316
П3.2. Английские стоп-слова .....	316
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4. СПЕЦИАЛЬНЫЕ КОМАНДЫ ПОИСКОВОГО ЗАПРОСА .....</b>	<b>319</b>
П4.1. Поисковая система Yandex .....	319
П4.2. Поисковая система Google .....	320
<b>ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ .....</b>	<b>322</b>
Литература .....	322
Публикации в Интернете .....	322
Блоги и порталы по поисковой оптимизации .....	323
<b>ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ .....</b>	<b>324</b>

## **Введение**

Настоящая книга ориентирована на тех, кто уже имеет собственный веб-сайт в сети Интернет либо задумывается над его созданием. Как известно, веб-сайты создаются с целью привлечь потенциальных клиентов, рекламодателей и других заинтересованных лиц.

Согласно данным недавно проведенного опроса 80% пользователей Интернета не опускаются ниже третьей ссылки, полученной в результате поиска.

Зная этот факт, можно предположить, что владельцы интернет-магазинов направили все свои усилия на то, чтобы сделать сайты максимально совместимыми с поисковыми машинами (ПМ) и вывести их на первые три позиции в результатах поиска по соответствующим ключевым запросам. Но недостаток знаний или ресурсов делает владельцев сайтов не слишком расторопными. Последние исследования показывают, что, несмотря на заметные улучшения в области поисковой оптимизации, поле деятельности для специалистов в этой сфере остается достаточно широким.

Российский рынок поисковой оптимизации еще молод, но он стремительно развивается. В настоящее время услуги оптимизации оказывают как индивидуально работающие специалисты, так и многочисленные фирмы соответствующего профиля.

В опубликованных на [www.webprojects.ru](http://www.webprojects.ru) результатах исследования, в котором приняли участие 143 специалиста по продвижению сайтов в поисковых системах, самый примечательный факт — вывод о том, что спрос на этом рынке по-прежнему превышает предложение. При этом большой процент поставщиков подобных услуг составляют "фрилансеры", многие из которых не имеют юридического оформления, а к известным специалистам клиенты буквально выстраиваются в очередь. Таким образом, какая-либо конкуренция здесь пока отсутствует, а сам рынок находится в стадии формирования. Участники опроса предполагают, что число игроков варьирует от 300-400 профессионалов до максимальной планки в 2000-3000 человек, учитывая начинающих оптимизаторов.

В настоящее время спрос на услуги по продвижению сайтов значительно превышает предложение, и такая картина сохранится еще несколько лет. А это значит, что у рынка поисковой оптимизации большое и, будем надеяться, неплохое будущее.

Недостаток специалистов в этой области обусловлен также ограниченностью информации по данной тематике, которая представлена в основном на форуме [www.searchengines.ru](http://www.searchengines.ru). Среди других источников получения полезных сведений можно упомянуть неформальное общение, чтение зарубежных форумов и блогов, посещение специализированных конференций и семинаров.

В данной книге вы познакомитесь со всеми базовыми моментами, необходимыми для успешной раскрутки веб-ресурсов, с которыми сталкивается специалист по поисковой оптимизации.

В книге приводится много реальных примеров из практики поисковых оптимизаторов, которые помогут вам лучше разобраться в этом нелегком деле.

Вы обнаружите, что сведения, представленные в книге, обеспечат вам огромное тактическое превосходство в соревновании за лидирующие позиции. Воспользуйтесь этой информацией для того, чтобы сфокусировать свои усилия на тех направлениях, где вы получите наибольший отклик. Можно сказать коротко: вам следует работать разумно, а не тяжело.

Я старался собрать здесь наиболее свежую и максимально полезную информацию. Однако Интернет — это динамичная и постоянно изменяющаяся среда, и то, что хорошо действует сегодня, может оказаться неработоспособным завтра.

Но я уверен, что методы, которые описаны в данной книге, работают сейчас и найдут применение в будущем.



## ГЛАВА 1

# Общие сведения о поисковой оптимизации

## 1.1. Что такое поисковые машины и как они работают?

В самом начале мне хотелось бы подробно рассказать, на чем базируется работа поисковых машин, а также систематизировать категории поиска так, как это делают поисковые машины. Я считаю это важным, потому что как только вы поймете, что такое поисковые машины и как они работают, вам станет ясно, как происходит поиск и как его результаты появляются на странице при указании определенного ключевого слова. Таким образом, вы сможете действовать рационально и создавать Оптимизированные веб-страницы, которые будут внесены в базу данных ПМ, и понять, для чего необходима оптимизация в целом. Некоторые сведения из этой главы носят сугубо технический или научный характер. В основном здесь я старался описывать общие принципы, но включал также и некоторые детали, которые вас несомненно заинтересуют и способствуют дальнейшему изучению рассматриваемых вопросов.

Поисковые системы состоят из пяти отдельных программных компонентов.

- Система выдачи результатов (Search engine results engine) — извлекает результаты поиска из базы данных.
- Паук (Spider) — это программа, которая скачивает веб-страницы. Она работает точно так же, как ваш браузер, когда вы соединяетесь с веб-сайтом и загружаете страницу. То же действие (скачивание) вы можете наблюдать, когда просматриваете некоторую страницу, выбирая опцию "просмотр HTML-кода" в своем браузере.
- Краулер (Crawler) — программа, которая автоматически проходит по всем ссылкам, найденным на странице, и выделяет их. Его задача — оп-

ределять, куда дальше должен идти паук, основываясь на ссылках или исходя из заранее заданного списка адресов. Краулер, следуя по найденным ссылкам, осуществляет поиск новых документов, еще не известных поисковой системе

- Индексатор (Indexer) — разделяет страницу на части и анализирует их. Такие элементы, как заголовки страниц, заголовки в тексте страницы, ссылки, собственно текст и его структурные элементы, элементы **BOLD**, **ITALIC** и др., вычисляются и анализируются отдельно.
- База данных (Database) — хранилище всех данных, которые поисковая система скачивает и анализирует. Она часто требует значительных ресурсов.

Неверно считать, что поисковые машины ищут сайт сразу, как только вы ввели ключевое слово в запросе. Это — чистой воды миф, что поисковые машины просматривают весь Интернет в поисках нужного запроса. Поиск осуществляется только в пределах собственной базы данных ПМ (индекса). И конечно, объем и новизна сведений определяется тем, как часто обновляется база данных.

Крупные ПМ индексируют информацию подобно каталогу в библиотеке. Храня большой объем информации, они должны уметь быстро находить требуемые документы по заданным ключевым словам или фразам. Но самих веб-страниц еще больше, чем непосредственно данных о них. Интернет в целом не имеет никакой четкой структуры, и объединяет множество весьма разнообразных по содержанию и авторскому оформлению сайтов. Это делает почти невозможным для поисковой машины применение стандартных методов, используемых в управлении базой данных и в обычном информационном поиске.

Поисковые алгоритмы (математические методы программирования, сортирующие найденные результаты) каждого из поисковых сервисов уникальны. В этом можно убедиться, введя ключевое слово или фразу, например, в поисковую систему [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) и запомнив результаты, а затем повторив то же самое на [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru) или [www.google.ru](http://www.google.ru). В различных поисковых машинах вы всегда получите разную информацию. Учитывая этот факт, к различным поисковым службам следует применять индивидуальный подход.

Популярный поисковик Google — самая крупная поисковая машина в мире (с базой данных из нескольких миллиардов файлов) — охватывает лишь малую долю данных, содержащихся во всей мировой веб-сети. Не следует забывать, что Веб растет быстрыми темпами. Исследование, выполненное в 2000 г [Lyman, Varian и др.], обнаружило приблизительно 7,5 млн. страниц,

добавляемых каждый день. Таким образом, невозможно представить, что какая-либо поисковая машина будет когда-нибудь иметь ежедневно обновляемые данные обо всех сайтах сети.

Здесь речь идет о практических ограничениях, определяемых размером отдельной веб-страницы. В среднем, каждая страница содержит 5-10 Кбайт текста, поэтому, даже если учитывать, что ПМ хранит информацию только о текстовых страницах, это уже выливается в десятки терабайтов, которые находятся в хранилище поисковиков. Кроме того, существует так называемая "невидимая сеть", представляющая собой более 550 млрд документов [Lyman, Varian и др. — 2000 г.], с которыми поисковые машины или не знакомы (не связаны с другими сайтами), или не могут получить к ним доступ (некоторые участки защищены паролем), или их технология просто не позволяет им "захватить" эти страницы (например, со сложными типами файлов: визуальными, аудиофайлами, мультиплексией, сжатыми файлами и т. д.). Постоянно "ползать" по сети и индексировать веб-страницы со множеством документов, как это делают поисковики, — задача не из простых. Вы сами убедитесь в этом, когда мы изучим анатомию поисковой машины. Поддержка базы данных ПМ требует инвестиций для обеспечения работы, обновления технических ресурсов и продолжения научных исследований.

Необходимо также понимать, что базы данных поисковых машин постоянно изменяются. Google может иметь больше страниц, внесенных в свой индекс, чем, скажем, Yandex ([www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)). Однако, например, если Yandex обновил свои данные быстрее, чем Google, то даже при его относительно небольшом числе страниц это может дать пользователю более свежие и разносторонние результаты. Кроме чисто технических факторов, здесь нужно принимать во внимание многое других.

Зачастую поисковые машины указывают большой объем страниц, содержащихся в их базе данных, как критерий эффективности. На самом деле это своего рода игра или соревнование между количеством и качеством имеющихся ресурсов.

Хотя размер базы данных — это важный индикатор, другие факторы, касающиеся ее качества, могут обеспечить лучшие результаты из-за гораздо большего соответствия ключевому слову. Приоритет поисковых машин — обнаружение и индексация так называемых релевантных страниц (от англ. *relevant* — относящийся к делу). Но как машина может определить, насколько важна та или иная страница для пользователя? Далее мы поговорим о методах, используемых поисковыми машинами для оценки значимости веб-страниц.

Поскольку поисковые машины часто возвращают результаты, не соответствующие текущим запросам, актуальной остается проблема своевременного обновления информации в базах данных ГШ. Кроме новых страниц, которые каждый день появляются в сети, непрерывно обновляются и старые. Рассмотрим следующий пример. В одном из научных исследований говорится о том, что в результате четырехмесячного изучения полумиллиона страниц было выяснено, что более 23% всех веб-страниц изменяются ежедневно. Примерно половина общего числа страниц обновлялась каждые десять дней, а некоторые документы и вовсе перемещались за это время на новый доменний адрес [Arasu, Cho, Garcia-Molina et al — 2001].

Спайдеры ПМ находят миллионы страниц в день, которые заносятся в базу данных и индексируются. Но поисковикам очень трудно определить частоту изменений страниц. Спайдер может "заползти" на страницу один раз, затем вернуться к ней, чтобы обновить, и, может быть, обнаружит, что были сделаны какие-то изменения. Но он не сможет выяснить, сколько раз страница изменилась, начиная с последнего его посещения.

Некоторые веб-сайты изменяются очень часто. Сюда относятся, например, сайты новостей или электронной коммерции, где информация должна постоянно обновляться (изменения цен, номенклатуры продукции и т. д.). В настоящее время проводится много как научных, так и коммерческих исследований для создания и совершенствования методов оперативного обнаружения свежей информации. Даже если "важная" страница будет проветряться слайдером каждые 48 часов, веб-мастера могут обновлять эти страницы гораздо чаще.

Когда веб-мастер загружает страницу на сервер, а затем делает ее доступной для поиска через "Submit URL" в поисковой машине или когда страница обнаружена поисковой машиной через ссылку с другого сайта, именно на этот момент ее содержание будет проиндексировано поисковой машиной.

Так, если в день индексации страница имеет определенное число слов, которые содержатся в определенном числе параграфов и в некоторой степени относятся к ключевому слову, — все это будет записано в индексе поисковой машины до следующей индексации. Если автор страницы решит сделать новые дополнения (изображения, заголовки, редактирование текста), то ПМ не будет "знать" об этом до следующего посещения страницы. Если пользователь делает запрос на определенную тему в тот день, когда поисковая машина как раз обновила эту страницу, то он получит обновленную информацию, которая уже попала в базу данных поисковика. Но если автор изменил страницу (изменил контекст или убрал важные ссылки на тему, не ставя об этом в

известность поисковые машины), то ПМ все равно приведет пользователя по введенной им ключевой фразе к исходной "старой" странице. Конечно, такая ситуация расстраивает пользователя, который хотел найти веб-страницу, соответствующую его запросам. Это одна из главных проблем поисковых машин. Они просто не могут постоянно следить за изменениями веб-страниц.

Технические ресурсы обычно рассчитаны на то, что поисковая машина обновляет информацию каждые 4-6 недель, а то и реже. Представители Google, например, утверждают, что обновляют десятки миллионов страниц ежедневно, но все это — лишь ничтожная часть имеющейся в сети информации.

Так, если даже внешне поисковые машины кажутся вам похожими, то, что вы видите в их результатах по вашим запросам, зависит от сайтов, которые они индексируют, от новизны их баз данных и от того, как они сортируют и преподносят результаты пользователю.

Не всегда понятно, как определять сам термин "поисковая машина", потому что даже спайдеры каталогов иногда ищут информацию и возвращают результаты. Так, например, Google ищет информацию и выдает результаты из Open Directory ([www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)), а Yandex имеет собственный каталог поиска.

Однако для каталогов эти результаты вторичны, поскольку так происходит, если определенная информация отсутствует в их собственных списках (это так называемые "выпадающие" или "проваливающиеся" результаты). Работа поисковых машин и каталогов, несмотря на некоторое сходство, имеет много различий. Правильнее говорить о том, что большинство поисковых сервисов стоит рассматривать как гибриды.

Разумеется, в поисковых системах нет редакторов, просматривающих миллиарды страниц, чтобы лично проверить их качество. И каталоги тоже не могут дать всем пользователям именно то, что они ищут. Таким образом, для поисковых систем целесообразнее расставить определенные приоритеты среди проверенных редакторами надежных каталогов страниц (Yandex-каталог, ODP и др.).

Поисковые технологии, используемые краулерами, пригодны и для каталогов, что помогает преодолевать ограничения маленьких баз данных. Что бы там ни было, это так. До 2004 г. Microsoft не "ползал" по сети для пополнения базы данных, а фактически использовал информацию и результаты из других источников.

Microsoft лицензировал доступ к каталогу Looksmart и базе данных Inktomi, а также использовал результаты из Overture. Тот же самый процесс реализован мировыми порталами, например, HotBot, который связан с результатами

Inktomi, ODP и Direct Hit. Поиск AOL связывает их с Inktomi, ODP и Overture и т. п.

Для пользователей термины "портал" и "поисковая машина" часто взаимозаменямы. Yandex и Google не позиционируют себя как деловые порталы, а практически все настоящие порталы, такие как [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru), включают графу "поиск в Интернете". Таким образом, поисковики дарят вам новости, развлечения, финансовую информацию, а также электронную почту и т. д.

Это своего рода тактический ход для того, чтобы побудить вас сделать их сайт вашей стартовой страницей, т. е. первой страницей, которую вы видите, когда открываете ваш браузер и заходите в Интернет (тактика приверженности потребителя к данной марке товара). Вы также можете переделать страницу того или иного поисковика "под себя". Например, можно изменить содержание и оформление страницы, выбрав те или иные новости главными для себя.

Все это может быть непонятно для тех, кто слабо знаком с поисковыми машинами и процессом их оптимизации. Но как только вы уясните, откуда и куда приходят результаты поиска в разных поисковых машинах, то сможете сконцентрироваться на планировании только самого важного, где ваши усилия по оптимизации дадут максимальные результаты. Цель этой главы — помочь вам распутать клубок сомнений и увидеть во всем этом смысл!

## **1.2. Особенности поиска с точки зрения поисковой машины**

Главное, что выходит на первый план при автоматическом поиске, выполняемом поисковыми машинами в сети, — это тот факт, что обычные методы поиска информации (например, как в библиотеке) здесь не подходят. Со времен появления одной из первых работ в области автоматического поиска по тексту, написанной американцем Джерардом Салтоном с помощью векторной пространственной модели, до момента создания последних технологий автоматического изучения и классификации текста, остается актуальным вопрос: как получить столь же эффективные и точные результаты поиска, как в библиотечном каталоге?

Чем же таким обладает библиотечный каталог, чего нет у поисковых машин? Давайте посмотрим на характеристики поиска, проводимого поисковыми машинами, а затем вернемся к "библиотечному каталогу".

Основные особенности поиска делятся на три категории. Первое, что следует отметить, — это различие между традиционным и сетевым поиском информации. Хотя традиционные алгоритмы поиска были приспособлены к системам гипертекста, сеть нуждается в более четкой структуре и выраженном различии родственных систем.

Для примера, Google уже содержит десятки терабайт информации (для того, чтобы дать представление об этой величине, скажем, что одна большая энциклопедия заняла бы порядка 1 Гбайт, а общественная библиотека более чем из 300 000 книг равнялась бы приблизительно 3 Тбайтам информации).

Сеть, как известно, является огромным собранием разнородных страниц, которые создаются и развиваются любым желающим, не подвергаясь какому-либо контролю. Это ведет к "взрыву" количества доступной информации и создает огромные проблемы для поисковых машин. Основной вопрос, актуальный в данном случае: насколько продуктивны результаты, которые мы получаем в процессе поиска?

Существует три обобщенных класса поиска в сети.

- **Информационный** — осуществляют пользователи, которые действительно ищут необходимую им информацию в сети. Они формулируют запрос так же, как в обычной речи, например, "низкий гемоглобин". Это медицинский термин. Пользователь ищет определенную информацию об этом термине. Это очень близко к классическому информационному поиску.
- **Навигационный** — применяется, когда пользователь хочет попасть на определенный веб-сайт. При этом формулируется такой запрос, как, например, "РосБизнесКонсалтинг". В этом случае то, что он действительно хочет найти, должно находиться непосредственно на сайте фирмы РосБизнесКонсалтинг ([www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)). Если кто-то напечатал в строке поисковика фразу "РИА Новости", то, вероятно, он хотел бы попасть на сайт РИА Новости, а не найти историю РИА и т. п. Все мы формулируем множество подобных запросов, и они, фактически, составляют порядка 20% от всех запросов.
- **Деловой** — означает, что, в конечном счете, пользователь хочет сделать что-либо с помощью сети. Хороший пример — посещение магазина через сеть, когда действительно хотите что-то купить. Или вам необходимо скачать файл, или найти услугу, например, Желтые страницы. То, что вы действительно хотите сделать, вовлекает вас в сделку. Если говорить о посещении магазина, то здесь люди хотят купить что-либо, следователь-

но, они желают найти ответ на свой запрос, который может удовлетворить их потребность.

Когда мы говорим о точности и актуальности ответа на запрос, важно различать эти три класса. Поскольку, например, классический деловой запрос для меня, живущего в Санкт-Петербурге, будет нечто другое, чем для кого-либо, живущего в Москве.

В случае с некоторыми деловыми запросами, трудно решить, какой из результатов лучший. Контекст здесь играет важную роль. Представим себе поход за покупками: чтобы что-то купить, вам нужно идти в торговый центр, а не в библиотеку — это понятно человеку, но может вызывать трудности у поисковой машины.

Поисковой машине довольно трудно "постигать" природу запроса пользователя. Машина может найти сайт на подходящую по ключевому слову тему, связующую ссылку в том или ином тексте, даже выбрать цитату, но она не может интуитивно понять цель запроса. Если же вы приходите в библиотеку маленького городка и просите старушку-библиотекаря помочь найти вам ту или иную информацию, то она наверняка поймет, для чего вам это нужно, и предложит конкретное место поиска.

Как я уже говорил, многое в работе поисковых машин основано на обычной системе информационного поиска. Предположим, я пришел к библиотекарю и спрашиваю, есть ли в библиотеке определенная популярная книга. Если библиотекарь понимает, что у них есть эта книга, то она или найдет книгу, или закажет ее. Когда она получит книгу, то сделает определенные записи о книге в библиотечном каталоге. Запись о книге будет включать название книги, имя автора, некоторые ключевые слова, описывающие содержание, порядковый номер идентификации (ISBN), заголовок, относящий книгу к той или иной категории и номер индекса для последующего поиска книги. В итоге книга была бы помещена на полки библиотеки в алфавитном порядке, а карточки с индексом книги занесены в каталог.

Качественная библиотечная система каталогов позволяет вам искать не только по названию, но и по автору или по категории. Получая большое количество запросов о некой особенной книге или теме, библиотекарь может иногда интуитивно сказать, где находится данная книга, или, по крайней мере, указать секцию. Регистрируя выбор и возврат книг, можно заметить, сколько времени та или иная книга отсутствовала и сколько читателей брали ее за какое-либо время, другими словами, — какие книги пользуются наибольшей популярностью, а какие просто пылятся на полках. Все эти наблюдения по-

могут в усовершенствовании библиотечной системы, позволяя перемещать "устаревшие" книги, которые больше не пользуются популярностью, на более отдаленные полки, освобождая место для более востребованной литературы.

Если вы подумаете над двумя только что прочитанными параграфами, то поймете, что фактически, хотя и в довольно непривычном виде, здесь описан принцип работы поисковых машин. На первый взгляд, кажется, что это простой процесс, но в реальности проблемы, с которыми сталкиваются крупнейшие разработчики в этой сфере, пытаясь подражать данному принципу, весьма обширны и серьезны.

Можно привести пример школьника, который приходит в библиотеку и спрашивает книгу об Италии. Библиотекарь, обладая достаточно скромной информацией о намерениях читателя, может предположить, что школьнику необходимо написать реферат, и поэтому ему нужны книги об истории и культуре Италии. Если подросток приходит в библиотеку летом и спрашивает книги об Италии, можно решить, что он собирается в Италию на каникулы и ему требуются путеводители по Италии.

Иными словами, библиотекарь может помочь более точно сформулировать ваш вопрос, чтобы подвести вас к наиболее подходящим темам, понимая смысл и цель вашего поиска. Это доказывает, что те базы данных, которые сортированы по категориям, имеют меньше проблем, и именно поэтому некоторые называют редакторов интернет-каталогов "библиотекарями" сети Интернет. Таким образом, мы вернулись к различиям между поисковыми машинами и каталогами. Каталоги имеют большое преимущество в поиске, потому что их пользователи могут искать информацию по темам, чтобы получить наиболее подходящий материал по запросу (в целом, многих специфических категорий просто не существует). Поскольку индексы каталогов намного меньше, чем поисковых машин, вы будете всегда иметь меньше информации даже в этих специфических категориях. Поисковые машины, может быть, не в состоянии точно определить сферу вашего запроса, но они могут, по крайней мере, попытаться вывести те страницы, которые они посчитают специфичными и связанными с вашим запросом при помощи "топологии сети".

Кроме того, независимо от тематики запроса, большинство поисковых машин все еще выводят несколько тысяч или несколько миллионов вариантов, из которых только некоторая часть может быть действительно релевантной. Так насколько же быстро снижается показатель релевантности? Ответ таков: после первых двух страниц результатов этот показатель начинает резко снижаться.

## **1.3. "Анатомия" поисковой машины**

Авторы и исследователи (и более всего, конечно же, поисковые оптимизаторы) пытались разобраться в компонентах поисковых машин, чтобы объяснить, что на самом деле представляет собой процесс от момента начала "ползания" по сети до нахождения требуемого результата. Хорошая поисковая машина, работающая со всей своей оптимальной производительностью, должна обеспечивать эффективный поиск веб-страниц, полный охват сети, содержать новейшую информацию, осуществлять непредвзятый равноправный доступ ко всем данным, иметь удобный интерфейс для пользователей (которые могут обращаться с часто употребляемыми или типичными запросами) и выдавать наиболее подходящие результаты на текущий момент времени.

Обеспечение содержательного доступа к большим объемам информации — это трудная задача. Несмотря на множество проведенных исследований, мы все еще имеем слабое представление о семантике человеческого языка. Наиболее успешные методы и подходы к информационному поиску, распределение документов по категориям основаны на технологиях статистической обработки информации.

К сожалению, я не математик, моя специализация — маркетинг Я подумал, что было бы правильно с моей стороны кратко процитировать знаменитого математика Уильяма Томсона для тех читателей, которые, возможно, более компетентны в сфере поиска информации и поисковых технологий: "Когда вы можете измерить то, о чем вы говорите, и выразить это в цифрах, вы знаете что-либо об этом; но когда вы не можете выразить это в цифрах, ваше знание слабо и неудовлетворительно; это могут быть начальные знания, но вы еще недостаточно продвинулись в вашем постижении науки"

Поисковые машины могут быть описаны проще компьютерных программ, взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом. Разные или различные термины для специфических компонентов используются поисковыми машинами в работе, но я взял стандартные термины и надеюсь, что эти описания и пояснения легче воспринять, чем те, которые приводятся в технических документах и научных работах.

Выделим пять наиболее важных компонентов поисковых систем (рис. 1.1).

- Модуль краулера/спайдера.
- Модуль склада/базы данных.

- Модуль индексатора/анализа ссылок.
- Модуль поиска/ранжирования.
- Пользовательский интерфейс запроса.

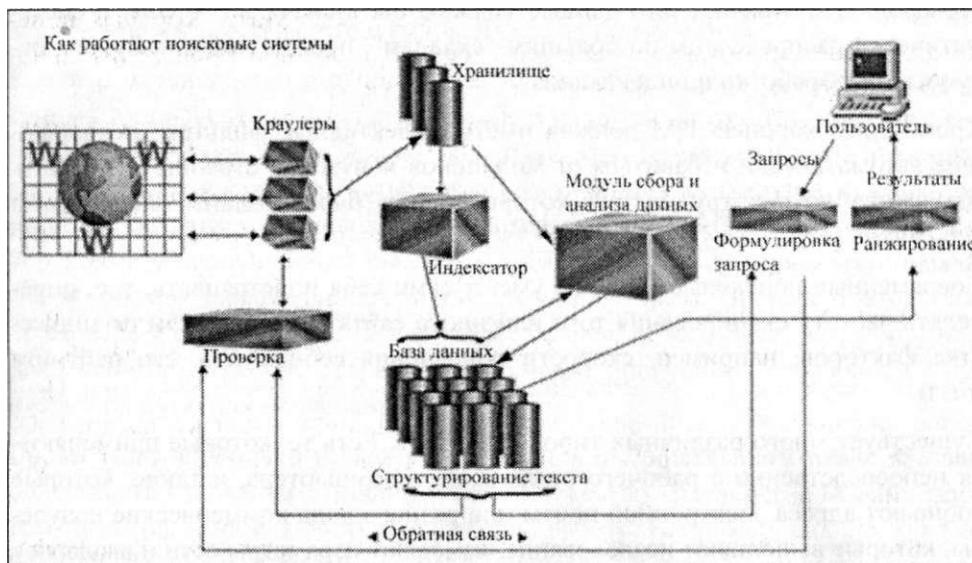


Рис. 1.1 Принцип работы поисковых систем

Каждая поисковая машина имеет свою уникальную систему. Методы "ползания" и ранжирования веб-страниц, реализованные в конкретной ПМ, составляют коммерческую тайну. И хотя применяемые алгоритмы могут отличаться один от другого, на практике между ними много схожего в том, каким образом они ведут построение системы индексов.

Поисковые машины типа "спайдер" исследуют веб-страницы тремя способами:

- при нахождении информации о вашем сайте на других страницах сети и извлечения из них ссылок, чтобы следовать по ним (например, выбирая их из каталогов);
- из списка URL, полученного при предыдущем исследовании сети (используя первые результаты проведенных поисков);
- среди URL, добавленных искусственно веб-мастерами непосредственно в поисковую машину (при помощи операции Add URL).

Существует немало проблем, с которыми сталкиваются спайдеры поисковых машин из-за больших размеров сети, ее непрерывного роста и постоянных изменений. Как вы теперь знаете, в отличие от традиционного поиска информации, где все данные собраны в одном месте и готовы к проверке, информация в сети распределена между миллионами различных интернет-серверов. Это означает, что данные должны быть сначала собраны и систематически распределены по большим "складам", прежде чем они будут доступны для обработки и индексации.

Кроме того, хорошая ПМ должна иметь эффективные фильтры, позволяющие автоматически избавиться от миллионов ненужных страниц и избежать множества других трудностей, которые могут быть созданы владельцами веб-сайтов.

Современные поисковые машины умеют сами себя подстраивать, т.е. определять частоту сканирования того или иного сайта в зависимости от множества факторов, например, скорости обновления веб-ресурса, его рейтинга и т.п.

Существует много различных типов краулеров. Есть те, которые применяются непосредственно с рабочего стола вашего компьютера, и такие, которые собирают адреса электронной почты или разного рода коммерческие краулеры, которые выполняют исследование, измеряют параметры сети и выявляют работу "шпионских" программ.

Краулеры, спайдеры и роботы — это автоматизированные программы, которыми обычно управляют поисковые машины, "ползающие" по ссылкам сети и собирающие первичные текстовые данные и другую информацию для индексации.

Самые первые краулеры были запрограммированы для довольно-таки общих целей. Они обращали меньше внимания на качество или содержание страниц, а больше — на их количество. Их цель — собрать как можно больше страниц. Однако объем сети был тогда гораздо меньшим, поэтому они были достаточно результативными с точки зрения обнаружения и индексации новых веб-страниц.

С развитием сети краулеры столкнулись с тремя основными проблемами: масштабируемостью, отказоустойчивостью и ограничением пропускной способности. Быстрый рост сети опередил возможности систем, которые не были достаточно подготовлены к доскональному исследованию загружаемой информации. Попытка управлять набором программ одновременно, учитывая все эти проблемы, не повреждая при этом систему, стала невозможной.

В течение последних нескольких лет краулеры были полностью изменены. Хотя они все еще используют ту же самую базовую технологию, что и первые поисковики, но теперь действуют более индивидуально и реализуют собственные разноуровневые системы.

Хотя "ползание" по сети — очень быстрый процесс, фактически, краулер совершает те же действия, что и рядовой серфер-пользователь.

Краулер начинает или с одного URL, или с набора страниц, например, внесенных в определенный каталог, которые он затем загружает, извлекает гиперссылки и после этого "ползет" к сайтам, на которые указывают эти ссылки. Как только краулер "натыкается" на страницу без других ссылок, по которым он может последовать, он возвращается на один уровень назад и переходит к пропущенным ранее ссылкам или к тем, которые были запрограммированы заранее в очереди для следующего раза. Процесс повторяется от сервера к серверу, пока на страницах больше нечего будет загрузить, или пока некоторые ресурсы (время, ограничение пропускной способности) будут достигнуты или исчерпаны.

Слово "краулер" почти всегда употребляется в единственном числе, однако большинство поисковых машин имеет множество краулеров с целым "флотом" агентов, выполняющих масштабную работу. Например, Google, как поисковая машина нового поколения, начавшаяся с четырех краулеров, каждый раз открывает приблизительно триста ссылок. На пиковых скоростях они загружают информацию более чем из 100 страниц за секунду. В настоящее время Google работает на трех тысячах компьютерах с системой Linux, общий объем винчестеров которых более 90 Тбайт. Чтобы не отстать от роста сети, ежедневно к серверу добавляется 30 новых компьютеров.

Для обследования сети краулеры используют традиционные алгоритмы. Граф сети включает "узлы" и "края" (nodes and edges). Узлы — это URL, а края — ссылки, вложенные в страницы. Края — это передовые ссылки ваших веб-страниц, которые указывают на другие страницы, и ссылки возврата, которые указывают путь назад на ваши страницы с любого другого места сайта. Граф сети может быть представлен математически на основе алгоритмов, где определено пересечение или "начальной широты", или "начальной глубины"

Поиск исходя из "начальной широты" означает, что краулер восстанавливает все страницы вокруг отправной точки ползания прежде ссылок, ведущих еще дальше от начала. Это самый общий путь, по которому спайдеры следуют за ссылками. Поиск исходя из "начальной глубины" обеспечивает следование за всеми ссылками, начиная с первой ссылки с первой страницы, затем с первой

ссылки на второй странице и так далее. Как только первая ссылка на каждой странице будет посещена, он перемещается на вторую ссылку, а затем — на каждую последующую. Метод поиска исходя из "начальной широты" позволяет уменьшить нагрузку на серверы. Метод "начальной глубины" программируется легче предыдущего, но может привести к добавлению менее важных страниц и отсутствию свежих результатов поиска.

Существует вопрос, насколько глубоко краулер может проникать в веб-сайт? Многое зависит от содержания сайтов, с которыми сталкиваются краулеры, а также от того, какие страницы поисковая машина уже имеет в своей базе данных. Во многих случаях более важная информация находится в начале страницы, и чем дальше идти от начала, тем менее важные сведения там содержатся. Логика здесь в том, что более важную информацию для пользователя стараются всегда расположить в начале чего бы то ни было. Стоит только зайти на сайт, как вы обнаружите, что во многих из них нет четкой структуры, правил и стандартов, однако часто именно ссылки, содержащие важные для пользователя данные, располагаются в начале сайта.

Поисковые машины вообще предпочитают идти по более коротким URL на каждом посещенном сервере, считая, что URL с более короткими компонентами, вероятно, будет более общими (или полезными) страницами.

Это означает, что адрес

**<http://www.mycompany.ru/blue-widgets.html>**

вероятно, будет считаться более важным, чем

**<http://www.mycompany.ru/products/webcatalog/widgets/blue/spec-series9.html>**

или еще более длинный адрес, который ведет вглубь веб-сайта. Спайдеры могут быть ограничены определенным количеством подразделов (слешей) сайта, по которым они будут искать информацию. Десять слешей — это максимальная глубина, средней же глубиной, как правило, считается три слеша.

Важные страницы, находящиеся более глубоко на сайте, его владельцу вероятно, придется напрямую регистрировать в поисковой машине. С постоянным развитием сети и связанных с ней технологий, таких как ASP, PHP и Cold Fusion, часто бывает, что многие важные страницы сейчас "скрыты" в глубине сетевых баз данных, но это уже не относится к алгоритмам поисковых систем. Все это и многое другое мы подробно опишем в последующих главах, в особенности в главе 6.

А сейчас считаю необходимым пару слов сказать о поисковой оптимизации. Что же такое SEO?

## **1.4. Что такое SEO (Search Engine Optimization)?**

Поисковая оптимизация (SEO) — это использование поисковых машин для привлечения посетителей на ваш сайт. Это техника достижения более высокого положения в поисковых системах путем изменения сайта в сторону максимальной совместимости с ПМ. Иногда под SEO подразумевают поисковый маркетинг в целом, но на самом деле, это лишь одна из его сторон.

SEO — часть маркетинга поисковых машин, цель которого — получить приток качественно важной аудитории на сайт

Данная технология в основном касается основанных на слайдерах поисковиков (то есть тех, которые находят, читают и индексируют ваш сайт автоматически). Если ваш сайт хорошо оптимизирован, в том числе и в плане контента, то редактор-человек также захочет занести его в свой каталог. Для каталогов, как и для таких поисковиков, важна именно релевантность содержимого сайта.

Поисковая оптимизация важна еще и потому, что помогает привлечь посетителей на сайт бесплатно. Иными словами, вам не придется платить за рекламу. Многие пользователи не смотрят на проплаченные позиции в результатах поисковиков, поэтому если вы находитесь на бесплатных первых позициях, то, скорее всего, этот пользователь превратится в вашего посетителя.

Все это применимо как к малому, так и к среднему и большому бизнесу. Некоторые компании не в полной мере понимают процесс формирования рейтинга, поэтому игнорируют какие-то моменты маркетинговой стратегии, которые могут быть для них критичными.

Пока вы не станете продавать что-то уникальное, у вас всегда будет сотня сайтов-конкурентов, предлагающих тот же товар или услугу. В зависимости от вида предложения число конкурентов может возрастать до тысяч и миллионов. Вы когда-нибудь задавались вопросом, насколько легко будет обычному посетителю найти ваш сайт через Yandex по ключевым словам для вашего ресурса? Если вы читаете эту книгу, то, наверное, задавались.

Если сайт крупной компании не входит в первые десятки рейтингов по вашему ключевому слову, то ее репутация снижена. Если вы находитесь дальше 30-й позиции в рейтинге, то считайте, что вас вообще не видно в сети. Исследования показывают, что посетители редко идут дальше 30-й позиции в

результатах (согласно Forrester Research Inc.). Считается, что 30 первых результатов дают приток 90% процентов посетителей в результате поиска.

Вот как согласно данным Forrester Research Inc посетители Интернета находят сайты.

- Через поисковые машины — 81%.
- По ссылке с другого сайта — 59%.
- Посредством маркетинговых коммуникаций — 56%.
- Через информацию по телевидению — 48%.
- Путем ввода и угадывания адреса — 41 %.
- Из онлайн-рекламы — 20%.
- По радио — 19%.
- С помощью директ-мэйл — 10%.

Таким образом, SEO — это наиболее эффективный способ донесения ваших посланий для широкой и нужной аудитории, который поможет вам не затеряться среди множества конкурентов.

Укажем еще некоторые причины эффективности SEO.

- Большинство поисковиков привлекает больше уникальных посетителей, чем любой другой сайт.
- 85% всех действий в Интернете включает загрузку поисковиков. Поэтому поисковик играет важную роль в привлечении посетителей на ваш сайт
- Поисковики необходимы потребителям для отыскания и покупки товаров или для решения некоторых задач (выбор места отдыха, медицинского лечения или голосования).
- Люди, которые нашли ваш сайт с помощью поисковиков, — это наиболее подходящая для вас целевая аудитория, т. к. они вводили в поиск ваше ключевое слово.

Потребность в специалистах SEO, или "поисковых оптимизаторах", значительно возросла за последние пять лет. Обычно они работают или с администратором сайта, или с дизайнером, изменяя код и содержание сайта так, чтобы он занял достойное положение в поисковых системах и каталогах. Ключ к успешной оптимизации — найти специалиста SEO с хорошими рекомендациями среди множества неопытных и нэтичных исполнителей.

Достижение верхних строчек выдачи поисковой машины для популярных ключевых слов — это постепенный процесс. Возможно, некоторые из ваших конкурентов уже действуют умные SEO-программы. Они также могут иметь преимущество в том, что находятся в сети в течение долгого времени, а время — или самый большой друг поисковой оптимизации, или худший враг, — все зависит от вашей ситуации.

Если поисковая машина уже решила, что ваш конкурент — самый релевантный сайт по определенному ключевому слову, то вы должны понимать, что для изменения этой ситуации потребуются затраты времени и сил.

Такая работа может занять несколько месяцев. За это время вы сможете постепенно улучшить оптимизацию вашего сайта, собрать более релевантные ссылки, увеличить качество вашего содержимого и не успеть понять, как вы оказались в первых строчках поисковых машин.

Для часто встречающихся ключевых слов описанное — это общий способ, который может сделать трудной жизнь SEO-профессионалов, т. к. многие клиенты ожидают немедленных результатов.

Если необходим мгновенный результат, то вы можете получить его через контентную рекламу (или Pay-Per-Click (PPC)), а также путем выбора менее конкурентоспособных ключевых слов. В главе 4 вы узнаете, как найти правильные ключевые слова, которые прибавят вам клиентов из ниш, не охваченных вашими конкурентами. Но если вы будете конкурировать только в популярных ключевых словах, где предложение уже переполнено, то придется позаботиться о большем количестве действительно хороших ссылок, чтобы добраться до верхних позиций в рейтингах ПМ.

## **1.5. Поисковая оптимизация: прошлое, настоящее и будущее**

### **1.5.1. Прошлое поисковой оптимизации**

1997—1999 гг — период зарождения поисковых машин. SEO-специалисты занимались тем, что добавляли сайты в поисковики. Отолосок прошлого слышен и поныне, когда работающие по старинке SEO-компании предлагают зарегистрировать ваш сайт в тысячах возможных каталогах и поисковиках. Программы индексации, используемые поисковиками (роботы, спайдеры),

просматриваются через HTML-код страницы и применяют некоторые алгоритмы page rank, которые держатся в секрете.

Те дни были блаженством для спамеров, и было гораздо проще добиться высоких рейтингов сайтов. Вы могли сколько угодно раз добавлять ключевые слова в тело контента, в МЕТА-теги, HTML-комментарии и т. д. Можно было также спрятать все это от глаз посетителей, сделав текст невидимым с помощью специальных HTML-уловок. Поисковая машина не обладала достаточными технологиями, чтобы распознать данный спам, поэтому такие сайты легко становились на верхние позиции рейтингов. Сегодня тоже встречается такая примитивная оптимизация (однако сейчас такие проекты чаще всего исключаются из-за большого количества ключевых слов и т. п.).

Исключением всегда был Yahoo, где индексацию проводил человек, который удалял спамерские страницы

Со временем поисковые машины стали способны отличать спамовые страницы и штрафовать за подобные методы. Поисковики раньше оптимизаторов обнаруживают обман и стараются применять все более сложные методы защиты. Именно поэтому поисковики доставляют нам релевантные результаты, избавленные от различных спамерских трюков. Постепенно некоторые машины начинают применять различные способы индексирования.

В середине 1999 г. поисковые порталы стали пытаться использовать логику обычного интернет-серфера, чтобы улучшить поисковые результаты. Один из таких способов, не зависящих от контента страницы (а значит, в какой-то мере и от спама), — отслеживание "кликов" пользователей. DirectHit представила технологию, которая отслеживала, какие сайты выбирают пользователи Интернета. Если посетители часто попадают на один и тот же сайт по определенному ключевому слову, то, он скорее всего, поднимется в рейтингах.

Еще один способ сделать алгоритмы индексирования более эффективными — отслеживать число сайтов, ссылающихся на данную страницу. Это правило пришло из системы библиотек и архивов и до сих пор играет важную роль в притоке посетителей на сайт. Такой метод был назван "ссылочной популярностью" (link popularity) и он остается одним из основных факторов в ранжировании.

Оба перечисленных параметра известны как факторы "вне страницы" ("off-the-page"), поскольку они не зависят от контента вашей страницы. Такие страницы свободны от спамерского влияния.

Индустрия SEO нашла выход в создании так называемых ссылочных ферм (link farm). Идея заключается в следующем: если поисковые машины учитывают число ссылок, входящих сайт, то можно создать специальную внешнюю ссылочную страницу, которая будет полезна слайдерам. На этой странице можно разместить много ссылок на нашу и другие страницы, и эти ссылки сделают свое дело, когда робот начнет их индексировать.

Подобные ссылочные страницы содержат ссылки друг на друга. Официальная цель ссылочных ферм — создать сообщество, объединенное ссылками. Не столь явная, но понятная цель — достижение высоких позиций в рейтингах для своих сайтов.

Пока ссылочные фермы "наслаждались" своей популярностью и разрабатывалось программное обеспечение для обмена ссылками между фермами, спайдеры поисковиков уже знали обо всем этом. Сегодня поисковики уже не позволяют этим технологиям добиться большого преимущества.

Yahoo была первой поисковой машиной и до сих пор остается одной из самых популярных. Поскольку каталоги Yahoo создаются людьми, поисковик столкнулся с нехваткой человеческих ресурсов. Редакторы Yahoo все равно стремятся достигнуть максимального числа охваченных страниц.

Издаваемые сообществами каталоги впервые появились в 1999 г. Эта система позволяет тысячам редакторов, объединенных сетью Интернет, постоянно обновлять каталоги. Первая из таких сетей — это каталог Netscape Open, а каталог [www.go.com](http://www.go.com) (сейчас не работает) стал еще одним лидером.

Каталог Netscape Open, помимо того что издается сообществом редакторов, обладает открытым доступом. Любой желающий, имеющий намерение улучшить работу своего поискового портала, может получить доступ к этому каталогу. Показателен один только факт, что к 2000 г. списки из каталога Netscape Open стали появляться во многих поисковиках.

Каталоги, издаваемые сообществами редакторов, имеют не только количественную, но и качественную сеть ссылок и становятся весомыми игроками на поисковом пространстве. Созданные человеком, каталоги играют роль своего рода "поисковых адвокатов", т. к. они обеспечивают очень релевантные результаты поиска. С увеличением значения таких каталогов к 2000 г. маркетологи стали концентрироваться на сфокусированной, целевой и качественной оптимизации сайтов.

Если вы попросите кого-то назвать любую поисковую машину, то ответом в 70% случаях будет Google. Google начал свой путь к званию "Короля поисковиков" в 2000 г., а в 2002 г. он уже с полным правом мог себя так на-

зывать, т. к. 70% поиска в Интернете происходило через него. Пока другие поисковики пытаются быть как можно более универсальными, Google остается простым и уникальным — с простым интерфейсом и релевантными результатами.

Google также умеет искать и индексировать файлы формата PDF (Portable Document Format) и SWF (Shockwave Flash). Кроме того, благодаря внестранничным технологиям, Google устойчив к спаму. Преобладание Google закрепилось, когда в 2000 г. Yahoo переключился на него с Inktomi в качестве второго поисковика. Сейчас Yahoo комбинирует результаты Overture и собственной системы поиска, т.е. здесь уже нет доминирования Google.

Теперь Google предлагает множество инструментов и сервисов, о которых стоит рассказать. Вот те из них, которым мы решили уделить внимание: карта сайта (Google Site Map), инструмент веб-аналитики (Google Analytics) и создатель страниц (Page Creator).

- Карта сайта (Google SiteMap) — еще один способ проинформировать Google о вашем сайте и рассказать его слайдерам об основной информации на сайте (число страниц, частота обновлений, страницы для индексации). Технология также обеспечивает получение статистических данных о сайте. Все, что вам нужно сделать, — это создать файл карты сайта XML, поместить его в корневой каталог и дать об этом знать по адресу <http://google.com/webmasters/sitemaps/siteoverview>. Всю информацию об этой технологии можно найти здесь: <http://www.google.com/webmasters/sitemaps/docs/en/about.html>.
- Инструмент веб-аналитики (Google Analytics) (<http://www.google.com/analytics/index.html>) — это относительно новое средство, которое может дать важную для вашего бизнеса информацию. Вы можете определить, откуда к вам приходят посетители, какие ссылки наиболее значимы для привлечения новых посетителей, сколько времени проводят посетители на страницах вашего сайта, на какие ссылки они нажимают, узнать ключевые слова поиска по сайту и др. Google Analytics может быть вызвано из интерфейса AdWords, если у вас есть сайт. Тогда вы можете даже получать соответствующие данные и отчеты. Чтобы подпользоваться на эту услугу, посетите сайт [http://www.google.com/analytics/sign\\_up.html](http://www.google.com/analytics/sign_up.html).
- Создатель страниц (Page Creator) — дает возможность публиковать различные варианты своих страниц в сети (<http://pages.google.com>) и постоянно обновлять их. Конечно, это не сайты с профессиональным дизайном, а просто странички, например, для тех, кто хочет выложить свои

фотоснимки с каникул. Для использования этого сервиса вам не нужно устанавливать никакого дополнительного оборудования, потребуется только Internet Explorer 6.0 или Firefox с разрешением cookies и JavaScript, а также аккаунта Gmail (если у вас его нет, зайдите на [www.gmail.com](http://www.gmail.com)). Google будет бесплатно обслуживать ваш сайт, а его спайдеры станут индексировать его каждые несколько часов (однако у сайта не будет преимуществ). Вся информация о сервисе доступна на <http://pages.google.com/-/about.html>.

### **1.5.2. SEO и SEM (Search Engine Marketing) сегодня**

Если вы до сих пор думаете, что продвижение сайта может выполняться только с помощью автоматического программного обеспечения, то вы ошибаетесь. SEO требует усовершенствования качества и популярности сайта. Чтобы сайт мог достигнуть верхних позиций в рейтингах, вы должны опираться на анализ целевой аудитории и работы конкурентов, оценивать стоимость оптимизации путем рег click и учитывать копирайтинг, а также защиту авторских прав. Поскольку тенденции постоянно меняются, SEO должны отслеживать все направления в этих вопросах.

Сегодня только неопытные оптимизаторы/интернет-маркетологи будут использовать спам для раскрутки сайта. В большинстве случаев спам и так называемые недобросовестные SEO распознаются автоматическими слайдерами, которые становятся все умнее. В конце книги мы вернемся к так называемым "черным" методам оптимизации и опишем их, но только для того, чтобы предупредить о последствиях. Мы рекомендуем отказаться от подобных способов, т. к. они не только не гарантируют помощь, но и портят репутацию вашего ресурса.

Вспомним одно древнее высказывание: "Есть только одна вещь, которая тяжелее заработка денег — сохранение этих денег" Эта жемчужина мудрости распространяется и на поисковые системы. Единственная вещь, которая тяжелее получения рейтинга — это его сохранение.

Мудрые люди, которые делают деньги, знают, как их хранить, а мудрые поисковые оптимизаторы — как зарабатывать и поддерживать рейтинг. Таким образом, они развиваются стабильные системы и стратегии, которые поддерживают их успех.

"Быстро разбогатеть" и "быстро подняться в рейтинге" — это глупые сказки. Ветер фортуны — переменчивая штука, поэтому надо думать о долгосрочных

планах. Те, кто лидирует благодаря быстрым и коротким стратегиям, обречены быть обогнанными мудрыми старыми "черепахами", которые просчитали долгосрочный путь. Звучит скептически? Хорошо, давайте, исследуем некоторые факты.

Не секрет, что мы, поисковые оптимизаторы, всегда имели много способов манипулировать результатами поисков. Некоторые из "манипулирующих" стратегий поисковые системы "ненавидят", а некоторые — "любят". Примеров слишком много, достаточно сказать, что такие стратегии, как уместные входные ссылки, ключевые слова в title-тегах, изобилие уникального контента — это стратегии, которые действуют сегодня и будут работать всегда, т. к. они не только улучшают рейтинг, но также поощряются поисковыми системами, потому что они помогают им выдавать верные результаты.

Стратегии, которые используют искусственные входящие ссылки (взаимные ссылки, покупные ссылки и т. п.), переполнение ключевыми словами, дорвей и т. п., работали раньше и, возможно, все еще функционируют, если ими воспользовались грамотно и втайне от поисковых систем, но все это относится к игре с огнем, т. к. в любой момент все ваши старания и достигнутые результаты могут рухнуть, и вы останетесь ни с чем.

Различие между этими примерами в том, что первые содержат стратегии, которые "любят" поисковые машины, потому что они помогают им поддерживать релевантность в пределах индекса. Последние примеры находятся в числе тех стратегий, которые поисковые машины "ненавидят", потому что они предназначены лишь для того, чтобы управлять результатами поиска, не добавляя ценный или уместный контент.

А теперь я поделюсь с вами секретом. Мне все равно, "любят" или "ненавидят" поисковые системы ту или иную специфическую тактику. Я забочусь о стабильных поисковых результатах, потому что знаю: если стратегия или система не в состоянии давать постоянный результат, тогда поисковики рано или поздно уничтожат сайт, который ее использует. Это весьма досадный факт. Почему? Потому что сайт закроется, возможно, даже навсегда.

В прошлом, если сайт был замечен в плохих делах, можно было вернуть незапятнанную репутацию. Но сегодня у поисковых машин нет причин делать поблажки "плохим парням". Например, Google, конечно, может вернуть сайт в индекс, но на таком сайте будет стоять клеймо былых "заслуг", поэтому высокого места они не займут.

Раз уж мы заговорили про Google, то давайте продолжим на его примере. Сегодня Google учитывает данные от PageRank Toolbar, AdSense/AdWords,

множества персональных сервисов (Google Desktop, Gmail), а также информацию из других источников типа Alexa, DMOZ, Yahoo Directory, Internet Archive.

Таким образом, они могут знать следующее:

- полную историю вашего сайта;
- о любой странице, когда-либо индексированной их сервисом;
- ваш контент и темы;
- любые "фишки", которыми вы пользовались на странице;
- любую страницу, на которую вы ссылались;
- любую страницу, которая ссылалась на вас;
- точную структуру ваших входящих и внутренних связей.

Google владеет историей, которую изменить, увы, нельзя. Так что учтите это, когда будете применять "нелюбимые" Google стратегии. Прячьте их тщательнее.

В последнее время выходят на арену и становятся популярными две стратегии поисковой оптимизации, о которых я и хочу сейчас рассказать. Быть может, вы уже слышали о них: это линкбэйтинг (Linkbaiting) и социальные сети.

Линкбэйтинг и социальные сети стали двумя наиболее широко распространенными специальными словами в поисковой оптимизации и по вполне понятным причинам. Помимо удобства, перекрестных связей между участниками, они обеспечивают стратегию построения ссылок, которая утверждена Google, и могут создать сотни настоящих ссылок за меньшее время, чем прежде.

Начнем с линкбэйтинга.. что же это такое? Linkbaiting— "приманка" для ссылок, т. е. создание такого контента сайта, который будет заставлять людей ссылаться на него. Данный метод раскрутки позволяет как бы управлять "шумихой", которая "крутится" вокруг вашего сайта. Это одна из самых быстрых и сильных стратегий из доступных на сегодняшний день, с помощью которой очень быстро можно создавать множество ссылок, в то время как типы контента, которые хорошо работают для линкбэйтинга, меняются в зависимости от области его применения, (например, использование юмора, страха, противоречий и т п.).

Создание хорошего контента, способствующего привлечению ссылок, — не новая идея. Существует две основных причины, почему это может очень бы-

стро повысить рейтинг сайта в поисковых системах. Во-первых, в свете повышающейся популярности социальных информационных сайтов их содержание "путешествует" намного быстрее и проще, чем прежде. Новый контент может принести более тысячи ссылок за день. Во-вторых, ссылки, принесенные линкбэйтингом, обычно являются естественными, они следуют от реальных людей, связывающихся с вами по доброй воле — вирусный маркетинг в самой чистой форме!

Примерами социальных сетей могут быть: [www.digg.com](http://www.digg.com), [www.news2.ru](http://www.news2.ru), [www.toodoo.ru](http://www.toodoo.ru), [www.hotru.net](http://www.hotru.net), [www.electrovesti.com](http://www.electrovesti.com) и т. п.

Важный момент в процессе внесения в списки социальных сетей — продемонстрировать свой контент многим людям, надеясь, что некоторые из них согласятся поставить на вас ссылку. Например, появление на главной странице такого гиганта социальных сетей, как сервиса [www.digg.com](http://www.digg.com), даст вам значительное увеличение трафика, вплоть до 5-10 тысяч человек за первые несколько часов нахождения вашего сайта на первой странице Digg. Однако этот прирост трафика будет крайне недолговечным, и лишь немногие из этих людей вернутся снова на ваш сайт

Так что забудьте о том, чтобы что-нибудь им продать. Вместо этого вам следует основываться на принципе, по которому чем больше людей увидят ваш сайт, чем больше он им понравится, тем больше вероятность, что кто-нибудь из них захочет провести ссылку к вам на сайт. Если 10 тысяч человек посетят ваш сайт и найдут его содержимое интересным, то маловероятно, но возможно, что хотя бы сто из них захотят поставить на вас ссылку

Это означает для вас сто настоящих ссылок, о которых вам даже не придется просить. Все, что вы делаете в данном случае — создаете контент и демонстрируете его огромной группе людей, и некоторым из них он нравится настолько, что они ставят ссылку на него. Это как раз тот самый тип ссылок, которому Google и другие поисковые системы отдают предпочтение, ранжируя страницы в результатах поиска.

Сегодня поисковая оптимизация и поисковый маркетинг похожи на приключенческий сериал (с элементами мыльной оперы). Как и в любой продолжительной саге, нужно разбираться в событиях, чтобы понимать, что происходит. Если что-то упустить, то можно безнадежно отстать.

Огромная проблема SEO/SEM в том, что слишком много противоречивой и устарелой информации может сильно навредить. Поэтому информацию следует фильтровать. Наша работа заключается как раз в том, чтобы применять такой фильтр и предоставлять вам только хорошую и полезную ин-

формацию. Для начала мы поможем вам завоевать высшие позиции, а затем — удержать их!

Поисковые машины постоянно совершенствуются, и нет сомнений в том, что они будут развивать механизмы индексирования глубоко запрятанных в сайтах страниц. Возрастает их возможность распознавать автоматически сконструированные страницы. В перспективе развития ПМ — реализация алгоритмов распознавания и индексирования ими не только HTML, но и графики, слежение за новостями, организация поисковых результатов в логические категории и т. д. Чтобы "изнутри" взглянуть на будущее поисковиков, зайдите на Google Labs (<http://labs.google.com>). Это зона, где Google представляет свои новые технологии.

Таким образом, SEM-технологии становятся все более похожими на традиционный маркетинг. В целом, маркетинговый успех поисковиков будет зависеть от трех составляющих: рекламы и аналитики, оптимизации сайта и контента и внешнестранничных факторов продвижения. Когда все сказано и сделано, вы получите ожидаемый приток посетителей, пусть даже ваши рейтинги невысоки. Ваш рейтинг может быть ниже, чем у конкурента, но процент посетителей вашего сайта, совершающих покупки у вас, окажется большим.

## ГЛАВА 2



# Основы поисковой оптимизации

В этой главе я хочу поговорить об основных элементах, которые влияют на совместимость с поисковыми машинами. Технологии, описанные здесь, не вознесут вас на вершину рейтинга ПМ (для того, чтобы этого добиться, вам понадобятся входящие ссылки), но они помогут избежать тех ошибок, которые вредят вашему рейтингу и затрудняют для слайдеров поисковых машин поиск и краулинг вашего сайта.

## 2.1. Создание веб-страниц с учетом пожеланий поисковых систем

Существуют два очень важных момента, которые следует знать о поисковых машинах до начала создания вашего сайта.

Прежде всего, это качество оценки посещаемости вашего сайта. Поисковые машины зарабатывают деньги с помощью контентной рекламы. Показывать рекламные объявления пользователям — это их модель коммерческой деятельности, и чем больше число их пользователей, тем больше денег они получают. Основной способ привлечения новых пользователей для поисковых машин — обеспечение высокого качества поиска. Если ваш сайт наиболее полезен для клиентов в вашей сфере, то поисковые машины должны выводить его в лучших результатах поиска. И действительно, ведь средства к их существованию зависят от этого.

Второе, что следует запомнить: поисковые машины — это компьютерные программы. Точнее, ПМ запускают программу, называемую слайдером, которая загружает ваши интернет-страницы, просматривает текст и ссылки на них и, основываясь на этой информации, решает, что делать с вашей страницей.

ций. Этот процесс называют краулингом. Таким образом, поисковые машины — это компьютерные программы, которые занимаются краулингом веб-страниц.

И поскольку вы пользуетесь компьютером, то знаете, что компьютерные программы иногда выходят из строя, особенно если их "перенапрягать". Вы, вероятно, замечали, что компьютер начинает работать медленнее, если открыть слишком много окон или приложений, и, в конце концов, может просто отказать. То же самое происходит и со слайдером ПМ. Если ваш сайт имеет сложное и запутанное местонахождение или ссылки между вашими страницами трудны для отыскания слайдером, то он не будет качественно изучен поисковой машиной.

Это означает, что некоторые из ваших страниц не будут появляться в результатах поиска или будут встречаться редко, что доставит вам много неприятностей, особенно если вы хотите, чтобы эти страницы были высоко оценены в поисковых машинах. Не забывайте, что в сети Интернет существуют миллиарды сайтов, и поисковой машине необходимо проводить максимально эффективный поиск среди всех этих страниц при ограниченных ресурсах и времени, которыми она располагает. Ваша задача — сделать краулинг страницы настолько быстрым, насколько это возможно. Иначе вы рискуете быть незамеченными поисковыми машинами.

## 2.2. Написание грамотного HTML-кода

Для начала удостоверьтесь, что ваш HTML-код не содержит ошибок и оформлен в хорошем стиле. Хотя качественный HTML не будет способствовать повышению вашего рейтинга, но нарушенный код может затруднить для поисковых машин краулинг вашего сайта. Убедитесь, что все соответствующие теги закрыты и отсутствует исходный код, который может "сбить с толку" слайдера ПМ.

При создании веб-сайта очень важно помнить, что слайдеры поисковых машин как компьютерные программы обладают ограничениями, основанными на определенном наборе правил, и страницы, не соответствующие этим правилам, будут неудобными для поисковиков.

Приведем фундаментальное правило создания страниц, дружественных поисковым машинам: чем легче вы сделаете для слайдера ПМ чтение вашего кода, тем больше ваши шансы на успех.

В целом, это означает, что следует избегать двух видов HTML-кода:

- устаревших или принадлежащих определенному браузеру тегов (например — старый тег `<blink>`);
- слишком новых еще не распознанных большинством спайдеров конструкций (в эту категорию попадают многие XML-теги).

Лучший способ убедиться в том, что ваш HTML-код легок для обработки спайдером, — следовать рекомендациям Wide Web Consortium (W3C). Это может показаться сложным для выполнения, но на самом деле потребуется всего лишь проверить ваши страницы HTML-кода валидатором (Validator): <http://validator.w3.org/> (рис. 2.1).

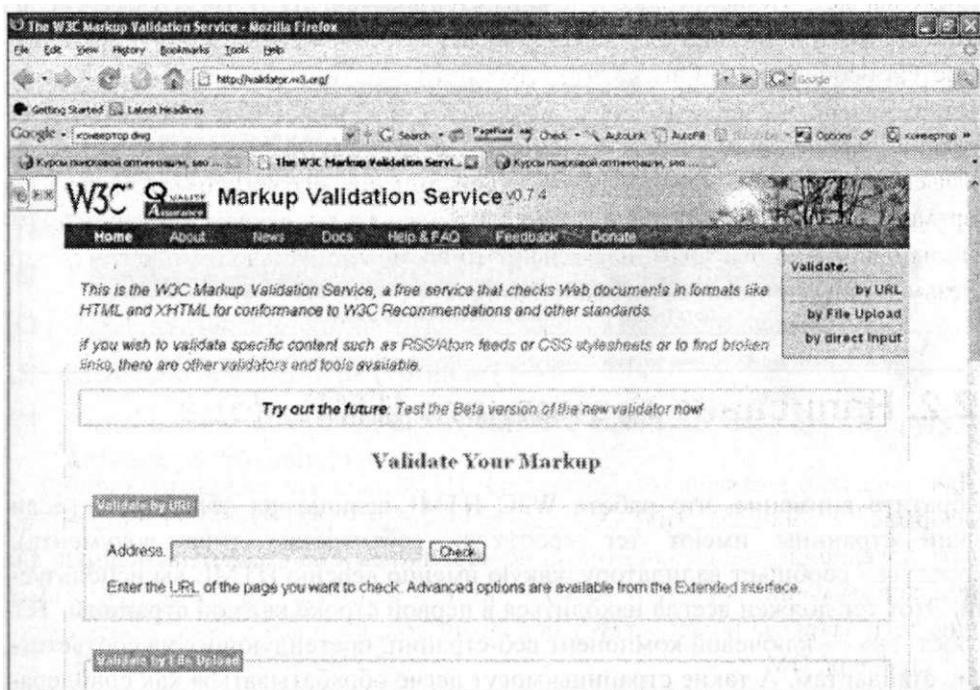


Рис. 2.1 Интернет-сайт валидатора

Если никаких ошибок не выявлено, то можете быть уверены, что спайдеры смогут обрабатывать ваши страницы без проблем (рис. 2.2).

Но опять-таки повторюсь: тестирование не означает, что страница будет занимать более высокое место в рейтинге поиска, а просто подтверждает, что

ваш код не содержит ошибок, которые могли бы помешать работе поисковых машин.

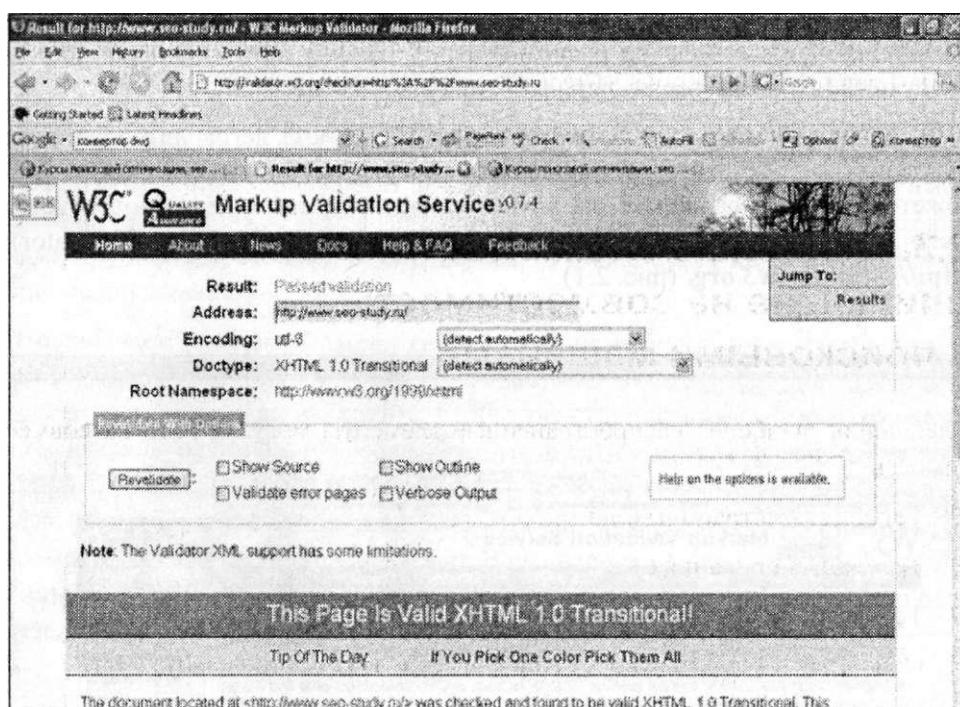


Рис. 2.2. Валидатор в работе

Обратите внимание, что работа W3C HTML-валидатора облегчается, если ваши страницы имеют тег <DOCTYPE> (объявление типа документа). <DOCTYPE> сообщает валидатору, какую именно версию HTML вы используете. Этот тег должен всегда находиться в первой строке каждой страницы. Тег <DOCTYPE> — ключевой компонент веб-страниц, претендующих на соответствие стандартам. А такие страницы могут легче обрабатываться как слайдерами поисковых машин, так и веб-браузерами.

Некоторые спайдеры ПМ в прошлом сталкивались с трудностями при обработке объявлений XHTML DOCTYPE, поэтому мы рекомендуем пользоваться конструкцией HTML 4.01 Transitional DOCTYPE, которая выглядит следующим образом:

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
```

#### **ПРИМЕЧАНИЕ**

Данный код должен быть напечатан без пробелов.

Чтобы узнать больше о том, как сделать объявление типа документа вашего сайта правильным, воспользуйтесь обучающей программой:

<http://www.alistapart.com/articles/doctype/>

### **2.3. Основные элементы, влияющие на совместимость с поисковыми машинами**

Следующие наиболее распространенные элементы могут влиять на совместимость.

- Тег <TITLE> страницы ( + )
- Тег <META> описания ( \* )
- Тег <META> ключевых слов
- Основной текст и плотность ключевых слов (keyword density) ( + )
- Расположение текста на странице ( + )
- Расположение ключевых слов (близость ключевых слов друг к другу — Adjacency&Proximity) ( + )
- Заголовки Н1, Н2, Н3 и т. д. ( + )
- Выделение текста полужирным ( + )
- Доменное имя ( + )
- Элементы веб-дизайна ( + )
- Атрибут ALT тега <IMG> ( + )
- Текст ссылок (Anchor text) ( + )
- Построение ссылок ( + )
- Тег комментариев (Comment Tag) ( \* )
- Скрытые теги форм ( - )
- Внешний код ( + )

- Cascading Style Sheets (CSS) ( + )
- Уровень папок ([domain.ru/dir1/dir2/dir3](http://domain.ru/dir1/dir2/dir3) и т. п.) ( + )
- Нижнее меню ( + )
- Карта сайта (Site Map) ( + )
- Невидимый текст ( - )
- Прозрачный GIF ( - )
- Дефисы, подчеркивание и т. п. ( + )
- Повторная регистрация сайта в поисковых системах (автоматическая перерегистрация) ( - )
- Выделенный IP-адрес ( + )
- Doorway страницы (без редиректа) ( + )
- Тематика ( + )
- Редирект ( - )
- Расширение файлов ( + )
- Фреймы ( \* )
- Динамическое содержание ( \* )
- Графическая навигация (меню) ( \* )
- Флеш ( \* )

#### **ПРИМЕЧАНИЕ**

В скобках даны следующие обозначения: (+) — легальные SEO-техники; (-) — поисковый спам; (\*) — не спам, но не очень полезные техники.

## **2.4. Релевантность и факторы, влияющие на нее**

В каждой ПМ реализован собственный алгоритм определения релевантности, представляющий собой математическую формулу с сотнями параметров, которые могут ежедневно меняться, что делает практически невозможным взлом алгоритма.

В процессе сопоставления сайта запросу ПМ присваивает каждой странице определенный вес (ранг), который показывает, насколько она соответствует формуле релевантности данной ПМ.

Считается, что наличие ключевых слов в следующих HTML-конструкциях увеличивает ранг, вычисляемый ПМ:

- в теге <TITLE>;
- теге meta-описания;
- теге meta-ключа;
- названии файла, содержащего код страницы;
- в **URL**,
- заголовках и подзаголовках (H1, H2 и т д.);
- текстовых ссылках на странице;
- текстовых ссылках, указывающих на данную страницу;
- атрибуте Alt тега <IMG>;
- названиях файлов-рисунков.

Помимо перечисленного, здесь важны следующие факторы:

- количество ключевых слов в основном тексте страницы;
- популярность сайта среди пользователей;
- концентрация ключевых слов на странице;
- индекс цитируемости;
- популярность и репутация сайтов, которые ссылаются на данный сайт;
- релевантность запросу сайтов, которые ссылаются на данный сайт

Главное в оптимизации — найти баланс. "Переоптимизация" может быть не менее вредна, как и недостаток оптимизации.

Перечислим теперь факторы, понижающие рейтинг

- технологии, которые ПМ рассматривает как спам (это проверяется с помощью специальных фильтров);
- переоптимизация;
- слишком длинные URL,
- избыточное число ссылок;

- специальные знаки в URL (например, ?, #, \$, %, &-идентификатор);
- JavaScript;
- Flash;
- наличие содержания глубже третьего уровня вложенности (например, **site.com/dir1/dir2/dir3/page.htm**);
- фреймы;
- графическая навигация;
- переадресация URL.

Большая часть негативных факторов — просто элементы дизайна, которые, тем не менее, мешают поисковому роботу проиндексировать сайт. Чем меньше на сайте элементов, затрудняющих индексацию, тем более он совместим с ПМ и тем выше его шансы получить высокий рейтинг по определенному запросу

## 2.5. Что такое рейтинг с точки зрения поисковой машины?

Чтобы преуспеть в получении высокого рейтинга в поисковых системах, очень важно понять общую концепцию "рейтинга", т. е. то, что такое рейтинг глазами поисковой машины. По большому счету, рейтинг может быть как результатом, так и стратегией.

Профессиональные оптимизаторы специально конфигурируют презентацию своей страницы (т. е. то, что увидят пользователи в выдаче поисковой машины), для лучшего восприятия людьми. Если презентация успешна, люди щелкают на ссылку и создают результат рейтинга (клик). Поисковые машины чаще всего отображают заголовок страницы (тег <TITLE>) и мета-описание страницы (мы подробно разберем данные теги в последующих главах) в своих результатах поиска. В связи с тем, что пользователи ПМ выбирают, какие ссылки щелкать, основываясь на том, что написано в вашей презентации, мы видим, что эта презентация (т. е. ваш заголовок и описание) является основой для вашего "рейтинга". Именно это мы подразумеваем, когда говорим, что рейтинг страниц начинается с презентации.

Рейтинг передается тогда, когда пользователь поисковой машины фактически щелкает на вашу ссылку. Когда это происходит, база данных сервера

создает примечание, что ваша ссылка была выбрана, и рейтинг вашей страницы немного повышается.

Чем чаще ваши ссылки выбирались, тем более популярной будет ваша страница (по мнению поисковой машины), особенно, если пользователь остается на вашей странице в течение какого-то времени. Однако если пользователь щелкает назад, к странице с результатами поиска сервера, то сервер интерпретирует это действие, как случай, что ваша страница не была интересна, и это неблагоприятно сказывается на рейтинге.

Главное различие между презентацией и содержанием (контентом) — ваша презентация сайта (заголовок и мета-описание) находится в исходном коде. Если посетители вашего сайта еще могут взглянуть на заголовок вверху браузера, то мета-описание при заходе на страницу они не видят. Вместо этого они видят контент, и именно он должен считаться интересным для них, чтобы оставаться на вашем сайте в течение определенного отрезка времени ("определенного" — это субъективно, но чем дольше, тем лучше).

Поэтому, разрабатывая презентацию и содержание сайта, т. е. стратегию рейтинга, вы увеличиваете шансы на то, что кто-нибудь выберет вашу ссылку и будет оставаться на сайте какое-то время — это и есть результат рейтинга.

Так как поисковые машины "заинтересованы" в том, чтобы обеспечить наиболее релевантные и интересные для пользователя результаты, они полагают, что наиболее "высокорейтинговая" страница — та, на которую заходили чаще всего. Поэтому получение вашего "рейтинга" напрямую зависит от того, как часто щелкают мышью на ваши ссылки, т. е. на ссылки, которые пользователи считают наиболее уместными своему поисковому запросу.

В главе 1 мы обсудили, как работают ПМ, основанные на краулере. Специальное программное обеспечение посещает ваш сайт и читает код страниц. Этот процесс называется "краулингом" или "спайдерингом". Затем в базу данных поисковиков заносится индекс вашей страницы. Этот процесс называется "индексацией". При индексации поисковики учитывают несколько факторов. Например, прежде чем проиндексировать вашу страницу, спайдер посмотрит, сколько других страниц из базы данных поисковика ссылаются на вас. Он также изучит текст ваших входящих ссылок, Page Rank ссылающихся страниц, а также страницы, представленные в каталогах и т. д. Подобные внестраницевые факторы играют важную роль при оценке поисковой машиной вашей страницы. Пока вы включаете ключевые слова везде, где только можно, не забывайте отслеживать, какие сайты ссылаются на вас. Для краулера важно именно это.

Когда кто-то вносит запрос в поисковую машину, то машина выдает рейтинг вашего сайта исходя из соотношения с другими страницами в ее базе данных. Этот процесс называется "ранжированием"

Таким образом, ранжирование — позиция сайта в рейтинге результатов поисковых систем (SERP) по определенному запросу. Например, если вы вводите в поисковую форму фразу "дом чертежи", то увидите список результатов в порядке убывания релевантности по данному запросу.

Наиболее релевантные и важные по значимости страницы перечислены в убывающем порядке. Для поисковых систем релевантность страницы определяется тем, насколько сайт соответствует ключевому запросу. Важность страницы определяется количеством и качеством ссылок, указывающих на данный сайт с других страниц. Концепция качественных ссылок очень важна и будет рассматриваться детально в последующих главах.

Если ваш сайт не входит в двадцатку лучших по вашему ключевому слову, то вы можете забыть о большом притоке посетителей с поисковых систем. Так как люди редко идут дальше первой страницы результатов, вам нужно попасть в десятку лидеров.

Спорный вопрос, насколько разнится приток посетителей у сайтов, занимающих позицию № 1, 3 или 10. Все, что видно на мониторе до прокрутки страницы, нажимается чаще, чем нижерасположенные ссылки.

Недавно я натолкнулся на интересное исследование, которое показывает связь места сайта в рейтинге с процентом кликов (для запросов в Google).

Первая страница:

1 -я позиция — 30%;

2-я позиция — 15%;

3-я позиция — 7%;

4-я позиция — 5%;

5-я позиция — 4%;

6-я позиция — 4%;

7-я позиция — 2%;

8-я позиция — 2%;

9-я позиция — 3%;

10-я позиция — 5%.

Вторая страница:

- 1-я позиция — 6%;
- 2-я позиция — 4%;
- 3-я позиция — 2%;
- 4-я позиция и ниже — <1%.

Как видите, если вы не на первых двух страницах, то о посетителях можно забыть. Вспомните, когда последний раз вы сами заходили на третью страницу при поиске чего-нибудь в Интернете?

## 2.6. Поисковые машины (ПМ) и каталоги

Существуют два наиболее популярных направления поиска информации в сети Интернет

- через поисковые системы;
- через каталоги.

ПМ используют специальное программное обеспечение, так называемый поисковый робот, который автоматически "прочесывает" сеть, следя по ссылкам. Веб-страницы при этом индексируются и заносятся в базу данных. Примеры поисковых систем — Google, Yahoo, Yandex, Rambler, Aport и др.

С другой стороны, каталоги — это базы данных, составление и поддержка которых осуществляется вручную. Open Directory <http://dmoz.org> или <http://www.ru> — это примеры каталогов.

Некоторые поисковые системы, например Yahoo (<http://www.yahoo.com>) или MSN Search (<http://search.msn.com>), комбинируют оба подхода. Имея собственный каталог, они также учитывают результаты работы поискового робота. Несмотря на это, Yahoo часто рассматривают как каталог

## 2.7. Перечень наиболее распространенных ПМ и каталогов

Перечислим наиболее распространенные каталоги.

Мировые.

- Yahoo (<http://www.yahoo.com>).

- Open Directory (<http://dmoz.org>).
- About.com/Sprinks (<http://www.about.com>)
- AOL (портал, <http://search.aol.com>).
- Looksmart (<http://www.looksmart.com>).
- MSN Search (<http://search.msn.com>).

Российские.

- "Ay!" — <http://www.au.ru>. Каталог связан с поисковой системой Aport! Представлена информация из российских узлов, а также зарубежные материалы, имеющие отношение к нашей стране.
- Russia on the Net — <http://www.ru>. Один из самых старых каталогов русской сети (открыт в сентябре 1995 г.). Является службой известного московского провайдера — компании Demos.
- Созвездие Интернет — <http://www.stars.ru>. Каталог — "детище" одного из самых посещаемых российских серверов — Инфоарт. Его достоинство — возможность узнать, сколько человек воспользовалось каталогом для попадания на определенную страницу, что позволит вам выяснить эффективность данного каталога с точки зрения привлечения посетителей. Посещаемость этого каталога довольно высока — в среднем, в день он насчитывает 30 000 посещений. Каталог поддерживает рейтинг 1000 Stars, подобный Rambler Top 100.
- Интернет Столица — <http://www.data.ru>. Каталог появился сравнительно недавно и приятно удивил продуманностью рубрикатора, а также функциональным дизайном.
- List.Ru — <http://www.list.ru> — проект компании РК-Аудит, которая в настоящий момент ведет достаточно агрессивную политику в российской сети. Не так давно эта компания приобрела популярный сервер ЛистSoft и продолжает покупать интересные на ее взгляд интернет-проекты. Данный каталог на сегодня самый обширный.

Теперь отметим поисковые машины.

По данным HitWise в 2007 г наиболее популярными поисковыми системами являются Google и Yahoo, общая доля которых составляет 85,7% мировой интернет-аудитории.

Мировые.

- Google — 65,0 %
- Yahoo! — 20,73%

- MSN — 8,46%
- Ask — 3,69%
- Другие — 2,12%

Российские.

- Yandex — 48,71%
- Google.ru — 21,8%
- Rambler — 17,21%
- Mail — 5,27%
- Aport — 0,56%
- WebAlta — 0,1%
- Другие — 6,35%

Источник: [liveinternet.ru](http://liveinternet.ru).

Полный список поисковых систем вы можете найти на сайте

<http://www.seo-study.ru/project-news/seo-directories/>

Миллионы людей во всем мире используют мировые поисковые системы каждый день, даже если доступна их региональная версия (например, Google Russia — [www.google.ru](http://www.google.ru)). Поэтому очень важно, независимо от страны, в которой вы живете, или регионального рынка, на который ориентируетесь, постараться зарегистрировать ваш сайт во всех перечисленных системах.

Если вы ориентируетесь на какой-либо местный рынок, например, на рынок Англии или Германии, то дополнительно необходимо зарегистрироваться в локальных ПМ и каталогах. В этом случае вам будет полезно заглянуть на

<http://www.high-search-engine-ranking.com/>

List\_of\_Regional\_Search\_Engines.htm

и

[http://www.isedb.com/html/Web\\_Directories/](http://www.isedb.com/html/Web_Directories/)

Local and Regional Directories/

В следующей главе я хочу рассмотреть главные поисковые машины, основанные на спайдере, чтобы понять, как можно привлечь каждую из них к индексации вашего сайта. Начнем с мирового гиганта Google, во-первых, поскольку он является лидером, а во-вторых, следуя распространенному мнению, — "что хорошо для Google, то на 80-90% подходит и для всех российских поисковых систем"

## ГЛАВА 3



# Особенности продвижения в поисковых системах

## 3 . 1 . Как оптимизировать сайт для Google

Вы можете добавить сайт в Google, перейдя по ссылке <http://www.google.com/addurl/>, и он будет проиндексирован в течение 1-2 месяцев (рис. 3.1).

The screenshot shows the 'Add URL' page of Google. At the top, it says 'Включите свой URL в Google'. On the left, there's a sidebar with links like 'Главная страница', 'О Google', 'Рекламные программы', 'Бизнес-решения', 'Информация для рекламодателей', and 'Добавьте свой сайт'. The main content area has several sections:

- Покажите нам свой уголок Интернета.**: A text input field for entering a URL, with a placeholder 'Введите свой полный URL, включая префикс http://'. Below it is a note: 'Каждый раз, когда мы сканируем Интернет, в индекс добавляются новые сайты. Но URL можно предложить и самостоятельно. Мы добавляем не все сайты, которые предлагаются для регистрации, и не можем сказать заранее или гарантировать, будет ли зарегистрирован тот или иной сайт и когда это произойдет.'
- Важное примечание.**: A note about providing the full URL: 'Достаточно передать только страницу верхнего уровня с узла, не нужно указывать адрес каждой отдельной страницы. Наши сканеры, поисковый робот Google, смогут сам найти остальные страницы. Google регулярно обновляет свой индекс, поэтому нет необходимости сообщать обновленные или устаревшие ссылки. Неработающие ссылки будут удалены из индекса после следующего сканирования при обновлении всего индекса.'
- URL:** An input field for the URL.
- Комментарии:** A text input field for comments, with a note: 'Это можно не заполнять: Для того чтобы мы поняли, является ли Вы человеком или программным роботом, пожалуйста, введите цифры, которые Вы видите в этом окне'
- Прочие возможности:** A section with links:
  - Монетизация объявлений на Google
  - Создайте собственные нацеленные объявления с помощью программы AdWords.
  - Если воспользоваться для оплаты кредитной картой, можно прямо сегодня увидеть свое объявление на Google.
- Сервис AdSense для веб-издателей**:
  - Публикуйте объявления, соответствующие содержанию сайта, помогайте пользователям найти сопутствующие продукты и услуги и повышайте доход от рекламы.
- Дополнительная информация**:
  - Конечно, вашу страницу в качестве Google
  - Сократите затраты на техническую поддержку, дальше удерживайте посетителей на своем сайте и превращайте их в покупателей с помощью устройства Google Search Appliance или Google Mini.

Рис. 3.1. Регистрация сайта в поисковой системе Google

Помните, однако, что Google в течение долгого времени может и игнорировать ваш запрос на добавление. Даже если он будет краулить ваш сайт, но не

увидит там достойных входящих ссылок, то не станет его индексировать. Если же Google находит ваш сайт по ссылкам с уже проиндексированных им страниц, то шансы на его индексацию значительно возрастают. Шансы также повышаются, если Google находит сайт благодаря каталогам, например, DMOZ ([www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)). Итак, вы можете добавить ваши страницы в поисковики, но входящие ссылки — лучший путь к индексации.

В прошлом Google предоставлял ежемесячные обновления, называемые "Google Dance". В начале месяца начинается глубокий краулинг Интернета и сайтам дается их новый Page Rank. Итоги всего этого подводятся в конце месяца, когда база данных поисковика окончательно обновляется. "Dances" до сих пор применяется, но только тогда, когда машина хочет внести изменения в свой алгоритм. Например, Dance в ноябре 2003 г. (известный как Google Florida Update) был первым за шесть месяцев. В январе 2004 г. Google начал еще одно обновление (Austin Update), где появились не замеченные ранее страницы.

В феврале 2004 г. Google сделал еще одно обновление. Большинство страниц были возвращены в индекс.

Google утверждает, что имеет в своем индексе около 12 млрд страниц. Машина постоянно добавляет новые страницы — обычно на это уходит два дня. Информация постоянно обновляется, как правило, еженедельно. Поэтому результаты простого просмотра в браузере и поиска с помощью специального инструмента так различаются.

Google имеет много так называемых "региональных" ветвей ("Google Россия", "Google Канада" и т. д.) — модификаций машины в соответствии с региональными особенностями. Когда в том или ином регионе пользователь вводит запрос, то Google формирует наиболее подходящие результаты, определяя ваше местонахождение по IP-адресу.

Результаты "Google Dances" в различных центрах Google могут отличаться. Добавление в "Основной Google" внесет ваш сайт во все региональные ветви ([google.ru](http://google.ru), [google.co.uk](http://google.co.uk), [google.in](http://google.in) и т. п.) после индексации Google.

Для осуществления спайдеринга Google имеет несколько краулеров. Все они называются "GoogleBot", но имеют разные IP-адреса. Вы можете понять, просмотрел ли Google ваш сайт, благодаря серверному логу: просто найдите IP-адрес [64.68.xx.xx](http://64.68.xx.xx) (или доменный адрес [crawl2.googlebot.com](http://crawl2.googlebot.com), или [crawl3.googlebot.com](http://crawl3.googlebot.com)), и вы увидите результаты GoogleBot.

Google — один из важных поисковиков. В нем ищут информацию около 350 млн человек в день, и он обеспечивает результаты для AOL Search, ICQ

Search и Netscape Search (среди других). Именно поэтому многие фокусируют оптимизацию прежде всего на Google. И это имеет смысл.

### **3.1.1. Когда приходит Google**

Для индексации сайтов Google применяет автоматические программы (роботы), называемые слайдерами, которые читают каждую страницу вашего веб-сайта, начиная обычно с главной, и затем, следуя по ссылкам на всех других страницах.

Важно помнить, что Google не будет добавлять сайт в свой индекс, пока какая-то из имеющихся в его базе данных страниц не будет ссылаться на ваш сайт. Поэтому не думайте, что добавления сайта непосредственно в Google будет достаточно. Сначала вам нужно получить ссылку на ваш сайт.

Главный спайдер Google называется Googlebot. Чем популярнее сайт, тем чаще на него заходит Google. Сайты с высоким рейтингом и регулярно обновляемым содержимым просматриваются роботами каждый день.

Критически важно, чтобы ваш сайт действовал, когда его посещает Google. Если в этот момент он не работает, то вы можете исчезнуть из списков Google до следующего обновления! Google подумает, что ваш сайт не существует, поэтому удалит его из списков после нескольких заходов.

Что касается новых сайтов, то их необходимо делать "живыми" как можно раньше. Так как Google предпочитает старые сайты, то имеет смысл раскручивать проект, даже не доделав все его детали. Главное, чтобы была главная страница и другие важные страницы. Затем добавляйте новый контент и регулярно обновляйте сайт

Следует учитывать такое явление, как Sandbox Google или фактор возраста сайта. Песочница — это совокупность фильтров, применяемых к новым сайтам, какие бы позиции сайт ни занимал по ключевым словам в течение 6-24 месяцев. Иногда говорят про "отсрочку по возрасту". К подробностям про Sandbox мы вернемся чуть позже в этой главе, а сейчас давайте рассмотрим такое понятие, как Google PageRank (PR).

Легко увидеть, что простой подсчет числа внешних ссылок не дает нам достаточной информации для оценки сайта. Очевидно, что ссылка с сайта [www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru) должна значить гораздо больше, чем ссылка с домашней страницы [www.narod.ru/~myhomepage.html](http://www.narod.ru/~myhomepage.html), поэтому сравнивать популяр-

нность веб-сайтов лишь по числу внешних ссылок нельзя — необходимо учитывать также и их важность. Для оценки числа и качества внешних ссылок на сайт поисковые системы вводят понятие PageRank (Google).

### 3.1.2. Google PR

Первыми, кто запатентовал систему учета внешних ссылок, стала компания Google. Алгоритм получил название PageRank (рис. 3.2).

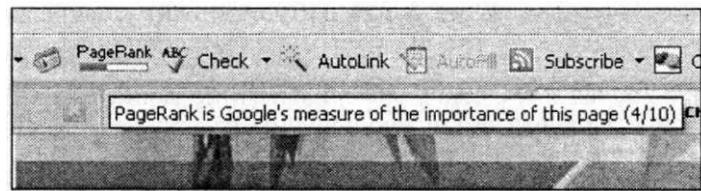


Рис. 3.2. Google PageRank

Google применяет один из наиболее сложных алгоритмов. Часть алгоритма включает Google PageRank TM — систему ранжирования веб-страниц, разработанную основателями Google Лэрри Пейдж и Сергеем Брином во время их студенчества в Стенфордском университете. PageRank использует структуру ссылок для определения релевантности. Сайты, получившие больший PageRank, занимают более высокие позиции в листингах Google. Считается, что ключевой фактор в определении PageRank — индекс цитируемое™, т. е. число релевантных, тематически связанных сайтов, которые ссылаются на данный сайт.

Поскольку Google уже в течение нескольких лет остается наиболее популярной поисковой системой, то позиция сайта в результатах поиска может значительно повлиять на поток посетителей. Значение PageRank больше 10 для различных страниц сайта может весьма положительно сказаться на его релевантности. Многие веб-мастера ошибочно полагают, что их PageRank показывает зеленая полоса на панели инструментов Google (<http://toolbar.google.com>), однако следует учитывать, что Google Toolbar показывает не точное значение PageRank, а лишь диапазон PageRank, в который попадает сайт, причем номер (от 0 до 10) определяется по логарифмической шкале (табл. 3.1).

**Таблица 3.1.** Сравнение реального значения PageRank и значения ToolBar

Реальное значение PR	Значение ToolBar
1-10	1
10-100	2
100-1000	3
1000-10 000	4

Все цифры в табл. 3.1 условны, однако наглядно демонстрируют, что диапазоны PageRank, показываемые в Google ToolBar, не равнозначны друг другу. Например, поднять PageRank с 1 до 2 легко, а с 6 до 7 гораздо сложнее.

На практике PageRank служит в основном для двух целей.

1. Быстрая оценка уровня "раскрученное™" сайта. PageRank не дает точной информации о ссылающихся страницах, но позволяет быстро и просто "прикинуть" уровень развития сайта. Для англоязычных сайтов можно придерживаться следующей градации: PR 4-5 — наиболее типичный PR для большинства сайтов средней раскрученное™. PR 6 — очень хорошо раскрученный сайт PR 7 — величина, практически недостижимая для обычного веб-мастера, но иногда встречается. PR 8, 9, 10 — только у сайтов крупных компаний (Microsoft, Google и т.п.). Знание PageRank можно использовать при обмене ссылками, для того чтобы оценить качество предложенной к обмену страницы и в других подобных ситуациях.
2. Оценка уровня конкуренции по поисковому запросу. Хотя PageRank и не участвует непосредственно в алгоритмах ранжирования, тем не менее позволяет косвенно оценить конкурентоспособность заданного запроса. Например, если в выдаче поисковой системы стоят сайты с PageRank 6-7, то сайт с PageRank 4 имеет очень мало шансов подняться на верхние позиции.

Еще одно важное замечание — значения PageRank, показываемые в Google ToolBar, пересчитываются достаточно редко (один раз в несколько месяцев), поэтому ToolBar показывает в некотором роде устаревшую информацию. Сама поисковая система Google учитывает изменения во внешних ссылках гораздо быстрее, чем они отображаются в Google ToolBar.

Узнать PageRank своего сайта, а также значение рейтинга каждой страницы сайта, можно на официальном сайте: <http://www.ivvebtool.com/>.

Если вы хотите выбиться из сил, "гоняясь за собственным хвостом" в попытке перехитрить алгоритм ранжирования, основываясь на однодневных факторах, — расслабьтесь! Это пустая трата времени. Конечно, некоторые изменения в алгоритме должны быть замечены и учтены, но это второстепенная задача на пути к дружественности вашего сайта как для ПМ, так и для пользователя. Я также не очень верю в существование различных способов оптимизации для разных поисковых систем. И неважно, как часто меняются алгоритмы отдельных ПМ. Соблюдая несколько простых правил, вы можете рассчитывать на высокие позиции вашего веб-сайта при соответствующем запросе.

В данной книге я буду рассматривать глобальный подход к поисковой оптимизации, обращая внимание как на совместимость с поисковыми системами, так и на дизайн, функциональность и удобство использования сайта.

### **3.1.3. Как оптимизировать для Google**

Google реализует софистический алгоритм ранжирования сайтов, который включает в себя более 100 различных критериев с определенными весами. Так как алгоритм может измениться, технологии, применимые ранее, могут теперь не работать. Это важно помнить, когда ваш сайт вдруг поменяет позиции по непонятным причинам. Поэтому оптимизация веб-сайта — не однодневная задача. Вы всегда должны менять методы и пробовать новые способы.

Укажем четыре фактора, наиболее важные для Google в настоящее время.

- Ранжирование страницы — это абсолютная величина, которая регулярно вычисляется Google для каждой страницы, внесенной в его индекс. Необходимо помнить, что весьма важно количество и качество ссылок, ведущих к вам с других сайтов. Последнее означает, что для увеличения удельного веса вашего сайта, связанные с ним сайты должны иметь высокий уровень ранжирования страницы, быть богатыми контентом и регулярно обновляемыми.
- МиниРэнк/Локал Рэнк (MiniRank/LocalRank) — это модификация Пейдж Рэнк (PageRank), основанная на структуре ссылок вашего единственного сайта. Так как поисковые машины ранжируют страницы, а не сайты, некоторые страницы вашего сайта будут ранжироваться с данными ключевыми словами выше, чем другие. Локал Рэнк существенно влияет на общий Пейдж Рэнк.

- Текст ссылок (Anchor текст) — это содержимое ссылок, ведущих на вашу страницу. Например, если кто-либо создает ссылку к вам со словами "посмотрите этот великолепный веб-сайт", то такая ссылка бесполезна. Однако предположим, что вы продаете автомобильные шины, и ссылка с другого сайта на ваш гласит "автомобильные шины от ведущих производителей". Такая ссылка поднимет ваш уровень ранжирования, когда кто-то ищет автомобильные шины с помощью Google.
- Семантика — новый фактор, который приводит к наибольшим различиям в результатах. Это понятие относится к значению слов и их взаимоотношению. Google купили компанию, называемую Applied Semantics в 2003 г., и использовали ее технологию для своей контекстной рекламной программы. Согласно принципам прикладной семантики, краулер пытается определить, какие слова имеют одно и то же значение и какие всегда используются вместе.

Например, если есть некоторое количество страниц в индексе Google, гласящих, что рабочий стол является частью офисной мебели, то Google ассоциирует эти две фразы. После этого страница, посвященная рабочим столам, со словосочетанием "офисная мебель", не будет показываться в поиске по ключевым словам "рабочий стол". С другой стороны, страница, где есть слова "рабочий стол", будет ранжироваться выше, если содержит фразу "офисная мебель".

Теперь рассмотрим два других термина, связанных с методом ранжирования страниц в Google: Hilltop и SandBox.

Hilltop — это алгоритм, который был создан в 1999 г. В основном он смотрит на взаимосвязи между страницами "Expert" и "Authority". "Expert" — это страница, которая связана ссылками с большим числом других релевантных документов. "Authority" — страница, которая имеет ссылки, указывающие на нее со страниц "Flxpcrt".

Страницы на таких сайтах, как РБК, РИА Новости, DMOZ, сайты колледжей и библиотек могут рассматриваться как Expert.

SandBox — это достаточно большая проблема, с которой сталкиваются все SEO-специалисты, работающие над продвижением англоязычных веб-сайтов, поэтому я хочу остановиться на данном понятии более подробно.

Вы обескуражены большим промежутком времени, разделяющим момент нахождения Google вашего нового англоязычного сайта и момент, когда он действительно станет рейтинговым? В действительности есть даже неофициальный термин, описывающий степень трудности, которую новые сайты

обычно испытывают перед получением продвижения в системе ранжирования Google...

Это называется SandBox (песочница). Чтобы проиллюстрировать проблему, я приведу пример типичного вопроса от одного из слушателей курсов SEO-Study.ru "Я много читал на форумах про Google SandBox. Есть немало мнений относительно того, как избежать эффекта SandBox, и некоторые даже не уверены, существует ли "песочница" вообще. Как лучше всего поступать вебмастеру, чтобы избежать проблемы SandBox?"

Google SandBox — трудность, с которой новые англоязычные сайты обычно сталкиваются в ранжировании в Google для конкурентоспособных запросов поиска. SandBox — хитрая концепция по нескольким причинам.

Во-первых, не все новые веб-сайты затрагиваются. Считается, что на русскоязычные сайты SandBox не распространяется. Из тех сайтов, что попали в SandBox, некоторые затрагиваются в большей степени, чем другие. И время, которое требуется, чтобы быть "выпущенными" из SandBox, варьируется от сайта к сайту (хотя наблюдения указывают, что сайты, попавшие в SandBox, обычно выходят оттуда некоторыми группами, а не поодиночке).

Во-вторых, что-то решает, как конкурентоспособные запросы поиска изменяются по различным обстоятельствам. В некоторых случаях сайт не может занять место ни при каком ключевом слове, которое возвращает больше чем 50 ОOO результатов поиска. В другой раз он не может занять место ни при каком ключевом слове вообще. Вся эта двусмысленность приводит к сомнениям о характере SandBox и ставит вопрос о том, действительно ли он существует

Опираясь на опыт, я могу сказать, что определенно видел эффекты SandBox при раскрутке новых англоязычных сайтов. Кроме того, когда я подхожу к данной проблеме с точки зрения поисковой системы, что всегда пробую сделать, становится видно, что SandBox имеет смысл как эффективный инструмент борьбы со спамом.

Не позволяя новым сайтам раскрутиться в течение первых 6-12 месяцев, Google радикально уменьшает эффективность оптимизации нового сайта под быструю раскрутку.

Несомненно, Google стремится разбить усилия тех, кто ожидает немедленных результатов их стратегий оптимизации раскрутки сайта. Многие новые оптимизаторы думают, что если они поместят достаточно ключевых слов на страницах, а затем купят несколько высокорейтинговых ссылок, то будут быстро продвигаться к вершине результатов поиска. Очевидно, Google не "х

чет", чтобы их усилия были так легко оправданы. Поэтому Google SandBox делает такую быструю раскрутку очень трудной стратегией, "обламывая" новичков оптимизации с быстрой раскруткой сайта.

Но Google SandBox затрагивает не все новые сайты. Надо полагать, что помимо новизны есть другие факторы, которые учитываются при помещении в SandBox. Google, кажется, применяет множество фильтров, наподобие этих:

- норма, по которой новые ссылки добавляются к сайту (чтобы обойти SandBox, лучше всего использовать постепенный подход);
- степень, с которой эти ссылки прибывают от разнообразных IP-адресов (широкий диапазон IP предпочтителен);
- степень, с которой эти ссылки имеют идентичный текст (Anchor text) (попробуйте несколько его изменить).

Эти характеристики ссылок отличают переоптимизированный сайт спамера, от того, который сосредоточен на обеспечении хорошего содержания (контента) и накапливает и ссылки постепенно и естественно.

Сайты, которые участвуют в опасных SEO-методах на странице, — типа дорвей-страниц с редиректом или перенасыщением ключевыми словами, — также, скорее всего, будут помещены в SandBox. Конечно, у таких сайтов вообще есть все шансы быть оштрафованными, просто из-за того, что они реализуют "черные" методы оптимизации.

Чтобы "лететь ниже радара" при запуске нового англоязычного сайта, следует избегать сверхоптимизации своих страниц и резкого увеличения входных ссылок.

Один подход для предотвращения попадания в SandBox состоит в том, чтобы запустить новый сайт на субдомене уже проиндексированного. После того как субдомен будет проиндексирован, используйте редирект 301, чтобы перадресовать паука Google (и посетителей вашего сайта), к домашней странице на новом домене. Конечно, нет никакой гарантии, что это будет работать сейчас, но я успешно применял такую стратегию в прошлом.

Однако самый полезный совет, который можно дать, чтобы избежать Google SandBox — необходимо придерживаться сдержанной позиции. Это означает — работать, чтобы постепенно строить естественно выглядящую структуру входящих ссылок.

Один способ стать SEO-«гением» состоит в том, чтобы просто планировать все наперед. Всякий раз, при запуске будущего сайта, помешайте домен в эксплуатационный период как можно раньше — для индексирования Google.

Не так важно, что он еще не заполнен контентом, но вы уже начнете продвигаться вперед.

Создание небольшого шаблона с несколькими входящими и исходящими ссылками и небольшим количеством уникального контента покажет Google, что сайт существует. В таких случаях их паук, скорее всего, посетит ваш сайт и проиндексирует его, что приведет к началу отсчета часов SandBox, и вы будете вне SandBox, когда в действительности начнете серьезно заниматься доработкой сайта. Это одна из тех стратегий, которые не навредят, а могут только помочь, она относительно недорога и требует очень небольших усилий для осуществления.

Недавно я принимал участие в создании совершенно нового англоязычного сайта, который был проиндексирован приблизительно через неделю в MSN. Однако потребовалось приблизительно 90 дней после посещения сайтом Google, прежде чем сайт можно было найти в поиске по названию компании. Кроме того, потребовался еще месяц перед глубокой индексацией Google остальной части сайта. Все время мы медленно добавляли входящие ссылки, чтобы создать впечатление постепенного и естественного накопления ссылок.

Терпение — это достоинство...

Хотя есть способы уменьшить ваши шансы попадания в SandBox, нет никакого универсального метода. Просто учтите тот факт, что рейтингование в Google занимает время.

Знайте, что даже если ваш сайт временно помещен в SandBox, не давая возможности немедленно занять хорошее место для конкурентоспособных ключевых слов, вы тем временем можете что-то делать, планируя другие ключевые слова. Как только вы, наконец, уйдете из SandBox, то сразу же станете намного ближе к своей цели.

Подведем итог.

Что индексируется поисковой системой Google? Система индексирует следующий текст:

- в теге `<title>` (предпочтение отдается тем ключевым словам, которые идут ближе к началу тега, индексируется до 1129 символов);
- ССЫЛОК `<a href="file.html">Ключевое слово</a>` ;
- В теге `<noframes>`,
- между `<html>-</html>`;

- между тегом `<body>`, если он не внутри других тегов;
- в теге `<option>`;
- тега `<img alt="ключевое слово">`.

Google не индексирует текст:

- между тегом `<style>` ;
- мета-описания;
- между тегом `<meta http-equiv>` ;
- тега `<!-- Comments -->` ;
- В названии файлов `<a href="keyword.html">text</a>` .

Что влияет на выдачу результата в поисковой системе Google?

Поисковый результат, выдаваемый Google, складывается из следующих факторов.

- Page Rank страницы. Число страниц с других сайтов, которые ссылаются на ваши страницы и их популярность. Например, ссылка с сайта [www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru) имеет больший вес, чем несколько ссылок с [www.narod.ru/~vasya](http://www.narod.ru/~vasya).
- Ключевые слова в Anchor-тексте (текст, расположенный над ссылкой, например, "книга по SEO").
- Плотность ключевых слов на странице.
- Близость ключевых слов друг к другу.

Ключевые слова имеют больший вес, если они выделены полужирным, имеют большой размер либо находятся внутри тега `<H1>`.

Чего следует избегать при оптимизации сайта?

Google постоянно проверяет качество проиндексированных ресурсов и при нарушении ряда правил исключает их из своей базы. Поэтому никогда не прибегайте к следующим приемам:

- скрытый текст и скрытые ссылки;
- клоакинг и скрытая переадресация;
- автоматические запросы;
- слова, не относящиеся к теме;

- страницы, субдомены и домены, в значительной степени повторяющие содержание друг друга;
- страницы портала, предназначенные исключительно для поисковых систем, и другие отсекатели cookie, например, партнерские программы, где оригинальное содержание почти или совсем отсутствует.

В конце февраля 2007 г. Google шокировал SEO-сообщество, когда анонсировал комбинирование результатов поиска Google Personalized Search, Google Personalized Homepage и Google Search History в основные результаты поиска.

Это означает, что когда вы заходите в свой Google-аккаунт (например, Gmail), Google будет выдавать вам не обычные, а несколько модифицированные результаты поиска, базирующиеся на ссылках, на которые вы щелкали ранее, на ваших закладках (Google Bookmarks) и т. п.

Недовольство SEO-специалистов вызвано тем, что теперь будет сложно сказать, какой сайт находится на первой позиции в выдаче Google по определенному ключевому слову, а какой — на втором. Очень скоро каждому пользователю будут выдаваться свои собственные результаты поиска. Больше всего это пугает разработчиков, которые обещают своим клиентам раскрутку сайтов и определенные позиции в поисковой выдаче, например, если вы уверяете клиента, что его сайт будет на первом месте по какому-нибудь ключевому слову в результатах Google, а его поиск покажет, что он находится на 4-й или 40-й позиции.

Конечно же, все эти волнения понятны, однако не стоит сильно расстраиваться из-за этого по следующим причинам.

- Во-первых, Google и так уже давно этим занимался, пользователи получали персонализированные результаты с июня 2005 г., когда данная программа была придумана. Большинство людей даже не заметили изменений, т. к. они были очень незначительными. Единственное, что изменилось сейчас — Google увеличил количество ресурсов для индивидуализации, которые будет учитывать.
- Во-вторых, мы и так получаем различные результаты в Google, в зависимости от нашего местоположения, т. к. используются различные информационные центры. Уже давно пора заканчивать работать с чистым SEO, а начинать использовать интернет-маркетинг, переставая ориентировать свои кампании по оптимизации и продвижению сайта только на ранжирование и привлечение трафика. Интернет-маркетинг подразумевает не

только привлечение трафика с поисковиков, но и превращение привлеченных посетителей в покупателей.

- В конце концов, переход на персонализированный поиск станет еще одной причиной для написания лучших Title- и мета-тегов для каждой страницы сайта, т. к. эти теги, если пользователи сочтут их наиболее интересными, принесут наибольшее количество кликов, и это будет решающим фактором, который повлияет на персонализированный поиск. Не забывайте также про качество контента. Уже давно у всех на слуху главный постулат Google — Content is a King (контент — это король). Будет у вас уникальный и интересный пользователям контент — ваш сайт займет достойное место в выдаче Google.

### 3.2. Как оптимизировать для Yandex

Поисковый робот Yandex индексирует страницы и на основании информации на них формирует поисковый индекс. Добавить ваш сайт в Яндекс вы можете на специальной странице для веб-мастеров <http://webmaster.yandex.ru/> (рис. 3.3).

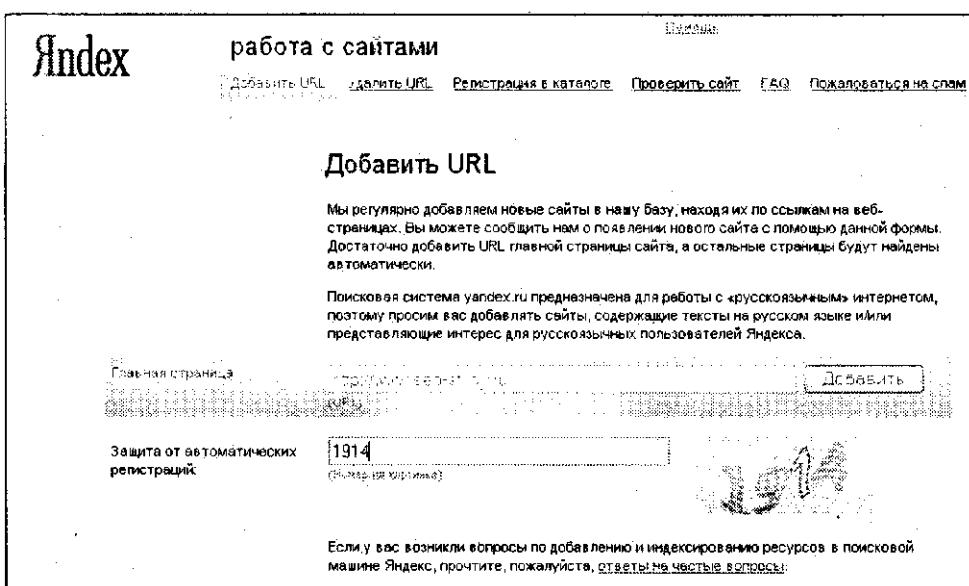


Рис. 3.3. Регистрация в поисковой системе Yandex

Поисковая система Yandex содержит в своем индексе следующие сведения о каждом слове текста:

- номер документа;
- номер предложения;
- номер слова в предложении;
- вес каждого слова.

Вся эта информация используется при поиске. При каждом запросе ищутся (и получают более высокий ранг) фразы, точно совпадающие с запросом, затем предложения, содержащие все слова запроса, и т. д. Важную роль играет относительное положение слов. Так, например, если запрос из четырех слов не имеет точного ответа в базе данных, будут отранжированы выше предложения, содержащие три слова из запроса, в которых слова стоят точно в той же последовательности, что и в запросе. Это дает возможность решить типичную поисковую задачу — искать документ по "неточному цитированию".

Yandex игнорирует мета-теги <revslst>-<after> и <content>. В мета-тегах <keywords> и <description> нужно писать лишь те слова, что встречаются в теле документа. Yandex предпочитает средние страницы как по количеству ключевых слов в тексте, так и по объему самого текста. Содержимое мета-тега <description> отображается в результатах поиска и, соответственно, влияет на выбор пользователя (а не на результаты выдачи).

Важными тегами для определения релевантности документа являются (в порядке значимости) слова, содержащиеся в тегах <title> (заголовки <h1> – <h6>), подписи к рисункам (<alt>), а также текст документа.

Важно, чтобы сервер правильно передавал дату обновления документа (`last-modified`, `<META HTTP-EQUIV=Last-Modified content=< --#echo var="DATE_GMT"-->">`), иначе эта дата не будет отображаться в результатах поиска, а при сортировке по дате обновления документ не будет виден большинству пользователей. Робот не сможет получить информацию о том, обновилась ли страница сайта с момента последней индексации, а т. к. число страниц, получаемых роботом с сайта за один заход, ограничено, изменившиеся страницы будут переиндексироваться реже.

Yandex подсчитывает так называемый ТИЦ — тематический индекс цитирования сайта. Однако этот параметр влияет не на результаты выдачи, а только на позицию сайта в каталоге Yandex. При ранжировании результатов поиска используется ВИЦ — взвешенный индекс цитирования сайта, учитывающий тематический вес ссылающихся сайтов.

Робот Yandex хорошо умеет определять кодировку документа, а также индексировать следующие форматы документов: HTML, PDF, DOC, RTF и Flash.

Кроме того, следует учитывать особенности этой поисковой системы:

- Робот-паук у системы Yandex называется yandex (регистр значения не имеет). Так к нему можно обращаться через файл robots.txt.
- Переиндексация документа происходит примерно раз в две недели, но под каждый сайт робот подстраивается в отдельности. Все зависит от частоты обновления. По словам представителей Yandex, тег `<meta name="Revizit-after" content="n-days">` никакой роли в работе робота не играет.
- Yandex индексирует российскую сеть, поэтому в поисковую машину вносятся серверы в доменах su, ru, am, az, by, ge, kg, kz, md, ua и uz. Остальные серверы вносятся, только если на них найден текст на русском языке (русский текст должен быть указан в теге `<title>`).
- Информацию в заголовке (тег `<title>`) Yandex отображает в результатах поиска, поэтому постарайтесь сделать содержательный заголовок, вкратце описать данную страницу. Слова, находящиеся в теге `<title>`, имеют больший вес, чем все остальные. Постарайтесь включить в заголовок ключевое слово этой страницы, так у вас появится шанс быть выше в списке при поиске по данному ключевому слову.

Не СТОИТ добавлять В тег `<meta name="keywords" content="BanIM` ключевые слова" все самые популярные ключевые слова, которые только существуют. Такой подход вряд ли прибавит вес документу. Самый оптимальный вариант — комплектовать на каждой странице свой набор ключевых слов (2-3), которые наиболее характерны для описываемого текста. Ключевые слова в теге `<meta>` также увеличивают вес слова в документе, но только в том случае, если само слово находится на странице.

Помимо перечисленных способов на релевантность слова влияют частота его использования в заголовках `<H1>, <H2> ...`, в атрибуте alt, во всплывающих подсказках (тег `<acronym>`) и в тексте документа. Но при этом сохраните смысл документа, иначе Yandex может посчитать ваше ключевое слово спамом.

Мы упоминали, что в каталоге Yandex есть такое понятие, как тематический индекс цитирования (ТИЦ). Он определяется количеством и качеством внешних ссылок на ваш сайт. С количеством все понятно, а что насчет качества? На качество ссылки влияет ТИЦ ресурса, ссылающегося на вас. Нема-

ловажную роль играет тематическая близость вашего сайта со ссылающимися на вас ресурсами.

При подсчете вашего индекса цитирования не берутся во внимание ссылки с форумов, веб-досок, конференций, с сайтов, расположенных на бесплатных хостингах (если они не занесены в каталог Yandex). Естественно, не учитываются ссылки с тех сайтов, которые Yandex не индексирует (например, зарубежные сайты на любом языке, кроме русского).

Индекс цитирования (ИЦ) — это общее обозначение численных показателей, оценивающих популярность того или иного ресурса, т. е. некоторое абсолютное значение важности страницы.

Следует помнить, что ТИЦ рассчитывается для сайта в целом, а не для каждой конкретной страницы. На практике ТИЦ пригоден для оценки раскрученности сайта и оценки уровня конкуренции по заданному поисковому запросу. В силу охвата Интернета поисковой системой Yandex, ТИЦ очень хорошо подходит для оценки русскоязычных сайтов.

Для сайтов, имеющих ТИЦ больше 20, Yandex предоставляет возможность разместить кнопку, которая будет отображать значение ТИЦ сайта, и раз в неделю обновлять его.

Для определения ТИЦ сайта, необходимо перейти по следующей ссылке:

<http://www.yandex.ru/cy7baseH> <SUioſt=Hivia\_Bauiero\_cafTa,

где имя\_вашего\_сайта — адрес сайта без приставки www (например, [seo-study.ru](#)).

### 3.3. Как оптимизировать для Rambler

Добавить новый сайт в Rambler можно, перейдя по ссылке [http://www.rarabler.ru/doc/add\\_site.shtml](http://www.rarabler.ru/doc/add_site.shtml) (рис. 3.4).

Название этой поисковой системы происходит от английского слова Rambler, что в переводе означает "Бродяга". Очень удачно, учитывая, что в "далеком" 1996 г., Интернет в России только начинал развиваться. Тогда не было еще ни одного поисковика — Rambler оказался первопроходцем.

Rambler сканирует просторы Интернета в поисках новых ресурсов самостоятельно. Однако для ускоренного добавления ресурса в базу поисковой системы можно воспользоваться ручной регистрацией, которая возможна только для ресурсов, расположенных в русскоязычных зонах: .ru, .su (Российская

Федерация), .ua (Украина), .by (Белоруссия), .kz (Казахстан), .kg (Киргизия), .uz (Узбекистан), .ge (Грузия). Для добавления сайта, расположенного в другой зоне, нужно подать заявку на регистрацию.

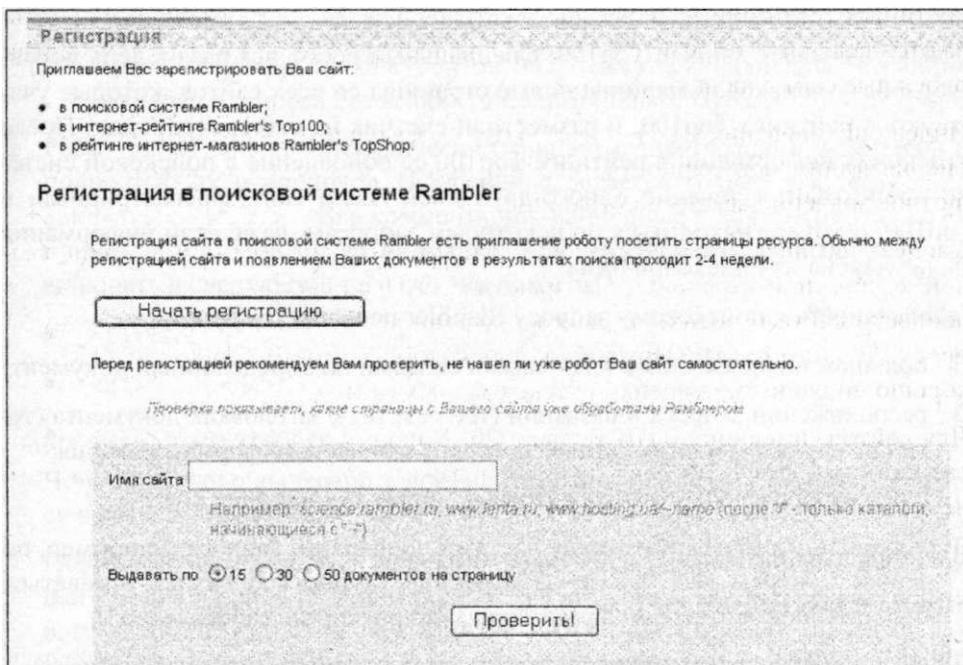


Рис. 3.4. Регистрация в поисковой системе Rambler

Программа индексирования обрабатывает переадресацию (редиректы), но только в том случае, если перенаправление выполняется в домен .ru или в домены некоторых стран СНГ

Rambler обрабатывает все "динамические" страницы с именами вида \*.asp\*, \*.php\*, \*.pl\*, \*/cgi-bin/\* и т. п. для посещаемых сайтов (по данным top100), а также для сайтов, содержащих уникальную информацию, полезную пользователям поисковой машины. Для остальных сайтов обрабатывается только часть таких страниц.

Фрагменты HTML, размеченные тегами <script ...> ... </script>, Rambler не индексирует.

При работе с Macromedia Flash индексируются все гипертекстовые ссылки внутри объекта, но сам текст не индексируется, поэтому рекомендуется со-

ставлять html-версию Flash-сайта. Невидимый текст и фреймы не рекомендуются. Rambler не индексирует часть документа, превышающую 200 кбайт, поэтому большие документы следует разбивать на несколько частей. При индексации учитывается лишь та информация, которую пользователь может увидеть на странице.

Поиск учитывает данные Топ 100. Специальный робот два раза в день добавляет в базу поисковой машины новые страницы со всех сайтов, которые участвуют в рейтинге Топ100, и разместили счетчик на своих страницах. После изменения информации в рейтинге Топ 100 ее обновление в поисковой системе происходит в течение одного-двух дней. Если сайт зарегистрирован в Топ 100, он будет находиться по некоторым запросам, даже если информация была удалена из индексной базы.

Релевантность к поисковому запросу Rambler повышается при:

- П большем числе ссылок с ключевыми словами на определенный документ;
- расположении запроса в названии (тег <title>), заголовках документа (теги <h1> - <h6>) и тегах физического или логического форматирования;
- близких формах слов запроса (падеж, число, склонение и т д.);
- небольшом расстоянии между частями поискового запроса (например, по запросу "курсы seo" фразе на странице "курсы seo" будет отдаваться больший приоритет, чем фразе "курсы по раскрутке сайтов и seo");
- высокой относительной частоте ключевых слов в документе;
- высокой популярности ресурса (оценивается по значению счетчика Топ 100 и числу тематических ссылок с внешних ресурсов);
- высоком ссылочном весе документа (определяется по количеству ссылок с авторитетных источников).

Rambler индексирует сайты в Интернете по собственным правилам, отличающимся от других роботов. И если вам удалось добиться высоких позиций в других поисковых системах, то в Rambler дело может обстоять с точностью до наоборот. Поэтому так важно знать, что именно использует Rambler при индексации вашего сайта.

Робот системы Rambler называется StackRambler.

- Rambler просматривает только домены в "русскоязычной" зоне, но можно попросить Rambler об индексации. Единственное, что международные домены .com, .net, .org и т. д. индексируются с меньшей скоростью, т. е. робот Rambler посетит ваш сайт не так быстро, как того хотелось бы.

- Участие в рейтинге Top 100 добавит вам несколько плюсов в "глазах" Rambler:
  - во-первых, ваш ресурс будет проиндексирован буквально в тот же день;
  - во-вторых, в результатах поиска несколько первых позиций отдаются сайтам, принимающим участие в рейтинге. Поэтому, если у вас нет очень популярных конкурентов, вы окажетесь на первой странице ключевого запроса без всяких дополнительных затрат
- Робот StackRambler категорически отрицает существование мета-тегов и полностью их игнорирует. Исключение делается только для тега `<meta name="robots" ..>` Все комментарии, найденные в документе, также не принимаются роботом во внимание. Ключевые слова сайта необходимо включать в следующие теги (по значимости):
  - `<title>;`
  - `<hl> .. <h4>;`
  - `<b>, <strong>, <u>.`

Чем чаще слово выделено в документе, тем выше ваша страница окажется в результатах запроса.

- Положение в результатах поиска определяется релевантностью всего вашего сайта запросу, т. е. чем больше (в процентах) ваших страниц содержит искомый запрос и чем больше он на них выделен. Поэтому для Rambler более приоритетны сайты с одной тематикой.
- Робот-индексатор без труда найдет спрятанные в Flash гиперссылки и проиндексирует найденные по ним страницы. Саму flash-страницу Rambler не тронет, т. е. текст, написанный в flash-меню, робот индексировать не будет.
- Rambler корректно обрабатывает все динамические сайты: файлы с расширениями `pl`, `php`, `asp` и другие. При этом существуют некоторые ограничения. Например, если ваш сайт не слишком посещаем (по данным Top 100) или информация на нем не уникальна, Rambler проиндексирует лишь часть подобных страниц.

### **3.4. Как оптимизировать для Aport**

Добавить сайт в поисковую систему Aport можно на <http://catalog.aport.ru/rus/add/AddUrl.aspx> (рис. 3.5). Одновременно система отсылается заявка на размещение сайта в каталоге Aport.

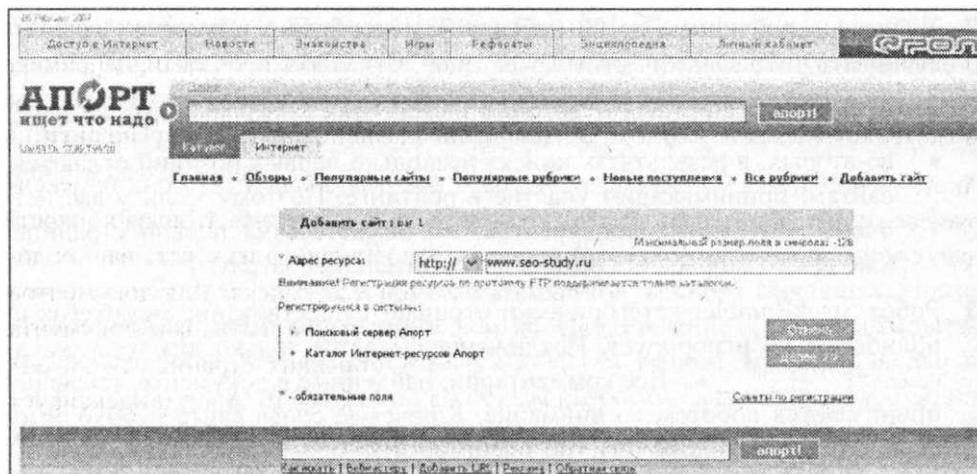


Рис. 3.5. Регистрация в поисковой системе Aport

Aport периодически проверяет все сайты, имеющиеся в его базе, и приводит ее в соответствие с произошедшими там изменениями. Период проверки в значительной степени зависит от конкретного сайта (учитывается его популярность, динамика обновления по данным, собранным системой Aport при предыдущих заходах, а также ряд других факторов).

С момента добавления сайта в поисковую систему Aport до момента его появления в поисковой базе проходит от двух-трех дней до двух недель.

Документы, содержащие в URL символ "?", индексируются поисковой системой Aport выборочно. При этом используется квотирование количества таких документов для каждого сайта. Размер квоты вычисляется автоматически в зависимости от ряда условий, в частности, от индекса цитируемости сайта, и может быть для некоторых сайтов нулевым.

Необходимо учитывать, что полная индексация сайта может происходить постепенно, а также что содержание базы является прерогативой поисковой системы и каких-либо гарантий по индексации (и сохранению в индексе уже проиндексированных документов) Aport не дает.

Одновременно с регистрацией сайта в поисковой системе отсылается заявка на его размещение в каталоге Aport.

Добавлять в поисковую систему следует только корень сайта, остальные страницы будут найдены по ссылкам. Aport — поисковая система по российскому Интернету, поэтому добавлять в нее следует русскоязычные, а также

имеющие непосредственное отношение к российскому Интернету сайты. В случае отказа в автоматическом добавлении, что может произойти, например, если робот не найдет на его корневой странице русскоязычного текста, вы можете обратиться с просьбой о добавлении сайта по e-mail [addurl@rol.ru](mailto:addurl@rol.ru).

Aport — полнотекстовая поисковая система. Это означает, что она индексирует все слова, которые бы увидел на экране человек, просматривая конкретную страницу вашего сервера. В результате любое слово из текста ваших документов может служить критерием последующего поиска. Для документов HTML кроме основного текста индексируются также заголовок документа <title>, ключевые слова (<meta keywords>), описания страниц <meta description> и подписи к картинкам <alt>. Кроме того, Aport индексирует принадлежащие документу тексты гиперссылок на этот документ с других страниц, находящихся как внутри сайта, так и за его пределами, а также составленные (или проверенные) редакторами описания сайтов из каталога.

Принцип работы системы Aport лишь отдаленно напоминает описанные ранее поисковые машины. Разработчики попытались соединить возможности Rambler и Yandex, но, к сожалению, не все у них получилось. Укажем характерные особенности Aport.

- К роботу Aport можно обращаться через файл robots.txt, написав в поле User-agent слово Aport.
- В отличие от многих других поисковых систем, которые не видят разницы между [www.server.ru](http://www.server.ru) и [www.server.ru/~yoursayt/](http://www.server.ru/~yoursayt/), Aport без труда проиндексирует такой сайт, как самостоятельный ресурс. Это, пожалуй, единственный плюс у Aport. Периодичность посещения вашего сайта зависит от его популярности. Робот реализует свои посещения в зависимости от частоты обновления.
- Если структура вашего ресурса построена с применением РНР, в частности в пути к файлу/каталогу присутствует знак "?", то будьте уверены, что Aport еще не скоро вас проиндексирует. К тому же сайты с маленьким ИЦ (Aport тоже использует такое понятие) индексируются частично или вообще не индексируются, если ИЦ равен нулю.
- Aport подвергает индексированию весь значимый текст вашего сайта, в том числе из тегов <meta name="keywords" ...> и <meta name="description" ...> и из атрибута Alt. Кроме того, значимым является текст как локальных гиперссылок, так и ссылок, ведущих на ваш сайт с других серверов (т. е. индекс цитирования).

## **3.5. Как оптимизировать для WebAlta**

Разработка движка новой поисковой системы Рунета [Webalta.ru](#) велась специалистами компании Webalta с августа 2005 г. В настоящее время система перешла в стадию публичного тестирования. Webalta не имеет специальной странички для регистрации ресурсов. Поисковый робот ищет новые ресурсы самостоятельно по ссылкам с других ресурсов.

Для повышения точности ответов на запросы пользователей в Webalta реализован целый ряд собственных разработок. Среди них учет русской морфологии, новый механизм индексирования документов, модернизированная процедура отбора и сортировки результатов. Актуальность найденной с помощью Webalta информации обеспечивает высокая частота обновления поисковой базы.

Сейчас пользователи могут искать украинские и белорусские интернет-страницы на русском языке. Система контекстной рекламы и еще ряд дополнительных сервисов находятся пока в стадии альфа-тестирования.

Индексация сайтов и добавление их в базу данных поисковика происходит автоматически. С запуском открытого каталога [Open.Webalta.ru](#) (<http://open.webalta.ru/>) появилась возможность ускорить индексацию сайтов. За регистрацией в Каталоге автоматически следует добавление сайта в очередь на индексацию. Для регистрации в каталоге вам необходимо будет отправить SMS (в настоящее время стоимость SMS — 1 долл. США).

Для определения, какие страницы вашего сайта были проиндексированы WebAlta, достаточно просто ввести его URL в строку поиска.

Так же как и в других основных поисковых системах, релевантность к поисковому запросу в WebAlta повышается при:

- большем числе ссылок с ключевыми словами на определенный документ;
- расположении запроса в названии (тег <t.title>), заголовках документа (теги <hi> - <h6>) и в тегах физического или логического форматирования;
- близких формах слов запроса (падеже, числе, склонении и т. д.);
- небольшом расстоянии между частями поискового запроса;
- высоком ссылочном весе документа (определяется по числу ссылок с авторитетных источников).

## **ГЛАВА 4**

# **Поиск и анализ ключевых слов**

Ключевое слово — слово, которое пользователь вводит в строку поиска, чтобы найти требуемую ему информацию. Некоторые люди вводят ключевую фразу из нескольких слов. Такие фразы могут называться ключевыми, поисковыми, фразами запроса или просто ключевыми словами.

Ваши главные ключевые слова — лучшие и наиболее релевантные ключевые фразы, по которым вы хотите, чтобы ваш сайт был найден через поисковую систему. Хорошая ключевая фраза — детальная фраза. Лучше иметь 100 посетителей, которые искали именно вас, чем 1 ООО, которые искали только общую ключевую фразу.

Чем точнее вы выбираете ключевые слова, тем больше шансов, что ваши посетители найдут именно то, что они искали. Вы хотите, чтобы было много посетителей или потребителей. Если так, то вы должны начать думать, как потребители. Подумайте, что им нужно, какие у них проблемы и какие решения вы можете им предложить.

Под анализом ключевых слов подразумевается процесс поиска подходящих данному сайту слов или выражений, которые пользователи предположительно будут вводить в виде поисковых запросов в поисковую систему, чтобы найти информацию, расположенную на вашем сайте.

## **4.1. Почему важно правильно подобрать ключевые слова?**

Разрабатываете ли вы сайт огромной компании или поддерживаете свою домашнюю страничку, занимаетесь оптимизацией для обычных ПМ или для

Pay-per-click-систем, исследование ключевых слов — самый важный элемент успешной оптимизационной кампании. Почему? Нравится это вам или нет, но ключевые слова, которые вы помещаете в теги `<title>`, `<meta>` и в основной текст, могут коренным образом изменить положение сайта в поисковых листингах.

Использование правильных ключевых слов многое стоит. При неверном выборе привлечь внимание своей целевой аудитории не удастся. Прежде чем начать анализ ключевых слов, необходимо понять, какой сегмент пользователей заинтересован в вашем сайте и что может привести этих посетителей именно к вам.

Сегодня недостаточно просто подобрать ключевые слова. Если у вас высококонкурентный бизнес, то, наверняка, по каждому из ваших ключевых слов уже есть сайты с хорошими позициями. К счастью, потребители стали более требовательны в своем поиске. Теперь они, например, ищут не просто "Вебхостинг", а "Вебхостинг Санкт-Петербург" или "Linux Вебхостинг". Это дает больше шансов оптимизаторам.

Поэтому сами по себе ключевые слова не являются преимуществом. Лучше сконцентрироваться на определенной нише ключевых слов, характерной для вашей целевой аудитории.

До сих пор еще встречаются одиночные слова в мета-тегах и в теле страницы. Это не очень хорошо. Люди уже не ищут по одному слову, т. к. они знают, что в результате этого они получат слишком много страниц.

Если вы введете в поисковую систему Yandex слово "гитары", то получите результат в 5 268 464 страниц. Кто разберется, что здесь можно найти? Введите "электрические гитары", и вы сократите число найденных страниц до 38 407. А при вводе слов "подержанные электрические гитары", вы получите всего 1 страницу. Конечно, это слишком простой пример, но он точно отражает многообразие возможных комбинаций, играющих важную роль при отборе ключевых слов.

Как мы узнаем, какие из ключевых слов будут самыми эффективными для нашей оптимизации? Процитирую Брэда Хилла, автора книги "Становление бизнеса вместе с Google для чайников": "Если по ночам Вам не снятся ключевые слова, то Вы недостаточно увлечены оптимизацией! Ключевые слова — красная нить всей оптимизационной кампании".

Одна из проблем при отборе ключевых слов внутри вашей организации — это субъективный фактор при выборе, поскольку вы хорошо знаете сегмент рынка, потребителей, жargon отрасли, особенности бизнеса и т. д. Важно по-

нимать, как конечные потребители ищут ваш продукт. Одна из главных ошибок — помещать название компании в тег <title>. До тех пор, пока лично вы или ваша фирма не станете широко известным брендом, целесообразнее сосредоточиться на пропаганде вида товара и его характеристиках.

Лучше всего постараться узнать, что запрашивают ваши потребители. Это позволит вам выяснить, что думают люди, не связанные с вашей организацией. Так вы сможете поставить себя на место потребителя и обдумать ключевые слова или новый продукт.

Давайте пойдем дальше. Вы уже знаете, как эффективно использовать правильные слова и выбрать плотность их размещения на странице, чтобы получить хорошие очки от поисковиков. При этом слова должны быть именно теми, которые ищут ваши целевые посетители, иначе забудьте о популярности среди своих потребителей.

Одна компания может входить в десятку первых позиций рейтингов поисковых систем и иметь большое число посетителей. Другая — может входить в десятку и иметь мало посетителей. И все это из-за ключевых слов. Значит, первая компания выбрала релевантные ключевые слова, а вторая — менее соответствующие реальным потребностям аудитории.

Как уже неоднократно говорилось, поисковые системы могут быть весьма эффективным способом привлечения целевых посетителей, которые с наибольшей вероятностью купят предлагаемую вами продукцию. Недолго думая, вы точно можете сказать, кто посещает ваш сайт, а кто нет. Как? По ключевым словам сайта, адресованным целевой аудитории.

Печально, что большинство компаний неправильно выбирают ключевые слова и, соответственно, теряют потенциальных посетителей. Даже если поисковая выдача сайта очень высока по несоответствующим ключевым словам, то пользы от этого — никакой.

Приведу пример. Около года назад к нам в компанию обратилась фирма, готовая провести работы по оптимизации своего портала. Но ставилось одно условие: не должны понизиться достигнутые ранги по двум запросам: "Internet-решения в России" и "онлайн-банковские решения".

Как вы думаете, чем занималась данная компания? Приведенные ключевые фразы ни о чем не говорят, не правда ли? На самом деле, компания оказалась дистрибутором специализированного веб-дизайнерского программного обеспечения для банков. А теперь спросите себя: если бы вы были представителем банка и нуждались в продукции этой компании, набрали бы вы в поисковой системе один из приведенных запросов? Что-то сомневаюсь. Логич-

нее ввести что-нибудь, вроде "программное обеспечение для веб-дизайна" или "сайты для банков", правда?

Ключевые слова и фразы, очевидно, определены неправильно. Да, компания по таким запросам появлялась в первой десятке результатов, но что толку, если никто так не ищет предлагаемую ею продукцию. Выбранные ключевые фразы я бы назвал жаргонными. Возьмем, например, "интернет-решения" Это словосочетание вошло в наш язык вместе с эпохой информационных технологий и теперь постоянно звучит в кабинетах директоров и отделах маркетинга. Однако означать оно может все что угодно, от интернет-соединения до самого сайта. Таким образом, вводить столь неопределенный запрос пользователь не станет, что делает его непригодным в качестве ключевой фразы.

Чтобы доказать свою точку зрения, я исследовал выбранные клиентом ключевые фразы с помощью Direct Yandex (<http://direct.yandex.ru/stat/wordsstat.pl?rpt=ppc&shw=1>), а затем провел сравнительный анализ более логичных ключевых слов. Как я и предполагал, простые логичные запросы оказались значительно популярнее жаргонных. Когда я показал результаты клиенту, он был просто счастлив начать оптимизационную кампанию с чистого листа, т. е. с подробного исследования ключевых слов. Все это было сказано, чтобы продемонстрировать вам один простой принцип: не стоит усомниться.

Кроме того, некоторые компании пытаются изменить свой имидж путем ребрендинга или создания имиджа более высокотехнологичной компании. Но боюсь, что даже если вы опишете свою компанию словами "друг экологии с уважительным отношением к потребителям", для потребителей вы все равно останетесь мусоросборщиками. У меня есть друг, который на вопрос о его занятиях отвечает, что он техник в компании с молодой потребительской базой. Вы подумали, что он занимается базами данных или информационным менеджментом? Нет, он просто вышибала в ночном клубе!

Такая тенденция акцентирования слишком большого внимания на том, как мы хотим быть воспринятыми, может стать одной из причин недостатка посетителей. Я понимаю компаний, желающие идти за масс-медиа, называющими дворников "менеджерами по чистоте" и т. п. Но никто не будет вводить в поисковую форму "менеджер по чистоте", если он ищет дворника, но если на сайте не будет присутствовать слово дворник, то его просто не найдут по этому ключевому слову Вам нужны не те слова, о которых думаете вы, а те, которые употребляют ваши потенциальные клиенты.

Вам также следует проверить ресурсный код конкурентов и посмотреть, что они указывают в мета-тегах. Вы можете написать то же самое, только если сайт конкурентов имеет высокие позиции. Вы также должны задуматься о словах, не использованных вашими конкурентами, но которые могут оказаться эффективными.

Проверить ресурсный код конкурентов можно просто, выбрав пункт меню **Исходный код страницы** в вашем браузере, когда вы находитесь на их сайте. Или можете сделать так, как делаю я (использую source code viewer:), что дает возможность просмотреть не только ресурсный код страницы, но также и .js и .css и др. Вы можете многому научиться от просмотра другого кода.

Итак, вы должны погрузиться в размышления ваших потребителей: что они печатают в строках поисковиков, и забудьте о том, что бы напечатали вы сами. Эта одна из тех ситуаций в жизни, где требуется объективность.

Давайте вернемся к примеру с мусорщиками, которые хотели представить себя в более презентабельном виде. Если использовать копирайтинг с умом, то можно учесть потребности и поисковиков, и пользователей. Предположим, вы провели исследование и узнали, что пользователи до сих пор вводят в поиск слова "сборщики мусора" и т. д. Вы знаете, что не можете спрятать эти слова в мета-тегах или где-то еще, чтобы защитить свой новый имидж. Значит, нужно формулировать копирайтинг без увеличения плотности ненужных ключевых слов. Возможно, у вас есть такие строки: "Сборщики мусора могут быть грязными и небрежными, поэтому выберите компанию, ориентирующуюся на качество." и "Сертифицированная свалка — надежное место для размещения отходов. Наша работа всегда дружественна окружающей среде...".

Что вам нужно делать, так это наполнить страницу ключевыми словами, которые представлят вас как качественную компанию, выполняющую профессиональную работу. Если у вас появились новые страницы на сайте, значит, потребуются и новые ключевые слова. Давайте оставим пока наших сборщиков мусора и поговорим о профессиональном копирайтинге, который очень важен для нас.

Приведу реальный пример, который вы сможете применить к своей отрасли. Я работал с маленькой группой отелей, которые могут многое получить от маркетинга в Интернете. Интернет — отличный способ привлечения международных потребителей. Сайт компании-заказчика имел плохой дизайн, использовал неверные ключевые слова, копирование текстов, и их позиции были совсем не хороши.

Проблема выбора ключевых слов заключалась в том, что все они были слишком общими: отели, гостиницы, жилье и т.д. После того как мы добавили к словам места расположения отелей (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и др.), позиции стали улучшаться. Результаты улучшились еще больше после того, как мы подумали не только над тем, откуда приезжают клиенты, но и зачем они едут в тот или иной регион. Мы стали отслеживать, какие события происходят в регионе, которые могут привлечь туристов. После этого мы стали создавать дополнительные страницы на сайте, которые фокусировались на данных событиях. Предположим, это был международный турнир по шахматам или рок-концерт. Заголовки таких страниц должны соответствовать возможным запросам пользователей, которые ищут именно эти мероприятия, а также место для ночлега.

Однажды определившись с ключевыми словами, вы сможете составить целый список возможных интересов целевой аудитории, а значит, и ключевых слов. Есть много способов узнать, какие ключевые слова предпочитают потребители.

Хороший способ — поискать через инструмент на Yandex-директ. Здесь вы можете ввести свои ключевые слова и фразы и посмотреть, какие сочетания из этих слов используют люди в Yandex-директ и партнерских ему ресурсах. Более подробно с подобными инструментами вы познакомитесь в разд. 4.2 данной главы. Поразмышляйте о том, что происходит в вашей отрасли. Подумайте о фактах, относящихся к вашему бизнесу, которые люди могут искать в Интернете.

Поскольку я очень интенсивно работал над этой книгой, в ней, вероятно, есть ошибки. Так же и пользователи, быстро набирающие что-либо или просто не очень хорошо владеющие клавиатурой, иногда ошибаются при написании слов в поисковой строке.

Это, конечно, не все люди, но их нельзя игнорировать. Когда вы завершили набор ключевых слов, попросите людей, которые не вовлечены в этот процесс, написать их для вас. Посмотрите, как часто повторяется одна и та же ошибка, и оптимизируйте страницы под эти слова с ошибками. Вы даже не представляете, сколько новых посетителей это вам принесет!

Вы можете подумать, что здесь слишком много хлопот. Но если это знать заранее и учитывать при создании ваших веб-страниц, то в скором времени вы увидите результаты своей работы. Все это увеличит позиции вашего сайта в рейтингах поисковых систем.

Важно учитывать и релевантность, и плотность ключевых слов, чтобы привлечь поисковые машины. Если у вас есть ключевые слова в заглавных или мета-тегах, которые не появляются в теле страницы, значит у вас нет релевантности. С точки зрения поисковиков непонятно, почему ваши ключевые слова находятся вне области зрения посетителей, а не в видимой части страницы?

Существуют специфические ключевые слова, которые люди ищут не так часто, но когда находят, то вероятнее всего становятся потребителями. Например, это может быть название продукта (монитор Samsung SyncMaster 755). Если кто-то ищет конкретное название товара, то, наверняка, он хочет совершить покупку. Следовательно, такие ключевые слова могут принести прибыль. Это особенно важно для интернет-магазинов.

Предположим, ваш сайт продает офисную и компьютерную мебель. Вы хотите, чтобы сайт был наверху результатов поиска, когда люди вводят запрос "офисная мебель" и "компьютерная мебель". Это ваши стратегически важные слова для всего сайта. Каждая его страница должна иметь свои собственные ключевые слова в зависимости от контента. Например, одна страница может быть посвящена "высококачественным офисным столам", вторая — "стеклянной компьютерной мебели" и т. д. Это дает возможность оптимизировать каждую страницу под необходимые термины и настроить ее под определенное слово, чтобы ключевыми словами был охвачен весь сайт. В нашем примере с компьютерной мебелью мы настраиваем страницы сайта под отдельные виды мебели. Поэтому наш сайт получит более высокие позиции по узкому поиску. Это принесет больше результатов, чем оптимизация по словам "компьютерная мебель".

Кроме того, при подборе ключевых слов часто применяют такой показатель как KEI (Keyword Effectiveness Index), т. е. цифровая оценка, котораядается ключевому слову или ключевой фразе. Данный показатель рассчитывается исходя из двух факторов.

Первый фактор — как часто пользователи ищут что-либо, вводя данное ключевое слово или ключевую фразу. Хотя это выглядит очевидным, но является самым важным. Предположим, вы нашли свою нишу в оффлайн-продажах моделей самолетов, сделанных из пустых банок от пива. Вы продаете дюжины самолетов каждые выходные, уверены, что будет большой спрос онлайн, и решаете оптимизировать свой сайт для следующей ключевой фразы "модели самолетов из банок от пива".

Не хочется вас огорчать, но реально на [Yandex.ru](#) ее ищут в среднем 0 раз. Но, предположим, что такую фразу искали бы в среднем три раза в месяц.

Давайте быть щедрыми и рассчитывать на 100 поисков за месяц во всех поисковых системах, а также будем считать, что каждый из искавших зайдет на ваш сайт и что из всех зашедших 2% будут покупателями. Получается, что в месяц вы продадите две модели самолетов. В зависимости от размера вашего бизнеса и от того, как вы делаете самолеты, этого может быть вполне достаточно. Однако щедрые цифры, которые мы получили, очень маловероятны.

Я думаю, что данная ключевая фраза слишком специфична. Скажем, вы оптимизировали сайт для фразы "модели самолетов", взамен предыдущей. Предположим, по этим словам, например, в Yandex совершается поиск 465 раз в месяц. Если мы воспользуемся такими же щедрыми коэффициентами, как ранее, то можно сказать, что по нашей ключевой фразе совершается поиск около 3875 раз в месяц. Предположим, что все искавшие посетят ваш сайт и 2% окажутся покупателями. Тогда вы продадите 77 самолетов. Это звучит как сказка, да? Но если бы все было так просто...

Есть также второй фактор, который нужно учитывать, — сколько существует других сайтов, которые оптимизированы под ту же фразу, что и ваш?

Вернемся назад и проанализируем первую ключевую фразу: "модели самолетов из банок от пива". Предположим, что 11 сайтов оптимизированы для этой фразы (хотя реально их опять же 0). Это значит, что вы будете конкурировать за посетителей с 11-ю другими сайтами. Это неплохой коэффициент!

Теперь посмотрим на статистику для второй фразы: "модели самолетов". Как вы думаете, есть ли хотя бы в два раза больше сайтов, оптимизированных под эту фразу? А что если их в три раза больше? В 10? Что тогда? Это существенно отразится на том, сколько людей посетят ваш сайт. Предположим, что существует более 25 ООО сайтов, оптимизированных для фразы "модели самолетов". Давайте рассмотрим методику расчета KEI.

Что же означает Коэффициент эффективности ключевых фраз (KEI) и какую роль он играет? KEI — это числовое значение, которое присваивается ключевому слову или фразе, учитывает оба рассмотренных нами ранее фактора и помогает определить, насколько эффективно выбрано ключевое слово или фраза.

KEI был изобретен Самантой Рой, которая является уважаемым специалистом в области поисковой оптимизации. Он основан на следующей математической формуле:

$$\text{KEI} = P^2/C,$$

где KEI — коэффициент эффективности ключевой фразы,  $P$  — популярность ключевой фразы (сколько раз ее искали за последние 60 дней),  $C$  — конкурентоспособность (сколько других сайтов оптимизировано под эту фразу).

Иными словами, коэффициент эффективности ключевой фразы равен популярности в квадрате, деленной на конкурентоспособность.

Ключевое слово или фраза с KEI меньше 10 — это плохой выбор, с KEI от 10 до 100 — хороший выбор, а если KEI около 400 — это просто великолепно.

Давайте вычислим KEI для обеих ключевых фраз, которые мы рассматривали. Сперва посчитаем для фразы "модели самолетов из банок от пива". Как мы предположили, ее искали три раза в месяц, но т.к. мы рассматриваем промежуток в 60 дней, то удвоим популярность фразы и получим 6. У нас 11 сайтов конкурентов, так что конкурентоспособность равна 11.

Посчитав значение по приведенной формуле, получим 3,273. Выходит, что фраза "модели самолетов из банок от пива" — не лучший выбор в качестве основной.

Посчитаем для второй фразы "модели самолетов". Поиск по ней был сделан 465 раз за 30 дней, значит, популярность за 60 дней равна 930. Существует 25 900 сайтов, конкурирующих за эту фразу. Результат равен 34 596. Вот это разница! Ключевая фраза "модели самолетов" — отличный выбор, чтобы под нее оптимизировать сайт.

Давайте подведем итоги о ключевых словах. Какие слова наиболее популярны? Как их найти? Как анализировать плотность ключевых слов? Как узнать, каков рейтинг ваших конкурентов?

Думаю, вы уже поняли, что следует тщательно подбирать правильные для вашей аудитории ключевые слова, чтобы привлечь как нужную вам аудиторию, так и поисковиков. Сформулируем основные правила выбора ключевых фраз.

- Стратегические ключевые фразы должны всегда состоять как минимум из двух слов (еще лучше иметь 3-5 слов, т.к. это средняя длина поисковой фразы).
- Начинать следует с нахождения наиболее общих терминов, характеризующих ваш бизнес, затем погрузиться в более специфические, и оптимизировать каждую страницу под определенные термины, характеризующие эти страницы.
- Предпочтительны ключевые слова со значением KEI = 10 и выше.
- Если есть возможность, то одну или несколько страниц следует оптимизировать для ограниченных терминов (2-3).

## 4.2. Основные интернет-сервисы для поиска и анализа ключевых слов

Для определения ключевых слов прежде всего следует воспользоваться сервисами, которые предлагают сами поисковые системы.

Сервисы подбора русскоязычных слов: <http://adstat.rambler.ru/wrds/>, <http://direct.yandex.ru> (рис. 4.1) и <http://stat.go.mail.ru>.

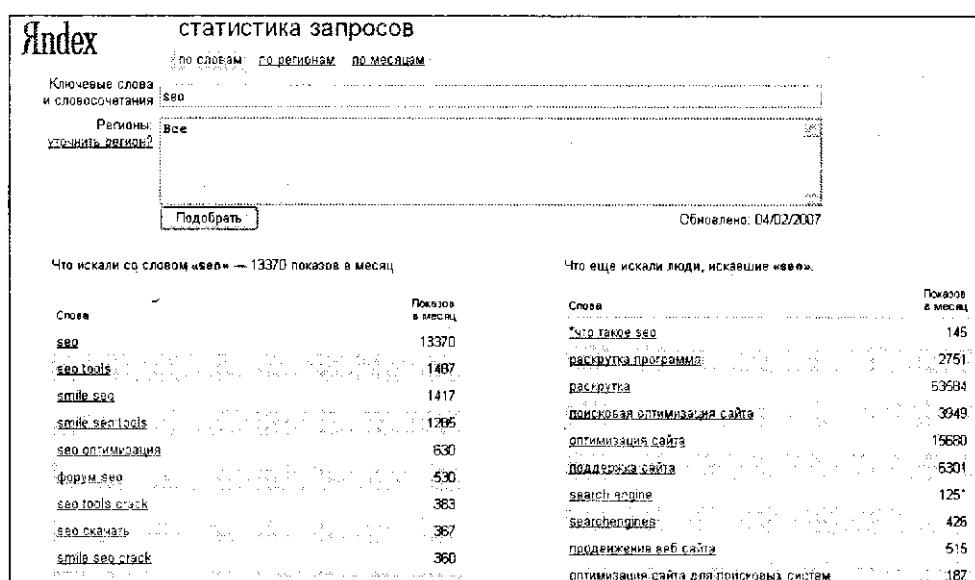


Рис. 4.1. Сервис подбора ключевых слов Yandex

Для англоязычных слов: [www.wordtracker.com](http://www.wordtracker.com) и <http://inventory.overture.com>.

При работе с этими сервисами необходимо помнить, что их данные могут очень сильно отличаться от реальной картины. При использовании сервиса Yandex-директ следует также помнить, что этот сервис показывает не ожидаемое число запросов, а число показов рекламного объявления по данной фразе. Поскольку посетители поисковой системы часто просматривают более одной страницы, то реальное число запросов обязательно меньше числа показов рекламы по тому же запросу.

Если вы работаете с англоязычными проектами, то большую услугу здесь могут оказать следующие сервисы: Keyword Discovery <http://mvw.keyworddiscovery.com/> и Wordtracker <http://www.wordtracker.com/>.

Также существует инструмент, который поможет вам "увидеть" веб-страницу глазами поисковой машины Google. Для этого вам необходимо зарегистрироваться в Google AdWords, но это стоит \$5

Этот инструмент, называемый Google's Site-Related Keywords Tool, работает следующим образом. Сначала вам необходимо зарегистрироваться в Google AdWords и создать группу объявлений. Не беспокойтесь, вам не придется активировать объявление, и таким образом вы не должны будете платить что-либо сверх установленной платы в размере \$5. Вы просто хотите получить доступ к очень полезному инструменту ключевых слов AdWords (рис. 4.2).

Как только вы установили вашу группу, щелкните ссылку указывающую на инструмент ключевых слов. Тогда вы получите доступ к "Google's Keyword Variations" и "Site-Related Keywords" (обе программы очень полезны для исследований ключевых слов). Нам сейчас необходима программа "Site-Related Keywords", так что выберите ее.

Здесь вы можете указать любой URL-адрес или любую интернет-страницу. Google после этого проведет просмотр и выведет вам категории ключевых слов, которые он считает подходящими в данном случае. И в каждой категории Google будет показывать вам список ключевых слов, которые, по мнению поисковой машины, дают сайту наибольшую посещаемость.

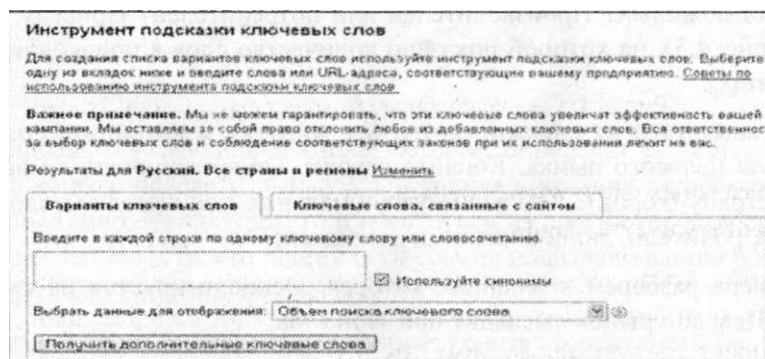


Рис. 4.2. Сервис подбора ключевых слов Google

Необходимо заметить, что данный инструмент имеет существенные недостатки. Он не покажет вам все ключевые слова, которые Google находит на

странице. Скорее он попытается составить карту категории слов страницы, которые привлекают наибольшее количество посещений, а затем покажет вам все ключевые слова из этой категории, чтобы обеспечить наибольшую посещаемость вашего сайта.

Фактически, инструмент разработан для того, чтобы помочь клиентам AdWords попасть на самый высокий уровень посещаемости по ключевым словам в своей категории, а это как раз то, что требуется Google, потому что чем больше кликов, тем больше прибыли получит непосредственно Google. Очевидно, это не совсем надежный способ определять, какие ключевые слова задействованы на сайте.

Но вы увидите, какие действенные категории Google считает подходящими для развития страницы и какие ключевые слова, способствующие посещению страницы, расположены в этих категориях. Это отличный способ найти некоторое количество "прибыльных" ключевых слов, которые обеспечили бы вам преимущество перед конкурентами.

### **4.3. Пример подбора и анализа ключевых слов**

Прежде чем вы начнете поиск ключевых слов, подумайте о задачах, которые стоят перед компанией в целом. Каков целевой рынок (географический и демографический)? Ориентирована ли продукция на мужчин или женщин? Молодых или пожилых? Производителей или потребителей? Приведу вам диаграмму (рис. 4.3), на которой показано количество слов в поисковом запросе (в процентах).

Если вы еще этого не сделали, потратьте минутку и выпишите специфические черты целевого рынка. Копайте глубже. Ориентируетесь ли вы только на одну страну (город)? Кто ваши потенциальные покупатели (молодые специалисты, родители, люди с низкими доходами)?

Для примера разберем компанию, которая специализируется на свадебных букетах. Целевой рынок выглядит примерно так:

- молодые женщины (20-30 лет);
- жители Санкт-Петербурга и пригородов;
- будущие невесты Санкт-Петербурга и пригородов;
- пары (особенно в канун дня Валентина).

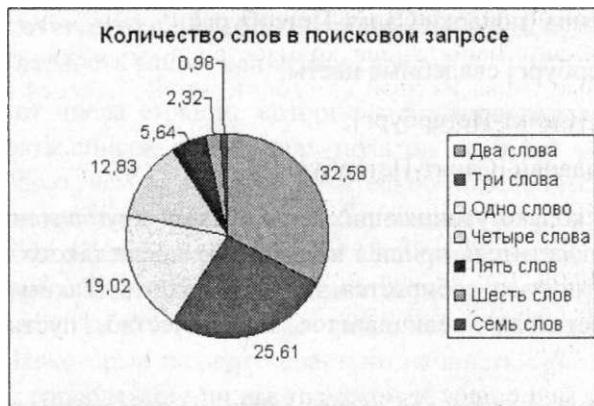


Рис. 4.3. Количество слов в поисковом запросе

Возможно, это неполный список, но пока остановимся на нем. Теперь необходимо составить начальный список ключевых слов. Здесь вам придется поставить себя на место своих посетителей/покупателей и подумать, какой запрос вы бы ввели в ПМ, чтобы найти сайт, похожий на ваш. Что бы вы ввели, будь вы одиноким родителем, путешественником, пенсионером?

Записывайте все, что приходит в голову. Для нашего примера можно придумать следующее:

- цветы;
- розы;
- букеты;
- день Валентина;
- свадебные цветы;
- флористика;
- подарки.

Теперь добавьте уточняющие слова, которые определят существенные особенности вашего целевого рынка. Если данная компания не посылает цветы за пределы Санкт-Петербурга, то и посетители из других городов ему не требуются, верно? Но и те, кто ищет в сети советы по выращиванию роз, нашему флористу тоже не нужны, согласны?

Уточняющие слова (в квадратных скобках) снижают вероятность таких посетителей:

- [послать] цветы [Санкт-Петербург];
- [послать] розы [Санкт-Петербург];
- [свадебные] букеты [Санкт-Петербург];

- день Валентина [подарки Санкт-Петербург];
- [Санкт-Петербург] свадебные цветы;
- флористика [Санкт-Петербург];
- [послать] подарки [Санкт-Петербург].

Видите, как несколько уточняющих слов сужают круг потенциальных посетителей? Если посетитель пришел на ваш сайт после такого запроса, то он с большой вероятностью собирается что-либо купить. Таким образом, число продаж на посетителя увеличивается, а количество "пустых" просмотров убывает.

Подбирай ключевые слова для своего сайта, не забывайте, что они должны описывать товары (услуги), которые вы предлагаете, максимально просто, точно и логично. Это не только увеличит общее количество посетителей вашего сайта, но поможет привлечь целевых покупателей, заинтересованных именно в том, что вы предлагаете.

Хороший текст для сайта — это текст без "воды". Все спешат, все хотят найти то, что ищут, как можно скорее и без лишней сути. Вы можете в этом помочь, если на сайте будете простым языком ясно излагать основные мысли и подберете самые подходящие ключевые слова.

Звучит очевиднее некуда, и, тем не менее, приходится постоянно удивляться количеству сайтов, продающих какую-либо продукцию, ни разу не упоминая ее в основном тексте. Например, существуют тысячи сайтов, предоставляющих различные услуги по веб-дизайну Но, приглядевшись внимательнее, вы будете весьма удивлены, ведь за броским оформлением едва ли можно хоть раз встретить словосочетание "веб-дизайн". Вместо этого дизайнеры используют все виды графики и Flash-анимацию. А если текст все-таки присутствует, то это оказывается какой-то загадочный жаргон. И что это может сказать поисковой системе о роде деятельности владельца? Правильно, ровным счетом ничего. Будут ли такие сайты relevantны запросу "веб-дизайн"? Никогда!

Теперь вы определились с целевым рынком и написали начальный список ключевых слов. Что дальше? Спросите родственников, друзей, коллег, какие бы они предложили ключевые слова. Запишите их. Посетите сайты конкурентов и посмотрите, какие ключевые слова есть у них. Ваш список должен значительно вырасти.

Далее я рекомендую воспользоваться какой-нибудь специальной утилитой, например, Rambler <http://adstat.rambler.ru/wrds/wrds.pl> или Overture

<http://inventory.overture.eom/d/searchinventory/suggestion>, которые помогут вам узнать популярность ваших ключевых слов.

В зависимости от числа страниц, которые вы собираетесь оптимизировать, следует расширять список до тех пор, пока он не будет содержать вдвое больше слов и фраз, чем вам предположительно понадобится. Каждая страница может быть оптимизирована по двум, максимум трем, ключевым словам/фразам. Таким образом, если на сайте 10 страниц, то вам понадобится 30 слов, и начальный список должен состоять не менее чем из 60 слов, чтобы потом было из чего выбрать. Я обычно предлагаю от 200 до 500 слов для каждого клиента. Некоторые эксперты советуют начинать с тысячи слов, но это зависит от того, располагаете ли вы временем и хорошо ли знакомы с целевым рынком.

Далее вам необходимо узнать, насколько в действительности популярны выбранные вами ключи и сколько сайтов оптимизируются по ним. Просто введите выбранные слова в поисковые системы и посмотрите, сколько сайтов найдено по вашему запросу и сколько из первых 30-ти оптимизированы? Сможете ли вы сделать лучше?

Google предоставляет бесплатную утилиту, которая позволяет узнать сложность процесса раскрутки по заданному вами ключевому слову (рис. 4.4):

<http://www.searchguild.com/cgi-bin/difficulty.pl>.

The screenshot shows a web form for checking search query difficulty. At the top, it says "THIS IS THE OLD VERSION OF THE TOOL. FOR THE NEW VERSION [CLICK HERE](#)". Below that, a message reads: "The result of your query difficulty check is below. This represents how difficult it is to rank on the first page for this query, the higher the number the more difficult it is." The form has several input fields and a results table:

Comparison Queries:	
6254520 - search engine	
2242763 - download software	
447/18 - perl scripts	
401825 - hosting	
49955 - anonymous ftp	
44936 - web site marketing	
27072 - search engine optimization	
1601 - spelling test	

Form fields include:

- Term:** seo
- Difficulty Score:** 30134
- We rate this term as INTERMEDIATE**
- Key:** Enter your Google Api key from Google here (input field)
- Query:** Enter the search query you want to check here (input field)
- Fetch Difficultly!** (button)

Рис. 4.4. Сервис по определению трудности продвижения по заданному ключевому слову

Используйте полученную информацию, чтобы реально оценить свои шансы. Отбросьте ключи, которые запрашиваются менее 20 раз в день. Рассмотрите самые популярные фразы своего списка и выберите из них наиболее точно описывающие содержание вашего сайта. Поэкспериментируйте еще немного, чтобы составить окончательный список из 2-3 ключей для каждой оптимизируемой страницы.

Корректируя список, необходимо постоянно помнить, к какой аудитории вы обращаетесь. Какой смысл быть в первой десятке по запросу "синие пластмассовые сережки с дельфинами", если никто не ищет такую фразу? Тогда уж лучше сосредоточиться на более общем запросе, например, "подарки с дельфинами" или "ювелирные изделия с дельфинами". Если конкурентов с такими же ключевыми фразами много, то вы не подниметесь в первую десятку, но число посетителей точно будет больше, чем при указании слишком специфических фраз.

Обратное тоже верно, и многие начинающие оптимизаторы совершают такую ошибку: выбирают слишком общие ключевые слова. Вполне логично повышать свой ранг по запросу "принтеры", если вы содержите мастерскую по ремонту принтеров в Санкт-Петербурге. Но даже если вы подниметесь достаточно высоко, несмотря на огромную конкуренцию, то подумайте, сколько людей покинет ваш сайт, только увидев главную страницу? Правильно, — большинство, т. е. все, кто хотел купить принтер, все, кто искал ремонт принтера не в Санкт-Петербурге, все, кто не искал конкретно ремонт принтеров. И не забывайте, что большинство запросов состоят из нескольких слов.

Надеюсь, теперь вам понятно, что оптимизация по столь общему запросу — пустая трата времени? Оптимизация должна проводиться только по ключам, непосредственно связанным именно с вашим бизнесом. Чем точнее информация, которой обладает посетитель при входе на ваш сайт, тем больше шансов превратить посетителя в покупателя. Что касается конкуренции, то я видел скромные online-фирмы, которые с помощью простых правил выбора ключевых слов добивались значительно большей посещаемости, чем их большие, но неповоротливые конкуренты.

Последний шаг в исследовании ключевых слов — размещение их на страницах, которые вы хотите оптимизировать. Это очень просто. Само содержание страниц подскажет вам, какие ключи проще и логичнее вставлять в их основной текст. Теперь вы готовы начинать оптимизационную кампанию!

## ГЛАВА 5



# Оптимизация основного текста

## 5.1. Наполнение главной страницы

Давно известно, что ПМ просто "читают" текст, расположенный на страницах, и не более того. Они не могут индексировать графику и опираются на текст, чтобы иметь представление о тематике сайта. Поэтому если вы хотите, чтобы страница была проиндексирована и имела высокий ранг, необходимо наполнить ее подходящим текстом. Не графическими надписями, созданными в специальных графических редакторах, а обычным видимым печатным текстом.

Вот цитата из книги Брэда Хилла "Построй свой бизнес вместе с Google. Пособие для чайников": "Представляйте информацию текстом, не графикой. Google обожает текст, понимает его. Когда поисковый робот встречает на странице картинку, он распознает расширение (обычно jpg или gif), но не может увидеть само изображение, интерпретировать его или прочитать текст, который является его частью"

Не уверены, используется ли на вашем сайте графический или печатный текст? Есть хороший практический способ проверить это — попробуйте выделить текст мышью. Если удается выделить отдельные буквы и слова, то, скорее всего, это печатный текст, и ПМ может его прочесть.

Главная страница очень важна, поэтому здесь следует использовать в основном печатный текст. Рекомендуется помешать на каждую оптимизируемую страницу не менее 250 слов видимого печатного текста.

Нужен оригинальный контент? Нет проблем!

Все мы знаем, насколько важно регулярно добавлять на сайт новое содержимое. Но что делать, если вы — не писатель? Что, если у вас нет времени, отказывается клиент или еще какие-то проблемы? Вам необходим контент, а его нет. Какой выход из положения?

Укажем некоторые возможности.

- Установите блог на своем сайте (сайте клиента) и добавляйте новые данные через блог. Дайте возможность посетителям писать в блоге. Поисковые системы "любят" блоги, т. к. они — источник свежей информации и ссылок. Поисковые системы будут часто посещать ваш блог, так что почаше пишите, используя ключевые слова в ссылках. Пишите о вашем бизнесе, об обществе, о вашем сайте и т. д. Делайте текст интересным для читателей. Пишите ежедневно или через день, главное — писать почаше. Можно писать немного, но часто (более подробно о блогах мы поговорим позже).
- Создайте FAQ — это отличный способ создавать содержимое. Вписывайте часто задаваемые вопросы через базу знаний.
- Найдите "эксперта", который будет давать советы. Есть ли эксперт в вашей области, который может давать советы или отвечать на вопросы ваших читателей? Это будет замечательный способ создавать контент и обеспечивать взаимопонимание с пользователями.
- Конкурс. Выиграет ли ваш сайт оттого, что будет постоянно организовывать конкурсы? Например, если у вас фирма, занимающаяся веб-дизайном, почему бы не организовать конкурс на регулярной основе для дизайнеров различных возрастных групп? Они будут работать, вы будете размещать их проекты у себя на сайте, а победителю достанется приз. А если ваш веб-проект посвящен отпускам и отдыху, неплохо бы организовать конкурс, в котором люди смогут описать их самый незабываемый отпуск или каникулы. Помещайте все рассказы на сайт. Что сделают эти конкурсы? Они будут строить популярность ссылки, т. к. дедушки, дяди, тети, соседи и т. д. будут ссылаться на вас, увеличивая видимость ваших услуг. А это также добавит содержимое вашему сайту.
- Совет недели. Вы можете не быть писателем, но написать небольшой "совет недели" не составит труда. Все любят что-нибудь небольшое, яркое и "в тему". Копите эти советы на сайте, создавая контент.
- RSS-подача. Можно брать свежие новости на других сайтах и за счет этого увеличивать свое содержимое.

## 5.2. Обогащение текста ключевыми словами

Большой объем текста на странице — это хорошо, но если он не содержит основных ключевых слов и фраз, которые могут вводиться в ПМ для поиска

вашего сайта, то пользы от такого текста немного, т. к. сайт все равно не будет найден по соответствующим запросам. Текст, не связанный с предлагаемой продукцией или полный общих фраз, наподобие "интернет-решения" и "превосходное обслуживание", — очень распространенная ошибка. Интернет переполнен сайтами, предлагающими различную продукцию, которая при этом ни разу не упоминается в тексте.

Чтобы счесть сайт релевантным запросу, ПМ должна найти на нем текст запроса. А самый простой способ помочь ей в этом — поместить соответствующие ключевые слова в основной текст страницы, а также в теги `<title>` и `<meta>`. Определить, какие слова в действительности используются при поиске, лучше всего с помощью специальных утилит:

- для русскоязычных сайтов <http://adstat.rarabler.ru/wrds/>,  
<http://direct.yandex.ru> и <http://stat.go.mail.ru>;
- для англоязычных сайтов это [www.wordtracker.com](http://www.wordtracker.com),  
<http://inventory.overture.com>

или Keyword Discovery, как мы обсуждали ранее.

Когда определены слова, популярные в запросах перспективных посетителей, можно приспособить их к вашим товарам и услугам и соответственно включить в основной текст. При недостаточном исследовании ключевых слов появляется тенденция к использованию слишком общих выражений или кричащей, "приторной" рекламы. При этом не выигрывает ни содержание, ни поисковый ранг в ПМ.

Как мы уже говорили, тщательно подобранные ключевые слова, разумно размещенные в основном тексте страницы, повышают вероятность высокого ранжирования по родственному запросу. Разумеется, недостаточно "натыкать" ключи в страницу. Текст должен быть составлен "без сучка, без задоринки", так, чтобы глаз читателя не "цеплялся" за повторения ключевых слов.

Главная страница очень важна, поэтому здесь следует избегать графических надписей. На рис. 5.1 приведен пример страницы, на которой вместо печатного текста используется графический, здесь изображено то, что видят посетители, а на рис. 5.2 — то, что увидят и попытаются проиндексировать ПМ.

Ну и какую информацию предлагает такой сайт поисковой машине? Прямо скажем, весьма скучную. Не найдя на странице текста, ПМ обратится к тегам `<title>` и `<meta>`. Но имея столь ограниченные данные, ПМ вряд ли сочтет такую страницу релевантной запросу, относящемуся к ее содержанию. Чтобы

исправить ситуацию, настоятельно рекомендуется помещать на каждую оптимизируемую страницу не менее 250 слов видимого печатного текста.

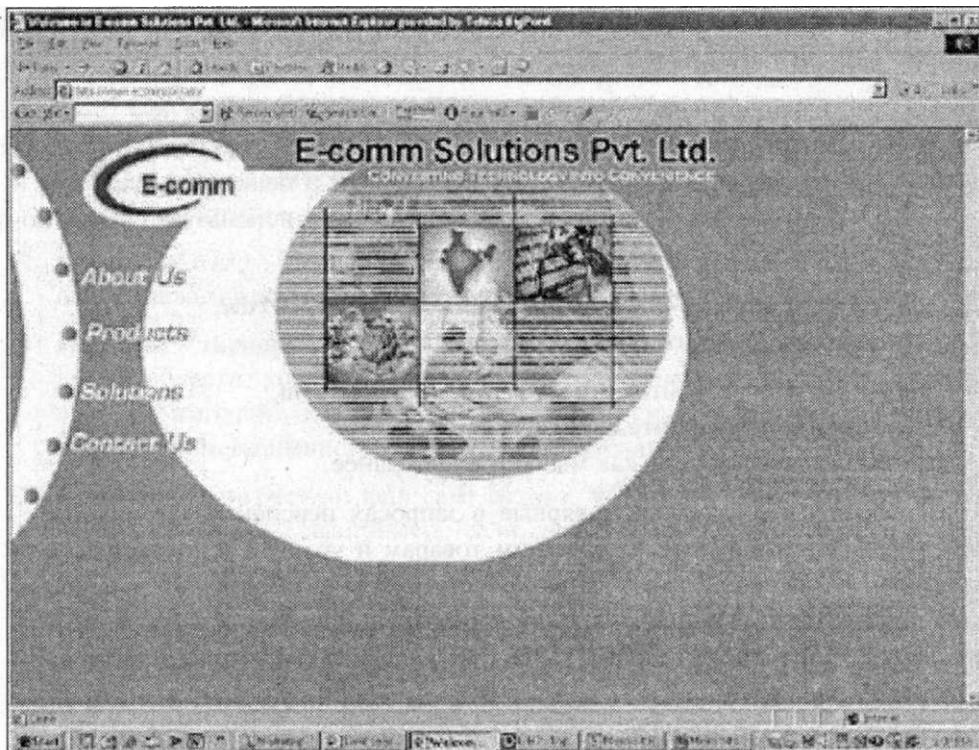


Рис. 5.1. Вот что видят посетители на графической странице без текста

В предыдущей главе мы исследовали ключевые слова и фразы, которыми может воспользоваться ваша целевая аудитория при поиске, затем выделили наиболее существенные из них и отсортировали в порядке убывания важности. Затем мы использовали полученный список для написания оптимизированных Title- и мета-тегов. Что дальше? Теперь пришло время внедрить те же слова в основной текст. Этот процесс называется SEO copywriting. Итак, приступим.

Когда пишете текст, не забывайте, что вы обращаетесь к читателю. Насыщение текста ключевыми словами важно, но если от этого страдает стиль, "читабельность", то вы быстро потеряете внимание аудитории. Поставьте себя

на место посетителя, как при исследовании ключевых слов. Чего он ждет? Что ищет? Как ваши товары или услуги ему помогут? Стоит ли их покупать?

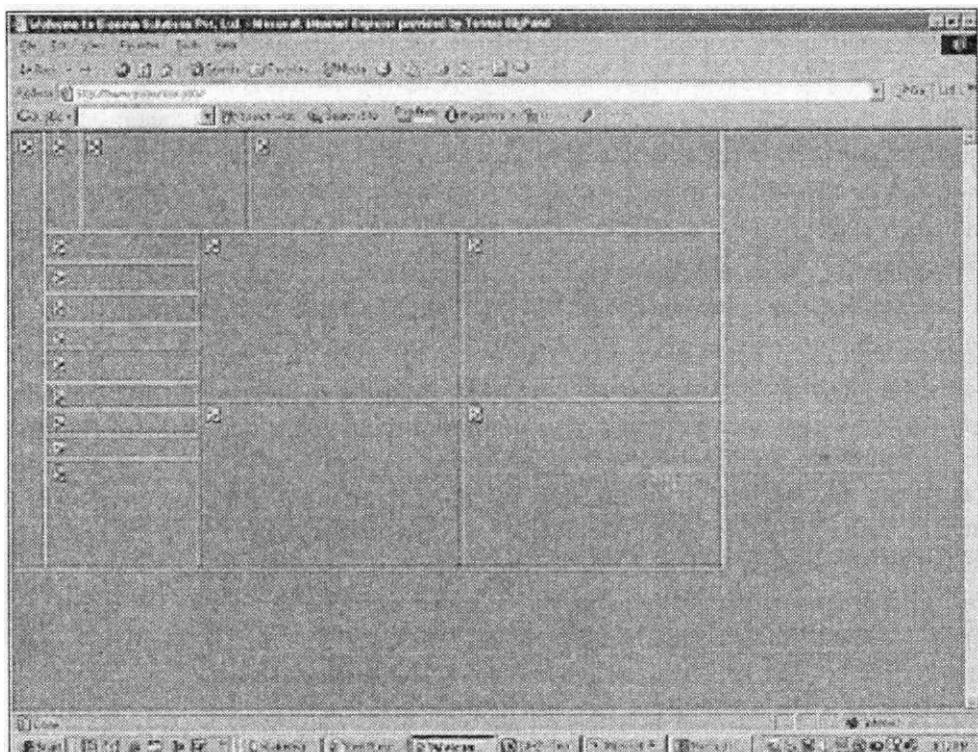


Рис. 5.2. А вот что увидят на этой странице ПМ

Описывайте товары и услуги эмоционально. Опишите, как человек сможет выглядеть или чувствовать себя с помощью данного товара (услуги), как улучшится его жизнь, сколько освободится времени и т. д. Используйте слова, находящие у людей отклик, например, "свободный", "бесплатный", "успех", "Вы", "деньги" и т. д.

Не знаете своих целевых покупателей и их предпочтения? Почему бы не спросить у них самих? Сейчас существует много сервисов, позволяющих проводить бесплатные опросы аудитории. Воспользуйтесь таким сервисом, например, Глас Рунета (<http://www.voxru.net>) или Survey Monkey (<http://www.surveymonkey.com>), чтобы больше узнать о них и "говорить с ними на одном языке". Вы даже можете написать несколько вариантов текста

в разных стилях и предоставить посетителям возможность оценить, какой вариант им ближе.

Вы можете помочь посетителям быстрее найти требуемое, если на сайте будете простым языком ясно излагать основные мысли. Избегайте больших кусков сплошного текста. Если разбивать их с помощью абзацев, графики, списков, подзаголовков и т. д., то они будут легче читаться.

Приводите примеры, иллюстрирующие преимущества вашего продукта и избегайте профессионального жаргона, который может оттолкнуть посетителя. Хотите, чтобы посетитель совершил какое-то действие? Напишите четкие инструкции, например "Нажмите сюда, чтобы сделать заказ прямо сейчас", "Подпишитесь на бесплатную рассылку", "Добавьте эту страницу в Избранное" и т. п. Такие обращения называют "Call to Action" ("Призыв к действию").

Основа текста — ключевые слова. Вы всегда должны строить текст, основываясь на ключевых словах, а не наоборот. Если на существующей странице нет ни одного ключевого слова, вам придется ее целиком переписать! Начните с черновика. Вся хитрость — уметь сфокусироваться на главном. ПМ не даст странице высокий ранг по запросу "носки", если на ней говорится о размерах стопы. Найдите свою специфику. Звучит банально, но если вы продаете носки, на вашем сайте должно быть достаточно упоминаний слова "носки" а если вы специализируетесь на зеленых шерстяных носках, — то много фраз "зеленые шерстяные носки", а не "одеяние для ног в дивных тонах изумруда". Ну, кто будет искать носки с помощью такой фразы?

Рискуя быть назойливым, еще раз подчеркну: если вы хотите, чтобы сайт был найден по запросам "большие носки", "маленькие носки", "хлопчатобумажные носки" и "шерстяные носки", — упомяните в тексте все эти фразы. Но лучше распределить разные товары (услуги) по различным страницам. Если вы продаете и шерстяные, и хлопчатобумажные носки, то посвятите отдельную страницу каждому виду. Это позволит не распыляться, а конкретизировать ключевые слова для ПМ.

Каждая страница должна быть сфокусирована не более чем на двух или трех ключевых словах. Есть несколько причин ограничения количества ключевых слов на страницу. Наиболее важные для вас ключевые слова должны быть помещены в заглавный тег вашей страницы. Так как он должен содержать не более шестидесяти знаков, это ограничивает число ключевых слов, помещенных в нем.

Если вы оптимизируете страницу для слишком многих ключевых слов одновременно, поисковые системы не могут выделить из них какое-либо основ-

ное, т.е. вы не даете им сосредоточиться на главном ключевом слове. Каждая страница сайта должна быть сфокусирована на каком-либо определенном ключевом слове, чтобы занять высокое место в рейтинге. Если вам требуется раскрутить сайт по нескольким ключевым словам, то просто увеличьте число страниц.

Все это не означает, что ваша страница не окажется в рейтинге по релевантным словам, поскольку часто происходит наложение ключевых слов. Высокое ранжирование для одного ключевого слова может также помочь вашему рейтингу страницы для остальных релевантных ключевых слов. Например, если ваша страница занимает высокое место по словам "услуги прямого маркетинга", то, вероятно, она также займет хорошие позиции по словам "профессиональные услуги прямого маркетинга" или "прямой маркетинг", если вы будете упоминать эти фразы где-нибудь в основном тексте других страниц.

### **5.3. Внедрение ключевых слов**

Допустим, заполнив страницу достаточным объемом удобного для чтения текста, вы исследовали ключевые слова и столкнулись с проблемой их внедрения. Как бы удовлетворить потребность ПМ в ключевых словах, не нарушая качества слога? Ответ -- очень осторожно.

Рассмотрим пример. Компания, которая специализируется на экстремальных путешествиях высшего класса. До оптимизации на странице располагался такой текст: "Мы предлагаем первоклассный отдых для людей, которым нужен индивидуальный подход. Мы полно и качественно претворяем в жизнь самые невероятные идеи. Мы привносим в жизнь новизну и разжигаем страсть к открытиям, подтверждая заслуженную репутацию одного из лучших организаторов путешествий. Наши путевки включают экстремальный отдых, питание, проживание и транспорт"

Сервисы по подбору ключевых слов показывают, что нашему клиенту следует ориентироваться на следующие ключевые слова:

- экстремальные путешествия;
- лучший экстремальный отдых;
- индивидуальный выбор маршрута;
- экстремальные путешествия по всему миру;
- путевки высшего класса.

Взяв начальный текст главной страницы, постараемся внедрить туда эти ключевые слова так, чтобы они вписались естественно и не испортили впечатления читателя. Я бы сделал это так:

"Мы предлагаем лучший экстремальный отдых для людей, которым нужен индивидуальный подход к выбору маршрута путешествия. Мы полно и качественно претворяем в жизнь самые невероятные идеи. Мы привносим в жизнь новизну и разжигаем страсть к открытиям, подтверждая заслуженную репутацию одного из лучших организаторов экстремальных путешествий по всему миру. Наши путевки высшего класса включают экстремальный отдых, питание, проживание и транспорт".

Заметим, что фраза "экстремальные путешествия по всему миру" содержит словосочетание "экстремальные путешествия" ПМ "счастливы", т. к. теперь страница релевантна родственным запросам. Клиент счастлив, поскольку мы смогли внедрить ключевые слова, не разрушая гладкости и "энергетики" текста и не оттолкнув, таким образом, читателя. Мы счастливы, т. к. как знаем, что страница получит высокий рейтинг по родственным запросам.

## ГЛАВА 6



# Основные элементы, влияющие на совместимость с ПМ

Совместимость с поисковой машиной может быть определена как использование элементов дизайна, которые не препятствуют индексированию сайта. Давайте рассмотрим их подробнее.

## 6.1. Тег *Title*

### 6.1.1. Общие сведения

Наиболее важное место, куда следует помещать ключевые слова, — та часть страницы, на которой находится HTML-тег заголовка. Поисковые машины просматривают ключевые слова, найденные в теге заголовка как чрезвычайно важные, поскольку именно они объясняют машине, что собой представляет ваш сайт. Поэтому рекомендуется помещать ключевые слова именно в заглавном теге. Вам также следует избегать ненужных расходов свободного места на слова, из которых состоит название вашей компании, т. к. неизвестно, пользуются ли люди им как основным ключевым словом во время поиска товара, который вы продаете. Еще одна ошибка, встречающаяся повсеместно, — использование чего-либо наподобие приветствия "Добро пожаловать на нашу Главную Страницу" Это бесполезно, т. к. никто не будет вводить эту фразу для того, чтобы найти ваш сайт.

Важность содержимого вашего тега `<title>` сложно переоценить. Вот несколько основных моментов, которые следует запомнить:

- Заглавный тег страницы — это один из наиболее важных ее элементов для достижения максимального результата в поиске большинства ПМ.

Именно он сообщает поисковой машине, что представляет собой ваша веб-страница.

- Ваш title-текст — это то, что поисковые машины рассматривают как ссылку на страницу с результатом поиска. Это подтверждает потенциальному посетителю вашего сайта, что эта страница — как раз то, что он искал.

Пример заголовка в HTML-коде сайта:

```
<title>Продвижение сайта: Раскрутка сайтов, поисковая оптимизация</title>
```

Title-теги должны содержать ваши основные ключевые слова, присутствующие на данной странице. Каждая страница вашего сайта должна иметь уникальный title-тег. Существует мнение, что некоторые поисковые машины плохо индексируют либо вообще не индексируют страницы, которые имеют одинаковые теги <title> (я не могу подтвердить его, но оно имеет смысл: зачем поисковые машины будут тратить свои ресурсы на индексацию страниц, которые выглядят как дубликаты).

Название страницы имеет наибольший вес в алгоритме практически всех поисковых машин, поэтому советую уделить больше внимания на выбор данного тега.

- Напишите аккуратный и богатый ключевыми словами Title-тег, содержащий примерно 7 слов. В большинстве поисковых систем лимит — 62 символа, т. к. все символы сверх него будут обрезаны и не засчитаны.
- Не включайте в заголовок стоп-символы (точка, знак вопроса и т. п.), т. к. это будет потерей драгоценного места.
- Не забывайте, что каждая страница сайта должна иметь уникальный тег <title>.
- Запомните, что заголовок — это первая фраза, которую увидит пользователь в результатах поиска, поэтому Title-тег не должен состоять только из набора ключевых слов.

Чтобы посмотреть HTML-код любого сайта, выберите команды **Вид | Просмотр HTML-кода** на панели управления вашего браузера или щелкните правой кнопкой мыши в любой точке окна и в появившемся меню выберите пункт **Просмотр HTML-кода**. Запустите браузер и попробуйте посмотреть HTML-код любого сайта. Title-тег расположен в начале кода. Его содержание должно совпадать с названием страницы, отображаемым вверху окна браузера.

Очень важно, чтобы ключевые слова и фразы содержались в заголовке каждой его страницы. Ключевые слова следует вводить вместе или вместо названия компании.

Веб-дизайнеры обычно упускают важность тега `<title>` для совместимости с ПМ, полагая, что он служит только для обозначения названия страницы или закладки в "Избранном". В своей статье "Все о title-теге" уважаемый специалист SEO Джил Уэйлен подчеркивает: "Возможно, Вы встречали страницы с названиями вроде "Страница 1", "Страница 2" или "Домашняя страница". Такие заголовки используют начинающие дизайнеры, которые просто не знают, как максимально эффективно применять Title-теги... Можно сказать, Title-тег — второе по важности (после самого текста на странице), что определяет ранжирование сайта в ПМ".

В заглавном теге следует избегать так называемых стоп-слов или "слов мертвого груза". Это слова, которые стали настолько общими, что поисковые машины игнорируют их или выводят весьма неподходящие результаты, когда пользователь пытается их ввести. Примерами могут быть слова "Домашняя Страница", "Главная страница", "WWW", "Интернет", "Интернет-страница", "Web-страница". Подобные слова вряд ли добавят вашему заголовку необходимую информацию.

Другая группа слов, которую нужно предельно редко использовать в заголовке, — предлоги и местоимения (то, это, тот, и, к, который и т. д.), которые не имеют значения во время поиска и просто впустую расходуют ценное место. Однако следует помнить, что эти слова добавляют читаемости вашему заглавию. Иначе говоря, если вы можете составить заглавие, которое содержало бы минимум "тормозящих слов" и максимум ключевых и при этом еще и удобно читалось, то вы создали действительно прекрасное название! Но не стоит рисковать, делая заглавие неудобным или бессмысленным только ради того, чтобы наполнить его максимальным количеством "нужных" слов, помните — вы можете добиться того, что ваше название будет на вершине результатов ПМ, но ведь кто-то еще должен прочитать и посчитать его интересным, прежде чем вы добьетесь какого-нибудь толка. Вы можете также воспользоваться специальным сервисом — Meta-тег-генератором, например, <http://www.promotionworld.com/tools/meta.html>.

Кроме того, существует множество символов, которые можно добавить в заголовок сайта (рис. 6.1), например `<titie>#9658; &#9658; Ваш title-Тег</title>` или  
`<title>#9733; Ваш title-Тег</title>`

`<title>$#153; Название компании</title> -`

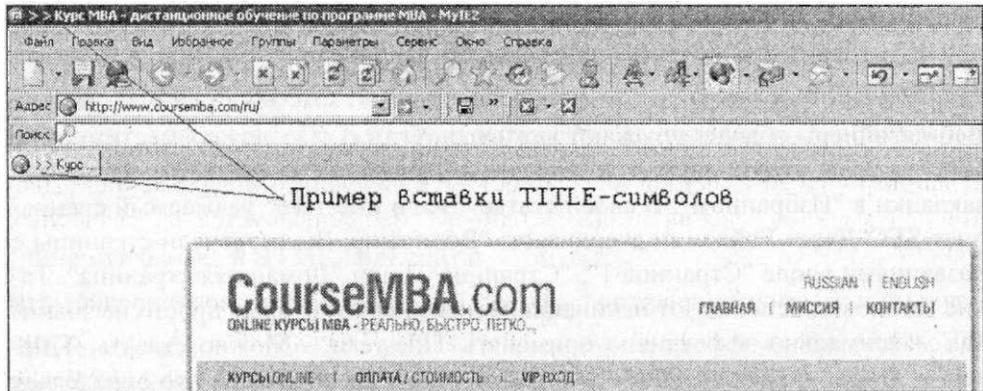


Рис. 6.1. Пример вставки элементов в заголовок сайта

Хотя это и не имеет прямого отношения к SEO, но все же способствует улучшению привлекательности вашего сайта. Данный метод не улучшает индексацию вашего сайта, зато выделяет его среди десятка других.

### 6.1.2. Практические советы при создании заголовка

Пришло время написать оптимизированные Title- и мета-теги для вашего сайта. Начнем с заголовка главной страницы.

Возьмите окончательный список, составленный вами в результате анализа ключевых слов. Сопоставьте ключевые слова оптимизируемым страницам. Я делаю это в таблицах MS Excel, но вы можете использовать любое другое подходящее средство.

Теперь откройте текстовый файл в блокноте или другом текстовом редакторе. Наш заголовок выглядит так:

```
<title> фитодизайн, заказ букетов, доставка цветов и букетов по Москве,  
</title>
```

Расположите ключевые слова в порядке убывания их важности, т. е. поставьте первыми слова, по которым вы хотели бы иметь наибольший ранг. Для нашего примера:

- цветочный магазин Москва;
- цветочный магазин Санкт-Петербург;
- свадебные букеты.

Теперь просто составим предложение из этих фраз, стараясь максимально использовать положение слов в предложении (подробности — далее). Всегда старайтесь ограничить число слов в заголовке, т. к. каждое дополнительное слово уменьшает релевантный вес остальных.

В данном случае я бы для начала составил следующее предложение: "Цветочный магазин Москва Санкт-Петербург специализируется на свадебных букетах".

Заметили, что мы расположили ключевые слова в правильном порядке? Мы постарались включить наиболее важные слова в начало тега. Нет необходимости повторять словосочетание "цветочный магазин" дважды, т. к. полученное предложение содержит обе фразы: "цветочный магазин в Москве" и "цветочный магазин в Санкт-Петербурге". Большинство ПМ проигнорируют предлог "на" как стоп-слово.

Слово "Санкт-Петербург" хочется выделить запятыми, но мы этого не сделаем, т. к. во многих ПМ запятые служат разделителями ключевых слов, а мы не хотим, чтобы слова "цветочный магазин" и "Санкт-Петербург" были разделены.

Осталась одна проблема с этим черновым заголовком. "Свадебные букеты" оказались в самом конце, что может снизить релевантный вес этой фразы (ПМ считают более важными слова начала заголовка). Попробуем это исправить:

Цветочный магазин Москва Санкт-Петербург: свадебные букеты на любой вкус.

Мы не хотим ставить точку после "Санкт-Петербург" по той же причине, что и запятую, но двоеточие (или тире) — совершенно безразлично ПМ, зато позволяет построить согласованное предложение. Ну что ж, мы успешно вместили три ключевые фразы в короткое предложение.

В действительности, полученное предложение охватывает следующие запросы:

- цветочный магазин Москва;
  - цветочный магазин Санкт-Петербург;
  - цветочный магазин в Москве;
  - цветочный магазин в Санкт-Петербурге;
  - цветочный магазин в Москве и Санкт-Петербурге;
  - свадебные букеты,
- П Москва свадебные букеты;
- Санкт-Петербург свадебные букеты.

Размещая ключевые слова, помните, что их порядок важен. Если вы хотите добиться максимального рейтинга по запросу "Санкт-Петербургский цветочный магазин", то располагайте ключевые слова именно в таком порядке (а не "цветочный магазин Санкт-Петербург"), потому что поисковый робот ищет точные соответствия запросу. Страйтесь избегать лишних слов (если это не стоп-слова) между ключевыми.

Если хотите, можете включить название компании в Title-тег, но (если название компании не слишком длинное и не содержит ключа) не стоит ради этого жертвовать ключевым словом. Пострайтесь поставить название компании в конец, чтобы важные ключи получили больший релевантный вес.

Предположим, что наш цветочный магазин называется "Веселый цветочник". Это название легко добавить в начало заголовка:

```
<title>"Веселый цветочник" – цветочный магазин Москва Санкт-Петербург:  
свадебные букеты на любой вкус.</title>
```

Это может немножко понизить релевантный вес остальных ключей, зато позволит установить бренд на главной странице, что, возможно, более важно для вас в данной ситуации.

Содержимое Title-тега также является названием закладки, если пользователь сохраняет вашу страницу в Избранном. Это еще один повод включить в заголовок название компании.

Есть еще одна тонкость, которую следует учитывать при написании тегов `<title>`, `<meta>` и текстов для сайта: некоторые символы не индексируются. Для разных ПМ это могут быть @, #, \$, %, &, \*, ?

В работу алгоритма поисковой машины заложено отбрасывание, т. е. исключение из индексирования, определенных символов, которые часто называют "шумовыми" или "стоп-словами"

- отдельные цифры;

#### **ПРИМЕЧАНИЕ**

Составные цифры, состоящие из нескольких, например, 941-6023 (номер телефона) не фильтруются.

- отдельные буквы алфавита;
- частицы, предлоги, союзы, междометия, вводные слова, местоимения, случайные сочетания букв.

Перечень наиболее распространенных русских и английских стоп-слов приведен в *приложении 3*.

Разработчики алгоритма работы конкретной поисковой машины могут расширять или сокращать список шумовых слов в зависимости от конкретной тематики, задач и назначения поисковой машины.

## 6.2. Мета-тег описания

### 6.2.1. Назначение и особенности мета-описания

Мета-теги — невидимый текст, вписанный в ваш HTML-документ и предназначенный для описания вашей страницы поисковой машине. Мета-описания предназначены для определения содержания страницы. Поисковые роботы собирают эту информацию в процессе индексирования и часто используют ее как краткое описание сайта в листингах.

Большинство ПМ (хотя и не все) опираются на содержание этого тега (вместе с видимым содержанием самой страницы) для предоставления информации о сайте и его проверки на соответствие запросу. Поэтому важно включать в мета-описания ключевые слова и фразы, которые пользователи, возможно, будут вводить при поиске информации, расположенной на вашем сайте.

Мета-тег размещается между <HEAD></HEAD> сегментом HTML-документа.

Пример мета-описания в HTML-коде сайта:

```
<meta name="Description" content="Дистанционные курсы поисковой  
оптимизации">
```

Некоторые уделяют мета-тегам незаслуженно много внимания или даже слагают о них какие-то мифы, например, что именно мета-теги продвигают страницы на верхушку результатов поиска поисковых машин. На самом же деле мета-теги, имея значение при определении содержания вашего сайта для поисковых машин, совершенно не влияют на его позицию в рейтинге результатов.

Однако все еще идут дебаты относительно того, действительно ли они должны быть включены в HTML-документ. Давайте прекратим эти споры раз и навсегда. Ответ — звучное "Да", мета-тег должен быть обязательно включен в каждый документ веб-страницы, который вы хотите увидеть среди результатов поисковой машины.

И вот почему: мета-теги служат для многих поисковых машин итоговым описанием вашей страницы всякий раз, когда она перечисляется в результатах поиска. Часто это подзаголовок и коммерческое описание вашей ссылки (ваш заглавный тег — это заголовок)! Они помогают пользователю решить, действительно ли ваша страница релевантна их поиску. Это именно то, что заставляет (или не заставляет) реального человека щелкать по вашей ссылке.

Если вы опускаете мета-описание, то поисковая машина сама опишет сайт, исходя из произвольного текста, подбираемого где-нибудь на вашей странице. Вот пример реального "плохого" описания, которое мне попалось, когда искал "дайвинг на Гавайях"

Заголовок ссылки: описание дайвинга Мауи Гавайи

Резюме в ПМ: щелкните, чтобы вернуться назад

Очевидно, что компания не планировала слова "щелкните, чтобы вернуться назад" в качестве описания своего сайта, но поскольку тег мета-описания отсутствовал, то получилось именно так.

Другая опасность состоит в том, что поисковая машина полностью опустит итоговое описание сайта, если будет не в состоянии найти что-нибудь полезное в пределах вашей страницы и взять в качестве резюме. В любом случае, потенциальный посетитель сайта менее мотивирован щелкнуть по вашей ссылке, если вы не в состоянии должным образом описать то, о чем идет речь на вашей странице.

Следовательно, в каждом случае, когда вы хотите описать свою ссылку, убедитесь, что включили релевантный и привлекающий внимание текст, как в этом примере:

```
<META name="description" content="Moscow Florists создают прекрасные цветочные букеты, композиции, оформляют подарки и праздники, включая свадьбу, день Валентина, корпоративные вечеринки. Доставка по Москве.">
```

Посмотреть мета-описание любого сайта можно также, как и тег `<title>`.

Часто содержание мета-описания выдается как краткая поясняющая информация к ссылке-результату поиска, поэтому важно убедиться, что этот текст соответствует содержанию сайта и достаточно убедителен, чтобы пользователь заглянул туда.

Существует специальная утилита для определения этой краткой поясняющей информации даже до того момента, когда ваш сайт будет проиндексирован <http://www.gritechnologies.com/tools/spider.go>.

Не используйте в качестве мета-описания набор ключевых слов! Не повторяйте одно ключевое слово больше 3-5 раз на одной странице. Помните, что ваше мета-описание должно привлекать внимание пользователей.

## **6.2.2. Практические советы по написанию мета-описания**

Теперь создадим оптимизированный тег мета-описания.

Снова возьмите окончательный список ключевых слов и откройте новый текстовый файл. Продолжим пример с "Веселым цветочником". Вот исходный тег мета-описания:

```
<META name="description" content="Веселый цветочник создает прекрасные цветочные букеты, композиции, оформляет подарки к праздникам, включая свадьбу, день Валентина, корпоративные вечеринки. Доставка по Москве и Санкт-Петербургу.">
```

Вы можете сделать мета-описание сколь угодно длинным, но только определенная его часть будет индексироваться и отображаться в листингах. Danny Sullivan в своей статье "Как использовать мета-теги HTML" пишет, что только от 200 до 250 символов мета-описания индексируется, а отображается даже меньше в зависимости от ПМ. Так что желательно, чтобы важные ключевые слова упоминались в начале.

Снова расположите ключевые слова в порядке убывания важности. Для нашего примера:

- цветочный магазин Москва;
- цветочный магазин Санкт-Петербург;
- свадебные букеты.

Теперь нужно составить одно или два предложения, наилучшим образом описывающие вашу деятельность и содержащие ключевые фразы. Постарайтесь максимально задействовать положение слов в предложении.

Поскольку ПМ часто комментируют результаты поиска с помощью содержимого мета-описания, то важно, чтобы оно было грамматически правильным предложением, причем достаточно убедительным, чтобы пользователь зашел на ваш сайт по ссылке. Допустим, можно начать с такого:

"Если Вы ищете цветочный магазин в Москве или Санкт-Петербурге, то "Веселый цветочник" предлагает лучшие свадебные букеты, оформление подарков и праздников на все случаи жизни".

Хорошо, длина составленного нами текста около 150 символов, и все три ключевых слова туда вошли. Но текст несколько "слабоват". Необходимо добавить что-нибудь, чтобы привлечь посетителя, например: "Сделайте online-заказ с 10-процентной скидкой!"

В итоге получаем такое мета-описание:

```
<META name="description" content=" Если Вы ищете цветочный магазин  
в Москве или Санкт-Петербурге, то "Веселый цветочник" предлагает лучшие  
свадебные букеты, оформление подарков и праздников на все случаи жизни.  
Сделайте online-заказ с 10-процентной скидкой!">
```

Наше новое мета-описание оптимизировано по выбранным ключам, не превышает 200 символов в длину, точно описывает наш сайт и (можно надеяться) убедит пользователя нажать на ссылку и посмотреть его.

Многие веб-мастера включают теги `<title>` и `<META>` в HTML-код главной страницы сайта, но забывают использовать их на каждой оптимизируемой странице. Или еще хуже: просто копируют эти теги на все страницы. Как мы уже упоминали, чтобы повысить рейтинг сайта, настойчиво рекомендуется для каждой страницы создавать собственные теги заголовков и описаний, связанные с содержанием данной конкретной страницы.

Пусть, например, на сайте нашего цветочного магазина одна страница посвящена свадебным букетам, а другая — похоронным венкам. Тогда теги `<title>` и `<meta>` первой из них должны содержать "свадебную терминологию", а второй — "похоронную"

Связанные Title- и мета-теги создают множество точек входа на сайт и позволяют ПМ найти подходящую запросу информацию независимо от ее расположения. Иначе говоря, вместо того, чтобы надеяться, что пользователь войдет на сайт через главную страницу и сам найдет нужную информацию, вы, оптимизируя отдельные страницы сайта, сделаете их более "видимыми" для ПМ и создадите дополнительную точку входа на сайт. Чем больше страниц оптимизировано, тем больше задействовано ключевых слов и точек входа на сайт.

## 6.3. Мета-ключи

### 6.3.1. Общие сведения о мета-ключаx

И хотя этот тег используется ПМ не так часто, как раньше, его все-таки стоит включать в HTML-код, чтобы предоставить наиболее полную и корректную информацию о сайте тем ПМ, которые его воспринимают.

Пример мета-ключа в HTML-коде сайта:

```
<META name="keywords" согЛегЛ="цветы, розы, свадебные букеты, флористы,  
композиции их цветов, доставка цветов, подарки на день Валентина,  
рождественское украшение, день Матери, подарки, венки, похороны,  
вечеринки, цветочные выставки, Москва">
```

В настоящее время отсутствие поддержки этого тега во многих поисковых системах связано со злоупотреблениями веб-мастеров, которые считают, что включение в мета-ключ сотен ключевых слов может повысить ранг сайта. На самом деле, это просто захламляет поисковую систему бесполезной информацией.

Мета-теги ключевых слов должны применяться осторожно. Много поисковых машин игнорируют их, потому что ими так часто злоупотребляли в прошлом, а другие поисковики не придают им значения. Руководящие принципы здесь следующие:

- избегайте повторения ключевых слов;
- используйте только ключевые слова, релевантные теме вашего сайта;
- будьте осторожны с нарушениями в отношении торговых марок.

Типичное ограничение на описание и мета-теги ключевых слов — 250 знаков, включая пробелы и запятые (которые не нужны и только расходуют место). Как только машины достигают этого предела, они игнорируют остальную часть содержания тегов. Так как поисковая машина учитывает менее 250 знаков, имеет смысл поместить самую важную часть вашего описания или тега ключевого слова как можно раньше в тексте, на случай, если машина усечет тег

Если действовать аккуратно, то мета-теги ключевых слов не повредят вашим веб-страницам и даже могут помочь. В противном случае поисковая машина может оштрафовать вашу страницу. Именно поэтому многие оптимизаторы поисковых машин отказались от ключевых слов.

Независимо от этого, мы рекомендуем использовать мета-теги, но именно должным образом. Теги ключевых слов позволяют также вводить в описание слова с орфографическими ошибками, как это иногда делают пользователи.

### **6.3.2. Практические советы по подбору мета-ключей**

Пришло время написать оптимизированный мета-тег ключевых слов. Еще раз подчеркну, что этот тег не имеет большого значения при ранжировании, т. к.

большинство ПМ его вообще не поддерживают. Если у вас есть время и желание написать мета-ключ — хорошо. Если нет — просто целиком опустите его. В любом случае это практически не скажется на вашей оптимизационной кампании.

Предположим, вы все-таки решили написать мета-ключ. Возьмите список ключевых слов и откройте новый текстовый файл. В нашем примере мета-ключ выглядел так:

```
<META name="keywords" content="цветы, розы, свадебные букеты, флористы, композиции их цветов, доставка цветов, подарки на день Валентина, рождественское украшение, день Матери, подарки, венки, похороны, вечеринки, цветочные выставки, Москва, Санкт-Петербург">
```

В мета-ключ просто записывают весь список ключевых слов. Снова расположите ключевые слова в порядке убывания важности:

- цветочный магазин Москва;
- цветочный магазин Санкт-Петербург;
- свадебные букеты.

Практика показывает, что в данный тег имеет смысл включать и ключевые слова, по которым ведется оптимизация, и слова, которые не используются в основном тексте, но имеют отношение к содержимому сайта. Таким образом, в Title- и мета-описании присутствуют только самые важные ключевые слова и фразы, а в мета-ключ можно поместить различные варианты ключевых слов, которые не вошли в заголовок и мета-описание, но также могут быть использованы для поиска вашего сайта. Например, множественное число ключевых слов и различные их комбинации, сокращения, сленговые и жаргонные слова, опечатки и неправильное написание.

Для нашего примера можно составить следующую подборку:

- свадебные цветы
- розы
- свадебные розы
- розы на день Валентина
- подарки в знак соболезнования
- подарки на день Матери
- похоронные венки
- доставка цветов

- оформление цветами
- подарки на день рождения
- цветы
- цветы на свадьбу
- свадебное оформление

Получим черновой вариант мета-ключа:

```
<META name="keywords" content='цветочный магазин Москва, цветочный магазин Санкт-Петербург, свадебные букеты, свадебные цветы, розы, свадебные розы, розы на день Валентина, подарки в знак соболезнования, подарки на день Матери, похоронные венки, доставка цветов, оформление цветами, подарки на день рождения, цветы, цветы на свадьбу, свадебное оформление'>
```

Однако в мета-ключе не следует повторять какое-либо слово более пяти раз, а также необходимо исключить запятые, чтобы введенные слова могли индексироваться в различных комбинациях.

Так что нам придется поработать над черновиком, чтобы убрать лишние повторения слов "цветы" и "свадебный". Это просто, т. к. некоторые ключевые фразы содержат эти общие слова.

Для начала уберем "цветы", поскольку у нас есть "свадебные цветы". Аналогично уберем "розы". Далее соединим фразы "свадебные цветы" и "свадебное оформление" в "цветы для свадебного оформления". Это позволит избежать повторения слова "свадебный".

Окончательно получаем:

```
<META name="keywords" content='цветочный магазин Москва Санкт-Петербург свадебные букеты свадебные цветы свадебные розы на день Валентина подарки в знак соболезнования подарки на день Матери похоронные венки доставка цветов оформление цветами подарки на день рождения цветы для свадебного оформления'>
```

## 6.4. Основной текст

### 6.4.1. Плотность ключевых слов (Keyword density)

Достойно упоминания и часто недооцениваемое понятие плотности ключевых слов. Плотность ключевых слов — величина, которая показывает, сколько раз упоминается ключевое слово на веб-странице по сравнению со всеми остальными словами этой же страницы. Например, если на странице всего

одно слово "Москва", то можно сказать, что плотность ключевого слова для слова "Москва" составляет 100%. Если, с другой стороны, весь текст на странице состоял бы из слов "Ешьте в лучшем ресторане морепродуктов в Москве", то плотность слова "Москва" на этой странице составила бы 20%, т. к. каждое слово на странице представляет собой одну пятую часть всего текста. Заметьте, что поисковые машины игнорируют общие слова, такие как "в", "рядом", "к", "от" и т. д., поэтому предлог "в" не вошел в наше вычисление плотности ключевого слова.

Плотность ключевых слов — это одна из стратегий, которым оптимизаторы поисковых машин (SEO) уделяют слишком много внимания. Они заблуждаются, полагая, что есть некая "волшебная формула" для того, чтобы вычислить оптимальную плотность ключевых слов, которая подойдет к любой поисковой машине. Однако если раньше такое утверждение было верным, то сейчас плотность ключевого слова — в лучшем случае, один из многих элементов в большой алгоритмической формуле поисковых машин для высокорейтинговых страниц.

Прежде всего, принцип плотности ключевых слов не учитывает расположение ключевых слов на странице. Как вы узнали из предыдущих разделов, расположение ключевых слов — важный элемент оптимизации для ранжирования поисковыми машинами. Утверждение, что страница имеет плотность ключевых слов равную 10%, не говорит ничего о том, расположены ли эти ключевые слова в заглавных тегах, тегах `<title>`, в тексте ссылки или где-либо в другом важном для размещения ключевых слов месте.

Кроме того, плотность ключевых слов также не рассматривает расстояния между этими словами на странице, — понятие, известное как близость ключевых слов. Чем ближе ваши ключевые слова друг к другу, тем лучше. Например, фраза "Ваш основной ресурс информации о недвижимом имуществе в Санкт-Петербурге" гораздо более подходит для ключевых слов "недвижимость в Санкт-Петербурге", чем фраза "ваш основной ресурс информации о недвижимости в районе г. Санкт-Петербург".

И, наконец, наш анализ высокорейтинговых страниц в любой поисковой машине показывает огромные различия в плотности ключевых слов этих страниц. Некоторые высокорейтинговые страницы имеют 50%-ную плотность ключевых слов, а у других она столь низка, что иногда практически равна 0%. Мы нашли несколько страниц, которые имели высокий рейтинг по ключевым словам, несмотря на то, что их даже не было на странице! В таких случаях это текст ссылок вне сайта, которые ведут к данной странице. Имен-

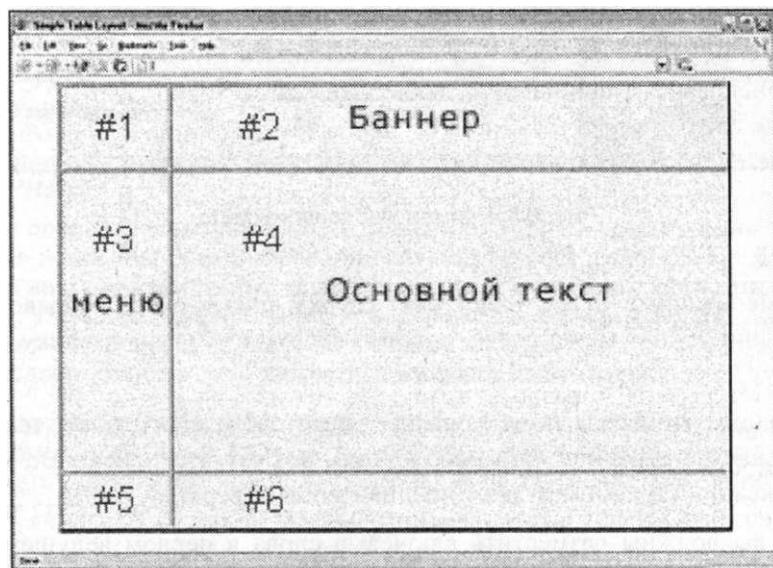
но это заставляет страницу занимать место на вершине или около нее в рейтинге поиска.

Как вы понимаете, все эти различия делают невозможными утверждения об идеальной плотности ключевых слов. Хорошие поисковые оптимизаторы используют ключевые слова способами, которые выглядят естественными. Они не тратят много времени на определение того, сколько раз ключевое слово должно появиться на странице.

### 6.4.2. Расположение текста на странице

Есть много мест на вашей веб-странице, где вы могли бы разместить ключевые слова, и некоторые из них гораздо более эффективны, чем остальные. Мы покажем вам, как местонахождение ключевых слов может повлиять на рейтинг результатов поиска.

Ваш сайт структурирован так, как показано на рис. 6.2?



**Рис. 6.2.** Схема структурирования сайта

Данным способом структурированы около 90% сайтов, сделанных на основе шаблонов, например, сайт на рис. 6.3.



Рис. 6.3. Пример шаблонного сайта

Поисковые машины индексируют сайт сверху вниз и слева направо. Таким образом, они увидят меню слева, логотип сверху и другую графику до того, как дойдут до основного текста вашего сайта.

Очень важно, чтобы вы помещали ключевые слова в основном тексте как можно выше на странице. Это необходимо, потому что поисковые машины при индексации страницы отдают предпочтение ее верхней части.

Поэтому вы должны разместить ключевые слова в первом ведущем теге и первом параграфе страницы, ограничив при этом изображения, JavaScript и любой другой HTML-код, который отнимает место на первой странице у ключевых слов.

При расположении текста на страницах сайта пытайтесь основной текст, богатый ключевыми фразами, разместить на той части страницы, которая видна

пользователю без прокрутки. Самую важную информацию лучше размещать сверху страницы.

Другими словами, пытайтесь начать основной текст с ключевых слов и фраз, которые вы выбрали для данной страницы и в дальнейшем повторите их несколько раз. Каждый последующий повтор ключевой фразы будет иметь чуть меньший вес, чем предыдущий, т. к. будет располагаться дальше от верхушки страницы.

В этой связи в последнее время становятся модными не графические, а текстовые логотипы и меню в самом верху страницы.

### **6.4.3. Расположение ключевых слов (близость ключевых слов друг к другу — Adjacency&Proximity)**

При появлении поискового запроса, состоящего из двух и более слов, большинство поисковых машин смотрят не только на страницы, где встречаются оба эти слова, они ищут, прежде всего, те страницы, где эти два слова стоят рядом друг с другом либо как можно ближе друг к другу. Та страница будет выше в выдаче, которая содержит оба запрашиваемых слова как можно ближе друг к другу

#### **ПРИМЕР**

Вы продаете шерстяные носки, а ваш конкурент — шерстяные и трикотажные носки. Вы оптимизировали сайт под запрос "шерстяные носки", тогда как ваш конкурент оптимизировал сайт под "шерстяные и трикотажные носки". По запросу "шерстяные носки" (в кавычках или без) ваш сайт будет иметь больший ранг, чем сайт вашего конкурента, т. к. у вас оба слова, входящие в поисковый запрос, ближе друг к другу.

С другой стороны, ваш конкурент может оптимизировать свой сайт для фразы "шерстяные носки и трикотажные носки", в этом случае он будет иметь дополнительное преимущество из-за большей частоты использования слова "носки".

### **6.4.4. Заголовки H1 – H6**

Теги заголовков — это также очень важное место размещения для ваших ключевых слов. Ведущие теги определяются следующим HTML-кодом: `<h1>`, `<h2>`, `<h3>`, `<h4>`, `<h5>` and `<h6>`.

В общем, тег `<h1>` определенно важнее `<h2>`, который важнее `<h3>`. и т.д.

Когда вы создаете теги заголовков, то делайте их соответствующими вашей теме. Вот хороший пример богатого ключевыми словами заголовка:

```
<h1>Недвижимость в Санкт-Петербурге</h1>
<h2>Универсальный сайт для покупки недвижимости в Санкт-Петербурге
и продажи недвижимости в Санкт-Петербурге</h2>
```

Теги заголовков Н1, Н2, Н3 – это атрибуты тега `<font>` (например, `<h1 align="center"> <font face="Arial" size=3> Поисковые машины</font></h1>`).

Используйте заголовки Н1 – Н6, но делайте это аккуратно. Не пытайтесь применять теги `<h1>–<h6>` для всего текста ваших страниц. Выделяйте только заголовки, вставляя в них ключевые слова и фразы.

ПМ индексируют эти теги и придают им большое значение, т.к. обычно они служат для выделения важных заголовков разделов.

Синтаксис:

```
<h1>Главный заголовок</h1>
<h2>Заголовок второго уровня</h2>
<h3>Заголовок третьего уровня</h3>
```

и т.д.

Воспользуйтесь преимуществами тегов `<h1>`, `<h2>`, `<h3>` перед графическими заголовками. С их помощью можно разбивать страницы, чтобы облегчить чтение. При этом добавляйте в заголовки ключевые слова. Подробнее о тегах заголовка см. <http://www.w3.org/MarkUp/Guide> (материал на англ. языке).

## 6.4.5. Выделение текста полужирным

Выгода от выделения основных ключевых слов полужирным шрифтом невелика, и польза снижается при увеличении частоты выделения.

Мы знаем, что текст внутри тегов `<h1>` и `<b>` дает преимущество в отношении поисковых машин, так же как и текст ссылки. Еще большее преимущество вы получите, если будете комбинировать их там, где это позволяет формат, например:

```
href='seo-course.html' Журнал поисковой оптимизации</a></b></h1>
```

Всякий раз, когда расположение страницы позволяет, мы помещаем одно или два предложения из текста, содержащего ключевые слова, наверху страницы в тег `<h1>` и затем выделяем полужирным ключевые слова, которые мы хотим подчеркнуть и сделать их ссылками.

## 6.5. Доменное имя

Хорошее доменное имя должно быть:

- коротким;
- легко произносимым;
- запоминающимся.

И если вы занимаетесь продвижением англоязычного проекта либо употребляете общеизвестные английские термины, такие как MBA, SEO, GAAP и т. п., то желательно добавить данные ключевые слова в доменные имена. Например, [www.mba-outline.com](http://www.mba-outline.com), [www.seo-study.ru](http://www.seo-study.ru), [www.gaap-russia.com](http://www.gaap-russia.com) и т. п.

Найти удачные, легкодоступные и запоминающиеся домены да еще и с использованием ключевых слов, становится сейчас все труднее, но при желании это еще возможно.

Важны также текстовые ссылки, ведущие на ваш сайт, например:

- кликните **здесь**, чтобы купить шерстяные носки;
- кликните **здесь**, чтобы **купить шерстяные носки**.

Если в первом примере только "здесь" ссылается на вашу страницу, то во втором — на вашу страницу приведет полная фраза. Поисковые машины смотрят на текст, который ведет на другой сайт, чтобы лучше определить, о чем там пойдет речь. И если данное определение относится к контентом сайта, то это будет большим преимуществом.

Если кто-либо ссылается на [www.seo-study.ru](http://www.seo-study.ru) и использует при этом "Курс SEO" в виде текстовой ссылки, то выдача [www.seo-study.ru](http://www.seo-study.ru) по поисковому запросу "Курс SEO" будет очень велика.

Запомните, что ключевые слова в доменном имени имеют вес. Более того, многие люди обращаются на ваш сайт таким образом:

- SEO Study курс;
- Онлайн курс SEO;
- [www.seo-study.ru](http://www.seo-study.ru).

Включив ключевые слова в доменное имя, вы увеличиваете шанс увидеть эти слова в текстовых ссылках, ведущих на ваш сайт. Это относится также и к названиям папок ([www.site.ru/directory](http://www.site.ru/directory)) и именам файлов ([www.site.ru/file.html](http://www.site.ru/file.html)).

Делайте ваши URL простыми. Спайдеры поисковых машин находят страницы вашего сайта, следуя по ссылкам. Они работают по тому же принципу, что и ваш браузер, только гораздо быстрее: загружают страницу, сканируют ее, выявляя ссылки, и помещают их в очередь. Как только страница просканирована, они захватывают первую ссылку из очереди и повторяют свои шаги, следуя по очередности ссылок. Конечно, это упрощенное объяснение, но объясняет сущность процесса.

Многие сайты, особенно сайты интернет-магазинов, используют динамически генерированные URL. Это означает, что URL автоматически генерируются путем изъятия переменных из базы данных, чтобы соответствовать специфике продукта, который клиент ищет. Подобные URL обычно содержат много таких знаков, как ?, &, +, and, =.

Например, сайт, который продает гавайский ром, мог бы иметь страницу со следующим динамически генерированным URL:

<http://yoursite.ru/index.php?item=muumuu&color=blue&size=large>.

Это немного отличается от стандартного URL, который легче воспринимается глазами:

<http://yoursite.ru/muumuu/blue/large> или даже <http://yoursite.ru/m/b/l>.

Большинство слайдеров поисковых машин стараются увеличить свои исследовательские способности по отношению к длинным, динамически генерированным URL. Однако при прочих равных условиях, сайты с короткими, "традиционными" URL, вероятно, будут проиндексированы лучше и быстрее, чем сопоставимый с ним динамически генерированный сайт.

Если ваш сайт полностью создан из динамически генерированного контента базы данных для создания своих URL, то все равно есть возможность внедрить ваши URL с помощью инструмента mod\_rewrite.

Google также предлагает альтернативу mod\_rewrite в виде инструмента Google Sitemaps, который позволит вам зарегистрировать в Google наиболее важные страницы для индексации, даже если они имеют длинный URL. Конечно, Google Sitemaps работает только с Google, поэтому инструмент mod\_rewrite сохраняет свою актуальность.

#### **ВАЖНОЕ ПРИМЕЧАНИЕ**

Если ваш сайт уже проиндексирован поисковыми машинами, нужно быть очень осторожным относительно изменения его URL. Небрежно изменения URL после того, как страницы были уже проиндексированы и оценены, — одно из худших действий, которые вы можете сделать для своего сайта.

Если вы не укажете поисковой машине, где найти новое местоположение вашей страницы, то она может решить, что страница исчезла, и просто удалить ее из своих списков.

Если вы измените URL, то должны будете убедиться, что переадресовали старые URL к их новому местоположению. Посетители и поисковые машины, которые идут на старый URL, будут тогда автоматически перенаправляться на новый, что спасет вас от потери места в рейтинге поисковых машин и от сердитых клиентов. Для этого я обычно использую 301 редирект.

## 6.6. Дополнительные возможности

### 6.6.1. Темы

Большинство поисковых машин предпочитают сайты, сконцентрированные на одной теме.

Если ваш сайт о вине и о макаронах, то вы поступите правильно, если зарегистрируете для каждого вида товара уникальный домен и разделите его на два отдельных сайта. Один — для вина, а другой — для макарон.

Не регистрируйте множество доменов для разных элементов, находящихся в рамках одной темы. Если у вас есть сайт, который занимается продажей белого и красного вина, то его следует разместить на одном домене (а не раздельно на [white-wine.ru](#) и [red-wine.ru](#), т. к. это только снизит популярность ваших ссылок).

### 6.6.2. Выделенный IP-адрес

У вашего сайта должен быть выделенный IP-адрес. Пока не совсем ясно, насколько это важно. Теория состоит в том, что если вы разделяете ваш IP-адрес с другими сайтами, ваш сайт могут оштрафовать за что-нибудь, что делает другой сайт этого же IP-адреса. К примеру, если ваш сосед по IP-адресу будет регулярно применять "черные" методы оптимизации, то поисковые системы могут блокировать данный IP-адрес.

Установка выделенного IP быстро, дешево и легко делается вашим хостинг-провайдером.

Выделенный IP и выделенный сервер — это не одно и то же. Выделенный сервер дорог и имеет смысл только, если у вас огромный сложный сайт. Выделенный IP отнимет всего \$2. Хотя его важность для поисковиков не доказана, все-таки стоит потратить эти два доллара.

Иметь собственное доменное имя — это не то же самое, что выделенный IP-адрес. Если у вас есть выделенный IP, значит, ваш домен ассоциирован с уникальным IP-адресом, который не совмещен с другими доменами.

### 6.6.3. Элементы веб-дизайна

Не используйте следующие элементы веб-дизайна:

- Flash, Splash, анимированные GIF (если это не жизненно необходимо);
- фреймы;
- JavaScript (если необходим JavaScript, вынесите его в отдельный внешний файл);
- дополнительные папки; старайтесь размещать файлы ближе к корневой папке;
- Pop Up рекламу;
- то, что не относится к контенту вашего сайта.

### 6.6.4. Атрибут *Alt* тега *IMG*

Во все основные картинки на ваших страницах следует добавлять так называемый альтернативный текст. Корректное название этой технологии Image Alt Attributes, но в основном, большинство людей называют просто "alt-тег" или "alt-текст"

В атрибуте Alt помещается текстовое описание графического элемента страницы. Текст всплывает на экране при наведении курсора мыши на графический элемент. Люди с ослабленным зрением используют содержание атрибута Alt, чтобы с помощью специального программного обеспечения озвучивать описание изображений.

Пример тега <IMG> (атрибут Alt выделен полужирным) в HTML-коде сайта:

```
<IMG SRC="bouquet-photo.jpg" alt="Весенний свадебный букет" width=123 height=52>
```

Большинство ПМ не умеют индексировать изображения, зато индексируют описывающих их текст. Таким образом, атрибут Alt может повлиять на соответствие сайта определенному запросу. Многие разработчики избегают или забывают применять Alt, теряя замечательную возможность предоставить

ПМ дополнительную информацию о сайте и помочь посетителям с ослабленным зрением воспринять его содержание.

Естественно, Alt-текст имеет меньший вес, чем обычный текст документа. Иными словами, веб-страницы с текстовыми меню и ссылками, богатыми ключевыми словами, будут индексироваться гораздо лучше, чем такие же страницы с меню в виде картинок, содержащими Alt-теги.

Недавно мы нашли интересное исследование, проведенное владелицей [HighRanking.com](#) Джил Валейн. Вот некоторые выводы.

- Оказалось, что Google не индексирует альтернативные тексты с ключевыми словами у тех изображений, которые не являются ссылками.
- Google индексирует Alt-тексты изображений, которые служат ссылкой, и выводит их в результаты поиска по ключевым словам.
- Google индексирует слова, расположенные только в Alt-тегах (не обязательно, чтобы данные слова были расположены где-либо еще на странице сайта).

### 6.6.5. Текстовые ссылки

Индекс цитируемости — количество сайтов (и их ранг), которые ссылаются на ваш сайт, — очень важный фактор ранжирования во многих современных поисковых системах, особенно в Google. Текстовые ссылки влияют на дальнейшее определение поисковой машиной соответствия сайта запросу, если слова запроса встречаются в тексте ссылки.

Например, если бы наш "Moscow florist" захотел выйти на первые позиции по запросу "свадебные букеты", то у него было больше шансов, если много других сайтов ссылались бы на него, например, так: **Нажмите сюда, чтобы перейти к свадебным букетам.** Это работает и при ссылках на своем сайте, например: **Стили свадебных букетов** или **Закажи свой свадебный букет!**

Преимущества текстовых ссылок перед графическими:

- быстрее загружаются;
- индексируются ПМ;
- проще редактируются;
- лучше для людей с ослабленным зрением;
- повышают релевантность сайта;
- повышают индекс цитируемости.

Кроме того, так же как и Alt-текст для картинок, можно добавить Alt-тег и для текстовых ссылок. Код выглядит немного по-другому и называется этот тег "link titles", но смысл тот же. Синтаксис:

для перехода `<a href="wedding-bouquet.html" title.link="Закажи свадебный букет"> к свадебным букетам </a>`

Имеют ли вес link titles или нет — сказать сложно. Из того, что я видел и читал, кажется, что некоторые поисковые системы смотрят на link title во время индексации, но только некоторые. Я сам не применяю link title, но только потому, что лень это все прописывать, но был бы чуть терпеливее, то прописывал бы, т.к. даже если они не имеют большого веса в SEO, то увеличивают удобство пользования сайтом.

## 6.6.6. Размер файла

Идеальная по размеру страница — та, где помещается достаточный для поисковых систем объем уникального контента, но не настолько большая, чтобы превысить лимиты, устанавливаемые некоторыми поисковыми машинами.

Несколько лет назад Google рекомендовал веб-мастерам сохранять размер страниц до 101 Кбайта (данный размер касается только HTML-кода, не включая графику). Сегодня Google индексирует страницы большего размера, но многие поисковые машины до сих пор испытывают трудности с большими файлами. В этой связи я бы рекомендовал сохранять размер ваших страниц до 150 Кбайт

Большие страницы лучше разбивать на несколько меньших. Это позволит не только уменьшить размер страницы, но и создать несколько уникальных Title-тегов для каждой страницы. С другой стороны, страницы маленького размера могут содержать недостаточно уникального контента для индексирования.

Наш совет — используйте на странице более 200, но менее 1000 слов. Это очень общее правило, которое предназначено для людей, которые только начинают познавать секреты SEO. Имейте в виду, что оптимальный размер документа часто зависит от ключевых слов, тематики сайта и многих других факторов. Следовательно, всегда можно найти исключение из правила 200-1000 слов на странице.

Набираясь опыта и анализируя сайты конкурентов, вы будете яснее понимать оптимальный размер страниц, который обеспечит лучший результат для данного ключевого слова. Но в большинстве случаев размер страницы, упомянутый ранее, работает достаточно хорошо.

## 6.6.7. "Возраст" страницы

Возраст страницы — один из самых важных факторов для большинства поисковых машин. Чем "старше" страница, тем лучше! Возраст страницы невозможно подделать. Вот почему большинство ПМ "любят" старые и проверенные страницы и сайты.

Запомните: контент страницы может измениться, но название файлов и доменные имена менять не следует

## 6.6.8. Скрытые теги форм

Скрытый тег `<input>` — обычно часть формы для сбора информации. Иногда этот тег используется, чтобы увеличить количество скрытых ключевых слов на странице.

Этот метод работает очень редко, и если вы все же решили им воспользоваться, то организуйте ключевые слова в связные предложения, чтобы избежать штрафов за захламление страницы ключевыми словами (spamdexing). В худшем случае эффект будет нейтральным, но иногда вы можете получить небольшое преимущество.

Вставьте следующий HTML-код:

```
<INPUT TYPE="HIDDEN" NAME="hidden" VALUE="ключевые слова здесь">
```

### **ЗАМЕЧАНИЕ**

Вставлять этот тег следует вне действующей формы, иначе скрытый элемент может пересечься с видимыми.

Приведем еще один пример тега формы, который пригоден для оптимизации (листинг 6.1). Это один из видов ниспадающего меню; индексируется текст после тега `<option>`.

| Листинг 6.1. Пример оптимизации с помощью тега формы

```
<FORM ACTION="http://www.server.ru/cgi-bin/redirect.pi"  
METHOD="GET">  
<select name="newlocation" size="1">  
<option value="http://www.server.ru/page1.html" SELECTED> Первое ключевое  
слово
```

```
<option value="http://www.server.ru/page2.html">ВТОРОЕ ключевое слово  
<option value="http://www.server.ru">ТРЕТЬЕ ключевое слово  
</SELECT><>INPUT TYPE="SUBMIT" NAME="SUBMIT"  
VALUE="Go ! "></FORM>
```

#### **ЗАМЕЧАНИЕ**

Этот метод работает для сценария Perl, а не JavaScript.

### **6.6.9. Внешний код**

Размещение JavaScript в отдельном файле — хороший принцип, поскольку придает вашему сайту упорядоченность. Возможно, это также понравится SEO-специалистам, т. к. позволит вам переместить избыточный код во внешний файл, не загружая путь спайдеров к важным страницам.

Но никто не утверждает, что перемещение кода в отдельный файл даст какое-то SEO-преимущество. Те, кто делает это, говорят, что это продвигает содержание страницы ближе к верхней части сайта. Те, кто этим не пользуются, утверждают, что поисковики просто пропускают коды и сразу обращаются к контенту страницы. Если в этом и есть различие, то небольшое.

Чтобы вынести код JavaScript в отдельный файл, создайте простой текстовый файл и поместите туда весь ваш JavaScript. Когда вы будете его сохранять, то смените расширение файла с txt на js. Избегайте обычного языка тегов в файлах формата JS, например,

```
<script language="JavaScript" type="text/javascript"></script>.
```

Ссылка на файл с JavaScript-кодом должна выглядеть следующим образом:

```
<script language="JavaScript" src="your-file.js" type="text/javascript"></script>
```

Убедитесь, что вы все сделали правильно. Это должно сработать.

### **6.6.10. Каскадные таблицы стилей (CSS)**

Каскадные таблицы стилей (Cascading Style Sheets, CSS) — простой механизм форматирования (задание размера шрифта, его цвета и т. д.) веб-документов.

При поисковой оптимизации CSS настоятельно рекомендуются. Их главное преимущество — возможность хранить весь код, задающий стили (всю информацию о том, как страница должна выглядеть), в отдельном файле. Это уменьшает объем кода на каждой странице, а также количество кода, которое ПМ придется проиндексировать. Чем меньше кода ПМ просматривает, тем быстрее индексируется и отображается важное содержимое, тем больше страниц может быть сохранено в базе ПМ.

CSS могут изменить стандартный вид любого тега. В таких случаях теги `<h1>` не должны делать текст слишком большим, теги `<b>` — не обязательно полужирным, и ссылки могут выглядеть иначе. Все это зависит от стиля, который вы назначили тегам в пределах файла `stylesheet.css` на вашей веб-странице.

С помощью CSS можно поместить ваш насыщенный ключевыми словами текст так, чтобы он появился в начале исходного HTML-текста, независимо от того, где этот текст появляется на видимой части веб-страницы.

Тем не менее, будьте осторожны. Частое применение CSS может сделать вид ваших страниц странным для читателя, особенно если он установит браузер для изменения размера шрифтов с целью улучшения читаемости сайта. Поэтому протестируйте свой сайт, изменяя размер шрифта в браузере.

Как и JavaScript, переместите весь CSS-код в отдельный файл:

- создайте текстовый файл, содержащий ваш код CSS, но смените расширение с `.txt` на `.css`;
- поместите в верхнюю часть страницы, где бы вы хотели видеть CSS-код, следующую строчку:  
`<link rel=stylesheet href="your-file.css" type="text/css">.`

### **6.6.11. Тире, подчеркивание и т. п. в доменах и в названиях файлов**

ПМ индексируют основной текст страниц, а также названия файлов, содержащих этот текст и изображения. Поэтому, чтобы повысить рейтинг сайта по ключевым словам, следует включить их в названия файлов. Например, если вы оптимизируете сайт ювелирного магазина, назовите страницу не `catalog7.htm`, а `gold-jewelry.htm`, а рисунок — не `photo43.jpg`, а `gold-chain.jpg`. Это в большей степени относится к оптимизации англоязычных сайтов, но бывает полезным и при оптимизации русскоязычных. Очень часто русская-

зычные пользователи для поиска информации употребляют общепринятые английские аббревиатуры, например, МВА, SEO, GAAP и т. п.

Помните, что ПМ не могут выделять слова из названия файла, если они написаны не через дефис. Именно поэтому в именах доменов многих компаний присутствует дефис. Таким образом, если вы хотите, чтобы ПМ различали слова в названии страниц, пишите не [www.site.ru/seotest.htm](http://www.site.ru/seotest.htm), а [www.site.ru/seo-test.htm](http://www.site.ru/seo-test.htm). Следует избегать подчеркивания, т. к. ПМ не воспринимают его как разделитель.

### **6.6.12. Robots.txt и мета-тег Robots**

Robots Exclusion Protocol (файл Robots.txt) — еще один способ указать ПМ, какие страницы не следует индексировать.

Это правда. Иногда после достижения хороших позиций в рейтингах, вы начинаете понимать, что не хотите, чтобы поисковые машины индексировали некоторые страницы вашего сайта. Бывает, вы не хотите, чтобы определенную страницу увидели первой. Или у вас есть одинаковые страницы для разных разрешений экрана: 800x600 или 1024x768. Однако ПМ не любят зеркальные сайты, поэтому здесь есть смысл заблокировать один из вариантов сайта для поисковиков.

Кроме того, вы можете захотеть, чтобы поисковая машина не индексировала те или иные ваши страницы? Потому что, индексируя страницы, спайдеры ПМ функционируют с ограничениями по времени и ресурсам. А вам нужно, чтобы индексация сосредоточилась на наиболее важных страницах сайта, связанных с клиентами, товаром и ценами.

Другие страницы, от которых вы захотите держать подальше спайдеров поисковой машины, могут включать что-нибудь из папки cgi-bin или каталогов, которые содержат изображения или иные важные для компании данные. В основном, если нет никакой пользы от появления страницы в результатах поиска машин, то вы можете скрыть эти страницы от спайдеров при помощи файла robots.txt.

Это не только увеличит ресурсы ПМ, потраченные на ваши важные страницы, но также поможет защитить ваш сайт от хакеров, которые могут в своих целях использовать результаты поисковой машины или заполучить важную информацию о вашей компании или сайте. Спайдеры ПМ довольно охотно индексируют что-нибудь, что они могут найти в сети, включая такие вещи, как файлы, где хранятся пароли. Таким образом, вы должны быть осторож-

ными. поскольку существует много причин, по которым вы можете захотеть скрыть свои страницы.

Хотя спайдеры поисковиков довольно примитивны, вы можете "общаться" с ними. Для этого существуют файлы robots.txt, известные также как протоколы исключения. Это простые текстовые файлы, размещаемые в корневом каталоге. Каждый раз, когда спайдер делает запрос на ваш сайт, он запрашивает и robots.txt файл.

Файлы Robots.txt служат только для одного — "рассказать" спайдерам ПМ, какие страницы не нужно индексировать. Существует неправильное представление о том, что файл robots.txt может так или иначе использоваться, чтобы поощрять поисковые машины индексировать ваш сайт. Неверно! Страницы, которые соответствуют описанным ранее принципам, с готовностью проверяются спайдерами ПМ, не нуждаясь в дополнительной поддержке. Как вы заметили, важная часть оптимизации поисковой машины (SEO) — это идентификация элементов, которые вызывают трудности индексации для спайдеров и устранение этих элементов.

Незнание принципов создания и применения robots.txt зачастую приводит к проблемам. Удивительно много сайтов случайно настроило свои файлы robots.txt так, чтобы препятствовать спайдерам ПМ нормально их индексировать.

На самом деле, когда поисковый робот заходит на сайт, он первым делом проверяет, существует ли файл www.site^u/robots.txt. Если таковой имеется, то робот анализирует его и руководствуется полученным содержанием.

Вы, например, знаете, что добавление следующих двух строк в ваш файл robots.txt достаточно, чтобы поисковые машины никогда не заглядывали на ваш сайт?

```
User-agent: *
Disallow: /
```

Эти строки запрещают определенным роботам или пользовательским агентам просматривать заданные каталоги и страницы сайта. Звездочка означает, что указания распространяются на всех роботов, но если вы хотите, чтобы запрет действовал на какого-то отдельного робота, напишите вместо звездочки его имя.

В строке Disallow следует указать файлы и каталоги, которые вы не хотите индексировать. Например, большинство администраторов не хотят, чтобы

индексировалась папка cgi-bin. В этом случае в файле Robots.txt следует указать:

```
User-agent: *
Disallow: /cgi-bin/
```

Мета-тег <ROBOTS> выполняет в точности те же функции, что и файл robots.txt — но он не настолько надежен, поскольку не все роботы его воспринимают. Воспользуйтесь им, если ваш сайт пользуется услугами бесплатного хостинга. Если же у вас есть доступ к корневому каталогу, то забудьте про <ROBOTS>. Пользуйтесь только файлом robots.txt. Нет никакой необходимости дублировать оба метода.

Текст <ROBOTS> будет следующий:

```
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX, NOFOLLOW">
```

Вставьте его между тегами <HEAD> И </HEAD> на каждой странице, которая не должна индексироваться согласно вашему желанию.

## 6.7. Динамически формируемый контент

### 6.7.1. Что такое динамически формируемое содержимое?

Посмотрите на этот адрес:

<http://www.site.ru/product.asp?productid=2>.

Вам когда-нибудь встречался похожий URL?

Этот URL говорит о том, что контент страницы создается динамически с помощью таких технологий, как:

- Active Server Pages (.asp).
- Cold Fusion Pages (.cfm).
- Java Server Pages (.jsp).
- Hypertext Preprocessor (.php).

Сайты, создаваемые динамически, обычно содержат несколько шаблонов страниц, а их содержимое хранится в базе данных. Когда страница запрашивается браузером, шаблон автоматически обращается к базе за нужным содержимым.

Чтобы отобразить требуемую страницу, шаблон смотрит на указания, заключенные в URL, и запрашивает у базы соответствующее содержание. Эти указания называют параметрами или переменными, а часть URL, содержащую их, — строкой запроса (query string).

Например, приведенный ранее URL указывает шаблону `product.asp`, что при каждом обращении к данной странице необходимо загрузить из базы содержание для продукта номер 2.

## 6.7.2. Влияние динамического содержимого на совместимость с ПМ

Вопросительный знак (?) или другой стоп-символ информируют ПМ о том, что данная страница формируется динамически. Перечислим стоп-символы, способные помешать индексированию: амперсанд (&), доллар (\$), равенство (=), плюс (+), процент (%).

В приведенном примере (<http://www.site.ru/product.asp?productid=2>) URL содержит только один параметр. В настоящее время большинство ПМ могут индексировать страницы с таким адресом. При большем числе параметров возможны затруднения.

Несколько параметров могут понадобиться на больших сайтах, где на одной странице имеется несколько шаблонов, каждый из которых отвечает за некоторую ее область. Параметры отделяются друг от друга амперсандом (&):

<http://www.site.ru/product.asp?productid=2&producttype=large>.

Этот URL указывает шаблону `product.asp`, что при каждом обращении к данной странице необходимо загрузить из базы содержание для продукта номер 2, причем для версии "large" этого продукта.

Такой вид URL усложняет индексирование, т. к. ПМ "не знает", что означает каждый параметр, а также является ли данный URL уникальной страницей. URL динамически создаваемых страниц выглядят очень похоже — еще одна головная боль для ПМ, которые пытаются выделить и проиндексировать уникальные страницы и избежать повторного индексирования. ПМ всего лишь хотят индексировать содержание один-единственный раз и предпочтуют, чтобы один и тот же текст не "подсовывали" им снова и снова, что характерно для динамически формируемых страниц.

Поэтому когда поисковый робот встречает URL с несколькими параметрами, который он не может понять, или со стоп-символами, показывающими нали-

чие нескольких параметров, он, скорее всего, откажется следовать по этому URL. Отсюда жалобы владельцев больших динамически формируемых сайтов на то, что их страницы не индексируются.

### 6.7.3. Будьте осторожны с ID-сессиями

ID-сессии — это уникальные идентификаторы, часто вкладываемые в URL, которые позволяют сайту отслеживать перемещения пользователя со страницы на страницу. Например, когда пользователь совершает покупки в интернет-магазине, ID-сессии предназначены для того, чтобы отслеживать объекты, находящиеся в вашей корзине покупок.

Страницы, URL которых уникален для каждой сессии каждого пользователя, сталкиваются с проблемой индексирования. Для спайдеров поисковых машин ID-сессии могут создать трудности, потому что они способны непривычно сформировать очень много ссылок для посещения спайдера. Опасность заключается в том, что спайдер может повторно индексировать одну и ту же информацию снова и снова. Он попадает в ловушку, т. к. каждая посещенная страница мгновенно производит еще больше ссылок для следования спайдера.

Рассмотрим пример системы, которая использует ID-сессии.

Пусть имеется некоторый первоначальный URL, когда спайдер впервые загружает одну из ваших страниц:

<http://www.yoursite.ru/shop.cgi?id=dkom2354kle03i>.

Эта страница затем обрабатывается, но когда спайдер возвращается на ваш сайт, чтобы загрузить больше страниц, он находит другой URL:

<http://www.yoursite.ru/shop.cgi?id=hj545jkf93jf4k>.

Фактически, это та же самая страница, представленная другим ссылочным путем. Но для спайдера это выглядит как совершенно новый URL, поэтому он может загружать одну и ту же страницу много раз. Вот почему спайдеры избегают подобных ссылок.

В URL таких страниц (созданных с помощью технологии Java Server Pages) содержатся стоп-символы "?" и "=" Это говорит ПМ о том, что вероятно дублирование содержания, поэтому все, что находится за "?", индексировать не следует. Таким образом, будет проиндексирована только страница [www.site.ru/product.jsp](http://www.site.ru/product.jsp).

Google заявляет, что такие страницы не будут проверяться спайдерами: "Не используйте "&id=" в качестве параметров в ваших URL, т. к. мы не будем индексировать такие страницы".

Многие ПМ не индексируют страницы, URL которых содержит динамические параметры, т. к. это может оказаться ловушкой: бесконечный цикл или бесконечное число таких страниц могут "поймать" поискового робота и остановить процесс индексирования.

Если ID-сессии необходимы вам для отслеживания, храните их в cookies вместо ваших URL.

#### **6.7.4. Оптимизация динамических сайтов**

Многие сайты (особенно сайты больших корпораций) применяют динамическое формирование содержания. Как уже говорилось, страницы динамически формируемых сайтов создаются "на лету", каждая их секция заполняется из центральной базы данных.

Некоторые ПМ (например, Google) могут индексировать сайты, URL которых содержит строки запроса, но чаще всего индексирование в этом случае не заходит значительно глубже главной страницы, поскольку потенциальный размер базы данных контента может вызвать перегрузку на сервере ПМ, снизить его работоспособность и повлиять на размер базы самой ПМ.

К сожалению, это означает, что если сайт основан на базе данных, то ПМ может его просто пропустить! Таким образом, веб-мастер совершенно упускает из вида, что его новенький, с иголочки сайт, динамически формируемый с помощью базы данных, -- "головная боль" для ПМ.

Итак, каковы же выводы? Лучшее решение проблемы — убрать параметры из URL и сделать страницы статическими, а не динамическими. Если это невозможно, то следует уменьшить число параметров или использовать специальное программное обеспечение, которое автоматически удаляет стоп-символы и делает URL дружественным ПМ.

Другая возможность — применить Robots Exclusion Protocol (файл Robots.txt). В этом файле можно задать страницы, которые не следует индексировать. Таким образом, на сайтах с динамически формируемым содержанием можно проинструктировать робота опускать дублируемые или препятствующие индексированию страницы.

Еще одно решение — техника "переговоров" ("content negotiation"). Основная идея этой техники в следующем: браузер посыпает серверу информацию о ресурсах, которые он поддерживает (типы МИМЕ, языки, кодировки и т. д.). Эта информация (вместе с текущими настройками сервера) используется, чтобы определить, какой контент и в каком формате лучше всего отправить пользователю. Образно говоря, браузер и сервер ведут переговоры о том, каким из доступных представлений определенного ресурса лучше всего обмениваться, учитывая предпочтения друг друга.

### **6.7.5. Специальные приемы для сайтов с динамическим контентом**

Существует несколько специальных приемов, обеспечивающих уверенную индексацию динамически созданных сайтов. Их основной принцип — удаление стоп-символов из URL. В зависимости от сервера, на котором размещается сайт и технологии, на основе которой он создан, применяются различные приемы:

- для ASP — <http://www.asp101.com/articles/wayne/extendingnames>;
- для Apache — [http://www.apache.org/docs/mod/mod\\_rewrite.html](http://www.apache.org/docs/mod/mod_rewrite.html);
- для IIS — <http://www.seoconsultants.com/windows/isapi>.

## **6.8. Структура каталогов**

Считается, что многие ПМ индексируют не более 50-60 файлов, причем только до второго уровня вложенности. Поэтому постарайтесь хранить важную информацию не глубже второй вложенной папки, например, [www.site.ru/level1/level2/page.htm](http://www.site.ru/level1/level2/page.htm).

Вообще, чем проще и короче структура каталогов вашего сайта, тем больше шансов, что спайдер заглянет на ваши страницы. Это значит, что в URL должно быть как можно меньше папок. Другими словами, страницы, которые расположены под несколькими уровнями, будут иметь меньший вес в глазах поисковых систем. Например, рассмотрите глубину веб-страницы в следующем URL: <http://www.yoursite.ru/content/articles/2006/12/page.html>.

Анализ показывает, что файл page.html находится в шестой вложенной папке:

1                    2                    3                    4                    5                    6

<http://www.yoursite.ru/> content/ articles/ 2005/ 05/ page.html

Такие глубоко расположенные страницы не могут рассчитывать на скорую индексацию и высокие рейтинги у поисковых машин. Исключения могут быть сделаны для популярных сайтов со множеством входящих ссылок, но любая глубоко расположенная страница затрудняет доступ поискового спайдера.

Каталоги необходимы, прежде всего, для структурирования сайта. Именно поэтому в простых структурах, т. е. тех, где всего два или три уровня, так трудно организовать логическую структуру. Если в силу особенностей сайта вам необходимы глубоко вложенные каталоги, то целесообразнее задействовать карту сайта.

#### **ПРИМЕЧАНИЕ**

Если вы уже установили определенную структуру каталогов и ваши страницы занимают хорошие места в рейтинге, не меняйте ее! Иначе из-за незнания нового адреса веб-страниц поисковые машины могут удалить ваши страницы из базы поиска. Если вы хотите настроить простую структуру каталогов, чтобы повысить ваш рейтинг, убедитесь, что переадресовали ваши страницы к их новому местоположению так, чтобы поисковые машины (и ваши клиенты) могли найти ваши новые страницы. Для этого лучше всего использовать 301 редирект.

## **6.9. Элементы интерфейса**

### **6.9.1. Графическая навигация (меню)**

Навигационные кнопки — это графические элементы (например, jpg и gif), которые являются ссылками. Для создания меню или карты сайта хорошо подходят кнопки, которые выглядят привлекательнее текстовых ссылок (рис. 6.4).

Обычно ПМ могут перейти по ссылке-кнопке, если ее HTML-код не содержит JavaScript. А кнопки с раскрывающимся меню часто недружественны ПМ, т. к. связаны с JavaScript.



Рис. 6.4. Пример графической навигации

Графические элементы имеют следующие недостатки:

- не все ПМ индексируют Alt-тег <img>;
- не все ПМ могут переходить по графическим ссылкам;
- графические ссылки загружаются дольше, чем текстовые.

Таким образом, вместо графических ссылок (или в дополнение к ним) следует использовать текстовые.

### 6.9.2. Раскрывающиеся меню

Большинство раскрывающихся меню несовместимы с ПМ, т. к. требуют исполнения сценариев на стороне клиента или сервера. ПМ не могут исполнять эти сценарии или мышью раскрывать меню, как это делают посетители, поэтому поисковый робот не имеет доступа к ссылкам.

Общие недостатки графических навигационных элементов (кнопок, раскрывающихся меню и карт-изображений):

- ПМ должны опираться на Alt Img-теги, чтобы понять их;
- ПМ не могут исполнять JavaScript или CGI-сценарии;
- не все ПМ могут переходить по графическим ссылкам;
- графические ссылки загружаются дольше, чем текстовые;
- раскрывающиеся меню не рекомендуются специалистами по удобству пользования сайтом (usability).

Итак, как уже многократно подчеркивалось, текстовые ссылки вместо (или вместе) графических всегда предпочтительнее.

Одна из эффективных схем — навигация на основе кнопок (со сценариями JavaScript или без них) и дублирование меню соответствующими текстовыми ссылками внизу страницы. В этом случае можно вставлять ключевые слова и

в якорный текст ссылок, и в атрибут Alt кнопок. Многие специалисты поискового маркетинга рекомендуют эту схему, как вдвойне выгодную.

### 6.9.3. Множественные точки входа

Иллюстрация подобной схемы приведена на рис. 6.5.

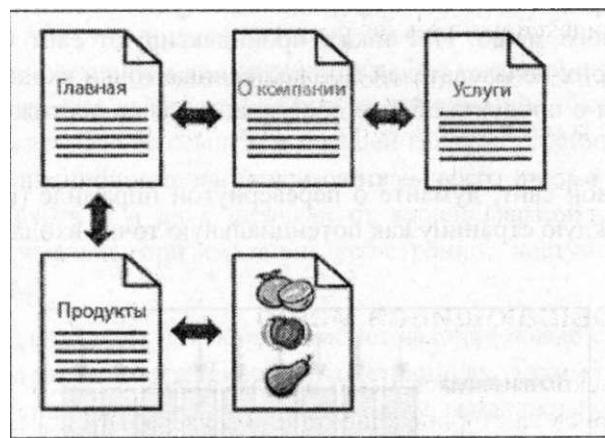


Рис. 6.5. Множественные точки входа

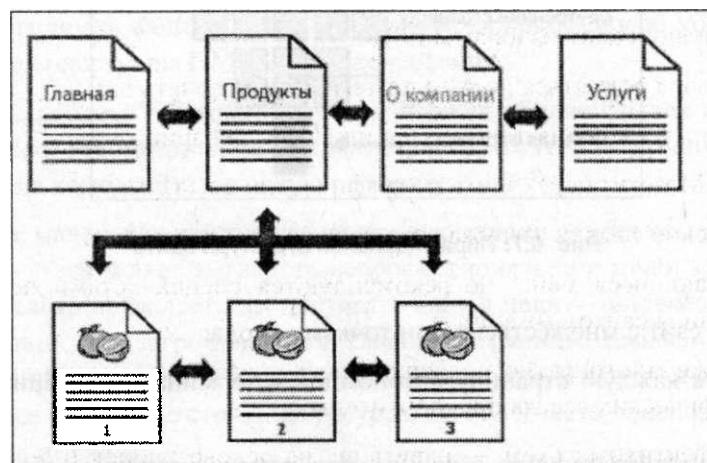


Рис. 6.6. Пример структуры сайта с множественными точками входа

При такой архитектуре с верхнего уровня доступна только часть содержимого. Важная информация о продуктах скрыта на некотором уровне вложенности, и чтобы добраться до нее, понадобится много дополнительных щелчков мышью. Еще один недостаток такой архитектуры: ПМ не индексируют глубже определенного уровня вложенности.

На рис. 6.6 показан пример структуры сайта с множественными точками входа.

В этом случае практически вся информация доступна посетителям из главного навигационного меню. ПМ также проиндексируют сайт более полно и создадут для своих пользователей множественные точки входа на сайт. Важная информация о продуктах более доступна, и для ее достижения требуется меньше кликов.

Оптимизируя свой сайт, думайте о перевернутой пирамиде (рис. 6.7) и рассматривайте каждую страницу как потенциальную точку входа.

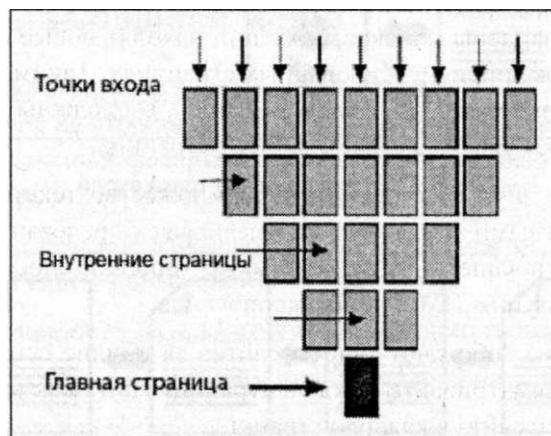


Рис. 6.7. Пирамидальная структура сайта

Как создать сайт с множественными точками входа:

- Сделайте каждую страницу автономной в терминах навигации и содержания.
- Оптимизируйте каждую страницу под разные ключевые слова: так вы расширите целевую аудиторию. Пишите для каждой страницы уникальные заголовки и описания, основанные на ключевых словах.

- Создайте последовательный, непротиворечивый дизайн для всех страниц.
- Сделайте все возможное, чтобы упростить индексирование.
- Постарайтесь, чтобы посетители нашли искомое, как можно меньше щелкая мышью.

#### **6.9.4. Карта сайта (SiteMap)**

Карта сайта — это страница, содержащая ссылки на все остальные страницы сайта с кратким описанием их содержимого. Это удобный инструмент, помогающий посетителям найти необходимую информацию. Создавая хорошую карту сайта и связывая ее ссылками с вашей главной страницей, вы гарантируете, что каждая страница на вашем сайте — всего лишь в одном клике от вашей карты сайта и в двух щелчках от вашей главной страницы. Такая структура оптимальна при создании веб-страниц, доступных для поиска спайдерами ПМ.

Как вы знаете, спайдеры поисковых машин находят новые страницы, следя за ссылками на уже проиндексированных страницах. Таким образом, если вы хотите, чтобы спайдер попал на вашу страницу, вы должны убедиться, что на ваш сайт ссылается уже известная спайдеру страница.

Карта сайта — отличный способ создать множество текстовых ссылок, насыщенных ключевыми словами, которые повысят релевантность и ссылочную популярность вашего сайта. Это также хороший способ убедиться, что все страницы доступны ПМ для индексирования.

Поисковые роботы "обожают" карты сайтов за обилие ссылок на полезную информацию. Рассматривайте каждую страницу сайта как входную и добавьте ссылку на карту сайта в каждую страницу.

Не делайте маленьких сайтов, где на каждую страницу идет ссылка с главной страницы — это может выглядеть непрофессионально с точки зрения клиента. Карта сайта позволяет нам достигать нашей цели — индексации всех наших страниц без загромождения главной страницы ссылками. Помещая ссылку на карту сайта на вашей главной странице и затем ссылки с карты сайта на все остальные страницы ресурса, вы облегчаете поиск и индексацию всех ваших страниц.

Если ссылка на карту сайта присутствует на каждой странице, то даже если поисковая машина по каким-то причинам не смогла попасть на главную

страницу сайта, она все равно легко получит доступ к карте сайта и в итоге попадет на все остальные страницы вашего ресурса.

Если у вас огромный сайт, то наверняка возникнет вопрос: что лучше — сделать одну большую карту сайта или несколько маленьких? Степень индексирования страниц поисковыми машинами и следования по ссылкам на странице в значительной степени определяется качеством ссылок, указывающих на эту страницу (или к сайту, где находится эта страница).

Если на сайте нет хороших входящих ссылок, то лучше всего сделать страницы поменьше и разместить ссылки на них. Рекомендуется, чтобы ваша страница не превышала размер в 101 Кбайт HTML-кода и содержала не более 100 ссылок на одной странице.

Итак, если ваш сайт содержит менее ста страниц и вы можете создать страницу с картой сайта размером менее 101 Кбайта, то вам лучше всего будет создать одну карту сайта, которая даст доступ спайдеру ко всему вашему сайту.

Преимущество одной карты сайта, помещенной в корне домена, в том, что позволяет спайдеру поисковой машины находить и индексировать все ваши страницы, не имея необходимости пересекать сайт глубже, чем на две ссылки с вашей домашней страницы: одна ссылка — от домашней страницы до карты сайта, и еще одна — от вашей карты сайта до каждой другой страницы на сайте. Это облегчает спайдеру поиск каждой страницы вашего сайта.

Если же ваш сайт содержит более ста страниц, а размер страницы с SiteMap превышает 101 Кбайт, то лучше сделать из одной большой карты сайта несколько маленьких. Вместо одной ссылки с главной страницы на карту сайта у вас может быть, например, пять (если у вас 5 карт сайта). Преимущество в том, что спайдеру не потребуется пересекать ваш сайт глубже, чем на две ссылки с вашей домашней страницы.

Если по некоторым причинам поместить все пять ссылок на пять карт на домашней странице не удается, то мы предложили бы разместить одну ссылку на домашней странице, указывающей SiteMap владельца, которая, в свою очередь, содержит пять ссылок к пяти маленьким картам сайта. Тогда спайдер поисковой машины путешествовал бы по трем ссылкам для определения местонахождения и индексации ваших страниц. Не забудьте разместить ссылку на карты сайта на всех страницах вашего ресурса, а не только на главной.

## 6.10. Flash- и Splash-страницы

### 6.10.1. Общие замечания

Macromedia Flash-анимация и Splash-страницы стали чрезвычайно популярными на сайтах крупных компаний. К сожалению, чем больше бюджет и известнее бренд, тем больше сил тратится на создание всевозможных спецэффектов.

Кажется, многие готовы ради визуальной привлекательности пожертвовать полезным содержанием и удобством использования, которые так необходимы пользователю. Специалист SEO Heather Lloyd-Martin обсуждает это в своей статье "Текст продвигает Вашу продукцию, Flash — отбрасывает назад. Поисковая оптимизация в действии":

"Предположим, вы зашли в небольшой магазин. Он отделан по последнему слову техники, повсюду переливающаяся подсветка, в каждом углу — по телевизору. Вам понравился какой-то товар, но вы хотите еще кое-что о нем узнать. Вы ждете продавца, ждете...и ждете..., но ваш вопрос так и остается без ответа. Будете ли вы ждать дальше только потому, что магазин классно выглядит? Или решите, что вопрос неактуален, и купите товар? Нет".

Безусловно, Flash выглядит привлекательно (при условии, что посетители готовы ждать, пока он загрузится, — а многие так нетерпеливы!). Однако большинство ПМ не в состоянии проиндексировать Flash-файлы и графику, поэтому все, что они видят на модной Flash splash-странице, — это Title- и мета-теги (разумеется, если они есть).

Поскольку больше индексировать нечего, поисковый робот покидает страницу и остальная часть сайта будет просто проигнорирована. Поэтому не могу не согласиться с Heather, когда она говорит, что веб-дизайнерам следует "Выкинуть Flash на помойку". Если же разработчики упорствуют в использовании Flash, им следует приберечь сложную анимацию для внутренних страниц, а на главной поместить лишь одно изображение или яркий заголовок, чтобы не "спугнуть" поискового робота.

### 6.10.2. Вводные или Splash-страницы

Вводные, или Splash, страницы — это страницы, которые обычно содержат:

- переадресацию на другую страницу;
- Flash-анимацию;

- введение к основному сайту, обычно с задержкой;
- не содержат текста.

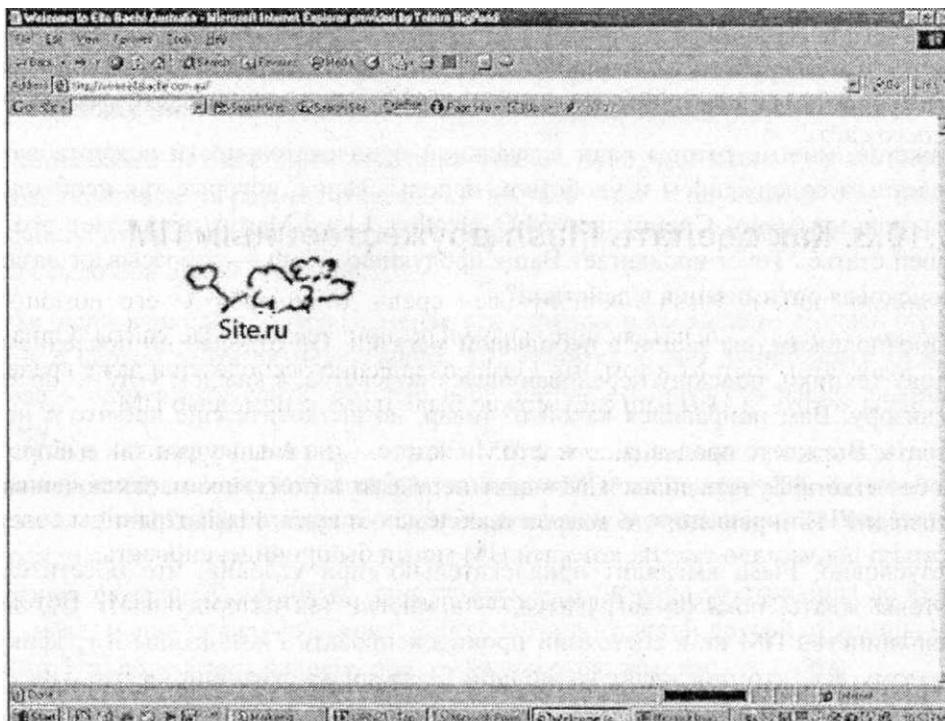


Рис. 6.8. Пример Splash-страницы

На рис. 6.8 представлен пример страницы, содержащей так называемый "sniffer code" ("разнюхивающий код"), который прежде чем переадресовать посетителя на главную страницу, проверяет, установлен ли у него Flash-проигрыватель.

Даже текст, который вы можете прочесть на экране, на самом деле является изображением и поэтому невидим для ПМ. Итак, что же важно для ПМ на этой странице? Только содержимое Title-тега. Вот и вся информация, доступная роботу.

Вводные (Splash) страницы обычно содержат весьма немного информации, которая может быть проиндексирована. Часто на вводных страницах присутствует Flash-анимация. Как объясняет Shari Thirow в своей книге "Видимость для Поисковых Машин", Splash-страницы имеют весьма сомнительные пре-

имущества как для ПМ, так и для посетителей: "Вообще говоря, и посетители, и ПМ недолюбливают Splash-страницы за отсутствие полезной информации, хотя их дизайн может быть выдающимся. Использование Splash-страницы в качестве главной равносильно попытке заставить посетителей магазина смотреть 30-секундный рекламный ролик, прежде чем войти в торговый зал".

Более того, многие ПМ не проиндексируют сайт, если вместо главной страницы наткнутся на Splash, поэтому, применяя его, вы рискуете рейтингом своего сайта.

### **6.10.3. Как сделать Flash дружественным ПМ**

Понятно, почему Flash так популярен среди дизайнеров. С его помощью можно создавать впечатляющие, визуально привлекательные сайты. Однако их недостаток состоит в том, что Flash совершенно бесполезен и даже вреден, если вы хотите, чтобы ваш сайт можно было найти с помощью ПМ.

С точки зрения совместимости с ПМ Flash — не самый удачный выбор. И хотя некоторые передовые ПМ могут переходить по ссылкам, заключенным в схеме Flash-навигации, основная проблема остается: Flash-страницы содержат слишком мало текста, который ПМ могли бы проиндексировать.

Как же сделать Flash-сайт дружественным и посетителям, и ПМ? Вот несколько советов:

- Обзаведитесь двумя версиями сайта — Flash-анимированной и статичной (HTML), и предоставьте посетителям возможность выбрать между ними. ПМ выберут HTML-вариант.
- На Splash-странице поместите ссылку, позволяющую опустить Flash-фильм.
- На главной странице поместите описание сайта, выполненное ключевыми словами, даже если посетителям придется воспользоваться прокруткой, чтобы посмотреть его. ПМ проиндексируют этот текст.
- На главную страницу добавьте текстовые ссылки, которые позволят посетителям перейти на карту сайта или к его содержательной части, если они не захотят смотреть предложенную анимацию.

### **6.10.4. Поддержка Flash поисковыми машинами**

По статистике около 500 миллионов людей имеют на своих браузерах встроенные Flash-проигрыватели.

На самом деле Rambler и Google недавно выпустили поддержку для Flash: теперь обе ПМ способны переходить по ссылкам, заключенным во Flash-файлах.

Но пока Flash не будет широко поддерживаться ПМ, проблема совместимости останется занозой веб-дизайнеров.

## 6.11. Спецэффекты

Спецэффекты на сайте могут включать:

- анимированную графику;
- Flash;
- DHTML;
- сценарии JavaScript;
- музыку;
- различные звуки;
- сложный дизайн и навигацию;
- яркие или контрастные, негармонирующие цвета;
- всплывающие элементы (ужасно раздражают!).

Все это способно снизить ранг сайта и испортить впечатление посетителям. Приведем несколько классических примеров из книги Винцента Флендерса "Самые плохие веб-страницы":

- <http://www.petfriends.com/home.html> (для загрузки требуется Flash-проигрыватель, на сайте есть раскрывающееся меню, при щелчке по ссылке раздается препротивный звук).
- <http://www.helioscoffee.com> (некорректное использование Splash-страницы, отсутствует содержательный текст и осмысленные ссылки).
- <http://www.nacd.org> (применяется то, что Флендерс называет "Навигацией таинственного назначения", а также мета-спам, за который следовало бы наказать).

Что же делать, если вы все же хотите разнообразить свой сайт спецэффектами? Позаботьтесь о простоте и доступности навигации. Сведите к минимуму затейливые штучки и держите их вне главной страницы.

## **ГЛАВА 7**

### **Типы и функции ссылок**

#### **7.1. Динамические ссылки (JavaScript-ссылки)**

Динамические ссылки можно сделать так, чтобы они выглядели для пользователей либо как текстовые ссылки, либо как графические, но поисковые системы не могут следовать по данным ссылкам. Это может быть либо проблемой, либо преимуществом в зависимости от ситуации.

Простейшая JavaScript-ссылка выглядит следующим образом:

```

```

#### **7.2. Графические ссылки**

Эти ссылки тоже часто встречаются, т. к. они более наглядны для пользователей. Проблема является лишь в том, что графические ссылки не имеют Anchor-текста (т. е. текста ссылок) и поэтому не дают поисковой системе представления о содержании сайта, на который ведет данная ссылка.

Вот пример графической ссылки:

```
<a href="www.site.ru"?ximg src="file.jpg" alt="описание картинки">x/a>
```

#### **7.3. Текстовые ссылки**

Текстовые ссылки наиболее популярны. Их код выглядит примерно так:

```
<a href="www.site.ru">Текст ссылки</a>
```

До того, как решить, какой тип ссылок выбрать, необходимо понять, в чем различие между ними. В веб-дизайне ссылки имеют четыре различных функции, и только одна из них связана с посетителями сайта. Остальные три имеют отношение только к положению сайта в поисковых системах.

Вот эти четыре функции ссылок:

- Создают навигацию для пользователей сайта.
- Позволяют поисковым системам находить сайты.
- Создают репутацию сайту, на который ссылаются.
- Передают ИЦ (индекс цитируемости) или PR (PageRank).

Разницу между данными типами ссылок иллюстрирует табл. 7.1.

**Таблица 7.1. Различие ссылок**

Тип ссылки	Навигация пользователей	Навигация поисковых машин	Индекс цитируемости или PageRank	Репутация
Динамические ссылки (JavaScript)	Да	Нет	Нет	Нет
Графические ссылки	Да	Да	Да	Нет
Текстовые ссылки	Да	Да	Да	Да

Как видно из табл. 7.1, только текстовые ссылки выполняют все четыре функции одновременно. В связи с этим рассмотрим их более подробно.

Текст ссылок (Anchor text). Обычно ссылки выглядят примерно так: **Обучение поисковой оптимизации**.

Это ссылка на наш сайт <http://www.seo-study.ru>.

HTML-код для создания этой ссылки выглядит примерно так:

```
<a href="http://www.seo-study.ru/">Обучение поисковой оптимизации</a>
```

URL

Anchor-текст (текст ссылки)

Наиболее важные элементы ссылок:

- URL (Uniform Resource Locator) — адрес страницы, на которую указывает ссылка.
- Anchor-текст — видимый текст ссылки (в данном случае "Обучение поисковой оптимизации").

Ключевые слова в видимом (якорном) тексте ссылок, указывающие на ваш сайт, — важный фактор высокого ранжирования.

## 7.4. Входящие и исходящие ссылки

Вы, должно быть, часто слышите о входящих и исходящих ссылках. Входящие — ссылки, указывающие на одну из страниц вашего сайта; исходящие — ссылки, расположенные на одной из страниц вашего сайта, ведущие на страницу какого-либо другого сайта. Проиллюстрируем на примере. Пусть страницы А и В расположены на разных сайтах (рис. 7.1).

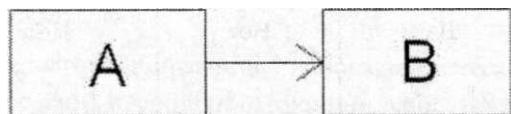


Рис. 7.1. Односторонняя ссылка

На рис. 7.1 страница А ссылается на страницу В, т. е. на странице А имеется исходящая ссылка на страницу В, а страница В имеет входящую ссылку со страницы А. Также говорят, что между страницами А и В имеется односторонняя ссылка.

## 7.5. Взаимные ссылки

В некоторых случаях веб-мастера могут согласиться на обмен ссылками. Такие ссылки называют взаимными, т. е. имеет место ситуация, когда страницы разных сайтов указывают друг на друга (рис. 7.2).

При определении рейтинга сайта взаимные ссылки ценятся меньше, чем односторонние. Так как ПМ знают о склонности веб-мастеров сговариваться на

обмен ссылками, чтобы взаимно повысить ранг, то за взаимные ссылки дается меньше очков. Однако в некоторых ситуациях взаимные ссылки (особенно если они с важных сайтов) могут быть полезны, но, в общем, односторонние ссылки более предпочтительны.

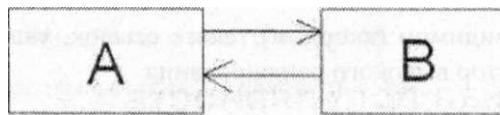


Рис. 7.2. Взаимные ссылки

#### **ЗАМЕЧАНИЕ**

Помните, что ссылки передаются между страницами, а не между сайтами. Очевидно, невозможно получить ссылку с сайта целиком, только со страницы. Аналогично, ПМ определяют не ранг сайтов, а ранг страниц. Несмотря на это, часто говорят о получении ссылки с сайта, хотя на самом деле это — ссылка с одной из его страниц.

## 7.6. Треугольные ссылки

Чтобы ПМ не смогли найти взаимные ссылки, некоторые веб-программисты строят комбинации — так называемые треугольные ссылки.

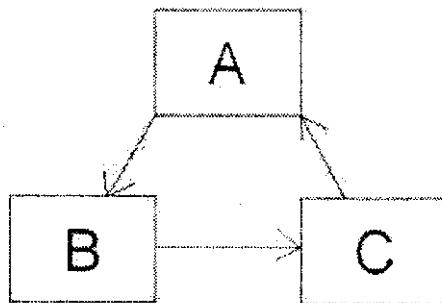


Рис. 7.3. Треугольные ссылки

В этом случае три или более сайтов договариваются ссылаться друг на друга, фактически не используя взаимных ссылок. Вместо этого они образуют цикл (или треугольник), как показано на рис. 7.3.

Ставка делается на то, что ПМ не распознают в этой схеме систему взаимных ссылок.

## 7.7. Ссылочная популярность

Что называют ссылочной популярностью?

Под ссылочной популярностью понимают число сайтов (и их релевантность), ссылающихся на данный сайт. Чем больше входящих ссылок, тем больше входящий трафик. Чем больше релевантных ссылок указывают на ваш сайт (релевантными считаются ссылки с тематически родственных сайтов) и чем более популярны ссылающиеся на вас сайты, тем выше ваша ссылочная популярность.

В настоящее время ссылочная популярность — очень важный фактор ранжирования во многих ПМ.

Раньше ПМ определяли ранг страницы, основываясь только на общем количестве входящих ссылок. Основополагающий тезис заключался в том, что хорошие страницы привлекают множество ссылок. Тогда борьба велась исключительно за количество: чем больше ссылок — тем лучше.

К сожалению, этот подход делал возможным манипулирование ПМ. Многие сайты обзаводились множеством ссылок с сомнительных страниц, таких как линк-фермы, или вели интенсивную кампанию по обмену ссылками, чтобы "обиграть" алгоритм определения ссылочной популярности.

В настоящее время ПМ больше не придают ссылочной популярности столь большого значения, а оценивают ссылки согласно их весомости. Есть несколько способов сделать страницу существенной:

- обзавестись тысячами произвольных входящих ссылок;
- обзавестись несколькими ссылками с других существенных страниц;
- одновременно использовать оба способа.

Наиболее быстрый и эффективный способ повысить ранг страницы — заполучить ссылки на нее с важных страниц. Другими словами, страницы, на ко-

торые ссылаются существенные страницы, сами считаются существенными (и чем больше вес ссылки на страницу — тем лучше).

Чтобы пояснить, что имеется в виду, рассмотрим диаграмму на рис. 7.4.

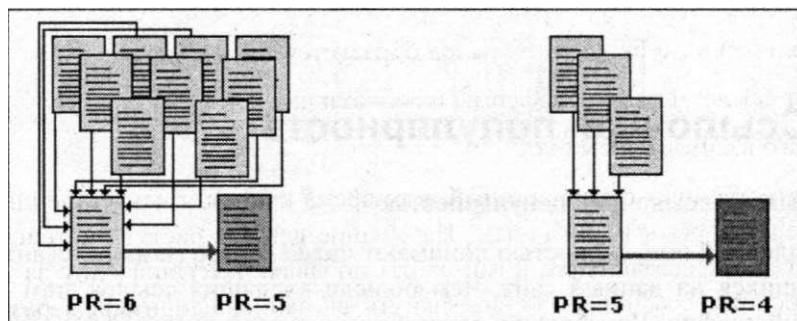


Рис. 7.4. Ссылочная популярность

У страницы А — три входящие ссылки, тогда как у страницы В — одна. С какой страницы вы предпочли бы иметь ссылку? Правильно, со страницы А, т. к. она имеет больше входящих ссылок и, соответственно, является более существенной (считая, разумеется, что все ссылки исходят от качественных страниц). И хотя С и D имеют по одной входящей ссылке, на страницу С ссылается более существенный сайт, поэтому ее ранг будет выше, чем у D.

Хотя это сильно упрощенная модель того, что происходит среди миллионов связанных между собой страниц в Интернете, но она иллюстрирует основополагающую идею. Не все ссылки равнозначны, так что несколько весомых ссылок могут повысить рейтинг страницы значительно больше, чем множество несущественных.

## 7.8. Узнайте разницу между естественной и искусственной структурой ссылок

Естественная структура ссылок имеет следующие особенности:

- Текст на ссылках, отличный друг от друга.
- Входящие ссылки образуются постепенно.

- Ссылки с сайта идут только на сайты с хорошей репутацией.
- Взаимные ссылки встречаются редко.

А вот особенности искусственной структуры ссылок:

- Текст на ссылках одинаковый.
- Большое число входящих ссылок образуется мгновенно.
- Сайт ссылается на линк-фермы и веб-кольца.
- Много взаимных ссылок.

Текст естественных ссылок разный, в то время как текст искусственных имеет тенденцию быть идентичным. Настоящие ссылки растут постепенно, по мере того, как связанные с ними сайты добавляют ссылки одну за другой; искусственные ссылки могут возникнуть внезапно, например, в результате спама по комментариям.

Сайты, созданные вокруг настоящих ссылок, их обычно не меняют. Их исходящие ссылки имеют тенденцию указывать на страницы, которые на хорошем счету у поисковой машины. Часто эти страницы индексируются уже много лет, пользуются большим доверием и не штрафуются.

Сайты, спроектированные вокруг поддельных ссылок, как правило, часто участвуют в подкачке ссылок и имеют исходящие ссылки, указывающие на страницы, которые напоминают линк-фермы, сетевые кольца или изолированные узлы (т. е. группы страниц, связывающиеся друг с другом, но испытывающие недостаток во входящих ссылках от внешних сайтов, которым доверяют).

Естественные ссылки редко бывают взаимными. Структура же искусственных ссылок часто строится на обмене, что не приветствуется поисковыми машинами, т. к. подобные страницы не наполнены хорошим контентом для посетителей, а вся работа ведется только для манипулирования поисковыми результатами.

Помня об этом, нужно стремиться построить естественно выглядящую структуру входящих ссылок. С точки зрения механизма поиска (SEPOV) лучший вид ссылок — незапрашиваемые ссылки, т. е. возникшие не в результате обмена или покупки ссылок, а вследствие того, что люди посчитали содержимое вашего сайта интересным и установили ссылку на него. Машины дают высокие рейтинги только тем страницам, к которым люди обращаются добровольно, благодаря их хорошему содержанию, а не потому, что веб-мастер провел много времени, обмениваясь ссылками.

Вот общие рекомендации по созданию естественной структуры ссылок.

- Получайте ссылки преимущественно от страниц, которые соответствуют вашей теме.
- Приобретайте ссылки только от страниц, которым доверяют. А это сайты, которые были индексированы давно и обрели не менее пяти баллов по шкале Google PageRank. Еще лучше, если эти страницы будут соответствовать теме вашего сайта. Именно такие ссылки могут дать вам большие результаты в рейтингах. Если вы собираете ссылки, чей PR меньше пяти, то более важным фактором становится релевантность темы.
- Подсчитывайте число ссылок на рекомендующей ваш сайт странице. Запомните, чем меньше ссылок на рекомендующей странице, тем лучше. Идеально было бы, если бы рекомендующая страница имела бы только одну ссылку, которая вела бы к вам. Конечно, это редкость. Но если ссылка на ваш сайт числится среди ста других, то она просто "расторгнется" в них, что не даст никакого эффекта. Идеальную ситуацию можно сформулировать так: на ваш сайт должна указывать ссылка со страницы, релевантной вашей теме, имеющей мало исходящих ссылок внутри себя. Рекомендующая страница должна обладать также рейтингом не менее шести баллов (PR = 6 или выше).
- Не занимайтесь "нападением на сайты" (Run-of-the-Site Links). Избегайте "нападать на страницы", т. е. ситуаций, когда каждая страница какого-то сайта содержит ссылку на главную страницу вашего сайта. Если у вас тысяча входящих ссылок со страниц одного и того же сайта, то это покажется ПМ искусственным увеличением числа ссылок.
- Поддерживайте последовательность входящих ссылок.
- Не забывайте о глубоких ссылках. Удостоверьтесь, что некоторые из ваших ссылок — глубокие ссылки, т. е. ссылки к страницам, находящимся на вашем сайте, но за пределами главной страницы.
- Остерегайтесь тегов `<nofollow>`. Проследите за тем, чтобы ваши входящие ссылки со страниц вне сайта не включали в себя конструкции `rel="nofollow"` в пределах исходного кода страницы, т. к. `<nofollow>` делает ссылку бесполезной при подсчете рейтинга.
- Избегайте пустых узлов, ссылок и т. п. Сосредоточьте ваши усилия на сборе всех ссылок, которые вы можете получить с авторитетных сайтов. Избегайте всего, что может выглядеть как линк-ферма или сетевое кольцо. Обмен ссылками с этими ненатуральными структурами может нанес-

ти вред вашему сайту, поэтому всегда будьте осторожны, обмениваясь ссылками. Даже если это не принесет вреда, любая польза, которая иначе была бы получена от входящих ссылок, будет, скорее всего, уменьшена из-за их спамоподобной природы. Абсолютно нет никакой пользы от обмена ссылками с сайтами незначительными, не пользующимися доверием, или подозреваемыми в использовании черных методов оптимизации. Вашему сайту это только повредит.

- Очень важно, чтобы в тексте ссылки, ведущей на ваш сайт, были нужные вам ключевые слова. Правда, это может быть затруднительно с каталогами, если название вашей компании не содержит ключевых слов.

Напоследок задам вам еще один вопрос: знаете ли вы, что...

<http://your-site.ru>

<http://your-site.ru/>

<http://your-site.ru/index.htral>

<http://www.your-site.ru>

<http://www.your-site.ru/>

<http://www.your-site.ru/index.html>

...все эти технически разные URL приведут посетителя на одну и ту же страницу?

Но это действительно так. Если те, кто связывается с вами, используют шесть различных форматов URL, чтобы указать посетителям на ваш сайт, то ваш PageRank как бы "растворяется", что нежелательно. Вы просто должны сделать все, что в вашей власти, чтобы стандартизировать формат входящих к вам URL, объединить все форматы ссылок, а значит, и повысить ваш рейтинг.

## **ГЛАВА 8**



# **Построение ссылок. Решающий фактор высокого ранжирования**

Некоторые веб-мастера считают, что популярный в определенной категории сайт может без проблем привлечь все нужные входящие ссылки. Они считают, что лучше тратить время на совершенствование сайта, чем на оптимизацию структуры ссылок. Хотя частично они и правы, здесь есть логическая нестыковка.

В сети есть множество очень хороших сайтов с качественным контентом, но малым притоком посетителей, поскольку никто не занимается их продвижением для поисковых машин. Пользователи чаще заходили на эти сайты, если бы знали о них. Но если такого сайта нет в первых строках поисковиков, то люди не узнают о них, и никто не будет ссылаться на такой сайт. Перефразируя, можно сказать: нужно создавать ссылки, чтобы затем получать их.

Если вы займетесь продвижением сайта, то вскоре увидите, как ссылки сами на вас "посыпаются" просто потому, что сайт стал более заметным. Таким образом, сайтам, попадающим в первые строки результатов поисковиков, гораздо легче получать входящие ссылки, но если у вас мало этих ссылок, то вам сложнее попасть в первые строки рейтинга.

Построение ссылок — очень важная фаза оптимизационной кампании. Построение структуры ссылок поможет повысить ссылочную популярность сайта, увеличить его посещаемость и, в конечном счете, повысить ранг в ПМ.

Вычисления на тему, откуда можно получить ваши входящие ссылки, похожи на решение загадки. Это требует немного креативного мышления и учета

нескольких факторов. Спросите себя, кто еще имеет сайт, который мог бы извлечь выгоду от соединения с моим сайтом?

Поставщики, с которыми вы занимаетесь коммерцией, или профессиональные организации, в которые вы входите, могут быть заинтересованы дать на вас ссылку на своем сайте. Юристы, бухгалтеры или финансисты, веб-мастера, с которыми вы работаете, также могут указать вас в своих онлайн-портфолио. Ваши служащие могут иметь блоги или личные домашние страницы, которые могут ссылаться на ваш сайт, и т.д.

Вот еще несколько идей, чтобы помочь вам зажечь творческий потенциал...

- Многие владельцы бизнеса в Интернете пишут статьи по темам, связанным с их сайтами. Тогда они предлагают другим сайтам использовать свои материалы в обмен на ссылку на сайт автора. Вы, наверняка, — эксперт в области своего бизнеса, поэтому можете поступать аналогичным образом, создавая интересные для чтения материалы и получая тем самым входящие ссылки.
- Возможен также обмен ссылками с компанией-партнером, с которой вы занимаетесь коммерцией, или кто вас рекомендует. Создавайте деловые контакты с другими веб-сайтами, необходимыми для вашего потребителя, клиенты которых полезны и для вас. Ищите похожие фирмы, чтобы создать партнерство и ссылаться друг на друга. Мало того, что это может повысить ваш рейтинг в ПМ, вы также сможете развить важные деловые отношения.
- Пресс-релизы — превосходный способ получить релевантные и односторонние ссылки на сайт вашей компании. Необходимо мыслить творчески. Существует множество поводов для пресс-релизов: выпуск нового товара, пополнение штата, награды, появление новых партнеров, услуг и т.д. Поисковые машины быстро собирают пресс-релизы и ссылки на сайты, которым они обычно доверяют. Кроме того, пресс-релизы остаются в сети в течение долгого времени.
- Другой интересный способ продвигать ваш сайт — представить описание товаров и услуг, которыми вы пользовались и которые действительно вам понравились. Если такое описание будет хорошо написано, то компании-производители будут сами размещать его на своих сайтах, естественно, ссылаясь на вас.

Еще одна подсказка: выясните, кто ссылается на ваших конкурентов, и убедите их вместо этого ссылаться на ваш сайт. Как ни странно, но лучше всего

для этого использовать не Yandex, а Yahoo, т. к. он показывает все ссылки, а не только ссылки с русскоязычных сайтов. Зайдите на [Yahoo.ru](#), введите [linkdomain:www.seo-study.ru -siterwww.seo-study.ru](#), и вы узнаете, с кем искать контакты.

Примите во внимание, что всякий раз, когда вы таким способом добиваетесь, чтобы кто-то установил ссылку на вас, то извлекаете пользу дважды. Первое — вы получаете новую входящую ссылку, второе — отбираете рейтинг от входящей ссылки вашего конкурента.

Задействовав свое воображение и учтя нюансы бизнеса, вы обязательно найдете способы получить качественные входящие ссылки.

Вероятно, самая большая угроза рейтингу ваших страниц — устаревшая информация. Уверен, сегодня все уже знают, что ключ к высокому рангу — это ссылки... но забывают при этом, что одни входящие ссылки весят больше, чем другие, а некоторые вообще могут свести на нет все усилия по повышению ранга.

И если вы считаете, что ключ к решению — взаимные ссылки, то подумайте еще раз: недалек день, когда взаимные ссылки будут работать как два стрелка, одновременно спускающие курок, делая напрасными, таким образом, все усилия, направленные на повышение популярности каждой из страниц. Но об этом позже.

Между прочим, вам следует знать: грамотное построение входящих ссылок — это единственное, что достаточно сделать для повышения ранга в ПМ. По большому счету, это самая сложная поисковая стратегия, но затраченные усилия будут вознаграждены.

Задача большинства сайтов — набрать достаточное количество входящих ссылок, чтобы доминировать в своей нише, не споткнувшись при этом ни об один из многочисленных фильтров спама, за который вас могут наказать.

Проблема в том, что многие оптимизационные фирмы и веб-сайты владеют устаревшей информацией. Стандартные техники построения ссылок, которые еще недавно составляли основу оптимизационных кампаний, сейчас уже неэффективны. На деле, они могут быть даже пагубны для вашего положения в ПМ.

Независимо от того, новичок вы в SEO или "заслуженный боец", вы просто обязаны бросить свежий взгляд на методы оценки ссылок современными ПМ. Пришло время покончить с некоторыми популярными техниками по-

строения ссылок. Непрерывная эволюция алгоритмов ранжирования неизбежно влечет переоценку неприкосновенных догматов.

Чем более весомые ссылки размещены на странице, тем более популярны сами страницы. Основная задача для большинства сайтов — создать достаточно количество входящих ссылок, чтобы казаться поисковым машинам релевантными. Итак, секрет, как правильно этого достичь, в том, чтобы...

...понять точку зрения поисковой машины при построении структуры входящих ссылок.

Ключевой момент, который следует запомнить: поисковые машины предполагают натуральную структуру ссылок и "ненавидят" искусственную. Как же оценить качество ссылки?

Сегодня много говорят о релевантности ссылок определенной теме. Другими словами, страницы, которые дают ссылки на другие, должны быть схожи с ними по теме. Чем ближе обе страницы к теме, тем больше вероятность, что ссылки будут восприняты поисковиками. Это правило работает как для тех сайтов, которые ссылаются на вас, так и для ваших сайтов, когда они ссылаются на другие ресурсы.

Поскольку алгоритмы ранжирования становятся все более совершенными, поисковые машины оценивают веб-сайты в терминах соседства. Связываясь с нерелевантным вашей теме сайтом, вы рискуете выпасть из вашего соседства. Иногда для поисковых машин это выглядит подозрительно.

Наиболее ценные те ссылки, которые идут от сайтов, релевантных вашей теме. Ссылки, не вполне релевантные теме, менее эффективны, а большое их число может даже навредить позициям вашего сайта в глазах поисковиков.

Конечно, вы не можете всегда контролировать тех, кто ссылается на вас, поэтому будет немало исключений из правила соседства. Не в этом дело. У каждого сайта есть не вполне соответствующие теме ссылки, которые связаны с ними. Фактически, это делает вашу ссылочную структуру более натуральной. Но вы должны стремиться к тому, чтобы большинство ваших входящих ссылок прибывало из релевантных теме вашего сайта источников.

Кроме релевантности теме было бы идеально, если ссылки с авторитетных, релевантных источников стали бы "золотым стандартом" построения структуры ссылок. Но есть и другие факторы, влияющие на качество ссылки, например, движение от страницы к странице.

Ссылки нужны не только для повышения ваших позиций, но также для перемещения по ним посетителей. Следует помнить, что Google и другие поиско-

ники придают большое значение *серфингу* посетителей по сайтам и отслеживают их привычки, что дает основание выделять одни сайты из массы других.

Один из способов получить пользу от движения по страницам — это сервис Alexa. Запустите поиск страниц, которые будут связаны с вашими ссылками, затем щелкните опции **Traffic Details** и **Page Views**.

Однако Alexa может работать только с теми пользователями, у которых он установлен. Это означает, что результаты могут быть не вполне репрезентативны. Однако это все-таки полезный инструмент для сравнения поведения посетителей на разных сайтах, особенно при раскрутке англоязычных сайтов. Если же вы покупаете ссылку, то вам особенно необходимо отслеживать все эти вещи, чтобы не потратить деньги впустую.

## 8.1. Регистрация сайта в каталогах

В начале книги вы уже ознакомились с основными ПМ, каталогами и смешанными формами. Сейчас поговорим о том, как зарегистрироваться в этих поисковых системах.

Перед регистрацией в ПМ, убедитесь, что ваш сайт готов к индексированию.

- Готовы ли все страницы (нет страниц "under construction")?
- Все ли ссылки действительны (нет "повисших" ссылок)?
- Все ли страницы оптимизированы?
- Все ли страницы совместимы с ПМ?
- Использованы ли Robots.txt или мета-тег для поискового робота, чтобы пометить страницы, которые вы не хотите индексировать (например, покупательская корзина)?
- Если сайт предназначен для электронной коммерции, то протестирован ли процесс заказа товаров и покупательские корзины?
- Протестирован ли сайт по критериям удобства пользования?

Чтобы упростить процесс регистрации, приготовьте текстовый файл или таблицу со следующей информацией:

- URL главной страницы.
- URL других страниц, которые вы намерены зарегистрировать.

- Название сайта, которое будет выдаваться в поисковых листингах (обычно это название компании).
- Краткое описание сайта (10-20 слов).
- Подробное описание сайта (30-50 слов).
- Список ключевых слов.
- Имя человека, регистрирующего сайт в каталоге.
- E-mail (советую указывать действующий e-mail, который вы регулярно проверяете, но снабженный фильтрами спама, т. к. он обязательно появится в результате регистрации).
- Адрес и контактная информация компании (для некоторых каталогов).

Важно помнить e-mail, указанный при регистрации, т. к. некоторые каталоги требуют ссылаться на него, при изменении информации о своем сайте.

Для сбора этой информации я предпоютаю готовить текстовый файл в Блокноте, хотя подходят документы Word или Excel. Не забывайте как можно чаще употреблять ключевые слова в описании сайта. Можно использовать оптимизированные Title- и мета-теги, если вы не переусердствовали с ключевыми словами и не сделали эти теги спамоподобными.

Регистрационная информация, которую я подготовил бы для рассмотренного в главе 4 сайта цветочного магазина, выглядит примерно так:

- **www.funkyflorist.ru** (это адрес исключительно для демонстрационных целей).
- **www.funkyflorist.ru/page1.htm, www.funkyflorist.ru/page2.htm** и т. д.
- Прикольный цветочник Москва.
- Цветочные магазины Москва Санкт-Петербург, создание свадебных букетов, цветочные композиции, подарки, оформление подарков и праздников. Online-заказы.
- "Прикольный цветочник" Москва создает превосходные свадебные букеты, цветочные композиции, подарки, оформляет подарки и праздники, включая свадьбу, день Валентина, корпоративные вечеринки. Новая услуга — доставка цветов в Москве и Санкт-Петербурге. Это один из немногих цветочных магазинов в Москве, который предлагает индивидуальное обслуживание и доставку цветов в любое место и время.
- Цветочные магазины Москва, цветочные магазины Санкт-Петербург, свадебные букеты, свадебные цветы, свадебные розы, розы ко дню Ва-

лентина, цветы в знак соболезнования, подарки ко дню матери, похоронные атрибуты, доставка цветов, украшение цветами, подарки на день рождения, украшение свадьбы.

- Иванов Иван Иванович.
- [webmaster@funkyflorist.ru](mailto:webmaster@funkyflorist.ru).
- Выдуманная улица 12, Санкт-Петербург, Россия, тел. (812) 555 55 55.

Перечислим основные правила регистрации.

- Однократность — никогда не бывает необходимости в повторной регистрации за исключением весьма редких случаев, когда ваш сайт полностью пропущен ПМ.
- Правильность — уделите время поиску наиболее подходящего для вашего сайта раздела каталога.
- Краткость — не пишите лишнего, изложите описание сайта по существу, в одном-двух предложениях.
- Точность — не пытайтесь обмануть потенциальных посетителей с помощью неверного описания.
- Релевантность — существует граница между релевантностью регистрационного описания и оптимизацией ключевых слов. Постарайтесь не переступить ее, переполнив описание ключевыми словами.
- Скромность — заявление "Лучший сайт в мире!!!!!" никого не убедит, зато может вызвать возмущение редакторов каталога.
- Терпеливость — индексация вашего сайта может занять до 6 месяцев. Повторная регистрация не решит проблемы и может только столкнуть вас в конец очереди.

Выбирая наиболее подходящий для вашего сайта раздел каталога, проведите поиск по наиболее важной ключевой фразе и посмотрите полученные разделы. Зайдите на сайты, размещенные там, и выберите раздел, наиболее тесно связанный с содержанием вашего сайта. Некоторые каталоги, например ODP, предоставляют описания разделов, которые следует прочесть перед регистрацией, чтобы выбрать наиболее подходящий.

Другой способ найти свой раздел — поискать непосредственных конкурентов. Скорее всего, они размещены в разделе, который подойдет и вам.

При ориентации на местный рынок необходимо зарегистрироваться в региональном разделе. Например, если бы у меня был сайт, посвященный прокату

автомобилей в Китае, то я бы зарегистрировался в региональном разделе каталога Yahoo, а не в общем разделе проката автомобилей.

Лучше всего отправлять в каталоги немного разные описания сайтов. Так можно судить, насколько эффективны описания в смысле привлечения на сайт посетителей, а также какие каталоги обеспечивают наших клиентов наибольшим трафиком. Кроме того, поисковые системы плохо относятся к дублирующему контенту и часто "склеивают" несколько на 100% идентичных описаний. Таким образом, вы получаете только одну ссылку, проиндексированную поисковыми машинами.

Помните, что редакторы каталогов не заботятся о ранге вашего сайта. Если они видят регистрационное заявление, перегруженное ключевыми словами, вряд ли они сочтут такой сайт достойным кандидатом в свою базу данных! Заявление должно содержать важную, содержательную, интересную и точную информацию. Постарайтесь осветить преимущества своего сайта, уникальность содержания, которое выделяет его среди других сайтов того же раздела. Если ваш проект выглядит, как компиляция уже зарегистрированных сайтов, то нет смысла заносить его в каталог.

#### **ПРИМЕР УДАЧНОГО ОПИСАНИЯ САЙТА ДЛЯ РЕГИСТРАЦИИ В КАТАЛОГЕ**

Neva VIP Adventures — предлагает экстремальные туры и специальные отпускные путевки в Новую Зеландию, включающие однодневные экскурсии, командные походы, роскошные походные условия, кайтинг и экстремальные виды спорта.

#### **ПРИМЕР НЕУДАЧНОГО ОПИСАНИЯ САЙТА**

Neva VIP Adventures — мы лучшие! Мы единственная компания, способная организовать Ваш отдых! Звоните прямо сейчас!

В последнем варианте много хвастовства, но мало ключевых слов и зацепок, которые позволяли бы понять, о чем же все-таки сайт. В этом случае редактору каталога придется зайти на сайт и составить собственное описание, причем весьма сомнительно, что вы останетесь довольны этим описанием (если он вообще будет это делать).

Один из наиболее важных каталогов — Open Directory. DMOZ ([www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)) поддерживается исключительно добровольцами, так что каждое заявление просматривается вручную одним из них. В DMOZ катастрофически не хватает рабочих рук, поэтому регистрация может занять до по-

лугода. Нужно набраться терпения. Следуйте указаниям по регистрации в DMOZ и приготовьтесь ждать, ждать и ждать. Зато после получения ссылки с данного каталога большинство поисковых систем будут лучше относиться к вашему сайту, особенно Google, т. к. будет считаться, что сайт прошел ручную проверку и не использует спамовых техник.

Для успешной регистрации в DMOZ необходимо:

1. Заполнить регистрационное заявление.
2. Подождать 3 месяца.
3. При отсутствии регистрации послать письмо редактору раздела.
4. Подождать еще 3 месяца.
5. Послать письмо редактору раздела.
6. Подождать 3 месяца.
7. Просить помочи на форуме Open Directory Public Forum (<http://resource-zone.com>).
8. Подождать 1 месяц.
9. Послать письмо главному редактору DMOZ, просить помочи на различных форумах.

## 8.2. Создание и ведение блогов

Блог (производное от "Web log") — это страничка, которая создается или отдельной персоной, или организацией, где пользователи могут добавлять свои комментарии и идеи по обсуждаемой теме. Блоги знаменитых экспертов являются надежным информативным источником по многим темам для большого количества пользователей. Блогу довольно просто достичь высоких позиций в рейтингах поисковиков. Блоги стали и площадкой для спамеров, но только на время, пока Google не перестал индексировать их комментарии.

Блоги могут быть созданы для разных целей, например, для переписки друзей, находящихся на больших расстояниях, или обсуждения рабочих вопросов сотрудниками фирм из разных офисов и т. п.

Обычно блоги открывают для обсуждения какой-либо конкретной тематики, например, футбола, политики, литературы, вязания и т. п. Вы просто пишете свой текст (статью, заметку, новость и т. п.), и он размещается сверху блога,

над всеми остальными сообщениями. Поисковые системы индексируют блоги, вот почему мы можем использовать ведение блогов как инструмент для продвижения веб-ресурсов.

Более того, поисковые системы не просто индексируют блоги, они очень хорошо их индексируют, т. к. блоги обладают следующими свойствами, которые любят поисковые системы:

- уникальный контент;
- постоянно обновляемый контент;
- простота дизайна.

Для продвижения ваших веб-ресурсов рекомендую завести блог и размещать в нем информацию о новых продуктах, услугах, статьи ваших сотрудников и т. п.

Зарегистрировать блог вы можете, например, на:

- Blog-City ([www.blog-city.com](http://www.blog-city.com)) — один из простейших сервисов, предлагает большой выбор стандартных шаблонов, не требует знания HTML. Некоторые функции доступны только на платной основе.
- Blog Drive ([www.blogdrive.com](http://www.blogdrive.com)) — предлагает открыть собственный блог совершенно бесплатно.
- Blogspot ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)) — позволяет зарегистрировать блог бесплатно. Дружественный интерфейс. Тем, кто разбирается в HTML, предоставляется возможность создать свой собственный шаблон.
- TBlog ([www.tbBlog.com](http://www.tbBlog.com)) — тоже бесплатный сервис для регистрации блогов.
- Xanga ([www.xanga.com](http://www.xanga.com)) — онлайн-дневник.

Блоги приносят пользу практически всем сайтам... С точки зрения поисковых систем, блог удобен для размещения информации о сайте, включая информацию о новых страницах, продуктах, продажах и т. д. Снизились цены на ваши продукты? Вы наняли нового работника? Обновили страницу "О нас"? Вышел пресс-релиз? Добавьте это в блог. Поисковые системы любят свежий контент. Заполните его соответствующими текстовыми ссылками. С вашего сайта также сделайте ссылку на блог, используя ваши ключевые слова в тексте ссылки. Будьте предприимчивы (предприимчивость — упущеный пункт в поисковой оптимизации). Например, если ваш сайт о круизах, попросите посетителей писать в блоге об их впечатлениях от круизов. Что им больше всего запомнилось? Какой был закат? Чем они занимались? А может, захотят что-то написать их дети? Взрослым понравится эта

идея. Что вы делаете, открывая свой блог? Вы начинаете формировать сообщество людей. Если в ваш блог пишут дети, об этом узнают их родители и расскажут дедушкам, бабушкам, тетям, дядям, соседям и т. д. Люди начнут ссылаться на ваш сайт. Вы построите популярность ссылки и увеличите рейтинг вашего блога и сайта. Блог — это также хорошие рекомендации от довольных клиентов. Вы можете отслеживать сообщения в блоге и убирать нежелательные.

В заключение укажем несколько терминов, связанных с блогами:

- Ping — способ информирования о том, что ваш блог обновился. Это маленькое электронное сообщение от одного веб-сервера другому, говорящее, что блог обновился и его нужно переиндексировать.
- Trackback — когда вы ссылаетесь на чье-либо сообщение в блоге, их блог автоматически ссылается на вас.
- RSS — позволяет подписаться на ваш блог. Когда ваш блог обновляется, новая информация приходит к людям.

### **8.3. Написание и публикация статей**

Вы готовы узнать секрет построения высококачественных ссылок, известный профессионалам и позволяющий заслужить "доверие" поисковых машин? Возможно, это даже единственный самый мощный инструмент, который вы можете использовать, чтобы привлечь поисковые машины? Вот он! Найдите хорошего копирайтера!

Немного разочаровывает, не так ли? Но это верно. Хороший автор текстов — возможно, самая эффективная часть оптимизационной кампании. Каждый онлайн-бизнес должен иметь хотя бы одного такого специалиста. И это не должен быть скучный "дешевый" автор с какого-нибудь сайта по поиску работы. Здесь не подойдут и многочисленные программы, якобы создающие замечательный контент.

Мы говорим о человеке, который понимает вашу сферу деятельности и имеет талант к тому, чтобы написать интересную, полезную информацию, которую люди захотят прочитать. Это именно тот, кто создаст статьи, о которых все говорят и которые могут быть полезны не только вашему сайту. Кто построит блоги, привлекающие большое число постоянных читателей и потенциальных покупателей, кто может бороться за ваш бизнес на форумах и в сообществах, где собираются ваши потенциальные клиенты. Короче говоря, этот человек станет онлайн-лицом вашего бизнеса.

Конечно, не всякий сразу примется делать это. Ведь если рассказать человеку секрет того, как раздобыть миллион долларов, разве он кинется сразу выполнять это? Такова людская натура. Вы — исключение из правил?

Мы не собираемся тратить много времени на то, чтобы рассказать вам, где искать хорошего создателя текстов для сайта. Вы могли пробовать [Free-Lance.ru](#) или [Elance.com](#) (там есть и разные авторы, но хорошим нужно платить больше). Дело в том, что хороший автор должен быть существенной частью вашей деловой команды, так же, как ваш веб-мастер или бухгалтер.

Для начала попросите автора написать статьи для вашего сайта. Пусть это будут статьи о вашей деятельности, статьи с практическими рекомендациями и обучающими программами или интервью с видными деятелями вашей сферы бизнеса. Найдите проблему, которая мучает ваших клиентов, решите ее и поместите статью об этом на вашем сайте. Все это принесет отличные материалы, интересные не только вашим потенциальным клиентам, но и партнерам.

Хорошие статьи — это магнит для ссылок. Клиенты SEO-фирм чаще всего задают следующий вопрос: почему рейтинг нашего сайта не растет?

В большинстве случаев, причина этому — недостаточное количество хороших входящих ссылок. Это может быть следствием того, что сайт скучный, и на нем не на что ссылаться. Хорошо написанные статьи как раз решат эту проблему.

Статьи — это хороший способ привлечь входящие ссылки, и этот эффект возрастает, когда вы размещаете статью, где есть ссылка на вас, на других сайтах. Поверьте, найдется немало сайтов, которые захотят напечатать хорошие материалы. Многие знают, что размещение такого контента на сайте — действительно способ добавить входящих ссылок. Но большинство людей не осознает преимущество размещения статей на многих сайтах для получения обратных ссылок.

В предыдущей главе мы обсудили нахождение сайтов, с которыми можно обмениваться ссылками. Мы также сказали, что взаимные ссылки — ссылки второго класса, и что эффективнее работают односторонние настоящие ссылки. Односторонние связи выглядят более естественными для поисковых машин и воспринимаются с большей серьезностью.

Описанный способ позволяет накопить односторонние входящие ссылки. Если у вас есть хороший оригинальный материал, вы можете связаться с сайтом-партнером и предложить разместить у них эту статью в обмен на ссылку с их сайта на ваш, расположенную в этой статье.

Ваша ссылка будет входить в биографию автора или в подпись под статьей. Помните также, что эти статьи — не коммерческие письма. Они имеют информативное содержание. Попытка продавать только отпугнет людей от вашего материала.

Еще один способ найти сайты-партнеры по публикации ваших статей — поискать авторов по теме вашего бизнеса, которые пишут статьи для других сайтов. Как только вы нашли автора, поинтересуйтесь, где он печатает свои статьи. Это даст вам возможность связаться с другими сайтами и разместить на них свои статьи.

Каталоги — один из быстрых способов получения входящих ссылок. Конечно, есть и другие варианты, но они как правило требуют большой профессиональной подготовки, знания рынка вашего бизнеса и развития долговременных отношений с партнерами. Но иногда вам необходимо много ссылок в короткие сроки. В таком случае, каталоги статей — для вас. Размещение статей на правильных сайтах создаст вам хорошую репутацию в глазах местного сообщества. Есть буквально сотни каталогов статей, куда вы можете поместить свои статьи. Но лучше, чтобы их было не больше десяти. Если все ваши ссылки будут приходить к вам исключительно от каталогов статей, то у поисковиков это может вызвать подозрение. Поэтому лучше всего будет, если каталоги статей оставят 20% ваших ссылок.

Статьи, добавляемые в каталоги, должны быть не слишком длинными (около 600 слов). Хорошо также, если они отформатированы так, чтобы было удобно читать. Привлекательные заголовки могут быть следующими: "10 шагов к ..." или "10 способов, которые...", или "семь частых ошибок, которые люди любят читать списки, потому что это делит информацию на мелкие, легко усвояемые кусочки.

Фактически, правильное название статьи — залог того, что она будет распространяться и дальше. Зайдите в супермаркет и посмотрите на журналы. "Космо", например, точно знает, какие нужно писать заголовки, чтобы люди купили их журнал. Помимо броских названий статьи должны содержать и хороший материал по актуальным темам, в чем вам поможет профессиональный копирайтер.

Но обмен статьями может привести и к непредвиденным результатам, если вы захотите разместить эти же статьи и на своем сайте. Если поисковые машины видят много страниц с одинаковым содержанием, то они стремятся показать только одну из них. Невозможно контролировать, какой источник статьи машина примет за первоначальный. Обычно это страница, где статья

была впервые проиндексирована, иногда приоритет имеет большее число входящих ссылок. Поэтому не всегда удается понять, почему ПМ отдала предпочтение той или иной странице с одинаковым содержанием.

Обычно поисковые машины не показывают в результатах все страницы, где есть статья и другие дублирующие страницы составят вам конкуренцию. Возможно, в этом случае стоит разрешать другим сайтам публиковать только отрывок из вашей статьи, чтобы поисковые машины видели уникальность вашего сайта и выводили вас в результаты первыми. Кроме того, это сделает ваш сайт более ценным в глазах посетителей, т. к. на нем представлена полная версия материалов.

Убедитесь, чтобы каждый, кто публикует вашу статью, указывал ваше авторское право и ссылку на ваш сайт. И не забывайте следить за соблюдением этих соглашений. Чтобы предотвратить несанкционированное копирование статей, можно поискать ключевые фразы из них через поисковики. Google Alerts (<http://www.google.com/alerts>) — отличный способ проверить, кто копирует ваши материалы и не ссылается на вас.

## 8.4. Линкбэйтинг и социальные сети

Мы уже затрагивали эти термины в разд. 1.5. Сейчас я хочу показать вам принцип работы с данными инструментами.

Представьте, что вы разработали план линкбэйтинга, создали уникальный и интересный контент и добавили его в информационные ресурсы наподобие [Digg.com](#) или [News2.ru](#). После публикации вашего материала люди начнут устанавливать ссылки на него, если, конечно же, он будет им интересен. Шумиха разовьется, и ссылки начнут распространяться как вирус.

Помните, что социальные сети — это инструмент построения ссылок, а не увеличения посещаемости. Рассмотрим эти возможности на примере [Digg.com](#),

Сеть Digg — один из первоходцев в данной области, многие другие социальные сети работают по этому же принципу. Она даст вам значительное увеличение трафика, вплоть до 5-10 тысяч человек за первые несколько часов нахождения вашего сайта на первой странице [Digg.com](#).

Как же попасть на вершину Digg и воспользоваться ее преимуществами?

Вознесет ли ваша статья на вершину Digg, зависит от двух факторов:

- количество голосов ("диггов"), которое принесет ваша статья. Общее правило успеха — необходимо около 100 диггов в течение первых 24 часов, чтобы пробиться на главную страницу. Это может в разных случаях зависеть от категории, в которую входит статья (спорт и развлечения реже запрашиваются в Digg);
- быстрота приобретения голосов. Чтобы попасть на первую страницу, в целом, необходимо по крайней мере 20 диггов в течение первых часов с момента внесения. Иначе она будет быстро терять позиции.

Один из способов набрать необходимое количество диггов достаточно быстро — использовать особенную функцию Digg, называемую *friends*. Если можете, попросите несколько ваших коллег, друзей, родственников или любых знакомых подписать. Если статья способна заполучить 5 или 10 диггов с самого начала, то это неплохое подспорье для выведения вашего текста на главную страницу сети.

Вы можете также добавлять другие дигги в список ваших друзей, лучше всего те, которые имеют общие с вами интересы. Найдите статьи, которые вам интересны, воспользуйтесь встречной ссылкой, затем просмотрите профиль человека, который добавил эту статью. Если они включили несколько других статей, которые показались вам интересными, добавьте их также в список друзей.

Когда кто-либо проголосовал за вашу статью, то это будет показано на вашей рабочей панели. Не забывайте поддерживать с ними связь и комментировать некоторые из их статей. Если этот пользователь внес вас в список друзей, они заметят те истории, за которые вы проголосовали, и они будут рады проголосовать за ваши для того, чтобы помочь вам увеличить ваши шансы на попадание на первую страницу Digg.

Расширение контактов увеличивает ваши шансы на то, что другие "Диггеры" увидят вашу историю. Однако люди из списка друзей полезны только в том случае, если они также вносят вас в этот список. Правда, некоторым кажется привлекательным добавление лучших Диггеров с вершины в список своих друзей, однако в этом случае многие предпочитают игнорировать вас. Кроме того, разыскивайте пользователей, которые имеют с вами общие интересы и хотят внести вас в список друзей. Все это даст со временем положительный эффект.

Как вы можете видеть, постоянное следование диггингу (или другому сайту социальной информации) требует определенных обязательств. Добавление

качественных статей и комментирование других содержательных историй значительно увеличит шансы вашей статьи попасть на первую страницу Digg.

Пользователи, добавляющие много статей, которые составляют первую страницу, могут достичь высшего статуса. Алгоритм ранжирования Digg хранит в секрете для предотвращения злоупотреблений. Но в целом пользователи, добавляющие статьи, занимающие верхние места, нуждаются в меньшем количестве диггов для того, чтобы провести свои истории на главную страницу. До тех пор, конечно, пока эти лучшие пользователи не начинают злоупотреблять системой.

Некоторые Диггеры используют свою возможность создания списка друзей для голосования в блоках, постоянно совершая диггинг над постами друг друга, с целью повысить шансы на то, что статьи, добавленные пользователями в свои группы, сформируют главную страницу. Пользователи-нарушители могут добиться того, что их аккаунт будет удален.

Получение ссылок от различных типов пользователей важно, так же как и диггинг статей от многих различных пользователей. Не создавайте ситуацию, в которой диггинг замыкается только среди ограниченной группы друзей. Функция "друзей" может быть крайне мощной, но привнесите немного разнообразия, чтобы сохранить натуральный вид вашего аккаунта.

Члены Digg имеют тенденцию рассматривать что-либо, связанное с поисковой оптимизацией, как спам. Фактически несколько популярных блогов поисковой оптимизации были заблокированы в Digg, и вовсе не потому, что они занимались спаммингом. В большинстве случаев эти блоги поисковой оптимизации даже не добавляли своих собственных историй. Кроме того, читатели этих блогов добавляли посты, которые им нравились, и некоторые недалекие пользователи Digg пометили их, как спам, просто потому, что посты были косвенно связаны с поисковой оптимизацией.

Если однажды достаточное число пользователей пометили ваш сайт, как занимающийся спамом, ваш домен блокируется для Digg. Так что, если вы хотите преуспеть в Digg, рекомендуем избегать любых ссылок на поисковую оптимизацию настолько, насколько это возможно. Многие статьи о поисковой оптимизации немедленно помечаются, как спам, независимо от того, являются ли они спамом, или нет. Кроме того, обращайте внимание на типы статей, которые формируют главную страницу Digg, и создавайте контент, основываясь на их примере. Вот некоторые из наиболее популярных тем на Digg.

- Digg. Digg любит себя. Что-либо о Digg или о его основателе Кевине Роузе остается достаточно неплохим шансом попадания на главную страницу.

- **Фотография.** Хорошие фотографии и то, как их сделать — постоянный хит.
- **Linux.** Диггеры очень любят Linux и большинство его вариантов, особенно Ubuntu, KDE и Debian.
- **Apple.** Поговорите о том, какая замечательная вещь Apple и как сильно уступает ей Microsoft. Это должно сработать.
- **AJAX, Web 2.0, Firefox** — отличная идея, модный материал, связанный с технологиями.
- Всякие отрицательные высказывания о президентах, премьер-министрах и т п. — да, Digg привлекает довольно либеральное собрание.
- Компьютерные игры — я не помню ни одного дня без историй о XBox 360, PS 3, Nintendo Wii, World of Warcraft или Second Life на первой странице.
- Альтернативные источники энергии. Особенno популярны статьи о машинах, работающих не на бензине. Глобальное потепление — весьма популярная тема.

Как только вы выбрали тему, можете посмотреть, какие тексты были наиболее успешными, обратившись на <http://digg.com/search/> и выбрав пункты меню **Истории с первой страницы | Последние 30 дней | Сортировать по популярности в порядке убывания**.

Здесь вы, возможно, зададитесь вопросом: не будут ли 100 ссылок с блогов, связанных с системой Linux, ведущих на мой сайт о детской обуви, выглядеть немного неуместно для поисковой машины? Ответ: да, немного. Существует проблема ссылок, выходящих за пределы темы, которые отклоняют ваш профиль и делают его не совсем чистым для ПМ.

Вот почему вам следует делать все, что возможно, для привлечения контента, который по крайней мере хоть немного связан с тематикой сайта. Отслеживайте, какие типы историй формируют главную страницу, и смотрите, соответствует ли какая-либо из них вашей теме. Еще лучше, — воспользуйтесь поиском, который мы только что упоминали, с несколькими вашими основными ключевыми словами и посмотрите, находились ли тексты, связанные с вашей темой, недавно на главной странице.

При любом раскладе 100 натуральных ссылок с технических блогов даже не вполне соответствующих тематике вашего сайта гораздо лучше, чем 100 взаимных ссылок. Так или иначе, старайтесь не выглядеть так, будто все, что вы когда-либо делали, — это добавляли свой собственный материал; и это не

очень разумно — делать ваше имя пользователя в Digg таким же, как ваше деловое имя или название домена. И вообще, лучше всего, чтобы у вас был друг или коллега, который добавлял бы вашу страницу, используя свой аккаунт. И обязательно осуществляйте диггинг и добавляйте истории из широкого круга ресурсов, чтобы ситуация не выглядела так, как будто вы подписались, чтобы просто продвигать самого себя.

Если с первого раза вы не преуспели... тогда попробуйте еще раз. Помните, что есть элемент случайности в определении того, какие статьи окажутся на первой странице. Не все истории с большим количеством диггов попадают на первую страницу. Многие статьи с первой страницы были выбраны случайно из общего числа наиболее популярных статей. Зачастую бывает слишком много популярных статей, чтобы все они могли попасть на первую страницу, и при помощи автоматизации процесса выбора в случайном режиме Digg значительно усложняет возможные попытки манипулировать своей системой.

Также имейте в виду, что истории, которые выглядят, как абсолютно привальные, на Digg зачастую все еще просматриваются пользователями и это может принести, по крайней мере, несколько ссылок. Даже если у вас будет создано всего три или четыре ссылки, они все равно помогают вашей общей популярности входящих ссылок. И пока вы создаете контент, к которому люди хотят ставить ссылки, вы, таким образом, помогаете своему сайту, независимо от того, попадете вы на первую страницу Digg, или нет. Невозможно проиграть, если вы развиваете приносящий ссылки контент.

Такой же мощностью, как Digg, обладает только один из множества сайтов социальной информации, который позволяет пользователям выбрать особенный контент. И раз уж вы научитесь эффективно использовать Digg для продвижения своего веб-сайта, то сможете также найти множество других сайтов, реализующих аналогичную стратегию построения ссылок. Вы даже можете обнаружить, что один из других популярных сайтов социальной информации, которые мы уже раньше освещали, дает вам лучшие результаты, особенно, если вы раскручиваете не англоязычный сайт.

Одна из основных причин, чтобы стремиться к другим, подобным Digg, сайтам социальной информации, это тот факт, что взрыв популярности Digg делает гораздо более сложным получение хороших результатов. Частично это происходит потому, что очень много статей соревнуются за первую страницу. Пользователи Digg чуть более циничны и быстры в удалении статей, которые скандально пытаются манипулировать системой Digg в коммерческих целях. И, конечно, алгоритм Digg быстро совершенствуется в распознавании

ненатуральных образцов диггинга (например, когда группы друзей обмениваются своими голосами в отношении историй друг друга, чтобы попасть на первую страницу и т. п.).

Несмотря на все это, Digg предоставляет одну из самых больших возможностей для построения ссылок в сети. Но вам придется потратить определенное время на то, чтобы изучить систему, влиться в сообщество и создать статьи, которые будут восприняты другими его членами. Так как сети социальной информации продолжают стремительно развиваться, навыки приобретения ссылок в системе Digg могут быть применены снова и снова в других сообществах.

Очевидно, существуют сотни поисковых машин и каталогов в сети, но если вы сфокусируете свои усилия не на регистрации в них, а на создании богатых контентом страниц, то вы обнаружите, что оказались со всех сторон окружены подавляющим большинством людей, ищущих вашу информацию в сети.

Факт заключается в том, что просто не стоит тратить время на регистрацию страниц в незначительных поисковиках просто потому, что они не имеют достаточного числа посетителей.

Однако, как говорится в старом высказывании, не очень мудро класть все яйца в одну корзину — и консолидация поисковиков и каталогов значительно ограничила количество корзин для распространения чьих-либо рекламных яиц.

Просматривая блоги мировых SEO-специалистов, можно заметить, что они считают, что 2007 г. будет годом бурного развития социальных сетей и Digg-культуры.

## 8.5. Эффективный обмен ссылками

Чтобы осуществить кампанию по построению ссылок, необходимо сделать следующее:

- выделить наиболее популярные сайты в вашей области;
- отсортировать полученный список в порядке убывания ссылочного потенциала;
- проверить релевантность выбранных сайтов вашей целевой аудитории;
- проверить доступность выбранной страницы для поисковых систем;

- добавить ссылки на эти сайты на свой сайт;
- связаться с представителями этих сайтов и предложить обмен ссылками.

Обычно вопрос возникает только насчет доступности поисковых систем.

Ссылка со страницы, которая не просматривается поисковиками, бесполезна для вас, особенно с точки зрения повышения позиций в рейтинге.

Чтобы видеть, внесла ли поисковая машина страницу в свой индекс, просто введите уникальную фразу (в кавычках) с этой страницы в область поиска. Кавычки говорят: "ищите эту точную фразу". Если машина проиндексировала эту страницу, то вы увидите ее в результатах поиска.

Это означает, что страница внесена в индекс поисковой системы. Ваш следующий шаг — понять, как часто эта страница проверяется данной ПМ. Например, Google помещает рядом с каждым из результатов поиска специальную ссылку, щелчок по которой покажет вам дату, когда Google последний раз смотрел эту страницу.

Затем удостоверьтесь, что ссылка — прямая. Если это ссылка JavaScript или переадресация, то она не имеет большой ценности для вас. Обычно наведение указателя мыши на ссылку показывает ее направление, но лучше проверять вашу ссылку по HTML-коду страницы.

Предположим, ваш сайт называется www.your-site.ru и на вас ссылается сайт www.their-site.ru.

Прямая ссылка в виде HTML-кода выглядела бы так:

```
<a href="http://www.your-site.ru/">Нажми сюда</a>
```

Ссылка JavaScript будет выглядеть так:

```
<a href="javascript:void(0)" on-
click="window.open('http://www.your-site.ru/')" onmouse-
over="status='http://www.your-site.ru/'; return true;" onmouse-
out="status=defaultStatus; return true;"">Нажми сюда</a>
```

Ссылка переадресации будет такой:

```
<a href="http://www.their-site.ru/redir.php?r=http://www.your-
site.ru/">Нажми сюда</a>
```

Ссылка nofollow — такой:

```
<a href="http://www.your-site.ru/" rel="nofollow">Нажми сюда</a>
```

Еще раз отмечу, что фраза "Нажми сюда" — не лучший текст ссылки. Идеально, когда ключевые слова появляются на ссылках, ведущих на ваш сайт. Помещение ваших ключевых слов в якорный текст входящих к вам ссы-

лок — один из самых мощных факторов повышения позиций страницы, доступных для SEO. Кроме того, маловероятно, что вы захотите, чтобы ваш сайт искали по словам "Нажми сюда". Небольшое число ссылок "Нажми сюда" не опасно. А вот если все подобные ссылки будут одинаковыми, ваш сайт рискует заработать штраф от поисковой машины.

Запрос взаимных ссылок — процесс, требующий значительных затрат времени. Осуществлять его приходится вручную, по одному запросу за раз. В этом деле нет легкого пути; нельзя автоматизировать процесс написания запросов, т. к. в этом случае электронные письма станут похожи на спам.

Помните, что цель кампании — установить профессиональные и взаимовыгодные отношения с правильными партнерами по ссылкам. Если на вашем сайте расположена свежая и интересная информация, другие сайты будут счастливы обменяться с вами ссылками.

На своем сайте <http://www.searchengineguide.com> Роберт Клог поясняет эту концепцию: "Лучший способ связаться с потенциальным партнером по ссылкам — зайти на его сайт и посмотреть, куда могла бы естественно вписаться ссылка на ваш сайт. Потом найти на вашем сайте способ естественно разместить ссылку на сайт партнера. Затем отослать ему электронное письмо с предложением обменяться ссылками. Для этого не стоит использовать шаблон. Напишите краткое неофициальное письмо.

Всегда смотрите на своих потенциальных партнеров по ссылкам с точки зрения посетителей: чем ваш сайт будет полезен посетителям партнера, и наоборот. Если вы продаете балконную мебель, то обмениваться ссылками с сайтом, распространяющим медицинское оборудование — не лучшая идея".

Приведем пример письма, с которым можно обратиться к потенциальному партнеру:

Уважаемый [имя владельца сайта],

меня зовут [Ваше имя]. Я являюсь администратором сайта [URL Вашего сайта].

Информирую Вас о том, что на нашем сайте по адресу [URL страницы, где расположена ссылка] появился раздел "Партнеры", куда добавлена ссылка на Ваш сайт. Мы решили включить Ваш сайт в число партнеров, т. к. сочли предлагаемую Вами информацию ценной для своих посетителей и клиентов.

Нашиими партнерами становятся не все сайты, предоставляющие аналогичные услуги, но только существенно дополняющие нас и имеющие поэтому особенную ценность. Я позволил себе составить описание Вашего сайта на основе мета-тегов, но, разумеется, при необходимости исправлю его в со-

ответствии с Вашими предпочтениями. Сообщите, если я могу сделать что-то еще, чтобы повысить для Вас ценность этой ссылки.

Ответная ссылка необязательна, но очень приветствуется. Если Вы имеете возможность разместить ее в собственной партнерской директории и сочтете наш сайт интересным для своих посетителей, мы будем благодарны Вам за сотрудничество. Если Вы решите разместить на своем сайте ссылку на нас, то ссылайтесь, пожалуйста, на [предпочитительный URL], используя следующее описание: [описание ссылки].

Еще раз благодарим за предоставление полезного ресурса нашим посетителям и клиентам. Если Вы знаете интересные сайты, не включенные в число наших партнеров, пожалуйста, напишите нам. Контактная информация прилагается ниже. Спасибо, что потратили время на прочтение этого письма.

Удачного дня!

С уважением,

[Ваше имя]

[Должность]

[Компания, в которой Вы работаете]

[Телефон]

**[Email]**

**Будьте осторожны при обмене ссылками!**

Получение ссылок с нетематических сайтов, возможно, не нанесет вреда рейтингу вашего сайта — иногда они могут даже немного помочь. Однако обмениваясь ссылками с подобными сайтами помните, что входящие ссылки не нанесут вам вреда, а вот исходящие ссылки на сайты, которые известны как неблагонадежные, могут.

Приведем четыре действия, которые вам необходимо пройти, прежде чем начать обмен ссылками с другим сайтом:

- 1 Попишите доменное имя в Yandex или Google. Если они не внесены в списки — это плохой признак. Обмен ссылками с ними может нанести вам вред и возможно даже привести к тому, что ваш сайт будет забанен поисковыми системами. Кроме того, даже если они не относятся к так называемым "плохим" сайтам, обмен ссылками с сайтами, которые не известны поисковым машинам, не принесет пользы в повышении вашего рейтинга. Так или иначе, если они есть в списках, вы можете приступать к шагу 2.

2. Определите, кто уже обменялся ссылками с данными сайтами. Чем больше входящих ссылок и чем весомее ссылающиеся сайты, тем лучше. Их рейтинг в результатах поиска — это один из показателей того, как ПМ оценивают важность этого сайта.
3. Остерегайтесь обмена ссылками с сайтами или страницами с PR=0. Это может означать, что Google принял санкции против них. Данный тест может не подойти для совсем новых сайтов, но если сайт существует уже некоторое время и при этом испытывает недостаток в рейтинге, то вам следует опасаться обмениваться ссылками с ним.
4. Избегайте обмениваться ссылками с сайтами, имеющими неопределенную тему. Хорошим примером подобных сайтов могут быть названы азартные игры, сайты знакомств и т. п. (если, конечно, вы не являетесь представителем одной из этих индустрий и тема не связана с темой вашего сайта).

Запомните: вы, скорее всего, не понесете урона от того, кто ссылается на вас. Однако вам может причинить вред тот, на когосылается вы.

## 8.6. Другие советы по привлечению ссылок

### 8.6.1. Википедия ([Wikipedia](#))

"Вики" представляет собой тип сетевого ресурса, в котором пользователь может сам добавлять контент. Наиболее широко известный пример такого ресурса — [wikipedia.org](#) — коллективно редактируемая онлайн-энциклопедия. Сайт Вики может замечательным способом представить и отредактировать идеи без особо сильной цензуры.

Популярные ПМ, как правило, дают ему высокие позиции в рейтингах, создавая при этом отличные шансы как для Page Rank, так и для спамеров. Без жесткого человеческого контроля пользователи могут добавлять свои ссылки на Вики и тем самым воспользоваться преимуществами PR Wiki. Пока кто-то не передвинет эту ссылку, она будет работать на ее создателя. Российская версия <http://ru.wikipedia.org/>.

### 8.6.2. Тематические форумы

Форум — это такой вид сайта, где посетители могут высказываться по определенной теме на специально отведенной для темы страничке. Как и блоги,

форумы могут быть хорошим источником релевантной информации. К сожалению, цель некоторых пользователей — лишь оставить ссылку на свой сайт в посте. Это приемлемо, если ссылка релевантна и может помочь другим членам форума. Тем не менее из-за наличия множества нерелевантных спамерских ссылок на форумах, возник вопрос их эффективности. Некоторые владельцы форумов создают их лишь для увеличения рейтингов.

Если вы хотите серьезных результатов, то необходимо попросить вашего копирайтера представлять лицо компании на интернет-форумах. Это отличная возможность напрямую пообщаться с клиентами. Как и написание статей — это интенсивная работа. Для достижения больших результатов, лучше добиться статуса модератора.

Кроме того, давая ценную информацию и полезные советы посетителям и сформировав их доверие, вы осознаете, насколько форум может быть эффективным ресурсом.

Помимо всего этого форум поможет вам разместить ссылки на свои ресурсы, что облегчит вашим потребителям поиск сайта и прибавит входящих ссылок.

### **8.6.3. Распространение пресс-релизов**

Пресс-релизы — еще один способ привлечь посетителей на ваш сайт, ведь новости распространяются быстро посредством Google News, <http://www.press-release.ru> и других систем. Кроме того, пресс-релизы будут часто архивироваться во множестве мест, а также будут оставаться активными в течение многих лет, обеспечивая надежные ссылки для повышения своих позиций в рейтингах.

### **8.6.4. Поиск и покупка заброшенных сайтов**

Большая часть интернет-бизнеса в России становится банкротом в течение первых четырех лет. И пока все это происходит, сайты таких владельцев "висят" в Интернете в надежде на то, что дела пойдут в гору.

Много таких сайтов можно купить по предельно низким ценам. Конечно, в бизнесе они не были успешны, но какие ссылки они накопили? Возможно, стоит посмотреть, — вдруг это окажется дешевле построения новых ссылок?

Один из лучших способов найти такие заброшенные сайты — поискать в поисковой системе копирайт, например, так:

"copyright 2006" + ваши ключевые слова. Можно также поискать по словам copyright 2004, copyright 2005 и других прошлых лет.

Возможно, сайт будет выглядеть заброшенным и не обновляющимся уже несколько месяцев или лет. Поэтому, чтобы ваши потребители видели, что вы активно функционируете, следите за обновлениями сайта.

Еще один способ найти подобные сайты — искать те, которые находятся на реконструкции или временно закрыты. Перед покупкой проверьте, не истекли оплаченный срок обслуживания доменного имени, иначе поисковики могут свести на нет ценность входящих ссылок или PageRank, которые заработал этот сайт.

### **8.6.5. Создание и дистрибуция программного обеспечения (ПО)**

Вы когда-нибудь замечали, что у страницы [WordPress.org](http://WordPress.org) PageRank равен 9? Такой большой показатель объясняется тем, что много сайтов используют для ведения собственных блогов ПО WordPress, а ссылка на сайт WordPress встроена в интерфейс скрипта. Представьте, что таких желающих более миллиона, и вы получите рецепт очень мощной структуры входящих ссылок, т. к. многие пользователи не убирают ссылки, которые установлены по умолчанию.

Возможно, вашему бизнесу и не удастся повторить успех WordPress, но все-таки стоит обратить внимание на этот способ получения входящих ссылок путем дистрибуции своего ПО.

Еще одна возможность — создание инструмента, который бы пользовался популярностью, и размещение его на своем сайте, чтобы привлечь ссылки. Качественный и бесплатный инструмент, которым пользуется множество людей, может привлечь огромное количество входящих ссылок. Какой инструмент вы можете предложить вашим посетителям?

Конечно, хорошо, когда люди устанавливают ссылки, основываясь только на содержании, качестве и ресурсах, предлагаемых на вашем сайте, и не вынуждая вас об этом их просить. К сожалению, это не случается так часто, как вам бы того хотелось, что особенно верно для новых сайтов. Поэтому вам придется активно искать страницы для обмена ссылками. Ваша задача — убедить владельцев сайтов в том, что ваш сайт действительно является стоящим вариантом для обмена.

Платите ли вы за ссылки или проводите работу над поиском партнеров для обмена ссылками, необходимо оценивать ссылки, с которыми вы собираетесь связаться, по некоторым критериям, которые проверяются временем. Одна из лучших ссылок, которую вы можете получить, — это ссылка с главной страницы авторитетного сайта, который схож с вашей тематикой и с вашими ключевыми словами в тексте ссылке. Чем меньше исходящих ссылок на этой странице, тем лучше. Это идеальный критерий для оценки качества ссылки, по которому могут быть оценены все ваши входящие ссылки.

## **8.6.6. Передовые стратегии для привлечения входящих ссылок**

Итак, вы уже какое-то время занимаетесь построением ссылок и ищете новые идеи. Вы знакомы со всеми принципами обмена ссылками и добавления сайта в каталоги. Понимая важную роль этих технологий, вы также осознаете, что это — на самом деле основные стратегии для новичков и любителей. Вы ищете что-нибудь "продвинутое" для того, чтобы поднять ваш сайт на качественно новый уровень развития.

Но с чего начать? Должны ли вы сначала изучить техническую документацию о работе поисковых машин, PageRank, TrustRank, LocalRank, HITS и т. п.? Или купить дорогое программное обеспечение для автоматизации процесса?

В действительности, в этом нет необходимости. Просто вам надо понять, какие ссылки ценят поисковики, чтобы развивать сайт в этом направлении и искать партнеров.

Возможно, это звучит слишком эзотерично, но вот два направления вашей деятельности:

- Как оценить качество ссылок с точки зрения поисковых машин?
- Как создать сайт, на который люди захотят ссылаться?

## **8.7. Как покупать ссылки и не попасться**

Вы можете повысить вашу ссылочную популярность путем покупки ссылок. Если вы не очень разбираетесь в ссылках, то не рекомендуем вам покупать их у традиционных брокеров ссылок. Такие брокеры обычно продают ссылки

с сайтов, тема которых не связана с вашей, и эти ссылки помещаются в шаблон страницы, что приводит к получению ссылки с каждой страницы сайта. Такие ссылки известны под названием run-of-site, и это верный способ показать поисковикам, что ваша ссылка была куплена у брокера.

Намного лучше получить единственную ссылку с главной страницы сайта, чем 100 ссылок от каждой его подстраницы. Связывайтесь с владельцем сайта и предлагайте ему разместить вашу ссылку на главной странице или, по крайней мере, на одной из страниц с большой посещаемостью. Помните, вы платите не просто за ссылку, а за тот приток посетителей, который она вам принесет.

Кстати, прежде чем вы увидите эффект от покупки ссылок, вам придется заплатить за несколько месяцев их нахождения в сети. Это может дорого обойтись, т. к. на плодотворное продвижение сайта среди поисковиков иногда требуется около полугода. Это своего рода игра. Покупая ссылки, вы постепенно достигаете того уровня, когда сможете возместить себе их стоимость путем продажи ссылок другим.

Не покупайте ссылки, PageRank которых менее 3. Они не стоят того, чтобы вы за них платили. Одна ссылка с PageRank 7 (особенно, релевантная вашей теме) стоит дюжины (возможно, и сотни) ссылок, чей PageRank равен 1 или 2. Такие ссылки вряд ли стоит покупать.

Возможно, лучшие ссылки для покупки — это ссылки в бюллетенях. Множество сайтов рассылают свои еженедельные бюллетени подписчикам. Эти бюллетени также сохраняются долгое время на сайтах, которые их создают. Таким образом, вы не только получаете приток к вашему сайту нужной целевой аудитории, но у вас появляется еще одна "долгоиграющая" ссылка на ваш ресурс.

При покупке ссылки следует иметь в виду, что некоторые поисковые системы, например Google, накладывают временной фильтр на новые ссылки, чтобы уменьшить число людей, которые занимаются покупкой ссылок. Это означает, что вы можете не получить полный эффект от этой ссылки, пока она не просуществует в Сети несколько месяцев.

Если вы купили дорогую ссылку с высоким PageRank с популярного сайта, вам, скорее всего, придется платить несколько месяцев за ее нахождение в Сети, прежде чем вы увидите результаты. Именно поэтому так хороши ссылки, покупаемые в бюллетенях, т. к. они хранятся долгое время без дополнительной платы. И чем "старше" эти ссылки, тем они ценнее.

## 8.8. Ссылки, которые не приносят пользы (при неправильном их использовании)

Если не удается достичь успеха другими путями, то можно попробовать работать с взаимными ссылками. Не все любят данную стратегию, поскольку поисковые машины не всегда работают с искусственно созданными ссылками. К сожалению, один из самых искусственных образцов соединения — взаимные ссылки, т. к. настоящие ссылки не всегда взаимны. Если Yandex перечисляет в своем каталоге какой-то сайт, то вовсе не обязательно, чтобы этот сайт ссылался на Yandex. Конечно, есть много исключений. Как мы уже упоминали, поисковые машины ищут страницы, которые занимают хорошие позиции благодаря своему содержанию, а не потому что веб-мастер проделал много работы по получению взаимных ссылок.

Так взгляните на все это с точки зрения поисковой машины. Если РИА Новости публикует статью о достижениях вашей компании, и вы публикуете на своем сайте ссылку на эту статью в РИА Новости, — это нормально с позиции SEPOV? Мы уверены, что да. Кроме того, РИА Новости — авторитетный сайт, который входит в белые списки. В этом случае, ссылка в глазах SEPOV выглядит настоящей, а, значит, ваш сайт может ожидать существенное повышение в ранжировании.

С другой стороны, если ваш сайт (PR=4 или 5) связан с сайтом Лени Голубкова (PR=1, 2 или 3), и вы также даете ссылку на его страничку, вам не стоит ожидать повышения в рейтинге.

Фактически, две взаимные ссылки обесценивают друг друга, что выглядит искусственно и неавторитетно для SEPOV. Если бы у вас было 50 похожих ссылок по одной и той же теме, то, возможно, ваша страница получила бы какое-то повышение позиций. Однако лучше и эффективнее, если вы получите немного, но качественных ссылок с таких авторитетных сайтов, как РИА Новости, каталогов Yandex, DMOZ и т. д.

Сами по себе взаимные ссылки (*reciprocal links*) не являются чем-то плохим, однако чрезмерное количество взаимных ссылок или исходящие ссылки на "плохие" сайты могут повредить рейтингу вашего сайта.

Это нормально, когда сайты ссылаются друг на друга. Например, друзья ссылаются друг на друга либо бизнес-партнеры, блоги и т. п. Все это выглядит естественно. Никогда не забывайте, что поисковые машины "любят" натуральные ссылки и "ненавидят" искусственные.

Укажем, что делает ссылку искусственной.

- Страницы, созданные только с целью размещения ссылок на них ([links.html](#)), — в настоящее время поисковые машины придают очень маленький вес страницам с огромным количеством ссылок, тем более, если большая их часть является неродственными ссылками, т. е. не имеет отношения к тематике вашего сайта.
- Линк-фермы — еще одна форма взаимных ссылок, когда каждый сайт-участник ссылается на все остальные сайты, входящие в эту сеть.
- Каталоги, которые требуют обратную ссылку, — зачастую только низкосортные каталоги требуют после регистрации установления обратной ссылки на них. Любой подобный каталог — не лучшее место для регистрации.

Как и взаимные ссылки, покупка ссылок имеет смысл только тогда, когда ссылка будет выглядеть натуральным образом.

При покупке ссылок обратите внимание, что ссылки не должны быть:

- С пометкой, что это спонсорская ссылка.
- Ссылки не должны идти с каждой страницы сайта, где они были куплены. Это выглядит ненатурально, когда ссылки на любой сайт идут со всех страниц другого сайта.
- Куплены через линк-брюкера. Большинство людей покупают текстовые ссылки через линк-брюкеров. Действительно, это простейший (но не оптимальный) путь покупки ссылок. Одним из основных негативных факторов при покупке ссылок через линк-брюкера является то, что структура ссылок будет примерно одинаковая для всех сайтов, которые покупают ссылки через данного брюкера. Это позволяет поисковым машинам с легкостью определить данную структуру и снизить важность подобных ссылок.

При покупке ссылок лучше самостоятельно подбирать тематические ресурсы и предлагать им разместить вашу ссылку на них. В данном случае все ваши ссылки будут смотреться естественно.

Идеально, если ваша ссылка будет помещена в контент веб-страницы. Это дает возможность вашей ссылке попасть в контекст ключевых слов, что увеличит вероятность щелчка мышью по вашей ссылке в процессе чтения.

Если ваша ссылка расположена рядом с блоком навигации по сайту ([sidebar](#)), попробуйте поместить ее туда, где она будет замечена.

Страница Google AdSense описывает те места, где на ссылку вероятнее всего нажмут: местоположение рекламных блоков сильно влияет на число щелчков

по вашему баннеру, одни блоки могут быть в разы более успешными, чем другие. "Карта горячих местечек" (рис. 8.1) иллюстрирует места, которые получают наибольшее число щелчков мышью.



Рис. 8.1. Частота щелчков мышью по баннеру:  
1 — максимум, 7 — минимум

При прочих равных условиях, размещение объявления выше сгиба лучше, чем ниже. Объявления, помещенные около насыщенного контентом места и навигационных участков, обычно эффективнее, потому что пользователи сосредоточены на этих областях страницы. (Выше сгиба — эта та часть веб-страницы, которая видима без прокрутки вниз.)

Мы часто получаем письма с просьбой предоставить список из 200-300 бесплатных каталогов, где можно зарегистрировать сайт для увеличения индекса цитируемое™ или Google PageRank. Если данный список и существует, то регистрация сайта во всех этих каталогах не будет приоритетной для продвижения вашего сайта. Причины:

- Большинство этих каталогов низкокачественные, которые за символическую плату либо за обратную ссылку предлагают разместить вашу ссылку в своей базе.
- Некоторые поисковые машины рассматривают множество ссылок, идущих с каталогов, как переоптимизацию сайта. Например, если у вас 60-

70% всех входящих ссылок идут с каталогов, то ваш сайт может быть даже наказан за попытку переоптимизации.

При регистрации в каталогах следуйте двум простым правилам.

- Регистрируйтесь не больше, чем в 3-5 каталогах в месяц.
- Убедитесь, что ссылки с каталогов занимают только около 10-15% от общего числа входящих ссылок.

Как и традиционные ссылки с каталогов, ссылки с пресс-релизов и статей являются хорошими ссылками, если их количество не выходит за рамки здравого смысла. Если у вас несколько ссылок с Article-каталогов, это нормально, но когда большинство входящих ссылок идет с данных каталогов, подобная структура начинает выглядеть неестественно.

Можно с легкостью разместить вашу статью на сотне, даже на тысяче серверов. Существуют специальные программы и сервисы, которые автоматизируют процесс. Однако если вы делаете это достаточно часто, то очень быстро можете выйти за разумные пределы, т. к. если количество ссылок с каталогов статей резко увеличится в процентном выражении от общего количества входящих ссылок, то это не будет выглядеть натурально. Другой проблемой, связанной с публикацией идентичных статей на многих серверах, является то, что некоторые ПМ, например Google, могут наказать их за дублирующий контент. В данном случае будут засчитаны только ссылки с самого первого сервера, где размещена ваша статья, а все остальные серверы не будут способствовать улучшению ранга вашего сайта.

Из всего сказанного можно сделать общий вывод: ищите правильный ссылочный баланс.

Не очень хорошо, когда структура ваших входящих ссылок становится слишком однообразной. Входящие ссылки только с одного сайта или с одним текстом ссылок могут привести к тому, что поисковые машины будут принимать эти ссылки за искусственные.

Нужен баланс в соотношении примерно 80:20, где 80% ваших ссылок идут от тематически релевантных ресурсов, а 20% — из прочих. 80% ваших входящих ссылок ведут к вашей главной странице, 20% — к другим страницам сайта. 80% ссылок должны обладать ключевыми словами в тексте ссылок, 20% — словами "щелкните здесь" или вашим доменным именем в тексте ссылки. 80% ссылок должны быть односторонние, 20% — взаимные. И так далее.

Конечно, это лишь общее руководство, а ваш сайт нуждается в индивидуальном подходе, поэтому всегда действуйте по ситуации.

## ГЛАВА 9



# Как анализировать сайты конкурентов

## 9.1. Общие рекомендации

Когда вы только начинаете продвигать ваш ресурс, получение ссылок может потребовать немало времени и сил. Многие из ваших усилий могут оказаться бесплодными, поскольку сайты не будут ссылаться на вас независимо от того, что вы делаете.

Однако маркетологи знают, что конкуренты всегда "идут по следу". Во многих случаях, поиск страниц, которые занимают хорошие позиции по вашим ключевым словам и анализ ссылок конкурентов, — это хороший старт. Стратегия интеграции, описанная ранее, и предложение ссылаться на вас, а не на конкурентов, скоро сделает ваш сайт популярным. И, рано или поздно, вы превзойдете своих конкурентов.

Перед тем как продвигать свой сайт с помощью ПМ, изучите, как действуют ваши конкуренты. Посмотрите, что делают сайты, которые занимают высокие позиции по вашим ключевым словам, чтобы понять, в чем причина их успеха и сделать еще лучше.

Но как определить стратегию и тактику конкурента?

Чтобы выяснить, какие ключевые слова используют ваши конкуренты для повышения посещаемости сайта, можно начать с просмотра содержимого их мета-тега ключевых слов. Но это не очень надежный источник информации по нескольким причинам.

- Во-первых, многие сайты больше не "утружают" себя использованием мета-тега ключевых слов, поскольку в настоящее время поисковые системы его часто игнорируют.

- Во-вторых, и что еще более важно, мета-тег ключевых слов позволит лишь выяснить, какие ключевые слова, по мнению владельца сайта, оптимизируют сайт. И он ничего не скажет о том, какие из этих ключевых слов поисковые системы рассматривают как подходящие.

Для анализа ключевых слов ваших конкурентов можно также применить инструмент, который мы описывали в *главе 4*, — Google's Site-Related Keywords Tool. Существуют также другие бесплатные способы анализа сайтов конкурентов.

## 9.2. Анализ структуры ссылок

Качественные входящие ссылки — одна из причин высоких позиций сайта в рейтингах поисковиков. К счастью для нас, большинство ПМ предлагают различные поисковые команды, позволяющие анализировать ссылки. Мы будем использовать [Yahoo.ru](#) для анализа входящих ссылок.

Почему именно Yahoo, спросите вы? Информация Yahoo более доступна для чтения. Например, Google, Yandex и др. предпочитают скрывать ее от SEO. Именно поэтому здесь мы обращаемся к Yahoo. Но ответы можно найти и в других поисковых системах.

Предположим, вы решили взять для анализа ключевое слово "президент". Начать анализ следует с проверки перечня сайтов, занимающих самые высокие позиции в Yandex по этому слову. После этого можно в Yahoo проверить возвратные ссылки этих высокорейтинговых сайтов.

В этом случае, самая рейтинговая страница в списке Yandex — это [Kremlin.ru](#) (<http://www.kremlin.ru>).

Чтобы посмотреть, кто ссылается на эту страницу, используйте специальную линк-команду Yahoo: `link:http://www.kremlin.ru`. В данной ситуации Yahoo показывает 27 400 ссылок, ведущих на эту страницу. Конечно, число ссылок меняется с каждым днем, но это даст вам общее представление о структуре ссылок того или иного сайта.

Если вы не хотите придавать значения входящим ссылкам с других страниц этого же сайта, то вам нужно комбинировать линк-команду с поисковой командой Yahoo "site", которая позволяет добавлять или удалять сайты из поисковой команды.

Например, чтобы видеть все страницы, имеющие связи с начальной страницей [Kremlin.ru](http://Kremlin.ru), кроме связей идущих от самого [Kremlin.ru](http://Kremlin.ru), введите следующую команду поиска:

```
link:http://www.kremlin.ru -siterkremlin.ru.
```

Обратите внимание, перед URL нужно обязательно вставлять <http://>, в то время как команда site позволяет это опустить. Важно учитывать такие нюансы, чтобы получить правильный результат

В результате, если убрать ссылки сайта на самого себя, то общее число ссылок сокращается с 27 400 до 24 300. Это говорит о том, какое большое количество ссылок носит внутренний характер.

Yahoo также имеет команду linkdomain, введя которую можно увидеть каждую страницу, связанную с любой другой страницей на сайте:

```
linkdomain:www.kremlin.ru.
```

Данная команда показывает нам, что около 77 500 страниц связаны ссылками со страницами сайта [Kremlin.ru](http://Kremlin.ru). Уберем входящие ссылки: linkdomain:[www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru) -site:[kremlin.ru](http://kremlin.ru) и получим число 55 300.

Объединение этих инструментов поможет нам определить число ссылок, указывающих на полстраницы сайта, а не на главную страницу. Это важно знать, потому что поисковые машины предпочитают сайты, которые имеют много ссылок на второстепенные страницы сайта. Это выглядит более естественным и показывает, что сайт обладает естественной и качественной структурой ссылок.

С помощью первой команды (`link:http://www.kremlin.ru -site:kremlin.ru`), мы выяснили количество внешних ссылок, которые указывают на [Kremlin.ru](http://Kremlin.ru). Из второй команды (`linkdomain: www.kremlin.ru -site:kremlin.ru`) мы узнали число внешних ссылок, которые указывают на какую-либо страницу [Kremlin.ru](http://Kremlin.ru) сайта.

Вычитая ссылки, указывающие на главную страницу от общего числа ссылок на сайт, мы получаем число ссылок, указывающих на сайт, но не указывающих на главную страницу. Чтобы найти глубину ссылок на сайте, мы делим это число на общее количество ссылок:

$$24300/55300 = 0,44 = 44\%.$$

Таким образом, предпочтение следует отдать структуре глубоких ссылок на сайте. Большинство высокорейтинговых сайтов имеют глубину ссылок 30-40%.

Зачастую результаты по последним двум командам получаются разными. Поэтому важно понимать, что вышеперечисленные команды не обладают сто-процентной точностью, и их результаты постоянно меняются. Однако это лучшая возможность представить структуру ссылок интересующего вас сайта. В *приложении 4* приведены другие команды поисковых систем Yandex и Google.

Один из лучших способов такого поиска — определить не только количество, но и качество возвратных ссылок. Например, мы знаем, что поисковики отдают предпочтение образовательным и правительственным доменам, т. к. ими сложнее манипулировать. Вот как можно использовать linkclomain и сайт-команду для определения количества ссылок с доменов .edu на [Kremlin.ru](http://Kremlin.ru):

`linkdomain:www.kremlin.ru site:.edu.`

Кроме .edu и .gov, есть и другие домены, обладающие высокой степенью доверия поисковиков: .museum, .aero, .int и .jobs.

Причина такого доверия — то обстоятельство, что их использование ограничено узким кругом проверенных пользователей. Поэтому так трудно получить ссылку от таких сайтов. Сайты, которые получают подобные ссылки, как предполагается поисковыми машинами, выгодно отличаются от других сайтов.

Кстати, вы можете проверить, сколько ссылок сайт имеет от таких доверенных каталогов, как Yahoo и DMOZ:

`linkdomain:www.kremlin.ru site:dir.yahoo.com linkdomain:www.kremlin.ru site:dmoz.org site:dir.yahoo.com.`

Как вы видите, [Kremlin.ru](http://Kremlin.ru) — действительно пользуется доверием у многих авторитетных источников. Именно поэтому он лидер по своему ключевому слову.

### **9.3. Инструменты анализа, которые предоставляет Google**

Как и Yahoo, Google также имеет несколько дополнительных команд, которые могут показать степень оптимизированности сайтов ваших конкурентов. Например, есть инструменты, которые дадут вам представление о том,

сколько ваших конкурентов активно оптимизируют свои сайты определенными ключевыми словами.

Как вам, возможно, известно, наличие вашей ключевой фразы во входящей ссылке — принципиально важный фактор в высоком ранжировании веб-страниц. Команда `inanchor` поиска Google покажет вам каждую страницу, которая имеет ссылки, ведущие к ней, которые содержат определенные ключевые слова в пределах текста ссылок.

Например, чтобы увидеть все страницы, которые содержат слова "президент" в тексте входящих ссылок, введите следующий запрос в Google: `inanchor:"президент"`, который покажет, что есть 842 ООО страниц, содержащих в ссылках текст "президент", и [Kremlin.ru](#) имеет наиболее высокий рейтинг, что является еще одной причиной, по которой они оценены высоко по этим ключевым словам.

Заметьте также, что важно указывать кавычки, если вы ищете фразу из нескольких слов, такую как "президент России". Если вы хотите искать фразу из нескольких отдельных слов в тексте ссылок, который содержит сразу и "президент России" и "правительство", задайте поиск командой `allinanchor`:

#### **`allinanchor:"президент России" правительство`**

Помимо текста входящих ссылок, еще одно важное место, куда можно поместить ваши ключевые слова, — это заголовки ваших веб-страниц. Google позволяет также узнать, сколько страниц содержит ваши ключевые слова в своем заглавном теге. Для этого введите поисковую команду `intitle`. Мы снова воспользуемся словами "президент России" в качестве примера, но вы можете выбрать любые ключевые слова, которые планируете разместить на сайте:

#### **`intitle:"президент России"`**

Как мы видим, порядка 109 000 страниц содержат ключевые слова "президент России" в своем заглавном теге.

В конце концов, вы можете указать команду `intext` в Google для того, чтобы увидеть, что на 1 140 000 страниц в списке Google эти ключевые слова встречаются где-либо на странице:

#### **`intext:"президент России"`**

Есть также поисковые команды `allintitle` и `allintext` на тот случай, если вы хотите искать несколько фраз сразу.

Эти три команды можно комбинировать, чтобы увидеть, сколько сайтов скординировало размещение своих ключевых слов во всех трех стратегических позициях: текст входящих ссылок, тег заголовка и содержимое основной части веб-страницы:

**intitle:"президент России" inanchor:"президент России"  
intext: "президент России".**

В настоящее время существует 19 300 страниц, соответствующих этому запросу. Это ясно демонстрирует, что "президент России" — очень конкурентная ключевая фраза.

Заметьте, что вы не сможете смешивать поисковые команды allinanchor, allintitle и allintext. Если вы хотите искать сразу несколько не связанных между собой слов или фраз, вам будет необходимо объединить эти фразы из команд inanchor, intitle и intext следующим образом:

**inanchor:"президент России" inanchor:правительство intitle:  
"президент России" intitle:правительство intext:"президент России"  
intext:правительство.**

Здесь количество выявленных результатов значительно понижается — 172 страницы. Это свидетельствует о том, что вам будет значительно легче планировать заполнение ниши ключевых слов, таких как, например, "калифорнийское недвижимое имущество", чем слов "президент России".

Кроме того, для проведения экспресс-анализа в поисковой системе Yandex имеется утилита <http://www.seo-study.ru/seo-tools/analyze>.

## 9.4. Анализ доменов ваших конкурентов

Таким образом, мы охватили входящие ссылки, ключевые слова, текст ссылок, заголовка и основной текст. Еще одна информация, которую вам необходимо получить, — это активный возраст домена. Google, в частности, отдает предпочтение более старшим доменам. К счастью, есть простой способ проверить дату регистрации домена, посредством службы whois:

<https://www.nic.ru/whois/>.

Просто введите название домена в форму, щелкните кнопку **Поиск** и ищите текст, который гласит "дата создания" или "Запись создана...". Следуя этому примеру, мы видим что **Kremlin.ru** был зарегистрирован 22 июля 1998 года. По меркам доменов, это довольно старый экземпляр, и очень ценный, если вы пытаетесь достигнуть высоких результатов ранжирования.

Конечно, того, что у вас будет домен с давним сроком регистрации, вовсе не достаточно. То, что действительно принесет пользу, это дата, когда поисковая машина обнаружила страницу. Домен, который был зарегистрирован несколько лет назад, но не попадал в поле деятельности ПМ, никогда не заработает достаточно высокий показатель возраста. Намного важнее, что домен был проиндексирован поисковой машиной достаточно давно. Также весьма важно то, что у домена есть некоторое количество качественных старых ссылок, которые индексировались уже какое-то время.

Как же узнать, когда сайт начал действовать и когда был впервые проиндексирован поисковыми машинами? Для этого вам необходим инструмент, который называется "Машина Wayback", расположенный по ссылке:

<http://www.archive.org/web/web.php>.

Машина Wayback — проект, который непрерывно отслеживал все веб-страницы в сети с 1996 г. Это замечательный способ узнать, как долго страница действует в Сети (а также посмотреть, как выглядели некоторые страницы на заре существования Интернета),

Поиск [Kremlin.ru](http://Kremlin.ru) показывает веб-страницы этого сайта уже с 31 марта 2001 г. [Kremlin.ru](http://Kremlin.ru) был, скорее всего, действующим сайтом еще раньше, но отчеты Wayback начинаются именно с этого момента.

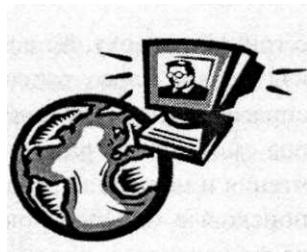
В конце концов, вы можете проверить, какие еще домены ваших конкурентов могут располагаться на том же самом сервере. Это позволяет выполнить инструмент, называемый обратным IP-поиском. Полезная версия может быть найдена на:

<http://www.linkvendor.com/seo-tools/domains-from-ip.html>.

Если сайт имеет свой собственный уникальный IP-адрес, то вы только увидите сам сайт. Но удивительно, что немало компаний все еще содержат несколько сайтов на одном IP-адресе, что облегчает работу таких инструментов, как этот, по созданию сети сайтов.

С помощью этого инструмента вы можете увидеть, что [Kremlin.ru](http://Kremlin.ru) имеет несколько доменов, расположенных на одном IP-адресе: [www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru), [www.utkin.ru](http://www.utkin.ru) и субдомен [president.kremlin.ru](http://president.kremlin.ru). Каждый из этих доменов в целом повторяет содержимое [Kremlin.ru](http://Kremlin.ru). Для нового сайта подобная практика могла бы рассматриваться поисковыми машинами с подозрением, но вероятность того, что [Kremlin.ru](http://Kremlin.ru) будет оштрафован за мошенничество, ничтожно мала. А все потому, что [Kremlin.ru](http://Kremlin.ru) имеет положительный возрастной показатель и, вероятно, внесен в список благополучных проектов из-за высокого числа доверенных и безопасных входящих ссылок.

## ГЛАВА 10



# Создание идеальной веб-страницы

Это вопрос, который хочет задать поисковым машинам каждый, кто вовлечен в сетевую коммерцию: "Как вы создаете идеальную дружественную поисковым машинам страницу?" Позвоните в Yandex или Google прямо сейчас и спросите их, не могли бы они соединить вас с кем-либо, кто объяснит вам, как это сделать... и все будут заняты в этот момент! Но знаете что? Я так уже делал. Я не только спрашивал у сотрудников поисковых машин, но я также спрашивал у ведущих поисковых оптимизаторов. И здесь, в этой очень короткой главе книги, я хочу собрать воедино эту информацию и в нескольких несложных советах показать вам, как создать страницу, которая будет, и с этим согласятся обе стороны, являясь эталоном для страниц, дружественных поисковым машинам. Это маленькое упражнение, необходимое для создания страниц, которые будут соответствовать "желаниям" поисковых машин.

Каждый раз, когда вы покупаете книгу, журнал или читаете газету, в вашей голове происходят некоторые подсознательные процессы. Своего рода стимулы, которые вы получаете, когда видите некие вещи, размещенные и предоставленные некоторым образом, которые побуждают вас реагировать. Это все и есть правила. У меня есть друг, сейчас он живет в Японии, и я навещаю его время от времени. Он начинает привыкать к большим культурным различиям, и даже стал меньше говорить на русском языке. Однажды я увидел плакат, рекламирующий некий продукт, достаточно хорошо известный, но он был окружен печатными символами, которых, конечно же, я не мог понять, не зная языка или его правил. Я сказал ему: "Я хотел бы знать, что означает первый символ первого слова, похожий на морского конька?" Он посмотрел на плакат и сказал, что первый символ первого слова выглядит скорее, как X

с точкой наверху, а не как морской конек. И тут он неожиданно понял: я искал первое слово в левой части плаката, тогда как он искал первое слово справа. Тогда он пояснил: "В этой стране читают справа налево. Конечно, мы оба смотрели на разные слова плаката". Очевидно, мой друг выучил правила чтения и написания, различные в разных частях мира. Если вы хотите, чтобы поисковые машины понимали контент страницы, вам также необходимо освоить некоторые правила.

В течение многих лет копирайтеры изучают, как люди обычно просматривают вещи, написанные на странице. Они использовали подсознательные и эмоциональные эффекты, чтобы заставить нас заметить определенные слова в некоторых местах на странице, с целью оказать максимальное воздействие.

Недавно я читал интересное интервью с одним из представителей поисковой системы Altavista, когда интервьюер упоминал тот факт, что должна быть абсолютная цель для поисковой машины, чтобы попытаться прочитать страницу таким же образом, как это делает человек. И он согласился с тем, что это очень "горячая" тема в исследовании поисковых машин. Он также утверждал, что они от этого все же далеки. Но ведут большую работу над обучением машин. И лучший способ этого достичь — изучить правила, или принципы, чтобы лучше понимать смысл содержимого страницы.

Хорошая аналогия — познание вслепую. Визуально недееспособные, или слепые люди вынуждены учиться понимать то, что мы пишем или показываем, чтобы создать представление и определить, что это за предмет, пользуясь только сенсорными ощущениями. Слова на странице не могут подняться и прикоснуться к вам, если вы не видите их. Но, используя брайлевский шрифт и понимая правила размещения, можно добиться того же эффекта, как и при контакте с предметом и касании его кончиками пальцев. Давайте остановимся на этом и подумаем, как кто-либо в подобных обстоятельствах "чувствует" ситуацию на странице.

Во-первых, необходимо знать, что выбранная публикация верна. Например, это заголовок статьи в газете "Комсомольская правда". Затем предстоит изучать основной заголовок и текст страницы. А далее идут новостные истории. Если вы когда-либо писали статью для газеты, то знаете условия написания. Вы должны суммировать содержание статьи или новости в одном параграфе, размещенном в начале, чтобы удержать внимание читателя. Поэтому первый параграф должен отражать публикацию и пояснить заголовок. По этому параграфу пользователь, в том числе и слепой, сможет понять, о чем рассказывает статья. Для усиления визуального эффекта фоторедактор газеты выберет кричащее фото, отражающее историю. Под foto — подпись, рассказываю-

щая, какое отношение имеет данный снимок к текстовому описанию. Хотя слепой человек не может видеть картинку, описание дает ему общее представление о событии. История постепенно становится все более детальной. Затем писатель возвращается к основному смыслу публикации. Статья, как правило, завершается выводами.

Давайте применим такой подход к главной странице сайта.

Газета имеет название. Главная страница содержит тег <title>, или заглавий тег, т. е. наше название:

```
<title>Газета Комсомольская правда</title>
```

В газете есть заголовок. Главная страница имеет тег <h1>. Так что наш хэдлайн выглядит следующим образом:

```
<h1 align="center"><font face="Arial">Комсомолка раскрыла махинации  
брокеров  
Ring</font></h1>
```

Текст в газете начинается с первого параграфа. На главной странице присутствует тег <p>. Поэтому наш параграф:

```
<p><font face="Arial" size="2">The Times обнаружило махинации среди  
группы коррумпированных брокеров. Они готовы подорвать основы рынка,  
чтобы получить прибыль от происходящего. Обо всем этом, по их замыслу,  
все должны будут узнать на следующей неделе.</font></p>
```

В газете есть текст, проиллюстрированный соответствующими фотографиями. Главная страница имеет тег <a href="#"><img alt="Комсомолка раскрыла инсайд среди брокеров" width="250" height="250"/></a>. Наше фото и описание выглядят так:

```
<a href="insider_trading.htm" ximg alt="Комсомолка раскрыла инсайд среди брокеров"  
width="250" height="250" border="0"></a>
```

В газете текст обычно делится на несколько параграфов, а в последнем абзаце содержится заключение.

Страница сайта может заканчиваться ссылкой на полную версию текста или другую страницу, поэтому наш финальный параграф выглядит так:

```
<p><font face="Arial" size="2">Хотя люди первоначально отрицали, что  
там имеет место случай коррупции, Комсомольская правда взяла интервью  
у одного члена группы, который допускает возможностьговора.  
Использование этого помогло бы получить большое количество наличных  
денег. Продолжение на второй странице.</font></p>
```

Все люди, в том числе и слепые, могут получить расширенное представление о статье благодаря такой структуре. Это нужно и поисковикам. В начале этого раздела, я рассказывал, что поисковикам бы "понравилось" воспринимать страницы, подобно человеку. Но сейчас этот процесс больше похож на прочтение страницы вслепую.

Описанное показывает связь между прочтением человеком и машиной. Поисковики ищут как собственно текст, так и содержимое, ассоциированное с фото (Alt-текст). Если у вас в браузере отключен показ изображений, то будет виден только альтернативный текст. Качественные сайты уделяют этому внимание. Поисковики анализируют Alt-текст, чтобы посмотреть, ничего ли они не пропустили.

Ссылки тоже должны быть на соответствующую тему. Как говорит представитель Google: "Есть два компонента, которые делают страницу хорошей не только для Google, но и для других поисковиков. Первое — чтобы контент отражал тему сайта, т. е. должен объяснять, о чем сайт, а также обеспечивать хорошую навигацию по сайту. Если у вас на сайте необходимо регистрироваться, то это плохо. Чем легче доступ людей к вашей информации, тем лучше для людей и поисковиков. Второе — это ссылки. Важно, чтобы на вас ссылались релевантные страницы сети. Особенно такие страницы, как каталоги Yahoo! и Open, и сайты, имеющие отношение к вашей сфере деятельности. Например, если вы продаете коньки, то на вас должны ссылаться спортивные магазины и т. п.".

Хочу также обратить внимание на мета-теги. Газеты имеют краткое описание статьи, то же может быть и на веб-странице. Это поможет сориентироваться в тематике страницы. Вот слова Криса Керморайна из Alta Vista: "Мы используем мета-теги в Alta Vista. Они важны для нас. Когда мы видим страницу для индексации, мы пытаемся посмотреть на страницу с точки зрения того, что на ней увидит пользователь. Предположим, вы смотрите на газетную статью и сначала читаете заголовок, чтобы получить представление о ней".

Мета-теги имеют значение, но не настолько сильное, как многие думают. Как вы можете видеть из комментариев представителей поисковых систем, главный тег — все еще король. Но не забудьте о других!

Во многих интервью с мировыми оптимизаторами, такими как Дэнни Салливан, Ральф Тэгтмейер и Джон Херд, которые можно посмотреть на их персональных блогах, они также часто пишут о подобных же принципах.

Подводя итог, скажем, что, верите вы или нет, секрет построения высокорейтинговых сайтов сводится к трем простым шагам:

1. Создавайте такой сайт, который поисковая машина сможет легко обнаружить и обработать.
2. Собирайте поисковые слова, которые клиенты будут использовать, чтобы найти ваш сайт, и помещайте эти слова на ваши веб-страницы.
3. Заставьте "важные" сайты, схожие по тематике с вашим, размещать ссылки на ваш ресурс, чтобы поисковые машины воспринимали ваш сайт, как нечто важное.

Поисковая оптимизация (SEO) часто кажется загадочной, когда вы только начинаете ее изучать. Фактически, 90% из всего этого процесса — это попытка достигнуть перечисленных трех целей. Понимание основ SEO поможет вам направлять ваши усилия в нужное русло, а также избежать напрасной траты времени и энергии на методы, которые не дают никакого эффекта, или хуже того, могут даже навредить позиции вашей страницы в процессе поиска машинами.

Помните, SEO — это не волшебное искусство. Если вы хотите занять высокую позицию в результатах поисковых машин, то просто сосредоточьтесь на том, чтобы строить ваш сайт, находя верные ключевые слова и заставляя правильных людей обмениваться с вами ссылками. Или, в терминологии SEO, — вы должны строить сайт, который будет "дружить" с поисковыми машинами, находить подходящие ключевые слова и получать правильные ссылки на сайт.

Возможно, вы спросите: как все это поможет поднять мой сайт в рейтингах поисковых машин?

Прежде всего, вы должны быть уверены, что ПМ может легко обнаружить и обработать ваш сайт. Так как некоторые владельцы сайтов не понимают этого, много сайтов как будто специально создается таким образом, чтобы затруднить их обнаружение поисковыми машинами. Некоторые сайты фактически блокируют доступ ПМ. И даже в этом случае, владельцы задаются вопросом, почему их сайт не добивается большего успеха у поисковых машин...

В предыдущих главах я постарался показать вам, как избежать элементов, которые "отпугивают" поисковые машины, и как проектировать сайты, чтобы в них поисковые машины в них" влюблялись".

Однако если вы создадите такой "дружелюбный" для ПМ сайт, не думайте, что это сразу продвинет ваш ресурс на верхушки рейтингов поисковиков.

**Главное — избегать ошибок, которые могут повредить ранжированию вашей веб-страницы в результатах поисковиков. Чтобы достигать верхних позиций, вам необходимо также понимать критическую роль ключевых слов и важных ссылок.**

**Проще говоря:**

- Ключевые слова расскажут поисковой машине, о чем ваш сайт.
- Полезные ссылки подскажут поисковым машинам, что ваш сайт — очень важный проект.

**Как вы понимаете, ссылки идентифицируют ваш сайт как важный ресурс, поэтому они — ключевой фактор в определении той позиции, которую ваши страницы займут в результатах ПМ.**

**Хотя ключевые слова, расположенные на ваших веб-страницах, — очень важная часть оптимизации поисковой машины, их прямое влияние на позицию в рейтинге ограничено. Полезные ссылки и ключевые слова, найденные в описании этих ссылок, имеют даже больший эффект, чем ключевые слова, найденные на самих веб-страницах.**

**Встречаются сайты, содержащие ключевые слова не на страницах, а только в тексте ссылок, и они занимают передовые места в выдаче поисковых систем по этим ключевым словам! Другими словами, страница имела видимый текст ссылки, содержащий ключевое слово (Anchor text).**

**Таким образом, подбор правильных ключевых слов, действительно, играет важную роль в том, чтобы сообщить поисковой машине, о чем ваши страницы, и вы должны помешать ваши лучшие ключевые слова в текст ссылок и в контент вашего сайта.**

## **ГЛАВА 11**



# **Как продавать через Интернет (секреты копирайтинга)**

Очень важно уделять внимание тому, как мы пишем текст, размещаемый на веб-страницах. Гипертекст — новый лингвистический жанр, и это необходимо учитывать при разработке сайта. Тонкостей при написании текста для сайта намного больше, поскольку его будут читать не только люди, но и поисковые машины. Веб-сайт — это как гид, где есть много секций, объясняющих различные сферы информации, но в сжатой форме, т. к. во многих местах вместо того, чтобы приводить подробное научное объяснение, мы даем краткий обзор и ссылку на экспертный документ. (Например: Хотите знать больше? Кликните сюда). Этим мы говорим, что предмет описания может быть вне области ваших интересов, а если это так, то проще в удобное время перейти на экспертный ресурс и изучить все тонкости. Нет смысла давать ссылки, если все подробности перечислены в тексте.

### **11.1. Наиболее важные аспекты копирайтинга**

Однако как только вы начнете создавать ваш самый первый текст, то, скорее всего, обнаружите, что написать его совсем не просто. Фактически, после продолжительного времени, в течение которого вы будете смотреть на пустой компьютерный экран, вы, наверное, скажете сами себе:

"Что я делаю?"

"Кому я все это пишу?"

"Так как я не знаю, кем будут читатели и чего они хотят, я могу сказать им лишь то, что я хочу, чтобы они знали".

Очень часто люди садятся и начинают писать текст, совершенно не зная, кому они пишут. Что происходит? Результат — текст, который описывает только компанию и вообще не относится к клиенту. Так что же самое важное надо знать о копирайтинге?

Если одним словом, то ... "пробраться" в мысли ваших потенциальных клиентов.

Потенциальными клиентами вы могли бы считать, например, мужчин в возрасте от 35 до 50 лет, корпоративных менеджеров, женатых, имеющих двух детей, получающих 90 ООО руб. в месяц.

Когда вы садитесь писать письмо, вы же не пишете его сначала, а затем думаете: "Хм, кому я могу его отправить?" Нет! Вы сперва решаете, кому хотите написать, и только затем пишете текст.

Скажем, вы купили новый автомобиль, и хотите написать письмо, или электронное письмо, некоторым людям, чтобы сообщить им об этом. Как вы поступите? Вероятно, вы выделите информацию, которая будет представлять интерес для адресата.

Вашему лучшему другу лучше рассказать о том, как быстро автомобиль будет разгоняться, насколько красив интерьер и что аудиосистема просто пре-восходна и т. д. Но, например, ваша мама с большим удовольствием узнает подробности о безопасности автомобиля и т. п. В то время как тема остается одной и той же, информацию, которую вы включаете, приходится изменять.

Каждый общается по-разному. Мамы не заботятся о тех же вещах, о которых могут заботиться ваши друзья и подруги, когда они покупают автомобиль, например. Бухгалтеры мелких фирм имеют другие потребности в комплектации компьютеров, чем системные администраторы больших корпораций. Женщины с высоким уровнем дохода интересуются фирменными знаками и высокими ценами, в то время как покупательницы с меньшими доходами заинтересованы найти минимальную цену.

Есть разные типы общения и поведения, различные подходы к процессу покупки, большие различия в действиях мужчин и женщин во время похода по магазинам и другие факторы. Все это приводит к тому, что важно узнать о вашей целевой группе настолько много, насколько это возможно. Иначе, как

вы можете узнать, какой подход предпочтительнее: "едет быстро и заставляет меня чувствовать возбуждение" или "мама станет гордиться мной"?

Итак, знаете ли вы, кому будете писать свой рекламный текст? И как определить, что информация является важной для читателей?

Требуются годы, чтобы узнать ваших друзей и вашу семью. Вы проводили много времени вокруг них, замечая, что они любят и не любят, как они вели себя в некоторых ситуациях и т. д. Чтобы изучить потребности ваших будущих покупателей, можно выполнить так называемый анализ потенциальных клиентов. Общее число вопросов зависит от того, что вы лично хотите или должны знать. Но четыре основных вопроса вам понадобятся в любом случае.

1. Какой клиент должен покупать ваш продукт или услугу? (Это не обязательно ваш существующий клиент.)
2. Какие проблемы, с которыми эти люди сталкиваются, ваш продукт или услуга может помочь решить?
3. Что, в конечном итоге, ожидают ваши потенциальные клиенты от вашего продукта/услуги?
4. Какова демографическая информация о вашем целевом клиенте (пол, возраст, образование, доход и т. д.)?

Теперь давайте посмотрим на типовой анализ, который мы проводили с одним из наших клиентов. Женщина-предприниматель, у нее есть сайт, через который она продает свою продукцию. Мы попросили ее рассказать о ее целевых клиентах, и вот что она сказала.

Основная группа клиентов — родители (главным образом, женщины), работающие вне дома, в возрасте 25-45 лет, с детьми (все еще живущими с родителями). Они зарабатывают приблизительно 70 000 руб. в месяц. (Отметьте, что социальное положение клиента также учитывается.)

Проблемы, с которыми они сталкиваются: неспособность сказать "нет" своим детям, своему боссу, своей организации родителей/преподавателей, собаке по поводу прогулки и т. д. Они пробуют быть доступными всем и всегда и делать это все за свою короткую жизнь, не падая от сердечного приступа.

Конечный результат, которого они хотят: (Это то, что вы реально продаете!) больше свободного времени, меньше нервного напряжения, больше эффективности, денег и т. п.

Давайте разберем все по порядку. Сначала она сказала: "родители, которые работают вне дома, приблизительно 25-45 лет, с детьми (которые еще живут с родителями)".

Давайте рассмотрим это описание в деталях. Что вы думаете о том, когда я говорю "работающие родители"?

Я думаю о родителях, которые имеют возможность работать: кто мог бы трудиться в корпоративной сфере и иметь много связанных с работой обязанностей. Они посещают различные встречи, имеют обязательства и пробуют достичнуть очередной ступени карьеры. Кроме того, они действительно хотят быть там для блага своих детей и других членов семьи.

Между отведением собаки к ветеринару, принятием решения уехать в командировку в следующем месяце, выполнением домашней работы, проведением времени со своим супругом (супругой), хождением по магазинам, едой и т. п. абсолютно нет свободного времени.

Наша клиентка также упоминала, что ее лучшие покупатели — главным образом, женщины. Это свидетельствует о многом. Большинство женщин — заботливы. Они хотят выполнять потребности других. Одним из женских качеств является то, что они сперва заботятся о других, а затем уже о себе.

Другое обобщение о женщинах — то, что они хотят видеть конечные результаты. Они меньше интересуются тем, "как" вещи происходят и больше — результатами после того, как действие уже совершилось. (Мужчины проявляют больше интереса к самому процессу.)

И какие должности обычно соответствуют доходам 70 000 руб. в месяц? Многие, например, финансисты, менеджеры, директора, владельцы мелкого бизнеса и т. п. Я уверен, что вы можете перечислить намного больше вакансий. Как правило, это соответствует уровню высшего образования.

Теперь, если мы соберем все вместе, мы получим портрет "склонных к менеджеру" родителей, ориентированных на конечные результаты, с напряженным рабочим ритмом и огромным количеством домашних обязательств, которые полностью изматывают

Это обобщенный образ ваших потенциальных клиентов. Это эмоции, которые вы должны поместить в ваш рекламный текст, чтобы заставить их сидеть и говорить: "Эй! Мне это надо!"

Какие другие вопросы вы могли бы задать при проведении анализа потенциальных клиентов? Что-нибудь, что помогло бы вам узнать потенциальных клиентов лучше. В зависимости от вашего бизнеса/продукта/услуги, можно поинтересоваться у ваших клиентов:

1. Откуда Вы?
2. Какую должность Вы занимаете?

- 3. Есть ли у Вас дети?**
- 4. Каково Ваше семейное положение?**
- 5. Ваше хобби?**
- 6. Как Вы проводите свободное время?**
- 7. Каковы Ваши непосредственные цели на будущее?**
- 8. В чем Вы нуждаетесь, чтобы достигнуть этих целей?**
- 9. Как часто Вы пользуетесь Интернетом?**
- 10. Каково Ваше первоочередное использование Сети? (проверка электронной почты, покупки через интернет-магазины и т. д.)**
- 11. Действительно ли Вы — конечный пользователь продукта/услуги, или делаете покупки для кого-то еще? (Весьма часто помощники будут делать покупки для менеджеров, взрослые дети будут делать покупки для старших родителей и т. д.)**
- 12. В какой стране Вы проживаете?**
- 13. В какой области России Вы постоянно проживаете?**
- 14. Где Вы любите отдыхать?**

Вы можете также задать вопросы, связанные с определенными географическими местоположениями (если у вас местный бизнес), деятельностью в Сети (почему посетитель не покупал на вашем сайте) и др. В зависимости от вашего индивидуального бизнеса (продукта или услуги) вопросы могут быть конкретизированы.

Так, теперь, когда вы знаете, какие вопросы надо задавать, узнаем, как вы найдете ответы на них? Это проще, чем можно думать. Вот лучшие семь способов определить потенциальных клиентов. Каждый быстр, прост и дешев.

- 1. Анкета.** Разработайте анкету. Потратьте неделю или две, чтобы написать список вопросов, на которые вы хотели бы иметь ответы. Скажите людям, почему вы хотите получить эту информацию и для чего планируете ее использовать. Также напомните им, что обзор полностью анонимен. Если вы действительно хотите повысить количество ответов, предложите приз.
- 2. Обзор прессы.** Соберите несколько тематических журналов и газет (или читайте их on-line). Ищите разделы "письма в редакцию" и т. п. Обычно здесь люди говорят все, о чем думают. Это лучшее место, чтобы найти больше информации о желаниях целевого клиента.

3. **Общение в Сети.** Посещайте сетевые форумы, где могут общаться ваши потенциальные клиенты. Если нет желания, то вы можете не отправлять свои сообщения... только ищите и читайте то, что говорят другие. Это еще один замечательный способ понять потребности реальных людей.
4. **Посещение.** Зайдите в те из мест, которые ваши целевые клиенты могли бы посетить. Вы продаете что-то, что необходимо перевозить на транспорте? Возможно, вам следует посетить несколько "мест", связанных с грузоперевозками. Просто посидите и послушайте разговоры!
5. **Разговор.** Допустим, вам необходимо узнать самую большую трудность, с которой сталкивается отделочник стен. Однажды мне это понадобилось для своего клиента. Необходимо поговорить с теми, кто нанял бы отделочников. Я взялся за телефон и сделал несколько звонков. Удивительно, почти каждый, с кем я говорил, упоминал об одних и тех же проблемах. Я воспользовался этой информацией, чтобы представить моего клиента в лучшем свете перед его потенциальными клиентами!
6. **Совместное участие.** Участвуйте в форумах, круглых столах и т. п., в которых могут принимать участие ваши клиенты.
7. **Анализ.** Пошевелите мозгами и придумайте еще больше способов узнать ваших потенциальных клиентов.

Иногда бывает полезно посетить компанию, где работают ваши целевые клиенты, и понаблюдать за происходящим. Можно организовать бесплатную конференцию, где люди обмениваются своими мнениями. Так с небольшими затратами сил вы узнаете все подходы ваших целевых клиентов, причем за очень короткий промежуток времени!

Как только собрано достаточно информации, приступайте к следующим основным шагам.

Сначала составьте список того, что вы продаете. Просто запишите, на обычном повседневном разговорном языке, что вы хотите сказать вашим клиентам. Список должен быть кратким.

Затем рассмотрите то, что вы хотите, чтобы ваши клиенты знали о вашей компании. Есть ли у вас специальные продукты или услуги? Обеспечиваете ли вы их каким-либо уникальным способом? Вы лучше, чем остальные? Почему? У вас действительно низкие цены? Вы решаете специфическую проблему? Перечислите все по порядку.

И, наконец, сформулируйте, как ваш продукт или услуга сможет принести вашим конечным клиентам решение их проблем и даст им результаты, которые они ожидают? Это большой вопрос. Вы должны глубоко "погрузиться" в помыслы ваших клиентов. Вникните в их ситуацию, старайтесь понять их чувства, думайте о проблемах, с которыми они сталкиваются.

## 11.2. Определите, какой тип личности наиболее соответствует вашему потенциальному клиенту

В предыдущем разделе мы говорили о выделении ваших целевых клиентов. Кто они, что делают, с какими проблемами сталкиваются, и почему нуждаются в том, что вы продаете! Казалось бы, что мы теперь готовы приступить к написанию нашего текста. А сколько еще информации нам нужно? Много! Только не трогайте клавиатуру!

Когда вы пишете текст, о чем вы думаете больше всего? Наверное, о том, как лучше написать, потратив меньше времени? Почему? Когда вы написали текст, он кажется очень убедительным. Вы же говорили, что все будет замечательно, и даже дали гарантию о возврате денег. Вам написанный текст очень нравится, но почему же клиент остается совершенно равнодушным?

Причина обычно весьма проста. Они — не вы. В то время как одна вещь могла бы спровоцировать вас, и вы бы достаточно заинтересовались, чтобы открыть ваш бумажник и купить ее, есть другие типы личностей, которые "ведутся" на другие мотивационные факторы. Если вы знаете эти факторы, то у вас есть ключ к успеху копирайтинга!

Мужчинам, вообще говоря, больше интересен процесс или техническая сторона изделия (сервиса). Женщины же, с другой стороны, надеются получить результат.

Есть несколько различных типов личности или поведенческих типов. Например, экстраверт, интроверт. Некоторые психологи называют их "личность А-типа", "личность Б-типа" и т. д.

Модель оценки DISC основана на фундаментальных теоретических исследованиях Юнга (С. Г. Jung) и Марстона (W. M. Marston). Исследуя поведенче-

ские особенности личности, Марстон выделил несколько основных поведенческих факторов:

- Dominance (D) — Доминирование.
- Influence (I) — Влияние.
- Steadiness (S) — Стабильность.
- Compliance (C) — Исполнительность (добросовестность).

Различные комбинации данных факторов позволяют с высокой долей достоверности определить и предсказать основные поведенческие характеристики личности. Поведение определяется как манера человека вести себя и при желании может меняться.

Рассмотрим эти типы личности подробнее.

### **Доминирование**

Доминантно-поведенческий тип обычно описывается следующими признаками:

- имеет высокое самолюбие;
- самостоятельно решает проблемы;
- часто спорит;
- тяжело управляем для получения результатов;
- уверен в себе;
- любит власть и авторитетность;
- мотивирует прямыми ответами.

Слова, которые будут влиять на них (и могут использоваться в вашем рекламном тексте):

- Власть
- Успех
- Результат
- Высокотехнологичный
- Новый, улучшенный
- Лучший
- Победа
- Лидерство

- **Сейчас же**
- **Немедленно**
- **Суть**
- **Бесспорно**

#### **Влияние**

**Влиятельно-поведенческий тип может быть описан примерно так:**

- **агрессивен в разговорах;**
- **оптимистичен;**
- **видит перспективу;**
- **ориентирован на людей;**
- **легок на подъем;**
- **воспринимает метод кнута и пряника;**
- **опирается на мнение других.**

**Слова, которые будут влиять на них (и могут использоваться в вашем тексте):**

- **Быстро**
- **Смешно**
- **Хорошая работа**
- **Я чувствую**
- **Общественный**
- **Признание**
- **Возбуждение**
- **Люди**
- **Популярный**
- **Вы приглашены/вы включены**

#### **Стабильность**

**40 % людей — "стабильные" Эти люди обычно имеют следующие признаки:**

- **полные мыслители;**
- **высокие стандарты;**
- **дисциплинированы;**

- **аккуратны;**
- **им нравится, когда хвалят;**
- **ориентированы на числа.**

**Слова, которые будут влиять на них (и могут использоваться в вашем тексте):**

- **Факты**
- **Результаты находятся в**
- **Показ данных**
- **Доказано**
- **Не торопитесь**
- **Анализ**
- **Испытано и истинно**

#### **Исполнительность (Добросовестность)**

**Те, кто попадает в этот поведенческий тип, обычно описываются как:**

- **лояльные;**
- **хорошие слушатели;**
- **терпеливые;**
- **приверженцы безопасности;**
- **хотят иметь выгоды;**
- **поддерживают семейные традиции;**
- **предпочитают обычные действия.**

**Слова, которые будут влиять на них (и могут использоваться в вашем тексте):**

- **Доказанный процесс**
- **Постепенно (шаг за шагом)**
- **Справка, если она нужна вам**
- **Выручают меня**
- **Гарантия**
- **Обещание**
- **Оправданно**
- **Думать об этом**

- Не торопитесь
- Значение

И как вы можете видеть, эти простые "подсказки" уже способны повысить эффективность написания хорошего рекламного текста для сайта. Благодаря приведенным примерам у вас, вероятно, возникнут некоторые хорошие идеи о том, как скорректировать текст, чтобы соответствовать вашим потенциальным клиентам.

Например, при копирайтинге для людей с доминирующе-поведенческим типом необходимо четко показать, как получить необходимый результат. Им требуется самая суть, и они будут искать ее. Они обычно уже знают то, чего хотят (или так они думают) и намереваются быстро найти то, что нужно. Не говорите о вещах, которые не уместны, не по теме. Не оставляйте лазейки или какой-то расплывчатости или признаков некомпетентности. Если вам необходимо задавать вопросы в вашем рекламном тексте, выбирайте такие, которые начинаются со слова "что/какой".

Кто попадает в категорию доминирующих? Обычно это корпоративные чиновники, менеджеры, военные, некоторые продавцы, многие предприниматели и множество других людей (почти каждый), которые работают в сфере "управления".

Для уравновешенного типа весьма подходит метод "кнута и пряника", и от них очень большая отдача, особенно после похвал. Самые типичные представители этого типа желают узнать не только нюансы вашей работы, но и вас персонально. Они любят дружбу и очень ценят людей, с которыми общаются. Они легки на подъем, но немного рассеянны. Дайте им то, о чем они серьезно думают (например, чтобы что-то купить), и они сделают это без долгого размышления.

Кто попадает в категорию "стабильность"? Большинство продавцов, менеджеров, преподавателей и многие владельцы частного бизнеса, и это лишь малая часть всех представителей данного типа, поскольку сюда попадает более 40% людей. Эти люди должны видеть логический подход в вашем тексте, им необходимо время для того, чтобы подумать перед покупкой, они хотят видеть, как ваше решение принесет им пользу, и им нужны какие-то гарантии.

Хотите получить их расположение, тогда задавайте им вопросы типа "Как много времени вам необходимо?" или "Как часто вы?"

Как мы говорили, 40% людей на планете попадают в категорию "стабильных", и это объясняет, почему многие специалисты по написанию текстов

для сайтов (копирайтеры) посоветуют вам составить текст, который полон выгод и гарантирует возврат денег. Однако в то время как это работает для 40% населения, другие 60% думают и действуют иначе. Вот почему так важно знать ваших потенциальных клиентов!

Например, если вы работаете для группы топ-менеджеров (которые определенно попадают в категорию доминирование), то не следует писать длинный текст, они просто не будут его читать. Они ждут самой сути и могут попросить о каких-то деталях позже, если они почувствуют, что им это необходимо. Если информации слишком много, необходимо разбить ее по разделам, чтобы удовлетворить этим клиентам.

С представителями класса "Стабильность" вы должны будете оперировать понятиями "качество" и "стандарты". Вам также будет необходимо показать им, что ваша работа или что-то еще обоснована. Они не "ведутся" на "новое и улучшенное" вообще. Они чрезвычайно компетентны в "правилах игры" и также думают о последствиях при несоблюдении каких-то правил. Они не оценивают шутки при принятии решения, не любят участвовать в принятии решений и будут определенно разочарованы "сыростью" материала. Скажите им, что все "правильно" делаете (и поддержите это утверждение какими-то очень важными фактами), и тогда вас послушают

Представители категории "Исполнительность" лучше всего ответят на вопросы, связанные со статистикой и затрагивающие различные стороны проблемы. Например, "68% всех выплат водителей идут на страхование автомобилей. Не так ли?"

Кто попадает в данную категорию? Банкиры, ученые, бухгалтеры и инженеры — вот хорошие примеры.

В конечном счете, все сводится к предоставлению клиентам того, чего они хотят.

### 11.3. Различия в написании рекламных текстов для вашего сайта для мужчин и женщин

Я могу спорить, что ранее вы уже замечали некоторые тонкие различия поведения между мужчиной и женщиной. А догадываетесь ли вы, что мужчины и женщины совершенно по-разному думают? Я уверен, что вы знали это, хотя, возможно, не придавали значения.

При создании контента сайта учет этих различий очень важен. Давайте сравним поведение мужчин и женщин в процессе "мозговой деятельности" при совершении покупки (табл. 11.1).

**Таблица 11.1.** Разница в поведении мужчин и женщин при совершении покупки

Мужчины	Женщины
Покупают с определенной целью	Покупают по многим причинам: удовлетворить потребность, расслабиться, пообщаться с другом и т. д.
Нужна письменная информация, включая любые специфические особенности технических аспектов, процессов, качества и т. д. Делают заключения, основываясь на своем собственном мнении	Предпочитают общение с продавцом, но будут также читать информацию, чтобы решиться на покупку. На них довольно сильно влияет информация, которую предоставляют продавцы
Нуждаются в информации, которая будет представлена логически	Могут принять информацию в любом виде и все же еще эффективно ее обрабатывать
Быстро решаются на покупку	Несколько раз обдумывают перед принятием решения о покупке
Покупают, чтобы увеличить свои собственные ценности, позиции, улучшая свое благополучие и благополучие своей семьи	Часто покупка как времяпрепровождение
Опираются больше на факты и числа	Опираются больше на общепринятые мнения
Рассматривают каждую покупку как инвестицию и что-нибудь для удовлетворения какой-либо потребности	Делают покупки, которые затрагивают их эмоционально, заставляют чувствовать себя хорошо или выглядеть намного лучше

Кроме того, существует еще очень много важных моментов, на которые каждый хороший копирайтер должен обратить внимание.

Например, вы знали, что женщины едят больше фруктов, а мужчины — мяса? Мужчины едят различные хлопья и поп-корн, женщины — хлебные злаки. Мужчины любят пиво, женщинам нравится разлитая в бутылки вода. Мужчины покупают больше крема для бритья, видеокамер и стереосистем.

мы в то время как женщины покупают больше тапочек, сушилок для одежды, вина.

Вот еще один актуальный момент: мужчина и женщина идут в магазин автомобилей (автосалон). Первое, что делает мужчина — открывает капот и проверяет двигатель. Первое, о чем думает женщина — оценивает стиль автомобиля и цвет, будет ли он ей "соответствовать". Подходит продавец. Если информации нет на этикетке (ценнике), мужчина спрашивает о мощности, о том, как быстро автомобиль будет разгоняться от 0 до 100 км/ч и т. п. (Хотя он предпочитает это прочитать.) Женщина спрашивает о цветовых гаммах, гарантийном сроке, об особенностях безопасности и хотела бы очень подробно разобраться в каждом из этих вопросов.

Когда мужчина идет в магазин розничной одежды, он уже знает, что ему нужно. Он наверняка подумал об этом заранее. Он идет прямо к отделу, в котором есть мужские рубашки, берет первую вещь и смотрит, подойдет ли она ему, и если он видит, что она ему подходит (даже без зеркала), то покупает ее.

Женщина же, прия в тот же самый магазин, по пути к отделу, где продают блузки, остановится и будет смотреть на обувь, которая есть в продаже, и новые весенние сумочки. Когда она все же подойдет к блузкам, не обойдя стороной ни один отдел, встретившийся на ее пути, будет осматривать материал, проверять цену, читать ярлыки, разглядывать себя перед зеркалом, примерять вешалку по своим плечам и т. п. Найдя три или четыре понравившиеся вещи, она пойдет в примерочную, чтобы примерить эти вещи, которые так долго выбирала. Если ни одна из них не смотрится как надо, если они не делают ее красивее (ведь она хочет выглядеть и чувствовать себя гораздо лучше), — она возвратит их в родной отдел, будет искать другие вещи, а потом и вообще пойдет в другой магазин.

Как видим, стили покупок настолько отличаются, что можно подумать, что невозможно написать рекламный текст, подходящий для всех. Однако следует учитывать несколько обстоятельств:

- Основное сходство между клиентом-мужчиной и клиентом-женщиной в том, что им обоим нужна информация. Мужчинам не так много, как женщинам. Удостоверьтесь, что вы даете достаточно информации для любого, чтобы сделать правильное решение. Вы можете рассмотреть установку ссылок на "большее количество информации". Можно также разместить контактную информацию в текстах в случае, если женщина хочет обсудить свою покупку или задать вам пару вопросов.

- Если вы знаете, что ваши потенциальные клиенты прежде всего это представители одного из полов, угодите их информационным потребностям. Дайте мужчинам "менее коммерческую" копию текста со ссылками к большему количеству информации, о технических проблемах, процессах и т. п. Если вы пишете длинный текст, ориентируясь на продажу для мужской аудитории, включите понятия, которые позволят им узнать, что ваш продукт/сервис удовлетворит потребность, увеличит положение в обществе и т. д. Также представьте данные в логически завершенном виде, так, чтобы вся информация была проста для понимания.
- Если вы ориентируетесь на женскую аудиторию, то пишите в виде диалога, предлагайте сравнения, говорите женщине, как это будет подходить ее чувствам, в общем, используйте больше эпитетов и т. п. Концентрируйтесь на том, что важно для нее.

Но работать в основном с одним полом (допустим, 90% на 10%) не удастся. Было бы хорошо, если бы это было так. Точно так же, вы будете работать со всеми четырьмя типами личности. Однако если уделить должное внимание всему, что необходимо, чтобы удовлетворить и мужчин, и женщин, ваш рекламный текст будет более эффективным и понятным для обоих полов.

### **11.3.1. Мужчины и женщины в Интернете**

Вы могли бы предположить, что поведение мужчин и женщин при покупках в Сети, т. е. online, точно такое же, как и в обычной жизни. Но это не так. Фактически, все совсем наоборот. Многократные исследования подтверждают, что мужчины тратят больше времени, делая покупки интерактивно, а женщины — меньше. Вот еще несколько различий.

Женщины используют Интернет, чтобы экономить время, упрощать свою жизнь, собирать информацию и правильно принимать решения. Они набираются опыта, хотят искать, общаться с другими покупателями (посредством сетевых чатов), задавать вопросы, обмениваться опытом и чувствовать себя "на высоте".

Мужчинам Интернет нужен не только для шоппинга, но и для развлечений. Когда мужчины занимаются покупками через Интернет, они обычно уделяют сайтам больше времени и внимания, чем при покупке того же продукта в реальном магазине. Мужчины любят читать техническую информацию (интерактивно или еще как-нибудь) и редко прибегают к сетевому общению (чату). Это мое личное мнение, и это всего лишь предположение, что мужчины являются "одинокими волками" среди покупателей в сети Интернет, потому что

они могут делать покупки и собирать информацию столько, сколько им нужно, без каких-либо надоедливых (а порой и некомпетентных) консультантов и продавцов!

Ясно, что угодить всем одновременно не получится. Необходимо запомнить основные отличия мужчин от женщин, их стили поведения и потребности, и тогда ваш текст (при должном внимании) окажется востребованным и теми и другими.

## 11.4. Писать, угоджая каждому

Сейчас вы уже знаете, что есть много нюансов, которые необходимо учитывать при написании текстов. Вот основные.

- Кто ваши потенциальные клиенты?
- К какому психологическому типу они относятся?
- Они мужчины или женщины?

Но что будет, если у вас разнообразная аудитория, которая включает и мужчин и женщин? Это как раз тот случай, когда вы пытаетесь угодить каждому.

Можно ли вообще это сделать? Абсолютно точно можно!

В предыдущем разделе мы рассмотрели определение объема текста, который вы должны написать, и наиважнейшие факторы при составлении статей для мужчин и для женщин. Некоторые из них также помогут вам в написании текстов для "смешанной" целевой группы (табл. 11.2).

**Таблица 11.2. Длина текста для "смешанной" целевой группы**

Тип покупателя	Длина текста
"Стабильность" или "Податливость"	Более длинные тексты
"Доминирование" или "Уравновешенность"	Более короткие тексты
Мужчина против Женщины	Для мужчин более короткие тексты; для женщин более длинные
Известность продукта	Известный продукт — короткий текст; новый продукт — более длинный текст
Ценовой уровень продукта	Выше цена — длиннее копия

Что же все-таки относительно длины текста? Длинный текст или короткий, что лучше?

### **11.4.1. Длинный текст против короткого**

Это бесконечное противостояние. Я уверен, что вы слышали оба заявления. Те, кто верит, что каждому клиенту необходимо предоставить всю информацию, которая только имеется в наличии, говорят: "Длинные тексты способствуют росту продаж!" Сторонники этого формата копирайтинга говорят, что клиенты должны заинтересоваться в чтении параграфа за параграфом и т. д. Наконец, когда у них "потекли слюнки", вы показываете им самую "изюминку".

С другой стороны, приверженцы коротких рекламных текстов заявляют, что потребители сегодня имеют чрезвычайно мало времени. Текст "без лишней воды" — как раз то, что необходимо на рынке. Согласно этим экспертам, длинный, растянутый текст не получает должного внимания со стороны занятых, нетерпеливых читателей. Пишите лаконично, или вы потеряете их.

Так кто же прав? Оба утверждения верны!

Нет, я выразился не очень корректно, и я не ухожу от проблемы. По правде сказать, все люди в мире не похожи друг на друга. Из-за этого факта никакой единственный подход к копирайтингу не будет работать для любого продукта или услуги.

Вспомните написание письма! Когда вы начинаете писать письмо, вы не пишете текст и затем решаете, кому вы его отправите. Прежде чем вы начнете писать (или набирать текст на клавиатуре), вы знаете, кто будет получателем сообщения, знаете его тип личности и как лучше написать что-то так, чтобы это было интересно для него. То же самое относится к контенту сайта.

Скажем, например, что ваши потенциальные клиенты состоят из бизнесменов. В этом случае я могу утверждать, что целевая группа чрезвычайно занята, следовательно, им не нужна "вода" в тексте. Эти люди — "мощные" мыслители. Основываясь на этих фактах, я не смел бы написать длинный текст для этих потенциальных клиентов. Почему? Да просто они бы не стали его читать.

Так кто же принадлежит к группе, которой нужно писать длинные тексты? Как мы уже говорили ранее, те, кто относится к категории "Стабильность" (более чем 40% населения).

Люди, которые собираются отдать много часов на процесс самоусовершенствования, оценили бы длинное и детальное описание. Люди, которые думают о покупке электронных книг (которые они не могут просмотреть и вообще увидеть), являются восприимчивыми к описательной части этой книги, потому что это дает им информацию о ней и другие детали, благодаря которым они должны принять решение. Позвольте мне объяснить.

Когда люди собираются тратить время или деньги (или то и другое), то они становятся подозрительными. Клиенты должны быть уверены, что они поступают правильно. Им нужно напомнить о том, почему они должны купить вашу продукцию (программу) или сервис. Богатство информации делает этих предполагаемых клиентов более уверенными по отношению к правильности их решения.

Те, кто покупают новое изделие (программу) или сервис, также извлекли бы выгоду из детального описания. Когда люди не имеют никакого опыта общения с неизвестным продуктом или услугой, они также становятся подозрительными. Риск в этой ситуации играет важную роль.

Что еще важно в определении длины текста? Прежде всего, ваш продукт или сервис.

## **11.4.2. Ваше изделие (программа) или сервис**

Некоторые изделия/услуги попадают в "импульс покупки" — эта категория не требует никакого рассмотрения (т.к. эти товары просто необходимы). Другие продукты или услуги, которые мы покупаем, требуют правильного основания и небольшого рассмотрения. В связи с тем, что известность товара уменьшается, а его цена увеличивается, детальность обзора должна увеличиваться.

Чем более новым и дорогим будет изделие (сервис), тем больше информации необходимо предоставить вашему клиенту.

Чтобы угодить большинству клиентов, попробуйте поступить так. Длинный текст преобразуйте в более короткий. Создайте текст и "нарежьте" его на более короткие части. Вы можете дать покупателю общие сведения и привести несколько ссылок на дополнительные источники информации или модули.

## 11.5. Заголовки, введение и заключение

Различные авторы придерживаются разных "стандартов", когда приходится придумывать эту существенную часть вашей статьи. Но есть одно утверждение, с которым согласны все: ваш заголовок должен заинтересовать клиента, в противном случае ваша статья никогда не будет прочитана! Это будет и начало, и конец вашего объявления.

В зависимости от потенциальных потребителей продукта/услуги, вы можете выбрать несколько различных подходов к заголовкам. Но помните главное: если заголовок не "ловит" внимание, ваша статья никогда не будет читаться.

Выбор заголовка не прост. Фактически, встречаются ситуации, когда авторы тратят больше времени на заголовок, чем на написание самого текста.

Вот несколько рекомендаций по созданию хороших заголовков.

- **Решить проблему.** Я видел большой заголовок на сайте для заказов подарков. Там было сказано: "Мы можем решить вашу проблему с выбором подарка за 1 день всего за 350 руб.". Ничего себе! Если бы я был озадачен подбором подарка для кого-нибудь в этот момент, то я определенно прочитал бы эту статью. Было предложено решить мою проблему, и заголовок поймал мое внимание. (Его также называют "ориентированным на выгоды" заголовком.)
- **Использовать статистику.** Одна сервисная страница, которую я видел, содержала заявление "Затраты на получение нового клиента в 30-40 раз больше, чем на сохранение существующего". Каждый владелец мелкого бизнеса надеется экономить деньги при любой возможности. Больше всего интересны для чтения статьи, которые говорят, что необходимо сделать, чтобы сохранить своих клиентов.
- **Вставить цитату.** Используйте высказывания известных людей относительно вашего продукта или услуги!
- **Сформулировать вопрос.** Центр потери веса мог бы в качестве заголовка взять фразу: "Что нужно, чтобы потерять 20 килограммов к лету?"
- **Заинтриговать читателя.** Группа защиты прав потребителей однажды начала объявление с заголовка: "Кто несет ответственность за это?". Это определенно заставило бы меня захотеть узнать то, чем продолжится этот вопрос.
- **Применить противопоставление.** Если общее правило — употребление витаминов — "хорошая идея", но не жизненно важно для вашего здоровья, так и напишите в вашем заголовке.

- **Затронуть чувства.** Нажмите на нервы, затроньте чем-нибудь чувства ваших клиентов. Один превосходный пример этого — "Подайте детям" (в плане денег). Этот прием сочетает методы статистики и эмоциональное воздействие. Они показывают вам изображение голодающего ребенка и заявляют: "Всего 50 центов в день могут сохранить жизнь ребенка".
- **Показать конечные результаты.** Подобно методике "самой большой выгоды", показ конечных результатов позволяет клиенту узнать то, на что его/ее жизнь будет походить после покупки вашего продукта/услуги. Например: "Всего через 10 дней Вы будете более здоровым человеком, полным энергии!"
- **Показать сравнение.** Свяжите ваш продукт (услугу) с тем, что уже популярно (или непопулярно). Пример: "Если вы любите Microsoft Word, тогда вы будете восхищаться Word Companion" или "Если Вы ненавидите длинные непроизводительные коммерческие встречи, тогда продажи, выполняющиеся с помощью информационных бюллетеней, были разработаны специально для Вас!"
- **Предложить скидку.** "Нулевая процентная ставка в течение 60 месяцев".
- **Показать, "Как" сделать что-либо.** Начните ваш заголовок с "Как.. " — это почти всегда выигрышная стратегия. Люди любят узнавать, "как" сделать что-то — от выпечки пирога до сохранения жизни на земле. Заголовки "Как..." всегда популярны.

Разные клиенты заинтересуются различными типами заголовков. Вот некоторые полезные слова:

- Бесплатный
- Вы
- Результаты
- Доказанный
- Простой
- Новый
- Немедленный
- Наконец
- Нечетные числа (3, 5, 7)
- Деньги
- Гарантия

- Любовь
- Безопасность
- Сохранить
- Сделка
- Улучшенный
- Обнаружить
- Теперь
- Момент
- Тайна
- Правда
- Определенные проценты (82,7%)

Вы видели заголовки, которые привлекали внимание? Создайте собственный "файл", куда записывайте свои наблюдения. Придумывайте заголовки, когда есть вдохновение, когда вы пишете и т. д.

Есть два типа заголовков, которые были проверены временем и которые работают бесперебойно. Я не говорю, что другие не имеют смысла... Я только утверждаю, что эти два редко оставляют людей незаинтересованными.

### **11.5.1. Заголовки "Как..."**

Подобные заголовки короткие, наглядные и говорят клиенту точно, что он хочет знать.

Посетите один из книжных интернет-магазинов и наберите "как" в поле поиска книг. Что вы увидите? "Как разбогатеть?", "Как находить друзей и влиять на людей?" Затем вы также встретите:

- "Как раскрутить сайт?"
- "Как говорить, чтобы люди слушали?"
- "Как жарить гриль?"
- "Как пережить потерю любви?"
- "Как изменить мир?"
- "Как делать деньги на акциях?"

- "Как лгать со статистикой?"
- "Как готовить?"

и даже "Как читать книгу?"

Нет сомнения, что заголовки, начинающиеся со слова "как" очень эффективны!

## **11.5.2. Заголовки, ориентированные на выгоды**

Второй мощный тип заголовков — ориентированные на выгоды. Помните раздел, где мы описывали различные типы личности в системе "DISC"? Люди из категории "Стабильность" (которые составляют более чем 40% населения), очень ориентированы на выгоды. Тип "Доминирование" ориентирован на результаты — что случится после. Только один психологический тип в системе не сосредотачивается на выгодах — "Уравновешенность". Такие люди не против выгод, но только тех выгод, которые не распространяются на них. В итоге три из четырех типов предпочитают выгоды.

Так что? Вы точно создаете ориентированный на выгоды заголовок? Давайте приступим к следующему шагу.

Сначала вы должны узнать и понять самые мощные выгоды от продукта или услуги, о которых пишете. Например, если ваш текст создается, чтобы продать сканеры, ваша самая мощная особенность (не выгода) могла бы быть, например, такой: Вы предлагаете самое высокое разрешение, то есть DPI, среди всех подобных сканеров.

Что это означает в терминах непрофессионала? Чем выше DPI, тем более чистое и четкое изображение будет получено. Так, заголовки, ориентированные на выгоды, могут быть следующими.

### **ПРИМЕРЫ ЗАГОЛОВКОВ**

Отсканированные копии столь качественные, что вы зададитесь вопросом, являются ли они копиями или оригиналами.

Вы получите самые чистые, самые яркие сканированные копии или возврат ваших денег

Блестящий цвет... Превосходная ясность... Непревзойденное качество...

### **11.5.3. Подзаголовки**

А что относительно подзаголовков? Какую роль они играют? Огромную!

Подзаголовки играют важную роль в тексте по нескольким причинам. Они облегчают процесс ознакомления с вашим текстом, помогают заинтересовать и увлекают клиентов прочитать текст до конца. Приведем пример удачного подзаголовка.

#### **ПРИМЕР**

##### **БЕЗОПАСНЫЙ ИНТЕРНЕТ (бизнес-решение)**

"Никогда не быть вновь обманутым ... Узнайте, как безопасно совершать покупки через Интернет"

Интернет — уникальное место, полное информации, продуктов, которые можно покупать, услуг, которые можно получить, и развлечений, которых также существует множество. Как убедиться, что Ваши онлайн-покупки безопасны?

Есть сотни способов "скрыться" в Интернете, и недобросовестные виды коммерческой деятельности используют в своих интересах такие методы ежедневно. Они скрываются за поддельными адресами электронной почты, в несуществующих почтовых ящиках и за виртуальными телефонными номерами. Их задача — получить ваши деньги.

Итак, когда Вы решаете покупать через Интернет, как узнать, что Вы получите то, за что платите? Как удостовериться, что компания поможет Вам решить любые проблемы, которые возникают? Как убедиться, что Вас не собираются обмануть?

Вы можете определить мошенничество прежде, чем Вас обманут?

Когда Вы заходите на веб-сайт, знаете ли Вы, как различить незаконный бизнес, чреватый потерей своих денег от такого, которому вы можете с уверенностью доверять?

Вы покупаете интерактивно с твердой уверенностью или только надеетесь, что может быть все будет хорошо?

Или Вы уже были обмануты мошенниками и хотите узнать, как вернуть свои деньги?

Теперь Вам не нужно скрывать свои внутренние тайны.

Профессиональная интернет-безопасность.

Защитить себя и свое семейство от мошенников и воров.

Например, главный сайт по защите онлайн-бизнеса  
[www.safeinternetbusiness.com](http://www.safeinternetbusiness.com).

Смотрите, как этот сайт использует подзаголовки, чтобы заинтересовать читателя? Здесь есть вопросы, которые многие люди задают самостоятельно перед покупкой по Интернету (в основном..., действительно ли это безопасно и как Вы узнаете, что Вы получите то, что Вы хотите?). Затем задается вопрос, который прививает маленько опасение: "Вы можете определить мошенничество прежде, чем Вас обманут? "

Это заставляет вас остановиться и задаться вопросом, не так ли? Вы хотите продолжить читать, чтобы узнать, как обезопасить себя. Следующий подзаголовок нажимает на выгоды опыта. Этот парень собирается рассказать нам, как сохранить себя и наши деньги. Каждый любит получать информацию от профессионала.

Помещайте подзаголовки в ваш текст, и он будет интриговать ваших читателей и заставлять читать дальше, чтобы помочь Вам продвинуть свой продукт.

## **11.6. Свойства против выгод. Вы действительно знаете различие?**

Сколько раз вы слышали фразу "свойства против выгод"? Но догадываетесь ли вы, что она означает? К тому же... понимаете ли вы, как это относится к вашим клиентам? Каждый знает, что за свойства не покупают, а вот за выгоды — да. Однако что есть выгода и как превратить особенность в выгоду?

А.И.Д.А. — это сокращенная схема, по которой живут копирайтеры. Она пришла из индустрии прямой почтовой рассылки и использовалась при создании длинных писем-предложений о покупке чего-либо. С недавнего времени А.И.Д.А. применяется для гораздо большего вида текстов.

Что такое А.И.Д.А? Для чего нужна? Как работает?

Возможно, вы уже слышали об этой аббревиатуре. А.И.Д.А. — это:

- Внимание (Attention).
- Интерес (Interest).
- Желание (Desire).
- Действие (Action).

Каждый пункт — отдельный шаг написания текста. Читатель проходит эти шаги — от захвата внимания до совершения покупки.

Это как раз то, что изучают в курсе маркетинга.

- Необходимость (признание потребности).
- Информационный поиск.
- Оценка.
- Покупка.
- Когнитивный диссонанс (беспокойство после покупки).

Так как техника A.I.D.A. основывается на процессе покупки, важно понять, через какие шаги проходит каждый потребитель перед совершением покупки. Вы увидите, как A.I.D.A. может влиять на поведение ваших читателей.

В зависимости от риска, связанного с покупкой (большие стоимость или затраты времени), процесс может идти медленнее или быстрее. Посмотрите на это со своей точки зрения.

Когда вы покупаете жвачку или напиток, на принятие решения у вас уходит менее секунды. Когда вы приобретаете новый телевизор, то от признания потребности до покупки проходит гораздо больше времени. Покупка дома или машины займет еще больше времени. Давайте посмотрим на оба процесса, чтобы понять, как они влияют на написание текста. Чтобы быть более детальными, мы представим, что пишем текст для "средней" женщины, которая находится в состоянии стабильности согласно поведенческой модели DISC (табл. 11.3).

**Таблица 11.3.** Первый пункт покупки – Внимание (Attention)

Процесс покупки	A.I.D.A.
Необходимость/ Признание потребности	A = Внимание (Attention)
Потребительница беременна и сосредоточена на покупке товаров для малыша.  Наслушавшись новостей и начитавшись статей в журналах для родителей, мама понимает, что ей нужно купить автомобильное детское кресло, чтобы обезопасить ребенка. Она осознает потребность в этом товаре. Однако изделие относится к аксессуарам для автомобиля. Это то, о чем мама не думала ... это то, потребность в чем она еще не осознала	Пункт привлечения внимания обычно идет в заголовке или первом параграфе. Здесь необходимо захватить внимание потребителя, выяснить его потребности и удержать внимание читателя, чтобы он продолжил читать текст. Этого можно достичь следующими способами: <ul style="list-style-type: none"><li>• Решить проблему.</li><li>• Использовать статистику.</li><li>• Вставить цитату.</li><li>• Задать вопрос</li></ul>

**Таблица 11.3 (окончание)**

Процесс покупки	A.I.D.A.
Необходимость/ Признание потребности	A = Внимание (Attention)  Чтобы продать товар, мы должны создать в нем потребность. Потребности обычно основываются на Пирамиде потребностей Маслоу, которая включает: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Физиологические (базовые) потребности: в пище, жилье, одежде.</li> <li>• Безопасность.</li> <li>• Любовь и принадлежность.</li> <li>• Уважение.</li> </ul> <p>Самоактуализация, самосовершенствование и т. п.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создать загадку.</li> <li>• Высказать противоположное мнение.</li> <li>• Создать связь с читателем.</li> <li>• Дать конечный результат.</li> <li>• Вставить сравнение.</li> <li>• Предложить скидку или бесплатную услугу.</li> </ul> <p>Вы можете также сфокусироваться на эмоциях. Наиболее распространенные эмоции процесса покупки связаны с пирамидой Маслоу: страх, чувство вины, лесть, эксклюзивность, жадность, гнев и т. п.</p>

Приведем пример того, как американцы с помощью А.И.Д.А создают большое число информационных страниц для продажи одного конкретного продукта. Для генерации подобных страниц существует специальное программное обеспечение, наподобие Salesletter Generator. Посмотрите, как приведенные далее заголовок и первый параграф выполняют заданную им функцию.

**БОЛЕЕ 70% НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ С МАЛЫШАМИ  
СВЯЗАНО С НЕПРАВИЛЬНОЙ УСТАНОВКОЙ  
АВТОМОБИЛЬНОГО КРЕСЛА...**

**КАК ВЫ ОБЕЗОПАСИТЕ ВАШЕГО РЕБЕНКА?**

Никто из родителей не должен страдать из-за потери ребенка. Особенно, когда это можно предотвратить. Однако большинство родителей не уделяет времени, чтобы должным образом установить кресло безопасности для ребенка, несмотря на то, что это связано с огромным риском серьезного ущерба или даже смерти малыша.

Теперь есть новый инструмент, который поможет установить детские места безопасности должным образом. Вы никогда не должны волноваться о вашем ребенке, когда он едет с вами в автомобиле. Этот инструмент —

100%-ная гарантия эффективности, подтвержденная наиболее видными экспертами автоиндустрии.

Если бы вы были родителем ребенка, которого постоянно возите в машине, этот текст привлек бы ваше внимание. Как видите, здесь используется статистика, задавание вопросов и эмоции, основанные на страхе.

Вы видите, как захватывается внимание родителей? Как создается потребность? Вы осознаете, как удерживает внимание весь первый параграф? Что случается потом? Это результат формирования родительского интереса и желания для получения дополнительной информации (следующий шаг в обоих процессах).

Какие вопросы можно здесь задать? Возможно, "Что это за продукт?", "Как это работает?", "Кто его тестировал?" и "Как я его могу приобрести?".

Это то, что вы хотите выполнить, завоевать "Внимание" и сформировать "Признание потребности". Вам необходимо, чтобы это захватило читателей и, вовлекло их эмоционально в ваш текст. Вы желаете, чтобы они задали умные вопросы и были готовы читать дальше. Давайте продолжим (табл. 11.4).

**Таблица 11.4. Второй пункт покупки – Интерес (Interest)**

Процесс покупки	A.I.D.A.
Информационный поиск	I = Интерес (Interest)
<p>В течение информационного поиска наша будущая мама должна расширить свои знания, получить больше уверенности и спокойствия относительно будущей покупки.</p> <p>Обычно, чем дольше люди изучают товар, тем вероятнее, что они его купят. Почему? Потому что они высказывают интерес (следующая фаза в A.I.D.A.).</p> <p>Также, чем больше контакта с представителем фирмы, тем больше покупатель будет чувствовать, что лучше знает товар. Значит, вероятность покупки возрастает.</p>	<p>Как только вы захватили внимание читателя, настало время сформировать его интерес.</p> <p>Вы когда-нибудь видели ребенка, сблизняющего свою сестру печеньем? Как он это делает? С усмешкой он машет печеньем из стороны в сторону, чтобы привлечь внимание сестры. Все время он будет дразнить сестру, чтобы показать ей, что у него есть то, что она хочет.</p> <p>Что делает сестра? Она проявляет все больший интерес к печенью и интересуется, как она может его получить?</p> <p>То же самое происходит с вашим текстом</p>

**Таблица 11.4 (окончание)**

Процесс покупки	A.I.D.A.
<b>Информационный поиск</b>	<b>I = Интерес (Interest)</b>
Информационный поиск изменяется в зависимости о того, кто его делает: мужчина или женщина, а также от категории DISC.  Люди из категории "Доминант" и "Влиятельный" принимают решения быстрее, чем "Стабильность" и "Согласие". Исторически сложилось так, что женщины принимают решение о покупке дольше, чем мужчины	Вы привлекаете внимание читателя чем-то интересным для него (например, заголовком), и затем вы заинтересовываете его, чтобы он задался вопросом, как он может и получить то, что есть у вас. Теперь у нас есть внимание читателя, давайте увеличим его интерес. Давайте подразним читателя, чтобы он захотел купить товар!

Посмотрите снова, с чего мы начинали (табл. 11.3); Теперь нужно вставить соответствующие свидетельства, чтобы увеличить интерес.

"Думаю, я один из тех людей, кто не задумывался об этом. Мне страшно от того, что мой младенец ездил в опасном автомобильном месте более года. Если бы мы попали в аварию, даже незначительную, мой ребенок получил бы повреждения. "Надежное кресло" — лучшая инвестиция, которую я сделал. Я чувствую, что сделал все, что могу, чтобы защитить моего драгоценного ребенка от вреда". ФИО написавшего отзыв.

Стоит добавить выгод для потребителя и "разбавить" все это чувствами.

**ВЫ МОЖЕТЕ РАССЛАБИТЬСЯ, ЗНАЯ, ЧТО СПЕЦИАЛЬНОЕ  
СИДЕНИЕ ЗАЩИТИТ ВАШЕГО РЕБЕНКА В СЛУЧАЕ АВАРИИ...  
ГАРАНТИРОВАНО!**

Согласно данным Ассоциации по безопасности детских кресел, большинство родителей думают, что их детские кресла безопасны, хотя на самом деле они опасны! Наиболее частые ответы, которые ассоциация слышит при проведении осмотров места безопасности: "Я никогда не задавался этим вопросом" и "Я думал, у меня с этим все в порядке!"

Если так много родителей ненадлежащим образом устанавливают детские кресла, очевидно, что инструкции изготовителя не очень ясны. Не подвергайте жизнь ребенка опасности. Делайте это правильно каждый раз!

Теперь, благодаря "Надежному креслу", ваш ребенок будет в 100%-ной безопасности каждый раз.

Этот потрясающий инструмент дает вам уверенность в том, что ваш ребенок защищен в автомобиле, благодаря:

- О быстрой установке кресла нажатием одной кнопки;
- О точной настройке давления и размеру ремня в соответствии с весом ребенка;
- О устойчивости кресла;
- О обеспечению полной безопасности вашего ребенка при поездке в автомобильном месте;
- О ощущению, что не будет никакого вреда ребенку из-за неправильной установки кресла;
- О мобильной безопасности, так как кресло можно перемещать в любой автомобиль, и оно остается безопасным.

"Все мои друзья интересовались этим креслом, и я также думала о нем во время беременности! Я говорила с многими профессионалами в области безопасности, и они все соглашались, что это кресло — единственный способ обезопасить ребенка." — ФИО написавшего отзыв.

Видите, как продвигается дело? Вы можете почувствовать интенсивность, нарастающую благодаря внесению в список выгоды за выгодой? Как родители, вас интересует, как получить этот товар? Хорошо! Это — то, что должно было случиться. Также заметьте, как текст фокусируется на выгодах, а не характеристиках. И не было никакого упоминания о том, как этот инструмент работает.

В дополнение мы даем много информации. Мы исполняем желание потребителя собрать всю возможную информацию о товаре в процессе этапа информационного поиска процесса покупки. Добавляем отзывы людей, которые использовали данный инструмент.

Наша следующая задача состоит в том, чтобы сформировать желание покупать так, чтобы в стадии оценки наше изделие вышло на первое место. Окончательное оформление желания часто происходит в стадии интереса, потому что, когда вы увеличиваете интерес читателей, вы также увеличиваете и их желание (табл. 11.5).

**Таблица 11.5. Третий пункт покупки – Желание (Desire)**

Процесс покупки	A.I.D.A.
Оценка	D = Желание (Desire)
Во время этапа оценки наша мама будет решать, какие характеристики/выгоды важны для нее. Она будет сравнивать нашу информацию с информацией конкурентов. Если у нее есть какие-то предпочтения или ограничения, например, цвет, размеры или определенная сумма денег, то все это она тоже будет определять на стадии оценки	Раздел о желаниях говорит нам об эмоциях: "Я должен это иметь!" Помните малыша, дразнящего сестру печеньем? Он дразнил ее и показывал, как вкусно печенье. Что он сделал потом? В обычной жизни он сказал бы: "Ты его не получишь!". Но мы идем в обратном направлении, заявляя: "Вы можете получить это!" В разделе "Желание" мы укрепляем потребность в товаре, соединяя информацию и эмоции

Давайте продолжим...

**"ЕСЛИ БЫ КАЖДЫЙ РОДИТЕЛЬ В МИРЕ ИМЕЛ  
«НАДЕЖНОЕ КРЕСЛО»,**

**КОЛИЧЕСТВО ДЕТСКИХ СМЕРТЕЙ СНИЗИЛОСЬ БЫ".**

**ЖУРНАЛ ОБ АВТОМОБИЛЬНЫХ КРЕСЛАХ.**

Как вы знаете, журнал об автомобильных креслах — это защитник потребителя в области кресел для детей. Они не дают рекомендации и не хвалят, не имея твердых доказательств, что новая технология поможет маленьким детям.

**"Надежное кресло" одобрено журналом об автомобильных креслах!**

"Надежное кресло" инновационно и практично. Оно сочетает новейшие технологии, проверенные годами в независимых лабораториях. Но, как и многие родители, вы хотите увидеть кресло в действии. И мы не виним вас за это.

Просто нажмите для просмотра флеш-презентации о работе инструмента "**Надежное кресло**", которая покажет вам, как просто и эффективно действует это изделие.

Вы могли бы посетить проверочный пункт по установке места безопасности. Хорошо! Тогда Вы уверены, что детское кресло должным образом установлено. Но что делать, когда вам нужно переместить кресло в другое транспортное средство? Проблем не будет, если у вас "**Надежное кресло**"!

Не опоздайте и используйте такой простой и недорогой способ спасти своего ребенка от повреждений или смерти. Не будьте одним из тех родителей, которые говорят: "Я думал, у меня с этим все в порядке".

**Вы МОЖЕТЕ быть абсолютно уверены, что ваш ребенок в безопасности всего за 5750 руб.**

Не важно, куда вы едете, в какой машине, не важно, как часто вы передвигаете кресло для малыша... будьте уверены, что вы всегда делаете это правильно..

Так как представитель нашей целевой аудитории — женщина из категории "Стабильность" модели DISC, то мы можем быть уверены, что дали полноценную информацию для совершения покупки.

Мы включили в текст одобрение важнейшего журнала в данной индустрии. Мы говорим о последних технологиях и безопасности ребенка, но также не забываем о проверке независимыми экспертами в течение нескольких лет. Наша мама просмотрела презентацию, чтобы увидеть, как кресло работает и защищает ее ребенка.

Она может почувствовать себя готовой нажать кнопку "Заказать сейчас". Но что удерживает ее? Верите вы или нет, но большинство посетителей нуждается в том, чтобы им сказали "Купите!" Их нужно привести к действию. И это последняя буква в A.I.D.A. и последний шаг в процессе покупки (табл. 11.6).

**Таблица 11.6. Четвертый пункт покупки – Действие (Action)**

Процесс покупки	A.I.D.A.
Покупка	<b>A = Действие (Action)</b>
Во время обдумывания покупки наша мама подготовилась к совершению действия. Она закончила изучать товар и готова к покупке	Когда вы подводите потребителя к покупке, убедитесь, что выполнили предыдущие шаги. Сформулируйте окончательные причины для покупки. Еще раз скажите о гарантии. Используйте силу БЕСПЛАТНОГО, если есть такая возможность, и приступайте к продаже.  Так как мы имеем дело с человеком категории "Стабильность" модели DISC, то следует дать стимул к действию. Помните, люди из категорий "Стабильность" и "Исполнительность" довольно медленно принимают решение о покупке. Им требуется толчок для действий

Давайте завершим текст и превратим потенциального потребителя в покупателя.

### **ИСПРОБУЙТЕ "НАДЕЖНОЕ КРЕСЛО"!**

Закажите себе "Надежное кресло" прямо сейчас всего за 5750 руб. и используйте его в течение 30 дней. Если вам покажется, что данный инструмент неудобен в обращении, не так быстро устанавливается и не так безопасен — мы вернем вам все деньги немедленно.

Если вы закажете сейчас, то получите специальный бонус!

Журнал об автомобильных креслах предлагает бесплатную полугодовую подписку каждому, купившему "Надежное кресло". Однако предложение ограничено, поэтому действуйте прямо сейчас.

Даже если вы решили, что "Надежное кресло" не для вас, получите бесплатную полугодовую подписку в качестве подарка от нас.

Вы будете спать лучше, если будете уверены, что сделали все возможное для безопасности вашего ребенка.

#### **Закажите сейчас**

Видите, как все это работает вместе? Такая стратегия подходит для процесса покупки многих потребителей. Шаг за шагом вы привлекаете их внимание, строите интерес, увеличиваете желание покупки и ведете их к действию. Все вместе способствует осознанию потребности, информационному поиску, оценке и решению о покупке.

Техника А.И.Д.А. и ее взаимосвязь с процессом покупки — отличное начало для написания вашего текста. Если вы вернетесь к началу раздела, то вспомните, что у процесса покупки пять шагов, а у А.И.Д.А. — четыре. Последний шаг — Когнитивный диссонанс или сожаление покупателя. На этом этапе в роль вступает гарантия (табл. 11.7).

**Таблица 11.7. Последний пункт покупки — Гарантия**

Процесс покупки	Копирайтинг
<b>Когнитивный диссонанс (сожаление покупателя)</b>	<b>Гарантия</b>
Часто после покупки чего-то крупного или нового для нас, мы испытываем "покупательское сожаление" — беспокойство о том, что мы, возможно, приняли не самое хорошее решение. Это связано с тем, что мы думаем, что покупка не принесет нам счастья, и мы увязнем с его обслуживанием	Предлагая гарантию нашего товара, мы говорим маме, что она должна на что-то решиться, чтобы защитить ребенка.  Зная, что она может вернуть "Надежное кресло" назад, она с большей вероятностью совершил покупку

## ГЛАВА 12



# Поисковый спам и "черные" методы оптимизации

Как вы уже, вероятно, поняли, есть множество способов улучшить позиции сайта в рейтингах. Интегрированный подход к маркетингу поисковиков объединяет все эти способы, которые помогут вашему интернет-бизнесу стать стабильным.

Тем не менее, некоторые люди, освоив всевозможные техники оптимизации, начинают применять не совсем безопасные приемы. Основываясь на неверных представлениях о спайдерах, такие "оптимизаторы" играют с огнем, используя недопустимые методы и даже нерелевантные ключевые слова. Подобных разработчиков называют спамерами поисковиков.

Часто SEO-компании и консультанты, использующие спамовые методы, могут быть распознаны благодаря их кричащим слоганам: "гарантированное попадание в десятку или пятерку!" Это дешевые и легкие способы раскрутки сайта. Эти фальшивые методы и предлагают мастера продвижения в пятерку. Как правило, подобные обещания дают некомпетентные люди.

Такие гарантии ложны в принципе. Место в рейтинге не может быть куплено так же, как рекламная площадь. Настоящие позиции в рейтингах поисковиков не купишь. Профессионалы SEO хорошо понимают, что восстановление сайта после спамовой "оптимизации" дорого стоит.

В этой главе я хочу рассказать о вещах, которые поисковые машины "не любят". Это, образно выражаясь, "старые каштаны", хорошо известные уловки, уже целую вечность "гуляющие" по Сети, и несколько новых техник, которые только начинают распространяться (хотя их список неполный, т. к. спамеры придумывают что-нибудь новое каждый день).

**Независимо от конкретной реализации (дорвей-страницы, переадресация JavaScript или полномасштабный промышленный клоакинг) все сводится к одному: отправка кого-либо из их пользователей куда-то, кроме той страницы, которую поисковые системы имеют в своем индексе.**

**Doorway-страницы еще не так вредоносны, поскольку они содержат материал, релевантный пользовательскому запросу, т. е. в этом случае он фактически получает страницу, где размещена ссылка на интересующую его информацию. А то, что данная страница предназначена для того, чтобы обойти некоторые технические барьеры, вроде Frames или Flash, уже не так страшно.**

**Вполне естественно, что люди будут делать все, что угодно, чтобы их страницы имели приличный уровень ранжирования и превзошли конкурентов. Но это можно сделать, не попадая в черные списки поисковых машин или расстраивая ваших собственных посетителей.**

**Во время моей работы, в том числе на дистанционных курсах [SEO-Study.ru](#), мне приходилось делать множество презентаций и проводить корпоративные семинары по теме поисковых машин и интернет-маркетингу. Я всегда стараюсь излагать настолько понятным языком, насколько могу. И одна из вещей, на которой я настаиваю, это участие аудитории: не надо бояться спросить то, чего вы не поняли, или сказать, если я что-либо забыл упомянуть или если вы хотели бы что-либо добавить.**

**Затем в конце каждой презентации я оставляю некоторое время для дополнительных вопросов. Обычно у меня остается дополнительное время, посвященное вопросам, связанным с темой. Однако почти всегда (скажем, по крайней мере в 90 % случаев) после того, как презентация закончилась, люди подходят ко мне персонально и задают вопросы вроде: "Правда ли, что если я помешу маленький текст того же цвета, что и цвет фона, мой уровень ранжирования вырастет?" или: "Алексей, вы не упомянули о таком сервисе, который позволяет разместить определенный код на странице, и дюжина сайтов автоматически будет ссылаться на мой, чтобы создать фальшивую популярность ссылок". Я часто удивляюсь, почему получается так, что мне задают эти вопросы в стороне. Уверен, если бы я думал, что какая-либо из этих вещей была релевантна или даже обязательно была бы источником прироста уровня ранжирования, то я бы включил эти вопросы в основную презентацию. В конце концов, я буду совсем откровенен, мне заплатили, чтобы я сделал эти презентации, и я хочу, чтобы моя аудитория вернулась к своему сетевому бизнесу с ясным представлением о том, как им быть. Неужели я храню "трусливые тайны" для себя? Неужели я избегаю рассказывать людям "гряз-**

**ные фокусы", с помощью которых они могут превзойти конкурентов? Нет. Абсолютно нет.**

**Я занимаюсь этим бизнесом уже в течение долгого времени. И я воспользовался всеми трюками, какие описаны в данной книге. Ранее я потерпел много поражений, пытаясь противостоять поисковым машинам при помощи бесмысленных технологий, основанных на мифах и ложных советах, которые просто не работают. И эти плохие советы все еще существуют сегодня.**

**Я собираюсь рассказать вам, как гарантировать, что вы займете первую позицию, я повторю: позицию номер один в любой поисковой машине. Я имею в виду именно это. Гарантированно! Но сначала я хочу задать вам пару вопросов. Или, может быть, попросить вас задать их самим себе. Давайте представим, что вы — священник, питающий страсть к открытому воздуху и, скажем, скалолазанию. И вы скопили денег на то, чтобы купить ботинки для покорения желанной горной вершины. И сейчас вы в центре города, идете по аллее к магазину снаряжения. По пути вы проходите мимо маленького магазинчика порнографической литературы, кто-то выходит из двери, хватает вас и заталкивает в магазин. Итак, вы там, деньги — в кармане, вы в месте, в котором не предполагали находиться, с выбором продукции, весьма далекой от той, что вы собирались купить. Каковы, по-вашему, реальные перспективы покупки? Теперь спросите себя, если бы вы делали это с каждым прохожим, как вы думаете, как бы относились к вашему коммерческому предложению?**

**Теперь давайте попробуем применить описанный сценарий по отношению к Сети. Я проводил поиск горных ботинок. На вершине результатов я увидел: Горные ботинки для настоящего мужчины, который любит активный отдых на открытом воздухе. Я щелкнул по ссылке, задаваясь вопросом "а чей же это бренд?", и первое, что увидел, это был некий голый тип, бегущий вокруг вершины холма и не имеющий ничего из одежды, кроме ботинок, и размахивающий кнутом. Это точно тот же самый пример, о котором я говорил ранее. Действительно ли ожидается, что я со своими деньгами забуду о тех замечательных горных ботинках, которые я хочу, только чтобы иметь пик за занавеской? Почему остаются люди, пытающиеся воспользоваться тем, что на самом деле безнадежно устарело, чтобы привести соверенно не подходящий трафик на сайт? И пользователи и поисковые машины сейчас гораздо более "опытны" и используют фильтры для того, чтобы избавиться от большинства страниц, которые не представляют собой ничего, кроме проблем для них.**

**Я скажу вам честно, что всегда сообщаю поисковой службе, если такое случается. Почему? Мне не нравятся голые типы, бегающие вокруг холма? Нет.**

Я просто хочу пользоваться эффективной поисковой машиной, обеспечивающей мне релевантные результаты по соответствующему запросу и показывающей информацию, которую я хочу увидеть. Если бы когда-нибудь я сделал запрос "курчавые девочки с ботинками и кнутами" и затем получил бы сайт магазина горных ботинок, то я также не был бы счастлив в этом случае! Подумайте об этом.

Итак, прежде чем я буду двигаться далее к остальной части этого раздела о спаминге и черных методах оптимизации, вам надо узнать, как получить позицию номер один, которую я обещал. Создайте страницу HTML с заглавным тегом, содержащим в себе слово "промолинкатор". В теле страницы разместите headline-тег с тем же самым словом. Напишите двести слов о том, что могло бы означать это слово, если бы оно существовало в русском языке. Выложите ее на свой сервер, а затем отправляйтесь платить за сервисы автоматической регистрации в поисковых системах и каталогах, чтобы ваша страница была проиндексирована. Затем через одну неделю пройдитесь по всем основным поисковым машинам и введите поиск по этому ключевому слову. Я гарантирую, если вы — первый человек, который делает это после прочтения данной книги, то вы окажетесь на первой позиции. Фактически, вы будете скорее единственным результатом. Так что! Если таким способом не привлечь трафик, то это потеря времени. А если это было более общеизвестное слово, в коммерческом смысле, но привлекающее тысячи неквалифицированных посетителей? Результат для вашего бизнеса тот же самый. Вы либо занимаете первую позицию без посетителей, потому что никто не ищет вас. Либо вы — номер один с тысячами пользователей, которые, опять-таки, не ищут вас.

Подумайте над тем, что на самом деле имеется в виду под словами "контент", "настоящий контент" и "релевантный контент". Затем поразмышляйте над остальной информацией, предоставленной в данной книге о том, как оптимизировать этот контент с хорошими, релевантными, богатыми ключевыми словами страницами и релевантной системой ссылок, тогда вы добьетесь успеха в поисковых системах.

Большинство элементов, которые известны как спаминг или "Spamdexing", — это потеря времени. Некоторые люди тратят большую часть своего времени в попытках вычислить способ обмануть или одурачить поисковые машины, тогда как лучше это время потратить на создание качественного контента и хорошо оптимизированных страниц. Поисковые машины и каталоги не "просят" большего, чем просто контролировать контент на своих собственных веб-сайтах.

Больше думайте о своих целевых группах, содержимом и информации, которую вы можете им предоставить. Если вы предоставляете хороший качественный контент для поисковых машин, вы получаете гораздо больше шансов на то, чтобы занять хорошую позицию и иметь подходящую базу потенциальных клиентов.

Помните, что интегрированный подход к маркетингу поисковиков не терпит спама. Мы предостерегаем вас прибегать к спаму с любой точки зрения: риск иногда несоизмерим с потерями от спама. Программисты поисковиков знают все спамовые методы и постоянно совершенствуют слайдеры на предмет распознавания новых видов спама. Спамеры, которые наслаждаются высокими рейтингами сегодня, будут забанены завтра.

Еще один риск — ваши конкуренты могут проznать про ваши спамерские методы раскрутки. В большинстве случаев все это может привести к серьезным штрафам вашего сайта.

Когда человек или спайдер обнаруживает спам, то сайт скорее всего получит штраф. Вот слова Грега П., SEO-эксперта, работающего в одной из крупных компаний в Калифорнии: "Мы до сих пор не можем восстановить позиции в Google; после того, как SEO-компания использовала в раскрутке нашего сайта спамевые методы, мы попали в черный список и потратили на восстановление более \$ 1 000 000. С нашим 8/10 PR мы до сих пор на низких позициях, хотя достойны большего. У нас отличная работа SEO и PR, но мы не поднимаемся выше 20-30 места, тогда как наши конкуренты на третьем месте по тем же ключевым словам".

Я верю, что, однажды попав в черный список, сайт так и будет находиться на низких позициях. Это как криминальное прошлое, ассоциирующееся с вашим доменным именем.

Много других серьезных компаний до сих пор имеют проблемы с рейтингами, так как когда-то были оштрафованы.

Но иногда сайты попадают в черные списки за спам не только из-за действий некомпетентных веб-мастеров, но и случайно, ничего не зная о поисковой оптимизации вообще!

Различные технологии продвижения, в том числе и спамовые, становятся все более сложными, как и роботы поисковиков. Поисковые машины внедряют спайдеринг новых типов контента (например, динамический контент), поэтому они не рискуют попасться на такие трюки. Спамерскому успеху противостоит развитие поисковиков.

**Иногда невинные сайты штрафуются, т. к. они имеют некоторые характеристики спама. Это целая проблема, когда из-за жесткого контроля фильтров поисковиков штрафуются "законопослушные" сайты.**

**Иногда трудно определить, кто является спамером. Проблема усложняется еще и тем, что поисковики имеют различную оценку своих списков и контента.**

**Если вы не знакомы с основными спамерскими техниками, то не сможете их избежать, и случайно сами станете спамером.**

**В оптимизационной индустрии сформировались две принципиально различные школы. Одна из них предполагает приведение сайта в максимальное соответствие требованиям ПМ, другая — попытку обмануть ПМ и искусственно поместить сайт на первые строки листингов. Эти школы получили названия "белая" и "черная" оптимизация.**

**Если вы следите указаниям ПМ, то повышаете свой ранг в этой ПМ. Делая свой сайт более совместимым с ПМ, более дружественным пользователю, более содержательным, посвященным определенной теме, вы поможете ПМ достичь ее основной цели — обеспечить пользователя релевантной запросу информацией.**

**"Черные" оптимизаторы говорят, что если сайт релевантен запросу, то цель ПМ достигнута, и не все ли равно, каким образом. Но, прибегая к спаму и сознательно обходя алгоритм ранжирования, вы заявляете, будто знаете лучше ПМ, что именно нужно пользователю. Я считаю, что это и есть опровержение, а также одна из причин появления все более жестких фильтров спама.**

**К тому же не стоит забывать, что многие техники спама захламляют Сеть тысячами абсурдных, низкокачественных страниц, что, очевидно, ведет к пустой трате времени и ресурсов, которые идут на их индексацию, а также общему снижению качества ПМ и ее популярности среди пользователей.**

**Почему вместо того, чтобы пытаться "победить" ПМ и снизить их полезность, не оптимизировать сайты профессионально и дать ПМ возможность определить ранг сайта на основе его достоинств и алгоритма ранжирования?**

**Как отмечалось ранее, ПМ публикуют требования, которым должен удовлетворять сайт, чтобы быть зарегистрированным, и рекомендации по оптимизированному содержанию сайтов. Недавно Google обновил Руководство веб-мастера, в котором прописано, что в этой ПМ считается спамом. Google — первая ПМ, опубликовавшая Руководство по SEO — советы веб-мастерам по поисковой оптимизации.**

**Google — не единственная ПМ, выдвигающая требования против спама. Во всех ПМ есть аналогичные антиспамовые руководства.**

**Возможно, методологии со временем меняются, но основной принцип "белой" оптимизации неизменен: проектируйте сайты для людей, а не для поисковых машин. Сделайте ваш сайт максимально дружественным пользователю, избегайте излишеств и наполняйте его страницы качественным релевантным содержанием.**

**Наполняйте текстом все имеющееся пространство, вставляйте навигационное меню, где только возможно. Пишите просто и наглядно, и посетители станут покупателями. Употребляйте ключевые слова и фразы, которые логично было бы вводить в ПМ для поиска сайта, похожего на ваш. Ссылайтесь только на сайты одной с вами тематики, потратьте некоторое время на юзабилити (удобство пользования сайтом) и убедитесь, что все формы, ссылки и покупательские корзины функционируют правильно.**

**Помните: то, что нравится посетителю, в большинстве случаев понравится и ПМ.**

## **12.1. Устаревшие спамовые технологии**

**Наиболее распространенные способы обмануть ПМ включают:**

- **"невидимый" текст (текст цвета фона или практически неотличимого от него, а также текст, скрытый за пределами видимости);**
- **скрытые ссылки (ссылки-рисунки размером 1x1 пиксел, слишком маленькие, чтобы быть заметными для посетителя и поэтому скрытые);**
- **дорвей-страницы (автоматически генерируемые страницы для поискового робота, которые затем переадресуют посетителя на "настоящий" сайт);**
- **IP-клоакинг (предоставление поисковым роботам содержания, отличного от того, что получат посетители);**
- **перегрузка ключевыми словами (излишнее повторение ключевых слов в Title-, мета-, Alt- и Img-тегах и основном тексте в надежде "убедить" ПМ, что сайт релевантен по этим словам);**
- **линк-фермы (попытка искусственно повысить индекс цитируемости с помощью сети сомнительных сайтов);**
- **сайты-зеркала (раскрутка нескольких сайтов с одинаковым содержанием);**

- переадресация с помощью JavaScript при наведении мыши — коварный прием, позволяющий быстро перевести посетителя со страницы, разработанной для ПМ, на страницу, предназначенную пользователю.

Еще множество технологий расцениваются ПМ как спам и в любой момент могут превратиться из неконтролируемых в реально наказуемые. Практически все ПМ имеют собственные усовершенствованные алгоритмы определения спама. Веб-мастерам также предписывается сообщать о попытках обмануть ПМ.

Наказания за спам зависят от ПМ и могут представлять собой взятие под контроль и занесение в список подозрительных сайтов, снижение ранга (например, в Google), а в самых тяжелых случаях — полное игнорирование. Известно несколько компаний, исключенных за спам из базы Google без надежды на возвращение.

Прежде чем перейти к детальному описанию основных методик черной оптимизации, еще раз подчеркну: *Я не одобряю и не рекламирую эти так называемые уловки.*

Но если конкуренция по вашим ключевым словам очень велика, то, скорее всего, некоторые из этих уловок обнаружатся на сайтах конкурентов.

Поэтому вы, без сомнения, согласитесь, что мы просто обязаны довести до вашего сведения каждую уловку, которая используется для повышения ранга. В конце концов, пока кто-нибудь не обратит ваше внимание на эти стратегии, вы будете только удивляться, "зачем это делается" и "почему эта страница так приподнялась". С другой стороны, вы можете быть озадачены, почему ПМ штрафуют или даже игнорируют сайт, в то время как в действительности вы воспользовались сомнительной уловкой.

Итак, приступим...

### **12.1.1. Техники Keyword Spamming, Stuffing and Spamdexing**

Наверное, это самая старая уловка, и ПМ ее "ненавидят". Стратегия состоит в многократном повторении ключевых слов обычно вверху или внизу страницы очень мелким шрифтом. Дополнительно к этому в мета-тегах (иногда и в Title-тегах) располагают *спамдекс* (spamdexing), (чтобы увидеть его, необходимо заглянуть в HTML-код).

Спамдекс может выглядеть, например, так:

<Н6>раскрутка раскрутка раскрутка раскрутка раскрутка раскрутка  
раскрутка раскрутка</Н6>

Работает ли это? В общем, нет. Однако вы точно увидите этот прием на страницах конкурентов. Если бы вы были плохо осведомлены, то даже могли бы придать этому приему большое значение — но не стоит.

Если рассматриваемая страница содержит эту уловку и все же имеет высокий ранг, то для этого точно есть другие причины. На самом деле, если вы привлечете внимание ПМ к такой странице, то велика вероятность, что ее исключат из индекса.

Раньше этой уловкой пользовались, чтобы, включив не относящиеся к содержанию сайта ключевые слова, появляться в листингах по любым запросам. Но это же глупо! Поэтому такая стратегия продержалась недолго. Создательное добавление нерелевантных слов, скорее всего, приведет к удалению сайта из индекса всех уважающих себя ПМ.

Вообще чрезмерное повторение ключевых слов приводит, по крайней мере, к штрафам, если не к полному игнорированию со стороны ПМ.

Более "приемлемая" форма *стаффинга*— включение ключевых слов в естественные предложения. Но об этом позже.

Повторим: в некоторых ПМ еще можно найти страницы, имеющие высокий ранг и содержащие стаффинг. В большинстве случаев это довольно старые страницы, которые были проиндексированы в 1996-1998 годах. У ПМ еще "не дошли руки" их наказать, но если бы такие страницы пытались зарегистрироваться сегодня, то, скорее всего, получили бы отказ.

## **12.1.2. "Невидимый" или "полувидимый" текст**

Еще одна ненавистная ПМ стратегия. Изначально скрытые (очень маленькие или невидимые) ссылки вставлялись, чтобы указать роботам путь к внутренним страницам сайта. Анализируя исходный код, робот находил ссылки и индексировал внутренние страницы.

Предупреждение: в настоящее время скрытые ссылки — одна из наиболее осуждаемых стратегий, поэтому их следует избегать. Для направления робота к внутренним страницам в настоящее время служат карты сайтов.

**Оптимизация страниц для ПМ заставляет дизайнеров жить в двух различных "мирах":**

**1. Страницы, имеющие высокий ранг в ПМ.**

**2. Страницы, которые нравятся посетителям.**

**К сожалению, эти миры бывают очень далеки друг от друга.**

**В первом из них поисковикам необходимы простые страницы с текстом и небольшим количеством графики. Во втором — людей привлекают графика и разные дизайнерские штучки (вроде Flash), индексирование которых для ПМ — проблема (хотя в некоторых случаях ее решение возможно).**

**В результате оптимизаторы постоянно борются за то, чтобы угодить всем. Невидимый текст — всего лишь одна из многочисленных уловок, придуманных с этой целью.**

**Суть в том, чтобы добавить на сайт ключевые слова, фразы и предложения, которые ПМ могли бы проиндексировать, но которые в то же время были бы невидимы посетителю. Невидимый текст идеально решает поставленную задачу, но... ПМ его "ненавидят".**

**Уловка проста. Установите цвет текста <font color="#??????> таким же или почти таким же, как цвет фона <body bgcolor="#??????> . Текст сольется с фоном и будет невидим посетителю, а ПМ прочтет его в исходном HTML-коде.**

**Например, если цвет фона белый, то замените #?????? на #FFFFFF; если желтый — на #FFFF66; и т. д. Справочник шестнадцатеричных кодов вы найдете на [http://home.il.net/~d\\_wolfe/hexmixer](http://home.il.net/~d_wolfe/hexmixer).**

**Следует заметить, что невидимый текст часто применяется для размещения стаффинга (поискового спама), поэтому ПМ расценивают его как недопустимую технологию спама, и я настоятельно рекомендую избегать его. По этой причине некоторые оптимизаторы прибегают к "полувидимому" тексту.**

**Чтобы получить подобный текст, сделайте цвет фона и цвет текста немного различными. Тогда технически (с точки зрения фильтров спама) этот текст будет видим посетителю, но фактически — нет. Например, цвет фона — белый (#FFFFFF), а цвет текста — почти белый (#FFFFEE). Для посетителя текст будет невидим; для фильтров спама это будет обычный текст, т. к. его цвет НЕ совпадает с цветом фона. Это важно, поскольку некоторые ПМ запрограммированы исключать из индекса сайты с невидимым текстом.**

**Еще один способ достичнуть того же результата — выбрать в качестве фона изображения размером 1x1 пиксел:**

```
<background="white-dot-image.gif">
```

**Например, если фоновое изображение — просто белое и текст — тоже белый, то ПМ без помощи человека не может этого распознать.**

Следует помнить, что если фоновое изображение слишком тяжелое (в смысле занимаемой памяти), то пока оно загружается, "невидимый" текст будет виден невооруженным глазом. Изображение размером 1 пиксел "весит" меньше 100 байтов, поэтому идеально решает эту проблему. Однако если ваше фоновое изображение велико, то придется комбинировать приемы: сделать немного различными цвет фона и цвет текста, чтобы последний оставался невидимым, пока загружается фоновое изображение.

Кстати, самый простой способ проверить, использует ли конкурент невидимый текст — выбрать в меню браузера команду Правка | Выделить все (или нажать комбинацию клавиш **<Ctrl> + <a>**).

Помните, что ПМ "ненавидят" эту уловку и почти всегда считают ее спамом. ПМ легко распознают невидимый текст. Чтобы обнаружить полувидимый текст, необходима ручная проверка, но, тем не менее, следует вести себя так, как будто она вполне возможна.

В любом случае мы не советуем пользоваться этой уловкой. Опыт показывает, что какие бы прекрасные результаты она ни приносила, результаты эти временные, тогда как обычный видимый текст, наполненный ключевыми словами, приносит длительный и надежный эффект.

### **12.1.3. Дорвей-страницы**

Пару лет назад было менее вероятно, что проблема страниц doorway была бы освещена в разделе "Спам". Такие страницы были в течение долгого времени стандартным способом создать приличный уровень ранжирования. Страница максимально фокусируется на одном ключевом слове или фразе для того, чтобы облегчить поисковым машинам понимание ее сути. Обычно дорвей-страницы располагают на стороннем сайте, который ведет обратно на главный сайт. Однако страницами doorway часто злоупотребляют, создано даже специальное программное обеспечение, например, Web Position Gold, где существует возможность автоматизировать создание тысяч дорвей-страниц за считанные секунды.

Pointer pages, Doorway pages, Hallway pages, Information pages, — все это различные названия одной и той же стратегии. Однако при прочих равных условиях рекомендуется термин "информационная страница", просто потому что остальные названия "ненавистны" ПМ.

В свете анти-спамовских кампаний многие задаются вопросом об эффективности дорвеев в настоящее время. Дорвеи прошлых лет, когда страницы-клоны плодились, словно сорняки на заброшенном поле, уже не эффективны. Перед тем как продолжить, давайте определимся, что же такое дорвеи.

Говоря просто, дорвеи — это HTML-документы, настроенные и оптимизированные под одну ключевую фразу и обычно под одну поисковую систему. Каждый компонент такой страницы служит для того, чтобы выделить ключевое слово или ключевую фразу.

Дорвеи несут дополнительный трафик вашему сайту и обычно не имеют визуальной ссылки с главной страницы. С другой стороны, все внутренние страницы содержат хорошо видные ссылки на главную страницу вашего сайта, так что пользователи, попавшие на дорвей-страницу, чаще всего щелкнут по хорошо заметной ссылке, ведущей на главную страницу.

Большинство из вас согласятся, что в создании страниц doorway нет ничего противозаконного. Однако давайте взглянем на это с точки зрения поисковых систем.

Некоторые веб-дизайнеры создают сотни HTML-документов с одной лишь ключевой фразой, вставленной посреди страницы. Также известно, что они переполняют мета-теги одной-единственной ключевой фразой, а иногда используют быстро обновляющиеся мета-теги (редирект), чтобы переместить посетителя с дорвея на "настоящую" страницу. Большинство поисковиков видят в этом злоупотребление, поэтому у дорвеев плохая репутация.

Приведем пример самого простого дорвея (листинг 12.1).

### Листинг 12.1. Пример дорвей-страницы

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>Раскрутка сайтов, поисковая оптимизация</TITLE>
</HEAD><BR>
<body text=#000088 link=#3366ff vlink=#663399
BGCOLOR=#FFFFFFfont size=2>
```

```
<CENTER><A HREF="index.html"><IMG SRC="logo.gif" border=0></a></CENTER>
<CENTER><a href="index.html"><IMG SRC="boat4.jpg"><BR></CENTER>
<CENTER><H1>РасКруТка сайтов, поисковая  
оптимизация</H1></a></CENTER>
</BODY>
</HTML>
```

Обратите внимание, что страница содержит только 4 видимых слова: раскрутка сайтов, поисковая оптимизация. Результат — высокая плотность ключевых слов (25% на слово), поскольку кроме этого страница содержит только изображение — boat4.jpg. И, как можно заметить, этот дорвей... т. е. информационная страница, ссылается на главную страницу сайта — index.html.

Основная идея дорвеев состоит в том, чтобы задействовать специальные методы оптимизации с помощью ключевых слов, релевантных определенному продукту на вашем сайте. Когда-то было выгодно создавать множество дорвей-страниц, которые покрывали бы все ключевые слова. Например:

<http://www.mysite.ru/pagel.html>

<http://www.mysite.ru/page2.html> ... и т. д.

Однако ПМ агрессивно выбрасывают такие страницы из своих индексов. Это еще одна уловка, которую ПМ "ненавидят", потому что некоторые компании злоупотребляли ею и забивали индексы ПМ тысячами подобных страниц, оптимизированных под одно ключевое слово.

Несмотря на это, уловка действительно работает, если информационная страница содержательна. Если вы сделаете дорвей по-настоящему информационными страницами, на которых сосредоточена информация о каком-то элементе, относящемся к вашему товару/услуге, то они станут приманкой для посетителей, которые ищут что-либо, связанное с выбранным ключевым словом. Тогда информационная страница может указывать на главную страницу сайта и выполнит свое назначение без нарушения установленных ПМ правил.

Возможно, вы задались вопросом: "Раз уж поисковики не любят дорвеи, почему же их до сих пор не забыли?"

В некоторых случаях это возможно. Поскольку поисковые системы предпочтуют страницы, которые оптимизированы под конкретные темы, в то время как компании имеют тенденцию продавать и оказывать разнообразные продукты и услуги, дорвей, которые сосредотачиваются на конкретике, позво-

ляют клиенту найти именно то, что нужно, на сайте, который предлагает множество товаров.

Например, дорвей-страница, оптимизированная под слово "дворники", могла бы позволить клиенту найти их в пределах автомобильного склада, который продает сотни других частей для автомобилей.

Дорвей также могут служить для создания насыщенных страниц, что поисковые системы любят, особенно когда не хватает информации для оптимизации на уже существующих страницах. Как ни странно, для некоторых поисковых систем страница о "дворниках", возможно, не достаточно богата. Если сайт состоит, прежде всего, из автомобильного каталога, тогда большинство страниц может фактически содержать только описания продуктов. В таком случае дорвей могут быть полезны для перечисления наиболее часто разыскиваемых компонентов в автомобильном каталоге и будут иметь ссылки на эти компоненты. В то время как эта стратегия может показаться противопоставлением тому, что было в листинге 12.1, нужно учитывать факт, что "уместное" содержание для одного поисковика может означать информационную "кашу" для другого.

Технология doorway наиболее полезна в случае, когда сайт применяет передовые технологии дизайна, которые снижают рейтинг в поисковых системах. Самые яркие примеры — страницы с фреймами, динамическим содержанием, JavaScript и т. п. Чтобы иметь хорошие результаты в поисковиках, подобные сайты прибегают к дорвейям, т. к. иного выхода нет.

Вернемся к сайту интернет-магазина по продаже автомобильных запчастей. Такой сайт может использовать непрерывное создание страниц (.asp), например, в зависимости от модели и года выпуска машины. Значения, введенные посетителем, продуктуют, какие страницы должны быть предоставлены ему сервером. Поисковые системы не знают, что делать с этими переменными, поэтому такие страницы не будут обнаружены и проиндексированы. Следовательно, дорвей-страницы — единственный возможный способ дать такому сайту "прописку" в поисковых системах.

Хорошая, строго информативная страница может помочь сосредоточиться на специфической информации и получить приличный уровень ранжирования. Если это затем ведет к большему количеству товаров "по теме". Что может сделать хорошую, информативную и дружественную поисковым машинам страницу?

Так как же мы можем использовать дорвей для достижения наших целей, не нарушая при этом правил поисковых систем?

Сперва мы должны переосмыслить наши стратегии работы с дорвейами, начиная с терминологии. Называйте их не "дорвейами", а "информационными страницами".

В недавнем интервью с Дэнни Салливаном (основатель крупнейшего портала Search Engine Watch) было рассказано о том, как ведут себя поисковые системы в отношении богатых содержанием дорвей-страниц. Его ответ был весьма занимательным...

"Спросите о дорвейах руководителей поисковых систем, и они ответят, что они их ненавидят. Спросите о множестве страниц на разные темы, которые вы оптимизируете, и они скажут: "Великолепно!" Обычно им не нравятся страницы с перенаправлением (редиректом) и страницы, показывающие пауку не то, что пользователем (клоакинг). Они не запрещают такие страницы, но относятся к ним с большим подозрением. Определенно, поисковикам не нравятся страницы, обещающие информацию, которую они не могут предоставить. Вот почему я советую людям просто концентрироваться на содержании, т. к. каждая страница — это по сути дорвей, понимают ли они это или нет".

Отличный аргумент: раз уж каждая страница — это дорвей для вашего сайта, то почему не заниматься их содержанием?

Раз уж содержание в наши дни так важно, то давайте избавимся от названия, от которого столько проблем. Отныне "дорвей" — это "информационные страницы".

#### **12.1.4. Информационные страницы**

Создавая дополнительные дорвеи к вашему сайту, представьте, будто пишете статью по какой-то теме. Тогда ваши страницы станут содержательными информационными страницами. Теперь вы даете поисковым системам то, чего они хотят: насыщенность информацией.

Возьмите от дорвеев для ваших информационных страниц все положительное и отбросьте все отрицательное. Ваши информационные страницы должны:

- быть хорошо настроены и оптимизированы под одну ключевую фразу и выполнены под одну поисковую систему;
- иметь ссылку на главную страницу и другие "родственные", чтобы повысить уместность и популярность;

- иметь привлекающее внимание содержание: халява, соревнования, полезная информация, различные бонусы — все, что только возможно;
- быть спроектированы подобно главному сайту, но без продвинутых дизайнерских "фишек", которые могут повлиять на рейтинг: фреймы, динамическое содержание, .asp-страницы и т. п.

Целесообразно создать файл robots.txt, который предназначен воспрепятствовать ПМ находить несколько почти идентичных страниц и автоматически делать вывод, что это спам.

Чтобы не иметь проблем с поисковиками, ваши информационные страницы не должны:

- быть дубликатом других страниц только с другими ключевыми словами;
- вырезать cookies;
- использовать обновляющийся мета-тег. Целесообразнее перенаправление при помощи JavaScript;
- применять любые упомянутые ранее технологии спамминга.

## 12.1.5. Главное — содержание

Как уже давно известно — "В содержании сила!" С этой точкой зрения согласны все поисковые системы.

Так что сосредоточьтесь на содержании сайта. Оптимизируйте страницы с умом. Используйте терминологию, которая приведет к благоприятной отдаче. И самое главное, дайте поисковым системам то, чего они хотят — богатые информацией страницы. И тогда они в свою очередь дадут вам то, в чем вы нуждаетесь, — высшие рейтинги по выбранным ключевым словам и фразам.

Напишите заметку для каждого ключевого слова. Она не должна быть очень длинной — 250 слов вполне достаточно. Задача в том, чтобы этот текст был действительно содержательным.

- Создайте уникальный контент Это не так уж сложно. Используйте некоторые знания. Никто не ожидает от вас, что вы бесплатно раскроете коммерческие тайны, но если у вас нет оригинального, содержательного контента на сайте, вам придется порядком потрудиться, добывая входящие ссылки на него.
- Текст статьи должен быть наполнен ключевыми словами для того, чтобы "впечатлить" поисковые машины. Однако будьте осторожны. Существует

такое понятие, как "переизбыток ключевых слов". Излишние ключевые слова приведут к тому, что ваш сайт будет оштрафован. Кроме того, вы ведь не хотите, чтобы ваш посетитель читал примерно следующее: "Добро пожаловать на Лучшие Газонокосилки, магазин газонокосилок. Мы продаем газонокосилки, а также газонокосилки". Звучит не совсем нормально, не так ли?

Затем создайте ссылки между заметками таким образом, чтобы ваша коллекция информационных страниц стала похожа на архив заметок. Таким образом, вы решите проблему входящих ссылок.

Веб-серверов очень легко отвлечь, поэтому убедитесь, что кнопка, которая ведет на ваш основной сайт, более заметна, чем те; которые ссылаются на другие информационные страницы. И еще. На вашем сайте (например, на карте сайта) должны быть ссылки на эти страницы.

Кстати, чтобы проверить, правильно ли составлены информационные страницы, задайте себе вопрос, существуют ли на них внешние ссылки. Если да, то все хорошо. ПМ часто рассматривают тот факт, что какой-либо сайт, отличный от вашего собственного, ссылается на данную страницу, как доказательство ее содержательности.

В любом случае, избегайте страниц, которые содержат только ссылку на главную страницу вашего сайта. Такие страницы "ненавистны" ПМ и могут привести к исключению из индекса.

### 12.1.6. Редирект: Meta & JavaScript Refresh Pages

Этот метод не одобряет большинство ПМ несмотря на то, что он часто используется в законных целях. Если вы нажали на ссылку и заметили, что некая страница сразу же автоматически загружает другую страницу (без каких-либо действий с вашей стороны), значит, вы попали на страницу переадресации. Обычно переадресация происходит довольно быстро: все, что можно заметить, — это изменение URL.

Страницы переадресации встречаются очень часто. Одно из их наиболее распространенных применений — направить посетителей на обновленные страницы вместо устаревших или увести их от мертвых ссылок.

Однако в некоторых случаях оптимизированная страница переадресации регистрируется в ПМ с единственной целью — отправить покупателя на главную страницу

**Существует несколько способов переадресации. Обычно в раздел <head> HTML-кода добавляют инструкцию обновления страницы для браузера:**

```
<META HTTP-EQUIV="refresh" content="1; URL=index.html">
```

**Приведем HTML-код (листинг 12.2), взятый некоторое время назад с существующего сайта.**

#### **Листинг 12.2. Пример HTML-кода "переоптимизированной" страницы**

```
<HEAD><META HTTP-EQUIV="refresh" content="1 ;URL=oil-index.html">

<TITLE>Нефть Переработка нефти | Нефть</TITLE>
</HEAD>

<META Name="description" Content="Переработка нефти">
<META Name="keywords" Content="Переработка нефти">
<BODY BGCOLOR="#ffffff" TEXT="#ffffff" LINK="#FF0000" VLINK="#FF0000" 'ALINK="#OOFFOO">
<CenterBR><BR><BRXBR><BR><BR><BR>
<font size=+3> <a href="oil-index.html "><B>
Переработка нефти</B></a></center>
```

**Поскольку единственная фраза на этой странице — "Переработка нефти", то плотность для нее — 100%. Поэтому, когда мы обнаружили эту страницу, она появлялась первым номером по запросу "переработка нефти" в листинге одной из наиболее популярных ПМ.**

**Другой способ переадресации реализуется на основе JavaScript, например:**

```
<SCRIPT language="JavaScript1.1 ">
document.location='http://www.domain.ru' </SCRIPT>
```

**Как отмечалось ранее, переадресация (или обновление) действительно имеет ряд правильных применений. На этом основаны различные махинации, поэтому ПМ относятся к переадресации с недоверием. Они не любят разработчиков, создающих страницы специально для подтасовки результатов поиска.**

**Несмотря ни на что, переадресация — без сомнения лучший способ направлять трафик с устаревших страниц на обновленные. Она также используется, чтобы заменить длинные URL, содержащие строки запросов, на удобные короткие. В некоторых случаях переадресация позволяет отслеживать трафик с определенного ресурса.**

Не все переадресации вредны. Вам просто следует иметь в виду, что ПМ склонны рассматривать их с негативной точки зрения, т. к. очень многие оптимизаторы с их помощью манипулировали результатами поиска.

Поэтому большинство ПМ смотрят на JavaScript и мета-переадресацию с подозрением. Если у вас появилась необходимость переадресовать страницу, которая переехала или больше не существует, то лучший вариант — применить переадресацию 301 — метод, одобренный ПМ.

Код 301 генерируется веб-сервером, когда браузер или spider ПМ пытается запросить веб-страницу. 301-й код говорит: "данная страница была перемещена в другое место", и в этом случае браузер и ПМ переходят по новому адресу, который записан в файле .htaccess.

В основном переадресация применяется в следующих случаях:

- изменение домена;
- комбинирование www.site.ru и http://site.ru;
- использование нескольких доменов для одного сайта, например, www.google.com, www.google.com, www.goooogle.com и т. п. Часто это необходимо для защиты товарной марки.

Адреса

http://domain.ru

и

http://www.domain.ru

часто интерпретируются поисковыми машинами как два разных сайта. Это может не только восприниматься ПМ как дублирующий контент, но также уменьшает количество входящих ссылок, т. к. некоторые ссылаются на ваш сайт с **www**, а некоторые без.

Вот другой аналогичный пример:

http://www.domain.ru/;

http://www.domain.ru/index.html.

Обе проблемы могут быть решены путем добавления небольшого кода в .htaccess файл (листинг 12.3).

### Листинг 12.3. Пример кода .htaccess

```
<IfModule mod_rewrite.c>
RewriteEngine On
```

```
RewriteBase /
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.\domainA.ru$ 
RewriteRule ^(.*)$ http://www.domain.ru/\$1 [R=301,L]
RewriteCond %{THE_REQUEST} ^[A-Z]{3,9}\ /(([^\/]+/)*)index\.html\ HTTP/
RewriteRule index\.html$ http://www.domain.ru/%1 [R=301,L]
</IfModule>
```

Сценарий листинга 12.3 перенаправит <http://domain.ru/> на <http://www.domain.ru/>, а <http://www.domain.ru/index.html> — на <http://www.domain.ru/>

## 12.1.7. Использование CSS для скрытия текста и ссылок на странице

Это один из самых сложных трюков. Он заключается в использовании CSS для расположения на странице текста и ссылок таким образом, чтобы они не портили впечатление посетителя и в то же время давали преимущество в ранге.

Данный прием может помочь роботу найти другие страницы сайта, а также видеть ссылки-изображения как текстовые.

### **ВНИМАНИЕ:**

Так как большинство поисковых роботов не могут читать ссылки-изображения, а определяют тематику по ключевым словам в текстовых ссылках, то некоторые ПМ неодобрительно смотрят на ссылки, скрытые с помощью CSS. Таким образом, данный метод сопряжен с определенным риском. CSS помогает соединить привлекательные для посетителя ссылки-изображения и "любимые" роботами текстовые ссылки, но будьте осторожны при применении этого приема.

## 12.1.8. Использование <!-- comment line -->

Возможно, это уже вам известно, но все, что вы пишете в теге, который начинается с <!-- (восклицательный знак и два дефиса), пользователь не видит.

Это называется тегом комментариев и выглядит так:

```
<!-- ваш комментарий -->
```

Оптимизаторы знают, что сюда можно помещать ключевые слова, чтобы увеличить их концентрацию на странице. Вот пример:

< ! – Здесь представлен инструмент поисковой машины, который необходим вам для создания таких страниц, которые будут попадать в десятку лучших результатов списка по ключевым словам в основных поисковиках ->

Однако если раньше это работало, то сейчас – практически нет. Мы рассказали вам об этом, чтобы вы не тратили свое время, увидев такой подход у конкурентов.

### 12.1.9. Порядок цифр и букв в тексте

Каталоги часто располагают свои списки по алфавиту. Это означает, что сайты, начинающиеся с первых букв алфавита, имеют некоторое преимущество, т. к. они будут располагаться в верхней части страницы каталога.

Учитывайте этот факт при выборе названия веб-страниц и домена. Вам не составит труда придумать такое название, содержащее к тому же и ключевые слова. В противном случае, вам, возможно, придется довольствоваться последними пунктами в списках каталогов.

Вот в каком порядке обычно располагаются знаки, цифры и буквы:

! " # \$ % & ' ( ) \* + , - / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , < = > ? @ А Б В Г Д Е . .

а б в г д е . .

А В С Д Е F G H I J K L . .

а б в с д е f g . .

Как вы видите, перед буквой А стоят и другие знаки. Поэтому все, что выглядит так: !!#1-А -, будет впереди всех пунктов, начинающихся с буквы А.

Тем не менее, помните, что пользователю придется все это читать, чтобы щелкнуть по вашей ссылке. Поэтому лучше искать компромисс, например:

"А-1" Курс SEO.

Помните также, что поисковики умны и знают о подобных алфавитных трюках. Если у вас тег <TITLE> оптимизирован "под алфавит", то точно такую же оптимизированную строку следует разместить в теле вашего сайта.

Правило состоит в том, чтобы делать алфавитную оптимизацию тогда, когда это не наносит урон вашей маркетинговой стратегии продвижения в Интернете. При всех равных факторах, вы поймете, что не всем вашим страницам нужно быть на высоких позициях в рейтингах и отрываться от конкурентов.

## **12.1.10. Секрет "невидимого" пикселя**

Предположим, у вас есть настолько маленькое изображение, что его трудно разглядеть. Вообразите изображение, площадь которого один пикセル, и оно не видно посетителю. Такой Alt-тег изображения может быть оптимизирован нужными ключевыми словами или даже быть ссылкой на другую страницу сайта.

**Тогда в чем вопрос?**

**Ответ:** изображение загружается быстро, занимает мало места, невидимо для посетителей и представляет поисковым машинам информацию о теме вашего сайта. Вот как это было раньше.

Помещая стратегические ключевые слова в тег <IMG ALT>, можно дать поисковику представление о теме сайта. Даже если посетитель не видит изображения, поисковая машина сможет его проиндексировать.

Невидимый пиксел может быть ссылкой на другие важные страницы вашего сайта. SEO использовали эту стратегию в прошлом, когда хотели помочь спайдерам поисковиков искать и индексировать все страницы сайта. Это резонно, т. к. машины больше любят страницы, которые они находят сами, чем те, которые заносят через форму.

В прошлом эта стратегия размещения ключевых слов в изображениях работала хорошо. Она направляла спайдеров на нужные страницы, не мешая при этом пользователям, так как они не видели эти изображения.

У поисковых машин с этим не будет проблем до тех пор, пока вы не сделаете это невидимое изображение ссылкой и не вставите в ее название альт-текст. Google расценивает это как спам (подробнее читайте здесь: <http://www.google.com/webmasters/guidelines.html>).

Некоторые сомнительные SEO-специалисты вставляют невидимые изображения на сайты клиентов и делают их ссылкой на свой сайт. Даже если клиент дает разрешение на такую ссылку, это все равно искусственная попытка увеличить ссылочную популярность.

Google и другие машины могут штрафовать за такие вещи, поэтому лучше делать акцент на видимые ссылки.

**Видимые текстовые ссылки гораздо эффективнее и безопаснее, чем невидимые ссылки изображений.**

### **12.1.11. Техника "Приманка и переключение"**

Возможно, вам приходилось видеть страницу, занимающую высокую позицию в поисковых результатах, вы просматривали ее и не понимали, почему она получила такой рейтинг. Здесь может быть несколько объяснений, но одно из самых простых и частых, что страница стала переключателем после того, как ее проиндексировал поисковик.

Вы регистрируете одну качественно оптимизированную страницу и ждете, пока она получит определенный уровень ранжирования. Затем вы убираете ее с сервера и заменяете любой другой страницей на ваш выбор.

SEO называют эту стратегию "приманка и переключение". Суть ее в том, что создается хорошо оптимизированная страница, которая после того, как ее проиндексирует поисковик, переключается на более насыщенный для посетителей сайт с изображениями, флэш, спецэффектами и JavaScript.

Эта стратегия работает только с теми машинами, которые обновляются не часто. Потому что если машина обновляет свои данные часто, то она разместит сайт-переключатель после повторного индексирования уже совсем на другие позиции в рейтинге в соответствии с его новым статусом. Поскольку такая стратегия не отличается постоянством, многие SEO отдают предпочтение следующей.

### **12.1.12. Перерегистрация в поисковиках**

Многие SEO с плохой репутацией предлагают клиентам регулярно перерегистрировать сайт в поисковиках. Все это бесполезно. Гораздо лучше вы проживете без них. Они просто потратят ваши деньги на то, что вам не нужно. Нет никаких причин в регулярной перерегистрации. Зарегистрировавшись однажды, вы уже останетесь в базе данных поисковиков.

Запомните, что перерегистрация:

- не повысит ваш рейтинг;
- не гарантирует, что ваши страницы будут проиндексированы снова и снова.

Перерегистрация нужна только тогда, когда меняется URL сайта. Некоторые думают, что перерегистрация обязательна, если изменился дизайн сайта. Это необязательно, хотя и не должно нанести никакого вреда сайту.

Я должен отметить, что Google не будет никак реагировать, даже если вы станете перерегистрировать сайт каждые 5 минут. Штрафов тоже не будет, просто в этом нет никакого смысла.

## 12.2. Еще несколько спамовых технологий

### 12.2.1. IP Delivery: или клоакинг

IP Delivery, или клоакинг, — возможно, одна из самых эффективных среди используемых стратегий в отношении поисковиков. Прежде всего, давайте разберемся, как это работает, а также преимущества и недостатки этого процесса.

Когда посетитель заходит на ваш сайт, то можно узнать его IP-номер, т. е. Internet Protocol. IP-номера уникальны и не могут быть подделаны. Если вы используете dial-up, то вашему соединению будет дан IP-номер, который принадлежит вашему ISP. Если у вас выделенная линия, то у вас тоже есть выделенный IP-номер, который остается постоянным и идентифицирует вас при каждом выходе в Интернет.

Слайдеры поисковиков также имеют IP-номера. Различия между слайдерами и рядовыми посетителями — в цели визита. Цель слайдера — индексация, цель посетителя — просмотр страниц. Некоторые SEO собирают IP-адреса всех слайдеров поисковиков, чтобы различать, спайдер или человек посетил их сайт.

Здесь то и начинается самое интересное. Профессиональные SEO-специалисты понимают, что создание страницы, которая понравится поисковику, — это дилемма, подкрепленная следующими фактами.

- Поисковые машины любят понятные страницы с релевантным текстом, без графики, таблиц, без JavaScript и т. д. Такие страницы большинство пользователей назвали бы дилетантскими и уродливыми. Но спайдеры поисковиков ставят их на высокие позиции, поскольку ориентируются на индексацию контента.
- SEO также понимают, что конкуренты могут посмотреть код их сайта и украсть их успех. Они понимают, что после того, как создадут качественный и высокорейтинговый сайт, он становится мечтой их конкурентов. Именно поэтому многие, особенно на рынке с высокой конкуренцией, защищают сайты копирайтами, торговыми марками и т. д.

IP Delivery решает обе проблемы следующим образом.

Все IP-номера запрограммированы в скрипте, так что сайт различает спайдера и реального посетителя. Это позволяет SEO создавать как бы две страницы — уродливую, но оптимизированную для спайдеров, и привлекательную — для посетителей.

Когда заходит некий посетитель, его IP-номер сравнивается с теми, что есть в списках. Если окажется, что на сайт зашла одна из поисковых машин, то она направляется на специально оптимизированные страницы. Если IP-адреса нет в списках, то, значит, сайт смотрит обычный посетитель, которого направляют на предназначенную для пользователя страницу. Система хороша тем, что позволяет пользователям просматривать именно те страницы сайта, которые предназначены для них, но в то же время, защищает ваши данные от конкурентов.

Клоакинг дает оптимизатору все, о чем он мог только мечтать: высокий ранг, скрытый исходный код и потенциально более активный покупательский отклик, т. к. страницы могут проектироваться без учета потребностей ПМ.

А теперь предмет спора: остались еще "SEO-специалисты", которым надо объяснять, что подтасовка нерелевантных результатов не повышает объемы продаж, а только всех раздражает. Они — как пьяные за рулем. Нетрезвый водитель не делает автомобиль опасным — опасен только он сам, а машина — всего лишь средство передвижения, которое, как любой инструмент, может быть использовано во благо или во зло. Но никто (еще) не предлагал запретить автомобили, чтобы устранить пьяных с дорог!

То же самое с техникой IP Delivery. Это эффективный и разумный прием, несмотря на то, что некоторые неэтичные личности им злоупотребляют. Я убежден, что оптимизаторы имеют полное право защищать свой исходный код. И что даже более важно, они хотят создавать дружественные покупателю, интерактивные сайты с фреймами, таблицами, сценариями JavaScript и т. д. и не подвергаться за это штрафам со стороны ПМ. Оба желания кажутся вполне справедливыми.

Однако всякий, кто прячется за клоакингом, чтобы скрыть нерелевантные ключевые слова, кражу материала, охраняемого авторским правом, или незаконное использование торговой марки конкурента, — должны быть наказаны ПМ и, возможно, преследоваться в судебном порядке — так же, как пьяные водители. В этом случае это проблема в недобросовестных оптимизаторах, а не в стратегии самой по себе.

Эффективной системе IP Delivery требуется сценарий, содержащий IP-адреса всех ПМ. Это частная информация, требующая постоянного обновления.

Следует предупредить вас, что есть сценарии, которые через некоторое время перестают работать, поскольку либо содержат неполный список IP-адресов, либо реализуют более простой, но менее надежный способ идентификации роботов.

В этом случае наиболее проблематично то, что некоторые злоумышленники умеют "прикидываться" роботами, являясь на самом деле вашими конкурентами, просматривающими оптимизированный код, что приводит к недоразумениям. Поэтому прежде чем пользоваться клоакингом, следует убедиться, что список IP-адресов полон. Очевидно, это область, в которой лучше воспользоваться помощью профессионалов, т. к. создание скрытых (cloaked) страниц относительно сложно, не говоря о полном обновленном списке всех поисковых роботов и их IP-адресов.

Еще одно замечание: если вы скрываете свои страницы, включите следующий тег в раздел <head> скрытой страницы:

```
<META NAME="robots" CONTENT="noarchive">  
... или только для робота Google:  
<META NAME="GOOGLEBOT" CONTENT="NOARCHIVE">
```

Этот тег указывает роботу, что страницу кэшировать не нужно. В противном случае конкуренты смогут увидеть скрытую страницу, просто заглянув в ее архивную копию. Конечно, таким образом вы сможете взглянуть на скрытые страницы своих конкурентов. Удивительно, как часто, применяя клоакинг, забывают о no-cache-теге.

А вот что говорит создатель коммерческого скрипта Food Script (<http://www.ip-delivery.com>) Джон Херд: "Я использую клоакинг с 1995 года, и ни один из моих доменов не был забанен поисковыми машинами. Чтобы избежать неприятностей, я придерживаюсь двух правил:

1. Если пытаться ввести посетителя в заблуждение и показывать ему нерелевантное содержание, то можно нарваться на неприятности. Если прятать украденную страницу, то это не поможет, т. к. рано или поздно вас все равно обнаружат.
2. Если создавать страницы, абсолютно релевантные вводимому запросу, и давать посетителям именно то, что они ищут, то мы только помогаем поисковой системе, посетителям и самому себе!"

Еще один способ клоакинга — загружать сайт в ответ на запрос спайдера с сотней страниц-фантомов, которые дают ссылки на другие сайты. Когда поисковики начинают спайдерить динамические URL, они становятся беззащитными перед таким видом спама. Но так как технологии поисковиков развиваются, то такой спам еще не долго будет эффективен.

### 12.2.2. DHTML-спаминг

DHTML — это динамический HTML ("Dynamic HTML"). Слово "динамический" говорит о некоторой слабой стороне этого явления, но включает преимущество использования CSS (Cascading Style Sheets), а также JavaScript для интерактивности.

DHTML позволяет визуально организовать контент на разных уровнях. С помощью слоев спамеры могут прятать там ключевые слова. Слова, спрятанные между словами, видят роботы поисковиков. Это еще один пример нелегальной техники.

CSS также позволяют спрятать контент, переполненный ключевыми словами. CSS не всегда понятен поисковикам. В этом примере, CSS влияет на отображение тела страницы:

```
{font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; width:97%; font-size: 10pt;  
overflow: hidden; color: #000000; margin: 0px;}.
```

С помощью команды "overflow:hidden" CSS может сделать 50% тела страницы невидимым для посетителя. Спаммер может наполнить это пространство ключевыми словами, а также тегами <h1> и др.

### 12.2.3. Автоматически сгенерированный контент

Автоматически сгенерированный контент — это один из простых видов спама, это страницы, на которых находится не связный текст, а простой набор ключевых слов и фраз. Такие страницы строятся по однаковому шаблону и кочуют с одного места на другое. Фактически, страницы повторяются тысячи раз. Существует автоматическое ПО, позволяющее создавать подобные страницы, включая создание заголовков, ключевых слов и т. д. На основе такой техники часто разрабатываются сайты электронной коммерции. Иногда товарный ряд просто перемешивается для создания новой страницы. Это просто один и тот же ряд товаров, представленных по-разному.

Трудно сказать, поможет ли это поднять рейтинг. Исследования на эту тему продолжаются, и как только появятся результаты, можно будет утверждать что-либо более определенное. В любом случае, мы не рекомендуем эту технику, т. к. спайдеры очень внимательны к большому количеству ключевых слов.

#### **12.2.4. Линк-фермы**

Термин "фермы ссылок" относится к страницам, которые содержат только ссылки на другие страницы или баннерную рекламу, но никакого текстового контента. Иногда карты некоторых сайтов могут сойти за такие фермы ссылок, поэтому советуем не размещать на странице более 30 ссылок.

Ссылка на фермы ссылок (или на страницы "Free-For-All link page", FFA) с вашего сайта тоже может привести к потере позиций в рейтинге.

#### **12.2.5. Спаминг на основе <noframes> и <noscript>**

Иногда веб-мастера пытаются увеличить плотность ключевых слов, размещая тег <noframes> на страницу без фреймов. Поисковики видят это и характеризуют как спам.

Спамеры используют эти теги для включения контента, насыщенного ключевыми словами и ссылками, на свои другие страницы. Листинг 12.4 иллюстрирует эту технику.

Листинг 12.4. Пример спаминга на основе <noframes>

```
<SCRIPT LANGUAGE="javascript" SRC="http://www.spamsite.ru/counter.js">
<TYPE="text/javascript"></SCRIPT>
<NOSCRIPT>
<a href="http://www.spamsite01.ru">new homes</a>
<a href="http://www.spamsite02.ru/keywords.asp?keyword=concrete+design">concrete
design</a>
<a href="http://www.spam-site03.ru/keywords.asp?keyword=precast">precast</a>
<a href="http://www.spam-site03.ru/keywords.asp?keyword=mantel">mantel</a>
```

```
<a href="http://www.sparasite04.net/">home decorating</a>
<a href="http://www.spamsite05.biz/">home improvement </a>
<a href="http://www.spamsite06.com">luxury homes</a>
</NOSCRIPT>
```

Как вы видите, этот код полон ссылок на динамические страницы. Когда спайдер следует по ним, сервер создает специальные страницы с ключевыми словами и "подсовывает" их спайдеру.

Посетители этого сайта не видят никаких ссылок. Тем не менее, это одна из тех техник, которая влечет за собой серьезные штрафы.

Все рассмотренные здесь техники не новы, и поисковые машины знают о них все. И помните, многие люди, пойманные за их применение, не были найдены собственно поисковыми машинами — обычно их обнаруживали конкуренты, которые уведомляли специальные отделы, отвечающие за спам. Не забывайте, что когда вы получаете высший уровень ранжирования, ваш конкурент следит за вами. Он не замедлит украсть ваш код, эмулировать вас и вашу страницу и вы не сможете ничего с этим поделать. И в тот момент, когда он видит, что вы занимаетесь спамингом. он будет на горячей линии со специалистами из отдела по спаму

## 12.3. "Продвинутые" спамовые технологии

Здесь я хочу затронуть некоторые наиболее сложных технологиях спаминга. Однако технологии быстро становятся все более и более интеллектуальными, те усилия, которые вы прикладываете к осуществлению хитрой стратегии, могут быть аннулированы, когда эти стратегии вступают в конфликт с краулерами.

"Перелинковка" — термин, относящийся к созданию мини-сетей, т. е. налаживанию активной системы веб-сайтов, связанных ссылками, с целью получения высокого уровня ранжирования страницы. Подобная форма спаминга трудна для штрафования поисковыми машинами, т. к. ссылки достаточно легальны. Когда темы контента сайтов в какой-то степени перекликаются, ссылки приобретают гораздо больший вес в глазах поисковых машин.

Многие из наиболее успешно ранжируемых сайтов применяют эту систему, поэтому такая форма спаминга чрезвычайно распространена среди сильнейших компаний и предприятий. Высокий рейтинг страницы и положительная репутация

тация сайта в Сети способствуют тому, чтобы доминировать над конкурентами по лучшим ключевым фразам. Поисковые машины пока не смогли найти способ остановить технику, но, в конечном счете, они сделают это, т. к. данная форма спаминга приносит сильнейший вред качеству результатов поиска.

Однако пока эта техника действует и работает не только с российскими поисковыми машинами, но и с Google, считаю своим долгом детально расписать ее принцип и дать несколько советов, как снизить риск при ее использовании.

Стратегия mini-net может быть очень эффективной, если тщательно потрудиться. Но будьте осторожны: задействовать ее правильно довольно сложно, а неверное исполнение может привести к плачевным последствиям.

Для начала разберемся, что же такое мини-сеть?

Мини-сеть — это сеть ваших сайтов, которые ссылаются друг на друга с целью повысить ссылочную популярность каждого. Обычно это сайты одной тематики. Поскольку вы хозяин, то (в отличие от внешних ссылок) можете организовывать ссылки между связанными сайтами по своему усмотрению.

Предлагая одни и те же товары на нескольких сайтах, вы повышаете вероятность быть найденным покупателями, которые заинтересованы в вашей продукции. Например, вы продаете резиновые сапоги. Некто, желающий их купить, вводит эти ключевые слова в ПМ. Если вы владеете пятью сайтами, предлагающими резиновые сапоги, то повышается вероятность того, что хотя бы один из них (а то и больше) окажется в первой десятке результатов поиска. Таким образом, вы значительно увеличиваете вероятность того, что:

- Вас найдут.
- У вас купят.

Конечно, ПМ не хотят, чтобы в первой десятке результатов поиска было много сайтов одной компании, и не любят попытки искусственно манипулировать входящими ссылками. Поэтому многие ПМ относятся к технике mini-net неодобрительно.

Существует две модели mini-net. Одну мы будем называть явной (*out in the open*), другую — неявной (*stealth*).

Явная модель предполагает, что у вас есть законное основание объединить свои сайты ссылками (т. е. объединение мотивировано улучшением сайта для пользователей, а не манипулированием ссылками). Если ссылки установлены во благо покупателя и делают сайт более дружественным, то проблем с ПМ обычно не возникает.

Это значит, что, применяя mini-net, следует оставаться в рамках разумного: не ссылаться на связанные сайты на каждой странице или много раз на одной странице. Лучше всего разместить ссылки на той странице, которая, по вашим расчетам, должна получить наибольший ранг.

Несмотря на то, что ссылаться на свои сайты с некоторых страниц считается вполне допустимым, количество этих ссылок не должно наводить ПМ на мысль о спаме. Мы встречали связанные сайты, на каждой странице которых имелись ссылки на мини-сеть партнеров. Такая тактика может привести к тому, что часть сайтов (если не все) будет наказана ПМ вплоть до исключения из индекса.

Если вы выберете явную модель, постарайтесь также уменьшить конкуренцию сайтов за одни и те же ключевые слова. Если два ваших сайта попадают на первую страницу результатов поиска Google по одним ключевым словам, то Google автоматически убирает один из них с первой страницы. Это делается для того, чтобы разнообразить результаты поиска.

Хороший пример явной модели mini-net — JupiterMedia:

<http://www.jupitermedia.com>.

С этой страницы они ссылаются на партнеров:

<http://www.jupiterweb.com>, <http://www.jupiterimages.com>,

<http://www.jupiterresearch.com>, <http://www.jupiterevents.com>.

Сайты-партнеры также ссылаются друг на друга, но разумным образом, не создавая впечатления, будто верхние строки поисковых листингов — их единственная цель.

Другая (имеющая дурную репутацию) техника mini-net — неявная. Она рассматривается ПМ как спам, поэтому следует быть очень осторожным, если вы решили применить этот сомнительный прием. Кстати, неявная модель в первую очередь приходит на ум, когда слышишь слово "mini-net".

Неявная техника mini-net предполагает наличие нескольких оптимизированных страниц, имеющих много перекрестных ссылок, с целью искусственно поднять ссылочную популярность каждой из них и занять максимальное количество первых позиций поисковых листингов по данному ключевому слову

Этот метод предполагает, что вы скрываете тот факт, что все эти сайты принадлежат одной компании. А это означает указание разных имен компаний-владельцев при регистрации, размещение на разных хостах и в разных блоках

класса "С", выбор различных шаблонов и стилей и т. д. Другими словами, необходимо проделать огромный объем работы.

Всю работу можно условно разбить на два этапа.

**Шаг 1** — создание мини-сети. Спланируйте несколько доменов, причем желательно, чтобы URL-адреса содержали различные (но тематически связанные) ключевые слова, разносторонне описывающие продукт или услугу.

Например, продавая резиновые сапоги, мы создаем несколько доменов. Один домен будет содержать техническую информацию о сапогах. На другом расположим комментарии для покупателей и информацию, относящуюся к резиновым сапогам. Третий может содержать форум и сайт технической поддержки. Наконец, создайте сайт с ответами на часто задаваемые вопросы.

Важно то, что несколько связанных, но внешне независимых сайтов содержат информацию о различных аспектах одного продукта. Имена доменов могут выглядеть, например, так:

**http://www.rubberboots-online.ru;**  
**http://www.rubberboots-tech.ru;**  
**http://www.rubberboots-reports.ru;**  
**http://www.rubberboots-forum.ru;**  
**http://www.rubberboots-faqs.ru.**

Как вы уже догадались, все эти сайты должны ссылаться друг на друга и на главный сайт, с которого осуществляются продажи.

Просто?.. А теперь, чтобы избежать "гнева" ПМ, эти сайты должны удовлетворять некоторым требованиям.

Важно, чтобы каждый из сайтов мог выступать как отдельный независимый ресурс. Давно прошли времена, когда можно было создать страницу, которая просто указывает на другую страницу), и получить сколько-нибудь значительное преимущество в ссылочной популярности. Каждый сайт должен иметь ясное, уникальное, релевантное содержание.

Все сайты должны размещаться на разных хостах или, по крайней мере, в разных блоках класса "С". Если все сайты имеют один IP-адрес, то ПМ будет проще определить, что они принадлежат одному владельцу. Поэтому IP-адрес должен указывать на различные блоки класса "С".

Сведения из табл. 12.1 помогут вам получить представление об IP

**Таблица 12.1.** Классы IP-адреса

IP-адрес	Класс
255.255.255.YYY	Y — последний октет, иногда называемый хостом
255.255.XXX.YYY	X — подсеть класса "C"; именно этот номер должен быть у всех сайтов различен
255.XXX.XXX.YYY	X — подсеть класса "B"
XXX.XXXXXX.YYY	X — подсеть класса "A"

Чтобы ваши сайты не были заподозрены в попытке искусственно повысить ссылочную популярность, при регистрации укажите разные имена "компаний-владельцев", которые, в свою очередь, совершенно легально могут принадлежать вам или какой-либо сторонней фирме. Для ПМ не составляет труда посмотреть регистрационную информацию о владельце сайта и найти все сайты, принадлежащие вам, поэтому имеет смысл указать разных владельцев, раз уж вы решили рискнуть, используя неявную модель mini-net.

Вы можете посмотреть информацию о сайте с помощью следующего инструмента: <http://www.domaintools.com>.

Проверить сайты на соответствие одинаковым С-классам можно, воспользовавшись сервисом <http://www.authoritydomains.com>.

Другой (более простой) способ — зарегистрировать сайты через прокси-сервер. В табл. 12.2 показано, как выглядит информация о владельцах доменов при ее чтении через whois.

**Таблица 12.2.** Информация о домене

Неанонимный домен	Анонимный домен
Registrant: domain: WHOISCHECK.RU type: CORPORATE nserver: ns1.DOMAIN. nserver ns2.DOMAIN. state: REGISTERED, DELEGATED	Registrant: domain: WHOISCHECK.RU type: CORPORATE nserver: <a href="http://ns1.bizclub.ru">ns1.bizclub.ru</a> . nserver: <a href="http://ns2.bizclub.ru">ns2.bizclub.ru</a> . state: REGISTERED, DELEGATED

**Таблица 12.2 (окончание)**

<b>Неанонимный домен</b>	<b>Анонимный домен</b>
<p>person: ВАШИ ФИО</p> <p>phone: ВАШ ТЕЛЕФОН</p> <p>e-mail: ВАШ E-MAIL</p> <p>registrar: RUCENTER-REG-RIPN</p> <p>created: 2002.05.28</p> <p>paid-till: 2004.05.28</p> <p>Administrative Contact:</p> <p>Данные для административных контактов — ваш провайдер хостинга.</p> <p>Technical Contact:</p> <p>Данные для административных контактов — ваш провайдер хостинга</p>	<p>person: SERGEY S ABRAMYAN</p> <p>phone: +7 812 9674605</p> <p>e-mail: <a href="mailto:anon@whoischeck.ru">anon@whoischeck.ru</a></p> <p>registrar RUCENTER-REG-RIPN</p> <p>created: 2002.05.28</p> <p>paid-till: 2004.05.28</p> <p>Administrative Contact:</p> <p>Данные для административных контактов — наши координаты, в зависимости от доменной зоны.</p> <p>Technical Contact:</p> <p>Данные для административных контактов — наши координаты, в зависимости от доменной зоны</p>

Регистрация через прокси доступна на:

- <http://www.whoischeck.ru/> — в зоне RU.
- <http://www.godaddy.com> — в зонах СОМ, НЕТ и др.

Но имейте в виду, что в противозаконных действиях этот метод не поможет, поскольку система спроектирована для защиты владельцев сайтов от агрессивных спамеров, которые ищут в сети адреса электронной почты.

Еще несколько замечаний о регистрации домена через прокси. Во-первых, не исключено, что крупные поисковые машины, такие как Google, смотрят на такие домены подозрительно. Это не значит, что их штрафуют или исключают из индекса. Просто ПМ "думают", что таким сайтам есть что скрывать, и это служит основанием для более пристального наблюдения.

Во-вторых, [Godaddy.com](http://www.godaddy.com) "ловит" домены, которые обвиняются в нарушении правил, установленных ПМ. Поэтому если вы играете нечестно, то, скорее всего, захотите воспользоваться немного более снисходительной системой регистрации, например, <http://www.moniker.com>.

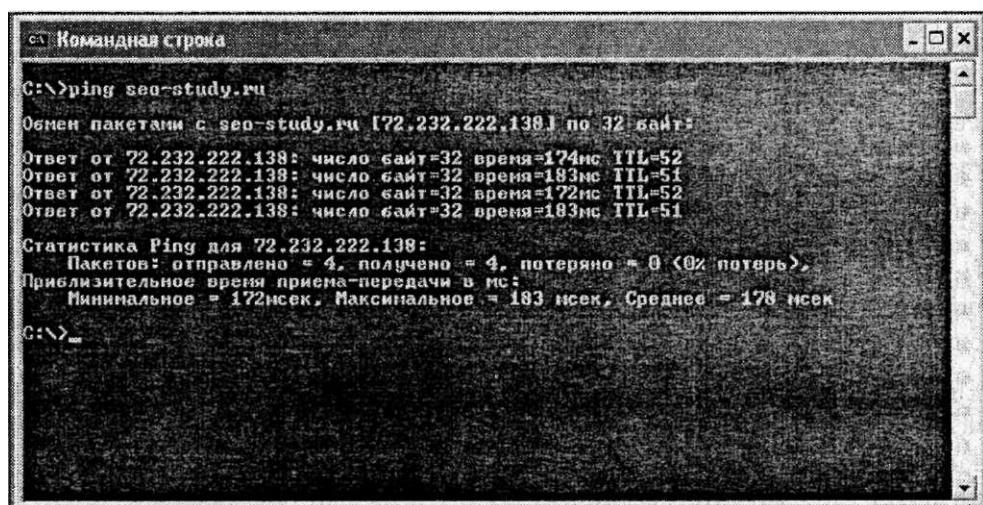
Не попадитесь в эту ловушку...

Некоторые хосты собирают несколько доменов на одном IP-адресе. Это так называемый виртуальный хостинг — не лучший вариант с точки зрения поисковой оптимизации. Ваш домен должен иметь свой собственный уникальный IP-адрес.

Размещая сайты, обращайте внимание на этот момент. Обговорите заранее, что вы не хотите с кем бы то ни было делить свой IP-адрес. Да, это может быть дешевле, но помните, что дешевизна просто так не дается, и в данном случае экономия не оправдана.

Вы можете определить, использует ли кто-нибудь ваш IP-адрес с помощью инструмента обратного IP-поиска: <http://www.domaintools.com/reverse-ip> (требуется бесплатная регистрация).

Чтобы определить IP-адрес своего сайта, войдите в окно DOS и в командной строке наберите **ping yourdomain.com** (рис. 12.1). В приведенном примере видно, что IP-адрес сайта [www.seo-study.ru](http://www.seo-study.ru) — 72.232.222.138.



```
C:\>ping seo-study.ru
Отмена пакетами с seo-study.ru [72.232.222.138] по 32 байт:
Ответ от 72.232.222.138: число байт=32 время=174мс TTL=52
Ответ от 72.232.222.138: число байт=32 время=183мс TTL=51
Ответ от 72.232.222.138: число байт=32 время=172мс TTL=52
Ответ от 72.232.222.138: число байт=32 время=183мс TTL=51
Статистика Ping для 72.232.222.138:
Пакетов: отправлено = 4, получено = 4, потеряно = 0 <0% потеря>,
Приблизительное время приема-передачи в мс:
    Минимальное = 172мсек. Максимальное = 183 мсек. Среднее = 178 мсек
C:\>
```

Рис. 12.1. Определение IP-адреса сайта

Вы также можете определить IP-адрес на <http://dns-tools.domaintools.com>. Просто введите имя домена и выберите "ping".

**Шаг 2 — оптимизация мини-сети.** Далее необходимо оптимизировать каждый сайт, входящий в mini-net. В нашем примере, кроме главной информационной страницы о резиновых сапогах, есть еще несколько страниц, содержащих информацию о новинках и раскрывающих некоторые характерные особенности товара, и каждая из этих страниц должна содержать примерно следующую ссылку на главный сайт: "Чтобы получить более подробную информацию о резиновых сапогах, рекомендуем посмотреть <http://www.rubberboots-online.ru>, где предлагается техническая поддержка, статьи, форум и другие услуги".

Аналогично вставляем ссылки на все связанные сайты.

Приведем еще несколько аспектов, которые неплохо иметь в виду, используя данную стратегию.

- На каждом из мини-сайтов расположите список других популярных продуктов вашей компании, но делайте акцент только на один из них. Выбирайте продукты, которые пользуются наибольшим спросом.
- Убедитесь, что в ссылках на главный сайт имеются релевантные ключевые слова, которые помогут повысить его ранг.

### **ПРИМЕРЫ**

Техническую поддержку ищите на **Все о резиновых сапогах**

Полезные статьи ищите на **Форум&Статьи о Резиновых сапогах**

Чат и рекомендации покупателям Вы найдете на **Покупка Резиновых сапог и Чат**

- Кроме того, содержащий ключевые слова домен, которым вы владеете, вырывает имя из рук ваших конкурентов — очень важная стратегия, которую не стоит недооценивать.
- Не забывайте, что IP-адрес и владелец каждого сайта должны быть уникальны.

Важно не создавать абсолютно идентичных страниц: ПМ ищут дубликаты и удаляют их из индекса. Если вы выберете неявную модель mini-net, то сайты должны существенно отличаться друг от друга. Они должны выглядеть так, как будто создавались разными компаниями — в их оформлении не должно быть ничего общего. Вы же не хотите, чтобы обозреватель из ПМ, сравнивая какие-нибудь два сайта, подумал: "Хм... а ведь к этим сайтам приложил руку один человек" Это значит, что текст, шрифты, расположение элементов и

картинки — все должно быть разным. Пока вы не "убедите" ПМ в том, что связанные сайты принадлежат различным компаниям, вы рискуете быть пойманным и наказанным.

Последнее и самое важное: собирайте ссылки с внешних (находящихся за пределами mini-net) сайтов. Если сайты мини-сети будут ссылаться только друг на друга, то они будут выглядеть как отдельная подсеть, а не как органическая часть Всемирной паутины. Такие группы сайтов легко распознаются фильтрами спама. Для ПМ сайт выглядит "нормальным", если на него указывают различные ресурсы Сети.

Подведем итог неявному подходу к mini-net. Этот метод очень опасен, но достаточно эффективен при грамотном исполнении. Есть профессионалы, которые занимаются построением мини-сетей. Может служить запасным методом для компаний, работающих в чрезвычайно конкурентных областях. Следует взвешивать и преимущества, и риски, связанные с mini-net. Сам я не рекомендую этот метод, но нарушил бы свой долг перед вами, если бы не упомянул данную технологию или сделали бы вид, что конкуренты не могут применить ее против вас.

Кроме того, я не настолько наивен, чтобы предлагать всем "играть честно" перед лицом конкуренции, которая атакует ПМ всеми возможными трюками и уловками. Факт остается фактом: или вы боретесь тем же оружием — или покидаете поле боя. В конце концов решать только вам.

Если вы задействуете явную схему, то связанные сайты необязательно должны различаться. Разумеется, они должны содержать различный текст, посвящаться разным темам и содержать неодинаковые ключевые слова (ведь должна быть веская причина, почему эти страницы на разных доменах), но больше ограничений нет. Логотипы, картинки, шрифты и шаблоны могут быть идентичными.

Напомним, что JupiterMedia (упоминавшаяся ранее) — хороший пример реализации явной модели mini-net.

В конце этой главы мне хотелось бы еще раз отметить, что, используя "черные" методы оптимизации, вы рискуете быть оштрафованы поисковыми машинами. Штрафы за спам могут быть различными — от снижения Page Rank или ТИЦ до исключения из индекса поисковиков. Такие санкции делятся долго, и иногда проще зарегистрировать новое доменное имя, чем восстановить репутацию сайта.

## ГЛАВА 13



# "Черный" PR в Интернете

## 13.1. Как узнать, что вас "пиарят по-черному"?

Я думаю, все слышали о "черном" PR. Задумайтесь, почему ваша компания может ежедневно терять в продажах, а вы не будете знать об этом? Давайте рассмотрим несколько способов подпортить репутацию вашей компании в Интернете, различные стратегии, как с этим бороться и что делать, чтобы такого не произошло.

Введите в поисковую систему название вашей компании или ваше доменное имя. Как выглядят результаты на первых двух страницах? Все, что на первых страницах результатов поисковиков, дает надежду

Но в среди результатов вы можете найти не только позитивные ссылки о компании. Это могут быть:

- блог или форум от имени недовольных потребителей или бывших сотрудников;
- негативные отзывы о вашем продукте или вашем бизнесе, возможно, написанные вашими конкурентами;
- неприятные факты о руководстве вашей компании.

Вы можете также найти целые сайты, посвященные дискредитации вашей компании различными способами, которые используют черный пиар.

И если вы увидели ссылки на такие сайты на первых страницах поиска, то будьте уверены, что ваши потребители их тоже видели. И это может повлиять на их решение, иметь ли с вами дело или нет.

Такие на первый взгляд мелкие обстоятельства могут нанести серьезный урон вашему бренду в Интернете. И ваша марка может быть быстро дискре-

дотирована, если вы не контролируете, какая информация о вас представлена в поисковых системах. Это означает

- отслеживать все, что люди говорят о вашей компании;
- контролировать, какие результаты видят потребители на первых страницах поиска, когда ищут ваш бренд;
- оперативно реагировать на негативные отзывы о вас.

Конечно же, идеальный вариант — никогда не иметь негативных результатов на первых страницах результатов поиска. Это означает честную работу с потребителем, продажу качественного товара и обеспечение лучшего сервиса. Если вы, действительно, не самая лучшая компания, никакая поисковая оптимизация не поможет вам спрятаться навсегда. В конечно итоге, негативные сообщения на авторитетных сайтах и блогах могут навредить вам, и вы не сможете это предотвратить.

## 13.2. Примеры "чёрного" PR в Сети

Я не хочу приводить примеры из российской практики, т. к. это было бы не очень этично с моей стороны, лучше рассмотрим пару примеров из зарубежной части Интернета.

- [PriceRitePhoto.com](#). Когда блогер Томас Хоук написал об оскорбительном обслуживании клиента из этой компании. История была опубликована в Digg и разошлась по сотням других блогов. Компания была даже исключена из PriceGrabber и Yahoo Shopping. Имидж бренда PriceRitePhoto был настолько испорчен, что компания до сих пор не может оправиться.
- [Atlas OnePoint](#). Блогер Джереми Заводный получил от них нежданый e-mail после посещения отраслевой конференции. Его пост после этого был озаглавлен так: "Atlas OnePoint: спамеры", и сейчас он занимает четвертую позицию в Google по ключевым словам Atlas OnePoint. Хотя это было просто недоразумение с листами рассылки, после чего президент Atlas one point даже лично извинился, но пост до сих пор "висит" в Сети и доступен для потребителей.

Есть много похожих примеров и в российской практике, когда компании терпели урон из-за таких заметок. И как только такой негатив попадает в поисковик, его становится трудно убрать из поисковых результатов.

### **13.3. Технологии защиты от черного PR**

Что же делать, если вы ввели в поисковую систему имя своей компании и нашли что-то неприятное о себе? Лучше свяжитесь с блогером персонально и сделайте все возможное для исправления ситуации. Некоторые блогеры не любят удалять свои старые, пусть и неверные посты, но если вы вникните в ситуацию и пойдете на прямой контакт, то возможно, вам удастся его убедить написать новый пост о вашей компании в лучшем свете.

Пусть даже в результатах поиска будут оба эти результата. Это поможет пользователям узнать обратную сторону истории.

Поговорите с блогером по телефону, поскольку ему будет труднее опубликовать вашу телефонную беседу, чем просто выложить в свой блог вашу электронную почту. Не вступайте в спор, иначе вы рискуете уйти не в ту сторону. Конечно, дипломатия не всегда работает. Вы столкнетесь со многими ситуациями, где человек, который создавал негативные ссылки, или не желает, или не способен удалить его. В таких случаях, вы должны создать ресурсы, которые занимают более высокие места для вашего названия. Это сдвинет отрицательные линки вниз в ранжировании, и никто их не увидит.

Цель здесь — или создать, или найти страницы, которые преподносят хорошую или нейтральную информацию о вас, и сделать их хорошо ранжируемыми. Ранжированием этих страниц по вашим брендовым терминам вы можете отвести негативные результаты на страницу вторую, третью или еще далее так, чтобы они вряд ли попались на глаза кому-либо из ваших клиентов.

Путь, которым вы выведете эти страницы на высокий уровень ранжирования — это создание ссылок на страницы или разработка страниц на более старом и авторитетном домене. Для лучших результатов сделайте и то, и другое. Создавайте ссылки на страницы, находящиеся на хорошем счету в списках, при помощи построения ссылок на эти страницы с ваших собственных сайтов или покупая ссылки с других сайтов. Убедитесь, что ссылки на эти страницы содержат текст в ссылках из ключевых слов, по которым вы хотите, чтобы они были найдены. В общем, это будет ваше название предприятия или другие фирменные термины.

Здесь приведены девять лучших стратегий для снижения негативного эффекта от черного пиара.

- 1. Используйте субдомены на своем собственном сайте.**

Лучший пример — Google. Проведите поиск в системе Google, чтобы узнать, как они внедряют эту стратегию. Конечно, Google контролирует результаты так, что вам не следует ожидать, что вы увидите что-либо плохое о них. Даже если так, вам придется кликнуть на четвертую страницу с результатами, прежде чем вы увидите что-то, что не является собственностью Google. Большинство результатов — это субдомены Google, вроде [earth.google.com](http://earth.google.com) и [video.google.com](http://video.google.com).

Просто будьте в курсе, что субдомены должны иметь некий актуальный контент, что так же важно, как наличие хорошего притока входящих ссылок, если вы хотите быть уверенными, что они будут хорошо ранжироваться.

## **2. Создавайте дополнительные сайты о своем бизнесе.**

Один пример — создание филантропического подразделения компании. Google поступил так с [Google.org](http://Google.org). Так как каждый сайт имеет законные права на существование, компания может иметь несколько сайтов и не беспокоиться слишком сильно о взаимосвязи между ними. Просто убедитесь, что каждый сайт находится на своем месте, либо можно заняться созданием мини-сетей, но делать надо это аккуратно, чтобы не нарушать правила обслуживания поисковых систем и не быть заподозренным в использовании черных методов оптимизации, что может привести к блокировке (бану) вашего сайта.

Попробуйте провести поиск по некоторым наиболее известным брендам, и вы увидите, что крупные фирмы имеют помимо основного еще сайт корпорации, сайт благотворительности и несколько международных сайтов, например канадский, британский, австралийский и новозеландский, занимающие высшие места для своей компании. Создавайте свои международные версии, отличные от вашего основного сайта, однако избегайте проблем с дублирующимся контентом. Можно создать специальный веб-сайт, чтобы отвечать на критику

## **3. Добавьте ссылки сайтов и продублируйте списки.**

Ссылки сами по себе не уберут негативные результаты со страницы, но они сделают так, что ваш сайт будет занимать больше места в списках результатов и отвлекать внимание от любых отрицательных отзывов. Дублирование элементов списка сместит другие результаты ниже эффективной отметки поисковых систем.

## **4. Разместите информацию на страницах Википедии.**

Одно немаловажное обстоятельство, которое вы заметите, если поищете наиболее известные бренды в поисковых системах, особенно Google, это то, что

страницы Википедии для этих компаний отображаются в первой десятке чрезвычайно часто. Большинство людей просто не знают, что также могут просто создать страницу Википедии для своего собственного предприятия.

Однако эти деловые уловки периодически удаляют, так что попытайтесь сделать свою страницу законченной и информативной. Если она предлагает реальную информацию, и/или вы представляете собой достаточно хорошо известное предприятие, тогда менее вероятно, что один из других редакторов удалит страницу, которую вы создали. Удаления все еще случаются, но если вы сможете его предотвратить, то практически гарантированно будете ранжироваться на первой странице в Google по своему названию предприятия.

##### 5. Перекупите страницы. (Presell Pages.)

Это страницы, которые вы покупаете на других сайтах. Кроме покупки и рекламы или текстовых ссылок с других веб-сайтов, вы покупаете целую страницу на сайте и пишете статью, которая рассказывает о вашем проекте и имеет ссылку на него. Если вы покупаете эту страницу на важном сайте, и статья заметно демонстрирует ваше название предприятия или другой брендовый термин, он будет ранжироваться выше по этому термину и сдвигать вниз в списке негативный контент (плюс вы можете получить отличную ссылку на ваш основной сайт).

Перекупленные страницы могут быть весьма эффективными, но убедитесь, что все ваши статьи на перекупленных страницах различны, так что все страницы отображаются в поисковых машинах. Если все они одинаковы, тогда фильтр дублирующегося контента удалит большинство из них, и только одна будет отображаться в заданном поиске. Для того чтобы получить высокий рейтинг, вам надо иметь как можно больше таких статей, так что убедитесь, что все страницы имеют уникальное содержимое. Для достижения наилучших результатов убедитесь, что ключевые слова, по которым вы хотите, чтобы были ранжированы ваши перекупленные страницы, находились в ее заголовке.

Создание статей на авторитетных доменах бесплатно (или, по крайней мере, дешевле) — это еще лучше, т. к. такие статьи все же будут содержать ваш ключевой термин, который вы пытаетесь зафиксировать в результатах поиска. Добавление страниц, которые содержат ваше название предприятия в какой-нибудь из крупнейших каталогов статей, также может сработать, хотя эти домены не столь авторитетны, как вам может быть нужно, чтобы сдвинуть негативные результаты с высокоавторитетных веб-сайтов.

Помните, что чем более весомый сайт содержит негативный комментарий, тем более авторитетный сайт вам понадобится, чтобы создать на нем статью с целью сдвинуть плохие элементы списка вниз в ранжировании.

#### **6. Начинайте рассылать пресс-релизы.**

Рассылайте пресс-релизы. Убедитесь, что они содержат в себе ключевое слово, по которому вы хотите получить высокий рейтинг. Этот пресс-релиз будет проиндексирован и зачастую окажется в первой десятке в течение нескольких недель (особенно для менее конкурентоспособных ключевых слов).

Так как один и тот же пресс-релиз будет отображаться на нескольких сайтах, многие из этих списков будут отфильтрованы, как имеющие дублирующийся контент. Однако некоторые попадут на верхние позиции. Чтобы довести количество верхних позиций, занимаемых вами, до максимума, добавьте два или три различных пресс-релиза. Также помните, что чем более интересен пресс-релиз, тем вероятнее, что он привлечет ссылки на себя, которые помогут ранжироваться выше.

Пресс-релизы имеют тенденцию снижаться в результатах поиска через какое-то время, так что вам придется периодически выпускать новые (приблизительно каждые два или три месяца), особенно если вы видите, что ваши старые пресс-релизы теряют позиции.

#### **7. Создайте профили на других сайтах.**

Любой популярный веб-сайт, который позволяет вам создавать пользовательский аккаунт, работает хорошо, т. к. эти пользовательские аккаунты доступны для поисковых машин. Если вы не уверены, найдите какую-либо профильную страницу на сайте и поищите в поисковой системе URL-адрес, на который записан профиль. Если страница отображается в поисковике, значит, он индексирует профили с этого сайта.

Предположим, что аккаунт пользователя seo-study Убедитесь, что ваше имя пользователя совпадает с названием вашего предприятия (или любой брендовый термин, по которому вы хотите получить результаты). Так как эти профили являются полстраницами системы seo-study, они имеют тенденцию ранжироваться весьма хорошо, особенно с мало распространенными словами, такими, как, например, название предприятия или личное имя.

Имеет смысл зарегистрироваться на популярных форумах, используя ваше название предприятия как имя пользователя. Название предприятия будет отображаться в секции просмотра информации о профиле на форуме. Попытайтесь найти наиболее популярные и высоко ранжирующиеся форумы, на

которых вы, возможно, смогли бы зарегистрироваться. Таким путем ваша страница профиля будет, вероятно, отображена недалеко от вершины результатов поиска.

Не вывешивайте постов на форуме, т. к. это может столкнуть вас с людьми, которые, возможно, писали о вас негативные посты на других форумах.

Все эти профили помогут увеличить количество позитивных или нейтральных страниц о вас. Некоторые будут ранжироваться выше по своей собственной воле, тогда как другие будут требовать от вас создания ссылок на них, прежде чем они снизят уровень ранжирования негативных страниц.

Знайте, что эти приемы помогут устраниТЬ лишь довольно незначительные проблемы, в которых негативные комментарии о вас и вашем сайте находятся на не слишком популярной странице, без хорошей системы ссылок, и которая таким образом легко убирается с верхних позиций (особенно в случае неконкурентных слов). Не забывайте, что один опытный блогер, имевший негативный опыт сотрудничества с вашей компанией, может написать что-нибудь отрицательное о вас, и вы потеряете репутацию в глазах общественности, а ведь ее так трудно восстановить.

**8. Покупайте сайты, которые ранжируются хорошо по тем словам, которые вы планируете вывести на лидирующие позиции.**

Покупка сайтов, имеющих негативные комментарии, — неплохая идея, однако это может быть накладно, да и продаются подобные сайты далеко не всегда. Другая возможность — покупка веб-сайтов, которые находятся на второй или третьей странице в результатах поиска и последующая их оптимизация, чтобы они попали на первую страницу. В конце концов, вы можете просто купить сайты, которые имеют хороший потенциал в целом (старые сайты с хорошей системой ссылок), и модифицировать их таким образом, чтобы они ранжировались хорошо по вашим брендовым терминам.

**9. Размещайте контентную рекламу.**

Прежде всего, стоит сказать, что отвечать на отрицательные отзывы о вас в Интернете — не лучшая идея. Этим вы только умножите число результатов негативного характера в поисковых запросах. Лучше всего контактировать с блогером напрямую.

Если блогер — скандалист по природе, то вам будет нелегко уговорить его изменить свою точку зрения. Если он откажется идти вам навстречу, то вам придется создавать свои собственные положительные комментарии, которые снижают позиции негатива в поисковых рейтингах.

Если эти подходы не работают, вы можете разместить платное объявление рядом с результатами поиска по имени вашей компании, где находится ссылка на ресурс, отвечающий на критику. Это, конечно, не лучший вариант для поиска, но к нему можно прибегнуть, если ничто другое уже не помогает.

Не рекомендуется также отвечать на критику прямо в блогах и форумах. Но если вам удастся быстро отследить негатив, то можно оперативно отреагировать на критику и повернуть это в пользу вашей компании.

Такое реагирование в Сети требует навыков и определенных умений. Не стоит вступать в спор — это может усугубить проблему. И все это должен делать человек с дипломатичным темпераментом.

#### **10. Откажитесь от небезопасной оптимизации.**

Один из аспектов небезопасной поисковой оптимизации — примитивные стратегии. Например, создание множества страниц с позитивной или нейтральной информацией о вашей компании, что повысит рейтинги этих страниц по сравнению с негативными страницами. Таким образом, если кто-то создаст негативную страницу, то ему будет сложно сразу пробиться на первые страницы рейтингов.

Еще один аспект — это появление в Интернете ресурсов,озвучных с названием вашего бренда. Потратьте немного времени, вводите в поиск название бренда возвучной форме или с орфографическими ошибками. Если вы увидели, что такие ресурсы существуют, то имеет смысл создать свои позитивные ресурсы с ошибкой в названии и т. д.

Угрожать сайту судебным иском, тем более в России, почти безнадежно, т. к. это зачастую добавляет масла в огонь. Пример — "Эффект Стрейзанд" (Барбара Стрейзанд предъявила иск фотографу за съемку береговой линии у ее особняка для изучения прибрежной эрозии). История попала в средства массовой информации и распространилась в Интернете, где эти фотоснимки привлекли всеобщее внимание исключительно благодаря судебным разбирательствам.

Иски в суд часто драматизируют ситуацию, делая ее интересной для большего количества людей. И чем популярнее сайт, тем сложнее "выкинуть" из результатов поиска такую информацию. И если в этих ссылках — клевета о вас, то очень сложно с этим что-нибудь сделать.

В общем, необходимо как можно быстрее отслеживать негативные ссылки и решать эту проблему, пока она не вышла из-под контроля. Это все скажется на том, что говорят о вас в Интернете.

## **11. Отслеживайте вашу онлайн-репутацию.**

Самый простой способ отслеживать информацию о вашей компании в Сети — воспользоваться сервисом RSS alerts. Мы используем Technorati, Google Blog Search, [blogs.yandex.ru](#) и т. п. С их помощью можно найти информацию из блогов Сети, но один иногда может выдать то, что пропустил другой.

В каждом из поисков вы можете ввести в поиск ключевое слово, например, название вашей компании или ваше имя. Обычно кнопка RSS появляется сразу после поисковых результатов. Нажатие кнопки автоматически вставляет RSS-характеристики выбранного поиска.

В идеале это должно работать именно так. Но часто результаты не всегда соответствуют ожиданиям. Эффективнее ввести URL в RSS в непосредственной связи с вашим RSS-ридером, т. е. программой, которая дает возможность в реальном времени отслеживать изменения любой информации на любом сайте. Лично мне больше нравится Google Reader, который работает с большинством из RSS-потоков.

Чтобы проделать это, просто зарегистрируйтесь в каком-нибудь сервисе Google и войдите в Google Reader:

<http://www.google.com/reader/>.

Затем нажмите кнопку **Add subscription** наверху слева. Это откроет вам сервис, где вы можете ввести URL своих RSS для того, чтобы искать по блогам.

Чтобы следить за репутацией, настройте Google Reader на следующие ключевые слова:

- название вашей компании;
- имя вашего домена;
- имя вашего SEO-специалиста, а также других важных сотрудников;
- название марок, тесно связанных с вашим бизнесом, например, название вашей товарной линии или продукта.

Синтаксис одинаков для большинства поисковиков по блогам. Например, чтобы подписаться на RSS в Technorati и добавить туда ваше доменное имя, просто введите следующий URL в Google Reader (замените [seo-study.ru](#) именем своего домена):

<http://feeds.technorati.com/search/seo-study.ru>.

Вот как это будет выглядеть для других поисковиков:

[http://blogsearch.google.com/blogsearch\\_feeds?q=seo-study.ru](http://blogsearch.google.com/blogsearch_feeds?q=seo-study.ru);

<http://www.blogpulse.com/rss?query= seo-study.ru>;

<http://rss.sphere.com/rss?q=seo-study.ru>.

Если вам нужно получить результаты по нескольким словам, то поставьте знак "+" между каждым словом и выделите цитатами. В URL цитаты показываются как %22. Иначе говоря, для имени Пушкин Василий ссылка будет выглядеть так:

<http://feeds.technorati.com/search/%22Пушкин+Василий%22>;

<http://blogsearch.google.com/blogsearchjFeeds?q=%22yuiКНН+Василий%22>;

<http://www.blogpulse.com/rss?query=%22Пушкин^Василий%22>;

<http://rss.sphere.com/rss?q=%22Пушкин+Василий%22>.

Просто замените Пушкин+Василий нужным вам словом. Обратите внимание, что имена могут совпасть, поэтому следите за релевантностью результатов.

Google Alerts также может сыграть важную роль в поддержке вашей репутации. Это бесплатный сервис Google для поиска по определенному слову. Вы также можете обратиться к сервисам Google News, Google Blog Search и Google Groups, которые будут отслеживать ваше ключевое слово:

- "News" — в Google News.
- "Web" — в двадцатке лидеров поиска ваше слово в Google Web.
- "Blogs" — в десятке результатов поиска ваше слово в Google Blog.
- "Groups" — в пятидесяти результатах поиска ваше слово в Google Groups.

"Comprehensive" сформирует все эти результаты в единый e-mail.

К сожалению, Google Alerts не обеспечивает RSS feed, т. е. вы не сможете мониторить изменения этим способом. Вместо этого, Google посыпает вам электронное письмо об изменениях, связанных с вашими ключевыми словами. При этом вы можете настроить удобную вам периодичность сообщений.

Если вы отслеживаете слишком общие ключевые фразы, то такие сообщения могут приходить слишком часто. В этом случае лучше настроить посылку сообщений один раз в день. Тем не менее, если мы имеем дело с известным продуктом, то лучше отслеживать изменения сразу после того, как они случились.

Сервисы News, Blog и Groups Searches полезны для отслеживания того, что говорится о вашем бизнесе. Web Search позволяет показывать, когда страница, которая вас упоминает, вырывается в Топ-20 по выбранным вам ключевым словам. Но так как все это очень быстро меняется, то частые сообщения от Web Search не очень полезны. Он просто может помочь вам узнать, что говорят о вашем бизнесе в форумах и статьях News, Blog и Groups Searches, но не ждите многого.

**Ваш девиз: Онлайн репутация — это все!**

Мудрец однажды сказал: "Украдите мои деньги, и я заработаю больше, но я никому не позволю красть мое доброе имя".

В сегодняшнем мире, где все находится под "пристальным оком" поисковых систем, потерять репутацию очень легко. Об этом нельзя забывать ни на минуту. В конце концов, наша репутация — это то, что другие говорят о нас!



## ПРИЛОЖЕНИЯ

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

# **Интервью с представителями поисковых систем**

## **Интервью с представителем поисковой системы Yandex Ильей Сегаловичем**

*Yandex — алгоритм, определяющий релевантность сайтов —  
наша главная задача, и продолжим над ним работать и дальше.*

*Илья Сегалович*

*Технический директор компании "Яндекс"*

**Вопрос:** По специальности Вы геофизик, как с таким образованием Вы  
работаете в интернет-компании?

**Ответ:** По-моему, образование — это не панацея. Чем меньше у человека  
"красивых корочек", тем больше у него неудовлетворенности и стремления к  
совершенству. У меня нет комплекса. Я, будучи студентом, занял второе ме-  
сто на "всесоюзке" (всесоюзной олимпиаде) по математике и победил всех  
мехматовцев, которые выступали вместе со мной.

**Вопрос:** Так же как Яндекс победил конкурентов. 4 года назад в базе Ян-  
декса было 15 миллионов страниц, а сколько сейчас? Как много страниц  
индексируется за один день?

**Ответ:** Поиск Яндекса индексирует порядка миллиарда страниц, но там  
очень много спама. Хотя этого "добра" в любой базе достаточно. Мы измеря-  
ем число страниц в базе специальными способами. Для конференции  
WWW2006 мы написали на эту тему специальную статью, правда, не довели  
ее до ума, но в целом там все написано правильно... Можно понять, что мы  
измеряем и как. Мы следим за свежестью и чистотой поиска. Свежесть — это

процент страниц, которые отвечают данному поисковому запросу и содержат искомое слово. Если доля таких страниц в выдаче равна 100%, значит, все страницы "живые" и содержат искомое слово.

**Вопрос: А какой процент у вас сейчас?**

**Ответ:** Сейчас хороший процент. Мы занимаемся расчетом базы сайтов и по отношению к нам, и по отношению к Google, Rambler и Aport. Соответственно, видим, кто работает лучше, а кто — хуже, у кого какой прогресс. Yahoo, например, прошлой осенью объявили, что у них самая большая база в мире. А им никто не поверил. Мы по нашим приборам не видели, что база Yahoo больше. Мы просто заметили рост, а с зимы она действительно стала больше. Интересно, что эти наши измерения подтвердил на конференции WWW2006 русский юноша из Израиля. Он, кстати, получил первое место среди юношеских докладов. Его методика очень похожа на нашу, но более аккуратна математически. Он выполнил расчет и доказал всему поисковому сообществу, что база Yahoo все-таки больше базы Google. Это просто информация — никакого личного "наезда" на товарища Долгова (генеральный директор Google в России) и Google в России, (смеется)

**Вопрос: А какие у Вас личные отношения с Владимиром Долговым?**

**Ответ:** Лично у меня никаких отношений нет. Сережа Бурков (руководитель центра разработок и исследований Google в России), Лена (Колмановская) его знает, он был в жюри Кубка Яндекса в Калифорнии. Владимир Долгов работал в [Ozon.ru](#) и был аспирантом Андрея Себранта (директор компании "Яндекс" по специальным проектам). Я не знаю лично ни того, ни другого.

**Вопрос: Рост вашей базы влияет на работу поискового "движка"?**

**Ответ:** Влияет, тяжелее работать. Все очень пропорционально, чем больше база, тем труднее работать.

**Вопрос: Успеваете апдейты делать?**

**Ответ:** Успеваем, успеваем, успеваем, (задумчиво)

Кроме апдейтов, у нас еще идет технологическое обновление, т. е. мы каждый день "кушаем" по 3 сервера: на завтрак, обед и ужин.

**Вопрос: Заменяете?**

**Ответ:** Нет. Новые ставим. Сегодня в технопарке Яндекса около тысячи серверов.

**Вопрос: Хороший аппетит у серверного парка. Но волнует нас и читателей не число серверов, а технические проблемы, связанные с регуляр-**

**ным, массовым выпадением сайтов по разным запросам (с большой или маленькой буквы, с окончанием или без окончания)?**

**Ответ:** Нестабильность есть, мы с ней боремся, но наша цель — удовлетворить не веб-мастера, а конечного пользователя. А что касается разницы выдачи по запросу с большой и маленькой буквой, то это учет словоформы. Это нормально.

**Вопрос: А выпадения из выдачи? Они не связаны с ростом базы, с тем, что не успеваете обновлять парк?**

**Ответ:** Выпадение всех страниц сайта невозможно, потому что все проиндексированные страницы одного сайта не находятся на одном сервере. Если выпадет весь сайт, то это связано с пессимизацией. Да, действительно, нагрузки есть, с ростом базы возникают ситуации не очень стабильной работы, мы эту проблему понимаем и действуем. Была, например, проблема — страницы одного сайта по-разному кэшировались. Ее отследили еще в начале весны.

**Вопрос: Но по отзывам оптимизаторов и клиентов, эта проблема — масовая и повторяется периодически?**

**Ответ:** Да поймите, эта трудность существует, но она практически незаметна пользователю, в этом смысле она миорная. Мы сейчас сосредоточены на других проблемах. К сожалению, я должен извиниться перед веб-мастерами. Повторюсь, эта проблема у нас миорная, и я понимаю их недобрые чувства, связанные с нестабильной работой Яндекса. Я просто подчеркиваю, что мы думаем, прежде всего, о поиске. Мы предпринимаем какие-то шаги, чтобы этого не было, но полностью от этого "не излечишься". Да, причина в очень большой базе, однако, с точки зрения пользователя, это минимальный брак — для пользователя важно то, что на его запрос находится релевантный ответ, и не так важно, на каком именно сайте.

**Вопрос: Как вы можете прокомментировать тот факт, что в выдаче поисковой системы "Яндекс" практически по любому низкоконкурентному запросу появляются сайты-дорвей, принудительно перенаправляющие пользователя на сайт [gupoisk.ru](#)? Когда кончится это безобразие и есть ли эффективные методы борьбы с этим злом?**

**Ответ:** Да, действительно, редиректы на такие сайты, как [www.gupoisk.ru](#) и [www.bloknotik.ru](#), появляются в выдаче Яндекса. Мы знаем об этом. Есть эффективные методы борьбы с этим злом. Думаю, ждать осталось недолго.

**Вопрос: Ожидаются ли кардинальные изменения в поисковом алгоритме?**

**Ответ:** Да.

**Вопрос: Например, изменения в ссылочном ранжировании сайтов?**

**Ответ:** Да.

**Вопрос: Изменения в учете ссылок с главных страниц?**

**Илья Сегалович:** Это детали, которые я не могу разглашать.

**Вопрос: Насколько стабильно работают и будут работать алгоритмы ранжирования?**

**Ответ:** Алгоритмы ранжирования работают стабильно, но у нас большая нагрузка. Мы стараемся, чтобы эта стабильность повышалась. Что касается стабильности временной, то алгоритмы будут меняться.

**Вопрос: Почему сейчас приоритет отдается быстроте индексации страниц и количеству сайтов в базе поисковой системы, а не качеству выдаваемых пользователю страниц по запросу, их релевантности?**

**Ответ:** Приоритет отдается качеству, и только на втором месте быстрота. Поэтому я не согласен с этим утверждением.

**Вопрос: Почему "Яндекс" придумывает и развивает новые сервисы (поиск по картинкам, в блогах, прогноз погоды, телепрограмма), а алгоритм, определяющий релевантность сайта, работает все хуже и релевантность выдаваемых сайтов все ниже?**

**Ответ:** Работа над новыми проектами и над качеством поиска идет параллельно, этим занимаются разные люди, и одно другому не мешает. Мы понимаем, что алгоритм, определяющий релевантность сайтов — наша главная задача, и продолжим над ним работать и дальше.

Источник: [www.seonews.ru](http://www.seonews.ru).

## Интервью с руководителем Google в России, Владимиром Долговым

Если бы я точно знал, как ранжирует страницы Яндекс, я, может быть, пользовался им.

*Google в России — открытая компания, надо только правильно задавать вопросы.*

*Владимир Долгов*

*Глава представительства Google в России*

**Вопрос:** Владимир, вы стали главой представительства Google в России, имея за плечами большой опыт работы в интернет-структуре. А с чего началась ваша история знакомства с Google?

**Ответ:** История знакомства очень простая. С Google я познакомился гораздо раньше, чем мы начали вести переговоры о том, что я буду работать в компании.

Ведь сначала Google был просто "математической шуткой" (Google — число со 100 нулями). Потом я узнал, что есть такая поисковая машина. Когда появился Google, мне стало понятно, что эта поисковая машина дает результаты в первых 5-6 строчках выдачи результатов поиска, причем именно то, что я ищу. Я начал активно использовать Google еще в годы работы в OZON, причем для поиска не только по зарубежному, но и по российскому Интернету. Google уже тогда очень внимательно искал, главное — правильно сформулировать вопрос.

**Вопрос:** Это как?

**Ответ:** В то время, например, Google не различал русских падежей. Нужно просто написать так, как хочешь услышать. Это известный трюк. Если хочешь узнать, сколько калорий в яблоке, то так и следует сформулировать запрос: "В яблоке \* калорий". Ведь если кто-то написал, что в яблоке содержится столько-то калорий, то он сформулировал фразу именно так. Так и общался с Google...

Когда я ушел из OZON, чтобы доучиться в бизнес-школе, тогда и начались разговоры О том, что Google приходит в Россию, Google нужно организовывать офис, мне эта задача показалась очень интересной. С одной стороны, этой компании 8 лет, а с другой стороны, это стартап в России.

**Вопрос:** Своим появлением Google обязан двум людям, чьи имена широко известны в Интернете. Знакомы ли Вы лично с Лари Пейджем и Сергеем Брином?

**Ответ:** С половиной из них (смеется). Знаком с Сергеем Брином. С Сергеем мы встречались, когда я был в Калифорнии на конференции. Мы с ним познакомились, поговорили о России, о Google в России. Он очень интересный человек. Глядя на него, никогда не скажешь, что у него состояние миллиарды долларов... Он прекрасно говорит по-русски.

**Вопрос:** В чем заключается сотрудничество и взаимодействие головного офиса и российского представительства?

**Ответ:** Google — одновременно молодая и очень большая компания, как в плане оборота, так и по числу людей, которые в ней работают. Google устроен точно так же, как и любая транснациональная корпорация. Мы одновре-

менно взаимодействуем с европейским офисом, который находится в Лондоне, и с головным — в Калифорнии.

Ежедневную деятельность мы координируем с европейским подразделением, но если что-то нужно из штаб-квартиры, проблем никогда не возникнет. Google всегда идет на контакт. Например, ты что-то придумал, но не знаешь, как реализовать. Достаточно лишь обратиться. Тебе дадут имена людей, которых ты не знаешь. Ты пишешь им, и через день-два обязательно приходит ответ. Тебя не бросят. Можно написать письмо кому-нибудь в нью-йоркский офис, сказав при этом, в чем заключается проблема, и что ты будешь в Нью-Йорке всего два дня, ребята обязательно помогут. Google — сплоченная команда.

**Вопрос: В Google сотрудникам предоставлена свобода. Они могут присесть на работу домашних животных, самостоятельно планируют рабочее время и т. д. Как при такой свободе Google добивается колоссальной производительности?**

**Ответ:** Вопрос в том, что считать свободой. В Google сотрудникам предоставляется свобода в планировании своего времени, это хорошо спланированный тайм-менеджмент: комбинация четкого планирования времени и нужных людей. На самом деле, попасть на работу в Google не так просто.

**Вопрос: И каковы же критерии подбора сотрудников в Google?**

**Ответ:** Разные. Прежде всего, это профессионализм в той области, в которой работает человек. Второй критерий, который, наверное, плохо формализован, но он позволяет человеку быстро вписаться в систему. Этот критерий называется "насколько человек в Google", т. е. насколько он соответствует принципам компании, которые сложились за эти годы. Если человек "в Google", то он вполне может сам организовать свое время.

Кстати, по поводу домашних животных... Когда я был в офисе в Mountain View, в перерыве между двумя совещаниями, вышли покурить. Идем во внутренний дворик, там установлены стеклянные перегородки. Сидит человек, а рядом с ним лежит собака. Я думаю, наверное, кукла. Спрашиваю: "Это что?" Мне отвечают: "Собака". Я спрашиваю: "Что она тут делает?" Мне отвечают: "Лежит". И объясняют: "У человека есть собака. Он уходит на работу, собака остается одна, это же не гуманно! Ведь она будет скучать, вот он и взял ее собой". Иду обратно. Сидит за компьютером девочка, рядом с ней стоит коляска с ребенком. Я говорю: "А это что такое?" Мне отвечают: "Понимаешь, в садике места не хватает, здесь ребенок никому не мешает. А к осени все будет нормально".

Действительно, в Google человек может посвящать 20% времени тому, чему он хочет. Компания к этому спокойно относится.

**Вопрос:** За последнее время представительства компаний открылись во многих странах: в Турции, Израиле, Польше и, конечно, в России. С какими трудностями сталкивается Google при адаптации в разных странах, в частности, в России?

**Ответ:** Общих проблем, наверное, нет. Нельзя сказать, что опыт открытия офиса в Турции или Польше можно использовать применительно к России. У каждой страны своя специфика. Одна из могучих русских специфик — налоговое обложение. В России очень плохо развита система кредитных карт. Например, нет корпоративных кредитных карт. А Google практически всегда берет деньги за рекламу при помощи кредитных карт. В России, даже если у кого-то есть корпоративная кредитная карта, и он хочет заплатить за рекламу на Google \$100, он же обязан получить в ответ на эти платежи счет-фактуру, потому что иначе никакая налоговая служба не поверит, что эти \$100 были пущены на рекламу. Предыдущий опыт, который был у меня в OZON, помогает справляться с возникающими проблемами.

**Вопрос:** Google активно развивает и внедряет новые сервисы, а существующие постоянно претерпевают изменения. Какие сервисы, на ваш взгляд, быстро приживаются, завоюют популярность в России, а какие столкнутся с трудностями при адаптации?

**Ответ:** С моей точки зрения, быстрее всего приживутся Google Earth и Google Maps. (Карты, комбинированные со спутниковыми снимками.) Сегодня эти сервисы вызывают восторг у публики во всем мире. Приживется почта GMail, которая уже говорит по-русски, и, я надеюсь, популярным станет сервис GTalk, который позволяет общаться "в живую" с абонентами GMail. Я думаю, что будут популярны такие вещи, как Book Search. Мне этот проект близок, я еще давно начал заниматься мультимедийными разработками, наша команда тогда сделала несколько электронных энциклопедий.

Позднее приживутся сервисы типа Google Finance. Google Finance — невероятно красавая игрушка. Этот сервис, безусловно, будет популярен среди биржевых аналитиков, среди финансистов, но не среди массовых пользователей. Инвестиции в России еще не стали "массовым видом спорта". Медленно будет приживаться Froogle (поиск по товарам). Это связано со слабым развитием интернет-коммерции в России. Возможно, проблемы возникнут с Google Check Out, который недавно был запущен в США. Это замечательная система для обеспечения безопасности электронных платежей через Интернет. Даже если Google нам скажет: "Ребята, забирайте Check Out для России", плохо он пойдет, опять-таки в силу неразвитости системы кредитных карт. Сегодня объяснить простому пользователю, зачем ему нужен Check Out, будет нелегко.

**Вопрос: По разным оценкам, Google в России занимает от 17 до 21% поискового рынка. Как вы планируете увеличить данный показатель до конца года?**

**Ответ:** Здесь очень сложно давать какие-то прогнозы. Конечно, мы будем делать все, чтобы популярность Google как поисковой системы и поисковых сервисов была все больше и больше. Прогнозировать, каким станет прорыв, сложно. Не хочу говорить о цифрах. Они ничего не значат! В физике существуют такие классы приборов, как индикатор и измеритель. Так вот, все измерители поискового трафика (SpyLog, LiveInternet) — это индикаторы. Какая разница, сколько процентов? 18, 19, 20? Давайте посмотрим на историю. В январе Google был меньше Рамблера. В июне Google стал больше Рамблера, по этому же индикатору. Бог с этими процентами! Факт в том, что Google вырос по сравнению с Рамблером и Яндексом.

Google становится все более популярным. Он начал всерьез искать по-русски. Хотя трудно измерить, кто ищет лучше. Яндекс нашел 285 ООО ресурсов, а Google — 290. На самом деле, мне будут интересны те пять, которые попадут на первую страницу выдачи, все остальные тысячи мне вообще безразличны. В Google я ищу то, что мне надо, а не спрашиваю, на скольких страницах находятся эти слова, это академический интерес, даже какой-то странный. Важнее измерение качества результатов поиска.

Я надеюсь, что люди начнут активно пользоваться сервисами Google, будь то Maps или BookSearch, потихоньку втянутся в Google, это действительно очень хорошая поисковая система, и не только поисковая.

**Вопрос: Что Вам наиболее дорого и ценно в Google как простому пользователю?**

**Ответ:** Адекватность. Он выдает нужные мне результаты вверху! Я полностью переключился на Google, как на поисковик, два года назад. Я понял, что русскоязычные поисковики, будь то Рамблер или Яндекс, не удовлетворяют моим требованиям. Там есть то, что я ищу. Только я не хочу находить это на третьей-четвертой странице. Я хочу найти это быстро. Время дорого.

**Вопрос: Как Google в России планирует взаимодействовать с оптимизаторами?**

**Ответ:** Google исторически открыт. Давайте заглянем в историю. Чем Google всегда отличался от других поисковиков? Он применил свой уникальный алгоритм PageRank. Как вы думаете, что такое PageRank?

**Алгоритм ранжирования страниц...**

Неправильно! Со страницами название этого алгоритма не имеет ничего общего. Его изобрел Лари Пейдж (Larry Page), вот он и называется PageRank. Изобрел бы его Сергей Брин, был бы сейчас BrinRank!

Все очень просто. Если у нас есть две страницы, на которых мы нашли одно и то же слово, то та, на которую ссылается больше страниц, наверное, важнее. Это и есть PageRank в его первоначальной форме. Позднее PageRank улучшался, развивался. Лари и Сергей, будучи еще аспирантами Стенфордского университета, написали: вот он алгоритм, по которому Google выдает результаты. Как выводят свои результаты Яндекс, не знает никто. У нас всегда опасаются шпионов.

Вот, например, пользователь хочет найти книгу Бориса Акунина "Статский советник". Наверное, если рассуждать логически, первым сайтом должен быть сайт самого Акунина, на котором он рассказывает, зачем и как он эту книгу написал, а вторым, наверное, должен быть OZON, достаточно популярный сайт, на котором эта книга продается. А что получается? На отечественных поисковиках сайт Акунина далеко не первый, а сайт OZON вообще на четвертой или пятой странице результатов выдачи.

Отсюда желание поднять свой ресурс в Яндексе повыше или в Google... Только в Google понятно, как это делать. Вечная борьба оптимизаторов и дорвейщиков не закончится никогда.

С моей точки зрения, политика Google правильнее. Она разумна. Вы знаете, если бы я точно знал, как ранжирует страницы Яндекс, я, может быть, пользовался им.

Сегодня в России модно говорить о социальной ответственности бизнеса. Google с этим знаком не понаслышке. Работает благотворительный фонд [Google.org](#), куда регулярно перечисляется процент от прибыли компании, идет активная борьба с бедностью в странах третьего мира.

Вопрос: Какой вклад в данную деятельность вносит или собирается внести российское представительство?

Ответ: Хороший вопрос. Кстати, [Google.org](#) занимается всем без разделения на страны. Будет ли развиваться такая деятельность в России, пока не знаю. Мы ведь, по сути, только-только начинаем здесь работу. Социальная ответственность — вообще забавная штука. Вот, например, каждый год Google проводит конкурс программистов среди студентов. В этом году первое место занял поляк, а второе и третье — русские! Это, конечно, не совсем относится к развитию социальной ответственности, но все равно приятно наше актив-

ное участие. Это лишний раз доказывает наш гигантский потенциал и творческий настрой.

**Вопрос: Планы Google в России держатся в строжайшем секрете. С чем это связано?**

**Ответ:** Я дал две пресс-конференции: в России и за рубежом. Вопросы за рубежом: "Что вы собираетесь делать?" Я отвечаю. Вопросы в России: "Сколько денег Вы собираетесь вложить в маркетинг?" Отсюда разница в ответах. Поймите, есть политика компании. Любое опрометчиво сказанное слово отражается на репутации.

Источник: [www.seonews.ru](http://www.seonews.ru).

## Запись интервью со Скоттом Гетзом, Directory Products, Yahoo

**Вопрос: Что является наиболее важным фактором в приобретении высокого уровня ранжирования в Yahoo?**

**Ответ:** Моя точка зрения: мы, как серьезная компания, ищем качественные веб-сайты, которые предлагают то, что ищут наши пользователи — сайты, представляющие собой высокую ценность, имеющие хорошее качество и предоставляющие ценный опыт и информацию пользователям. Существует много компаний, занимающихся подобными услугами; это очень важно для нас.

**Вопрос: Стоит ли коммерсантам пользоваться поисковой оптимизацией для повышения уровня ранжирования?**

**Ответ:** Поисковая оптимизация добавляет сайту ценности. Хорошая поисковая оптимизация будет работать на нас годами и даст представление о том, что такое хороший ценный сайт. Они предвидят, когда мы будем отказываться от сайтов из каталогов, из результатов поиска, и другие факторы, которые будут влиять на выдачу в SERP.

**Вопрос: Yahoo использует результаты поиска Google, но, очевидно, просто не выводит их в том же порядке. Мой сайт имеет первое место в Google, но ранжируется всего лишь на восьмом месте в Yahoo. Что вы делаете с результатами, которые отличаются от Google?**

**Ответ:** Сайты, которые содержатся в нашем каталоге, — это важная часть наших результатов поиска. Самое хорошее, что вы можете сделать, это зарегистрироваться в списке каталогов **Yahoo**. В этом есть много преимуществ.

Наши редакторы всегда проверяют, имеет ли сайт то качество, которого мы от него ожидаем, и классифицируют пути, по которым пользователи хотят найти его. Хорошие поисковые оптимизаторы сотрудничали с нами на протяжении долгого времени и знают теперь, каковы наши ожидания.

Вопрос: Так вы тогда отдаете предпочтение бизнесменам в каталоге Yahoo перед результатами Google?

Ответ: Некоторые люди имеют неверное представление о том, как работает Yahoo. У нас своя собственная внутренняя технология и свой собственный штат экспертов-редакторов, позволяющие быть уверенными в высоком качестве результатов поиска. К тому же мы получаем конечные технологии прямо от поставщиков. Мы используем уникальный алгоритм для того, чтобы сфокусироваться на том, что, по нашему мнению, лучше всего для наших пользователей. Мы всегда рады добавить качества нашим пользователям и дать им то, что они ищут.

Вопрос: Что требуется для того, чтобы быть заблокированным (забаненным) в Yahoo?

Ответ: Мы удалим любой сайт, который там находится, по любым другим причинам, кроме качества для пользователей. Мы просто не используем спамовый фильтр Google. Мы заботимся о составлении списка сайтов, которые пользователи ожидают найти. Это о получении пользователем того, чего он ищет. Это нечто другое, нежели то, чего может хотеть коммерсант. Когда мы комбинируем поисковые технологии, которые определяют поисковый спам с экспертами-редакторами, мы уверены, что результаты будут наиболее соответствовать ожиданиям пользователя. Наша задача заключается в том, чтобы предоставить нашим пользователям то, что они ищут, тут комбинирование редакторов и технологий защиты от спама — то, что нам нужно. Мы собираемся предоставить верные ответы пользователям, те ответы, которых они ожидают.

Вопрос: В какой степени опыт редакторов влияет на результаты поисковых машин?

Ответ: Профессиональные редакторы вовлечены во все, что мы делаем. Наши редакторы будут пересматривать каждый сайт в каталоге, и наши результаты поиска будут взяты в первую очередь из каталога, для релевантности.

Вопрос: Какие последствия ожидают те сайты, которые нарушают ваши условия?

Ответ: Проверенные сайты с хорошим качеством, которые предоставляют настоящую ценность, — это те сайты, которые мы ищем. Все остальные будут удаляться.

**Вопрос: Какова ваша политика по отношению к компаниям, имеющим многочисленные домены? Например, ADT может иметь сайт для потребителей и коммерческий сайт, оба из которых будут являться частями сайта ADT, но каждый будет иметь свой собственный домен.**

**Ответ:** Мы стараемся не акцентировать внимание на доменах или URL-адресах. Мы фокусируемся на уникальном опыте. Если у компании есть два отдельных предприятия, которые обслуживают различную целевую аудиторию, то с этим нет никаких проблем.

**Вопрос: Какой вы можете дать наилучший совет в области поисковой оптимизации (SEO)?**

**Ответ:** Лучший совет, который я могу дать кому бы то ни было, — это иметь хороший сайт, который предоставляет конечным пользователям услуги высокого качества. Если пользователь ищет коммерческий сайт, то продукция должна быть доступна для покупки. Если он ищет информацию, то она должна легко находиться и быть доступной для просмотра и навигации. Если честно, хорошие качественные сайты — это то, что наши редакторы всегда разыщут. Коротко говоря, убедитесь, что он доступен в каталоге. Это может сделать каждый, и это относительно легко.

**Источник:** Search Engine Marketing, the essential best practice guide, by Mice Grehan.

## Запись интервью с Мэттом Каттсом, инженером Google

**Вопрос: Какова официальная позиция Google по отношению к клоакингу? Существуют ли какие-либо обстоятельства, когда он приемлем?**

**Ответ:** Любое использование клоакинга является спамом. Мы хотим видеть в точности то же самое, что и конечный пользователь сайта. Блокирование (бан сайта) — это обычное в таких ситуациях стандартное последствие за применение клоакинга. В некоторых случаях домен может быть оштрафован и не заблокирован полностью, но обычная практика — это блокирование (бан сайта).

**Вопрос: Какие еще методы спамминга категорически запрещены к использованию?**

**Ответ:** Существует много методов спамминга, назовем всего несколько из них: невидимый текст, скрытые ссылки, незаконная переадресация, дублирование доменов и контента. Все это относится к "черным" методам оптимизации ("черные" SEO-методы) и ведет к блокировке сайта.

**Вопрос: Вы не могли бы подробнее остановиться на том, что ждет сайты, использующие клоакинг?**

**Ответ:** Если сайт был замечен в клоакинге, то Google удалит сайт поискового оптимизатора и накажет клиентов этого оптимизатора, которые также скрыли свои страницы.

**Вопрос: Что вы думаете о таких инструментах, как Web Position Gold?**

**Ответ:** Официальная позиция Google по вопросу сообщений Web Position Gold и других автоматизированных инструментов повышения ранжирования заключается в следующем: автоматизированные запросы нарушают условия обслуживания Google. Они нарушают способность Google предоставлять результаты поиска постоянным пользователям. За использование любой автоматизированной программы Google может заблокировать IP-адрес пользователя и домен, на который эта программа отправляет сообщения.

**Вопрос: Вы когда-нибудь блокировали сайты и как часто это случается?**

**Ответ:** Google постоянно блокирует сайты, которые пытаются обмануть свои результаты поиска.

**Вопрос: Вы стали бы применять штрафные санкции по отношению к сайту, если его владелец делает нечто предосудительное в поисковом продвижении, не блокируя его при этом?**

**Ответ:** Может быть много степеней наказания, в зависимости от степени провинности, которая возникла при раскрутке сайта.

**Вопрос: Какова ваша официальная позиция по отношению к поисковым оптимизаторам и к индустрии поисковой оптимизации?**

**Ответ:** Google не имеет проблем с честными сайтами, которые применяют белые методы поисковой оптимизации и являются релевантными.

**Вопрос: SEO и поисковики противостоят друг другу?**

**Ответ:** Мы всегда противостоим тем, кто пытается с помощью трюков раскрутить свой сайт. Те, кто действует честно, не являются проблемой для нас.

**Вопрос: У вас есть база данных SEO-компаний, которые дискредитировали себя спамом?**

**Ответ:** Google сосредоточен на том, чтобы усовершенствовать алгоритмы борьбы со спамом. За жесткий спам может быть оштрафован не только сайт, но и сама компания.

**Источник: Search Engine Marketing, the essential best practice guide, by Mice Grehan.**

## Транскрипция интервью Натан Тайлер из Google

**Вопрос: Какие спамовые техники раскрутки сейчас наиболее агрессивно используются? Их пользователи будут забанены или оштрафованы?**

**Ответ:** Клоакинг — один из худших видов спама для нас. Далее идут ложные переадресации. Клиенты, которые разрешают SEO делать трюки с их доменами, скорее всего, будут забанены.

**Вопрос: Что бы вы порекомендовали владельцам электронных магазинов, имеющим тысячи видов товара в неиндексируемом интернет-магазине? Может, здесь применима переадресация?**

**Ответ:** Если вы представите контент как статистический URL или динамический URL без множества параметров, мы можем краулить такой сайт.

**Вопрос: Достаточно ли хорошего релевантного контента для достижения высоких рейтингов или нужно использовать СРС (например, как у Intercepto)?**

**Ответ:** Хороший контент срабатывает в большинстве случаев. Сотрудничество с клоакерами и спамерами может навредить сайту.

**Источник:** Search Engine Marketing, the essential best practice guide, by Mice Grehan.

## Текст интервью со Стефаном Бэйкером, директором по развитию бизнеса и маркетинга FAST Search

**Вопрос: Какую тактику вы считаете спамом?**

**Ответ:** Это не техника, это намерение. С тех пор, как стало невозможным работать с каждым сайтом в мире, мы работаем с SEO. Если кто-то платит за индексацию, то они не будут спамить нас. Они платят нам за просмотр их контента. Мы краулим 2 млрд. URL 2 раза в месяц. После исключения спама мы просматриваем 800 млн. документов. Здесь уже реальнее посмотреть на многие из них. Мы отслеживаем клоакинг, редиректы и фальшивые ссылочные структуры. Эти вещи выступают для нас сигналом. Мы стре-

мимся их заблокировать. Пять процентов спамеров используют эти техники нелегально.

Когда вас наказывают, значит, это спам. Мы обновляем индекс 2 раза в месяц. И каждый раз у нас новый спам. Но есть спам, который остается незаметным, т. к. редакторы не могут просмотреть столько страниц детально.

**Вопрос:** То есть нет ничего особенного, если сайт, заплативший за включение в индекс, будет забанен?

**Ответ:** Все основано на намерении. Я хочу работать с лучшими SEO. Маркетологи должны спросить: "Кто ваши партнеры?"

**Вопрос:** Значит, не в тактиках дело, а в намерении?

**Ответ:** Сейчас это так. Неизвестно, что будет происходить с SEO в дальнейшем. Это инфраструктура, играющая на нас. Мы не знаем, как повернется бизнес. Вот что делает SEO. У нас нет границ в отношениях с клиентами. Мы работаем с SEO, которых я уважаю. Их работа — управлять аккаунтами клиентов.

**Вопрос:** По-вашему, SEO — это дополнение поисковиков?

**Ответ:** Мы рассматриваем SEO как партнеров, а не оппонентов. С нашей точки зрения, реально найти SEO с хорошей практикой и потребителями. Затем уже можно фокусироваться на оптимизации и взаимодействии.

**Вопрос:** Для тех, кто заплатил за индексацию, даже клоакинг — это норма?

**Ответ:** Клоакинг есть с тех пор, как существует контент. Нам платят за просмотр контента, чтобы мы убедились, что он действительно хороший.

**Вопрос:** Во сколько обойдется платное включение?

**Ответ:** Партнерский сайт FAST платит \$12 за 500 страниц; после этого \$289 в месяц. Каждый может стать участником программы. Если вы заплатили, и у вас хороший сайт, то все будет в порядке. Мы гарантируем индексацию каждые 48 часов, но если мы находим спам, то мы исключаем вас.

**Вопрос:** Все это было не о спаме, а о намерениях?

**Ответ:** Спам — это состояние ума. Если у вас более 500 страниц, мы будем работать напрямую с подачей данных XML. Мы много работаем по тестированию оптимизации данных. Клоакинг хорош до тех пор, пока мы знаем, о чем контент и под что он оптимизирован. Если сайт сделан во Flash, например, использование клоакинга не станет проблемой.

**Вопрос: Что насчет спрятанных ссылок или ссылочных линк-ферм?**

**Ответ:** Сколько таких ферм? Есть определенный порог. Наполнение ключевыми словами — это прекрасно. Одно из наших направлений — это лингвистика. Спайдер спрашивает, выглядит ли это как предложение? Релевантны ли ключевые слова? Если мы видим миллион невидимых ссылок, которые указывают на одну страницу, то ясно, что это сделано не для навигации. В платных URL это было бы сделано вручную, и все было бы в порядке. В остальных случаях все контролируется антиспамовыми фильтрами!

**Вопрос: Что может заставить вас забанить?**

**Ответ:** Думаем, вы знаете ваших соседей. Мы идентифицировали 30 млн. серверов в мире. 2/3 этих серверов подвержены спаму. Если спам одиночен, то все в порядке. Если целый сайт подвержен спаму, то мы блокируем сайт. Мы также смотрим машину. Будем блокировать входящий IP, если он подвержен спаму. Если кто-то известен как спамер, то это может быть отнесено и к его соседям.

**Вопрос: Что можно сделать, если вас заблокировали?**

**Ответ:** Если вы думаете, что вы были заблокированы несправедливо, напишите на [spam@fastsearch.com](mailto:spam@fastsearch.com). Письмо придет к нашей команде по спаму, и мы разберемся.

**Вопрос: FAST обеспечивает поиск информации многим другим сайтам. Какой процент посетителей переходит на вторую страницу результатов?**

**Ответ:** Только 15%.

**Вопрос: Как вам удается сделать результаты настолько релевантными, что посетители не идут на вторую страницу?**

**Ответ:** Многие посетители не знают, как искать. Есть всего несколько вещей, которые нужно для этого знать. Мы не ищем слепо и иногда трансформируем запрос. Например, автоматически изменяем new york на "new york" Мы принимаем такие запросы, как "Какая погода в Лас-Вегасе?" Все это внедряется в наш лингвистический анализ. Google использует ОДР для обеспечения этого; у нас — технология динамического кластера. Если пользователь печатает "Saturn", мы спрашиваем, имеет ли он в виду греческого бога, машину или планету. Цель — дать пользователю нужные результаты на первой странице. Было бы прекрасно, если бы никто не нажимал вторую страницу. Будущее поиска — в уме. Мы хотим сделать поиск настолько персонализированным, чтобы вы забыли о второй странице.

**Вопрос: Какие штрафы применяет FAST?**

**Ответ:** Штрафы зависят от ситуации. Иногда сайты просто блокируются. Иногда мы исключаем из рейтинга ссылочную ферму. Меньше всего мы любим игру "в кошки-мышки" с сайтами. Представьте, в случае с eBay, мы нашли что-то подозрительное. Мы бы поинтересовались, сделали ли это они специально или это что-то другое. Тогда мы бы оставили eBay и нормализовали проблему с ссылками. С другой стороны, если что-то подозрительное происходит с каким-нибудь сайтом, использующим партнерскую программу eBay, то спам становится неприемлемым. Мы никогда не позволим партнерам-спамерам выбиться вперед главного сайта. В случае с eBay мы бы их оштрафовали, но забанили бы их партнеров. Мы бы проигнорировали странные ссылки, т. к. есть ценный контент. Далее, мы бы поинтересовались у сайта-партнера: каково намерение? Что они хотят сделать? Если намерение было хорошим, но воплощение оказалось плохим, мы посоветуем, что изменить. Если это спам, то мы блокируем его.

**Вопрос: Как надолго вы баните сайты?**

**Ответ:** Нет бана длиною в жизнь. Если вы все еще используете такие техники, то вы — спамер. Если вы перестаете их использовать, в будущем мы будем вас индексировать. Наша цель — индексировать сайты 2 раза в месяц. Если сайт играет с нами в "кошки-мышки", то мы вносим его в черный список. Мы знаем основных спамеров и отслеживаем их по IP. Мы всегда мониторим их. Советуем всем перед сотрудничеством проверить, какая репутация у SEO и кто с ним сотрудничает.

Источник: *Search Engine Marketing, the essential best practice guide*, by **Mic Grehan**.

## Запись интервью с Джоном Хебертом, директором Центра развития компании Ask Jeeves; беседа о Teoma

**Вопрос: Будет ли сайт оштрафован за использование скрытого текста?**

**Ответ:** Я не могу точно сказать, за что мы штрафуем, а что приведет вас в наш черный список. Мы не хотим ничего спускать спамерам.

**Вопрос:** Если действия расценены как "спаминг", но сайт релевантный, а тактика спаминга имеет цель всего лишь сделать сайт дружественным к поисковым машинам, вы за это штрафуете?

**Ответ:** Технически, если поисковый оптимизатор представляет страницы поисковой машине, и мы признаем их релевантными, мы не собираемся их штрафовать за это. Некоторые из них работают с веб-сайтами и говорят: "Вот как вам надо создавать/структуроовать страницы для того, чтобы хорошо ранжироваться". Но от этого слишком много хлопот. Многие поисковые машины разрешают оптимизаторам создавать страницы переадресации или скрытые страницы с целью повышения уровня ранжирования. Поисковые машины нормально относятся к этому, если это укладывается в определенные рамки. Если поисковые оптимизаторы заваливают индекс с оптимизированными страницами своими ненастроенными страницами, то тогда нам это не нравится, но если контент — релевантный индексу, то мы отнесемся к этому отлично.

**Вопрос:** Тогда получается, что нет запрета на спаминг поисковой машины?

**Ответ:** Наша спамовая политика заключается в утверждении: "все страницы, которые мы определяем как вредящие релевантности или качеству наших поисковых результатов, мы признаем спамом. Любые страницы, которые предоставляют плохую информацию пользователям или мошенничают любым способом, мы признаем спамом".

**Вопрос:** Как вы относитесь к так называемому браузерному клоакингу?

**Ответ:** Это спам но, опять же, если это релевантно... Спам вредит релевантности. Мы оставляем за собой право решать окончательно, что является спамом.

**Вопрос:** Как насчет клиентского сокрытия, также известного как "скрытие бедного человека"?

**Ответ:** Это спам, но опять же, если релевантно. Спам вредит релевантности. И мы опять-таки оставляем за собой право определять, что является спамом.

**Вопрос:** Что вы могли бы посоветовать коммерсантам по отношению к поисковым оптимизаторам (SEO)?

**Ответ:** Следует учитывать, что есть большой риск быть заблокированным. Для коммерсантов очень важно знать, с кем они имеют дело и кому они позволяют оптимизировать свои веб-страницы. Мы знаем, кто является хоро-

шим SEO, а кто — плохим. Проблема в том, что даже с поисковыми оптимизаторами это делается не так-то быстро.

**Вопрос: Как насчет скрытых ссылок?**

**Ответ:** Скрытые ссылки — очень скользкая тема. Такие крупные поисковые машины, как Inktomi, Altavista и Google, стараются доверять только долговременным ссылкам от проверенных поисковых оптимизаторов.

**Вопрос: Как насчет переадресации?**

**Ответ:** Любые страницы, которые перемещают наших пользователей, куда бы то ни было технически является спамом. Но если у вас есть невысокого уровня страница, без большого количества текста, который спайдеры не очень хорошо распознают, и вы делаете переадресацию, это допустимо.

**Вопрос: Что вы думаете о линк-фермах?**

**Ответ:** SEO, которые создают страницы для создания взаимосвязанных ссылками сайтов, различные URL-адреса, предлагающие один и тот же контент, или что-либо, что перемещает контент, — это также спам.

**Вопрос: А как насчет противостояния ручных и автоматических запросов?**

**Ответ:** Чтобы быть включенным, вам придется прибегать к ручному введению запроса через партнера-оптимизатора за плату.

**Вопрос: Что учитывается в ранжировании страницы?**

**Ответ:** Мы учитываем мета-теги, а также все остальное: заголовок, описание, контент. Все задействовано в алгоритме ранжирования.

**Вопрос: Учитываете ли вы заграничные ссылки?**

**Ответ:** Я не хочу углубляться в то, что делает TEOMA.

**Вопрос: Что насчет дорвеев (дорвей-страниц)?**

**Ответ:** Это также определенно спам. Не надо оптимизироваться на высокое ранжирование в нашей поисковой машине. В ТЕОМА вы будете точно заблокированы, если мы найдем их.

**Источник:** **Search Engine Marketing, the essential best practice guide, by Mice Grehan.**

## **Запись интервью Open Directory Project Interview с Бобом Кейтингом, AOL**

**Вопрос: Как результаты из Open Directory Project используются в столь многих местах?**

**Ответ:** Кто угодно может пользоваться ими постольку, поскольку он согласен с лицензией свободного пользования. Каталог ODP — это сетевой ресурс. В то же время эти предметы расположены в алфавитном порядке. Некоторые поисковые машины берут каталог, и он становится ядром их работы, затем они добавляют результаты краулинга и контент. Другие включают каталог и берут результаты из Google. Когда вы осуществляете поиск в Netscape, вы увидите и то, и другое.

**Вопрос: Как поисковые машины пользуются информацией?**

**Ответ:** Каждая поисковая машина имеет свой собственный способ поиска информации. Как сайт ранжируется в поисковой машине, зависит от того, что веб-мастер сделал для оптимизации сайта. Внесение в сетевые списки — это одна часть, хорошее ранжирование — другая.

**Вопрос: Как вы рекомендуете сайтам представлять себя?**

**Ответ:** Мы рекомендуем вносить сайт в каталог в наиболее подходящую категорию. Мы примем сайт, если он соответствует требованиям.

**Вопрос: Что можно сделать, чтобы войти в список, если редактор не хочет включать тебя?**

**Ответ:** Возможно, редактор решил, что ваш сайт не относится к определенной категории. Поэтому проверьте, вдруг ваш сайт уже расположен в другой категории.

**Вопрос: Что скажете про регистрацию в DMOZ?**

**Ответ:** DMOZ относится к модели дистрибуции открытых данных. Каталог выбирается вручную. Есть несколько причин, по которым сайт может туда не попасть. Иногда сайт не работает, и этот процесс откладывается. Хороший сайт будет внесен в каталог, главное, — правильно выбрать категорию.

**Вопрос: Что вы скажете о редакторах-волонтерах, которые при помощи ODP борются с конкурентами? Это проблема?**

**Ответ:** Таких людей сразу видно. Они не работают в помещении, но за ними есть кому следить. Это трудоемкий процесс. Есть мета-редакторы и менед-

жеры сообщества. И они следят за теми, кого принимают в редакторы. Если кто-то удаляет конкурента, мы видим это. Если они делают это, то делают сразу, поэтому мы сразу их исключаем.

**Вопрос: Насколько вы строги к редакторам-волонтерам?**

**Ответ:** Он должен быть ответственным членом команды. Играть честно и редактировать по правилам. Если вы думаете, что сюда легко попасть и злоупотреблять положением, то вы ошибаетесь.

**Вопрос: Как давно работает ODP?**

**Ответ:** Он работает с июня 1998 года, а Netscape купила его в ноябре того же года.

Источник: Search Engine Marketing, the essential best practice guide, by Mice Grehan.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

### **Ответы на часто задаваемые вопросы по SEO**

#### **1. Вопрос: Через какое время Google исключает сайт после получения отчета о спаме?**

*Наш главный конкурент находится в Google на самом верхнем уровне рейтинга, и у него имеется 25 проиндексированных спамовых "doorway"-сайтов, оборудованных ссылками переадресации, которые обманом переносят пользователя по заданному адресу, а также с повторяющимися словами в ключевых фразах. О них было дважды сообщено в Google с июня, а Google не предпринял никаких действий. Как много времени требуется на то, чтобы удалить спамовый сайт?*

**Ответ:** Google может даже никогда не попытаться отследить сообщение о спаме. Нам известны другие случаи, когда Google получал сообщения об использовании спамовых технологий и никогда не применял штрафов или ограничений к этим сайтам.

Вам следует помнить, что в Google каждый день приходит огромное количество сообщений о спаме, некоторые правдивые, а другие — просто попытка некоторых людей навредить своим конкурентам. Каждое подобное сообщение требует весьма серьезных временных затрат на то, чтобы разобраться в этом, прежде чем что-либо предпринимать.

Как только ваше сообщение обработают, Google редко удаляет сайт, уличенный в использовании спама, вручную. Они предпочитают делать это автоматически, применяя для этого свои алгоритмы ранжирования и обнаружения спама. Скорее всего, их сотрудники рассмотрели те страницы, на которые вы пожаловались. Однако, если нарушение не столь серьезно или все проделано настолько высококлассно, что специалисты ничего заметили, вероятно, что они просто впишут этот адрес в автоматический алгоритм вместо того, чтобы вручную редактировать результаты поиска.

## **2. Вопрос: Каковы преимущества Google Sitemap перед обычной картой сайта HTML?**

Теперь у нас есть Google XML Sitemap, который сообщает Google, какие страницы нашего сайта нужно индексировать и как часто это следует делать. Нужна ли нам еще обычная HTML карта сайта для того, чтобы убедиться в способности поисковых машин проиндексировать все наши страницы?

**Ответ:** На вашем сайте целесообразны как HTML-SiteMap, так и Google-XML Sitemap. Они способствуют тому, что ваш сайт остается проиндексированным поисковыми машинами.

Обычная HTML-SiteMap — это всего лишь интернет-страница, связанная ссылками со всеми страницами вашего веб-сайта.

Google XML-Sitemap — формат, разработанный Google (признанный Yahoo и Microsoft), предназначенный для предоставления информации о вашем сайте точно в Google, Yahoo и Microsoft. Эта информация включает не только местонахождение ваших страниц, но также и то, как эти страницы связаны с другими страницами вашего сайта, как часто эти страницы должны индексироваться и т. д.

Для того чтобы довести до максимума краулинговую способность вашего сайта, мы рекомендуем вам воспользоваться всеми преимуществами и HTML-SiteMap, и Google XML-Sitemap. Также очень важно осознать, что ваш сайт хорошо индексируется. Ссылки — это фактор номер один в обеспечении постоянной индексации вашего сайта поисковыми машинами.

## **3. Вопрос: Правильный HTML-код может повысить рейтинг сайта?**

При прочих равных условиях насколько важна правильная разметка HTML-кода для увеличения рейтинга, разметки документа и программирования текста? И как все это влияет на будущий рейтинг? Например:

XHTML Strict лучше, чем XHTML Transitional?

XHTML лучше, чем HTML?

UTF -8 лучше, чем программирование текста?

**Ответ:** Правильная разметка кода, разметка документа и программирование текста, фактически, не влияют на ваши рейтинги. Было время, когда некоторые поисковики имели проблемы, сталкиваясь со страницами, где были документы типа XHTML, но этого больше не происходит. Большинство блогов используют XHTML, и у них нет никаких проблем с индексированием.

Однако правильная разметка кода сама по себе также не является значительным фактором улучшения рейтинговых позиций. Она может играть маленькую роль в качестве индикатора качества, но мы не замечали никакого влияния на рейтинги. Правильное написание вашего кода просто позволит слайдерам поисковиков понять, что код вашего сайта в порядке.

Если у вашего сайта проблемы с индексированием, то нужно проверить его код и убедиться, что у слайдеров не возникнет проблем с индексацией страниц. Чтобы посмотреть, какие страницы вашего ресурса были проиндексированы Google, и насколько проиндексирована каждая страница, вы можете использовать Google site: command.

Например, поиск фразы site: [seo-study.ru](http://seo-study.ru) покажет вам все страницы, которые Google проиндексировал из ресурсов [SEO-Study.ru](http://SEO-Study.ru). И щелкая по маленькой ссылке под каждым из этих результатов, вы сможете понять, проиндексировал ли Google страницы полностью.

Вот где разметка документа имеет значение: специфическая разметка документа (например, XHTML), а также правильная разметка упрощает процесс упорядочивания ваших страниц. Это может помочь при проверке сайта на приемлемость кода и разметки для индексирования.

Но если ваш сайт регулярно просматривается слайдерами и индексируется, то у вас нет нужды постоянно отслеживать правильность разметки. Поисковики очень гибки в отношении таких деталей.

Что можно сказать об отношении ко всему этому поисковиков в будущем? Google недавно представил Google Accessible Search, благодаря чему мы теперь знаем, что, возможно, в будущем факторы разметки документа и кода теоретически могут быть связаны с алгоритмом ранжирования. Однако сейчас так много сайтов с неправильной разметкой документа и кода, что Google просто не может их исключить. Поэтому мы полагаем, что Google будет допускать приемлемые нарушения в разметках HTML-кода и в будущем.

При прочих равных условиях, лучше иметь правильную разметку, чем неправильную. Но наиболее важный фактор — доступность ваших страниц краудеру. Поэтому до тех пор, пока у вас будут проблемы с краулингом, бесполезно задумываться над правильностью разметки. Лучше потратить это время на построение ссылок, создание качественного контента и поиск новых ниш ключевых слов.

**4. Вопрос: Я создавал для клиента веб-страницы и использовал в некоторых из них союз "и". Это правда, что лучше отказаться от "и", "в" и т. п.?**

**Ответ:** Фильтруемые слова, иногда называемые стоп-словами, — это слова типа "а", "и", "или" и т. п. Поскольку эти слова встречаются очень часто, поисковые системы убирают их из текста, который они вносят в индекс. Так же они поступают и с заголовками. Наиболее подходящая длина заголовка — 5-8 слов. Это позволяет использовать вашу ключевую фразу в качестве "крючка", чтобы поймать посетителя на сайт. Слов в названии должно быть немногого, вы же не хотите, чтобы оно стало выглядеть как вереница ключевых слов. Помните, что название читает потенциальный покупатель. Найдите баланс между хорошей читаемостью и включением ключевых фраз. Когда вы создадите несколько версий заголовка, протестируйте их в поисковике, который вас интересует. Попробуйте поискать его с фильтруемыми словами и без них. Иногда результаты будут различаться. Соседство слов может также иметь значение. Если у вас фраза содержит фильтруемое слово "до", проверьте, что показывает статистика для фразы со словом "до" и без него.

**5. Вопрос: Передается ли PR при использовании в абсолютной ссылке тега <target = blank> для открытия страницы в новом окне?**

**Ответ:** Да, PR передается, как и репутация ссылки и ее популярность.

**6. Вопрос: Я часто слышу о LSI (Скрытой семантической индексации), и не понимаю, что это означает и как я могу использовать это на моем веб-сайте. Вы можете помочь?**

**Ответ:** Регулярные поиски ключевых слов приводят к коллекции документов, схожих с бухгалтерской: документ или содержит данное слово, или нет, третьего не дано. Результаты берутся вследствие просмотра каждого документа на наличие определенных ключевых слов и фраз. Отбрасываются любые документы, которые их не содержат, а остальные сортируются согласно некоторой рейтинговой системе. Каждый документ ожидает решения перед алгоритмом поиска — нет никакой взаимозависимости между документами, оцененными исключительно по их содержанию. Скрытая семантическая индексация добавляет важный этап к процессу индексации документа. Помимо записи о том, какие ключевые слова содержит документ, метод исследует совокупность документов, чтобы выяснить, какие другие документы содержат некоторые из тех же самых ключевых слов. LSI рассматривает документы, которые имеют много общих слов, как семантически близкие, а с небольшим количеством одинаковых слов — как семантически отдаленные. Алгоритм LSI не понимает значения слов, образцы, которые он замечает, могут показаться весьма интеллектуальными. Когда вы обращаетесь к проиндексированной LSI базе данных, поисковая система смотрит на схожие значения, вычисленные для каждого слова из

контента, и возвращает документы, которые, по ее мнению, лучше всего отвечают на запрос. Поскольку два документа могут быть семантически очень близкими, даже если они не делят специфическое ключевое слово, LSI не требует точного совпадения для возврата полезных результатов. Там, где простой поиск ключевых слов потерпит неудачу, LSI возвратит подходящие документы, которые не содержат ключевое слово вообще. (Взято из <http://javelina.cet.middlebury.edu/>.)

Это новая технология, используемая поисковыми системами, в особенности Google, она помогает определить уместность страниц при поисковом запросе. На вашем сайте должно быть много фраз и предложений, которые будут "поддерживать" ключевые фразы и убеждать поисковые системы, что ваш сайт действительно о том, что говорят о нем ключевые фразы, расположенные в тексте ссылок, ведущих на ваш сайт. Чем насыщенней страница, тем она конкурентоспособней. Theme Master ([www.theme-master.com](http://www.theme-master.com)) – это инструмент, анализирующий конкуренцию за какую-либо ключевую фразу и сообщающий о словах поддержки, которые используют поисковые системы для этой фразы. Там также можно подробней почитать об LSI.

**7. Вопрос: Я работаю в компании, которая имеет сайт на русском и английском языках. На главной странице есть ссылки на русский и английский вариант. В тегах перемешаны английские и русские ключевые слова. На странице очень мало текста. Из-за семантических различий мне трудно сконцентрироваться на каком-то из языков. Какие рекомендации по оптимизации главной страницы вы могли бы дать?**

**Ответ:** Вы упомянули, что ключевые слова перечислены на обоих языках, это хорошо. В настоящее время, немногие поисковые системы обращают пристальное внимание на теги ключевых слов, хотя это не значит, что вам следует удалить их. Я думаю, проблема, которую вы описываете, состоит больше в том, чтобы оптимизировать страницу с небольшим количеством текста, а не для одного из языков. Я предлагаю создать насыщенные контентом информационные страницы, чтобы привести посетителей на сайт, несмотря на языковые различия. Русский, вероятно, перейдет на сайт, где название и описание даны на русском языке, а англо-говорящий человек – на английский вариант. Таким образом, я бы не советовал оптимизировать одну страницу для двух языков. Не забывайте о внестраничных факторах. Они многое определяют в рейтинге, так что займитесь организацией входящих ссылок с тематических сайтов. Они помогут увеличить трафик.

**8. Вопрос: Я часто слышу о "пинге" и "трекбэках" относительно блогов. Что это значит?**

**Ответ:** Трекбэк — существительное. Система, благодаря которой пинг отсылается на другой сайт, понимающий трекбэки (чаще — в другой блог), чтобы проинформировать, что была сделана ссылка (обычно — в другой статье). Основная цель — проинформировать автора статьи о том, что она была упомянута в другой статье.

Трекбэк — глагол. Следовать за пингом от цели к источнику.

Пинг — существительное — это инструмент системных администраторов, автоматически посылающий пакеты (64 байта), чтобы определить состояние целевой системы.

Пинговать сайт — значит автоматически посыпать небольшие пакеты данных, чтобы активизировать какие-либо функции, например, трекбэк (PING — Packet Internet Grouper).

**9. Вопрос: Я знаю людей, покупающих ссылки с сайтов с высоким PR. Это похоже на одержимость. А насколько важен собственно PR?**

**Ответ:** Вы правы, для некоторых людей это одержимость. Пусть это не будет одержимостью для вас! PR — это элемент рейтинга Google. Всего лишь один элемент одной поисковой системы. Уже было сказано, что существует около ста подобных элементов. К тому же измерения на Google ToolBar не совсем точно показывают PR. Если у вас высокий PR, то это еще не значит, что вы будете лучшим в рейтинге. Многие страницы с верхних строчек выигрывают в борьбе у страниц с высоким PR. Есть страницы с PR = 4 или 5, которые расположены выше, чем страницы с PR, равным 8 или 9. Лично мне важнее иметь страницу, занимающую высокое место в рейтинге, нежели страницу с высоким значением PR. А вам? В Интернете полно продавцов ссылок со страниц с высоким PR. Вместо PR сконцентрируйтесь лучше на написании хорошего контента. Сделайте его лучшим для ваших клиентов. Кроме того, сосредоточьтесь на том, чтобы строить входящие ссылки с авторитетных сайтов, близких к вашей теме.

**10. Вопрос: Стоит ли мне использовать домен с дефисами или без них?**

Я слышал, что Google применяет штрафные санкции к доменам, чьи названия содержат множество дефисов. Я купил себе названия доменов с дефисами и без. Я планировал использовать домен с дефисами в названии, так как в этом случае людям проще читать, а поисковым машинам проще выбирать отдельные слова.

*Для домена без дефисов я собирался сделать переадресацию на домен с дефисами в названии. Таким путем, как я полагал, я застраховался от возможной ошибки, которую мог допустить кто-либо, кто неправильно понял бы название домена по телефону или не понял, что такое дефис (такое уже случалось!).*

*Собственно, мой вопрос заключается вот в чем: какое из названий домена мне следует выбрать в качестве основного? С дефисом в названии или без? Превышают ли те выгоды, которые мне принесет дефис в названии домена любые штрафы, которые я могу получить?*

Ответ: Выбирая название для нашего собственного домена, мы пользуемся следующим правилом...

Найдите кратчайшее название для домена, содержащее ваше основное ключевое слово, содержащее не более одного дефиса.

Вот простейший способ утверждения названия домена. Выбор названия может быть сложным процессом, и существует много нюансов, которые следует учитывать. Так или иначе, в большинстве случаев приведенное выше правило принесет вам отличные результаты.

Теперь, что касается деталей.

В первую очередь, если у вас есть действующий домен, который уже ранжируется и индексируется поисковыми машинами, то не меняйте его название. Даже если оно содержит дефисы, или вы считаете, что можете создать название, лучше отражающее ваши основные ключевые слова, смена названия вашего домена приведет вас к потере ранжирования.

Во-вторых, вот почему вам следует пользоваться доменом без дефисов вообще или только с одним дефисом в названии. Как правило, есть всего несколько доменов, имеющих в названии множество дефисов (больше одного), которые находятся на вершине результатов в поисковых машинах. Происходит ли это из-за того, что Google специально понижает результаты доменов с дефисами в названии, или из-за того, что большинство серьезных коммерсантов стремится создавать себе домены, не имеющие дефисов в названиях, никто не может сказать точно. Но факты налицо: длинные названия домена с ключевыми словами, разделенными дефисами, обычно оказываются на вторых ролях в поисковых машинах.

В принципе, все еще можно найти домен с большим количеством дефисов, который при этом хорошо ранжируется при помощи отличного маркетинга и множества ссылок, и вы еще можете их периодически видеть на вершине или недалеко от нее в результатах поиска.

Однако повторюсь, смена установленного названия домена приведет вас к потере ранжирования, так что не изменяйте никаких существующих названий с дефисами у доменов, которые уже проиндексированы ПМ.

Теперь об использовании ключевых слов в тексте ссылок, расположенных на домене. Google фактически "видит" ключевые слова в URL. Факт остается фактом, ключевые слова в названии, в конечном счете, повышают рейтинг.

В то время как по вполне понятным причинам люди стремятся завладеть наиболее удачным названием домена для поисковых машин, многие делают это по неверным причинам. Вашей целью должен быть выбор названия домена URL, которое хорошо звучит, верно отражает сферу вашей деятельности, содержит ваше основное ключевое слово и легко запоминаемое для ваших клиентов.

В какой-то момент ключевые слова названия домена были принципиально важны для ранжирования поиска. Однако сейчас поисковые машины стали лучше определять, какие домены заслуживают ранжирования, и влияние названия домена на ранжирование снизилось. Никто при этом не утверждает, что оно снова не повысится. Но в настоящее время ключевые слова в вашем названии домена принципиально важны по следующим причинам:

- они влияют на то, какие ключевые слова будут использовать другие сайты в ссылках на ваш сайт;
- они влияют на посещаемость сайта, когда люди видят соответствие ключевых слов в вашем URL-адресе с ключевыми словами, которые они ищут.

В любом случае, дефисы не влияют принципиально на какую-либо из этих ситуаций. Поэтому придумайте короткое и запоминающееся название домена, наполните его своими ключевыми словами, а затем займитесь построением системы ссылок и созданием контента, т. к. это и будет полезно для вашего рейтинга.

#### **11. Вопрос: Безопасно ли использовать программное обеспечение, которое внесет мой сайт в 500 каталогов?**

*Я занимаюсь продвижением собственного англоязычного сайта. Недавно наткнулся на программное обеспечение, которое утверждает, что занесет ваш сайт в 500 легальных каталогов в течение нескольких минут. Слышали ли вы когда-нибудь об этом программном обеспечении? Я провел небольшой поиск и нашел, что об этом говорят в нескольких местах, но я всегда подозрителен к таким вещам.*

**Ответ:** Мы тоже отнеслись бы с подозрением к такому программному обеспечению. Официальных каталогов не существует в количестве 500 штук — их всего не более 20.

Большинство бесплатных каталогов имеют весьма низкое качество, и поэтому слишком большое количество ссылок из каталогов может плохо повлиять на отношение спайдера Google к вашему сайту и нанести ему, таким образом, серьезный урон. Если бы вы раскручивали русскоязычный проект, то наши поисковики, к сожалению, пока обращают внимание на ссылки с практически любых каталогов. Однако по заявлению Yandex эти моменты будут пересмотрены в ближайшее время.

Вместо регистрации в 500 низкокачественных каталогах лучше сосредоточиться на установлении ссылок с различных ресурсов. Хорошее ранжирование в Google основано на установлении входящих ссылок с авторитетных сайтов (DMOZ, каталог Yahoo, ссылки \*.edu и \*.gov, лучшие коммерческие сайты и т. д.). Думайте больше о качестве ссылок, а не об их количестве, и избегайте тех ссылок, которые дают вашему сайту сомнительный SEO footprint.

## **12. Вопрос: Как мне исправить неправильно установленную входящую ссылку на мой сайт с использованием редиректа 301?**

*Недавно я получил отличную ссылку с видного блога по моей теме. По крайней мере, я думал, что это отличная ссылка, пока не щелкнул по ней и не выяснил, что они неправильно меня поняли и повредили ссылку. Она все еще ведет на мой сайт, но на страницу, которой уже не существует.*

*Я связался с владельцами, но пока не получил ответа. Означает ли это, что я могу попрощаться с этой ссылкой, или мне все еще есть польза от поврежденной ссылки, ведущей на мой сайт?*

**Ответ:** Если ссылка повреждена, то она не будет действовать так, как в этом заинтересованы поисковые машины. Еще важнее то обстоятельство, что люди, посещающие сайт, будут натыкаться на ошибку 404 not found, так что они вряд ли задержатся на этом сайте.

Понятно, что лучшее средство — связаться с менеджером сайта или его владельцем и попросить их восстановить ссылку. Однако если по каким-либо причинам этого не было сделано, вот простейший способ для вас восстановить ее самостоятельно. Просто используйте файл веб-сервера .htaccess для того, чтобы перенести поврежденную ссылку на рабочую страницу. (Примечание: это срабатывает для распространенных серверов, основанных на Unix и работающих на системе Apache.)

Скажем, ваша страница: <http://www.yoursite.ru/archives/my-page.html>.

Однако человек, который устанавливал ссылку на ваш сайт, поторопился во время написания и допустил опечатку при наборе названия страницы, написав thml вместо html:

<http://www.yoursite.ru/archives/my- page.thml>.

Просто добавьте следующую строку в ваш файл .htaccess:

```
Redirect 301 /archives/my-page.thml http://www.yoursite.ru/
```

Эта дополнительная строка кода направит как людей, так и поисковые машины в правильное место размещения страницы и позволит вам быть уверенными, что ваши ссылки приносят вам повышение уровня ранжирования.

Что интересно в этом "фокусе", так это то, что вы таким способом можете установить все поврежденные ссылки, ведущие на ваш сайт.

Если же вы работаете с Google Webmaster Central, то интерфейс покажет вам все поврежденные ссылки, ведущие на ваш сайт, которые нашел Google. Это те ссылки, о которых знает Google и которые вполне могут вашему сайту, если только вы установите их.

Есть также еще один значительно более эффективный прием. Каждый знает, как сложно бывает получить ссылки, ведущие на ваши страницы товаров, т. к. люди любят делать ссылки на контент, написанный на вашем сайте. Если у вас, скажем, есть входящие ссылки, ведущие на какую-либо статью, которую вы написали и разместили на вашем сайте, и она ранжируется хорошо, но не приводит к налаживанию торговых отношений, то можно переадресовать эти входящие ссылки на одну из ваших торговых страниц, воспользовавшись методом .htaccess, о котором только что было рассказано. Это позволило бы одной из ваших страниц, приносящих прибыль, получить выгоду от этих ссылок.

Однако следует знать, что если человек, создающий ссылку на ваш сайт, видит, что его ссылка ведет на новую страницу, он может удалить ее. Так что этот инструмент должен применяться осторожно — его полезно иметь в запасе, и при случае вполне можно им воспользоваться.

**13. Вопрос: Существуют ли какие-нибудь команды у поисковой системы Yandex, чтобы искать, кто ссылается на мой сайт, какой текст в ссылках используют и т. п. Я видел такое у Google, например, link: [site.ru](#) и т. п. Интересно, есть что-нибудь подобное у Yandex?**

**Ответ:** Эти специальные команды записываются в строке для ввода поискового запроса перед параметром поиска, а перед некоторыми командами не-

обходимо указать символ "-" (минус). Обратите внимание, что после минуса пробел не ставится. Они позволяют вам добиться гораздо лучших результатов. С их помощью вы можете ограничить область поиска, а также указать поисковой машине, что не нужно просматривать все страницы.

Некоторые из этих команд приведены в *приложении 4*.

**14. Вопрос: Какими принципами следует руководствоваться при определении количества символов, которые будут использованы в мета- и заглавном тегах?**

Я слышал, что Google будет читать более 1000 знаков в вашем заглавном теге. Затем в фирме, считающей себя серьезной компанией в области SEO, мне сообщили, что Google будет читать только 250 символов. Так что сейчас я смущен. Не могли бы вы пояснить мне, сколько же символов рекомендуется:

- в заглавном теге;
- в теге описания;
- в теге ключевых слов.

**Ответ:** Вот общие принципы, которыми я пользуюсь.

Заголовок. Я бы рекомендовал около 60 символов, т. к. это количество символов будет отображено большинством поисковых машин. Этот тег должен содержать наиболее важные ключевые слова, т. к. он задействован в том, чтобы убедить вашего клиента зайти именно на ваш сайт.

Мета-описание. Около 140-150 символов. Немного больше, и оно не будет отображено в результатах поиска так, как могло бы. Этот тег является вторым по важности, и должен содержать описание того, что люди найдут, щелкнув по ссылке, ведущей на ваш сайт. Хотя мета-описание не имеет принципиального влияния на ранжирование, оно может реально мотивировать людей выбрать вашу ссылку, если они найдут то, что искали.

Мета-ключевые слова. Составьте список приблизительных ключевых слов, которые находятся на странице, не утруждайте себя составлением длинного списка. Фактически, я вообще отказался от этого тега, и это никак не повлияло на ранжирование. Вы можете забросить этот тег, если хотите, или внести в него несколько основных ключевых слов, которые также есть на странице, если вы хотите охватить все возможности. Избегайте помещать в этот тег слова, которые сами не употребляются в том же виде на сайте.

Что касается мета-тега описания, содержимое его таким же образом связано с содержимым вашей первой страницы, так что чрезмерное переполнение его

ключевыми словами не даст вам никакой ощутимой пользы. И слишком большое количество ключевых слов в вашем заглавном теге только уменьшит эффект тех ключевых слов, по которым вы рассчитываете быть найденными.

Также примите во внимание, что это всего лишь рекомендации. Помните, что если что-либо работает, то не стоит это менять. У нас есть несколько страниц с 90 или более символами в заглавном теге, которые при этом довольно хорошо ранжируются. Ограничение вашего заглавия 60 символами предотвратит обрезание в результатах поиска, и это позволит вам получить хорошо отображающееся заглавие. И более краткие заголовки также позволяют странице сфокусироваться на небольшом количестве ключевых слов — но иногда длинные заголовки тоже неплохо работают.

В любом случае, 60-значный заголовок — это лучшее, с чего вы можете начать, оптимизируя старые страницы сайта. Но если ваш ум говорит о том, что более длинный заголовок будет эффективней, то можете попробовать. Каждое ключевое слово срабатывает в различных обстоятельствах, поэтому действуйте исходя из опыта и ситуации с конкурентами.

#### **15. Вопрос: Как лучше всего использовать фреймы на моей странице?**

*Я часто использую фреймы на моем сайте. У меня есть фрейм слева, который содержит навигационное меню, и фрейм справа, где расположен контент.*

*Может ли поисковая система найти этот контент, учитывая, что он находится во фрейме?*

**Ответ:** Если вы только начинаете думать о том, как сделать сайт с фреймами, то вовремя остановитесь. Но если у вас уже есть сайт с фреймами, лучшее, что вы можете сделать, — это очистить сайт от фреймов. И вот почему.

Фреймы — это веб-страницы, заключенные внутри других веб-страниц. Обычно навигационное меню располагается в одном фрейме, а контент — в другом. Следовательно, для каждой страницы, которую видит пользователь, мы имеем не один, а несколько адресов.

Когда пользователь просматривает статьи на данном сайте, URL в их браузере остается тем же самым. Предположим, он нашел хорошую статью на вашем сайте и хочет дать на нее ссылку, но он не может этого сделать.

Все потому, что адрес фрейма, — это не адрес статьи. Читатель не сможет найти вашу замечательную статью, т. к. на нее нет ссылки. А поскольку входящие ссылки — это один из лучших способов увеличить ваш рейтинг в глазах поисковиков, вы упускаете уникальную возможность.

И это не единственная причина, чтобы отказаться от фреймов. Вас ждут и другие проблемы, связанные с поисковиками.

Давайте поговорим о том, как поисковики воспринимают фреймы. Поисковиков всегда "раздражает", когда что-то выглядит похожим на URL, но таковым не является. Так как фрейм — это страница, заключенная в другую страницу, то поисковики могут проиндексировать только адрес фрейма.

Такое индексирование создаст вам еще несколько проблем. Для ПМ фрейм — это одна страница, контент — другая страница, и они отображаются в поисковиках, как разные адреса. Если пользователь зайдет только на адрес контента, то он не увидит навигацию сайта и не сможет получить о нем полное представление, а также попасть на другие разделы сайта.

Что касается поисковиков, не читающих фреймы, то для них следует добавить тег <NoFrames>, который даст возможность проиндексировать фреймы.

Но это не помогает пользователям узнать, как попасть на другие страницы вашего сайта, и может привести к неожиданным результатам в выдаче ПМ.

Фреймы создают проблемы не только для поисковиков, но также и для пользователей:

- затрудняют адресацию ваших страниц;
- усложняют печать страниц;
- затрудняют использование кнопки "Назад" в вашем браузере;
- затрудняют использование кнопки "Обновить";
- усложняют чтение остальных страниц сайта для пользователей.

В общем, от фреймов лучше отказаться. Однако когда будете "чистить" сайт от фреймов, убедитесь, что вы не меняете адреса страниц, уже проиндексированных поисковиками. Если все-таки этого не избежать, используйте редирект 301.

#### **16. Вопрос: Как лучше всего использовать CSS применительно к тегам <H1> и <H2>, чтобы моя страница выглядела лучше?**

Меня интересует, насколько эффективны CSS для размещения навигационного меню в тегах <H1>, <H2> и <H3>. Сработает ли это, или я буду оштрафован?

**Ответ:** Использование CSS в заглавных тегах (<H1>, <H2>) — отличный способ получить преимущества в рейтингах поисковиков при условии включения ключевых слов.

Стратегии CSS не вредны, и наоборот могут помочь. Мы проверили ее на нескольких сайтах и наблюдали эффект. У нас всегда были хорошие результаты благодаря применению CSS в заглавных тегах, но эффект зависел от ситуации.

Важно также не злоупотреблять заглавными тегами. В целом, заглавные теги должны следовать так.

Один тег `<H1>` вверху страницы — это заголовок текста. Заголовок должен содержать те же ключевые слова, что и текст на данной странице.

Под заглавным тегом может размещаться тег `<H2>`, который выполняет роль подзаголовков параграфов текста. Это позволяет пользователю понять, о чем идет речь в данном тексте. Эти подзаголовки также могут содержать ключевые слова.

Тег `<h3>` обычно служит для разделения текста на более мелкие части. Такие теги могут быть полезными, но мы редко их используем.

Лучше всего размещать тег `<H1>` наверху страницы и также определять стиль заголовков с помощью CSS. Поисковики не придают значения тому, как выглядит ваша страница. Главное, чтобы заголовки отражали содержание страницы. Ссылки в навигационном меню будут хорошо работать в качестве тегов `<H2>` или `<H3>`.

Вы можете устанавливать любые стили заголовков и применять CSS, но только если вы не...

прибегаете к трюкам для скрытия ключевых слов в заголовках, делая их невидимыми, слишком маленькими и т. д.

Помещая весь текст страницы в заглавные теги (когда вы используете заглавный тег для выделения всего текста), вы фактически ничего не выделяете, следовательно, целиком заключать текст в теги `<H1>` — `<H3>` не нужно.

Таким образом CSS может помочь в использовании заглавных тегов.

## **17. Вопрос: Как мне определить, из какого дата-центра Google я вижу результаты? ... и почему меня должно это волновать?**

Я много слышал о дата-центрах Google и разных результатах каждого из них. Что делают такие центры и как это отражается на поисковой оптимизации моего сайта?

**Ответ:** Google имеет копии своих проиндексированных хранилищ, находящиеся по всему миру, и известные как дата-центры Google. Когда вы ищете что-то с помощью Google, вы всегда получаете результаты из дата-центра,

расположенного ближе всего от вас. Это один из способов, который использует Google для оперативной доставки информации.

При этом Google реализует свой алгоритм ранжирования сайтов только для одного-двух ближайших data-центров. Это означает, что не все пользователи, ищущие в данном поисковике, видят одинаковые результаты.

Например, когда Google начал их грандиозное обновление "Big Daddy", то затронул этим для начала только два data-центра. После этого IP-адреса этих двух data-центров стали доступными веб-мастерам, чтобы те протестировали нововведение и составили об этом отчет.

Обычно так проверяются различные новшества, прежде чем они будут распространены на остальные data-центры Google, и их увидит большая публика.

Со временем стало сложно понять, какой data-центр больше подходит для апробации. Это сделало их менее эффективными в данном плане. Однако технически грамотные веб-мастера все еще могут выполнить такую проверку.

Веб-мастер знает, что результаты запросов пользователей в разных местах различаются. Так, если по одному и тому же слову посмотреть результаты в Санкт-Петербурге и Бостоне, то в Санкт-Петербурге сайт по данному ключевому слову в результатах поиска может быть на первой позиции, а в Бостоне — на четвертой. Все это потому, что вы смотрите результаты разных data-центров.

Обычно после апробации Google на нескольких data-центрах какой-нибудь новации, ее результаты публикуются уже через несколько дней. Если вы хотите показать свои результаты поиска раньше, то просто сообщите IP-адрес вашего data-центра своему адресату, и он увидит те же самые результаты, что видите вы.

Лучший способ сделать это — скачать Mozilla Firefox и затем установить ShowIP extension. У вашего браузера появится окошко, где будет указан IP-адрес каждого посещаемого вами сайта.

Чтобы увидеть результаты поиска определенного data-центра, используйте [www.google.com](http://www.google.com) с учетом IP-адреса data-центра. Например, чтобы увидеть результаты поиска по запросу SEO из data-центра Google 66.102.7.104, используйте такой URL:

<http://www.google.com/search?q=seo>

или такой

<http://66.102.7.104/search?q=seo>.

Приятно узнать такую информацию, но она не имеет значения для поисковой оптимизации. Просто знайте, что такие дата-центры существуют, и если вы и кто-то еще видите разные результаты по одному запросу, значит, вы смотрите из разных дата-центров.

**18. Вопрос: Следует ли мне вводить полный путь**

**www.site.ru/contact.html или достаточно указать относительный путь  
../contact.html при создании сайта?**

*Я готовлюсь к созданию нового сайта и задаюсь вопросом, лучше ли использовать полные, абсолютные URL адреса, как например...*

**http://www.domain.ru/articles/bermuda-triangle.html**

*...или допустимы более короткие URL-адреса, которые относятся к папке на той странице, где они находятся, вроде этого...*

**/bermuda-triangle.html.**

**Ответ:** Относительный путь делает развитие сайта более простым (т. к. URL-адреса не указывают на конкретный домен и могут быть помещены где угодно), но в целях поисковой оптимизации всегда лучше иметь полный, абсолютный URL-адрес.

Будучи довольно простым, полный URL-адрес упрощает процесс поиска вашей страницы для поисковых машин. Даже несмотря на то, что поисковые машины довольно хорошоправляются с задачей конвертирования относительных URL-адресов в полные URL-адреса страниц, которые нужно найти, иногда имеются затруднения, особенно когда в процесс вовлечены сложные переадресации.

Однако поисковые машины в большинстве случаев сделают это правильно — так что ничего страшного не будет, если вы замените уже действующий короткий URL-адрес на абсолютный. Вообще, в этом будет необходимость только в том случае, если у вас есть проблемы с индексацией.

Еще существует так называемый базовый тег:

```
<head>
<base href="http://www.domain.ru/" />
</head>
```

Он поможет вам избежать необходимости переписывать каждый URL-адрес на странице. (Узнайте больше о базовом теге здесь: [http://www.w3schools.com/tags/tag\\_base.asp](http://www.w3schools.com/tags/tag_base.asp).)

19. Вопрос: Что случилось с командами Google *inanchor* и *allinanchor*?

*Я заметил, что есть разница между поиском *inanchor* и поиском *allinanchor* для одних и тех же ключевых слов.*

*Некоторые из них неверны. Что происходит с этими командами?*

Ответ: Чтобы понять ситуацию в целом, давайте начнем с объяснения правил применения этих поисковых операторов.

*Inanchor* определяет количество упоминаний одного слова в тексте одной ссылки, а *allinanchor* – нескольких слов в тексте одной ссылки.

Так, поиск по параметрам *inanchonseo* выведет все страницы, в Anchor-тексте ссылок которых содержится ключевое слово *seo*. Так как ключевые слова в тексте ссылок важны для ранжирования в Google, обычно сайты, которые получают высокие позиции по параметрам *inanchor* по определенному ключевому слову, также будут иметь высокие позиции по этому слову.

Проверка фразы из нескольких ключевых слов, как, например, *anchor:поисковая оптимизация*, покажет сайты, которые имеют больше всего ссылок со словами *поисковая оптимизация* в Anchor-тексте.

Два запроса имеют различный поисковый синтаксис. Например, *allinanchor* может состоять из нескольких ключевых слов:

*allinanchor:поисковая оптимизация Санкт-Петербург*

А *inanchor* используется только по отношению к одному ключевому слову. Если вам необходимы несколько ключевых слов, то укажите его несколько раз:

*inanchor:поисковая inanchor:оптимизация inanchor:Санкт-Петербург.*

Тем не менее, эти команды больше не так актуальны, как раньше. Они играют роль тогда, когда вы имеете дело с целой ключевой фразой. Например:

*inanchor:"Санкт-Петербург поисковая оптимизация"*

Часто это срабатывает, но иногда результаты бывают не совсем точными. Все зависит от ключевого слова. Если вам попались правдивые результаты, то там, наверняка, не поработал Google.

Думаем, эффективнее всего записывать *inanchor* без кавычек:

*inanchor: ключевое слово1 inanchor: ключевое слово2 inanchor: ключевое слово 3.*

Это обеспечивает наиболее верные результаты по сравнению с результатами *allinanchor*.

Этот пример иллюстрирует проблемы многих веб-мастеров. Google не очень любит делиться своими секретами, поэтому лучше для этого использовать [Yahoo.ru](#) либо [Yandex.ru](#), если вам нужен анализ только русскоязычных сайтов.

**20. Вопрос: Повредит ли добавление большого количества исходящих ссылок моему уровню ранжирования?**

*Я управляю популярным сетевым каталогом и решил предложить сайтам, которые хотят быть внесены в мой каталог, иметь многочисленные ссылки со страницы каталога на их сайты.*

*Я уверен, что это сделает людей более заинтересованными в том, чтобы быть внесенными в мой каталог, но я задался вопросом, не может ли все это повредить моему текущему уровню ранжирования. В данный момент я занимаю очень хорошую позицию по многим ключевым словам и не хочу чем-либо рисковать.*

**Ответ:** Фактически, если вы так поступали, то могли бы заметить некоторый негативный эффект. Это могло бы произойти из-за распыления уровня ранжирования, который вы, таким образом, распространяете вокруг внутренних страниц вашего сайта. Предположим, что вы имеете уровень ранжирования страницы PR = 4 с десятью ссылками, одна из которых ведет на другой сайт, а другие девять ведут на ваш собственный сайт (домашнюю страницу, внутреннюю навигацию и т.д.). В этом случае вы пересыдаете 90% пользы от ссылок обратно на свой сайт, тогда как 10% уходит за его пределы.

Теперь, если вы добавляете ссылки на страницу таким образом, чтобы стало 10 ссылок на другие сайты и 10 ссылок на ваш сайт, то ваш веб-сайт получает 50% всей пользы от силы всех ссылок страницы, на которую они ведут, тогда как другие 50% уходят за пределы вашего сайта.

В целом же, это не такая уж огромная проблема, но было бы неплохо избежать растраты PageRank и популярности ссылок вокруг вашего сайта. Чем больше ссылок, указывающих за пределы вашего сайта, тем меньше эти страницы могут помочь другим вашим страницам повысить уровень ранжирования. В небольшом масштабе это не так страшно, поскольку важнее всего внешние ссылки, ведущие на ваш веб-сайт.

Однако добавление сотен исходящих ссылок за один раз — это прямой путь к ухудшению рейтинга. Не ошибитесь, полагая, что вам никогда не следует устанавливать ссылок к кому бы то ни было. Просто помните, что внезапное добавление множества исходящих ссылок может снизить ссылочную силу вашей внутренней стратегии.

Вы могли бы поэкспериментировать с осуществлением этих мыслей сначала в небольшом масштабе. Исходящие ссылки сами по себе не плохи. Это радикальное изменение распределения PageRank на вашем сайте, которое может вам повредить. Если вы решили добавить эти исходящие ссылки, непременно создайте дополнительные входящие ссылки на свой сайт, чтобы помочь нейтрализовать любой негативный эффект от добавления большого числа исходящих ссылок.

## **21. Вопрос: Стоит ли мне содержать свой блог на субдомене или в субкаталоге?**

Я читал недавно, что URL-адрес для блога [www.site.ru/blog](http://www.site.ru/blog) предпочтительнее, чем [blog.site.ru](http://blog.site.ru). Автор утверждал, что помещение блога в субкаталог было бы лучше для ранжирования в поисковых машинах, т. к. это немедленно привело к некоторым преимуществам в PageRank, которых не было бы, если бы блог был запущен на субдомене. Есть ли основания полагать, что это правда? Не будут ли они оба начинать с нулевого уровня ранжирования страницы?

**Ответ:** Не будет разницы между одним способом и другим в терминах PageRank. PageRank страниц будет зависеть от того, какие ссылки у вас есть, указывающие на ваш блог, а не от того, используете ли вы субкаталоги или субдомены.

Наша рекомендация при создании нового блога на сайте — использовать для этого субдомен. Google выводит список субдоменов, как отдельные сайты в своих результатах поиска. Так что если кто-либо выполняет поиск по вашему названию домена, то с вашего сайта будет выведено несколько результатов, как например:

[www.seo-study.ru;](http://www.seo-study.ru)

[blog.seo-study.ru.](http://blog.seo-study.ru)

Это позволяет вам занимать больше высоких мест в результатах поиска. Когда дело доходит до таких вещей, как репутация, то чем больше вы занимаете верхних строк в списке поиска по вашей теме или названию домена, тем лучше.

Если ваш блог уже имеет взаимосвязи, находясь на субкаталоге, вам следует оставить его там, так как перемещение вашего блога приведет к большим проблемам, которые обычно перевешивают те преимущества, которые вы получите от размещения вашего блога на субдомене.

**22. Вопрос: Пострадает ли мой рейтинг, если я изменю формат страницы с ASPX на PHP?**

Мой сайт в данный момент построен на технологии .NET, и я, возможно, скоро буду изменять ее на PHP. Мой сетевой разработчик сказал мне, что на PHP имеется большое количество доступного уже написанного кода. Если предположить, что это все так (а как вы думаете?), меня беспокоит, что смена всех URL-адресов на сайте повредит моей посещаемости. Около 60% посещаемости моего сайта — это результат органических поисков, и я слишком много потратил сил, чтобы потерять всю свою поисковую оптимизацию.

Могу ли я провести изменения без потери моего ранжирования? Я много раз читал в ваших публикациях о том, что надо использовать переадресацию 301 — это все, что есть для такой ситуации?

**Ответ:** Вы потеряете свой уровень ранжирования, если измените URL-адреса — здесь не может быть других вариантов. Переадресация 301 может минимизировать повреждения, но мы обычно рекомендуем менять URL-адреса только в самых крайних ситуациях.

301 — это наилучшее решение в том случае, если вам необходимо изменить ваши URL-адреса, но лучше всего избежать изменения URL-адресов (по крайней мере, пока они не имеют серьезных проблем).

Так или иначе, вы, фактически, не перемещаете страницы, а только меняете расширения, так что переадресация 301 — неверный выбор.

Однако я могу найти только одну причину, почему программист может захотеть перейти на PHP. Если это язык, который он или она предпочитает. Нельзя сказать, что есть какие-либо большие преимущества у PHP против .NET. Но вы могли бы получить определенную денежную экономию, если бы ваш программист выбрал тот язык, который ему нравится и в котором он более продуктивен.

Существует опция, которая настроит ваш IIS-сервер таким образом, чтобы ASPX-страницы были бы обработаны вашим движком PHP. Эта простая настройка в вашей панели конфигурации IIS-сервера может быть легко полностью изменена, если вы решите, что хотите вернуть все обратно в .NET

Если вы выбираете этот подход, то ваши URL-адреса остаются в точности теми же (с расширением aspx) — они просто будут обрабатываться различными программными машинами.

Теперь подведем итог.

- Не меняйте расширение файлов. Ваш рейтинг понизится даже при использовании переадресации 301.
- Сделайте так, чтобы файлы \*.aspx были обработаны в PHP, если вы хотите осчастливить вашего разработчика.
- Или просто оставьте все так, как оно есть.

### **23. Вопрос: Как мне следует поступать с плотностью ключевых слов и что такое скрытая семантическая индексация?**

Полностью сосредоточившись на построении ссылок, социальной организации сети и виртуальной коммерции в наши дни, я задавался вопросом, есть ли еще в поисковой оптимизации место для "старой добродой" плотности ключевых слов? Заслуживает ли она внимания?

**Ответ:** Мы не тратим много времени на плотность ключевых слов, т. к. она перекрывается многими важными факторами ранжирования, как, например, качество входящих ссылок и то доверие, которое ваш сайт приобретает с возрастом, имея хорошие входящие ссылки.

Однако плотность ключевых слов все еще играет роль, особенно в Rambler, который больше учитывает внутренние, расположенные на странице факты, чем Google. Мы в основном уделяем внимание правильному построению страницы: заголовок, текст внутренних ссылок, списки, Alt-теги изображения (особенно важно, если изображение является также ссылкой) и фактическому тексту вашей страницы.

Как только мы размещаем свои ключевые слова в правильном месте, мы пытаемся писать так естественно, как это возможно, следя за тем, чтобы те ключевые слова, по которым мы хотим получить высокий рейтинг, были связаны между собой. Погоня за слишком большой плотностью ключевых слов приведет в результате к "неуклюжему" тексту

Между прочим, это касается концепции скрытой семантической индексации и того, как она применяется поисковыми машинами. Скрытая семантическая индексация является по существу технологией, которая позволяет поисковой машине определять, какие ключевые слова страница будет ранжировать, даже если это ключевое слово не найдено где-либо на странице (или в тексте ссылок, ведущих на эту страницу).

Например, на странице, содержащей слова вроде "настольный компьютер", "монитор", "клавиатура", "периферийные устройства", "hp" и "ПК", скорее

всего говорится о компьютерах, даже если фактически ключевое слово "компьютер" не употребляется где-либо на самой странице.

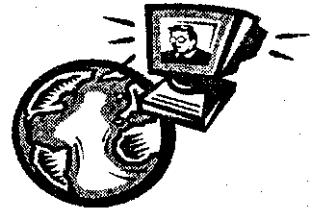
Добавляя связанные друг с другом ключевые слова и различные вариации ключевых слов (как например "компьютер" и "компьютерные технологии"), вы укрепляете ваше основное ключевое слово и увеличиваете свою способность ранжироваться по нему. И, конечно, вы также повышаете ваш рейтинг для этих ключевых слов.

Вот несколько хороших ресурсов для нахождения связанных ключевых слов.

Связанный запрос Google (поставьте знак ~ перед вашим поиском ключевых слов). <http://www.google.com/search?q=%7Eseo>.

Если вы раскручиваете англоязычный проект, то в WordTracker есть отличный инструмент ключевых слов: <http://www.wordtracker.com/trial.html>.

Плотность ключевых слов все еще играет роль, но она уже не столь важна. Ключевые слова должны составлять в среднем **4%** от содержимого страницы. Гораздо больше времени следует уделить получению хороших ссылок, наличию ключевых слов в тексте этих ссылок, упрощению краулинга для вашего сайта, размещению ваших ключевых слов в правильном месте на странице и т. д.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### Перечень стоп-слов

#### П3.1. Русские стоп-слова

Такими словами могут быть предлоги, местоимения, причастия, междометия и частицы (а, без, более, бы, был, была, были, было, быть, в, вам, вас, весь, во, вот, все, всего, всех, вы, где, да, даже, для, до, его, ее, если, есть, еще, же, за, здесь, и, из, из-за, или, им, их, к, как, как-то, ко, когда, кто, ли, либо, мне, может, мы, на, надо, наш, не, него, нее, нет, ни, них, но, ну, о, об, однако, он, она, они, оно, от, очень, по, под, при, с, со, так, также, такой, там, тे, тем, то, того, тоже, той, только, том, ты, у, уже, хотя, чего, чей, чем, что, чтобы, чье, чья, эта, эти, это, я), а также целый ряд других слов. Их конкретный перечень может состоять от нескольких сотен до нескольких тысяч слов и различен для разных поисковых машин.

#### П3.2. Английские стоп-слова

about, above, according, across, actually, ad, adj, ae, af, after, afterwards, ag, again, against, ai, al, all, almost, alone, along, already, also, although, always, am, among, amongst, an, and, another, any, anyhow, anyone, anything, anywhere, ao, aq, ar, are, aren, aren't, around, arpa, as, at, au, aw, az  
ba, bb, bd, be, became, because, become, becomes, becoming, been, before, beforehand, begin, beginning, behind, being, below, beside, besides, between, beyond, bf, bg, bh, bi, billion, bj, bm, bn, bo, both, br, bs, bt, but, buy, bv, bw, by, bz  
ca, can, can't, cannot, caption, cc, cd, cf, eg, ch, ci, ck, cl, click, cm, cn, co, co., com, copy, could, couldn, couldn't, cr, cs, cu, cv, cx, cy, cz  
de, did, didn, didn't, dj, dk, dm, do, does, doesn, doesn't, don, don't, down, during, dz

each, ee, edu, ee, eg, eh, eight, eighty, either, else, elsewhere, end, ending, enough, er, es, et, etc, even, ever, every, everyone, everything, everywhere, except /

few, fi, fifty, find, first, five, fj, fk, fm, fo, for, former, formerly, forty, found, four, fr, free, from, further, fx

ga, gb, gd, ge, get, gf, gg, gh, gi, gl, gm, gmt, gn, go, gov, gp, gq, gr, gs, gt, gu, gw, gy  
had, has, hasn, hasn't, have, haven, haven't, he, he'd, he'll, he's, help, hence, her, here, here's, hereafter, hereby, herein, hereupon, hers, herself, him, himself, his, hk, hm, hn, home, homepage, how, however, hr, ht, htm, html, http, hu, hundred

i'd, i'll, i'm, i've, i.e., id, ie, if, ii, il, im, in, inc, inc., indeed, information, instead, int, into, io, iq, ir, is, isn, isn't, it, it's, its, itself

je,jrri,jo,join,jp

ke, kg, kh, ki, km, kn, koo, kp, kr, kw, ky, kz

la, last, later, latter, lb, lc, least, less, let, let's, li, like, likely, lk, ll, lr, ls, lt, ltd, lu, lv, ly

ma, made, make, makes, many, maybe, mc, md, me, meantime, meanwhile, mg, mh, microsoft, might, mil, million, miss, mk, ml, mm, itin, mo, more, moreover, most, mostly, mp, mq, mr, mrs, ms, msie, mt, mu, much, must, mv, mw, mx, my, myself, mz

na, namely, nc, ne, neither, net, netscape, never, nevertheless, new, next, nf, ng, ni, nine, ninety, nl, no, nobody, none, nonetheless, noone, nor, not, nothing, now, nowhere, np, nr, nu, null, nz

of, off, often, om, on, once, one, one's, only, onto, or, org, other, others, otherwise, our, ours, ourselves, out, over, overall, own

pa, page, pe,- per, perhaps, pf, pg, ph, pk, pi, pm, pn, pr, pt, pw, re, recent, recently, reserved, ring, ro, ru, rw, sa, same, sb, sc, sd, se, seem, seemed, seeming, seems, seven, seventy, several, sg, sh, she, she'd, she'll, she's, should, shouldn, shouldn't, si, since, site, six, sixty, sj, sk, si, sm, sn, so, some, somehow, someone, something, sometime, sometimes, somewhere, sr, st, still, stop, su, such, sv, sy, sz

taking, tc, td, ten, text, tf, tg, test, th, than, that, that'll, that's, the, their, them, themselves, then, thence, there, there'll, there's, thereafter, thereby, therefore, therein, thereupon, these, they, they'd, they'll, they're, they've, thirty, this, those, though, thousand, three, through, throughout, thru, thus, tj, tk, tm, tn, to, together, too, toward, towards, tp, tr, trillion, tt, tv, tw, twenty, two, tz

ua, ug, uk, um, under, unless, unlike, unlikely, until, up, upon, us, use, used, using,  
uy, uz

va, vc, ve, very, vg, vi, via, vn, vu

was, wasn, wasn't, we, we'd, we'll, we're, we've, web, webpage, website, welcome,  
well, were, weren, weren't, wf, what, what'll, what's, whatever, when, whence,  
whenever, where, whereafter, whereas, whereby, wherein, whereupon, wherever,  
whether, which, while, whither, who, who'd, who'll, who's, whoever, whole,  
whom, whomever, whose, why, will, with, within, without, won, won't, would,  
wouldn, wouldn't, ws, www

ye, yes, yet, you, you'd, you'll, you're, you've, your, yours, yourself, yourselves, yt, yu

za, zm, zr

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 4**

### **Специальные команды поискового запроса**

#### **П4.1. Поисковая система Yandex**

`$title` (выражение) — позволяет провести поиск в заголовке страницы, например, `$title` (интернет-маркетинг).

`$anchor` (выражение) — эта команда означает поиск в тексте ссылок, например, `$anchor (itua)` — находит ссылки, в которых есть слово `itua`.

`#keywords=(выражение)` — с помощью этой команды можно провести поиск в ключевых словах, например, `#keywords=(поисковая система)`.

`#abstract=(выражение)` — эта команда означает поиск в описании страницы, например, `#abstract=(искала поиск)`.

`#image="Значение"` — такой запрос позволит произвести поиск картинок с указанным названием, например, `#image="nokia"` — выберет ссылки на сайты, на которых есть картинки с названием `nokia`.

`#hint=(выражение)` — эта команда проведет поиск в подписях к изображениям, например, `#hint=(lenin | ленин)`.

`#ig1="значение"` — означает поиск на заданном сайте (странице), например, `#url="www.lenta.ru*"`.

`#link="значение"` — таким образом вы можете задать поиск ссылок на заданный сайт, например, `#link="www.yandex.ru*`

`#mime="значение"` — эта команда ограничивает тип найденных документов, например, в результате запроса концепции Web 2.0 `#mime="pdf"` вы найдете PDF-документы, в которых встречаются данные слова.

`host="www.host.ru"` — оператор аналогичен URL с именем хоста, но учитывает все зеркала сайта, например, `host="www.yandex.ru".`

`rhost="ru.url.*"` или `rhost="ru.url.www"` — этот оператор аналогичен `host`, но имя хоста записывается в обратном порядке — вначале домен верхнего уровня, затем второго и т. д. Если в конце указано `.*`, то поиск идет по всем поддоменам заданного домена (но не включая домен `ru.url!`), например, `rhost="ru.yandex.*"`.

`lang="f13biK"` — такая команда отбирает для поиска страницы, написанные на определенном языке, например, на русском (`ru`), украинском (`uk`), белорусском (`be`), английском (`en`), французском (`fr`), немецком (`de`), например, `lang="de"`.

`like="url.ru/file.html"` — отбирает для поиска страницы, похожие на заданный адрес, например, `like="www.yandex.ru"`.

`domain-'домен'` — с помощью такой записи можно выполнить поиск по страницам, которые расположены в заданном домене: `domain="yandex" /+1 domain="ru"`.

`date="ГГГГ{*|ММ{*ДД}}"` — в этом случае поиск осуществляется только по страницам, дата которых удовлетворяет заданному условию, например, `date="200310*"`.

`cat=(ID региона)` или `cat=(ID темы)` — такой поиск включает только страницы сайтов, зарегистрированных в "Yandex.KaTane", тематическая рубрика или регион которых совпадают с заданным.

## П4.2. Поисковая система Google

`-allinlinks` — эта команда проводит поиск только в названиях ссылок, а не в тексте или названии страницы, например, `-allinlinks itua`.

`-allintext` — наоборот, ищет внутри текста на страницах, но не в ссылках или названии страницы, например, `-allintext интернет-маркетинг`.

`-allintitle` — показывает результаты поиска в заголовке страницы.

`-allinurl.` — показывает страницы, похожие на данный шаблон, например, `allinurl.links.php`.

`cache:` — находит копию страницы, проиндексированную Google, даже если эта страница уже недоступна по адресу в Интернете или изменила свое содержание. Иными словами, эта команда проводит поиск в кэше Google. Она пригодится для просмотра страниц, контент которых часто меняется. Пример: `cache:www.news.com`.

**filetype:** — позволяет ограничить поиск только файлами с заданным расширением. Однако Google воспринимает filetype:htm и filetype:html как разные команды. Google поддерживает поиск в файлах наиболее популярных форматов: PPT, PDF, XLS и DOC.

**info** — покажет страницу, содержащую ссылки на варианты поиска: поиск по похожим страницам, обратные ссылки, и страницы, содержащие такую же ссылку. Эта команда означает то же самое, что и вписать в строку поиска данный адрес веб-страницы.

**intext** — в этом случае при поиске не будут учитываться заголовки страниц и ссылки, а будет просматриваться только текст тела страницы (содержимое тега <body>). Это бывает полезно, когда вы ищете фрагмент текста и вам безразлично, какой у страницы заголовок и какие ссылки.

**intitle:** — эта команда, наоборот, ограничивает поиск только заголовком страницы, т.е. содержимым тега {title} Например, intitle:первая полоса (пробелов между командой и параметром быть не должно) приведет к тому, что Google выдаст ссылки на первую полосу русскоязычных интернет-газет.

**inurl:** — по этой команде поиск будет выполняться только в адресе страницы. Обычно эту команду используют не по одиночке, а вместе с другими, когда хотят отыскать страницу поиска. Например, команда inurl:search выведет список страниц, у которых в адресе встречается слово search, как в этих случаях: [search.aol.com](http://search.aol.com) или [home.netscape.com/home/internet-search.html](http://home.netscape.com/home/internet-search.html).

**link:** — возвращает список страниц, которые ссылаются на заданный сайт. Для наглядности, введите link:itia.info и получите список страниц, ссылающихся на ресурс itia.info.

**related:** — с помощью этой команды вы сможете получить список страниц, похожих на данную. Например, указав related:lenta.ru, вы получите список ссылок на другие онлайновые СМИ. Кроме этого, related: — удобное средство, если вы хотите узнать, к какой категории относит ваш сайт Google.

**site:** — это, наверное, одна из самых популярных команд Google. Она позволяет ограничить поиск только на указанном сайте.

# **Использованные источники**

## **Литература**

1. Алексунин В. А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М.: Изд-во "Дашков и Ко", 2007.
2. Алексеев А. Внешние факторы маркетинга в Сети // Мир Интернет. 1998. № 2 (17).
3. Анисимов В. Проверь себя сам. Валидаторы и чекеры // Мир Интернет. 1999. № 3 (30).
4. Буренина Т. А. Маркетинг на базе интернет-технологий. М.: Изд-во: "Благовест-В", 2005.
5. Байков В. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. СПб.: \* БХВ-Петербург, 2000.
6. Кирсанов Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова. СПб.: Изд-во "Символ-Плюс", 2006.
7. Усенков Д. Ю. Уроки Web-мастера. Издание 2-е, испр. и доп. М.: Изд-во: "Бином", 2003.
8. Йордан Эдвард. Управление сложными интернет-проектами. М.: Изд-во "Лори", 2002.

## **Публикации в Интернете**

- 1 Search Engine Marketing, the essential best practice guide, by Mice Grehan.
- 2 Search Engine Marketing: Search Users and Usage, February 2005.
- 3 How to Use Google – The 60 Most Important Tips, Hacks and Tricks.
- 4 Dirty SEO Secrets by Paul Williams.
- 5 Don't get banned by the search engines. Avoid costly mistakes that can crush your business, by Dirty SEO Secrets by Paul Williams, 2006.
- 6 Google SEO Secrets. How to Get a Top Ranking With Search Engine Optimization. The complete guide, by Dan Sisson. Don't get banned by the search en-

gines. Avoid costly mistakes that can crush your business, by Dirty SEO Secrets by Paul Williams, 2006.

7. The UnFair Advantage Book on Winning the Search Engine Wars, Planet Ocean Communications, 2007.
8. No Fluff Just the Stuff SEO, by Allen Harkleroad, 2006.
9. Search Engine Optimization Strategies Top 30 Search Engine Optimization & Submission Strategies For Dummies [6th Edition] By Michael Wong, Published by Art Dacor USA LLC, 3727 West Magnolia Blvd #489, Burbank, CA, 91505, USA.

## БЛОГИ И ПОРТАЛЫ ПО ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

<http://www.seo-study.ru>.

<http://www.seonews.ru>.

<http://www.toprankblog.com/feed/>

<http://feeds.seroundtable.com/SearchEngineRoundtableFull>.

<http://feeds.searchengineland.com/searchengineland>.

<http://feeds.feedburner.com/onlinemarketingseoblog>.

<http://www.outofmygord.com>.

<http://www.mattcutts.com/blog/>.

<http://www.daggle.com/>

<http://www.searchengineland.com/>.

<http://www.searchenginewatch.com>.

# Предметный указатель

## A

A.I.D.A. 212  
Allinanchor 179, 310  
Allintext 179  
Allintitle 179  
Alt-текст 110, 186  
Anchor text 133, 188  
Aport 61

## G

Google 4,43  
Hilltop 49  
Page Rank 45,46  
Alerts 156, 268  
Reader 267  
Webmaster Central 303  
Дата-центр 307  
Google-XML Sitemap 295

## H

Cascading Style Sheets, CSS 114,  
240, 307  
Content negotiation 122  
Crawler 3

## D

Database 4  
DHTML 247  
Digg 156  
DMOZ 150  
Doorway pages 232  
Free-For-All link page, FFA 248

ID-сессия 120  
Inanchor 310  
Indexer 4  
Information pages 232  
Intext 179  
Intitle 179  
IP Delivery 245  
IP-адрес  
выделенный 109  
классы 252  
IP-номер 244  
ISBN 10

JupiterMedia *См.* также мини-сеть 251

## K

Keyword Effectiveness Index, KEI 72  
методика расчета 72

Salesletter Generator 214

SandBox 49

Search Engine Watch 235

SEO 17, 187

SEO copywriting 84

Sniffer code 130

Spamdexing 224, 228

Spider 3

Splash-страница 129

Link Farm 21

Linkbaiting 25

## T

Theme Master 298

## M

Mini-net *См.* мини-сеть  
MiniRank 48

## I

URL:

динамически создаваемых  
страниц 19  
длинный 108, 118

URL-адрес:

абсолютный 309  
относительный 309  
полный 309

Open Directory 150

Page Creator *См.* создатель страниц  
Pay-Per-Click 19

PING = Packet Internet Grouper 299  
Pointer pages 232

Validator *См.* валидатор кода

## R

Rambler 58  
Robots Exclusion Protocol 121  
RSS alerts 267  
Run-of-the-Site Links 140

## W

Wayback 181  
WebAlta 64  
Whois 180  
Wide Web Consortium (W3C) 31

## **X**

XHTML 295

## **Y**

Yandex 55

Yandex-директ 70

## **A**

Алгоритм LSI 297

База данных 4

Блог 151

регистрация 152

Заголовок:

"Как..." 209

ориентированный на выгоды 210

полезные слова 208

рекомендации по созданию 207

сайта 304

## **B**

Валидатор кода 31

Википедия 263

## **И**

Индекс цитирования

тематический 57

Индекс цитируемости 46

Индексатор 4

## **K**

Гипертекст 189

Глубина ссылок 177

Граф сети 15

Карта сайта 22, 127

Каскадные таблицы стилей 114

Каталог Open Directory 150

Клиент:

"смешанной" целевой группы 204

сбор информации 193

типы личности 196

Клоакинг 244

Ключевое слово 65

в доменном имени 107

плотность 101

расположение на странице 103

Когнитивный диссонанс 220

## **Д**

Домен:

выбор названия 300

регистрация 254

Доменное имя 107

Дорвей 232

#### Команда:

allinanchor 179  
allintext 179  
allintitle 179  
intext 179  
intitle 179  
site 177  
специальная поискового  
запроса 303

#### Компонент поисковых систем 12

#### Контент:

автоматически сгенерированный 247  
динамически формируемый 118

#### Коэффициент эффективности ключевых фраз 72

#### Краулер 3

## M

Машина Wayback 181  
Мета-ключ 99  
Мета-ключевые слова 304  
Мета-описание 304  
Мета-тег 95  
    описания 304  
Мини-сеть 250  
    неявная 251  
    явная 250  
Модель оценки DISC 195

## H

Навигационный элемент,  
графический 124  
Нападение на сайты 140



Обмен ссылками 164

## П

#### Паук 3

#### Переадресация:     код 301, 239, 313

Перелинковка 249

Песочница 50

Пиксел, невидимый 242

Пинг 299

Подзаголовок 211

Поиск, классификация 9

Поисковая оптимизация 17, 187

#### Покупка:

сайтов 265  
ссылок 168  
страниц 263

Портал 8

Пресс-релиз 166

Прокси-сервер 253

|

Разноихающий код 130

Регистрация, правила 149

Редирект 232, 237

Рейтинг 36

Реклама, контентная 19

#### Сайт:

заброшенный 167

релевантный теме 146

содержание 236

Сервер, выделенный 109

Серфинг 147

Сеть Digg 156

Система выдачи результатов 3

Совместимость с поисковой  
машиной 89

Создатель страниц 22  
Способы исследования

веб-страниц 13

Ссылка:

взаимная 135  
входящая 135  
графическая 133  
динамическая 133  
искусственная 171  
кнопка 123  
поврежденная 302  
покупка 171  
текстовая 133  
треугольная 136

Сылочная ферма 21

Страффинг 229

Стоп-символ 120

Стоп-слова 297

Страница:

doorway 231  
вводная 129  
информационная 232, 235  
переадресации 237  
релевантная 5  
скрытая 246

Стратегия защиты от "черного"

пиара 261

Субдомен 312

Схема А.И.Д.А. 212

## Т

Тег:

NoFrames 248, 306  
DOCTYPE 32  
ROBOTS 118  
TITLE 89  
базовый 309  
заголовков 105  
комментария 240  
скрытый 113

Текст:

альтернативный 110  
невидимый 230

Термины связанные с блогами 153

Техника переговоров 122

Трекбэк 299

## Ф

Файл Robots.txt 116, 121  
Фактор вне страницы 20  
Форум 165  
Фрейм 305

## Х

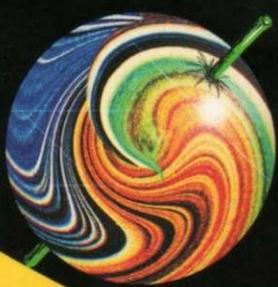
Хэдлайн

# Самоучитель

## РАСКРУТКА и ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ

основы, секреты, трюки

Наука побеждать



Яковлев Алексей Александрович, руководитель проекта SEO-Study.ru (дистанционные курсы поисковой оптимизации и интернет-маркетинга), автор многих тематических статей для журналов: «Компьютерра», «Интернет-маркетинг», Search Marketing Standard Magazine (США) и др.

Хотите научиться самостоятельно продвигать веб-сайты в Интернете и добиться успеха в привлечении на сайт целевых посетителей?

Книга содержит необходимый и достаточный объем знаний для самостоятельной работы по продвижению интернет-порталов любой сложности. Изложены современные методы поисковой оптимизации (SEO), особенности продвижения в различных поисковых системах, описаны основные элементы, влияющие на совместимость сайта с поисковыми машинами. Даны рекомендации по поиску и анализу ключевых слов, написанию контента для сайта, технологии анализа сайтов конкурентов. Рассмотрены проблемы поискового спама и «черных» методов оптимизации.

Спрос и цены на услуги по продвижению интернет-ресурсов стремительно растут. Не упустите свой шанс. Инвестируйте в получение востребованных знаний.



БХВ-ПЕТЕРБУРГ  
194354, Санкт-Петербург,  
ул. Есенина, 5Б  
E-mail: mail@bkhv.ru  
Internet: www.bkhv.ru  
Тел./факс: (812) 591-6243

ISBN 978-5-94157-751-4



9 785941 577514