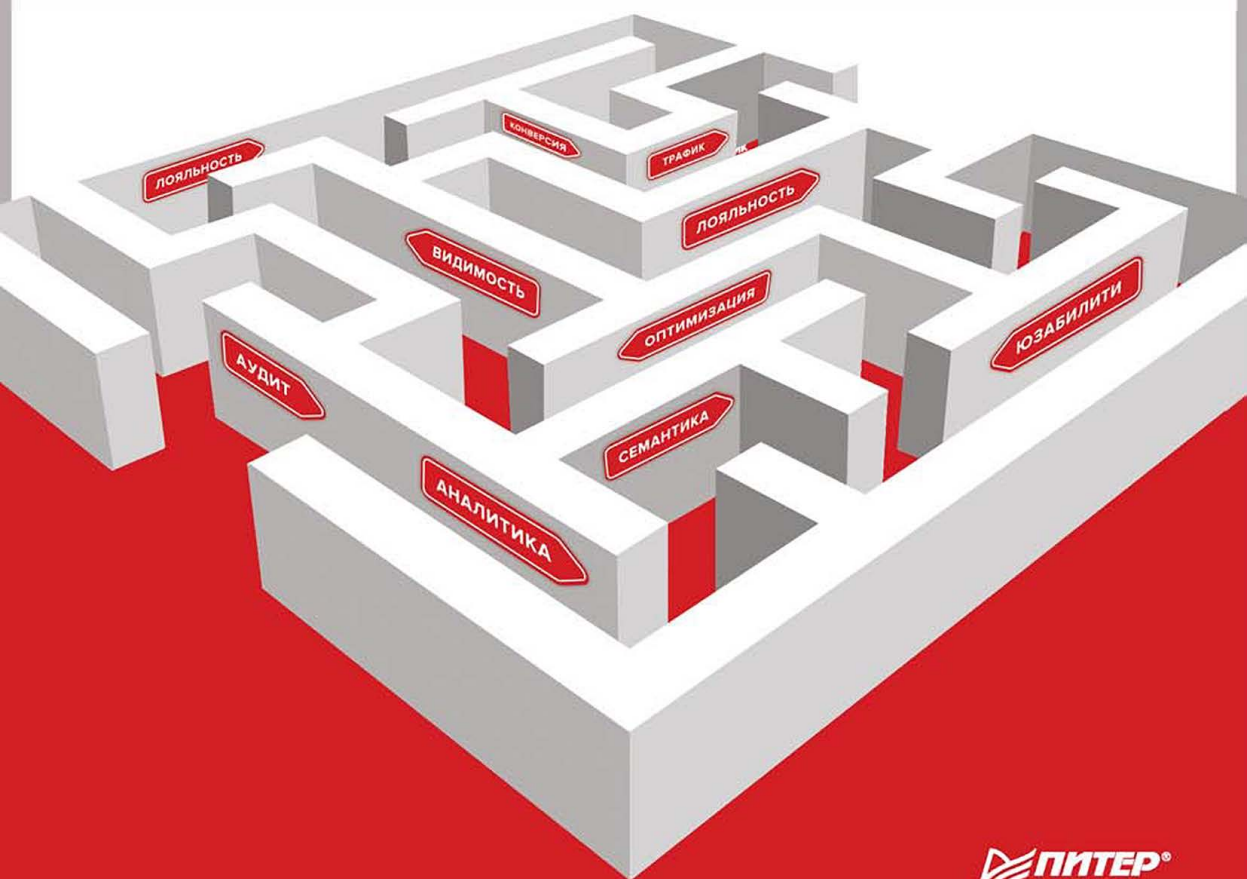


Игорь АШМАНОВ

ОПТИМИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

4-е издание



Игорь АШМАНОВ

Калинин Андрей Леонидович, Юдина Ольга Вячеславовна,
Сокольская Ольга Юрьевна, Козориз Александр Геннадьевич,
Тарасов Никита Станиславович, Волович Михаил Маркович,
Костин Евгений Геннадьевич, Никулин Павел Сергеевич,
Тетерядченко Анатолий Константинович, Шестаков Олег Олегович,
Шестаков Евгений Олегович, Ставский Станислав Анатольевич,
Мосин Павел Валерьевич, Данилова Алевтина Ивановна,
Шубенок Денис Олегович, Мрачковский Дмитрий Юрьевич,
Светикова Мария Викторовна, Рангаева Марина Станиславовна,
Седов Артём Викторович

ОПТИМИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

4-е издание



Санкт-Петербург • Москва • Екатеринбург • Воронеж
Нижний Новгород • Ростов-на-Дону
Самара • Минск

2019

ББК 32.988-02-018
УДК 004.738.5
А98

Ашманов И.

Ажж Оптимизация и продвижение в поисковых системах. 4-е изд. — СПб.: Питер, 2019. — 512 с.: ил. — (Серия «IT для бизнеса»).

О чем мечтает владелец любого сайта, блога или паблика? Привлечь как можно больше заинтересованных посетителей, превратить их в лояльных клиентов и при этом не разориться на рекламе. В этой книге собраны и проанализированы принципы и методы продвижения, позволяющие разобраться, как работают современные [поисковые системы](#), как пользователи ищут информацию, то есть всё то, что поможет вам привести пользователей на ваш сайт и заставит покупать у вас. Подробно обсуждаются современные способы сетевой рекламы и нестандартные методы продвижения, даются конкретные рекомендации по оптимизации сайтов различной тематики. Изложенные в книге принципы и рекомендации не утратят своей актуальности еще долгое время! Перед вами 4-е издание книги, заслуженно ставшей деловым бестселлером. Оно адресовано тем, кто начинает заниматься поисковой оптимизацией и ищет наиболее действенные методы решения этой задачи, но будет полезно и специалистам, поскольку обобщает обширный практический опыт авторов.

ББК 32.988-02-018
УДК 004.738.5

ISBN 978-5-4461-1161-9

© ООО Издательство «Питер», 2019
© Серия «IT для бизнеса», 2019
© Коллектив авторов, 2019
© Издание, оформление ООО «Издательство «Питер», 2019

Оглавление

Предисловие от авторов	9
Четвёртое издание: что нового?	11

Часть I. Поисковые машины и поисковый спрос: основные понятия

Глава 1. Предложение и поиск информации в Интернете	14
1.1. Веб-страница как экономическая единица сетевой информации.....	15
1.2. Как получать доход от своего сайта	19
1.3. Информационное наполнение сайта.....	28
1.4. Выводы.....	30
1.5. Полезные ссылки.....	31
Глава 2. Источники трафика, или Где взять посетителей	32
2.1. Типы трафика.....	33
2.2. Ценность разных типов трафика	35
2.3. Особенности поискового трафика	36
2.4. Выводы.....	40
2.5. Полезные ссылки.....	40
Глава 3. Как устроены и работают поисковые системы	41
3.1. Поиск информации и поисковые машины	41
3.2. Как работают поисковые машины	43
3.3. Как устроен индекс поисковой машины	48
3.4. Некоторые важные подробности	52
3.5. Качество работы поисковых машин	65
3.6. Какая поисковая машина лучше	74
3.7. Выводы.....	76
3.8. Полезные ссылки.....	76
Глава 4. Что такое поисковая оптимизация и почему оптимизировать сайт полезно для бизнеса.....	77
4.1. Поисковая выдача.....	77
4.2. Почему поисковики не раскрывают свои алгоритмы	79

4.3. Знакомьтесь: поисковая оптимизация	80
4.4. Как попасть в топ	83
4.5. Последовательность работ в поисковом продвижении	84
4.6. Кто такие оптимизаторы	88
4.7. Ключевые показатели эффективности (KPI) в SEO	90
4.8. Когда ждать результатов продвижения	101
4.9. В каких поисковиках продвигаться.....	102
4.10. Выводы: побеждают лучшие	109
4.11. Полезные ссылки	110

Часть II. Начало продвижения сайта

Глава 5. Основные этапы продвижения сайта	112
5.1. Этапы продвижения при разработке или редизайне сайта.....	112
5.2. Сегментация аудитории.....	113
5.3. Сбор семантического ядра	114
5.4. Структура сайта	115
5.5. Удобство пользования и коммерческие факторы	115
5.6. Выводы.....	116

Глава 6. Выбор стратегии продвижения	117
6.1. Первая стратегия: увеличение видимости сайта.....	118
6.2. Вторая стратегия: увеличение органического трафика	121
6.3. Третья стратегия: увеличение конверсии на сайте	127
6.4. Стратегия продвижения всегда индивидуальна	129
6.5. Когда ждать результатов	129
6.6. Прогнозирование	130
6.7. Выводы.....	132
6.8. Полезные ссылки.....	132

Глава 7. Анализ поискового спроса и составление семантического ядра	133
7.1. Виды запросов, характерные для различных потребностей поиска.....	133
7.2. Оценка поисковых запросов	136
7.3. Методика составления семантического ядра.....	142
7.4. Выводы.....	151
7.5. Полезные ссылки.....	151

Глава 8. Как сделать сайт доступным для поисковых систем	153
8.1. Факторы, влияющие на индексацию сайта	153
8.2. Управление индексацией сайта	160
8.3. Рекомендации поисковых систем для владельцев сайтов	163
8.4. Выводы.....	168
8.5. Полезные ссылки.....	169

Часть III. Работа с основными факторами ранжирования сайта

Глава 9. Технические факторы ранжирования	172
9.1. ЧПУ	172
9.2. Дубли страниц	173
9.3. Зеркала сайта	175
9.4. Управление файлом robots.txt	176
9.5. Коды ответа сервера	179
9.6. Карта сайта	183
9.7. Разбиение на подстраницы	185
9.8. Битые ссылки	187
9.9. Микроразметка	188
9.10. Метатеги для индексации сайта	189
9.11. Канонические ссылки	191
9.12. Внутренние ссылки сайта (перелинковка)	192
9.13. Оптимизация HTML-кода страниц	193
9.14. Оптимизация изображений	195
9.15. Оптимизация специальных типов документов (pdf/doc/xls)	196
9.16. Мобильная версия	197
9.17. Структура сайта	199
9.18. Выводы	207
9.19. Полезные ссылки	208
Глава 10. Текстовые факторы	209
10.1. Значимость текстовых факторов падает	209
10.2. Но не спешите их хоронить	210
10.3. Точный запрос или «мешок слов»	212
10.4. Не только запрос. Синонимы, спектральные и тематические слова	213
10.5. Текстовые факторы по зонам документа	216
10.6. Внутренние ссылки	225
10.7. Не только конкретная страница	229
10.8. Естественные и переоптимизированные тексты	230
10.9. Создание текстов для сайта	232
10.10. Выводы	238
10.11. Полезные ссылки	238
Глава 11. Ссылочные факторы	240
11.1. Авторитетность сайта	240
11.2. Размещение ссылок	242
11.3. Ссылочные биржи и сервисы автопродвижения	248
11.4. Отношение поисковых систем к платным ссылкам	252
11.5. Ссылочные факторы по данным Лаборатории поисковой аналитики	253
11.6. Выводы	257
11.7. Полезные ссылки	258

Глава 12. Поведенческие факторы	259
12.1. История и причины появления поведенческих факторов	260
12.2. Виды поведенческих факторов	264
12.3. Работа с поведенческими факторами	267
12.4. Выводы	277
12.5. Полезные ссылки	278
Глава 13. Коммерческие факторы	279
13.1. Важность коммерческих факторов	279
13.2. Типы коммерческих факторов	280
13.3. Авторитет компании	281
13.4. Различные каналы трафика	284
13.5. Контактная информация	288
13.6. Ассортимент	294
13.7. Товары не в наличии	297
13.8. Полнота информации	299
13.9. Выводы	302
13.10. Полезные ссылки	303
Глава 14. Региональное продвижение	304
14.1. Что такое геодеpendимые и геодеpendимые запросы	304
14.2. Как продвигаться по геодеpendимым запросам	305
14.3. Что делать, если у сайта много регионов	308
14.4. Выводы	317
14.5. Полезные ссылки	318
 Часть IV. Оценка результатов и повышение эффективности	
Глава 15. Повышение конверсии	320
15.1. Что такое конверсия сайта	320
15.2. Проблемы сайта и способы их обнаружения	322
15.3. Выводы	335
15.4. Полезные ссылки	336
Глава 16. Анализ посещаемости сайта и оценка результатов продвижения	337
16.1. Счётчики: возможности, достоинства и недостатки	337
16.2. Откуда счётчики берут данные для анализа	340
16.3. Какие параметры посещаемости сайта нужно оценивать	341
16.4. Основные отчёты систем веб-аналитики	346
16.5. Сравнимость результатов для разных систем аналитики	351
16.6. Типичные ошибки пользователей счётчиков	351
16.7. Построение сквозной аналитики	353
16.8. Визуализация данных	355
16.9. Выводы	357
16.10. Полезные ссылки	358

Часть V. Как делать не надо

Глава 17. Возможные ошибки при продвижении	360
17.1. Обновление сайта	360
17.2. Смена подрядчика по SEO	369
17.3. Выводы	371
17.4. Полезные ссылки	371
Глава 18. Санкции поисковых систем	372
18.1. Эволюция поискового спама	372
18.2. Система санкций	373
18.3. Санкции в Яндексe	374
18.4. Санкции в Google	379
18.5. Пример: массовые санкции «Минусинска»	383
18.6. Санкции за накрутки поведенческих факторов	384
18.7. Выводы	386
18.8. Полезные ссылки	386
Глава 19. Запрещённые технологии продвижения	387
19.1. Кто и зачем использует запрещённые методы продвижения	387
19.2. Спам метатегов	388
19.3. «Накачка» сайта ключевыми словами	390
19.4. Клоакинг, подмена контента	391
19.5. Скрытый текст	392
19.6. Дублированные сайты	392
19.7. Дорвеи	393
19.8. Ссылочный спам	396
19.9. Взломанные сайты	397
19.10. «Пирог»	398
19.11. Атаки на чужие сайты	399
19.12. Выводы	401
19.13. Полезные ссылки	402

Часть VI. Особые аспекты работы

Приложение 1. Выбор подрядчика по поисковому маркетингу	404
1.1. Типы подрядчиков по поисковой оптимизации	404
1.2. Наём оптимизатора	406
1.3. Выбор агентства	407
1.4. Выводы	418
1.5. Полезные ссылки	418
Приложение 2. Поисковая реклама и другие платные каналы трафика	419
2.1. Контекстная реклама	419
2.2. Медийная реклама	437
2.3. Таргетированная реклама в социальных сетях	445
2.4. Выводы	463

Приложение 3. Чек-лист для SEO-аудита	464
3.1. Настройка систем статистики	464
3.2. Технические факторы	464
3.3. Рекомендации по геопривязке	465
3.4. Рекомендации по структуре	466
3.5. Текстовые факторы	466
3.6. Ссылочные факторы	466
3.7. Коммерческие факторы	467
3.8. Нарушения и санкции	468
3.9. Дополнительные источники трафика	468
Приложение 4. Автоматизация в поисковом продвижении	469
4.1. Семантическое ядро	470
4.2. Сбор позиций и отчётность	471
4.3. Поиск и анализ конкурентов	472
4.4. Технический аудит	472
4.5. Контент	474
4.6. Ссылочная масса	474
4.7. Определение проблем и санкций со стороны поисковых систем	475
4.8. Разное: отдельные работы	476
4.9. Что выбрать?	477
Приложение 5. SERM: SEO с прицелом на репутацию	478
5.1. Репутация в поисковой выдаче	478
5.2. Что такое управление репутацией (SERM) и как оно связано с SEO	480
5.3. Состав работ в SERM	480
5.4. Кому поручить SERM	482
5.5. Не всё так просто	482
5.6. Полезные советы по отражению информационной атаки	483
Приложение 6. Словарь терминов и жаргонизмов поисковой оптимизации	487
6.1. Глоссарий	487
6.2. Полезные ссылки	504
Авторы этой книги	505

Предисловие от авторов

В Интернете миллиарды веб-страниц и сотни миллионов пользователей. Поисковые системы выступают естественным связующим звеном между желанием пользователя найти нужную информацию и желанием владельца сайта получить заинтересованного пользователя. Это, пожалуй, и есть главный принцип, вокруг которого всё вертится.

Пользователи хотят получить информацию и на её основании совершить какое-то действие (купить, загрузить, прокомментировать, зарегистрироваться). Владелец сайтов хочет получить пользователей, их деньги, внимание, действия, мнения. Встреча двух мощных потоков — спроса на информацию и её предложения — происходит в поисковых системах.

В этих системах всё решает верхняя десятка, топ-10. Увы, сегодня мы живём в мире рейтингов, чартов, топов, горячих десятков: если тебя нет в топе, можно считать, что тебя и вовсе не существует для публики и клиентов.

Поисковики — наиболее яркое и зримое проявление этого принципа: быть в их верхней десятке по «своим» запросам означает целевой трафик, продажи, успех для бизнеса, а не быть — значит проиграть конкурентам.

Сегодня, когда малый и средний бизнес делается уже в основном в Интернете, руководителям компаний, маркетологам и веб-мастерам корпоративных сайтов необходимо разбираться во множестве понятий и вопросов, которым нет аналогов в обычной, несетевой жизни.

Нужно владеть основными методами поискового продвижения и контекстной рекламы. Следует уметь оценивать собственный сайт и сравнивать его с сайтами конкурентов. Чтобы снизить риск ошибок, необходимо знать, какие приёмы продвижения и рекламы категорически запрещены поисковыми системами и несут риск для бизнеса.

Короче говоря, нужно быть в теме: этого требует современная жизнь в сети.

Данная книга рассчитана прежде всего на новичков в мире поискового маркетинга — тех, кому по работе пришлось начать погружаться в эту тему.

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

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

В наш век литература об Интернете часто устаревает, не успев дойти до прилавков книжных магазинов. Мы хотим избежать такого «старения», поэтому в книге в основном рассказывается о принципах, а не о сиюминутных деталях и короткоживущих приёмах. Принципы значительно долговечнее. Понимание немногих общих правил избавляет от необходимости запоминать многие атомарные факты.

Главы книги написаны активно практикующими специалистами с большим стажем работы. Все они хорошо известны по выступлениям на конференциях и обучающих семинарах, теоретическим работам и убедительным спискам благодарностей от заказчиков.

Мы желаем вам полезного чтения и успеха в интернет-бизнесе. Пусть люди легко находят ваш сайт, пусть он станет известным, посещаемым и приносящим стабильную прибыль.

Надеемся, наша книга поможет вам этого добиться.

Четвёртое издание: что нового?

Мы выпустили первое издание книги «Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах» в 2007 году. За прошедшие 11 лет вышло три издания, куплено больше 150 000 экземпляров, не считая сотен тысяч скачиваний сканов книги, выложенных в сеть оптимизаторами.

У вас в руках четвёртое издание. Что в нём нового?

Любая сфера человеческой деятельности склонна к постоянному росту сложности. Поисковые машины не исключение. В этой области за последние 10–12 лет кардинально увеличилась сложность, сформировались совершенно новые технологии и направления развития.

- ❑ Появился так называемый региональный поиск, при котором пользователи из разных городов в ответ на запросы об интересующих товарах и услугах получают ссылки на сайты компаний, находящихся в родном городе.
- ❑ Общепринятой стала концепция, согласно которой поисковые системы должны показывать результаты, соответствующие не тексту, а смыслу запроса.
- ❑ Поисковые системы стали «думать» за пользователя, подсказывать правильную формулировку или ссылку при вводе запроса, предлагать исправлять ошибки, предупреждать о возможных вирусах, начали использовать синонимы ключевых слов и неявную семантику запроса, перестали обращать внимание на опечатки и др.
- ❑ «Формула ранжирования» начала опираться на искусственный интеллект и машинное обучение, учитываемых ими факторов ранжирования стало больше 800.
- ❑ Ссылочные и текстовые факторы ранжирования, развитые в 2000-х годах, уступили первое место коммерческим и поведенческим факторам; поисковые машины начали анализировать мельчайшие нюансы структуры страниц, услуг и опций на сайте, вникать в бизнес владельца сайта вплоть до проверки наличия товаров на складе, графика работы, контактных телефонов.

Технологии продвижения сайтов тоже не стоят на месте. Старые приёмы уже не работают, методы продвижения усложнились, конкуренция в «верхней десятке» стала огромной, порог входа на рынок заметно вырос.

Сейчас главное направление поискового продвижения — создание сайтов с максимальным удобством и релевантностью, наибольшим ассортиментом услуг и товаров, наилучшим решением задачи пользователя, пришедшего из поиска, потому что поисковики сейчас также всё это видят и оценивают, награждают лучших местом в десятке.

При подготовке данного издания мы постарались учесть всё новое и актуальное в поисковом маркетинге, всё, что является действительно важным, не забывая об общих принципах и стараясь не увлекаться сиюминутными деталями.

В книге доступно объясняется, **как устроены поисковые машины** и как они ранжируют сайты. Подробно рассказано о наиболее важных группах **факторов ранжирования**: ссылочных, текстовых, поведенческих и коммерческих; рассмотрены **сервисы автоматизации** поискового продвижения, разобраны наиболее распространённые **опасные ошибки** и **запрещённые приёмы** поисковой оптимизации, даны советы, **как анализировать посещаемость** и **выбирать исполнителя для продвижения** своего сайта.

Читать главы можно подряд, от первой до последней, тогда общая логика изложения поможет вам получить согласованную и связную картину всей области поискового маркетинга. А можно читать выборочно — каждая глава довольно независима и рассматривает самостоятельный раздел поискового продвижения. Новичкам мы всё-таки настоятельно рекомендуем начать с части I об устройстве поисковых машин.

В конце книги есть **приложения**, в которых рассматриваются дополнительные вопросы продвижения: сервисы автоматизации, методы управления репутацией, списки проверки (чек-листы) для аудита сайта и выбора подрядчика по продвижению, а также представлен краткий обзор технологий поисковой рекламы.

Там же находится **гlossарий** — краткий словарь всех важных терминов в области поискового маркетинга.

Мы благодарим всех, кто помог собрать материал и написал отдельные главы. Полный список авторов глав с их краткими биографиями вы также найдёте в конце книги.

Полезные ссылки, которые мы даём в конце каждой главы, в «кликабельном» виде можно будет найти на сайте компании «Ашманов и партнёры» (www.ashmanov.com) в разделе «Книга о продвижении сайтов»: <https://www.ashmanov.com/education/book/>.

Часть I

Поисковые машины и поисковый спрос: основные понятия

Глава 1. Предложение и поиск информации в Интернете

Глава 2. Источники трафика, или Где взять посетителей

Глава 3. Как устроены и работают поисковые системы

Глава 4. Что такое поисковая оптимизация и почему
оптимизировать сайт полезно для бизнеса

Глава 1. Предложение и поиск информации в Интернете

В этой главе мы расскажем о том, как представлена информация в Интернете, и кратко коснёмся одного из самых главных вопросов интернет-бизнеса: зачем вообще нужен сайт? Поговорим о том, для чего создаётся сайт, какие у него цели и каким образом можно получать с него доход, а также о том, какими должны быть «продающие» сайты.

Желания и действия людей зависят от имеющейся у них информации. Планируете ли вы отпуск, собираетесь ли сменить работу, выбираете ли новый телевизор, хотите ли послушать известную песню, пишете ли статью, обсуждаете ли с друзьями последние новости, ищете ли образцы интерьеров для ремонта и т. д., и т. п. — всё это требует информации. Чем важнее проблема, тем больше нужно узнать о ней для принятия решения.

До появления Интернета основными источниками информации были:

- ☐ собственный опыт;
- ☐ печатные издания — книга, журнал, газета;
- ☐ радио и телевидение;
- ☐ опыт знакомых.

При решении серьёзных вопросов довольно долго приходилось искать человека, на чей опыт можно положиться, или тщательно выбирать нужную литературу. Интернет изменил представления о поиске информации. Оказалось, что в сети можно найти и контакты опытных людей, и данные, которые были опубликованы, и даже те сведения, которые ещё не успели дойти до типографского станка. Всё это можно сделать намного быстрее, а выбор гораздо больше.

Предложение информации в Интернете огромно. Самая популярная в Рунете (русскоязычном Интернете) поисковая система Яндекс знает сотни миллиардов веб-страниц. Количество страниц на многих языках мира, известное мировому лидеру поиска Google, в несколько раз больше.

Всё это каждый день привлекает в Интернет десятки тысяч новых пользователей, формируя и укрепляя мнение, что сегодня сеть — основной источник информации (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Данные о росте аудитории Интернета. Исследование от Омнибус GfK

1.1. Веб-страница как экономическая единица сетевой информации

Единицей сетевой информации является **веб-страница**. В любой момент времени пользователь просматривает в браузере какую-то одну страницу и, переходя от одной к другой, получает очередную порцию информации. Страницы корпоративных сайтов, как правило, принадлежат компаниям. Есть страницы, владельцы которых — частные лица.

Представление о веб-странице как о единице сетевой информации не совсем привычно. Люди предпочитают оценивать информацию либо по «весу» в единицах размера (биты и байты), либо в каких-то «смысловых» единицах, либо как принадлежащую определённому автору или владельцу.

Но, попытавшись оценить информацию в Интернете на основании традиционных представлений, вы столкнётесь с серьёзными проблемами.

- ❑ **Информацию невозможно оценить по весу.** В зависимости от оформления две страницы с одинаковыми текстами и рисунками могут отличаться друг от друга по «весу» в несколько раз. «Тяжёлая» страница может быть менее информативной и ценной, чем «лёгкая».
- ❑ **Информацию невозможно оценить по смыслу.** Один и тот же текст, например «Я помню чудное мгновенье...» А. С. Пушкина, размещённый на двух страницах, имеет один и тот же смысл. Но ценность этих двух страниц может различаться на порядок в зависимости от того, насколько часто посетители заходят на каждую из них.

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

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

В последнее время универсальность веб-страницы как единицы сетевой информации несколько размылась: информация может быть представлена не только на сайте, но и в социальной сети (ВК, ОК, Facebook, Instagram и т. д.), в мессенджере (Telegram, WhatsApp), внутри платформы для публикации контента (например, Яндекс.Дзен).

Каждая платформа предъявляет свои требования и ограничения к публикуемому контенту, при которых позволяет распространять его среди своей аудитории. Но если в пределах одной платформы могут появляться какие-то собственные понятия о единице информации, «посты», «паблики», «лонгриды», «каналы» и т. п., то для миграции контента между платформами всё равно используется понятие страницы. Без этого не обойтись, потому что адрес страницы — единственный идентификатор контента, который может перемещаться между платформами.

Всё, что может иметь такой адрес и доступно для пользователей снаружи платформы, может попасть в поисковые системы.

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

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

В первом случае люди чётко выразили своё нежелание платить за требуемую информацию. Во втором случае они **хотят** заплатить на том или ином этапе, так как ищут продавца машины, которому собираются платить при покупке; банк, который предложит более выгодные условия кредитования; страховую компанию, которой они будут выплачивать страховые взносы.

Любой автодилер, банк, страховая компания готовы платить владельцу страницы, имеющей такую аудиторию. Они заинтересованы в том, чтобы люди с описанной проблемой обращались именно к ним и становились клиентами и покупателями.

А вот желающих заплатить за рекламу по запросу *бесплатные рефераты* найти трудно. Поэтому стоимость любой веб-страницы определяется возможностью получать доход от демонстрации её содержимого интернет-пользователям.

Подведём итоги.

- ☐ Интернет стал главным источником информации для миллионов людей.
- ☐ Информация в сети представлена на веб-страницах.
- ☐ Обычно веб-страница имеет владельца.
- ☐ Владелец веб-страницы, как правило, стремится получать доход от демонстрации содержимого своих веб-страниц пользователям.

Каким же образом владелец может добиться, чтобы пользователи просматривали именно его веб-страницы? Есть три способа получить посетителей.

- ☐ Пользователи сами введут в браузере адрес страницы, когда им понадобятся предлагаемые на ней данные.
- ☐ Пользователи смогут легко найти страницу в поисковике, когда им понадобится информация.
- ☐ Пользователи увидят страницу в своей ленте в социальных сетях, мессенджере или на иной платформе. Лента может основываться на социальном графе (пользователь видит, что понравилось его друзьям) или на алгоритмических рекомендациях (алгоритм считает, что страница подходит под профиль пользователя или под его недавние интересы, доступные платформе).

Прежде чем перейти к рассмотрению вопроса о том, как в Интернете искать и предлагать для поиска нужные страницы, внесём ясность в терминологию. Атомарной единицей сетевой информации является веб-страница. Но главной структурной единицей Интернета выступает не одна страница, а **множество страниц, объединённых в сайт**.

Согласно определению, приводимому Яндексом, сайт — это «несколько веб-страниц, объединённых в одну структуру и имеющих общую часть адреса».

Строгого определения сайта не существует — например, некоторые разделы больших сайтов и пользователи, и владельцы считают отдельными сайтами.

Права владения распространяются на сайты, и именно для сайтов рассчитываются посещаемость, характеристики аудитории и стоимость. Продаются и покупаются сайты, а не отдельные страницы. Поэтому в дальнейшем мы чаще будем употреблять более привычный термин «сайт», подразумевая под ним совокупность веб-страниц, которые содержат предлагаемую пользователям информацию.

Группировка контента также может представляться в виде группы социальной сети, канала мессенджера или ленты. В этом случае определение сайта несколько размывается, потому что все группы в социальной сети находятся на сайте (сервере) этой сети, но поисковики умеют работать с такими исключениями. И, если контент данной группы или канала доступен для поисковика, он выполняет группировку контента в «сайт», находящийся на этой платформе.

Значение навигационных сервисов

В сети сотни миллиардов страниц. Каждая страница имеет свой уникальный адрес (URL), и её можно просмотреть, если правильно ввести этот «урл» в адресную строку браузера.

Термин URL — сокращение от англ. Universal Resource Locator, что в переводе означает «универсальный указатель ресурса».

У каждой страницы в Интернете есть адрес. Он состоит из доменного имени, пути к странице на сайте и имени файла страницы. Например, `company.yandex.ru/history/slovo_yandex.xml`. Здесь `company.yandex.ru` — доменное имя сайта, `/history/` — путь и `slovo_yandex.xml` — имя файла. Доменное имя сайта — это адрес его первой страницы, и когда говорят «адрес сайта», обычно имеют в виду его доменное имя.

Никто не в состоянии запомнить миллиарды адресов и связанные с каждым адресом данные. Поэтому трудно представить, какой была бы сеть без навигационных сервисов — поисковых систем и каталогов. Эти навигационные сервисы дают возможность пользователям, не знающим адресов, найти страницы с нужной информацией.

Но один-два адреса приходится запоминать каждому пользователю — это адреса лучших поисковых систем. В Рунете достаточно знать адреса `www.yandex.ru`, `www.google.ru`, `www.mail.ru`.

Исторически перед поисковыми системами, самыми популярными навигационными сервисами были каталоги ресурсов. В западном Интернете таким каталогом стал Yahoo!, в России огромную популярность имел каталог-рейтинг Rambler's TOP100, каталог List.Ru, впоследствии вошедший в портал Mail.Ru, делал свой каталог и Яндекс. Но рост Интернета привёл к тому, что общетематические каталоги стали практически бесполезными для использования и сложными в поддержке, так что в последние несколько лет каталоги постепенно пропали с главных страниц порталов, а затем и перестали существовать — их прекратили поддерживать в актуальном состоянии.

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

Спрос и предложение

У навигационных сервисов — поисковиков — есть владельцы, а у них есть экономические интересы, связанные с возможностью показывать свои страницы сотням миллионов пользователей. О том, как зарабатывают поисковики, мы поговорим в приложении 2 «Поисковая реклама и другие платные каналы трафика», сейчас же необходимо вспомнить о своих интересах, а именно об интересах владельца сайта.

Для большинства сайтов малого и среднего бизнеса именно поисковые системы являются основным источником посетителей. Это логически следует из их роли естественных распределителей пользовательских потоков и подтверждается ста-

тистикой. Восемьдесят из ста **новых** посетителей сайта в среднем приходят из поисковых систем.

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

Нужно отметить также, что порталы и поисковые системы — одни из самых посещаемых сервисов в Интернете, но не единственные. Популярными являются и социальные сети, превратившиеся из сайтов, на которых можно искать своих друзей, общаться, обмениваться файлами и пр., в полноценные источники информации для пользователей. В социальных сетях пользователи потребляют информацию совершенно иначе, чем в поисковиках, — не **активно**, вводя поисковый запрос и определяя, что именно будет показано, управляя поисковой системой, а **пассивно** — потребляя тот контент, который решила показать пользователям социальная сеть в ленте новостей, и не имея практически никаких «ручек» прямого управления тем, что и когда будет предложено лентой.

Существуют и другие популярные ресурсы, например сайты, размещающие новости, информацию о погоде, анекдоты. Но именно поисковики направляют на другие сайты огромное количество людей, которые ищут актуальную для себя информацию.

А социальные сети, в отличие от поисковиков, стремятся сохранить пользователя **внутри** своей платформы и не отправлять его на внешние сайты.

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

О том, как этого добиться, мы и будем говорить дальше. Однако сначала необходимо выяснить, какие бывают сайты, кто и почему их создаёт и каким образом можно получать доход от своего сетевого проекта.

1.2. Как получать доход от своего сайта

Тема заработка в Интернете очень популярна. Многие ошибочно думают, что деньги в сети зарабатывают, щёлкая кнопкой мыши на «спонсорских ссылках». Для этого способа даже есть специальный термин *заработок*, так как предлагают его почему-то, как правило, малограмотные люди, рассылающие спам (непрошенные письма).

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

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

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

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

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

Давайте разберём эти способы подробнее.

Продажа собственных товаров и услуг

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

Как мы уже говорили, Интернет стал основным источником информации для огромного количества потенциальных покупателей. Всё больше и больше людей, прежде чем совершить какую-либо крупную покупку, ищут в сети информацию о производителях и продавцах. Изучив предложения, отзывы, обзоры, они делают осознанный выбор, который заканчивается сделкой.

Характерной особенностью Интернета является повышение доверия пользователей к нему как к месту продаж (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Рост аудитории онлайн-покупателей в России, по данным исследования Омнибус GfK

Это выражается как в абсолютном росте продаж, совершаемых с помощью Интернета, так и в росте продаж дорогостоящих товаров, то есть росте «среднего чека».

Люди постепенно начинают считать интернет-магазины не менее реальными, чем обычные магазины.

Компании, делающие ставку на сеть как на основной канал продаж, могут сэкономить на строительстве магазинов и содержании продавцов (один «сетевой» продавец легко может общаться одновременно со многими покупателями, что физически невозможно в торговом зале). Они фактически продают «с колёс» и со склада, а не из дорогостоящего торгового зала, поэтому могут предложить более низкие цены, чем при традиционной торговле. Это, в свою очередь, ещё больше повышает в глазах пользователей ценность Интернета как торговой площадки.

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

Для того чтобы направить потенциального покупателя к завершению сделки, при создании «продающего» сайта нужно сразу решить, какую цель он преследует. В зависимости от вида предлагаемых товаров и услуг, а также от способа их покупки цели могут быть разными.

1. **Контакт с отделом продаж.** Ваша цель — довести потенциального покупателя до контакта с менеджером по продажам либо по телефону, либо посредством заполненной на сайте заявки. Таким способом через Интернет продаются квартиры, автомобили, дорогостоящее оборудование, туристические путёвки.

В данном случае информация на сайте может быть довольно общей, но её должно оказаться достаточно для того, чтобы выбрать именно вашу компанию для дальнейшего разговора о товаре. В этом помогут обзоры новинок, подробные описания товаров и услуг, прейскуранты и, конечно, список контактов (телефон, адрес, форма заявки), который посетителю должно быть легко найти.

2. **Выбор на сайте.** Здесь главная цель — привести посетителя в магазин, адрес которого размещён на сайте. Фактически пользователь выбирает товар уже на сайте, а магазин является лишь точкой продажи. С помощью этого способа хорошо продаются бытовая техника и электроника.

Чтобы обеспечить возможность выбора «на месте», следует предоставить посетителю достаточно информации о конкретном товарном предложении: указать цену, подробно описать товар, а также способ заказа и покупки, поместить картинку, привести перечень действующих скидок и гарантий.

3. **Покупка на сайте.** В данном случае цель сайта — убедить посетителя совершить покупку, что называется, не выходя из дома: оплатить товар или услугу прямо в сети (кредитной карточкой или интернет-деньгами) либо оставить заявку на доставку с оплатой на месте. К этой же категории относятся продажи различных платных интернет-сервисов, таких как регистрация доменных имён, услуги хостинга и др.

Обеспечение покупки прямо на сайте — довольно сложное дело. Нужно решить проблемы со средствами платежа, с доставкой, связать сайт с бухгалтерской и складской системами, банком, обеспечить отслеживание всех стадий прохождения заказа. Работы много, но те, кто успешно прошёл этот путь, могут сильно выиграть по сравнению со своими «офлайнowymi» коллегами.

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

Продажа чужих товаров, или «Партнёрки»

Многие успешные продающие сайты имеют сети партнёрских сайтов, помогающих им продавать товары или услуги. Вы можете принять участие в подходящей партнёрской программе и заработать деньги.

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

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

Оплата, которую получает партнёр, обычно рассчитывается как процент от суммы, полученной владельцем партнёрской сети от приведённого партнёром клиента. Таким способом, как правило, выплачивают комиссию интернет-магазины.

Бывает также, что партнёр получает деньги по фиксированной ставке (сколько-то рублей за клиента), если клиент совершил ожидаемое действие — зарегистрировался на сайте, заполнил анкету, привёл ещё одного партнёра. Есть и смешанные формы расчёта партнёрских выплат.

Технически подключение к партнёрской программе состоит в вашей регистрации на сайте владельца «партнёрки» и в получении специального кода, который вы как партнёр должны разместить на страницах своего сайта. Этот код даёт возможность владельцу партнёрской программы узнать, с какого сайта пришли нужные посетители, что они делали, и рассчитать, сколько вы заработали как участник «партнёрки».

Партнёрские программы являются одним из существенных источников дохода для так называемых контентных сайтов — сайтов, предлагающих пользователям информацию некоммерческого характера. Например, владелец сайта, посвящённого зарубежной литературе, может на партнёрских условиях размещать на своих страницах рекламу книг соответствующей тематики, которые продаёт книжный интернет-магазин (владелец партнёрской программы).

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

Отдельной темой в рамках обсуждения партнёрских программ является вопрос о товарной марке или бренде. Согласно одному из наиболее чётких определений, «бренд — это набор устойчивых ассоциаций в сознании потребителей». Эти ассо-

циации обычно связаны с той или иной отраслью индустрии. Например, все знают корпорацию Sony, но вряд ли кто-то захочет купить автомобиль Sony, потому что в сознании потребителей имя компании связано с бытовой электроникой, но никак не с автомобилями.

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

При развитии партнёрской программы её владелец может пойти двумя путями:

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

Это указание бренда делается, как правило, с помощью соответствующих материалов, размещаемых на сайте партнёра.

В первом случае нужно добиться того, чтобы покупатель, если у него возникла потребность в новом товаре, предлагаемом владельцем партнёрской программы, вспомнил название и адрес её главного сайта, бренда хозяина «партнёрки».

В результате комиссионные за вторую, третью и последующие покупки вы как партнёр уже не получите, поскольку покупатель привязан к основному бренду и в дальнейшем будет заходить напрямую на основной сайт.

Во втором случае покупатель должен вспомнить название и адрес партнёрского сайта, где он совершил первую покупку. То есть вашего сайта.

Такой путь, очевидно, более перспективен в плане развития собственного бренда и заработка партнёра. Владелец «партнёрки» предоставляет только информацию о товарах и решает все проблемы, связанные с продажей и доставкой, а партнёр создаёт собственный «продающий» сайт и торгует как бы от своего имени.

Однако здесь вы должны будете вкладывать в рекламу своей площадки личные средства.

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

Продажа рекламы

Если вы сумеете привлечь на свой сайт очень много посетителей, то сможете зарабатывать за счёт размещения на нём рекламы (рис. 1.3).

Однако следует иметь в виду, что попытка окупить затраты на создание, продвижение и поддержку сайта именно доходами от рекламы — один из самых рискованных видов заработка в Интернете. И вот почему.

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

Рекламодатели же **платят деньги вперёд** и тем самым рискуют, поскольку реклама на вашем сайте может оказаться для них неэффективной. Поэтому обычно рекламодатели очень осторожны и их трудно уговорить размещать рекламу на малоизвестном сайте.

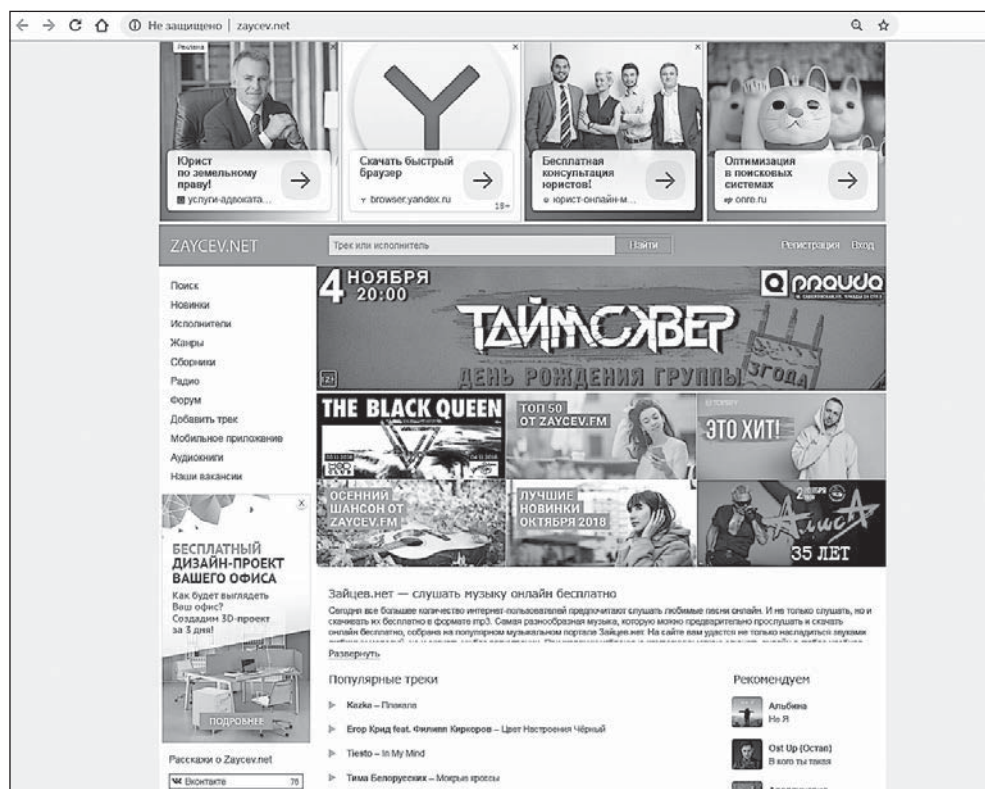


Рис. 1.3. Рекламные баннеры на сайте «Зайцев.нет». Стремление получить как можно больше денег за рекламу часто приводит к появлению на страницах сайта слишком большого количества раздражающих баннеров

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

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

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

Сайт с большой посещаемостью (насчитывающий ежедневно десятки тысяч пользователей и больше) интересен рекламодателям, которым необходимо быстро ознакомить широкую аудиторию со своими новыми товарами, услугами, акциями, тарифами и т. п.

Создание проекта, который может окупаться доходами от рекламы, — задача сложная. Существует три основных способа её решения.

- **Создание уникальных, интересных аудитории материалов.** Проект может быть рассчитан как на самую широкую аудиторию (СМИ), так и на определённый тематический сегмент (отраслевой портал). Такие материалы может поставлять даже один деятельный и хорошо пишущий человек, разбирающийся в предмете. Примером подобных площадок служат блоги — особый вид контентных сайтов, на которых размещаются интернет-заметки или видеоролики с возможностью комментирования и которые часто привлекают огромную аудиторию.
- **Создание массового сервиса, который остро необходим пользователям.** Электронная почта, поисковые машины, бесплатный хостинг — всё это успешные примеры подобных сервисных проектов. История показывает, что это наиболее быстрый путь к успеху в Интернете, но и наиболее сложный. Придумать что-то действительно новое и реализовать «в железе» (программном коде) свою идею очень непросто, а разработка стоит серьёзных денег.
- **Создание сообщества.** В Интернете люди не только ищут и находят информацию, но и активно общаются. В несетевом мире для общения необходимы время, место и гигантские усилия организаторов. Попробуйте собрать в концертном зале, ресторане или другом месте 500 человек, чтобы они просто поговорили друг с другом. Легко представить себе трудности и затраты, которые вас ожидают.

Замечательное свойство сети — возможность быстрого создания больших и малых сообществ по любым областям человеческой деятельности, где каждый участник обменивается полезной информацией и мнениями с сотнями интересных ему людей, которые к тому же живут в разных уголках планеты.

Общение обычно происходит на форумах, в блогах или тематических группах в социальных сетях. Каждый член форума может читать сообщения других участников, переписываться с ними открыто и приватно, спрашивать и отвечать и т. п. Важнейшим свойством тематического сообщества является способность генерировать полезную информацию самостоятельно, «автоматически». Приложив начальные усилия для запуска и раскрутки форума, его владелец должен добиться, чтобы участники без принуждения пополняли сайт форума

новыми сообщениями, новостями, советами, обзорами, рецептами и т. п. Устойчивые тематические сообщества наиболее привлекательны для рекламодателей. Здесь они имеют возможность планомерно воздействовать на интересующую их аудиторию в течение длительного времени, изучать отклик на тот или иной рекламный трюк и многое другое.

Владельцу известного тематического форума или блога реклама может приносить хороший стабильный доход.

В последнее десятилетие стал популярным ещё один вид рекламы, продавать которую можно даже на относительно небольшом сайте. Это **контекстно-чувствительная реклама**. Технология показа контекстно-чувствительных объявлений основана на том, что специальная программа автоматически определяет, какие рекламные объявления наилучшим образом соответствуют содержанию той или иной страницы вашего сайта, и при каждой загрузке страницы автоматически дополняет её нужными рекламными материалами.

Контекстно-чувствительная реклама — по сути, особый вид партнёрской программы. Для участия в ней владелец сайта должен разместить на своих страницах небольшой код, после чего он начнёт получать комиссионные выплаты за каждый переход со своих страниц на сайты рекламодателей.

Продажа информации

Продажа информации — серьёзный бизнес с давними традициями. Большинство текстов, которые когда-либо были напечатаны в типографии, продавались и покупались именно как информация. Причём львиную долю её цены составляли расходы на «средства доставки» до потребителя: бумагу, услуги типографии, почты, книжных магазинов и т. п.

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

На волне такого спроса многие компании начали переносить в Интернет имеющиеся на бумаге данные и бесплатно предоставлять их пользователям в расчёте на окупаемость за счёт рекламы. В результате у пользователей создалось ложное впечатление, что любая информация в сети бесплатна.

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

Основной способ реализации этой модели — платные электронные рассылки и сайты с платным доступом. К сожалению, быстро организовать прибыльный бизнес по этой модели вряд ли удастся. Пользователи не очень охотно платят за информацию в сети — именно потому, что привыкли к её «бесплатности».

Для получения прибыли необходимо завоевать доверие пользователей к качеству и уникальности вашей информации. Этого добиться не так просто, и это требует немалого времени. Обычно продажу информации сочетают со множеством других, бесплатных услуг, позволяющих пользователям постепенно привыкнуть к вашему сайту и начать доверительно относиться к вашей информации.

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

Некоммерческие сайты

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

Приведём основные причины создания таких «непродающих» сайтов.

- ❑ **«Чтобы всё было как у людей».** Наличие собственного сайта стало сегодня таким же атрибутом более или менее приличной фирмы, как и наличие телефона и визитных карточек. Для решения этой проблемы компании создают простейшие сайты (они так и называются — сайты-визитки), размещают на них краткую информацию о фирме, публикуют адрес сайта в своей представительской полиграфии (буклетах, визитках) и на этом успокаиваются.
- ❑ **Сайты энтузиастов.** Чтобы найти единомышленников, донести свои идеи до общества или просто самовыразиться, энтузиасты в своё свободное время и на свои деньги создают множество различных проектов в тех или иных специальных областях. Некоторые такие сайты развиваются, расширяют аудиторию и в конце концов достигают коммерческого успеха, принося владельцам доход от рекламы, «партнёрок», а также применения различных способов, о которых мы говорили выше.
- ❑ **Спонсорские и бюджетные проекты.** Это сайты, создаваемые и поддерживаемые на деньги спонсоров или дотируемые из государственного бюджета. Интернет как средство получения информации стал настолько привычным, что многие государственные и общественные учреждения создали и поддерживают представительства в сети. Один из самых популярных и известных — портал госуслуг, gosuslugi.ru.
- ❑ **Информационный шум.** Описанные выше варианты сетевых проектов обычно выполнены профессионально. Кроме них в сети существует огромное количество, так сказать, проб пера — непрофессиональных сайтов, созданных с неясными целями, заполненных информационным шумом, заброшенных, с нулевой посещаемостью. Будем считать, что к вам это не относится, раз вы читаете данную книгу и всерьёз собираетесь повышать посещаемость своего сайта.

Итак, мы выяснили, что на сайте можно зарабатывать с помощью продаж, рекламы и партнёрских программ. Во всех этих случаях вам нужна **достаточная посещаемость** и соответствующая **целевая аудитория**. Добиться этого можно,

создавая различные виды сервисов и предоставляя ту или иную интересную информацию.

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

Предположим, вы осознали, для чего вам нужен сайт и что именно будет предложено посетителям. Допустим, вы уже заказали разработку сайта, дизайн, решили проблемы создания и обновления контента. Но прежде чем разбираться, откуда взять нужных посетителей, давайте проверим работу сайта — представим себя на месте посетителя, который хочет сделать заказ через сайт.

1.3. Информационное наполнение сайта

Сайт может использоваться компанией как инструмент, обеспечивающий продажи. Изучая сайт, посетители получают представление о предлагаемых товарах и услугах, о положительном образе компании как надёжного поставщика, продавца, исполнителя, о ценах и конкурентных преимуществах товаров и услуг владельца сайта, а затем, на основе этой информации, совершают заказ. В фирму, которая сэкономила на сайте, покупатель может попросту не позвонить.

К сожалению, не все сайты способны похвастать достаточным количеством полезной для посетителя информации, позволяющей принять решение о покупке. Часто вопросы потенциального покупателя остаются без ответа.

Поэтому ещё до разработки сайта полезно составить максимально полный список вопросов, которые могут и должны быть интересны потенциальным клиентам. Для этого нужно «перевоплотиться» в покупателя и подумать, какие вопросы могут возникнуть до покупки, в процессе, а также после покупки товара или услуги.

Поскольку вы хорошо разбираетесь в своей предметной области, составление такого списка «потребностей покупателя» не должно вызывать у вас трудностей. Итоговый список может включать несколько десятков (а иногда и больше) вопросов. На каждый из них необходимо дать ответ на сайте.

Приведём для примера приблизительный перечень вопросов, ответы на которые хочет получить покупатель туристической путёвки.

1. В какое время лучше отдыхать в той или иной стране?
2. Где можно почитать отзывы о стране, курорте, отеле, туроператоре или агентстве?
3. Какова продолжительность тура? Можно ли заказать тур с нестандартной продолжительностью?
4. Сколько стоит тур?
5. Что входит в стоимость тура?
6. Есть ли скидки? Как они формируются?

7. Есть ли дополнительные расходы и сборы (страховка, виза, курортный сбор, консульский сбор и т. п.)?
8. В каком отеле размещаются туристы? Можно ли посмотреть фотографии отеля, столовой, номера, местности около отеля?
9. Каково качество и периодичность питания?
10. Какова программа тура, входят ли туда экскурсии?
11. Какова погода на курорте, куда предлагается тур?
12. Какова температура воды в море?
13. Есть ли в отеле лечение, фитнес-центр, сауна?
14. Какие развлечения есть в отеле или в окрестностях, платны ли они, сколько они стоят?
15. Каковы местные обычаи и нравы? Где купить или почитать путеводитель по данной стране?
16. Возможен ли отдых с ребёнком?
17. Как добраться до места отдыха?
18. Нужен ли загранпаспорт, виза, кто поможет с их оформлением?
19. Каков перечень документов для оформления визы?
20. Сколько стоит оформление визы?
21. Какую сумму нужно с собой брать на отдых и в какой валюте?
22. Где и как можно купить авиа- (ж/д, автобусные) билеты, чтобы добраться до места отдыха? Сколько они стоят?
23. Что делать в случае, если турфирма ведёт себя недобросовестно?
24. Какие советы отдыхающим могут быть полезными?
25. Что такое DBL, FB? И т. д.

Следующий шаг — группировка вопросов по различным признакам и продумывание, в каких разделах сайта будут содержаться ответы на вопросы. Признаки для группировки выбираются произвольно. На примере вышеперечисленных вопросов продемонстрируем возможные группы ответов по разделам сайта (табл. 1.1).

Понятно, что это только пример. Вопросов может быть больше, и приоритеты могут быть другими в зависимости от того, как понимает нужды клиентов и задачи своего бизнеса владелец данного туристического сайта.

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

Таблица 1.1. Группы вопросов и разделы сайта с ответами на них

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

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

Чем больше информации на сайте и чем легче её найти, тем меньше нагрузка на сотрудников компании, которые отвечают на вопросы клиентов по телефону.

1.4. Выводы

Теперь вы хорошо понимаете, что сегодня Интернет становится главным источником информации для миллионов людей. Информация в сети представлена на веб-страницах, которые сгруппированы в сайты, и пользователи чаще всего находят их через поисковые системы.

Каждый владелец стремится получать доход от демонстрации содержимого своего сайта пользователям. Для этого существует несколько способов: от продажи рекламы на своём сайте до предложения товаров и услуг.

В следующей главе мы подробно расскажем, какими способами можно привлечь пользователей на свой сайт.

1.5. Полезные ссылки

1. **Общая интернет-статистика.** Оценить степень распространённости Интернета в России, увидеть динамику увеличения числа его пользователей, сравнить посещаемость самых популярных российских сайтов вы можете по адресу <http://www.tns-global.ru/rus/press/news/>, где размещены свежие отчёты Web Index, которые регулярно публикует компания TNS. Кроме того, можно использовать данные исследований Омнибус GfK: <https://www.gfk.com/ru/insaity/>.
2. **Платные статьи.** Пример продажи доступа к информационным материалам представлен на сайте электронной библиотеки GrebennikOn.ru (<http://grebennikon.ru/>), где предлагается платный доступ к статьям, опубликованным в журналах издательского дома Гребенникова.
3. **Платные энциклопедии.** Ещё один пример продажи информации, точнее, доступа к ней — платный доступ к энциклопедиям и словарям «Рубрикон» на сайте <http://www.rubricon.com/>.

Глава 2. Источники трафика, или Где взять посетителей

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

Сайт выполняет свои задачи только в том случае, если у него есть посетители — люди, которые заходят, просматривают страницы, размещают и комментируют записи, заказывают товары и услуги, покупают и обсуждают. То есть делают то, чего ожидает от них владелец сайта.

Рассмотрим основные способы, с помощью которых посетители попадают на сайт.

Но сначала необходимо разъяснить популярный сетевой термин — **трафик**. Если у сайта мало посетителей (единицы или десятки в день), то они могут попадать на него более или менее случайно. Как в известном анекдоте:

— Заходил вчера на твой сайт, очень понравился.

— А, так это был ты...

Если у вас каждый посетитель на счету, о трафике речь не идёт. А вот если на сайт ежедневно заходят десятки, сотни или даже тысячи посетителей, то это процесс заведомо не случайный. В этой ситуации можно говорить о потоке посетителей, или о трафике.

Источники трафика могут быть разными: это поисковики, социальные сети, контекстная реклама, баннеры, прямой набор адреса с клавиатуры, реклама в печатной прессе. Владелец сайта должен внимательно изучать свой трафик, чтобы понять, кто, откуда и зачем приходит на его сайт. Изучение источников трафика, или трафикогенераторов, — один из ключевых вопросов интернет-статистики (о методах и сервисах аналитики мы поговорим в главе 16 «Анализ посещаемости сайта и оценка результатов продвижения»).

Способов, с помощью которых пользователи могут прийти к вам на сайт, два:

- ❑ **напрямую** — ввести адрес (или URL) страницы вашего сайта в адресную строку браузера (или щёлкнуть на закладке в браузере);
- ❑ **по ссылке** — перейти по ссылке с другого сайта.

Первый способ означает, что пользователь откуда-то взял адрес вашего сайта (из вашей визитки, закладки в браузере, со слов знакомого, из печатной рекламы или с билборда) и сам ввёл его в браузере. Это называется **прямым заходом**.

А второй способ означает, что посетитель увидел ссылку на ваш сайт на другом сайте и просто щёлкнул на ней. Где он мог увидеть ваш сайт? В поисковике, в социальной сети, в новостях, просто на другом сайте.

Таким образом, источники трафика можно разделить на четыре основных типа:

- ☐ прямые заходы (с клавиатуры и закладок браузера);
- ☐ навигационные сервисы — поисковые системы и каталоги;
- ☐ ленты — социальные сети, новостные ресурсы и системы автоматизированных рекомендаций;
- ☐ ссылающиеся на ваш сайт другие сайты.

Как узнать, откуда пришёл посетитель, к какому типу трафика он относится? Каждый визит посетителя на сайт отражается в системах веб-аналитики. Подробнее мы об этом расскажем в главе 16 «Анализ посещаемости и оценка результатов продвижения». Но часть посетителей приходит на сайт словно бы «ниоткуда»: в системах аналитики нет записи об источнике. Такой трафик и называется прямым.

Рассмотрим подробно каждый из типов трафика.

2.1. Типы трафика

Прямой трафик

В этом случае пользователи просто вводят адрес сайта в адресную строку браузера (или выбирают его в списке закладок). Делать это они могут лишь в том случае, если уже знают адрес или внесли ссылку на него в меню «Избранное» браузера.

Большая доля прямого трафика на сайте — признак его известности. Это свидетельствует о том, что проект популярен, что одни и те же люди регулярно заходят на сайт, читают, общаются, пользуются его сервисами.

Прямой трафик характерен для сервисных проектов — поисковиков, почты, социальных сетей, чатов и других полезных для пользователей сервисов и инструментов, которые посетители используют часто и адреса которых запоминают наизусть.

Высокая доля прямого трафика также характерна для популярных и часто обновляемых информационных сайтов, интернет-СМИ, то есть для ресурсов, которые пользователи посещают каждый день ради нового контента.

Поисковый трафик

Поисковый трафик — это заходы с результатов поиска в поисковых машинах. Это основа существования большинства сайтов коммерческих компаний, предлагающих товары и услуги.

В самом деле, если фирма продаёт с помощью сайта холодильники и стиральные машины, у неё не будет постоянной аудитории. Люди не покупают такие товары еженедельно и не добавляют ссылки на подобные ресурсы в закладки. Если кто-то купил холодильник на сайте Холодильники.рф, скорее всего, он больше не придёт туда в течение 5–7 лет (хотя, возможно, порекомендует его знакомым).

На сайт с такими товарами приходят эпизодически, только когда возникает необходимость в разовой покупке или выборе товара.

Вы знаете, что люди постоянно ищут информацию в поисковых системах. Переходы из поисковиков прекрасно видны при анализе статистики посещаемости сайта.

Большая доля поискового трафика у сайта свидетельствует о хорошей **видимости сайта** в поисковых системах.

Видимость сайта — это оценка положения сайта в результатах поиска по целевым запросам. Подробнее о видимости сайта мы поговорим в главе 16 «Анализ посещаемости сайта и оценка результатов продвижения».

Чем лучше ссылки на сайт видны в результатах поиска, тем больше целевых посетителей, покупателей, продаж.

Специалисты по **поисковой оптимизации** (поисковому продвижению) занимаются именно тем, что повышают видимость сайта в поисковых системах.

Ленты

Социальные сети изначально были предназначены для поиска друзей и общения в Интернете. Но в определённый момент для пользователей не менее важным стало другое — возможность просматривать информационные и развлекательные материалы в своей ленте. Классический подход социальных сетей по созданию таких лент — показ контента, который явно понравился «друзьям» пользователя и самому пользователю в прошлом.

Часто алгоритмы социальных сетей нацелены на то, чтобы материалы нравились пользователям и вызывали у них какое-нибудь активное действие — побуждали нажать кнопку «Нравится», сделать «перепост» или что-нибудь подобное.

Кроме социальных сетей в Интернете есть агрегаторы и платформы контента, где платформа оценивает интересы пользователей и предлагает им контент, который приведёт к увеличению времени, проведённого на сайте.

В том числе сюда относятся так называемые тизерные сети, агрегирующие анонсы новостей, историй и прочего развлекательного контента (тизеры — от англ. *teaser* — «дразнилка»).

Такие тизерные системы получили широкое распространение в последнее время, самый крупный российский пример — Яндекс.Дзен. Такая же рекомендательная лента без собственного названия есть и в мобильном приложении Google. За рубежом есть яркие примеры китайских рекомендательных систем наподобие Touti Tao.

Ленты позволяют получить довольно много трафика на ваш сайт или на ваши публикации, однако для этого требуется специфическая подготовка контента, так как,

в отличие от использования поисковой системы, у посетителя нет явной задачи поиска информации во время просмотра ленты.

Поскольку пользователь не «работает», не «ищет», а «развлекается», то контент для лент должен быть лёгким, позволяющим быстро оценить интересность материала, а конверсия пользователей лент в активные действия на вашем сайте будет значительно меньше, чем конверсия пользователей поисковых систем.

Созданием контента под ленты социальных сетей занимаются специалисты по продвижению в социальных сетях. Этот вид деятельности называется SMM (Social Media Marketing — социальный маркетинг).

Ссылающиеся сайты

Ссылки исторически являются одним из первых источников посетителей. Когда поисковые системы были ещё малоизвестны, веб-мастера рекомендовали друг другу интересные сайты, размещая на своих страницах ссылки на них. Пользователи заходили на сайты, видели рекомендации и переходили по ссылкам в поисках интересной информации.

В настоящее время роль ссылок как источника трафика менее значительна. Несмотря на то что ссылки-рекомендации, размещённые на видном месте на хорошо посещаемых страницах, до сих пор приводят на сайт новых посетителей, веб-мастера редко и неохотно ссылаются на чужие ресурсы.

2.2. Ценность разных типов трафика

Приведём простые формулировки, раскрывающие смысл каждого источника трафика для владельца сайта.

- ☐ Прямой трафик — вас знают.
- ☐ Поисковый трафик — вас находят.
- ☐ Ленты — вас видят.
- ☐ Ссылочный трафик — вас уважают владельцы сайтов.

Каждый сайт обладает собственным спектром источников посетителей и собственным «весом» каждого из источников.

Какой же из типов трафика является первичным, наиболее важным для успеха проекта?

Ответ на этот вопрос очевиден. Для того чтобы сайт заслужил доверие, необходимо, чтобы какие-то посетители сначала на нём побывали, а затем переслали ссылку на него или разместили её на своём сайте. А откуда возьмутся первые посетители?

В принципе, вы можете организовать мощную рекламную кампанию в прессе, на ТВ, в Интернете, рекламируя новый сайт, и таким образом привлечь первичную аудиторию. Так делают крупные игроки.

Но в среднем у нового проекта нет денег на подобный мощный старт. Первые пользователи находят сайт в **поисковых машинах**: именно естественный поисковый трафик приводит на сайт посетителей, которые раньше ничего о нём не слышали.

Итак, именно поисковый трафик обеспечивает первые контакты с сайтом. Именно с получения поискового трафика начинают работать большинство сетевых проектов. Люди находят ссылки на них в поисковике, заходят, смотрят сайт. Если ресурс нравится — заносят его адрес в закладки, рекомендуют друзьям, рассылают на него ссылки.

2.3. Особенности поискового трафика

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

- ❑ Кто-то собирается купить микроволновую печь Sharp в Москве. Он заходит в поисковую систему, например Mail.Ru (www.mail.ru), и вводит текст запроса: *микроволновые печи sharp в москве*.
- ❑ А кто-то предпочитает марку LG, уже знает конкретную модель и вводит запрос: *микроволновая печь lg MS2043H в москве*.

Формулировки запросов не выдуманные, они взяты из статистики поисковых запросов поисковой машины Mail.Ru по адресу <https://webmaster.mail.ru/querystat>.

Продолжим просмотр запросов.

- ❑ Для следующего пользователя модель или марка пока не очень важны, но его интересует доставка на дом. И он вводит поисковый запрос: *микроволновая печь цена москва доставка*.
- ❑ А вот в этом запросе всё совсем конкретно: *купить микроволновка miele m6030-sc в москве*.
- ❑ Для пользователей, которые ввели следующие запросы, скорее всего, очень важна цена: *микроволновую печь б у в москве*, *микроволновая печь купить дешево в москве*.
- ❑ А этому пользователю главное — удобство, он не хочет даже отходить от компьютера ради приобретения микроволновой печи: *микроволновые печи купить в москве онлайн*.

Все эти пользователи ищут товар с помощью Интернета и ввели запросы в поисковую систему. Но к кому они обратятся?

Статистика использования результатов поиска хорошо изучена. Обычно на странице результатов поиска **десять результатов**, то есть ссылок на найденные страницы, плюс рекламные блоки и ссылки самого поисковика (об этом ниже).

Из ста человек, просмотревших первую страницу с результатами поиска, на вторую переходят максимум пятнадцать. Дальше второй страницы зайдут не более пяти человек из сотни. Таким образом, люди, интересовавшиеся микроволновыми печами, с вероятностью 95 % просмотрели две первых страницы результатов поиска и нашли адрес продавца среди первых двадцати ссылок, показанных поисковой системой на этих двух страницах (а также среди рекламных предложений на этих страницах).

В России — многие тысячи продавцов микроволновых печей. Сравните: тысячи желающих продать и **всего лишь двадцать** тех, из чьих предложений был сделан реальный выбор.

Конечно, это относится не только к микроволновым печам. Такая же картина характерна для подавляющего большинства «продающих» поисковых запросов, привлекательных с коммерческой точки зрения.

Продавцов много, а мест на страницах результатов поиска, где коммерческое предложение смогут увидеть потенциальные покупатели, вместе с рекламными местами самого поисковика — фактически не больше тридцати. Эти первые две-три страницы с результатами поиска так и называются — **зона видимости сайта** в поисковых системах.

Можно сделать выводы:

- ☐ чтобы быть успешным, сайт должен выполнять свои задачи, то есть продавать, привлекать покупателей, партнёров и т. п.;
- ☐ чтобы успешно продавать, сайт должен легко находиться в поисковых системах;
- ☐ чтобы сайт легко находился потенциальными покупателями, он должен оказаться в зоне видимости в результатах поиска по нужным поисковым запросам.

Достижение необходимой видимости сайта по целевым запросам — главная задача продвижения сайта в поисковых системах. Её выполнение гарантирует, что на сайт станут заходить заинтересованные посетители и количество продаж увеличится.

Каким способом можно добиться, чтобы сайт попал в зону видимости по нужным запросам? Существует два способа решения этой проблемы: **поисковая реклама** и **оптимизация сайта** для поисковых машин.

Поисковая реклама

Хотите, чтобы ссылка на ваш сайт была размещена на первой странице с результатами поиска Яндекс в ответ на запрос, например, *кондиционеры в Москве*? Пожалуйста, Яндекс может предложить разнообразные варианты размещения такой рекламы, привязанной к запросу. Подобные системы показа рекламы в результатах поиска есть и у Mail.Ru, и у Google.

Технология показа рекламных объявлений на страницах с результатами поиска по заданным запросам называется **поисковой, или контекстной, рекламой**.

Обычно деньги с рекламодателя в такой рекламной системе берут не за время показа или количество показов, а за «клики», то есть за переходы по рекламным объявлениям.

Такая контекстная реклама имеется во всех поисковых системах и является их главным источником дохода.

Места размещения рекламных материалов, форматы, способы оплаты, варианты заказа и другие показатели рекламы у разных поисковых систем отличаются друг от друга. Более подробно этот вопрос мы разберём в приложении 2 «Поисковая реклама и другие платные каналы трафика».

Заказать поисковую рекламу — самый быстрый способ обеспечить продажи с помощью Интернета. Но далеко не самый дешёвый. Клик (переход по объявлению) в высококонкурентных тематиках может стоить довольно больших денег. Кроме того, контекстная реклама не имеет «хвоста последствия»: как только вы перестанете платить, ваши рекламные объявления будут сняты со страниц с результатами поиска — в отличие от ссылки на ваш сайт в «естественных» результатах поиска, срок жизни которой не ограничен (если она соответствует параметрам релевантности запросу).

Есть альтернативный способ продвижения товаров и услуг в поисковиках: попасть со своим сайтом в естественные, бесплатные результаты поиска. Он имеет свои преимущества и недостатки по сравнению с контекстной рекламой.

Оптимизация сайта для поисковых машин

Главное место на страницах результатов поиска занимают поисковые ссылки. Их также называют **естественными**, или **органическими**, результатами поиска (organic listing), или просто поисковой выдачей.

Многие аналитики считают, что пользователи больше доверяют именно естественным результатам поиска, чем рекламным ссылкам. Поэтому для владельцев сайтов очень важно, чтобы ссылки на их ресурс оказались в зоне видимости именно среди «естественных», бесплатных результатов поиска (рис. 2.1).

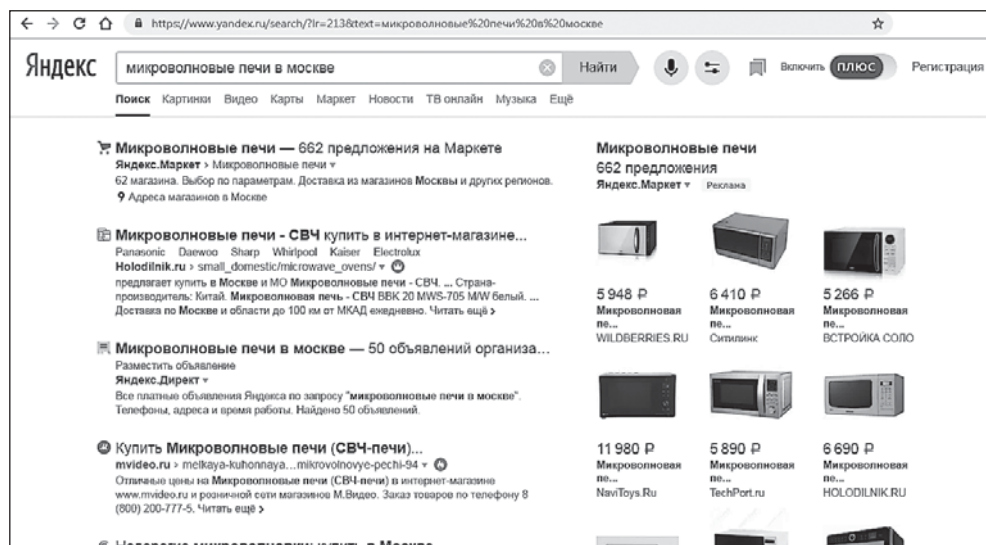


Рис. 2.1. Страница результатов поиска Яндекса с объявлениями контекстной рекламы и ссылками на магазины в Яндекс.Маркете

Ещё один аргумент в пользу естественных поисковых ссылок — они бесплатны. Поисковые системы не продают позиции в результатах поиска. Невозможно купить первую, вторую, третью и любую другую позицию в поисковой выдаче.

Это принципиальная позиция поисковых систем: результаты поиска должны рассчитываться алгоритмически, быть объективными и не зависеть от денег — только тогда пользователи будут доверять поисковой системе.

«Серое» и «белое» продвижение сайта

Алгоритмы сортировки (ранжирования) результатов поиска являются секретом поисковых систем. Это разумно.

Поисковые системы работают автоматически, работники поисковиков лично не просматривают и не оценивают все миллиарды страниц, ссылки на которые выдаются в результатах поиска.

Полный ручной контроль результатов поиска и ранжирования по всем запросам невозможен, поскольку крупные поисковые системы работают с десятками миллиардов страниц и сотнями миллионов запросов в день.

Поэтому, в частности, существует возможность продвижения сайтов в зону видимости с помощью различных манипулятивных приёмов, которые вводят в заблуждение роботов поисковых систем и вредят работе поисковиков. Эти методы называются «чёрными» и «серыми» методами продвижения. Основным рациональным аргументом (не считая моральных запретов) против «чёрных» и «серых» методов является их рискованность для владельца сайта, а именно риск быть выброшенным из результатов поиска поисковика (исключённым из индекса) за нарушение правил поведения и лицензии поисковика.

Эту проблему мы подробно рассмотрим в главе 19 «Запрещённые технологии продвижения».

Наилучшим способом продвижения сайта в поисковиках являются «белые», легальные техники продвижения. Они дают устойчивые, стабильные результаты без риска быть заблокированным поисковиком.

Основные параметры релевантности, то есть соответствия запросам, которые учитывают поисковики для сортировки результатов поиска, — так называемые **факторы ранжирования** — известны.

Изменяя содержимое сайта, воздействуя на эти факторы на своём сайте, можно продвинуть ссылки на сайт в зону видимости, сделать так, чтобы они отображались среди первых трёх, десяти, двадцати естественных ссылок в результатах поиска.

Конечно, ссылки на сайт должны отображаться не по всем запросам, а только по тем, в ответ на которые на сайте имеется полезная для пользователей информация. Такие запросы называют **профильными**, или **целевыми**.

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

Таким образом, чтобы успешно оптимизировать сайт, необходимо:

- ❑ уметь отбирать целевые поисковые запросы, по которым сайт будет продвигаться в поиске;

- знать методики и основные приёмы поисковой оптимизации;
- хорошо понимать разницу между легальными и нелегальными способами продвижения;
- уметь оценивать эффективность продвижения.

Подробнее об этом — в следующих главах.

2.4. Выводы

В первую очередь пользователи попадают на сайт через поиск. Поэтому сайт должен легко находиться по целевым запросам. Он должен быть в зоне видимости — на первых двух страницах результатов поиска. Продвинуть туда сайт можно с помощью поисковой рекламы и поисковой оптимизации.

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

2.5. Полезные ссылки

1. В рассылке «Практика интернет-маркетинга» дважды в месяц выходят материалы по теме интернет-маркетинга и поисковой оптимизации. Архив статей и возможность подписаться доступны по адресу <https://www.ashmanov.com/education/articles/>.
2. Интересный информационный ресурс о поисковом продвижении сайтов на русском языке — энциклопедия поисковых систем, с которой можно ознакомиться по адресу <http://www.searchengines.ru/>.
3. Тем, кто интересуется самой свежей информацией, поможет наиболее полный список SEO-специалистов, на который стоит подписаться в социальных сетях: <http://referr.ru/open-minded-seo-specialists/>.
4. Оценить долю каждой поисковой системы в статистике переходов с поисковых систем на сайты Рунета для посетителей из России можно на сайте LiveInternet, доступном по ссылке <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?slice=ru>.
5. Посмотреть, как поисковые машины справляются с различными аспектами поиска, конкурируют друг с другом и борются за улучшение качества работы, можно на сайте анализатора поисковиков AnalyzeThis.ru от «Ашманов и партнёры»: <http://www.analyzethis.ru/>.

Глава 3. Как устроены и работают поисковые системы

Большинство пользователей только в общих чертах представляют себе, как работает поисковая машина. В этой главе вы познакомитесь с основными понятиями и устройством поисковых систем (они же поисковые машины, или поисковики). Если вы хорошо знаете, что такое поисковый робот, обратный индекс и поисковый запрос, можете смело пропустить эту главу.

Главный элемент структуры современного Интернета — это поисковые машины (или поисковики). В мире существует очень много разнообразных поисковиков, но среди них есть главные, наиболее известные и посещаемые. В мировом Интернете сейчас доминирует Google (произносится как «гугл»).

В российском же, а точнее в русскоязычном Интернете (Рунете), наиболее популярный поисковик — Яндекс. Борьбу за пользователей Рунета также ведут российский поиск на Mail.Ru (go.mail.ru) и международный — Bing (поисковик компании Microsoft).

Почему именно поисковики заняли в Интернете самое важное место? Потому что они упорядочивают хаос. Ведь сайты и их страницы разбросаны в сети без какого-либо порядка, без первой или последней страницы. «Читать» Интернет подряд невозможно.

Общий список сайтов в Интернете похож на совокупность всех телефонных номеров. Есть, конечно, какие-то закономерности в распределении первых цифр номера (можно догадаться о районе города по номеру АТС или вычислить по префиксу номера оператора мобильной связи), но, чтобы найти точный номер нужной организации, потребуется записная книжка либо список персон или организаций. Именно поэтому для номеров телефонов предусмотрены справочники.

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

3.1. Поиск информации и поисковые машины

За века, прошедшие со времени изобретения книг, человечество придумало три основных средства поиска информации в большом количестве страниц. Для поиска информации в Интернете используются эти же средства, просто работа с ними автоматизирована и выполняется специальными программами.

К этим средствам относятся оглавление, ссылки и предметный указатель.

Оглавление

Первое, самое простое средство для поиска нужной страницы — оглавление книги. Читатель просматривает его, находит требуемую главу, видит номер страницы и открывает её, пролистав книгу до нужного номера страницы.

Аналогом этого средства поиска в Интернете являются каталоги. В них «страницы книги» (сайты Интернета) разложены по рубрикам, так что пользователь может, последовательно просматривая оглавление каталога, выбрать нужную рубрику, просмотреть сайты, относящиеся к ней, а затем перейти на нужный сайт или веб-страницу.

Сначала, в середине 1990-х годов, именно каталоги были основным средством упорядочения Интернета (самым главным из них был каталог Yahoo!), но потом они постепенно уступили первенство поисковику. О причинах этого мы рассказывали в главе 1 «Предложение и поиск информации в Интернете».

Ссылки

Второе привычное нам средство для поиска — ссылки в тексте на нужные страницы книги, например «*подробнее об этом см. на стр. 234*». Чтобы найти нужный текст, читатель книги должен открыть указанную страницу 234 и найти на ней интересующий его фрагмент.

В Интернете идею отсылок читателя со страницы на страницу превратили в автоматические ссылки на страницы, по которым пользователь просто щёлкает кнопкой мыши. Ссылки в Интернете называются **гипертекстовыми ссылками** (приставка «гипер», то есть «сверх», означает, что ссылка уводит за пределы текста, на другую страницу).

Использование гиперссылок — это основной, «корневой» принцип Интернета, а ведь, по сути, это старая идея текстовых ссылок, просто автоматизированная.

Ссылки в каталогах и на обычных сайтах чаще всего расставляют вручную. Веб-мастер размечает специальными пометками фрагмент текста и присоединяет к нему адрес соответствующей веб-страницы. Конечно, часто ссылки расставляются и автоматически при формировании веб-страницы (например, при формировании страницы «на лету», из базы данных).

Предметный указатель, или индекс

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

...

Тау Кита, 90

Третья космическая скорость, 255; 294

Туманность, 14; 29; 188

Туманность Андромеды, 29; 188

Тяжёлые кварки, 347

...

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

Именно эта идея поиска нужной страницы по ключевым словам в индексе и стала основной при создании интернет-поисковиков. Естественно, составление и использование поискового индекса в Интернете **автоматизированы**.

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

Каким же образом составляется и работает этот индекс Интернета?

3.2. Как работают поисковые машины

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

Рассмотрим, из каких этапов состоит процесс составления поискового индекса и поиска по нему.

Сбор адресов страниц в Интернете

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

Поскольку сайты и их страницы беспорядочно разбросаны в Интернете, поисковой машине необходимо с чего-то начать. Обычно разработчики поисковой машины загружают в неё некоторый **начальный список адресов страниц** сайтов (взяв его, например, из какого-нибудь каталога).

Затем поисковая машина (её составная часть — так называемый **поисковый робот**) собирает с каждой из заданных страниц все гипертекстовые ссылки на другие страницы и добавляет все найденные в ссылках адреса к своему первоначальному набору адресов.

Таким образом, первоначальный набор адресов страниц быстро увеличивается за счёт ссылок на другие сайты и страницы, и список страниц постепенно становится очень большим. Сейчас поисковики постоянно обходят и индексируют десятки и даже сотни миллиардов веб-страниц.

Следует обратить внимание на тот очевидный факт, что малоизвестные страницы, на которые никто не ссылается, имеют немного шансов автоматически попасть в индекс поисковой машины! Дело в том, что разработчики поисковика не смогут добавить их в начальный список адресов вручную, поскольку не знают их, а по ссылкам поисковому роботу до них добраться трудно — из-за небольшого количества этих ссылок. Возможно, поисковый робот и доберётся до них когда-нибудь, но далеко не в первую очередь. Страница же, на которую вообще нет ни одной ссылки,

никогда не попадёт «своим ходом» в индекс поисковика, если не предпринимать специальных усилий.

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

Выкачивание страниц

Чтобы поработать с текстом веб-страницы и составить из него индекс, поисковик должен получить этот текст, для чего необходимо запросить у сайта заданную страницу.

Выкачивает страницы специальный модуль поисковой машины, называемый поисковым «пауком» (по-английски crawler), или **поисковым роботом**.

Поисковый робот обходит заданный на предыдущем этапе список страниц, выкачивает гигантский объём сырого текстового материала, хранит его и передаёт на индексирование **индексному роботу**.

Составление индекса, или индексирование

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

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

Как именно устроен индекс, мы подробно расскажем чуть позже.

Поиск

Все предыдущие шаги незаметны для пользователя, поскольку выполняются заранее, внутри поисковой машины. А вот сам поиск и есть то, что видит пользователь. Он вводит в поисковую строку свой запрос (слово или словосочетание), и поисковая машина — о чудо! — выдаёт список ссылок на страницы в Интернете.

Как это работает? Когда пользователь вводит какое-нибудь слово в строку запроса поисковика, поисковая машина обращается к индексу, находит запись о заданном слове, извлекает все номера страниц, относящиеся к нему, и показывает пользователю результаты поиска, то есть список этих страниц.

В списке результатов обычно отображаются заголовок страницы (так называемый **титул**), дата создания страницы, её адрес, цитата из текста страницы с подсвеченным

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

искомым словом (так называемый поисковый **сниппет**). Откуда взялась эта цитата, мы расскажем далее, в разделе, описывающем устройство индекса.

Если же в запросе было несколько слов, то поисковая машина сравнивает списки ссылок на страницы для каждого слова и выбирает только те страницы, номера которых повторяются, то есть встречаются в каждом списке страниц для каждого слова. Иначе говоря, берёт **пересечение** списков страниц.

Таким образом, выбираются только те страницы, на которых одновременно встречаются все слова запроса.

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

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

Чтобы понять, как поисковику удаётся находить наиболее релевантные страницы, нужно более подробно разобраться в устройстве индекса поисковой машины. Об этом — ниже.

Поиск как система последовательных фильтров

Можно сказать, что для выполнения поискового запроса исходные веб-страницы внутри поисковой системы проходят через своеобразную «воронку», пирамидальную систему фильтров. При этом каждый следующий уровень «пирамиды фильтрации» намного уже предыдущего.

На каждом уровне пирамиды фильтрации фильтры всё сложнее, а оставшихся страниц всё меньше.

Те веб-страницы, что войдут в итоге в первую десятку поисковой выдачи, будут обработаны самым большим количеством наиболее сложных фильтров (рис. 3.1).

Первый уровень фильтрации

Начальная фильтрация страниц делается на этапе выкачки и индексации.

На входном уровне пирамиды фильтрации находятся все адреса веб-страниц, известных поисковой системе (будем далее называть их **документами**, как принято у разработчиков поисковиков). Их количество для Рунета исчисляется триллионами.

Конечно, реальных осмысленных документов в сети в таких количествах нет — в исходном списке просто очень много дублей, «битых», негодных ссылок, устаревших адресов и прочего «мусора». Как вы помните, этот исходный список получается сбором триллионов ссылок со страниц всех сайтов, до которых может «дотянуться» поисковый робот.

Из этих исходных триллионов адресов документов поисковая система отфильтровывает сотни миллиардов более или менее адекватно выглядящих адресов — чтобы затем посмотреть, что там находится. В эти выкачиваемые документы попадают как действительно важные и популярные адреса, без которых поисковик потеряет своё



Рис. 3.1. Поиск как система фильтров

качество поиска (например, адреса социальных сетей ВКонтакте и Одноклассники), так и малоизвестные документы, которых ещё никто никогда, кроме их создателей и поискового робота, не видел.

Эти сотни миллиардов документов (страниц) выкачиваются из Интернета поисковым роботом. Полученный набор документов снова фильтруется, из него по

возможности удаляются технический мусор, дубли, поисковый спам (фальшивые страницы, сделанные для обмана поисковиков).

В итоге остаются десятки миллиардов документов. Эти документы индексируются, то есть обрабатываются пословно, как было описано выше, и слова из них попадают в поисковый индекс.

Фильтрация страниц на этапе индексации может занимать от нескольких часов до нескольких дней в связи с огромным количеством документов.

Фильтрация на этапе поиска

Следующие шаги фильтрации выполняются в момент, когда поисковая система получила запрос.

Здесь всё приходится делать **в реальном времени** — чтобы не заставлять пользователя ждать, иначе он соскучится и уйдёт к другой поисковой машине. Время реакции пользователя обычно составляет примерно полсекунды, поэтому на этапе поиска поисковая система ограничена где-то половиной этого времени (ведь ответ поисковика — результаты поиска — должен ещё «долететь» до браузера пользователя). Иными словами, ответ нужно найти за ничтожное время — за 200–300 миллисекунд.

Суть этого этапа фильтрации — найти список документов, кандидатов на показ в результатах поиска и упорядочить их по степени соответствия запросу, то есть произвести ранжирование документов.

Ранжирование

Ранжирование — это сортировка списка документов с точки зрения их соответствия запросу. При этом каждому найденному документу присваивается **ранг** релевантности, или степень соответствия запросу.

Ранжирование делается в несколько шагов: сначала выполняется черновое, а потом чистовое ранжирование.

Черновое ранжирование

Сначала поиск «пробегает» по всему индексу, чтобы составить набор документов-кандидатов, среди которых могут быть интересующие пользователя документы.

Этот шаг называется **черновым ранжированием**, в общих словах он сводится к получению списков документов, включающих в себя слова поискового запроса.

В самых современных поисковиках этот шаг дополняется (или замещается) поиском по векторному пространству документов, полученному с помощью нейронных сетей или с использованием аналогичных приёмов извлечения «скрытой семантики» страниц (об этом ниже — в разделе 3.4 «Некоторые важные подробности»).

Результатом черного ранжирования становятся сотни тысяч или миллионы документов, предварительно как-то упорядоченных, то есть отранжированных.

Естественно, столько ссылок на веб-страницы пользователю не нужно, да и невозможно показать в результатах поиска.

Чистовое ранжирование

На шаге чистового ранжирования для полученного набора документов из индекса извлекаются дополнительные факторы ранжирования для каждого документа и выполняется дополнительное ранжирование списка, при котором специальный алгоритм, называемый **формулой ранжирования** (обычно получается в результате машинного обучения, в виде ансамблей деревьев решений), вычисляет итоговые позиции результатов документов в поисковой выдаче.

В этот момент возникает **верхушка** поисковой выдачи — несколько тысяч документов, которые могут быть показаны в результатах поиска.

Формирование поисковой выдачи

Как это ни странно, чистовое ранжирование не является финальным шагом работы поиска. Тому есть несколько причин.

- **Дополнительное ранжирование верхушки выдачи.** Поисковая выдача сама может быть дополнительным поисковым фактором: по ней можно выполнять более тонкую классификацию поискового запроса. Например, если в выдаче при чистовом ранжировании оказалось большое количество интернет-магазинов, то можно рассматривать данный запрос как «товарный» и отправить список полученных документов на дополнительную сортировку с этой точки зрения.
- **Дополнительная информация.** Большой интернет-поисковик обычно не только выполняет «горизонтальный» поиск по всем существующим интернет-страницам, но и запускает несколько десятков «вертикальных» поисковиков, то есть поисковиков по узким областям (картинки, видео, новости, факты, товары, телепрограмма, погода, афиша и т. п.). Каждая такая «вертикаль» даёт дополнительно свой набор найденных документов, которые нужно правильно разместить в поисковой выдаче, при необходимости «подвинув» какие-то результаты.

Таким образом, после выполнения чистового ранжирования происходит формирование собственно поисковой выдачи — с добавлением дополнительной информации и дополнительным ранжированием полученного списка, а также подбором цитат («сниппетов») с вхождениями слов запроса.

3.3. Как устроен индекс поисковой машины

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

Рассмотрим процесс индексирования текста подробнее и разберёмся с устройством индекса. Далее перечислено, какие шаги выполняет поисковая машина для создания индекса из выкачанных веб-страниц.

Конверсия в чистый текст

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

Из текста нужно выбрать все слова, чтобы затем расположить их по алфавиту. Для этого поисковик должен знать, что именно считается словом — последовательность букв (и какого именно алфавита), числа, буквенно-цифровые последовательности, слова с дефисом и т. п., а также что словом не считается и пропускается (пробелы, знаки препинания и пр.). Ниже мы расскажем об этом чуть подробнее. А сейчас лишь заметим, что у каждого поисковика есть своё определение того, что считать словом в тексте (единого стандарта здесь, увы, не существует).

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

Лингвистическая обработка

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

Обычно на этапе выборки слов из текстов веб-страниц поисковая машина применяет алгоритм лингвистической обработки слов, а именно приведения слов к их начальным грамматическим формам, или **основам** (грубо говоря, к именительному падежу или инфинитиву).

Этот алгоритм называется **машинной морфологией**. Делается это не только для экономии места в индексе, но и для более полного и разнообразного поиска документов-кандидатов на первую страницу выдачи.

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

Составление индекса

Собранные вместе основы всех слов из всех текстов сводятся в индекс — своеобразный словарь, в котором основы упорядочены по алфавиту, а при каждой основе записано, с какой страницы она взята (номер страницы) и на каком месте на этой странице она стояла (номер вхождения). Кроме этого, со вхождениями сохраняется информация о том, как слово было употреблено в исходном документе: форма слова, капитализация, начертание, место в документе. Основы в словаре упорядочиваются по алфавиту для удобства поиска по ним.

Таким образом, индексная запись имеет следующую структуру:

ОСНОВА / номер страницы + номер вхождения + исходная форма / номер страницы + номер вхождения + исходная форма / номер страницы + номер вхождения + исходная форма / ...

Конечно, в реальности для экономии места и повышения скорости использования индекса его структуру всячески оптимизируют и усложняют. Например, вместо основ в индексе хранят их номера (так как они короче и имеют фиксированную длину), а основы хранят отдельно; номера страниц пишут не всякий раз, а только единожды для всех вхождений с данной страницы и т. д. Затем индекс упаковывают для экономии места, ещё раз индексируют для ускорения доступа и т. д. Но общая идея индексной записи именно такова, как описано выше.

КООРДИНАТНЫЙ ИНДЕКС

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

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

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

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

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

Как видите, индекс представляет собой обращённую, «вывернутую наизнанку» копию всех страниц Интернета. Если в обычном тексте вы идёте от страницы к словам, то в индексе поисковая машина идёт от слов к страницам. Поэтому индекс поисковой машины называется **инвертированным**, или **инверсным**, то есть обращённым, перевернутым.

Цитаты в результатах поиска

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

Нет, это было бы слишком долго, хотя это технически и возможно. Для показа цитат гораздо проще и экономнее вместе с обратным индексом хранить ещё и второй, так называемый **прямой индекс**, который по сути представляет собой сжатую текстовую копию всего Интернета.

ЦИТАТЫ И ПРЯМОЙ ИНДЕКС

Чтобы показывать при найденных страницах цитаты с выделенными (подсвеченными) словами запроса, поисковые машины хранят все тексты всех проиндексированных страниц. Получается, что поисковики хранят у себя на серверах копию всего

Интернета, выкачанного поисковым роботом. Например, Google имеет у себя текстовую копию всего мирового Интернета (в том объёме, до какого смог добраться его поисковый робот), а Яндекс — копию всего Рунета и тех документов мирового Интернета, которые могут понадобиться русскоговорящим пользователям этого поисковика.

Для хранения текстовой копии страниц инверсный индекс не подходит — слишком долго каждый раз при отображении цитаты восстанавливать порядок слов в тексте. Гораздо проще хранить второй индекс, на жаргоне разработчиков называемый **прямым**. Он представляет собой тексты веб-страниц, очищенные от всех нетекстовых элементов, сжатые и упакованные, и является текстовой копией всего Интернета¹.

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

Большинство поисковых машин хранят копию страниц без HTML-разметки, графики и прочего «мусора», в чисто текстовом виде (так делает Mail.Ru). Но, например, Яндекс с декабря 2006 года сохраняет полную копию страницы, которую можно посмотреть в любой момент даже со всеми картинками. То же самое и у Google — сохранённая страница показывается пользователю в том дизайне и в том оформлении, в каком она была на сайте во время скачивания поисковым роботом (рис. 3.2).

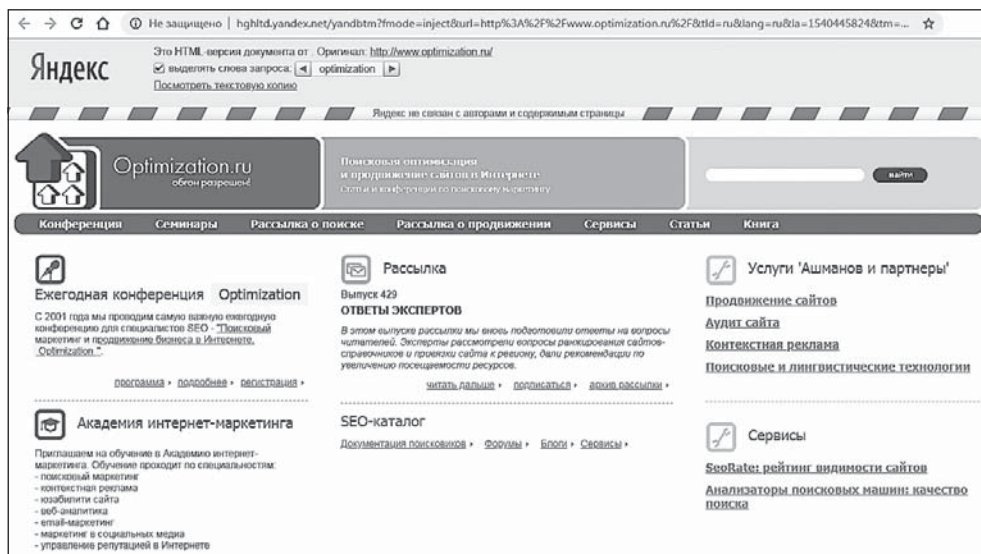


Рис. 3.2. Так выглядит сохранённая Яндексом копия страницы сайта optimization.ru. Как видите, Яндекс сохранил в своём «прямом» индексе не только текст, но и HTML-представление страницы

¹ На самом деле, в связи с тем, что цепочка выкачки и обработки данных из Интернета длинная и состоит из нескольких стадий, поисковик в каждый момент времени хранит 3–4 текстовые копии всего Интернета. Это удивительно, но факт.

3.4. Некоторые важные подробности

Какие слова индексирует поисковая машина

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

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

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

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

Стоп-слова

Поисковый индекс представляет собой пусть хорошо упакованную, максимально сжатую, «вывернутую наизнанку», но всё же копию всех страниц Интернета, известных поисковику.

А поисковики стремятся получить данные о максимальном количестве страниц, то есть в идеале поисковый индекс должен представлять собой копию всего Интернета, а это огромный объём данных.

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

В дальнейшем оказалось, что пользователи всё-таки достаточно часто запрашивают такие слова, поэтому их нужно хранить (особенно для поиска включающих их точных цитат, например для запросов типа *что где когда* или *бахча у*). А стоимость хранения данных к настоящему времени снизилась в сотни раз. Так что сейчас большинство популярных поисковиков индексируют все слова в текстах, в том числе и стоп-слова. Индексируют они и цифры, и буквенно-цифровые комбинации (то есть тоже считают их словами).

Так что сейчас вы можете поискать в Яндексе или Mail.Ru, например, предлог «в». Это, кстати говоря, хороший способ прикинуть, сколько всего страниц в индексе поисковика, поскольку данный предлог есть в любом русскоязычном тексте.

Разделители

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

Индексация ссылок

В текстах веб-страниц присутствует множество ссылок на другие страницы Интернета — гипертекстовых ссылок. Для пользователя они выглядят как подчёркнутые или выделенные каким-то цветом слова, по которым можно щёлкнуть кнопкой мыши, чтобы перейти на другую страницу. Для поискового робота обычно нетрудно выделить в тексте страницы гипертекстовые ссылки, потому что они имеют формальный вид, начинаясь и заканчиваясь специальными метками языка HTML.

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

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

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

Этот текст поисковики индексируют специальным образом, поскольку он становится кратким смысловым описанием той страницы, на которую ведёт ссылка, и похож по своим лингвистическим характеристикам на поисковые запросы пользователей. Это описание можно использовать для поиска веб-страниц даже при их недоступности для поисковика (обычно такие страницы помечаются в результатах поиска как «найдено по ссылке» или «владелец сайта запретил получение контента»), а также для тематического ранжирования веб-страниц при выдаче результатов поиска. Об этом мы скажем подробнее ниже.

Графический текст

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

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

Что такое машинная морфология

Как уже говорилось выше, при индексировании текстов и поиске по запросам поисковая машина волей-неволей должна выполнять лингвистическую обработку слов. Причина этого кроется в устройстве языка.

Проблема окончаний

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

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

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

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

Вспомним, что задачей черногового ранжирования является получение большого количества (сотен тысяч или миллионов) документов-кандидатов. Причём получить нужно очень быстро, за одну десятую секунды! Если хранить в индексе все встречающиеся в Интернете слова русского языка во всех их формах, словарь

получится просто огромным, включающим десятки миллионов словоформ, что неудобно и неэффективно.

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

Отбрасывание окончаний и работа с основами

Естественным решением проблемы изменчивости слов является применение способа, при котором хранятся только **основы слов**, а окончания и чередования отрезаются и хранятся отдельно. Это позволяет объединять во время черногового ранжирования разные грамматические формы одного и того же слова, что довольно важно для качества поиска.

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

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

Зачем нужно знать о машинной морфологии

Самые старые российские поисковики — Рамблер и Яндекс — уже десятки лет применяют машинную морфологию при индексировании и поиске. С весны 2006 года русская машинная морфология подключена также и в Google.

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

У каждой поисковой машины своя, особенная машинная морфология. Впрочем, обычные слова, такие как «*кондиционер*», все они склоняют практически одинаково.

Для владельца сайта понимание того, что поисковик считает разные формы слова (словоформы) одним и тем же словом, довольно важно при составлении текстов сайта, управлении ссылками, а также при планировании продвижения сайта и контекстных рекламных кампаний.

НЕИЗВЕСТНЫЕ СЛОВА И «НЕЧЁТКАЯ» МОРФОЛОГИЯ

Аккуратно «отрезать» окончание и найти основу можно только у известного слова, которое есть в словаре поисковика. Но в языке и особенно в Интернете постоянно появляются новые слова, ибо словотворчество веб-мастеров не имеет границ, да и язык в принципе быстро развивается.

Как же поступает поисковик с неизвестными ему словами?

А вот как: с ними делают то же самое, что и с прочими несловарными элементами — цифрами, буквенно-цифровыми последовательностями, словами неизвестных языков: поисковик хранит их в индексе как есть, как *иероглиф*, в той самой фиксированной форме, в который они были встречены в тексте при индексации. То же самое происходит и с опечатками — они хранятся как есть.

Это довольно очевидный факт, но он ведёт к важному выводу: если требуется, чтобы слова на странице распознавались поисковиками во всех своих грамматических формах, их нужно писать без ошибок и по возможности использовать общеупотребительные слова, которые наверняка «знает» машинная морфология поисковиков.

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

Синонимы и близкие слова: векторное пространство и нейронные сети

Индекс, описанный выше, с трудом справляется со случаями, когда пользователи используют в запросе не те слова, которые есть на нужной им странице. Например, по запросу *toyota в казахстане* вряд ли будет найдена страница, содержащая словосочетание *Toyota в Астане*, хотя она, очевидно, будет релевантна запросу.

Обычно эта проблема решается поисковиком за счёт создания списков соответствия между словами, так называемых синонимов (это не синонимы в лингвистическом смысле, здесь имеется в виду скорее просто смысловая близость или взаимозаменяемость слов и словосочетаний).

Но создавать такие синонимы довольно дорого, они начинают «шуметь» и, улучшая результаты по одним поисковым запросам, могут портить другие.

Стремительный рост вычислительных мощностей и развитие алгоритмов «глубокого обучения», так называемых нейронных сетей, сделал возможным построение индексов нового типа. В них документы и запросы представляются в виде точек или векторов в многомерном пространстве (100- или даже 1000-мерном), а процесс поиска является вычислением расстояния (или угла) между вектором запроса и всеми векторами документов.

Пространство, в котором происходит поиск ближайших к запросу соседей-документов, иногда называется **семантическим**, или **пространством скрытой семантики**.

Отображение слов, документов и запросов в это пространство строится с помощью нейронной сети, которой при обучении в качестве положительных примеров близких запросов и документов подаются «длинные» и «удовлетворительные» переходы пользователей по ссылкам в результатах поиска.

В итоге каждый документ представляется не набором своих слов, как в классическом индексе, а сотней или тысячей чисел-координат в пространстве скрытой семантики. Поисковый запрос также преобразуется в подобный вектор для поиска его в этом многомерном пространстве.

Какие сайты и как индексирует поисковая машина

Очень важно понимать, где находятся пределы зоны индексирования поисковика, какие сайты можно в нём найти, а какие — нет, какие сайты можно добавить в поисковик, а какие — нет.

Языковые границы

Хотя Яндекс и Mail.Ru — поисковые машины для русскоязычных пользователей, то есть в основном по Рунету, это не значит, что они индексируют только сайты с именами в зоне .ru. В оба поисковика можно добавить сайт с расширением .com, .info и др., но при этом он должен быть на русском языке или востребован русскоязычными пользователями. До сайтов из этих и других доменных зон поисковики добираются и сами, если на них ведут ссылки с уже известных им ресурсов. С 2007 года Яндекс «перешёл границу» и начал самостоятельно индексировать мировой Интернет, в настоящее время он «знает» уже миллиарды англоязычных страниц.

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

Документы разных форматов

Изначально целью поисковиков было проиндексировать веб-страницы, то есть тексты в формате HTML, выложенные на сайт и отображаемые веб-сервером по протоколу HTTP¹.

Позже обнаружилось, что много полезной информации представлено в Интернете также в виде статей, прейскурантов, документации, руководств и т. п. в разных «офисных» форматах. Поэтому большинство поисковиков несколько лет назад начали индексировать выложенные на сайтах документы в форматах MS Word, PDF, MS Excel. Широкое распространение динамических страниц в формате Flash заставило поисковики индексировать и тексты, скрытые внутри этого формата файлов (рис. 3.3).

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

← → ↻ 🏠 🔒 https://www.google.com/advanced_search ☆

Google

Расширенный поиск

Найти страницы	Как это работает в обычном поиске
со словами:	Введите ключевые слова: Иван Иванович Круизнтери
со словосочетаниями:	Заключите словосочетания в кавычки: "Книга Иван Круизнтери"
с любым из этих слов:	Вставьте оператор OR между словами: человек OR пароход
без слов:	Поставьте знак минус перед словами: -пароход, -"Книга о пароходе"
с диапазоном чисел:	- Вставьте две точки между числами и укажите единицу измерения: 300..1000 рублей, 1812..1846

Дополнительные настройки

Искать на:	любом языке	Поиск страниц на выбранном языке.
Страна:	любая	Поиск страниц, созданных в определенной стране.
Дата обновления:	любая	Поиск страниц, которые были созданы или обновлены в течение указанного времени.
Страна:	любая	Поиск страниц, созданных в определенной стране.
Дата обновления:	любая	Поиск страниц, которые были созданы или обновлены в течение указанного времени.
Сайт или домен:		Поиск на определенном сайте (например, wikipedia.org) или в домене (например, .edu, .org или .gov).
Расположение слов:	где угодно на странице	Поиск по тексту, заголовку или адресу страницы, а также по ссылкам на них.
Безопасный поиск:	Показывать все результаты	Используйте Безопасный поиск, чтобы избежать от неприятных и непристойных сайтов и картинок в результатах поиска.
Формат файлов:	любой	Поиск страниц в файлах определенного формата.
Права на использование:	любой - Adobe Acrobat PDF (.pdf) - Adobe PostScript (.ps) - Autodesk DWG (.dwg) - Google Планета Земля KML (.kml) - Google Планета Земля KMZ (.kmz) - Microsoft Excel (.xls) - Microsoft Powerpoint (.ppt)	Поиск страниц, которые можно бесплатно использовать, распространять и изменять.

Кроме того, можно...

Найти страницы, которые по...

Поискать информацию в исто...

Применить поисковые операторы

Изменить настройки поиска

Рис. 3.3. Страница расширенного поиска Google, на которой показаны различные форматы файлов, доступные для поиска

ВНИМАНИЕ

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

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

Заметим, что поисковику также сложно индексировать тексты, которые выводятся на экран пользователя динамически разными программными средствами наподобие JavaScript. Поисковики пытаются иногда выполнить JS-код, но, если вы хотите, чтобы ваш сайт был проиндексирован, как вами задумано, лучше подготовить для поисковиков более удобоваримую форму.

Насколько глубоко поисковик «зарывается» в сайт

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

Это означает, что даже при большом количестве страниц сайт должен быть разумно организован и иметь небольшую глубину — скажем, не должно быть страниц, до которых можно добраться только по цепочке из десяти ссылок.

Как происходит индексация баз данных

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

Как поисковики обращаются с такими сайтами, могут ли они их индексировать? Ответ простой: если страницы сайта выдаются из базы данных **при переходе по ссылкам внутри сайта**, то поисковику в принципе всё равно, откуда они берутся. Находится ли страница на сайте или генерируется динамически при переходе по ссылке — для индексации неважно. А вот если для получения страницы пользователь должен обязательно ввести какой-то запрос к базе данных, то поисковик таких страниц просто «не видит».

Поясним на примере. Допустим, у вас есть онлайн-энциклопедия фильмов и актёров, содержащая 100 тысяч статей в алфавитном порядке.

Конечно, хранить и редактировать такое количество страниц «россыпью», в виде HTML-файлов крайне неудобно. Поэтому статьи энциклопедии будут, скорее всего, храниться в базе данных, где их достаточно просто свести в одну таблицу и хранить в нескольких файлах базы данных.

Пусть теперь вы подали свой сайт на индексацию в поисковики. Если у вас на сайте будет полное оглавление статей энциклопедии в виде иерархического списка (скажем, по буквам алфавита) или в виде простого линейного списка заголовков статей — имён актёров и названий фильмов, то поисковик пройдёт по такому оглавлению как по обычным ссылкам и проиндексирует **всю** вашу энциклопедию.

Сделает он это, скорее всего, не сразу, а за несколько проходов (так как статей много), но в конце концов все статьи энциклопедии попадут в индекс.

Если же у автора сайта не хватило сил и времени создать такое оглавление для доступа к отдельным статьям энциклопедии (а это большая работа — сделать 100 000 аккуратных ссылок в том или ином виде), то пользователь сможет найти статью только с помощью поиска в базе данных по ключевым словам, входящим в заголовок или тело статьи. Такие средства есть практически в любой базе данных, и веб-мастера ими активно пользуются.

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

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

Как часто поисковая машина обходит Интернет

Более точно этот вопрос можно сформулировать так: как быстро новые страницы появляются в индексе поисковика и как часто поисковик их потом обновляет? Безусловно, идеальный поисковик должен иметь всякую страницу в своём индексе сразу же, как только она появилась. Все существующие поисковики к этому стремятся. Однако огромный объём Интернета ставит здесь свои препятствия и ограничения.

От обхода раз в месяц в начале 2000-х годов к настоящему времени Яндекс и Mail.Ru перешли к еженедельной индексации. Однако, поскольку есть такие типы информации (новости, цены, курсы валют), которые обновляются гораздо быстрее, поисковики имеют специального «быстрого робота», который может обходить активно меняющиеся сайты и по несколько раз в день.

Сейчас наступает эра «поиска в реальном времени»: «быстрые роботы» поисковых систем стараются добиться, чтобы новые документы появлялись в индексе мгновенно по меркам Интернета (то есть за полчаса-час). В первую очередь это относится, конечно, к «быстрым» средам — «Твиттеру», новостям, форумам и блогам.

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

Что такое язык запросов

Как правило, у любой поисковой машины есть возможность так называемого **расширенного поиска**. Расширенным он называется потому, что предоставляет расширенные возможности задания запроса. В первую очередь это касается возможности использовать при поиске **логические операторы** наподобие И, ИЛИ и НЕ, чтобы задать, например, поиск кондиционера или очистителя воздуха в Москве, но не в Петербурге. Широко распространён и оператор буквального поиска заданного словосочетания — обычно для этого искомую фразу заключают в **кавычки**.

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

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

Мы здесь этого делать не будем по одной очень простой причине — **это не имеет практического значения** для владельца сайта, желающего продвинуть свой ресурс в поисковых машинах.

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

Фактически единственным более-менее используемым элементом языка запросов являются кавычки — явное указание поисковой системе того, что пользователь ищет цитату, то есть вхождения слов должны быть компактными, а не разнесёнными по странице. Вероятно, это произошло из-за интуитивной понятности кавычек, в отличие от остальных операторов поисковых запросов.

Более того, согласно статистике самих же поисковых машин, обычный пользователь по мере получения опыта в Интернете движется не в сторону овладения языком запросов, а в сторону использования **естественного языка**, то есть более длинных словосочетаний и фраз в запросе.

По сути, язык запросов — это анахронизм, оставшийся от тех времён, когда пользователями Интернета были в основном люди с техническим образованием, инженеры и математики, готовые программировать и отлаживать свои запросы для достижения наилучшего результата. А обычный, массовый пользователь вводит запросы, как ему Бог на душу положит.

Чуть ниже мы разберёмся подробнее, какие вообще бывают запросы.

Как поисковые машины работают с ошибками и опечатками

Возможность свободно формулировать запросы приводит к тому, что потребность в одних и тех же данных пользователи выражают различными способами. Они пишут слова с ошибками, используют разные падежи, с предлогами и без, допускают опечатки, используют синонимы, транслитерацию (написание русских

слов латинскими буквами), переставляют слова в запросе, выдумывают несуществующие слова и т. п.

Попробуйте найти разницу в смысле следующих запросов (все формулировки реальные):

- ☐ *военный комиссариат;*
- ☐ *военный комиасариат;*
- ☐ *военный комиссариар;*
- ☐ *военный комиссарист;*
- ☐ *военный комиссарита;*
- ☐ *военный комтссариат;*
- ☐ *военный комиссариат;*
- ☐ *военный косиссариат;*
- ☐ *военныф комиссариат;*
- ☐ *военный комиссариат;*
- ☐ *военкамат;*
- ☐ *военкомат;*
- ☐ *воинкомат.*

А вот ещё пример полностью синонимичных запросов:

- ☐ *бесплатная отправка смс на билайн;*
- ☐ *бесплатные sms на билайн;*
- ☐ *написать смс бесплатно на билайн;*
- ☐ *отправить бесплатно смс на билайн;*
- ☐ *послать бесплатно смс на билайн.*

Как видите, тринадцать разных формулировок в одном случае и пять в другом на самом деле являются вариациями всего лишь двух запросов.

У поисковых машин есть выбор — проявлять строгость и упрямство и показывать безграмотному автору запроса *воинкамат* ссылки на те немногие страницы, где такими же безграмотными авторами упоминается именно *воинкамат*, или понять, что пользователю понадобился адрес ближайшего военного комиссариата, и показать ссылки, соответствующие правильному запросу. То же самое и с запросами (*бесплатной/бесплатно*) (*написать/отправить/послать*) (*sms/смс*) *на билайн*.

Очевидно, что поисковая машина выбирает более дружелюбный к пользователям вариант «исправления» запроса, ведь её задача — давать пользователю полезную информацию, соответствующую его потребности, а не случайной и неудачной формулировке.

До 2007 года поисковая выдача соответствовала букве запроса. Однако начиная с 2008-го практически все поисковые машины стали пытаться «понять смысл» и подсказывать пользователю правильную формулировку на стадии ввода запроса либо после ввода. А в ряде случаев они начали автоматически исправлять опечатки

и выдавать результаты на ошибочный запрос так, словно был введен правильный запрос (рис. 3.4–3.6).

Подсказки и автоисправления помогают пользователям чаще получать лучшие результаты и значительно снижают время поиска нужной информации.

Для владельца сайта развитие этой функции в поисковиках означает, что **теперь нет нужды отдельно заниматься «продвижением» по опечаткам** — всё равно они будут исправлены до поиска.

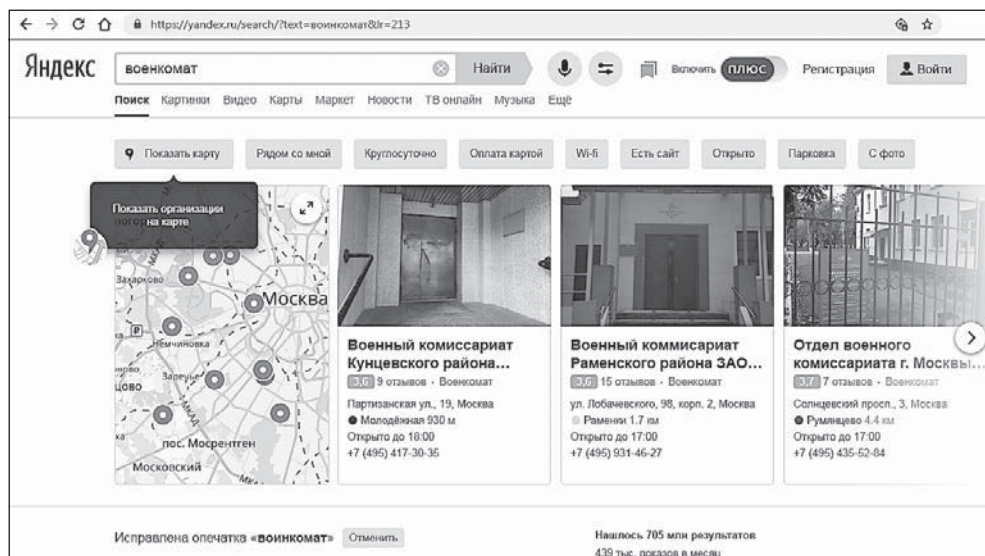


Рис. 3.4. Автоматическое исправление опечатки в запросе. Исходный запрос — «военкомат». Выдача сформирована как ответ на запрос без опечатки

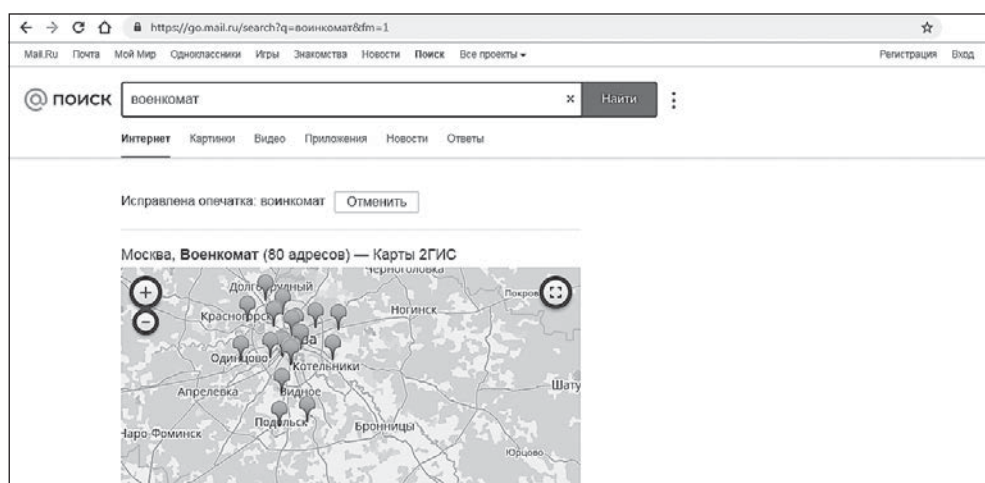


Рис. 3.5. Предложение исправить ошибочный вариант запроса на правильный после ввода запроса

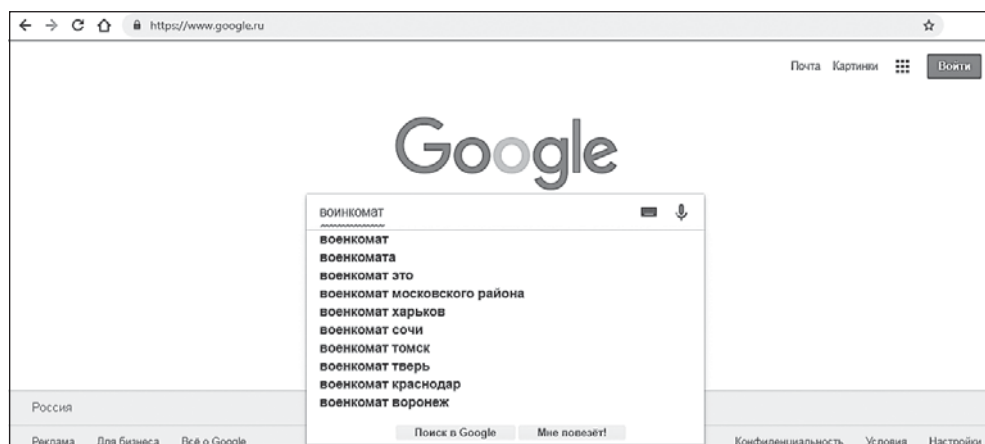


Рис. 3.6. Подсказки при вводе поискового запроса

Учитывается ли регион, из которого задан поисковый запрос

Один и тот же запрос, заданный пользователями из разных городов, может означать поиск разных сайтов. Так, очевидно, что с помощью запроса *доставка суши на дом* москвичи ищут сайты московских фирм, а казанцы — казанских.

С 2009 года поисковые системы стали учитывать город (регион), из которого поступил поисковый запрос. Они делают это не для всех запросов, а только для тех, где есть такая необходимость, по мнению поисковой машины. Такие запросы называют **геозависимыми**. Введение подобного регионального поиска значительно улучшило качество поиска (рис. 3.7, 3.8).

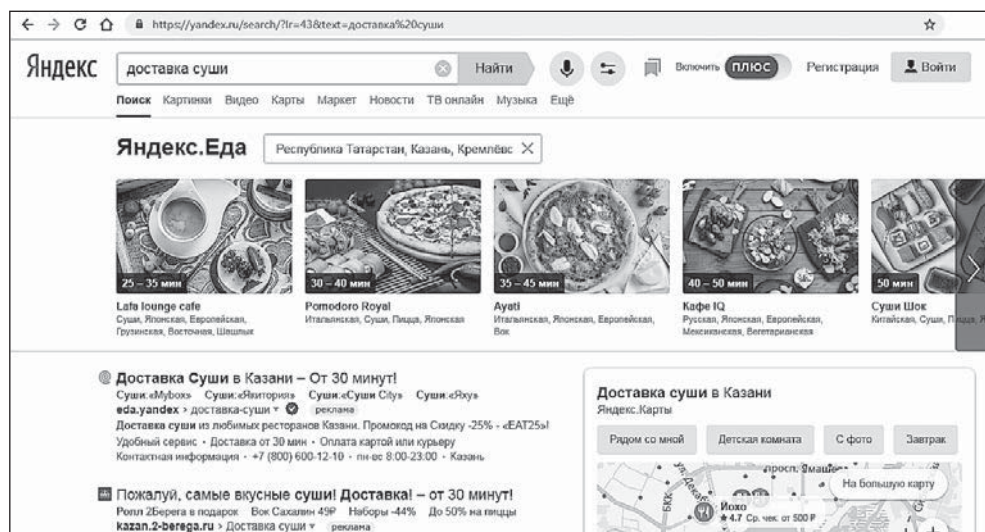


Рис. 3.7. Ссылка на казанский сайт в выдаче по запросу «доставка суши», сделанному из Казани

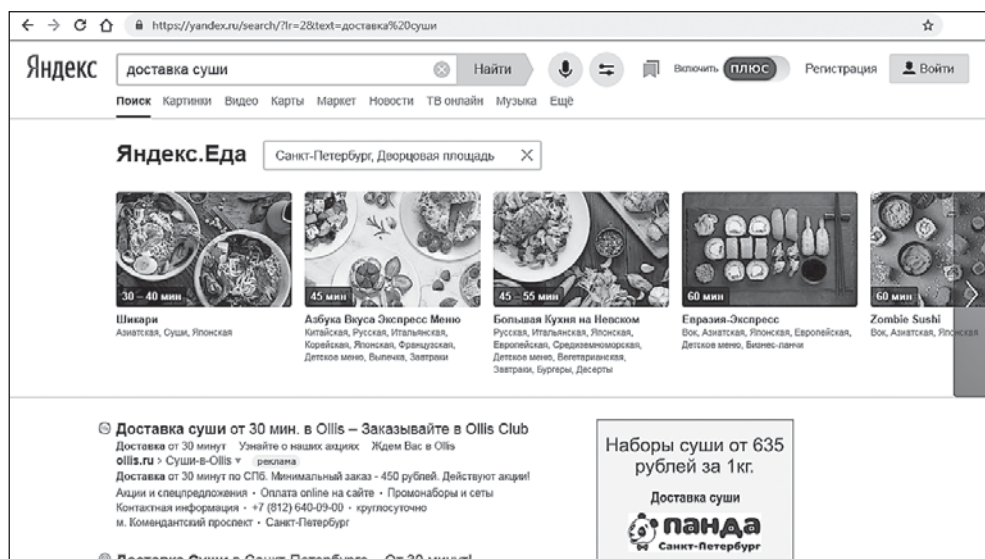


Рис. 3.8. Тот же запрос сделан из Санкт-Петербурга. В выдаче — сайт петербургской компании

Элементы **искусственного интеллекта**, такие как исправление ошибок, подсказки, учёт региона и др., у многих пользователей вызывают ощущение, что поисковик буквально «понимает» их вопросы, как на рисунках выше.

3.5. Качество работы поисковых машин

В отношении поисковых машин очень часто можно слышать качественные оценки. «Я пользуюсь Яндексом, потому что он лучше ищет!», «Гугл круче всех» — довольно распространённые высказывания. Что же такое качество поисковика?

Релевантность выдачи

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

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

Такое определение релевантности выглядит очень простым. Кажется бы, из него следует, что если вы введёте поисковый запрос и среди первых результатов поиска окажутся только релевантные сайты, то выдача поисковой машины будет релевантна. Однако это не совсем так. Давайте разберёмся с этим вопросом подробнее.

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

И здесь возникает несколько проблем. Ведь не очень интересно обсуждать запросы выдуманные, введённые для эксперимента. В Яндексe, Mail.Ru, Google есть десятки миллионов популярных запросов, которые ежедневно вводят реальные пользователи. А с ними далеко не всё так ясно.

Во-первых, большинство запросов однословные или двухсловные, то есть очень лаконичные. Ясно, что далеко не всегда они полностью отражают смысл искомой страницы. Значит, какие-то условия поиска (так называемая **интенция**, или **интент** запроса) **в уме пользователя** всегда остаются недосказанными.

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

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

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

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

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

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

Значит, большинство пользователей поисковика, задавшие запрос *ногу свело*, имеют в виду именно музыкальную группу и будут довольны, если поисковая машина по этому запросу выведет их прямиком на сайт группы «Ногу свело», на её последний диск, клип, концерт или ещё на что-то, связанное с ней. Заметим, что пользователь, как правило, держит это условие релевантности в уме, не сообщая его поисковику¹.

А тот редкий пользователь, у которого действительно свело ногу и который хочет узнать в Интернете, что делать в таком случае, скорее всего, вообще не получит никакой информации на первых страницах выдачи. Выдача будет забита ссылками

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

на разные аспекты деятельности группы «Ногу свело», и ему придётся как-то дополнительно уточнять свой «медицинский» запрос¹.

Интент в уме пользователя прямо зависит от его намерений, от цели запроса, от того, что вообще хочет сделать пользователь с найденными сайтами.

Цели и типы поисковых запросов

Все пользователи очень разные, и приходят они в Интернет с совершенно разными целями. Поэтому запросы, которые вводят пользователи в поисковые машины, также отличаются по своим целям (рис. 3.9). Заранее знать и понимать эти цели важно как для поисковой машины, так и для тех, кто хочет привлекать посетителей на свой сайт.



Рис. 3.9. Примеры поисковых запросов в Яндексе

Ниже описаны основные типы запросов.

Навигационные запросы

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

Таким образом, если пользователь ввёл запрос, например, *Администрация Президента*, то, скорее всего, он хочет получить ссылку на сайт Администрации Президента. Аналогичное утверждение с большой вероятностью можно отнести и к запросам вида *Билайн* или *Аэрофлот*.

Аудитория, которая приходит на ваш сайт по навигационным запросам, скорее всего, уже знает ваш бренд, сайт, услугу (если пользователь не зашёл к вам по ошибке). Конечно, точную цель запроса знает только пользователь, который ввёл этот запрос. К сожалению, подавляющее большинство пользователей не умеют формулировать запросы так, чтобы получить наилучший результат. Поэтому не исключено, что

¹ Впрочем, в момент написания этой главы в выдаче Яндекса среди почти полностью «музыкальной» выдачи всё-таки можно было увидеть ссылку, касающуюся судороги (на десятом месте).

конкретный запрос *Аэрофлот* представляет собой не очень удачную попытку получить расписание рейсов или желание купить билет.

Тогда это **информационный** или **транзакционный** запрос.

Информационные запросы

Информационный запрос вводят, когда хотят найти какие-то сведения, информацию в сети, причём пользователю всё равно, где именно она находится.

Примерами информационных запросов могут служить:

- ☐ поиск телефона нужной организации (в данном случае подойдёт сайт любого справочника);
- ☐ желание получить сведения по истории Древнего Рима или выяснить удельный вес руты (здесь сгодится любой более или менее серьёзный научный сайт либо онлайн-энциклопедия);
- ☐ запрос о результатах финального матча чемпионата мира или поиск последних сведений об очередной вспышке напряжённости на Ближнем Востоке (в этом случае пригодится любая свежая новость по заданной теме, независимо от того, где она опубликована);
- ☐ запрос типа *руководство к очистителю воздуха Дайкин* или *Расписание полетов Аэрофлота* (здесь пригодится любой авторитетный источник).

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

Транзакционные запросы

Как мы уже говорили, массовому пользователю свойственно вводить нечёткие, общие запросы, поэтому поисковику, ориентированному на формальные признаки, трудно понять, что имеется в виду, когда введён, например, запрос *пластиковые окна*.

Но нам с вами более или менее ясно, что здесь, вероятно, имеется в виду не общая теория создания пластиковых окон или конкурс дизайна пластиковых окон в Париже. Этим запросом пользователь, скорее всего, выражает желание выбрать и установить окна у себя в квартире, так что это не информационный, а **транзакционный** запрос.

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

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

Нечёткие запросы

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

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

С одной стороны, нечёткие, то есть самые общие запросы (*билеты, квартира, кондиционер, окна*), как правило, кажутся наиболее привлекательными владельцам сайтов. Очень часто руководители фирм желают видеть свой сайт на первом месте в поисковиках именно по этим запросам. Если фирма строит бассейны, её генеральный директор обычно хочет быть первым в Яндексе и Google именно по запросу *бассейны*. А директор агентства недвижимости — по запросу *квартира*.

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

Однако аудитория при таком запросе может быть очень неоднородной, смешанной, потому что общий запрос может подразумевать самые разные цели и типы запросов. Например, что на самом деле означает запрос *квартира*? Чего хотел автор запроса — купить, продать, арендовать, сдать? Может, ему вообще нужна ипотека или ремонт? И стоит ли тратить много ресурсов на этого пользователя с его неизвестными целями?

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

Зачем нужно знать тип запроса

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

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

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

Извне оценить эти различия можно только приблизительно, статистически. Например, есть мнение, что Google лучше всего справляется с навигационными запросами, а Яндекс более силён в обработке информационных запросов.

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

Полнота и точность запросов

Чтобы оценить качество работы поисковика с запросами, применяются понятия, традиционные для задач поиска информации, — полнота и точность.

Полнота

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

Заметим, что из данного, вполне жизненного примера видно, что полнота поиска не очень-то интересна обычному пользователю интернет-поисковика. Ведь в сети всегда слишком много данных. Всё равно невозможно просмотреть ни сто тысяч страниц, ни 65 тысяч...

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

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

НЕ ПОЛНОТА, А РАЗНООБРАЗИЕ

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

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

Нужно заметить, что в 2009–2011 годах поисковики стали обращать больше внимания на качество результатов поиска по таким неоднозначным запросам. Раньше по большинству «коммерческих» запросов было невозможно получить «некоммерче-

ские» страницы вверху списка результатов поиска — первые десятки и даже сотни результатов поиска относились к коммерческой выдаче. Например, по запросу *цветы* вся поисковая выдача была забита страницами с предложениями доставки цветов, причём в основном по Москве. Сегодня ситуация изменилась в лучшую для пользователя сторону — поисковая выдача становится более разнообразной.

Точность

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

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

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

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

Ранжирование

Ранжированием называется упорядочивание результатов поиска по их релевантности. Каждая поисковая машина имеет свой алгоритм ранжирования, свою **формулу релевантности** или **формулу ранжирования** для веб-страниц.

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

Заметим, что не существует единой формулы релевантности не только для всех поисковиков, но и для одного конкретного поисковика, потому что она непрерывно развивается и дополняется разработчиками поисковика. Возможно, в эту самую минуту, когда вы читаете эти строки, разработчик Mail.Ru или Яндекса добавляет какой-то совершенно новый фактор ранжирования в алгоритм своей поисковой машины, чтобы в очередной раз кардинально улучшить качество ранжирования...

Мера авторитетности страницы

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

Сама по себе эта идея не нова — она представляет собой автоматизированный вариант довольно старой идеи индекса цитируемости, который используется в научном мире для вычисления авторитета учёного. Идея проста: кого больше цитируют и на кого чаще ссылаются, тот авторитетен, а его работы, очевидно, больше нужны человечеству. Тот же, кого цитируют меньше, человечеству менее интересен.

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

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

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

КАК ВЫЧИСЛЯЕТСЯ РАНГ СТРАНИЦЫ

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

Теперь необходимо учесть ссылки страниц друг на друга. Сначала нужно присвоить всем страницам равный вес (ранг). Затем, начиная с какого-нибудь угла этой огромной матрицы, пересчитать вес страниц и ссылок примерно таким образом: если на страницу ссылается много страниц (то есть у неё много «входящих» ссылок), то её ранг повышается (по некоторой относительно простой формуле).

Следует также учесть ранг ссылок. Ведь ссылка с важной страницы лучше ссылки с малозначимой страницы, не так ли? Если на вас сослался президент в своей ежегодной речи, то это более ценно, чем если о вас вчера упомянул местный дворник.

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

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

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

Заметим, что по завершении первого цикла пересчёта матрицы связей Интернета вам придётся вернуться к началу и пересчитать все ранги ещё раз, так как ранги страниц, ссылающихся на самые первые страницы (с которых вы начинали), уже изменились. И таких повторений пересчёта (так называемых итераций) придётся сделать много.

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

Можно представить себе PageRank в виде модели «случайного блуждателя». Некто начинает ходить по документам Интернета, начиная со случайного документа, и щёлкает на случайной ссылке. Потом там щёлкает на случайной ссылке. И опять, и так далее... Пройдёт сто тысяч лет, где можно будет обнаружить нашего «блуждателя»? Конечно, нельзя сказать, где он будет точно, потому что решения принимаются случайно. Но вероятность попадания туда или сюда можно оценить, так как если есть какая-то страница, на которую ссылаются много других страниц, то застать «блуждателя» там будет вероятнее, чем на странице, на которую есть только одна ссылка.

Тем самым PageRank — это оценка вероятности того, где будет находиться «блуждатель», случайный пользователь Интернета, если он использует только ссылки для перемещения по Интернету.

Однако, очевидно, что настоящие пользователи себя так не ведут. Они не перемещаются по графу ссылок случайно, у них есть свои предпочтения.

Как только поисковики получили настоящую информацию о посещаемости страниц (например, из результатов поиска и из браузеров), PageRank стал терять свою значимость и сейчас практически не влияет на ранжирование.

Ссылочный ранг страницы

Сама идея вычисления авторитетности страницы была усовершенствована с помощью учёта текста на ссылках. Действительно, почти каждая ссылка в Интернете представляет собой какой-то текст (под него и «подложен», собственно, адрес страницы, на которую ссылаются). Логично учитывать этот текст при расчёте ранга той страницы, на которую он ведёт. Так возникает **ссылочный ранг страницы** — ранг, учитывающий тематику ссылок.

ССЫЛОЧНЫЙ РАНГ СТРАНИЦЫ

Допустим, автор сайта написал у себя на сайте фразу «*хорошие стрелялки и мочилки для мобильных*» и дал под ней ссылку на некоторую страницу X, рассказывающую об играх для мобильных телефонов. Ясно, что эти слова нужно как минимум добавить к индексу этой страницы X, даже если на ней самой этих слов нет, если она рассказывает о мобильных играх в более «академическом» стиле.

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

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

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

Ссылочные тексты до сих пор используются поисковиками для ранжирования, несмотря на появление множества зашумляющих поиск сервисов торговли ссылками, так называемых ссылочных бирж (об этом см. подробнее в главе 11 «Ссылочные факторы ранжирования»).

3.6. Какая поисковая машина лучше

Поисковые машины отличаются друг от друга набором своих возможностей, функциональностью, удобством. Большинство из них — Google, MSN, Яндекс, Mail.Ru — уже перешагнули границу между простым поисковиком и порталом. Они создали множество разнообразных сервисов, призванных удовлетворить все потребности пользователя и удержать его на портале.

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

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

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

Что касается собственно поисковых машин в составе этих порталов, то они также могут значительно различаться количеством документов в базе, возможностями поиска в дополнительных базах (поиск картинок, видео, новостей или поиск по блогам и энциклопедиям), частотой обновления данных и т. д.

Например, глобальные поисковики ищут по всей мировой сети, а отечественные — в основном по Рунету. Зато отечественные поисковики находят больше релевантных документов на русском языке, поскольку лучше знают структуру Рунета и правильнее справляются с русским языком.

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

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

У кого релевантность выше

К сожалению, этот вопрос не имеет большого смысла. Как говорилось выше, запросы бывают нескольких типов, а все поисковые машины имеют свои особенности в обработке разных типов запросов.

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

Кроме того, пользователи имеют свои индивидуальные пристрастия к определённым типам запросов. Как же тогда объективно оценить качество?

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

Существуют, конечно, формальные **тесты релевантности поисковых машин**¹, но и они никого из обычных пользователей не убеждают. Если Google постоянно находит то, что вам нужно, а Яндекс — нет, и все ваши знакомые с вами согласны, то при чём тут тесты?

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

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

Главный критерий

Давайте вспомним, о чём эта книга. Она о том, как с помощью поисковых машин привлечь на сайт целевую аудиторию и развить свой бизнес. Поэтому для вас как для владельца сайта главный критерий качества поисковой машины состоит не в том, насколько «круче» технически тот или иной поисковик, а в том, насколько хорошо виден в нём ваш сайт и сколько целевых посетителей поисковик приводит на него.

¹ Вы можете посмотреть сравнение основных поисковиков Рунета по разным параметрам качества (качество обработки навигационных и информационных запросов, уровень спама, актуальность индекса и т. п.) на сайте www.AnalyzeThis.ru. Это независимый тест поисковиков, который также выводит сводный показатель качества. По этому сводному показателю качества последние несколько лет в Рунете, бесспорно, лидирует Яндекс.

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

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

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

3.7. Выводы

Из данной главы вы узнали, что такое поисковый индекс и как работают поисковые машины. Вы разобрались, что для того, чтобы ваш сайт попал в поисковый индекс и стал доступен для поиска, необходимо, чтобы все страницы сайта стали известны поисковому роботу и последний мог легко выкачать сайт для индексирования.

Как сделать так, чтобы сайт был максимально полно выкачан поисковиками и потом оказался высоко в ранжированных результатах поиска по нужным запросам, вы узнаете в следующих главах.

3.8. Полезные ссылки

1. **Весь список поисковых систем стран мира** можно найти на странице <http://www.philb.com/countryse.htm>. Этот список наглядно иллюстрирует важность поисковых механизмов в Интернете.
2. **Описание операторов языка запросов Яндекса** находится в справке поисковой системы: <http://help.yandex.ru/search/?id=1111367>.
3. **Сравнить качество поиска нескольких популярных поисковых машин** можно с помощью данных, собираемых анализаторами поисковиков, например <http://www.analyzethis.ru/>.
4. **В статье «Как работают поисковые системы»** основателя Яндекса Ильи Сегаловича, которую можно скачать по адресу <http://download.yandex.ru/company/iworld-3.pdf>, подробно рассказывается об устройстве поисковиков и даётся краткий глоссарий по этой теме.

Глава 4. Что такое поисковая оптимизация и почему оптимизировать сайт полезно для бизнеса

Из предыдущих глав вам стало понятно, как работают поисковые системы. Теперь разберёмся, что же такое поисковая оптимизация, кто такие оптимизаторы и зачем нужно продвигать сайты в поиске.

4.1. Поисковая выдача

Откройте свой любимый поисковик и попробуйте что-то поискать. Если вы ввели запрос, который предполагает желание купить что-либо (то есть ваш запрос является коммерческим), а товар, которым вы интересуетесь, достаточно популярен (и, как следствие, много продавцов хотели бы вам его продать), то вас почти наверняка ждёт выдача примерно такого вида, как на рис. 4.1.

Как видите, сразу под поисковой строкой начинается контекстный рекламный блок (после адреса сайта есть пометка «реклама»).

В данной тематике (доставка цветов) конкуренция между продавцами за первое место в результатах поиска крайне высока, поэтому верхний, самый заметный блок платной рекламы содержит целых четыре ссылки на сайты.

Данные блоки не имеют отношения к продвижению сайтов их владельцами, это выдача рекламной системы Яндекс — Яндекс.Директа. Порядок ссылок в блоке контекстной рекламы определяется с помощью рекламного аукциона (кто даст больше денег за щелчок на объявлении) и зависит от того бюджета, который рекламодатели готовы потратить на рекламу.

А вот после блока контекстной рекламы начинается так называемая **естественная**, или **органическая**, поисковая выдача, порядок ссылок в которой определяется поисковым алгоритмом, в результате чего сайт попадает или не попадает в **зону видимости** поисковой системы.

Зона видимости

Естественно, все продавцы мечтают попасть на первую позицию результатов поиска, чтобы их сайт показывался сразу после блока ссылок контекстной рекламы. Ну или хотя бы в верхние три строчки (топ-3). Ведь именно на эту часть выдачи

приходится бо́льшая часть переходов пользователей на сайты. По данным разных исследований, CTR (кликабельность) первой позиции в выдаче составляет 35–45 %, второй — 20–25 %, третьей — 15–20 %.

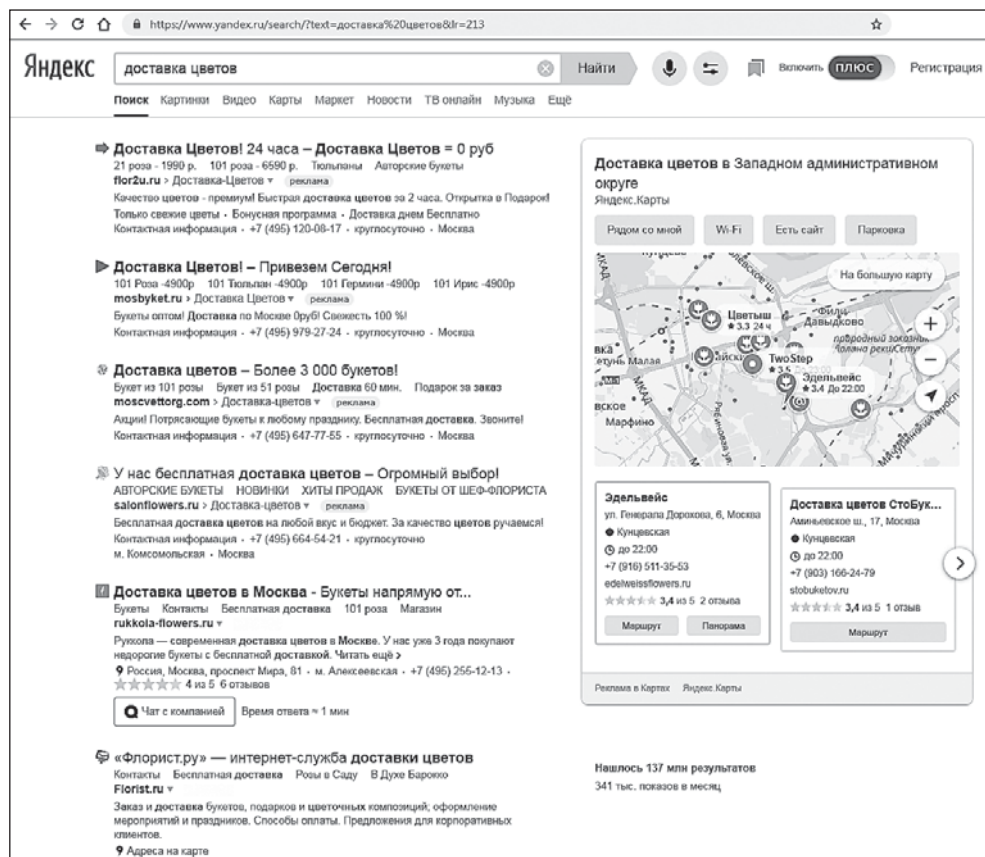


Рис. 4.1. Пример поисковой выдачи по коммерческому запросу

Сайты, расположенные ниже, конечно, тоже получают какое-то количество посетителей, но их значительно меньше. За пределами верхней пятёрки каждая ссылка на сайт привлекает всего около 5–10 % от возможного количества кликов (то есть в лучшем случае только каждый десятый посетитель поисковой выдачи, заинтересованный в вашем товаре или услуге, перейдёт на ваш сайт, если он находится за пределами верхней пятёрки поисковой выдачи).

Конечно, жизнь за пределами первой десятки результатов поиска тоже есть. Но она настолько скромная, что рассчитывать на сколь-либо существенный поток посетителей не приходится. Несколько лет назад зоной видимости поисковых систем было принято считать первые три страницы результатов поиска. Сейчас пользователи уже редко переходят даже на вторую страницу, а нахождение сайта за пределами топ-20 практически равносильно отсутствию в выдаче.

Таким образом, сегодня зоной видимости имеет смысл называть лишь первые две страницы результатов поиска. Если сайт попадает в зону видимости, значит есть вероятность, что пользователь заметит ваш сайт и перейдёт на него.

Почему вам нужно в естественную выдачу

Или не нужно? Ведь есть более надёжный способ оказаться в результатах поиска по интересующему вас ключевому слову — использовать контекстную рекламу. Оплачиваете размещение, и ваш сайт сразу же, в тот же день, а иногда и в тот же час, гарантированно показывается в поиске, привлекая целевых посетителей.

А чтобы сайт попал в естественную (органическую) поисковую выдачу, нужно запастись терпением и долго трудиться. И даже в этом случае результат можно только прогнозировать, но не гарантировать. Ведь алгоритмы ранжирования поисковой машины могут в любой момент измениться, позиции снизятся, и снова придётся вытягивать сайт в верхушку результатов поиска.

Тем не менее все почему-то стремятся попасть именно в естественную выдачу, не ограничиваясь только рекламой. И вот почему.

- ☐ **Ещё один высокоэффективный канал** привлечения клиентов.
- ☐ **Бесплатный** — в органической выдаче вам не нужно платить за каждый переход с поиска на ваш сайт.
- ☐ **Стоимость привлечения целевого посетителя ниже**, чем с помощью платной рекламы.
- ☐ **Универсальный** — оптимизация сайта помогает улучшить позиции сразу во всех поисковиках и получать из них трафик.
- ☐ **Доверие пользователей к естественной выдаче выше**, чем к рекламе, как говорят многочисленные исследования.
- ☐ **Долгое последствие** — после завершения работ по продвижению ваш сайт будет продолжать приводить к вам клиентов с поиска (а реклама исчезнет, как только закончатся деньги).

Всё это и делает попадание сайта в зону видимости органической выдачи таким желанным даже в условиях, когда алгоритмы поискового ранжирования засекречены и представляют для поискового оптимизатора так называемый **чёрный ящик**.

4.2. Почему поисковики не раскрывают свои алгоритмы

Это очевидно: чтобы минимизировать вероятность манипуляций со стороны владельцев сайтов.

Если все владельцы сайтов будут точно знать критерии ранжирования в поиске, найдётся много профессиональных манипуляторов, которые обеспечат видимость наличия нужных критериев и факторов ранжирования на своих сайтах.

А на самом деле пользователь не будет получать качественный ответ на свой вопрос. Кроме того, сегодня сайты ранжирует искусственный интеллект на основе данных о сотнях факторов ранжирования и поведении пользователей.

Так называемой **формулы ранжирования** не существует. Это просто фигура речи, условное выражение оптимизаторов и разработчиков поиска.

На самом деле это сложный алгоритм машинного обучения, который постоянно пересчитывает критерии ранжирования. Пользователи каждую секунду голосуют за тот или иной сайт своими действиями в сети. А поисковый алгоритм анализирует их и учитывает в ранжировании сайта.

Поэтому даже разработчики поисковика в каждый момент времени не смогут вам сказать наверняка, что именно нужно сделать с вашим сайтом для того, чтобы он занял первую строчку поиска.

Критерии и факторы ранжирования засекречены поисковиками. Известно, что на сегодняшний день поисковые системы используют в ранжировании сотни факторов (например, у Яндекса более 800 факторов ранжирования). Но все попытки узнать у представителей поисковиков, что именно нужно сделать с сайтом, чтобы попасть в зону видимости или в верхушку поисковой выдачи, обычно ограничиваются стандартными, давно известными ответами: «развивайте ваш сайт», «делайте сайты для людей».

Если поисковики не раскрывают свои алгоритмы, то как узнать, что именно нужно предпринять, чтобы сайт попал в зону видимости, а лучше сразу в верхние три строчки?

Как работать с чёрным ящиком

На помощь придёт метод «реверс-инжиниринга»: что, если вы проведёте всесторонний анализ сайтов, которым уже удалось попасть в верхушку поисковой выдачи, и обнаружите между ними некие сходства? А затем посмотрите, чем от них отличаются сайты за пределами этой верхушки, и найдёте какие-то закономерности?

В итоге вы, возможно, сможете понять, что именно помогло сайтам-лидерам занять место в топе.

Важно помнить, что критерии успеха в каждой тематике свои. Анализируя сайты-лидеры конкретной тематики с точки зрения наличия на них внутренних и внешних факторов ранжирования, можно выявить их сильные стороны и затем обеспечить наличие этих факторов на своём сайте. С большой вероятностью это поможет вам улучшить позиции сайта.

Это занятие и называется **поисковой оптимизацией сайта** (или SEO — Search Engine Optimization).

4.3. Знакомьтесь: поисковая оптимизация

Оптимизация сайта для поисковых систем, или, проще, **поисковая оптимизация**, — это комплекс действий, которые нужно предпринять на сайте и за его пределами для того, чтобы он занимал высокие позиции в поисковой выдаче по нужным вам ключевым запросам. Напомним, что **ключевыми запросами** называют слова и словосочетания, которые использует ваша целевая аудитория для поиска нужной ей

информации, в частности ваших товаров и услуг. Например, ключевыми словами могут быть *купить ноутбук* или *аренда офисов*.

Далее мы употребляем термины «поисковая оптимизация» и сокращение SEO как синонимы.

Поисковая оптимизация в России появилась в самом начале 2001 года и за время своего существования претерпела значительные изменения в методологии вслед за усложнением алгоритмов поисковых систем.

Сначала решающее значение имело наличие достаточного количества ключевых слов в контенте сайта. Затем SEO вышла за пределы сайта, так как для продвижения понадобилось получать ссылки на сторонних ресурсах. На следующем этапе для попадания в верхушку выдачи помимо релевантного контента и сильной ссылочной базы появилась необходимость позаботиться об удобстве пользователя на сайте (возникли поведенческие факторы). После появления коммерческих факторов поисковая оптимизация перестала ограничиваться даже пределами интернет-пространства и теперь предъявляет вполне конкретные требования к маркетингу и конкурентоспособности бизнеса, который стоит за сайтом. А пользователи голосуют за позицию в выдаче своей лояльностью к компании, которой принадлежит сайт. И если в начале 2000-х SEO ассоциировалась со спамерской деятельностью, то сейчас стала вполне серьёзной категорией маркетинга и рекламы в Интернете, без которой не может выжить практически ни один бизнес.

Цели и задачи поисковой оптимизации

Основной задачей поисковой оптимизации является повышение позиций сайта. Разберём, какие цели преследует повышение позиций.

Привлечение целевого поискового трафика на сайт

Это наиболее популярная цель, которую преследуют владельцы сайта. Им важно привести на сайт целевой трафик для последующей конвертации его в продажи или иные целевые действия (например, подписку на рассылку).

Звонки и обращения в компанию

При правильных настройках присутствие сайта в поисковой выдаче может приводить к вам клиентов без переходов на сайт. Это становится возможно в том случае, если в описании сайта (сниппете) уже есть вся необходимая информация для связи с продавцом: телефон или ссылка на онлайн-чат.

На рис. 4.2 приведён пример присутствия сайтов в выдаче с возможностью контакта с помощью телефона или чата без перехода на сайт.

Таким образом, покупатель может сразу со страницы поиска совершить заказ вашего товара или услуги, даже не переходя на сайт.

Имиджевый эффект

В некоторых случаях для владельца сайта становится принципиально важным занимать высокую позицию в результатах поиска по какому-либо ключевому запросу. Это может быть в тех случаях, например, когда сайт является первоисточником

какой-либо информации, и важно, чтобы эта информация была донесена до целевой аудитории без каких-либо искажений. Или когда компания хочет, чтобы её бренд ассоциировался с каким-то понятием (ключевым запросом).

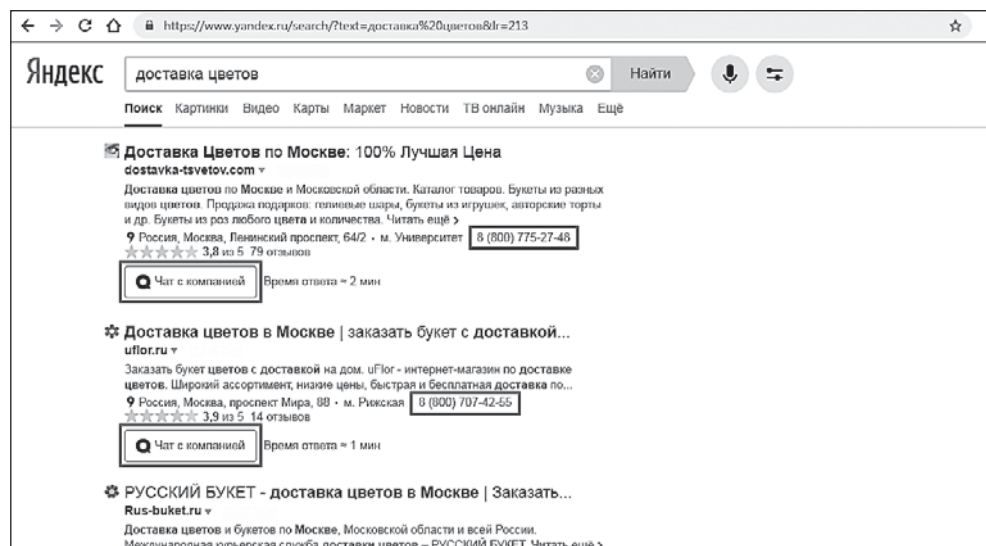


Рис. 4.2. Специальные элементы в сниппете

Например, по запросу *банки* первое место уже много лет занимает банковский портал «Банки.ру». И для него это принципиально важно (рис. 4.3).

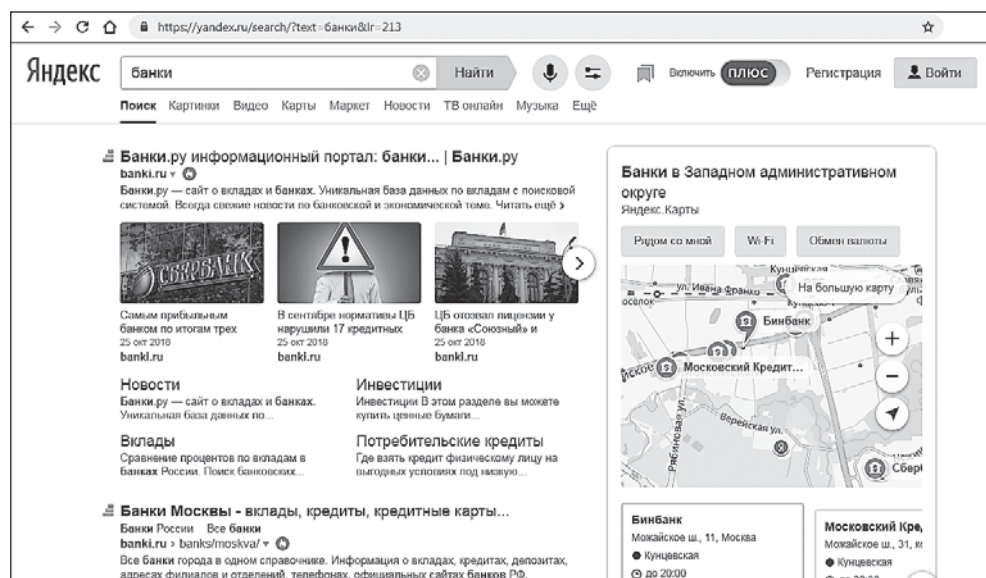


Рис. 4.3. Показ портала «Банки.ру» в результатах поиска

В данном случае высокие позиции по нужным запросам — дополнительный фактор доверия аудитории, поддержание соответствующего имиджа, статуса. Что в конечном итоге осознанно или неосознанно влияет на потребителя и далее на бизнес-показатели компании.

Понятно, что все перечисленные выше цели — промежуточные. Конечной целью рекламы всегда является увеличение прибыли бизнеса. Поисковая оптимизация в этом смысле не исключение.

4.4. Как попасть в топ

Многочисленные исследования («вскрытие» алгоритмов ранжирования — так называемый реверс-инжиниринг) и накопленный опыт продвижения позволяют профессионалам поисковой оптимизации сформулировать набор факторов, которые необходимо принимать во внимание при продвижении сайтов (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Факторы ранжирования поисковых систем

Внутренние факторы ранжирования:

- ☐ **корректная индексация** — необходимо устранить технические ошибки;
- ☐ **релевантный контент** — сайт должен давать пользователю исчерпывающий ответ на его запрос;
- ☐ **поведенческие характеристики — usability** — сайт должен быть удобным и помогать пользователю совершать целевые действия;
- ☐ **коммерческие элементы** — нужно сделать так, чтобы покупатель захотел приобрести продукт именно у вас;
- ☐ **доменные факторы** — возраст, тематика домена и т. п.

Внешние факторы ранжирования:

- ☐ **качественная ссылочная база** — на ваш сайт должны ссылаться авторитетные сайты;

- **тональность упоминаний** вашего сайта в Интернете должна быть положительной (необходимо позаботиться об уровне сервиса, качестве товаров и репутации вашей компании).

Анализ и проработка всех перечисленных выше факторов и являются задачей поисковой оптимизации.

С чего же начать?

4.5. Последовательность работ в поисковом продвижении

Рассмотрим набор действий комплекса работ по SEO.

Постановка целей

Этап, от которого зависит вся дальнейшая стратегия работ по продвижению. Вы должны чётко понимать, чего хотите добиться с помощью SEO. Причём цель должна быть выражена в конкретных количественных и временных показателях, например:

Цель: увеличить целевой органический небрендовый трафик из региона Москвы в два раза в течение года.

Очевидно, что цели должны быть достижимы и понятны всем участникам проекта. Чем точнее они будут сформулированы, тем лучше.

Первичный анализ сайта и особенностей тематики

На данном этапе важно понять, каким образом может быть достигнута обозначенная цель. Для этого нужно проанализировать выдачу по интересующим запросам, обратить внимание на методы продвижения конкурентов и лидеров тематики, принять во внимание возможности и ограничения сайта, который необходимо продвинуть.

ПРИМЕР

У вас есть большой мебельный интернет-магазин, на котором представлены кухни, шкафы-купе, диваны, детская мебель. Помимо прочего, вы хотите попасть в верхушку поисковой выдачи по запросу *детская мебель*. Но при ближайшем рассмотрении может оказаться, что в топе по этому запросу только сайты, которые специализируются исключительно на детской мебели, так называемые монотематические сайты. Учитывая, что верхушка формируется в соответствии с интересами пользователей, это означает, что целевая аудитория, заинтересованная в детской мебели, своими действиями проголосовала именно за сайты такого типа. Поэтому велика вероятность, что вам не стоит тратить ресурсы на продвижение мультитематического сайта по запросу *детская мебель*. Вместо этого нужно сосредоточить усилия на других запросах, успех по которым более вероятен.

Анализ спроса, подбор ключевых запросов и кластеризация

Запросы подбираются по данным статистики запросов поисковых систем. Все поисковые системы собирают историю запросов: кто, когда и сколько раз вводил в поисковую строку те или иные запросы. Эти данные и нужно использовать для формирования списка ключевых запросов для вашего сайта.

Пример статистики запросов приведён на рис. 4.5.

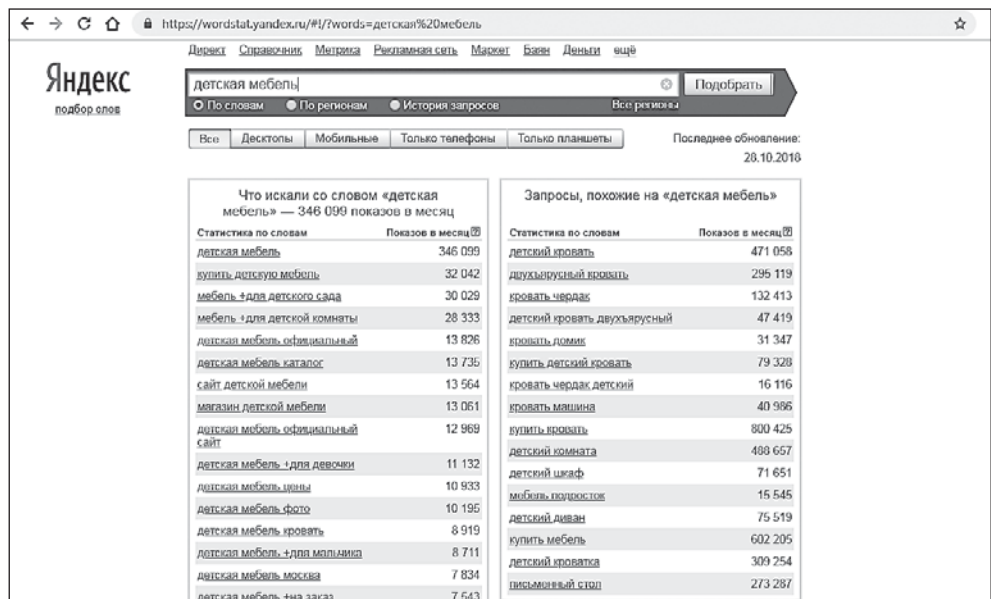


Рис. 4.5. Сервис подбора запросов Яндекса

Данные статистики запросов помогают понять:

- ❑ с помощью каких слов и словосочетаний ваша целевая аудитория ищет ваши товары и услуги («Статистика по словам»);
- ❑ какие слова используются чаще, а какие реже («Показов в месяц»);
- ❑ как менялась популярность запроса по месяцам в течение последних двух лет (отчёт «История запроса»);
- ❑ что ещё искали люди, интересовавшиеся вашими продуктами («похожие запросы»);
- ❑ популярность запросов в разных городах, регионах и странах (отчёт «По регионам»).

Наиболее эффективным является **комплексный подход**, при котором в продвижение берутся как высокочастотные запросы (обладающие большой популярностью), так и средне- и низкочастотные.

И если продвижение по высокочастотным запросам нередко преследует имиджевые цели, то средне- и низкочастотные запросы обычно гораздо более эффективны с точки зрения продаж, так как пользователь, задавший низкочастотный запрос, уже точно знает, что ему нужно, и максимально готов к покупке.

Принимать решение о том, какие запросы брать в работу, следует с учётом ограничений сайта и тематики, которые были выявлены на предыдущем этапе, а также с учётом факторов ранжирования поисковых систем.

ПРИМЕР

Всё тот же мебельный интернет-магазин хочет оказаться в верхушке поисковой выдачи по запросу *шкафы-купе*. При этом в разделе шкафов-купе представлены всего семь видов шкафов, тогда как у лидеров тематики на сайтах их десятки. Если в ближайшее время ассортимент шкафов на сайте не будет расширен, то вероятность достижения высоких позиций по запросу *шкафы-купе* очень низка.

А всё потому, что ширина ассортимента является одним из важнейших коммерческих факторов для многих тематик (об этом подробнее см. в главе 13 «Коммерческие факторы»). Поэтому пока стоит направить ресурсы на продвижение более перспективных направлений, а к шкафам-купе вернуться потом, когда их ассортимент будет сравним с ассортиментом конкурентов.

После того как определён список ключевых запросов, необходимо разбить их на группы и определить «посадочные» страницы (кластеризовать). Для каждой группы запросов на сайте нужно подобрать или создать страницу, на которой пользователь сможет получить максимально полный ответ на свой вопрос и при необходимости совершить целевое действие.

Аудит сайта и разработка рекомендаций по оптимизации

После того как список запросов сформирован, необходимо провести полный аудит сайта на соответствие факторам ранжирования поисковых систем и ожиданиям пользователей.

- ❑ **Корректность индексации.** Нужно проверить сайт на наличие ошибок и баггеров для индексации, которые помешают поисковым роботам «прочитать» и положить в базу контент вашего сайта.
- ❑ **Контент.** Убедиться в том, что для каждого запроса на сайте присутствует релевантный контент.
- ❑ **Поведение аудитории и удобство сайта.** Проанализировать поведение пользователей на сайте и наличие необходимых коммерческих элементов.
- ❑ **Ссылочная база.** На данном этапе формируется стратегия усиления внешних ссылок. По результатам анализа ссылочного профиля лидеров тематики необходимо определить, с каких ресурсов было бы полезно получить ссылки на сайт, и составить план наращивания ссылочной базы.

По итогам аудита разрабатываются рекомендации по технической и текстовой коррекции сайта, юзабилити и коммерческим факторам.

Внедрение рекомендаций

Далее разработанный набор рекомендаций отправляется в работу. К проекту подключаются программисты, верстальщики, копирайтеры, маркетологи, дизайнеры, юзабилити-специалисты, специалисты по продвижению в соцсетях (social media marketing, SMM) и другие специалисты по необходимости.

Их задача — как можно точнее реализовать на сайте весь набор выданных рекомендаций. Задача руководителя проекта — правильно выстроить коммуникации между всеми участниками процесса, контролировать сроки и качество работ на всех этапах.

Мониторинг показателей сайта

По мере реализации рекомендаций необходимо отслеживать их влияние на целевые показатели: позиции сайта в поисковиках, поисковый трафик на сайт и конверсию посетителей в действия (продажи, регистрации, звонки и т. п.).

Для этого используются системы мониторинга динамики позиций и видимости сайта (например, SEORate.ru) и счётчики посещаемости, в том числе «родные» системы аналитики от поисковиков: Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Если статистика показывает, что с каждым месяцем заданная цель становится всё ближе, значит вы движетесь в правильном направлении и следует продолжать работы в рамках выбранной стратегии.

Если же работы идут, а результата нет, нужно выяснять, в чём причина. Возможно, не все рекомендации были внедрены или они были внедрены некорректно. Может быть, прошло ещё недостаточно времени и поисковые роботы не успели учесть все изменения на сайте. А может быть, есть принципиальная ошибка в методологии — например, вы пытаетесь продвинуть коммерческие страницы по информационным запросам.

Причин отсутствия положительной динамики продвижения может быть множество. Важно, чтобы команда проекта вовремя определила проблему и предприняла соответствующие действия.

А если цель проекта достигнута, означает ли это, что работы по SEO можно завершить? К сожалению, нет. Для удержания достигнутых результатов работы по SEO следует проводить постоянно. Ведь выдача поисковых систем — это живой организм, отражение постоянно меняющихся желаний пользователей.

Да и поисковые алгоритмы всё время меняются. А это значит, что методы, которые были эффективны вчера, сегодня могут не дать нужного результата.

Не стоит недооценивать и конкурентов: они постоянно улучшают свои сайты, вытесняя из верхушки поисковой выдачи тех, кто замешкался. Чтобы удерживать сайт на высоких позициях, нужно ежедневно следить за изменениями в ранжировании и предпринимать ответные действия.

Понятно, что многое зависит от качества выполнения всех этапов работ по SEO. Так кому же доверить столь важное дело, чтобы увеличить вероятность успеха?

4.6. Кто такие оптимизаторы

Казалось бы, всё довольно просто: набор факторов и порядок действий известны — бери и делай. Однако если опыта у вас пока нет, то сначала придётся тщательно изучить требования поисковиков к качеству сайтов. Затем проштудировать книги, статьи, форумы по теме и набраться опыта, опробовав свои силы не на одном десятке сайтов. И в итоге у вас обязательно всё получится. Это будет означать, что вы стали **настоящим оптимизатором**.

Профессия оптимизатора возникла в начале 2000-х, когда поисковые системы только набирали популярность, а их алгоритмы были ещё довольно примитивны. Тогда комплекс работ оптимизатора ограничивался лишь небольшой доработкой сайта. Этого было достаточно, чтобы попасть в зону видимости по нужным запросам. Сейчас же поисковые алгоритмы усложнились до такой степени, что процесс оптимизации затрагивает не только сайт, но и бизнес, который стоит за сайтом.

За последние несколько лет поисковые системы усовершенствовали и усложнили свои алгоритмы ранжирования настолько, что их факторы ранжирования (то есть критерии, по которым выстраиваются сайты в поисковой выдаче) перестали ограничиваться пределами сайта (это произошло давно, когда в игру вступили внешние ссылки на сайт). Теперь они не ограничиваются даже пределами онлайн-пространства.

Сегодня факторы ранжирования затрагивают множество иных аспектов, напрямую связанных с бизнесом, в том числе лояльность покупателей к компании, широту ассортимента и условия доставки. И это лишь малая часть факторов, связанных с бизнесом, на которые нужно обратить внимание, если вы хотите продвинуть свой сайт.

Понятно, что одному специалисту сейчас крайне сложно продвинуть сайт в конкурентной тематике. Для этого нужна команда.

Меняются и усложняются поисковые алгоритмы, а вслед за ними изменяется и команда, которая подключается к продвижению сайта. На рис. 4.6 и 4.7 вы увидите, как изменилась SEO-команда, задействованная в продвижении сайта, на стороне рекламного агентства и заказчика.



Рис 4.6. SEO-команда на стороне рекламного агентства и заказчика в начале 2000-х

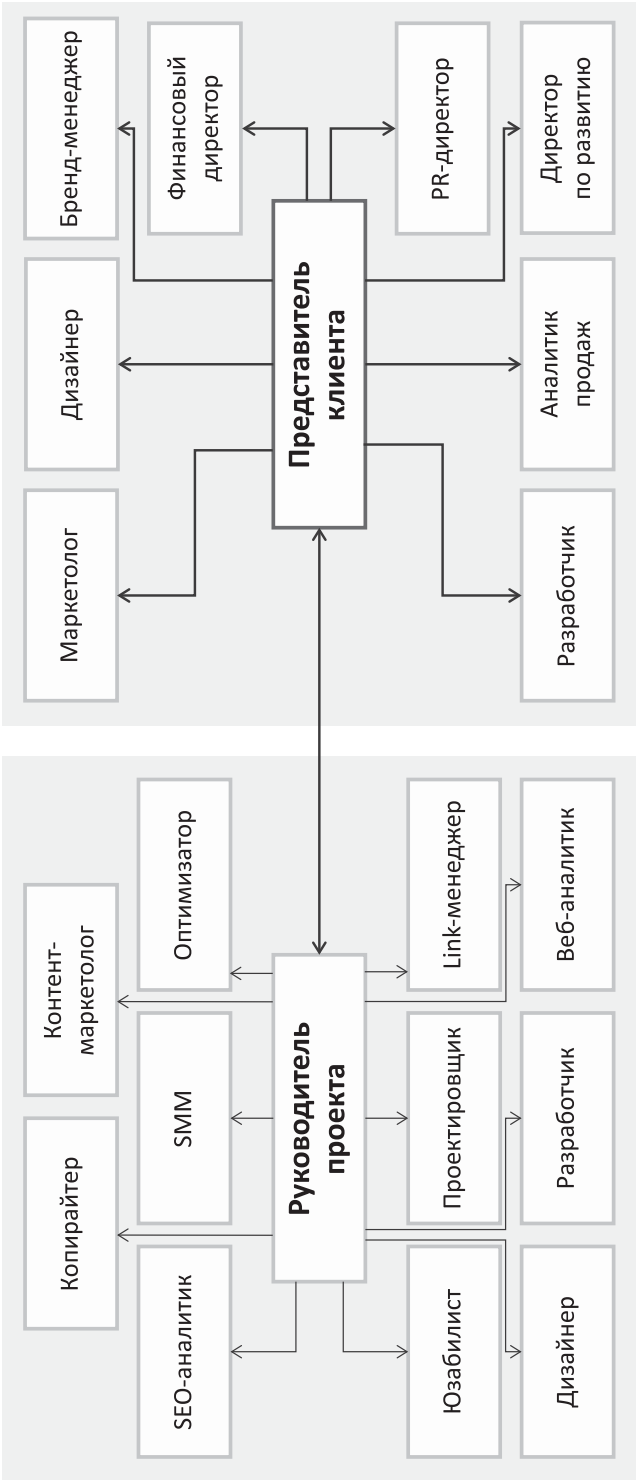


Рис. 4.7. SEO-команда на стороне агентства и заказчика сегодня

Как видите, количество специалистов, задействованных в продвижении сайта, значительно увеличилось. Это потому, что все отрасли человеческой деятельности имеют склонность к быстрому росту сложности.

За прошедшие 18–20 лет очень сильно увеличилась конкуренция в поисковой выдаче, а также выросла отдача от первых позиций в поиске и сами объёмы бизнеса в Интернете. Денег из поисковиков стало приходить в бизнес на порядок больше, но и сложность их получения значительно возросла.

Учитывая сложность структуры, большое количество профессиональных ролей и участников процесса, крайне важно поддерживать высокое качество и скорость коммуникаций между ними, а также обеспечить преемственность знаний, чтобы ранее наработанный опыт передавался от одних участников команды другим.

Далее мы поговорим о показателях, которые используются для оценки результатов продвижения сайта.

4.7. Ключевые показатели эффективности (KPI) в SEO

О важности постановки и проверки исполнения ключевых показателей эффективности (key performance indicators, KPI) много говорить не нужно — они необходимы, если вы хотите добиваться поставленных целей, понимать, что происходит с проектом, и повышать эффективность работ.

Измерять результат в SEO можно с помощью множества разных показателей. Безусловно, в финале при оценке результата наиболее важным для вас будет индикатор достижения поставленной цели (повышение трафика, продаж и т. п.).

Но одного ключевого показателя недостаточно. Не менее важно «держать руку на пульсе» и в процессе продвижения к цели, когда работы ещё не завершены, чтобы удостовериться в том, что вы движетесь в правильном направлении.

Ключевые показатели, которые применяют для оценки SEO, можно разделить на две категории:

- классические **ключевые показатели продвижения**;
- **бизнес-показатели**, которые также полезно учитывать.

Среди обоих видов показателей можно условно выделить основные и дополнительные. Для каждого проекта основными и дополнительными могут быть свои показатели. Поэтому в табл. 4.1 их разделение довольно условно.

При оценке этих показателей важно учитывать многие детали. Поговорим об этом далее.

Классические показатели SEO

Для начала нужно рассмотреть показатели KPI, которые наиболее часто используются SEO-специалистами.

Таблица 4.1. Виды KPI в SEO

Классические показатели		Бизнес-показатели	
Основные	Дополнительные	Основные	Дополнительные
Видимость	Качество аудитории	Стоимость посетителя (CPV)	Стоимость привлечения нового клиента (CAC)
Поисковый трафик	Позиция в рейтинге конкурентов	Стоимость конверсии (CPA, CPO, CPL)	Средний чек (AOV)
Конверсии (CR)	Позиции по отдельным запросам	Возврат инвестиций в рекламу (ROMI)	Пожизненная ценность клиента (LTV)

Интегральная видимость сайта

Динамика общей, или интегральной, видимости всех ключевых запросов, по которым вы продвигаете ваш сайт, — это один из важнейших показателей, который позволяет вам понять, насколько успешно движутся работы по продвижению.

Напомним, что общая видимость — это величина, которая позволяет отслеживать успех продвижения по совокупности всех ключевых запросов с учётом позиции и популярности каждого запроса во всех ключевых поисковых системах.

Будем считать, что видимость равна 100 %, когда все ваши запросы находятся в топ-3 во всех поисковых системах. Понятно, что это, скорее всего, величина недостижимая, если вы не Википедия и не ВКонтакте.

В большинстве тематик лидеры ниши имеют 35–50 % видимости. И это очень высокий результат.

Динамика видимости обычно коррелирует с динамикой поискового трафика. Важно отслеживать разные специальные виды видимости.

- ❑ **Видимость по группам запросов.** Полезно отслеживать динамику видимости по всему ядру запросов, а также отдельно по группам запросов. Например, вы можете отдельно мониторить динамику видимости по каждой товарной категории. Так вы не только получите общую оценку, но и сможете спрогнозировать объём продаж по разным товарным группам.
- ❑ **Видимость по разным регионам.** Если вы заинтересованы в продвижении в разных регионах, то отслеживать динамику видимости нужно отдельно в каждом регионе, так как выдача везде разная.
- ❑ **Видимость конкурентов.** Полезно также отслеживать динамику видимости не только вашего сайта, но и сайтов конкурентов. Это поможет вам понять, что происходит с ранжированием в вашей тематике.

Например, если вы видите, что часть сайтов в нише снизили свои позиции, то при ближайшем рассмотрении сможете сделать правильные выводы: что именно характерно для данных сайтов и чем они отличаются от тех, позиции которых выросли (рис. 4.8).



Рис. 4.8. Динамика видимости сайтов конкурентов на примере данных сервиса SEORate

Вы скажете: «Но я и так мониторию позиции своего сайта по каждому запросу, зачем мне видимость? Это же средняя температура по больнице!»

Дело в том, что, отслеживая динамику позиций по отдельным запросам, вы не видите картину в целом. Если два ваших ключевых запроса упали, а три выросли — это успех? Ваш сайт в результатах поиска пользователи стали видеть чаще? Далеко не всегда — вырасти могли более низкочастотные запросы.

К тому же уследить за каждым запросом «вручную» можно, если их всего несколько десятков. А если их сотни и тысячи? Это нереально.

Вам нужен показатель, который отражает общую динамику и рассчитывается с учётом популярности каждого запроса и позиции в выдаче. А это и есть общая, интегральная видимость сайта.

Отслеживать видимость своего сайта и сайтов конкурентов можно с помощью множества разных сервисов по анализу позиций сайта в поисковиках. Например, с помощью SeoRate, Топвизор, Rush Analytics, SE Ranking и других сервисов.

Динамика поискового трафика

То, что данный ключевой показатель отслеживать обязательно, доказывать не нужно. Разберёмся в некоторых деталях.

- ❑ Если трафик снижается, всегда ли это говорит о том, что видимость сайта снизилась?

Не всегда. Видимость может расти, а трафик при этом снижаться. Так бывает, например, когда сезонное падение спроса в тематике опережает рост видимости вашего сайта. Учитывайте сезонные колебания спроса. Снижение трафика не всегда говорит о том, что сайт продвигается недостаточно успешно.

☐ Все ли посетители полезны?

Нет. Вам в первую очередь нужны посетители, которые могут стать вашими клиентами. А значит, при оценке трафика нужно обращать внимание на то, по каким запросам и из какого региона они к вам пришли. Если вы видите, что трафик растёт преимущественно за счёт нецелевых посещений, это повод разобраться, почему так происходит и что нужно сделать, чтобы эту ситуацию исправить.

☐ Нужно ли учитывать брендовый трафик?

Напомним, что брендовыми называются переходы на сайт по запросам с упоминанием названия компании или сайта.

Обычно брендовый трафик считается исключительно заслугой известности бренда и не учитывается в оценке успешности работы SEO-специалистов. Однако сегодня оптимизаторы, помимо прочего, проводят достаточно большой комплекс работ, направленный на повышение известности бренда и лояльности потребителей к нему. Размещение PR-статей и упоминаний компании на отраслевых порталах и форумах будет в том числе способствовать росту брендового трафика. Поэтому при оценке продвижения полезно мониторить динамику как обычного, так и брендового трафика.

Отслеживать и анализировать трафик можно с помощью счётчиков Яндекс.Метрики и Google Analytics.

Показатели конверсии

Если вы не зарабатываете исключительно на размещении рекламы, то трафик не может быть вашей конечной целью. Вам нужно, чтобы этот трафик обязательно конвертировался в **целевые действия**.

Целевыми действиями разной степени важности могут быть следующие:

- ☐ ситуация, когда посетитель положил товар в корзину;
- ☐ оформление заказа;
- ☐ отправка формы обратной связи;
- ☐ просмотр более трёх страниц сайта;
- ☐ просмотр страниц «О компании» и «Контакты»;
- ☐ подписка на рассылку и т. п.

Настроить нужные вам цели и отслеживать конверсию вы можете с помощью счётчиков Яндекс.Метрика и Google Analytics — там имеется богатый набор инструментов анализа конверсии, путей по сайту и т. п.

Анализируя динамику конверсий, не забывайте, что здесь, как при анализе трафика, нужно учитывать колебания спроса в тематике: снижение количества конверсий может быть обусловлено сезонностью, а не проблемами с продвижением.

Показатель конверсии (Conversion Rate, CR) вычисляется по формуле:

$$CR = \frac{\text{Количество конверсий}}{\text{Общее число визитов}} \times 100 \%$$

Его нужно рассчитывать отдельно для каждого рекламного канала.

Совет: отслеживайте не только факт завершения покупки или подписки, но и дополнительные промежуточные этапы. Например, может быть полезно настроить дополнительные цели и обратить особое внимание на такие случаи прерванной активности:

- ☐ покупатель положил много товаров в корзину, но в итоге удалил почти все, оставив всего один;
- ☐ покупатель заполнил три из четырёх полей формы заявки и прервал оформление;
- ☐ покупатель добавил к сравнению товары, но после этого закрыл сайт.

Анализ этих и других подобных ситуаций поможет вам выяснить, что помешало пользователю дойти до завершения оформления заказа. Возможно, следует просто сократить количество полей в форме заказа, чтобы заметно увеличить конверсию.

Кроме того, если заказ так и не был оформлен до конца, а у вас есть контактные данные посетителя, вы можете попытаться вернуть потенциального клиента для завершения заказа: например, отправить ему напоминание о том, что ждёте его возвращения и готовы предложить скидку, если он вернётся и завершит заказ сегодня.

Таким образом вы сможете добиться существенного роста показателей конверсии.

Показатели качества аудитории сайта

Все важные показатели качества аудитории отслеживаются системами статистики посещаемости (в том числе Яндекс.Метрикой и Google Analytics).

Полезно обращать внимание на следующие показатели.

- ☐ **Время на сайте** (Time Spent on Site, TSS) — показывает, сколько времени посетитель провёл на вашем сайте. Для каждой тематики оптимальным будет свой показатель времени на сайте. Для сайта заказа такси вполне нормальным может быть, если посетитель проводит на сайте менее одной минуты. А для интернет-магазина или новостного портала такое время будет означать, что сайт не соответствует ожиданиям пользователя. Оценивайте время на сайте, исходя из особенностей вашей целевой аудитории и тематики.
- ☐ **Глубина просмотра сайта** (Page View) — показывает, сколько страниц пользователь просмотрел за одну сессию. Отражает вовлечённость пользователя. Чем больше глубина просмотра, тем обычно лучше. Однако в ряде случаев большая глубина просмотра может свидетельствовать о том, что посетителю

сложно найти на сайте то, за чем он пришёл. Понять, как обстоят дела на самом деле, поможет анализ путей пользователей по сайту.

- **Показатель отказов** (Bounce Rate, BR) — процент посетителей, которые просмотрели только одну страницу и ушли с сайта. Рассчитывается по простой формуле:

$$BR = \frac{\text{Количество посетителей, просмотревших только одну страницу}}{\text{Общее число посетителей}} \times 100 \%$$

Не забывайте, что отказы в Яндекс.Метрике и Google Analytics считаются по-разному. Вот таблица сравнения (табл. 4.2).

Таблица 4.2. Сравнение подсчёта показателя отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics

Термин	Значение термина в Яндекс.Метрике	Значение термина в Google Analytics
Отказ	Визит считается отказом, если для него одновременно выполнены следующие условия: - за время визита зафиксировано не больше одного просмотра страницы; - продолжительность визита меньше заданного для расчёта отказов времени (по умолчанию 15 секунд); - не зафиксировано служебное событие «неотказ»	Это сеанс с просмотром одной страницы на вашем сайте. Особенность: продолжительность сеанса с просмотром одной страницы всегда считается равной 0 секунд, поскольку после первого обращения больше ничего не происходит и система не может вычислить реальную продолжительность сеанса

Как видите, определения «отказа» у счётчиков Яндекса и Гугла разные, поэтому данные о количестве отказов у этих счётчиков могут значительно отличаться. В большинстве случаев высокий процент отказов — признак того, что сайт не отвечает на запрос пользователя должным образом. Понять, почему так происходит, поможет дополнительная аналитика.

Позиции в рейтинге конкурентов

Представьте, что вы в течение нескольких месяцев выполняли работы по оптимизации своего сайта и добились определённого результата. Как понять, насколько хорош этот результат на фоне остальной отрасли?

Как обычно, всё познаётся в сравнении. Поэтому для объективной оценки результатов полезно отслеживать показатели вашего сайта в сравнении с конкурентами (рис. 4.9).

Вот такой рейтинг, построенный на основании общей видимости, поможет вам понять, каких конкурентов вы уже обошли, а с кем ещё предстоит побороться.

Регулярное отслеживание рейтинга конкурентов поможет вам вовремя заметить новых игроков и будет служить индикатором вашего положения в поиске.



Рис 4.9. Пример рейтинга конкурентов на основе общей видимости в тематике

Строить такие рейтинги можно по данным, которые предоставляют различные SEO-сервисы, например SeoRate, Топвизор, Rush Analytics, SE Ranking. Мы воспользовались данными SeoRate для тематики «Банки, кредиты».

Позиции по отдельным запросам

Выше мы говорили о том, что отслеживание позиций по отдельным запросам может быть полезно только в том случае, если вам важно присутствовать в зоне видимости по какому-то конкретному (обычно высокочастотному) запросу с целью получения имиджевого эффекта. Иначе говоря, когда вам важно, чтобы у пользователя сформировалась устойчивая ассоциация «запрос — ваш сайт». Таких запросов должно быть совсем немного. Это могут быть, например, брендовые запросы, то есть запросы, которые содержат название вашей компании.

Во всех остальных случаях вам нужны не позиции по конкретным запросам, а целевые обращения на ваш сайт. А они могут произойти по совершенно разным запросам из вашей тематики.

Попытки же закрепиться на высоких позициях по популярным конкурентным запросам могут быть абсолютно не оправданны с точки зрения соотношения затрат и получаемой выгоды. Вы потратите слишком много времени и ресурсов для того, чтобы выйти в топ.

При этом ваши позиции по высокочастотным запросам будут существенно, принципиально нестабильными, так как верхушку поисковой выдачи по таким запросам обычно сильно «трясёт», позиции сайтов в верхней части результатов часто перемешиваются.

Вы можете использовать ключевой показатель в виде позиций по отдельным запросам, но как основной критерий успешности продвижения такой показатель в большинстве случаев не может использоваться в силу своей однобокости и не-

стабильности. Гораздо более объективным критерием оценки положения сайта в поиске всё-таки является общая видимость по совокупности запросов.

Позиции сайта могут снимать абсолютно все известные SEO-сервисы: SeoRate, AllPositions, Топвизор, Key Collector, Rush Analytics и многие другие. Выбирайте любой, наиболее удобный для вас.

Будет замечательно, если работающий с вашим сайтом оптимизатор сможет предложить хотя бы примерные прогнозы по динамике интересующих вас показателей на ближайшие 3–6 месяцев. Это поможет вам сформировать правильные ожидания в отношении результатов работ и выстроить конструктивный диалог с оптимизатором.

Бизнес-показатели SEO

Нужно признать, что, хотя индустрия поисковой оптимизации на момент написания этой книги уже достигла определённой зрелости, очень редко встречаются оптимизаторы, которые понимают важность отслеживания бизнес-показателей при продвижении сайтов.

Тем не менее трансформация факторов ранжирования в поисковиках, разворот их от анализа технической оптимизации страниц в сторону маркетинга способствует тому, что всё больше заказчиков и исполнителей продвижения начинают понимать важность применения бизнес-показателей для SEO. Это позволяет бизнесу и оптимизаторам говорить на одном языке, анализировать реальную эффективность SEO-мероприятий и обосновывать затраты на поисковое продвижение.

Выделим несколько показателей, которые помогут составить объективное представление о вкладе поисковой оптимизации в бизнес компании.

Стоимость посетителя (Cost Per Visitor, CPV)

Вычисляется по формуле:

$$CPV = \frac{\text{Затраты на привлечение}}{\text{Количество привлечённых посетителей}}.$$

Данный показатель интересен в сравнении с другими каналами привлечения посетителей сайта и помогает понять, какой из рекламных каналов для вас эффективнее в плане привлечения посетителей. Вы можете вычислить стоимость SEO-посетителя делением SEO-затрат на объём полученного с помощью продвижения органического трафика. И сравнить её, например, со стоимостью привлечения посетителя с рекламных кампаний.

Поначалу, на старте работ по продвижению, стоимость SEO-посетителя будет довольно высокой, и это естественно. Но затем, когда сайт выйдет на устойчивый высокий уровень общей видимости в поисковиках, стоимость посетителя с SEO-канала в большинстве случаев будет гораздо ниже, чем с рекламных кампаний.

Свои ежемесячные затраты на SEO вы, очевидно, знаете, а количество посетителей в месяц можно посмотреть в Яндекс.Метрике или Google Analytics.

Стоимость конверсии (CPA, CPO, CPL, CPC, CPS)

Конечно, посетители — это не всё, что вам нужно от SEO. Важно, чтобы пользователи совершали на сайте целевые действия. А значит, вам необходимо отслеживать такие показатели.

1. Стоимость целевого действия (Cost Per Action, CPA).

Целевыми действиями для вашего сайта могут быть совершенно разные действия пользователя: просмотр страницы контактов, подписка на рассылку, скачивание прайса, отправка заказа, регистрация и т. п.

CPA рассчитывается по формуле:

$$\text{CPA} = \frac{\text{Затраты на канал}}{\text{Количество целевых действий}}.$$

2. Стоимость лида (Cost Per Lead, CPL).

Лиды — это потенциальные клиенты. Например, посетители, которые проявили интерес к вашим услугам и обратились к вам через форму обратной связи.

CPL рассчитывается по формуле:

$$\text{CPL} = \frac{\text{Затраты на канал}}{\text{Количество привлечённых лидов}}.$$

3. Стоимость заказа (Cost Per Order, CPO).

В данном случае рассчитывается стоимость привлечения клиента и оформления им заказа.

Формула для расчёта аналогичная:

$$\text{CPO} = \frac{\text{Затраты на канал}}{\text{Количество полученных заказов}}.$$

Очень важно также отслеживать обращения по телефону. На сегодняшний день существует довольно много эффективных систем отслеживания звонков (call-tracking), которые позволяют определить источник звонящего с точностью до поисковой фразы. К таким системам, например, относятся: Call Touch, Comagic, Callibri, Roistat и др. С помощью данных, которые собирают системы отслеживания звонков, вы сможете рассчитать **стоимость звонка (Cost Per Call)** с каждого рекламного канала.

Если у вас есть данные не только об оформлениях заказов, но и о реальных завершённых продажах, полезно подсчитывать **стоимость одной продажи (Cost Per Sale)**.

Формулы для расчёта CPCall и CPS аналогичны формулам расчёта предыдущих показателей.

Все перечисленные бизнес-показатели помогают понять, в какую сумму вам обходится каждое целевое действие на сайте. Сравнение этих показателей для разных рекламных каналов позволит сделать выводы об эффективности того или иного вида рекламы.

Возврат инвестиций в рекламу (Return On Marketing Investment, ROMI)

ROMI — показатель возврата инвестиций в маркетинг. Служит индикатором окупаемости рекламы. Рассчитывается по формуле:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Прибыль} - \text{Затраты на рекламу}}{\text{Затраты на рекламу}} \times 100 \, \%.$$

Для расчёта берётся операционная валовая прибыль без учёта затрат на рекламу.

Если ROMI > 0 %, то затраты на данный рекламный канал оправданны.

Если ROMI ≤ 0 %, то затраты на рекламу себя не окупают, рекламная кампания нуждается в оптимизации.

ROMI — это основной показатель, который помогает оценить эффективность рекламы. Можно рассчитать его отдельно для каждого рекламного канала.

Однако при этом важно не забывать про связанные, или **ассоциированные, конверсии**. Иначе можно сделать некорректные выводы относительно эффективности разных каналов. Ведь конверсия обычно приписывается последнему каналу, который привёл посетителя на сайт. А на самом деле пользователь мог до этого несколько раз заходить на сайт по другим каналам, и эти посещения могли сыграть важную роль в принятии решения о совершении целевого действия (например, о покупке).

Вклад этих каналов, которые участвовали в формировании решения, но не привели к конечной конверсии, обязательно нужно учитывать, засчитывая им ассоциированные конверсии.

Кроме того, старайтесь использовать для расчёта максимально точные данные: помимо заказов, оформленных на сайте, не забывайте учитывать заказы, сделанные по телефону и с помощью общения с онлайн-консультантом.

Средний чек (Average Order Value, AOV)

Это среднее значение стоимости заказа на сайте. Рассчитывается по формуле:

$$\text{AOV} = \frac{\text{Доход}}{\text{Количество оплаченных заказов}}.$$

Анализ среднего чека для каждого рекламного канала позволит понять, какой канал для вас наиболее ценен, и скорректировать затраты на рекламу. Сравнение между собой среднего чека и стоимости заказа (CPO) помогает выяснить, оправдывают ли себя затраты на данный канал. Кроме того, для полноты картины полезно отслеживать динамику изменения среднего чека — растёт этот показатель или падает.

Для увеличения среднего чека на сайте используются различные **методы кросс-продаж**, например рекомендательные блоки («С этим товаром часто покупают») или акционные предложения, при которых единовременная покупка нескольких товаров оказывается более выгодной для клиента. Влиять на увеличение среднего чека может и менеджер в момент контакта с покупателем по телефону.

Стоимость привлечения нового клиента (Customer Acquisition Cost, CAC)

В данном случае рассматривается стоимость привлечения именно нового клиента — этим данная метрика отличается от стоимости привлечения заказа (CPO). При подсчёте CPO вы делите затраты на количество полученных заказов, но при этом клиенты, совершившие заказ, могут быть и старыми, и новыми.

Старых клиентов, как правило, привлечь проще, часть из них вообще возвращается не из-за рекламы, а по привычке, в результате положительного опыта прошлого взаимодействия с сайтом и компанией, благодаря «догоняющим» мероприятиям — рассылкам, поздравлениям, акциям.

Стоимость привлечения нового клиента интересна именно в смысле оценки того, какую **новую** ценность для бизнеса создают используемые рекламные каналы.

Рассчитывается по формуле:

$$\text{CAC} = \frac{\text{Затраты на привлечение}}{\text{Количество привлечённых новых клиентов}}.$$

Расчёт стоимости нового клиента важен для сравнения его с другим важным бизнес-показателем — **жизненной ценностью клиента (LTV)**, о котором мы поговорим ниже. Наиболее эффективными для вас будут те рекламные каналы, для которых соотношение LTV/CAC окажется максимальным.

Жизненная ценность клиента (LifeTime Value, LTV)

Это суммарная прибыль, которую вы получаете от клиента за всё время вашего сотрудничества. Рассчитывается по формуле:

$$\text{LTV} = \text{Суммарный доход от клиента} - \text{Затраты на его привлечение и удержание}.$$

Расчёт этого показателя поможет понять, какие каналы привлечения клиентов являются наиболее эффективными.

Вы можете возразить: «Но при чём здесь SEO? Ведь SEO нацелена на привлечение новых клиентов из поиска и не имеет своей целью повторные покупки».

На самом деле понятия оптимизации и продвижения сайта стали настолько широкими, что затрагивают в том числе вопросы удобства сайта, качества сервиса и лояльности пользователей к компании. И если вы работаете над этими характеристиками, то наряду с другими факторами также влияете на желание посетителя вернуться за повторными покупками. Другими словами, SEO косвенно влияет на жизненную ценность клиента (LTV), а значит, для канала поисковой оптимизации также интересно отслеживать данный показатель.

С помощью показателя жизненной стоимости клиента вы также можете анализировать, какие сегменты клиентов приносят вам наибольший доход за время сотрудничества. Возможно, по итогам анализа вы поймёте, что вам следует сконцентрировать свои усилия по продвижению на одной группе товаров и отказаться от другой

в зависимости от того, какой LTV показывают разные сегменты потребителей тех или иных групп товаров.

Если говорить о соотношении показателей жизненной стоимости клиента и стоимости привлечения клиента (LTV / САС), то принято считать, что:

- ❑ соотношение 1:1 или меньше говорит о том, что вы теряете деньги на каждом клиенте, а ваш бизнес катится к банкротству;
- ❑ соотношение 3:1 (привлечённый клиент приносит в три раза больше денег, чем затрачено на привлечение) считается оптимальным, к нему нужно стремиться;
- ❑ соотношение 4:1 и больше говорит о том, что вы можете значительно повысить доход своего бизнеса, для этого вам нужно задействовать новые каналы привлечения клиентов и вести более активную рекламную деятельность.

Конечно, далеко не каждый бизнес готов делиться информацией о доходах с SEO-специалистами. Поэтому зачастую отслеживание данных бизнес-показателей лежит на специалистах отдела маркетинга и бизнес-аналитиках. В любом случае польза мониторинга этих KPI очевидна.

Стоит ли мониторить сразу все перечисленные выше показатели? Здесь нельзя ответить однозначно положительно. Такой мониторинг требует ресурсов — рабочих рук и времени. Конечно же, для объективной оценки эффективности продвижения необходимо отслеживать несколько наиболее важных для вас показателей. Однако в то же время важно не распыляться, пытаясь уследить сразу за всем. Сфокусируйтесь только на тех показателях, которые наиболее важны для вашего бизнеса.

4.8. Когда ждать результатов продвижения

К сожалению, ответить на этот вопрос однозначно не сможет никто, так как скорость достижения результатов продвижения зависит от слишком многих факторов. Можно лишь строить прогнозы, принимая во внимание особенности каждого конкретного проекта.

Рассмотрим факторы, которые значительно влияют на сроки достижения результатов.

- ❑ **Амбициозность поставленной цели.** Если вам нужно увеличить трафик в полтора раза, то это одна история, а если в 10 — уже совсем другая.
- ❑ **Уровень конкуренции в тематике.** Чем выше конкуренция, тем больше ресурсов и времени понадобится для достижения результата.
- ❑ **Скорость внедрения изменений на сайте.** При продвижении сайтов 95 % неудач связаны с тем, что рекомендации, которые разрабатывают SEO-специалисты, вовремя не внедряются или внедряются неправильно.
- ❑ **Возраст сайта.** Если ваш сайт значительно проигрывает в возрасте сайтам ваших конкурентов, это создаст дополнительные сложности и увеличит время продвижения.

- **Наличие санкций.** Если на момент старта работ по продвижению сайт находится под фильтрами поисковых систем, это также увеличивает время достижения результата.

Очень приблизительно можно сказать, что если сайт не имеет каких-либо серьёзных ограничений по ранжированию, то заметный рост общей видимости можно наблюдать уже через 3–4 месяца после выполнения всех важных рекомендаций.

Да, это нескоро. В конкурентных тематиках позиций по высокочастотным запросам иногда приходится ждать 10–12 месяцев.

Поэтому в первые месяцы продвижения в поисковиках нужно набраться терпения и не ждать от поисковой оптимизации продаж уже завтра. Для быстрого запуска продаж **есть другие инструменты**, например контекстная и медийная реклама.

Но если вы готовы запастись терпением и трудиться над тем, чтобы привести свой сайт в соответствие с ожиданиями целевой аудитории и поисковых машин, в итоге вы получите самый дешёвый и эффективный поток целевых посетителей.

Из сказанного следует ещё один важный вывод: если кто-то обещает вам феерически быстрый вывод в верхушку выдачи поисковых систем, это либо мошенник, собирающийся просто украсть ваши деньги и ничего не сделать, либо «чёрный» оптимизатор, планирующий применить на вашем сайте запрещённые поисковиками приёмы продвижения. Второе может оказаться ещё хуже прямой кражи денег, потому что может подвести ваш сайт под санкции, так что вы на долгое время полностью потеряете поисковый трафик.

4.9. В каких поисковиках продвигаться

«Найдётся всё» или Don't be evil?¹

Теперь вы знаете, что такое продвижение в поисковиках. Остаётся вопрос: в каком же поисковике выгоднее продвигать сайт? Попробуем разобраться.

Наиболее популярными поисковыми системами в России сейчас являются Яндекс и Google. Именно в этих поисковиках набирают свои запросы более 95 % пользователей Рунета. Среди них и ваша целевая аудитория. Но как понять, каким поисковиком чаще пользуются потребители именно ваших товаров и услуг?

Популярность поисковых систем Рунета

Для начала следует посмотреть на динамику популярности поисковых систем.

По данным сервиса LiveInternet, наблюдается следующая картина (рис. 4.10).

Как видите, на текущий момент лидером поиска является Google.

Для полноты картины ниже приведены также данные другого источника — Яндекс.Радара. Здесь представлена несколько иная статистика (рис. 4.11).

¹ Слоганы Яндекса и Google соответственно.

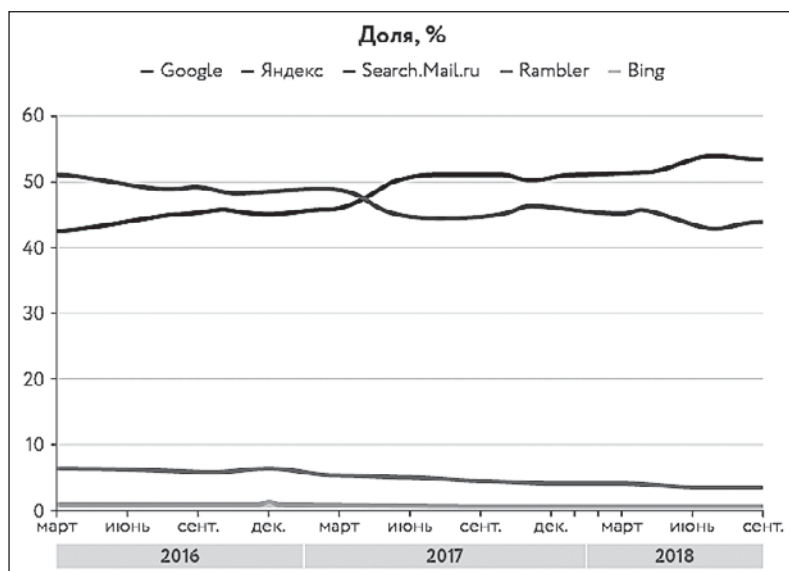


Рис. 4.10. Динамика популярности поисковых систем в Рунете, по данным LiveInternet

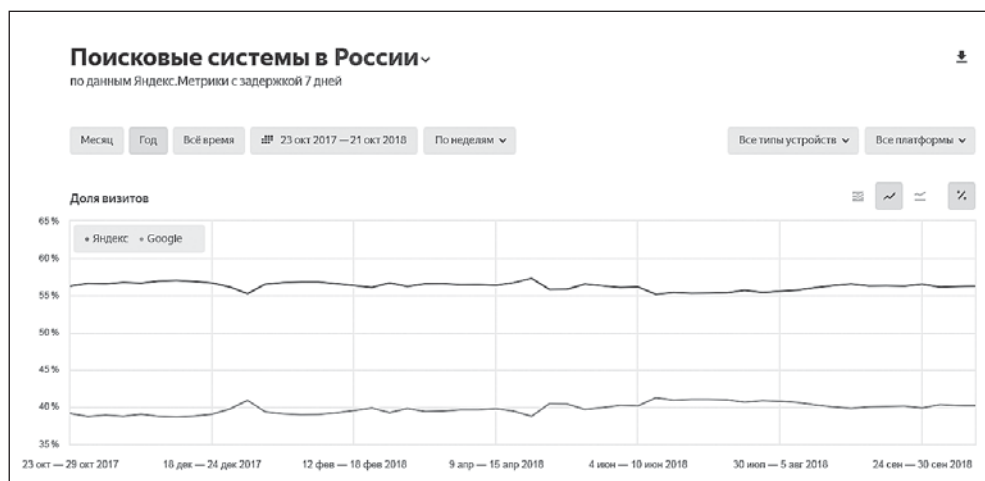


Рис. 4.11. Динамика популярности поисковых систем в Рунете, по данным Яндекс.Радара

Понятно, что к объективности методики подсчёта в обоих случаях могут быть вопросы.

Счётчик Яндекс.Радар от Яндекса может иметь смещение в силу понятной заинтересованности, но, с другой стороны, репутация Яндекса не позволяет «с порога» отвергать те данные, которые он предоставляет.

Что касается счётчика LiveInternet, то его методику также нельзя назвать абсолютно объективной, ведь он учитывает переходы с поиска только на те сайты, где уже установлен его счётчик.

В последние 5–7 лет счётчик LiveInternet на новые сайты устанавливали очень мало — в связи с превращением Яндекс.Метрики и Google Analytics в фактический стандарт анализа посещаемости сайта.

Происходит фактическое «вымывание» счётчика LiveInternet в связи с тем, что сайты постоянно меняются и обновляются — при запуске нового дизайна сайта, смене системы управления сайта и т. п. Тем не менее на момент публикации книги данный счётчик присутствовал на 1,4 млн сайтов, которые в сумме имели около 4 млрд просмотров в день. Поэтому данные LiveInternet также заслуживают внимания.

Как обычно это бывает, скорее всего, истина лежит где-то посередине и популярность двух поисковых гигантов на сегодняшний день в Рунете примерно одинакова. А это значит, что работы оптимизаторам прибавилось: при продвижении сайта сегодня нужно учитывать в равной степени требования обоих поисковиков.

Стоит напомнить, что Гугл доминирует в основном в некоторых тематиках **информационного** поиска, а что касается **транзакционных** запросов, когда пользователь хочет что-то сделать: купить, доставить, заказать, забронировать, вызвать, — там Яндекс по-прежнему безусловный лидер Рунета и продолжает укреплять свои позиции.

Вывод 1. Если раньше большинство владельцев сайтов заботились преимущественно о позициях в Яндексе, сегодня нужно думать и о позициях в Google, находя компромисс между требованиями этих двух поисковых систем.

Мобильные устройства или десктопы?

Посмотрим внимательнее на особенности аудитории этих поисковиков.

По данным LiveInternet на сентябрь 2018 года, пользователи настольных компьютеров (десктопов) больше используют Яндекс (рис. 4.12).

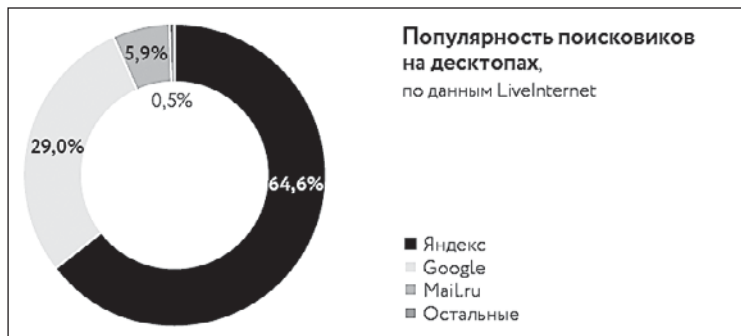


Рис. 4.12. Популярность поисковиков на десктопах, по данным LiveInternet на сентябрь 2018 года

Что касается данных Яндекс.Радара, то здесь цифры примерно те же (рис. 4.13).

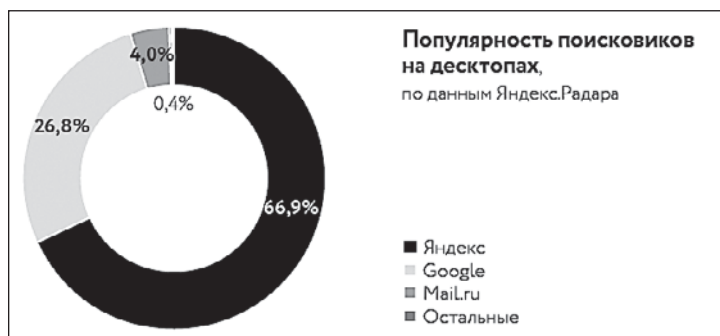


Рис. 4.13. Популярность поисковиков на десктопах, по данным Яндекс.Радара на сентябрь 2018 года

В отношении поиска на мобильных устройствах LiveInternet и Яндекс.Радар показывают следующие данные (рис. 4.14, 4.15).

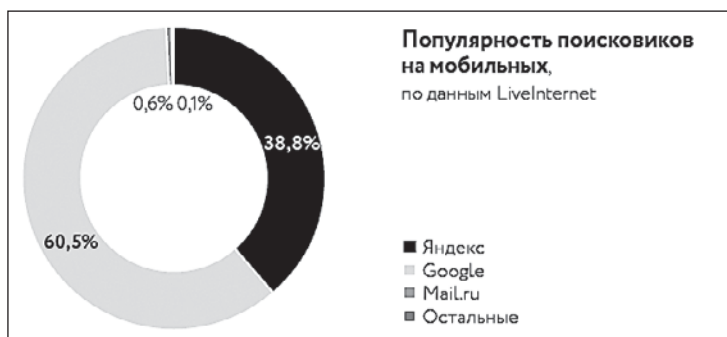


Рис. 4.14. Популярность поисковиков на мобильных устройствах, по данным LiveInternet на сентябрь 2018 года

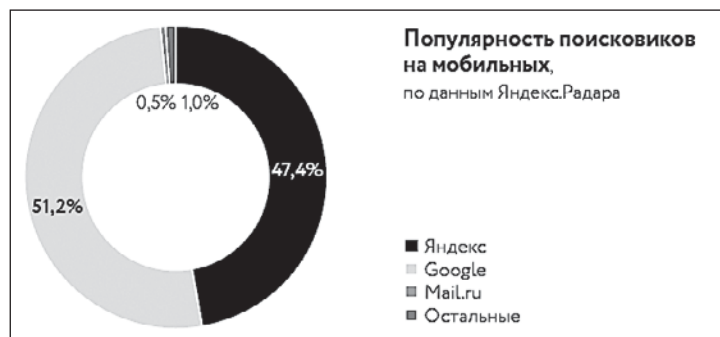


Рис. 4.15. Популярность поисковиков на мобильных устройствах, по данным Яндекс.Радар на сентябрь 2018 года

Как видите, в поиске на мобильных устройствах преимущество за Google.

Вывод 2. Если ваша целевая аудитория при поиске ваших товаров и услуг чаще использует мобильные устройства, то продвижение в Google для вас будет приоритетным. Если десктопы — делайте ставку на Яндекс.

Демография пользователей

Возрастные характеристики пользователей поисковых систем таковы (рис. 4.16, 4.17).

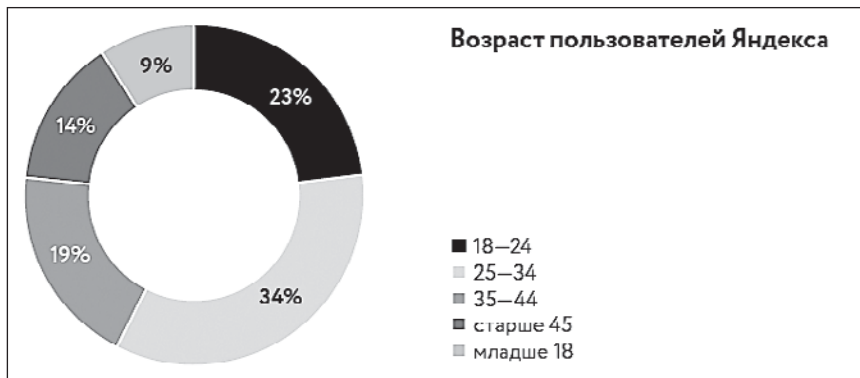


Рис. 4.16. Возраст пользователей Яндекса, по данным LiveInternet на сентябрь 2018 года

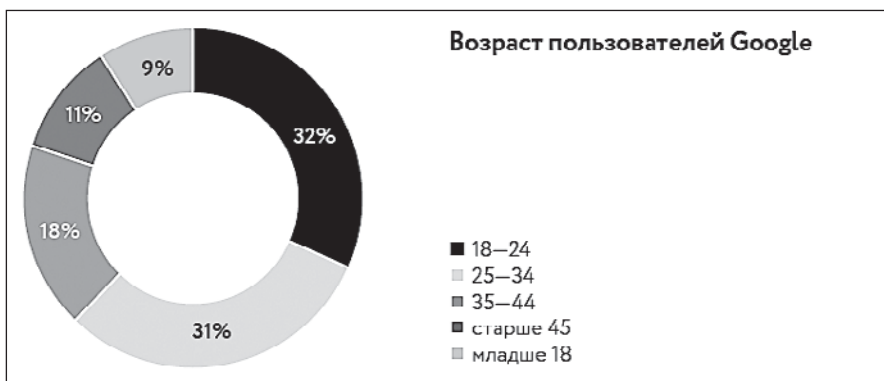


Рис. 4.17. Возраст пользователей Google, по данным LiveInternet на сентябрь 2018 года

Из данных видно, что аудитория Google чуть моложе аудитории Яндекса.

LiveInternet также предоставляет статистику по использованию поисковых систем мужчинами и женщинами. При необходимости вы можете с ней ознакомиться.

Вывод 3. При выборе основного поисковика для продвижения принимайте во внимание демографические характеристики вашей целевой аудитории.

Регионы

Если ваш бизнес ограничен определёнными городами или регионами России, полезно будет ознакомиться с данными по популярности поисковых систем по регионам (табл. 4.3).

Таблица 4.3. Переходы с поисковых систем по регионам, по данным LiveInternet на сентябрь 2018 года

Город	Переходы с Яндекса	Переходы с Google
Москва	5 681 896	43 171 403
Санкт-Петербург	16 011 725	15 521 147
Екатеринбург	8 431 776	799 882
Новосибирск	827 523	917 620
Нижний Новгород	735 508	618 099
Краснодар	713 985	873 686
Самара	650 425	656 651

Как видите, в Нижнем Новгороде чаще пользуются Яндексом, а в Краснодаре предпочитают искать с помощью Google.

При необходимости можно посмотреть предпочтения пользователей по странам. Такую статистику LiveInternet тоже предоставляет.

Вывод 4. В разных регионах России и разных странах предпочтения пользователей по поисковым системам неодинаковы. Выбирайте для приоритетного продвижения тот поисковик, которым пользуется больше представителей вашей целевой аудитории в рамках интересующего вас региона.

Тематики

Интересно, что предпочтения посетителей при использовании поисковых систем зависят и от тематики запроса. Согласно данным LiveInternet, в зависимости от тематики аудитория распределяется следующим образом (табл. 4.4).

Таблица 4.4. Популярность поисковых систем в зависимости от тематики, по данным LiveInternet на сентябрь 2018 года

Тематика запроса	Яндекс, %	Google, %
Авто	47,7	49,5
Дом и семья	36,7	61,0
Игры	53,4	43,0

Продолжение ➔

Таблица 4.4 (продолжение)

Тематика запроса	Яндекс, %	Google, %
Медицина	35,8	62,4
Обучение	46,3	50,9
Путешествия	47,9	49,3
Работа	52,3	44,4
Развлечения	69,0	29,5
Строительство	50,8	46,6
Товары и услуги	56,4	40,9
Финансы	48,5	48,9
Банки	47,2	50,3
Недвижимость	54,8	42,5
Бухгалтерия	64,1	32,0

В некоторых тематиках предпочтения пользователей явно смещены в сторону одного из поисковиков. Например, в категориях «Медицина» и «Дом и семья» явно лидирует Google, а в категориях «Бухгалтерия», «Товары и услуги», «Развлечения» преимущество остаётся за Яндексом.

Вывод 5. В разных тематиках предпочтения пользователей по поисковикам различаются. При выборе приоритетной поисковой системы учитывайте тематику вашего сайта.

Индивидуальный подход к поисковикам

Выше вы прочитали, как выбрать поисковую систему для продвижения сайта, ориентируясь на глобальную статистику LiveInternet. Однако основываться только на этой статистике имеет смысл на старте работ, когда никаких других данных у вас ещё нет.

Как только ваш сайт начинает привлекать поисковый трафик, вы сможете сделать более точные выводы относительно того, позиции в каком поисковике важнее для вашего сайта и вашей специфики.

Анализ статистики посещаемости именно вашего сайта в Яндекс.Метрике или Google Analytics поможет вам понять, какой вклад в общий успех вносит каждая поисковая система: откуда вы получаете больше трафика при примерно одинаковых позициях? Трафик из какой поисковой системы имеет более высокие показатели конверсии? Откуда чаще приходят пользователи, обладающие нужными вам характеристиками?

Ответы на эти вопросы позволят вам собрать самые полезные сведения о пользователях для вашего бизнеса и в конечном итоге понять, какой поисковик будет для вас более приоритетным при продвижении сайта.

Итак, какой же поисковик выбрать для продвижения?

При выборе поисковика учитывайте следующие рекомендации.

- ☐ Ваша целевая аудитория для поиска в Интернете пользуется Google и Яндексом. Для максимального охвата целевой аудитории вам нужны высокие позиции в обоих поисковиках.
- ☐ Приоритетной для вас будет та поисковая система, которой чаще пользуется ваша целевая аудитория при поиске ваших товаров и услуг.
- ☐ Учитывайте демографические характеристики аудитории, типы устройств, локацию и тематику.
- ☐ Помимо глобальной статистики крайне важно анализировать показатели объёма и качества трафика, а также показатели конверсий именно вашего сайта. Это позволит вам сделать более точные выводы относительно ценности продвижения сайта в том или ином поисковике.

4.10. Выводы: побеждают лучшие

Поисковые реалии сегодня таковы: чтобы оказаться в первых строчках результатов поиска, сейчас недостаточно обеспечить на сайте наличие нужного контента, позаботиться о корректной индексации страниц и авторитетности ссылающихся ресурсов.

Оптимизатору придётся не только поработать над сайтом, но и дать вам рекомендации относительно того, что нужно сделать, чтобы покупатели вас любили, делились своим восторгом друг с другом и возвращались к вам снова и снова. Всё это поисковики отслеживают по разным источникам и учитывают в ранжировании.

Поисковые алгоритмы сегодня стали высокоинтеллектуальными и работают таким образом, что только лучшие сайты, за которыми стоят лучшие компании, могут попасть в верхнюю выдачу поисковика.

Оптимизатор сегодня — это фактически аналитик, который помогает развивать ваш бизнес так, чтобы ваш сайт занял первые строчки в результатах поиска.

Таким образом, нанимая специалистов по продвижению сайта, вы должны быть готовы к тому, что они будут советовать вам, например, облегчить процесс оформления заказа, продумать программу лояльности, завести «живые» представительства компании в социальных сетях и даже открыть дополнительные офисы и точки самовывоза. И если вы нацелены попасть в зону видимости, к этим рекомендациям придётся прислушаться.

Выполнение рекомендаций опытных оптимизаторов поможет не только улучшить ваш сайт, но и повысить конкурентоспособность вашей компании на рынке. Это увидят поисковые роботы, и попадание в топ станет приятным следствием проделанной работы.

Подведём итоги.

- ☐ Поисковая оптимизация — комплекс мероприятий по улучшению вашего сайта и бизнеса с целью занять позиции в зоне видимости по нужным ключевым запросам.

- ❑ Зона видимости сайта в органической выдаче — первые две страницы результатов поиска. Но в идеале вам нужно попасть в верхние 3–5 ссылок поисковой выдачи.
- ❑ Успех в поисковой оптимизации — это лучший сайт + лучший продукт + лучший сервис.
- ❑ Выделите для себя оптимальный набор ключевых показателей, с помощью которых вы будете отслеживать эффективность SEO как канала привлечения клиентов. Не пытайтесь уследить сразу за всем. Сфокусируйтесь на тех показателях, которые помогут вам зарабатывать больше.
- ❑ Продвигать сайт полезно: выполнение рекомендаций опытных оптимизаторов поможет не только улучшить ваш сайт, но и повысить конкурентоспособность вашей компании на рынке.

Что ж, теоретические знания получены. Далее перейдём к практике продвижения.

4.11. Полезные ссылки

1. **Сервис подбора запросов Яндекс:** <https://wordstat.yandex.ru>.
2. **Сервис подбора запросов Google:** <https://trends.google.ru/>.
3. **Сервисы для отслеживания позиций, видимости и других поисковых параметров сайта:** <https://www.seorate.ru>, <https://topvisor.com/>, <https://www.rush-analytics.ru>, <http://allpositions.ru>, <http://www.key-collector.ru>, <https://seranking.ru>.
4. **Счётчик посещаемости Яндекс.Метрика:** <https://metrika.yandex.ru/>.
5. **Счётчик посещаемости Google Analytics:** <https://analytics.google.com/>.
6. **Сервис статистики и рейтингов сайтов LiveInternet:** <https://www.liveinternet.ru>.
7. **Инструмент Яндекс для анализа трендов Интернета:** <https://radar.metrika.yandex/>.

Часть II

Начало продвижения сайта

Глава 5. Основные этапы продвижения сайта

Глава 6. Выбор стратегии продвижения

Глава 7. Анализ поискового спроса и составление
семантического ядра

Глава 8. Как сделать сайт доступным для поисковых систем

Глава 5. Основные этапы продвижения сайта

Теперь вы знаете «теорию» поисковых машин и поискового спроса и можете приступить к работе по продвижению сайта. О том, как это правильно сделать с самого начала, ещё на этапе разработки сайта, как выбрать стратегию продвижения и спрогнозировать результаты, мы кратко расскажем в данной главе.

Эта глава обзорная, она даёт общий план работы и отсылает к конкретным главам с информацией о разных факторах ранжирования сайта. Если вы понимаете в целом, из каких шагов состоит поисковое продвижение, смело пропустите эту главу и переходите к главам о конкретных факторах ранжирования.

5.1. Этапы продвижения при разработке или редизайне сайта

Учитывать и планировать поисковое продвижение сайта нужно, безусловно, ещё на стадии разработки сайта. Если сайт у вас уже есть, но вы планируете его редизайн, изменение структуры, серьёзное расширение и доработки, то вам необходимо учитывать требования поискового продвижения уже на начальных этапах проектирования.

Разработка или редизайн любого сайта проходит в несколько стандартных этапов. «Правильный» процесс здесь должен включать усилия по внедрению поискового продвижения в каждом звене (рис. 5.1).

Первое, что следует сделать, — сформулировать **бизнес-задачи сайта и выбрать стратегию продвижения**. Вам необходимо решить, для чего вам нужен сайт, чего вы хотите добиться в итоге — когда сайт уже работает и привлекает аудиторию.

Таким образом, нужно задуматься о целях, которые стоят перед вашим бизнесом в Интернете. Они могут быть разными:

- ☐ привлечь новую аудиторию;
- ☐ увеличить количество продаж;
- ☐ получить лояльность существующей аудитории и т. п.

Подробнее об этих целях и выборе соответствующей стратегии продвижения мы расскажем в главе 6 «Выбор стратегии продвижения». А ниже мы разберём основные этапы продвижения сайта (см. рис. 5.1).



Рис. 5.1. Этапы разработки сайта

5.2. Сегментация аудитории

На втором этапе нужно понять, кто ваша целевая аудитория, кто ваши потенциальные клиенты, и разделить клиентов на категории, то есть **сегментировать** их.

Сегментация целевой аудитории — это объединение потенциальных клиентов в группы, которые имеют одинаковые потребности, а соответственно, и одинаковые требования и предпочтения в товарах и услугах.

Сегментирование позволяет эффективно работать с покупателями различных групп. Оно помогает понять, каким образом позиционировать существующий или новый товар, как правильно донести информацию до покупателя, учитывая его потребности, стиль жизни и социальный статус.

Правильное понимание аудитории сайта на этапе разработки позволит построить **сценарии** действий пользователей на сайте, исходя из потребностей целевой аудитории (рис. 5.2). Продумывать сценарии поведения необходимо для того, чтобы пользователям было удобно работать с сайтом.

На этапе разработки пользовательские сценарии становятся основой для создания прототипов страниц сайта, на которых будут учтены все нюансы и детали, необходимые для пользователей данного сегмента на каждом шаге их пользовательского сценария.

Подробнее о пользовательских сценариях мы поговорим в главе 15 «Повышение конверсии».

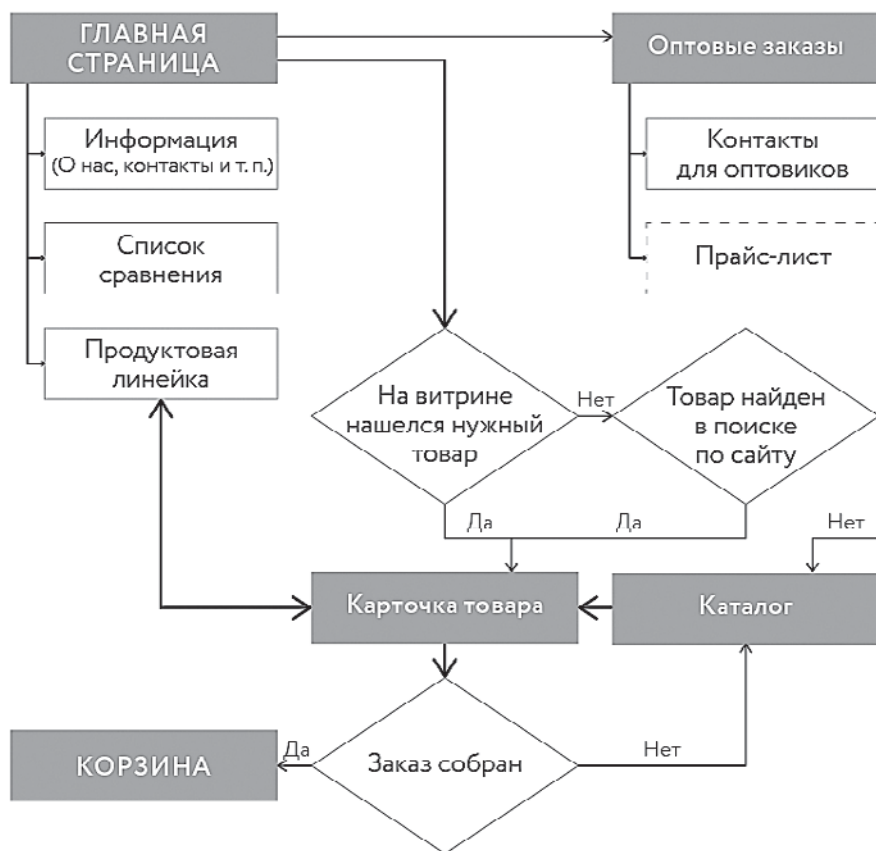


Рис. 5.2. Пример схемы со сценариями поведения пользователей

5.3. Сбор семантического ядра

После сегментации аудитории необходимо **собрать семантическое ядро**, которое впоследствии ляжет в основу структуры и контента сайта.

Семантическое ядро — это набор ключевых запросов (слов и словосочетаний), по которым вы будете продвигать сайт. Этот набор должен соответствовать сегментам вашей аудитории и их потребностям.

Семантическое ядро **должно включать все те и только те запросы**, которые важны для вашего клиента и вашего бизнеса и по которым вам нужен целевой трафик.

Забудь включить в семантическое ядро нужные запросы даже не так плохо, как добавить в него ненужные, лишние запросы и в дальнейшем впустую потратить на них ресурсы (свои и поисковика).

В семантическое ядро необходимо включить запросы по всем направлениям бизнеса (а далее это будут разделы и рубрики), которые будут присутствовать на сайте.

Иными словами, сначала семантическое ядро должно быть максимально полно собрано, а потом его следует правильно распределить по разделам и рубрикам сайта. За счёт этого уже на этапе проектирования и разработки сайта будет возможность сформировать конечную структуру сайта, отвечающую требованиям поисковых систем.

Если создавать сайт без учёта требований семантического ядра, то, скорее всего, структуру потом придётся переделывать. То есть, во-первых, выполнять двойную работу, а во-вторых, выпускать сайт и отдавать его на индексацию поисковиками с заведомо неправильной структурой — а значит, удлинять ожидание того момента, когда сайт сможет занять высокие позиции в поиске.

Подробно о составлении семантического ядра мы рассказываем в главе 7 «Анализ поискового спроса и составление семантического ядра».

Следующий этап — формирование структуры сайта на основе семантического ядра.

5.4. Структура сайта

Наличие у сайта разветвлённой структуры положительно влияет на ранжирование сайта в поисковых системах, а также позволяет охватить большее количество запросов в тематике и, как следствие, привести большее количество органического трафика на сайт.

Для максимального охвата поисковых запросов структура сайта должна идти **от общих запросов к частным**.

На этом этапе также стоит продумать, будут ли на сайте средства генерации страниц — каталог с фильтрами для выбора товаров или группировка товаров по тегам, — и обеспечить соответствие фильтров и тегов составленному семантическому ядру.

Подробнее об этом рассказывается в главе 13 «Коммерческие факторы».

Также очень важно, чтобы структура сайта ещё до вёрстки была проверена и скорректирована специалистами по **удобству пользования** (юзабилити).

5.5. Удобство пользования и коммерческие факторы

На основе сценариев пользователей юзабилитисты смогут расположить разделы сайта так, чтобы удовлетворить потребности пользователей всех сегментов. Наиболее важные разделы на сайте не должны быть спрятаны глубоко в структуре, должны иметь понятные адреса и названия.

Прежде чем приступить к разработке прототипов страниц сайта, необходимо провести анализ сайтов-конкурентов той же тематики и посмотреть, какие элементы пользовательского интерфейса и функциональные элементы должны располагаться на сайте для успешного ранжирования в поиске.

Эти свойства сайта называются **коммерческими факторами ранжирования**. Они особенно важны для интернет-магазинов и сайтов услуг. Подробнее о них

рассказывается в главе 13 «Коммерческие факторы», там же сказано о корректном оформлении информационного контента для информационных порталов.

Анализ тематики сайта и текстов сайтов конкурентов (которые уже занимают места в верхней десятке по целевым запросам) позволит правильно оптимизировать будущие страницы с точки зрения **текстовой составляющей**: правильно составить тексты, подобрать заголовки страницы `<h1>`, прописать `<title>` и `<description>` страниц, определиться с объёмом и расположением текстов на страницах.

Все эти нюансы необходимо учесть при разработке прототипов страниц и далее макетов дизайна.

Подробнее об этом читайте в главе 10 «Текстовые факторы».

После того как сайт будет свёрстан, запрограммирован и собран на тестовой площадке, его необходимо ещё раз отдать для анализа специалистам по продвижению, которые должны проанализировать сайт согласно списку проверки (чек-листу) — провести **SEO-аудит**, исключив все возможные технические, структурные и текстовые ошибки.

Чек-лист аудита приведён в конце книги в приложении 3 «Чек-лист для SEO-аудита».

Лишь после того, как на сайте будут исправлены все ошибки, добавлены все тексты, оптимизированы метаданные и изображения, его можно признать «боевой версией» и «выкатывать» на публику.

5.6. Выводы

Только заранее оптимизированный сайт, соответствующий требованиям поисковых систем, сможет занять высокие позиции в поиске в максимально сжатые сроки. Именно поэтому при разработке сайта необходимо учитывать требования поискового продвижения и начинать разработку со сбора семантического ядра и рекомендаций по поисковому продвижению для разработчиков сайта.

В следующей главе мы поговорим о том, как выбрать стратегию продвижения сайта.

Глава 6. Выбор стратегии продвижения

Прежде чем начинать продвижение бизнеса в Интернете, надо определиться с его целями. В этой главе мы обсуждаем, какие могут быть цели у бизнеса в сети и как они преобразуются в задачи поискового продвижения.

Выстраивая стратегию продвижения, в первую очередь необходимо подумать о целях, которые стоят перед бизнесом. Они могут быть разными, например:

- ☐ привлечь новую аудиторию;
- ☐ продвинуть новые товары или услуги;
- ☐ повысить продажи;
- ☐ укрепить лояльность и т. п.

От выбора бизнес-цели зависит вся дальнейшая работа по продвижению сайта. Вы должны задать себе вопрос: «Каких результатов мы хотим добиться?» — и ответ должен быть максимально чётким.

Например, «К концу года увеличить присутствие сайта в зоне видимости (топ-3, топ-5) по списку запросов по региону Москва в два раза», или «Увеличить органический трафик на сайт к ноябрю до значения N посетителей в день/неделю».

Очень важно, чтобы владелец бизнеса и оптимизатор сайта стремились к одному и тому же итоговому результату. Иначе будет выбрана ошибочная или неактуальная стратегия продвижения.

Итак, ещё раз назовём три основные возможные стратегии или задачи продвижения.

1. Присутствие в зоне видимости по определённым списку запросов.
2. Увеличение целевого трафика на сайт.
3. Увеличение показателя конверсии/лидов на сайте.

Эти стратегии различаются как по планируемому результату, так и по методам достижения и анализа эффективности.

После выбора стратегии нужно переходить к её исполнению (рис. 6.1).

Первый этап: анализ и подготовка к продвижению.

- ☐ Оцениваем положение сайта в поисковой выдаче.
- ☐ Анализируем конкурентов.
- ☐ Собираем семантическое ядро.



Рис. 6.1. Схема работы с сайтом при продвижении

Второй этап: оптимизация сайта.

- ☐ Устраняем технические ошибки.
- ☐ Корректируем структуру/создаём новые страницы под семантическое ядро.
- ☐ Делаем текстовую оптимизацию (шаблоны для низкочастотных запросов и страничные текстовые рекомендации для приоритетных и высокочастотных запросов).
- ☐ Корректируем коммерческую составляющую.
- ☐ Улучшаем поведенческие свойства сайта.
- ☐ Анализируем и корректируем ссылочную массу сайта.

Третий этап: анализ результатов, коррекция.

- ☐ Проводим корректировки по продвигаемым страницам, исходя из видимости сайта и количества поискового трафика и конверсий на нём.
- ☐ Корректируем стратегию.

Рассмотрим подробнее работу с каждой из трёх упомянутых выше стратегий. В зависимости от решаемых задач состав семантического ядра, которое вы далее возьмёте в продвижение, будет разным.

6.1. Первая стратегия: увеличение видимости сайта

Обычно такую цель ставят перед проектом, который находится за пределами топ-10 выдачи поисковых систем. Продвижение сайта по определённому списку запросов решает следующие задачи: привлечение поискового трафика и повышение узнаваемости бренда в Интернете. Но надо понимать, что сами по себе позиции

в верхушке поисковой выдачи не всегда гарантируют целевых пользователей или тем более клиентов.

При продвижении сайта по позициям в работу берётся небольшое количество запросов (до 500), и на продвигаемую страницу «сажают» меньшее количество запросов, чем при стратегии продвижения по трафику и лидам.

В этом случае очень важно чётко определить запросы для продвижения. Нужно точно понимать свои потребности и возможности.

Не стоит, например, брать в продвижение те запросы, по которым на верхних позициях в поисковых системах находятся агрегаторы или крупные интернет-магазины, если продвигается сайт с небольшим ассортиментом (рис. 6.2). Вы не сможете выбить крупных конкурентов с их позиций.

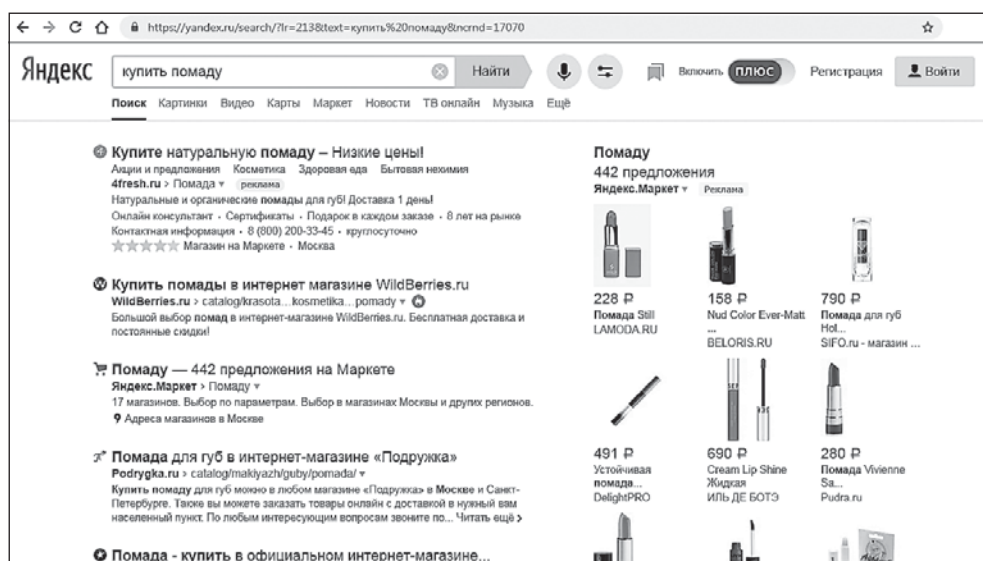


Рис. 6.2. Выдача по запросу *купить помаду* в Яндексе: большую часть выдачи занимают крупные интернет-магазины

Если же у вас, например, нет возможности создавать информационный контент, писать статьи и обзоры, то не имеет смысла брать в ядро информационные запросы.

Для решения задачи увеличения видимости очень важен **постраничный анализ результатов**. Если вы оптимизировали страницу под запросы, дождались индексации, но не увидели тех результатов, которых ожидали, нужно заняться «подкручиванием» текста страницы.

Здесь уже не идёт речь только об оптимизации метаданных и создании качественного текста. Важно тщательно прорабатывать контент на странице: в какой словоформе должно быть употреблено слово, стоит ли включать ключевой запрос в заголовок, в каком блоке страницы необходимо употребить запрос.

После текстовой оптимизации вы обращаетесь к другим факторам ранжирования и определяете, чего не хватает странице: коммерческих факторов, ассортимента или

ссылочных факторов. При использовании этой стратегии необходимо постоянно контролировать верхнюю десятку поиска и вовремя реагировать на её изменения.

Рассмотрим, что необходимо отслеживать при выборе стратегии по увеличению видимости сайта.

Общая видимость сайта по отобранному семантическому ядру

На видимость сайта большое влияние оказывают запросы с высокой частотностью. Если высокочастотные запросы продвигаются не очень хорошо и пока находятся за пределами верхней десятки, то вы можете не увидеть положительной динамики видимости сайта, так как запросы с низкой частотностью, даже попадая в топ, не дадут положительной динамики видимости сайта из-за маленьких значений в сравнении с частотностью «жирных» запросов.

По этой причине высокочастотные запросы при анализе необходимо исключить из основных отчётов о видимости и отслеживать отдельно. Тогда даже небольшие колебания позиций сайта по низко- и среднечастотным запросам ядра будут показывать изменение видимости.

Мониторинг позиций сайта по семантическому ядру

Позиции сайта необходимо отслеживать ежедневно, чтобы вовремя увидеть положительную или отрицательную динамику. Это позволит вовремя отреагировать на ухудшение и оперативно принять меры.

Существует алгоритм Яндекса «Многорукий бандит» для перемешивания выдачи, позволяющий внезапно попасть в верхнюю десятку, о котором подробно рассказывается в главе 12 «Поведенческие факторы» (рис. 6.3).

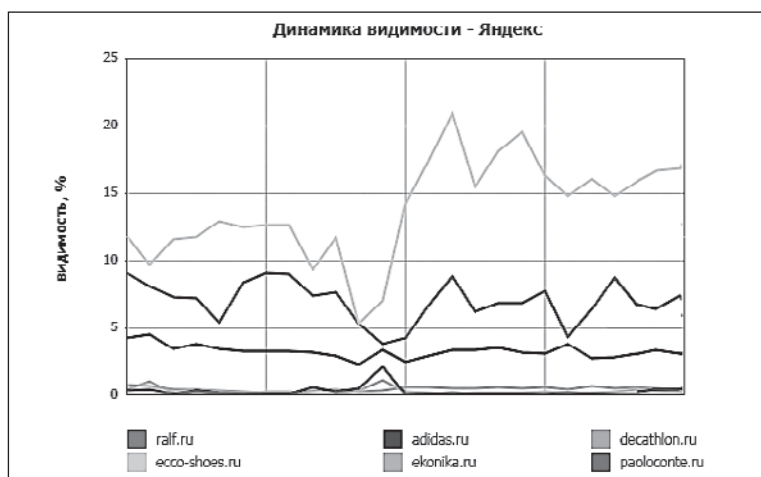


Рис. 6.3. Действие алгоритма «Многорукий бандит» в тематике «Обувь» (скачки видимости сайтов ralf.ru и ecco-shoes.ru)

Этот алгоритм перемешивает выдачу с целью самообучения: он подбрасывает в верхнюю десятку Яндекса сайты, которые никогда раньше там не были, чтобы изучить их поведенческие свойства. Если «подброшенный» сайт обладает хорошими поведенческими свойствами, то алгоритм может закрепить позиции сайта в топе. Это хороший шанс для молодых сайтов попасть в зону видимости.

У Google же изменение выдачи происходит постоянно, поэтому следить за его выдачей тоже нужно каждый день.

6.2. Вторая стратегия: увеличение органического трафика

Обычно такая цель ставится перед информационными проектами: новостными порталами, блогами, тематическими ресурсами, которые стремятся увеличить охват целевой аудитории, а также перед сайтами, которые продают рекламу.

Многие интернет-магазины также продвигаются по трафику, так как трафиковое продвижение — это продвижение по большому количеству низкочастотных запросов, а они, как правило, являются высококонверсионными, поскольку отвечают наиболее точной и сформированной потребности пользователя в решении задачи.

В этом случае необходимо подобрать максимально полное семантическое ядро, тщательно проработав все возможные запросы, которые есть в каждом направлении бизнеса. О том, как это сделать, подробно рассказывается в главе 7 «Анализ поискового спроса и составление семантического ядра».

После составления семантического ядра используют группировку запросов, так называемую **кластеризацию**.

Кластеризация запросов

Кластеризация — это метод, в основе которого лежит принцип объединения нескольких запросов в группу на основании данных поисковых результатов по данным запросам. Например, два запроса можно объединить в группу при условии, что по каждому из них в топ-10 какой-либо поисковой системы (например, Яндекса) находится определённое число одинаковых ссылок на сайты/веб-страницы (URL). Это означает, что поисковик считает эти запросы семантически близкими, то есть сделал за нас работу по классификации запросов.

Бывает **мягкая** и **жёсткая кластеризация** запросов.

В случае мягкой кластеризации запросов выбирается основной (так называемый **маркерный**) запрос из общего списка, а остальные сравнивают с ним поочерёдно на предмет совпадения адресов в верхней десятке по этим двум запросам. При этом у сравниваемых запросов может и не быть между собой общих URL, но обязательно должны быть общие URL с маркерным запросом.

В результате такой кластеризации образуются группы запросов с большим количеством ключевых слов на одну продвигаемую страницу. Такой вид кластеризации используется в стратегии увеличения трафика.

В отличие от мягкой кластеризации жёсткая предполагает наличие у всех запросов одного и того же набора URL, встречающихся в верхушке поисковой выдачи. Такой вид кластеризации исключает возможность попадания на одну страницу несовместимых запросов. Жёсткую кластеризацию обычно используют при продвижении не по трафику, а по позициям.

При подборе семантического ядра можно делать акцент на коммерческих или информационных запросах в зависимости от преследуемых целей.

Создание страниц под запросы

После распределения запросов нужно создать релевантные им страницы, провести текстовую оптимизацию и дожидаться индексации. Если сайт по каким-то запросам семантического ядра не вышел в зону видимости, то необходимо проверить и скорректировать работу этих страниц. Подробнее о текстовой оптимизации будет рассказано в главе 10 «Текстовые факторы».

Напомним, что при трафиковом продвижении важно охватить всю тематическую нишу, поэтому в продвижение берутся все запросы: как высокочастотные, так и средне- и низкочастотные.

Не стоит пренебрегать низкочастотными запросами. Именно они помогут максимально быстро добиться результата, поскольку по ним меньшая конкуренция и для вывода их в зону видимости можно прикладывать минимум усилий, получая максимальный результат.

Используйте и низкочастотные информационные запросы (околотематические запросы, которые приводят пользователей, ещё не готовых совершить какие-то целевые действия) для привлечения посетителей, которые пока хотят только ознакомиться с информацией на вашем сайте. Например, если вы продвигаете сайт образования в России для иностранных студентов, также можете писать о еде в России, интересных местах и т. д.

Ввиду большого количества продвигаемых запросов достаточно сложно сразу собрать с нуля наиболее полное ядро для всего сайта. Поэтому оптимальной стратегией в данном случае будет последовательная проработка основных разделов сайта. Стратегия строится на расширении сайта и увеличении его структуры.

Расширение структуры сайта

Перечислим основные приёмы расширения структуры.

- ❑ **Внедрение фильтров на сайте** (рис. 6.4).
- ❑ **Теговые страницы.** Страницы рубрик и категорий, размеченные семантически-ми тегами (ключевыми словами) (рис. 6.5).

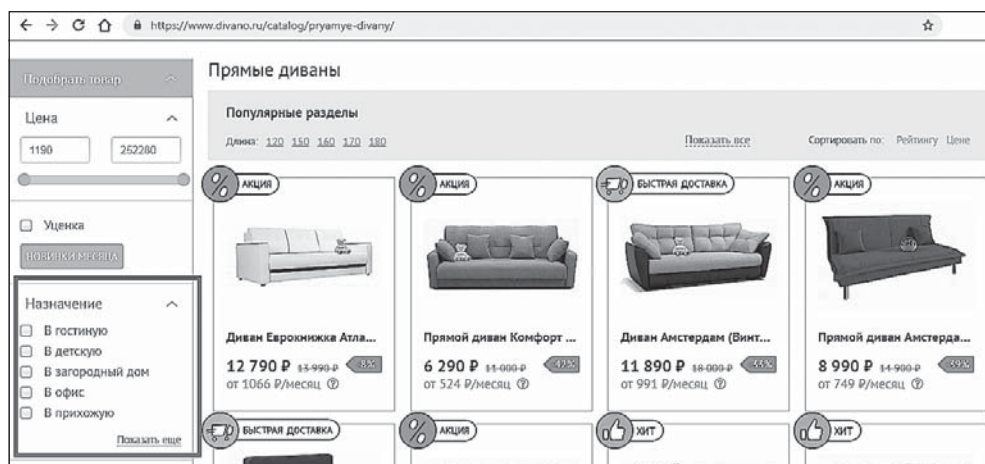


Рис. 6.4. Пример реализации фильтра на сайте

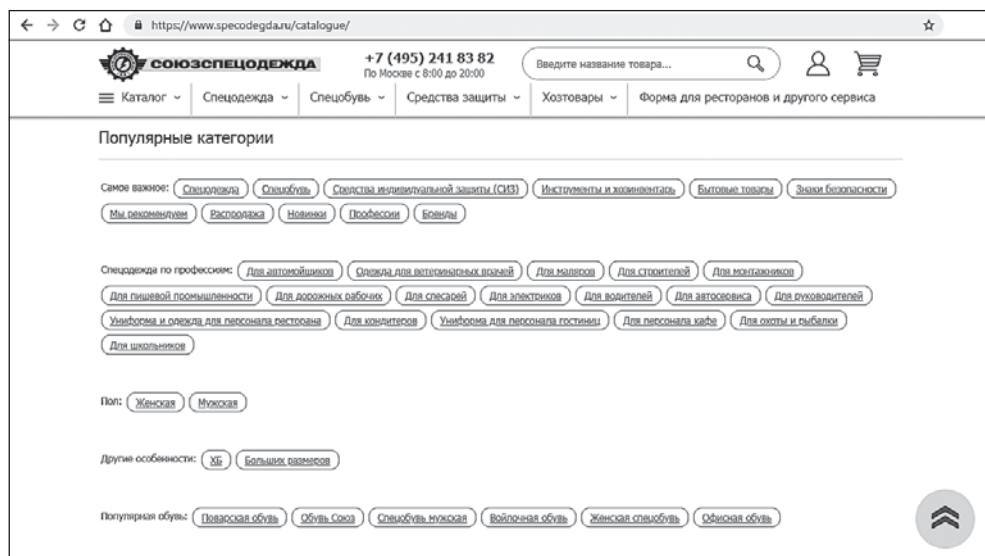


Рис. 6.5. Пример реализации тегов

- ❑ **Карточки товаров.** Создание страниц, «заточенных» под конкретные задачи пользователей (например, характеристики товара, обзоры или отзывы) (рис. 6.6).
- ❑ **Страницы контактов** — если сайт характеризуется широкой географией предложений или торговых точек (рис. 6.7).

Любое изменение позиций сайта может повлиять на уменьшение/увеличение трафика на сайт. Но даже если сайт вышел в верхние десятки поисковых систем по большому количеству запросов, это не всегда гарантирует увеличение переходов на сайт.

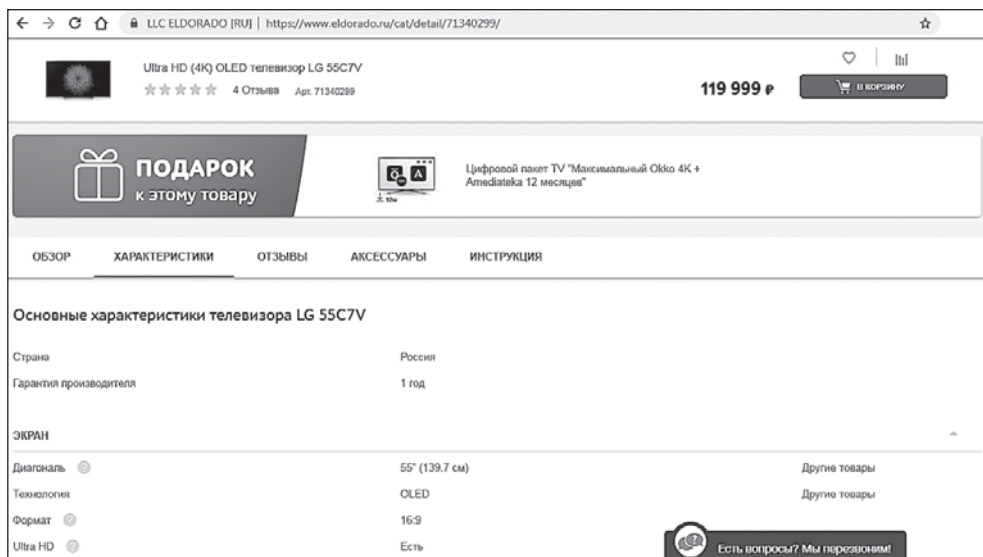


Рис. 6.6. Пример страниц, оптимизированных под задачи пользователей

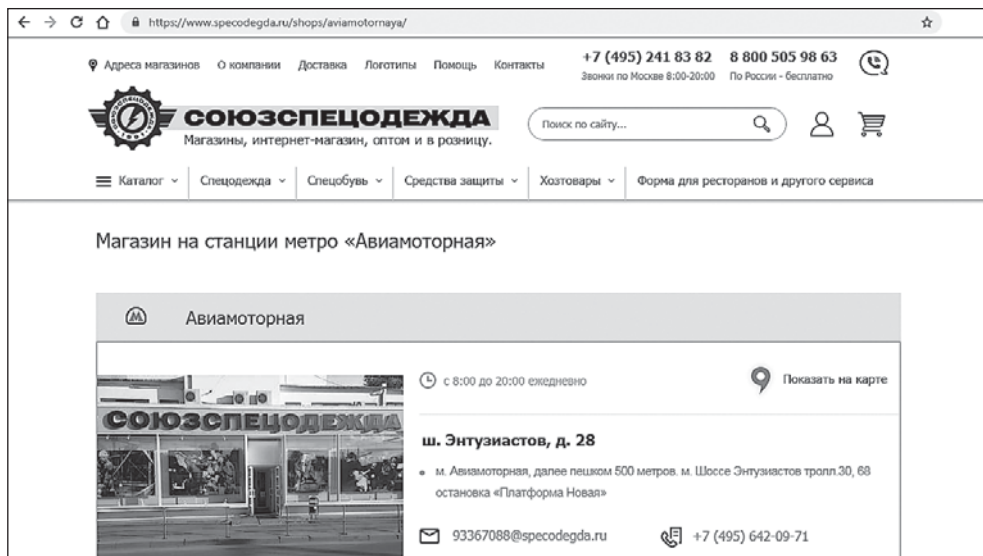


Рис. 6.7. Пример страницы контактов: создание отдельной страницы для каждой станции метро с указанием адресов торговых точек

Возможные причины стагнации целевого трафика

Причин того, что трафик не растёт при явном улучшении видимости по составленному семантическому ядру, может быть несколько.

Неверное семантическое ядро

Вы работали не над теми запросами, которые приносят трафик на сайт. В этом случае стоит пересмотреть семантическое ядро, по которому вы продвигаете свой сайт, исключив из него запросы, которые не приносят трафик.

Сезонность

Возможно, именно в тот момент, когда вы вывели запросы в зону видимости, в тематике низкий сезон. Это характерно для тематик с ярко выраженной сезонностью, таких как продажа сноубордов, велосипедов или кондиционеров (рис. 6.8). В этом случае вы работаете в правильном направлении: достигли хороших позиций в низкий сезон, теперь необходимо поддерживать их на высоком уровне и обязательно следить за позициями.

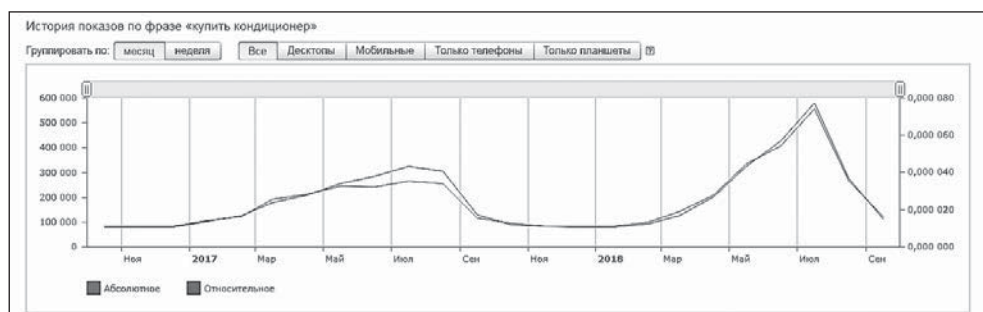


Рис. 6.8. Сезонная динамика запроса «купить кондиционер»

Низкая кликабельность ссылки в результатах поиска

Обычно пользователи плохо кликают на ссылке на сайт в результатах поиска из-за непривлекательности его **сниппета** (цитаты из текста страницы). Тогда говорят, что у сниппета низкий CTR (click through ratio) — отношение переходов по сниппету к его общим показам в поиске.

Эта ситуация может возникнуть в результате того, что поисковый сниппет вашей страницы плохо оформлен, содержит мусор или некорректно отражает содержание страницы.

В этом случае необходимо поработать над улучшением сниппета.

- ☐ **Добавить фавикон** (значок сайта, отображаемый в результатах поиска Яндекс, а также на вкладке браузера перед названием страницы), корректно заполнить поля **title** и **description** веб-страницы.
- ☐ **Закрыть от индексации служебную информацию**, чтобы поисковый робот не брал её при индексации страницы и не замусоривал сниппет.
- ☐ **Настроить микроразметку** (см. подробнее в разделе 9.9 «Микроразметка») на сайте.
- ☐ **Оптимизировать описания изображений**, чтобы они попали в поиск по картинкам и в сниппет (см. подробнее в разделе 9.14 «Оптимизация изображений»).

Как анализировать органический трафик на сайт

Если вы движетесь в правильном направлении, то через 2–3 месяца после оптимизации сайта трафик на сайт должен начать расти. Стагнация или падение трафика может наступить по одной из причин, описанных выше.

Рассмотрим, что нужно учитывать при анализе трафика.

Разделение трафика на брендовый и тематический

Как правило, если компания хорошо известна, большая часть пользователей приходит на сайт по брендовым запросам.

Популярность сайта по брендовым запросам зависит от многих факторов, в том числе от офлайновой рекламы, пиар-публикаций и т. п., а не только от поискового продвижения.

Задача же поискового продвижения — в первую очередь увеличить видимость сайта по тематическим запросам. Поэтому при анализе трафика нужно отделить тематические запросы от брендовых и анализировать успешность продвижения по тематическим запросам.

Разделение трафика на мобильный и десктопный

Доля мобильного трафика с каждым годом растёт, а в некоторых тематиках мобильный трафик уже давно превышает десктопный. Именно поэтому необходимо отслеживать в том числе и мобильный трафик и работать над мобильной версией.

Если раньше было достаточно и того, что мобильная версия сайта просто есть, то сейчас такая версия (адаптивная) должна в полной мере соответствовать требованиям поисковых систем, точно так же, как и десктопная (рис. 6.9).

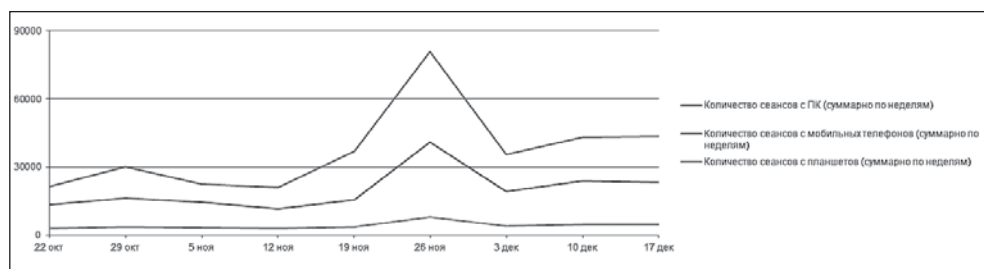


Рис. 6.9. Деление на мобильный и десктопный трафик в тематике «Косметика»

Внутренние переходы по сайту

Отслеживая трафик, важно помнить: пользователи не только приходят на сайт, но и перемещаются по нему. Переходы пользователей по сайту характеризуют **глубину просмотра**. Это один из важнейших показателей поведенческих факторов ранжирования, и над ним нужно работать. Подробнее мы расскажем о нём в главе 12 «Поведенческие факторы».

Процент конверсии

Показатель конверсии посетителей в покупателей очень важен для коммерческих сайтов.

Стоит помнить, что при увеличении трафика на сайт процент конверсии обычно падает. Тенденция особенно заметна, когда наращивается именно тематический трафик и его доля растёт по сравнению с брендовыми запросами, ведь по брендовым запросам приходят более лояльные пользователи, готовые совершить покупку на сайте.

6.3. Третья стратегия: увеличение конверсии на сайте

Задача увеличения конверсии также называется **продвижением по лидам**. Лид — это потенциальный покупатель, мотивированный совершить покупку или другое целевое действие.

При выборе стратегии продвижения по лидам семантическое ядро нужно подбирать по тем же принципам, что и при продвижении по трафику. Причина в том, что трафик и конверсии тесно связаны друг с другом: вырастет количество пользователей, увеличится и количество целевых действий, конверсий.

Но акцент необходимо сделать именно на **низкочастотных ключевых словах**, которые содержат максимально точный запрос пользователя.

Определить запросы, которые являются наиболее конверсионными, поможет система статистики Яндекс.Метрика, отчёт «Поисковые запросы» с настроенным сегментом «Достижение цели». Именно на этих запросах имеет смысл сконцентрировать внимание в первую очередь. Кроме того, нужно добиться их закрепления в верхних результатах поисковых систем.

Как мы уже говорили, конверсия по тематическим запросам обычно ниже, чем по брендовым.

Рост конверсии на сайте тесно связан с удобством сайта, а также с барьерами, которые может встретить пользователь при совершении целевого действия.

Поэтому недостаточно оценивать только качество приводимого трафика и количество действий, совершённых пользователями на сайте. Нужно и анализировать, удобен ли сайт для пользователей и корректно ли он работает (например, сложно работать над конверсией, если не работает отправка формы).

Проблемы, которые лежат на поверхности (например, отсутствие информации о доставке), поможет выявить экспертная оценка. Найти какие-то специальные «фишки» для повышения мотивации к покупке поможет конкурентный анализ.

Для более глубокого изучения ситуации и повышения конверсии необходимо работать с системами статистики (например, использовать Яндекс.Метрику, функцию «Карта кликов»). Чтобы понять, какой элемент лучше работает, нужно проводить

А/В-тестирование. Но все эти действия направлены на тех пользователей, которые уже пришли на сайт. Подробнее мы рассказываем об этом в главе 15 «Повышение конверсии».

Для повышения конверсии нужно постоянно мониторить следующие параметры.

Позиции сайта

Любое изменение позиций сайта может повлечь за собой изменение количества конверсий на сайте. Поэтому прежде всего стоит оценивать положение сайта в поиске.

Средства контроля позиций сайта — стандартные, такие же, как и в предыдущих стратегиях.

Достижение целей

Это один из основных показателей, которые необходимо отслеживать при выборе данной стратегии. Но для того, чтобы с ним работать, прежде всего нужно убедиться в том, что установленные на сайте **счётчики статистики** работают корректно.

Важно также установить на сайт колл-трекинг и отслеживать звонки, а также сделать интеграцию с CRM-системой, то есть настроить **сквозную аналитику**. Тогда у вас будет возможность видеть картину в целом, оценивать результаты работ и при необходимости корректировать стратегию.

Возможные причины стагнации конверсии

При измерении перечисленных показателей можно столкнуться с ситуацией, когда позиции растут, а конверсия не увеличивается. В этом случае прежде всего необходимо проверить корректность работы счётчиков на сайте.

Возможно, где-то не установлены коды отслеживания событий на сайте. Кроме того, проблема может быть в неработающих или некорректно работающих формах заказа или регистрации на сайте.

Если со статистикой и сайтом всё в порядке, стоит поискать проблему в запросах. Вполне возможно, в продвижении участвуют запросы, которые **не являются конверсионными**. Понять, конверсионный перед вами запрос или нет, поможет система статистики Яндекс.Метрика, в которой можно посмотреть, по каким запросам пользователи на сайте уже совершают целевые действия, чтобы сконцентрироваться на таком типе запросов.

Проблема может быть также в том, что пользователи не совершают заказы, поскольку им сложно разобраться с навигацией на сайте или в его работе в целом. Здесь необходимо с помощью инструментов аналитики выяснить и устранить причину низкой конверсии страницы.

Подробнее об анализе конверсии мы поговорим в главе 15 «Повышение конверсии».

6.4. Стратегия продвижения всегда индивидуальна

При наличии общего плана работ по выбранной стратегии не стоит забывать, что каждый сайт индивидуален и то, что было хорошо для конкурентов или другого сайта компании, не всегда подойдёт для продвигаемого сайта в силу разных обстоятельств. Именно поэтому нельзя брать одну и ту же стратегию работы для всех сайтов. Необходимо разрабатывать индивидуальный план под каждый проект.

Например, может получиться так, что для того, чтобы быть в топе, сайту недостаточно ассортимента (товарных предложений на сайте). А увеличить его без трюков, за которые можно попасть под санкции или понижение ранга в поиске (показ товаров, отсутствующих на складе), — нельзя. Здесь придётся придумывать специальную стратегию развития структуры сайта и насыщения ключевыми словами страниц без прямого обмана пользователей.

У проекта могут быть и другие ограничения по внедрению рекомендаций по поисковому продвижению.

Например, может оказаться невозможно сделать «говорящие» адреса URL¹ на страницах фильтрации из-за особенностей используемой системы управления сайтом.

Одно из наиболее распространённых ограничений по переделке сайта под задачи продвижения — политика маркетинга и пиара в крупных компаниях или представительствах зарубежных корпораций. Она очень часто в связи с «охраной бренда» и требованиями фирменного стиля накладывает жёсткие ограничения по размещению контента, цен, ключевых слов на сайте, запрещает изменение внешнего облика сайта (что приводит к трудностям с влиянием на текстовые и поведенческие факторы сайта).

Во всех перечисленных случаях специалистам по продвижению придётся «фигурно выпиливать» стратегию продвижения, чтобы всё-таки получить эффект с учётом этих ограничений бизнеса.

6.5. Когда ждать результатов

Одним из минусов поискового продвижения является отсутствие мгновенного эффекта. С продвижением не бывает так, как с контекстной рекламой: сколько денег вложил, столько посетителей и получил, причём в тот же день.

Но этот минус является одновременно и плюсом: результаты работ по поисковой оптимизации дают долговременный эффект. Иначе говоря, если выполнить набор действий по поисковому продвижению, а потом прекратить вкладывать средства в данный канал привлечения клиентов, сайт будет довольно долго продолжать получать из него трафик и клиентов. До тех пор пока:

- ☐ не изменятся алгоритмы поисковых систем;
- ☐ конкуренты не начнут вести активные работы по данному каналу и не вытеснят сайт из верхних результатов поисковых систем.

¹ Человекопонятные URL — ЧПУ. Подробнее см. главу 9 «Технические факторы ранжирования».

Так когда же ждать первых результатов? Обычно они становятся видны спустя 2–3 месяца после внедрения всех критических рекомендаций из поискового аудита. Но каждый случай индивидуален, всё зависит от тематики, конкуренции по запросам, особенностей сайтов.

Молодым сайтам, которые создаются с нуля на новом домене, потребуется гораздо больше времени на вывод запросов в зону видимости, чем тем, которые существуют уже давно. У Google существует так называемая «песочница», в которой молодой сайт находится минимум на протяжении года, прежде чем станет виден на первых страницах выдачи.

Но это касается высококонкурентных тем. По низкоконкурентным запросам можно выйти в топ гораздо быстрее. Поэтому, составляя стратегию продвижения и ориентируясь на быстрые результаты, необходимо начинать работы именно по низкоконкурентным (в большинстве случаев они совпадают с низкочастотными) запросам.

Не стоит забывать и о том, что любое изменение на сайте должно проиндексироваться поисковой системой. И на это также необходимо закладывать время в планах и прогнозах. Обычно это занимает от недели до пары месяцев. У Google на это уходит меньше времени, а у Яндекса — несколько больше. Google вообще быстрее реагирует на все изменения, которые производятся на сайте. Например, на индексацию текстовых изменений Google требуется 2–3 дня, а у Яндекса на это уйдёт неделя и более. Именно поэтому результаты от внедрения изменений в поисковой выдаче Google можно увидеть быстрее, чем в Яндексе.

Таким образом, при продвижении сайта необходимо делать изменения в порядке приоритетности: от наиболее критических (внедрение которых может дать почти мгновенный результат) до желательных (некритические улучшения сайта).

6.6. Прогнозирование

Построение прогнозов по результатам продвижения — один из самых важных моментов в работе с любым из каналов рекламы. Прогнозы по-другому можно назвать **ключевыми показателями (KPI)**, которые ставятся перед проектом. Они необходимы для правильной оценки результатов работ, а также для корректировки стратегии при необходимости.

Можно строить следующие прогнозы:

- ☐ по количеству запросов в топе;
- ☐ по видимости;
- ☐ по трафику;
- ☐ по лидам (или конверсии);
- ☐ по показателям отказов.

Их необходимо строить с учётом сезонности, показателей предыдущего периода, естественного роста/падения спроса в тематике.

Если речь идёт о крупных брендах, то следует учитывать идущую параллельно рекламную активность компании, которая может наложить отпечаток в том числе и на поисковый трафик. Для этого, перед тем как строить прогнозы, необходимо

составить или получить от PR-отдела план акций и запусков новых направлений деятельности на период, на который строится прогноз.

Если вы понимаете, что работы над сайтом ведутся не в том объёме, на который вы рассчитывали при первоначальном прогнозе, то прогноз необходимо скорректировать с учётом текущих реалий.

Как и любой прогноз, прогноз в поисковом продвижении — только прогноз, который может сбыться, а может и не сбыться. Это нормально, но любое **значительное** отклонение от прогнозируемых результатов следует анализировать. Если все рекомендации выполнены и есть уверенность в правильности построения прогноза, но достичь прогнозных значений не удалось, это повод задуматься над тем, правильно ли была выбрана стратегия продвижения.

Для примера рассмотрим одну из методик построения прогнозов по трафику.

Пример прогноза по трафику

Для построения прогноза трафика используется формула:

$$Тм = Тмп \times С \times Кр,$$

где:

- ☐ Тм — прогнозируемый показатель трафика в нужный месяц;
- ☐ Тмп — показатель трафика предыдущего месяца;
- ☐ С — коэффициент сезонности нужного нам месяца;
- ☐ Кр — дополнительный коэффициент роста, на который планируется увеличить трафик за счёт работ по продвижению сайта.

Чтобы рассчитать коэффициент сезонности, нужно взять несколько наиболее популярных запросов и ввести их в «Историю запросов» в Яндекс.Вордстат (<https://wordstat.yandex.ru>) с указанием нужного региона (рис. 6.10).

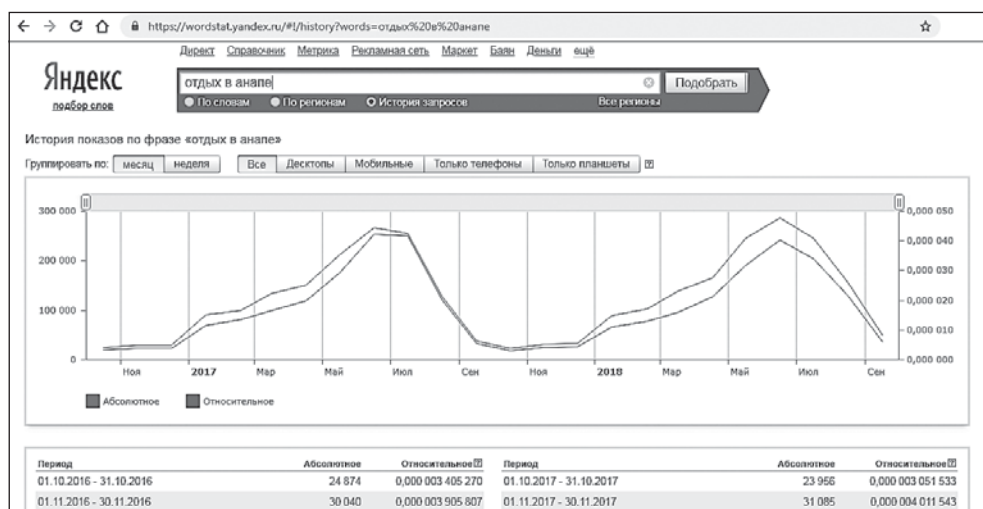


Рис. 6.10. Расчёт коэффициента сезонности через Яндекс.Вордстат

Затем нужно перенести значения Вордстата в таблицу Excel по месяцам по каждому запросу (рис. 6.11). Считается суммарная популярность запросов в месяц, далее вычисляется среднее значение по всем месяцам и показатели каждого отдельного месяца делятся на получившееся среднее значение.

	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Ср. значение
абхазия отдых 2018 цены	0	288	2477	7461	8509	29418	35338	46755	54585	78668	91034	101762	
отдых в анапе	127486	37390	23956	31083	33665	89898	103483	139281	165944	246127	287569	244863	
еёск отдых 2018	44	206	1068	3113	3757	16074	18712	26243	30299	47224	61541	66129	
анапа отдых 2018	238	795	4418	10699	13197	47882	57563	77844	94438	139694	165696	143273	
отдых в сочи	105138	55470	45915	45897	45372	80080	76901	93207	98423	120770	128617	135809	
отели сочи	385427	259926	241854	236619	214103	339527	336554	413393	407853	447875	467960	562011	
двуморское отдых 2018 цены отели и гостиницы	0	0	7	31	362	1729	2130	2920	3300	5928	9654	13130	
визитное отдых 2018	0	148	753	2456	3429	16258	20411	27596	31962	51374	66347	67711	
анапа отдых	127486	37390	23956	31083	33665	89898	103483	139281	165945	246130	287570	244863	
кабардинка отдых 2018	0	0	581	2115	2801	13280	17302	24371	29425	50359	73539	85052	
отдых на азовском море	51731	10996	8207	10270	10888	29575	34441	44607	49748	77982	98056	107793	
геленджик отели	82828	40360	20924	20914	20472	38517	42460	56014	63539	85430	109353	105693	
	880378	442979	374116	401745	390020	792137	848782	1E+06	1195461	1597561	1847406	1878089	978348,8333
Коэффициент сезонности	0,903798	0,406356	0,328737	0,35924	0,354606	0,76716	0,835853	1,0896	1,215292	1,686504	1,97712	2,07572	

Рис. 6.11. Заполнение таблицы сезонности в Excel

Коэффициент рассчитывается по формуле:

$$C_c = C_t / C_{cp},$$

где:

- C_t — суммарная частота запроса текущего месяца прошлого периода;
- C_{cp} — среднее значение частоты запросов в месяц за предыдущий год.

6.7. Выводы

Итак, работу по подготовке к продвижению сайта в поиске стоит начинать ещё на этапе его разработки. Прежде всего нужно выбрать цели бизнеса в Интернете и определиться со стратегией продвижения сайта.

Это поможет правильно организовать структуру сайта и экономить в дальнейшем и время, и бюджет на разработку. От стратегии будет зависеть и дальнейшая работа, и параметры эффективности продвижения, которые вы будете контролировать.

В следующей главе мы расскажем, как подобрать запросы для продвижения сайта: определить, по каким словам пользователи будут искать ваш сайт, и собрать соответствующее семантическое ядро.

6.8. Полезные ссылки

1. Статья «Азбука кластеризации»: https://www.searchengines.ru/azbuka_klasterizats.html.
2. Статья «Коэффициент сезонности»: <http://stanislavkirov.ru/seasonality-factor/>.

Глава 7. Анализ поискового спроса и составление семантического ядра

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

Прочитав шесть глав, вы уже хорошо понимаете, зачем вашему бизнесу нужен сайт, знаете, что следует сделать, чтобы сайт был наиболее полно проиндексирован поисковыми системами. Настала пора перейти к описанию методики продвижения. Напомним, что продвижение в поисковых системах — это **повышение видимости сайта в результатах поиска**.

Вам нужно, чтобы ссылки на сайт попали в **зону видимости** в результатах поиска **по целевым запросам**.

Но какие запросы являются целевыми, «профильными» для сайта? Сколько их? При выборе запросов для продвижения важно представлять, что пользователь хочет найти в сети. От вида запроса во многом зависит, какую информацию можно наилучшим образом предложить в ответ на страницах сайта, а значит, и в результатах поиска.

7.1. Виды запросов, характерные для различных потребностей поиска

Обращаясь в поисковые системы, люди пытаются решать определённые задачи. Не всегда есть возможность в точности узнать, чего хотел отдельный человек, введя запрос *компьютер* или *окна*, но изучение большого количества запросов, которые задают пользователи в ходе работы с поисковой машиной, позволяет лучше понять процесс поиска информации.

Ниже мы рассмотрим несколько типичных задач, стоящих перед пользователями, и те запросы, которые они вводят для решения этих задач. Все приведённые ниже примеры запросов реальны, ни одна формулировка не выдумана.

Осознание проблемы

Прежде всего пользователь поисковой машины понимает свою проблему и пытается найти для неё решение в поиске.

Примеры таких поисковых запросов:

почему у меня не работает компьютер, не печатает принтер, сломалась стиральная машина, болит зуб, сухая кожа у ребёнка 4 лет...

В таких случаях в ответ логично будет предложить информацию о возможных причинах проблемы, а также дать советы о том, как самостоятельно попытаться решить проблему.

Выбор вида товара, услуги как решения проблемы

Пользователь понял, какой товар или услуга необходимы для решения его проблемы, но ещё не определился с выбором конкретной компании или модели товара. Примеры поисковых запросов:

ремонт стиральных машин в Митино, стоматологическая клиника отбеливание зубов, продажа бензопил, доставка бетона в московскую область, продажа холодильников, цены на кофемашины.

Лучшим ответом на подобные запросы будет конкретное предложение услуги, страница каталога, карточка указанного в запросе типа товара.

Выбор на основе поиска отзывов, мнений, тестов

Пользователь пытается уточнить свой выбор с помощью отзывов других пользователей и мнений специалистов. Примеры поисковых запросов:

тестирование видеокарт, тест зимних шин, форум по ноутбукам, как выбрать стиральную машину, выбор пылесоса, обзор цифровых фотоаппаратов, посоветуйте пылесос, какая стиральная машина лучше, какой принтер купить, сравнение мобильных телефонов до 20000 рублей, лучшая бензопила для сада, какой велосипед выбрать для города...

Лучшими ответами на подобные запросы будут ссылки на известные форумы, сайты-«отзовики», обзоры крупных тематических ресурсов, где обсуждаются названные товары и услуги, собраны отзывы пользователей или приводятся результаты тестирования той или иной модели в сравнении с аналогами и т. д.

Вряд ли пользователь в поиске мнений удовлетворится готовыми ответами — скорее всего, ему захочется почитать несколько независимых обзоров, пообщаться с владельцами техники или экспертами в нужной области, чтобы получить подтверждение или опровержение своего выбора.

Поиск по качеству, новизне, характеристикам, цене

Это дальнейшее уточнение выбора, попытка оценки важнейшей характеристики, особенности товара или услуги. Примеры поисковых запросов:

профессиональный бухгалтер, бесплатный хостинг, обои в полоску, ноутбуки бу, срочный ремонт ноутбуков, дешевые смартфоны, черные лаковые балетки, смартфон с 4G, мониторы 4K, печать визиток за 1 день, дорогие подарки для мужчин...

В качестве ответа вполне подойдут коммерческие предложения с акцентом на интересующей пользователя характеристике товара или особенности услуги.

Поиск по выбранному производителю или марке

В данном случае выбор фактически уже сделан, варианты сильно ограничены. Прочтя достаточно отзывов и обзоров, посетитель сузил круг поиска решения своей проблемы и уже использует более точные формулировки поисковых запросов, например:

фотоаппараты canon, nikon d5300, ручки senator, смартфон samsung, kia rio...

В ответ необходимо предоставить максимально полную информацию об указанных в запросе товаре или услуге.

Финальный поиск и решение проблемы

После изучения всей информации о проблеме наступает момент поиска конкретного решения проблемы. В этот момент пользователь снова обращается к поисковым системам.

На этой стадии пользователь изучил отзывы, прочитал мнения и обзоры и уже сформировал понимание того, что именно ему нужно найти. На данном шаге решения проблемы он задаёт поисковой системе наиболее точный запрос, используя смесь уточняющих слов. В нём присутствуют и детали товара, и уточнённые характеристики, и название модели, бренда или компании. Примеры таких запросов:

купить iphone x бу в москве, рюкзак xiaomi simple city backpack grey, дом спутник зодчий, lenovo ideapad 320 15 intel купить, skoda octavia 2018 1.4 tsi, фотоаппарат canon 6d kit, кроссовки adidas air max 95...

Умение различать поисковые запросы разных видов требуется, чтобы оценить информацию на сайте с точки зрения пользователей и правильно ее расположить в структуре сайта и каталоге товаров. Наиболее распространённая ошибка продвижения — вывести сайт в верхнюю десятку выдачи по тем запросам, в ответ на которые на сайте не найдётся действительно интересующей пользователей информации.

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

Такое если и было полезно, то только в начале 2000-х годов, когда поисковые алгоритмы были очень простыми. Сейчас, когда поисковики учитывают каждую деталь на сайте и даже оценивают сам бизнес и компанию, продвигать сайт по запросам, по которым на веб-страницах нет соответствующего контента, функционала, товара или услуг, практически невозможно. Поисковик просто не выдаст ссылку на ваш сайт по таким запросам.

То же самое можно сказать и о продвижении товаров, которых нет в наличии, или услуг, которые компанией не предоставляются, даже если информация о них на сайте есть.

Очевидно, что посетители, перейдя из результатов поиска на сайт, не соответствующий их ожиданиям, испытают лишь разочарование. И это разочарование перенесут на поисковик.

А владелец сайта получит посетителей, которые остались недовольны его проектом. Это может ухудшить поведенческие факторы сайта, которые ему присваивает поисковая машина (время пребывания на сайте и число просмотров), а также увеличить количество негативных отзывов на сторонних сайтах.

Поэтому разработчики поисковых машин стараются заранее отсеять из выдачи сайты с подобными проблемами.

На каких же поисковых запросах необходимо остановиться? Чтобы правильно отобрать поисковые запросы для продвижения, нужно научиться оценивать их.

7.2. Оценка поисковых запросов

Главные критерии оценки поискового запроса — его популярность (частота) и оценка «продающей способности».

Профессионалы не продвигают сайт по запросам, взятым «из головы»; каждая идея, каждая формулировка проверяются — существует ли такой запрос на самом деле, какова его частота, в какой именно словоформе (падеже, спряжении) формируется запрос, что именно показывается в выдаче результатов поиска по этому запросу.

Частота

Статистика свидетельствует, что пользователи обычно попадают на сайты не по 1–2 и даже не по десятку поисковых запросов.

Например, на сайте одной компании — производителя пластиковых окон в течение двух месяцев были зафиксированы заходы из поисковых систем по 5600 различным формулировкам. Вот примеры запросов (цифры показывают, сколько посетителей пришли на сайт из поисковых систем по каждому запросу):

- *пластиковые окна* — 7663;
- *окна* — 1847;
- *окна пвх* — 1128;
- *пластиковые откосы для отделки окон продажа* — 1;
- *дисконтная накопительная карта по окнам* — 1;
- *пластиковые окна — это...* — 1;
- *правила монтажа стеклопакетов* — 1.

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

Дело в том, что разные поисковые запросы характеризуются прежде всего разными **частотами**. Частота запроса — это мера его популярности.

Частота запроса — показатель того, сколько раз пользователи ввели данную формулировку в поисковую систему в течение месяца.

Есть очень популярные запросы, их пользователи запрашивают в поисковых системах десятки тысяч раз в день. А есть и такие, которые встречаются 1–2 раза в день, а то и раз в неделю или ещё реже.

Кроме того, частоты одного и того же запроса **в разных поисковых системах** различны. Например, утверждение, что частота запроса *проеекционное оборудование* равна 1000 обращений по Яндексу, означает, что именно в Яндексе с запросом *проеекционное оборудование* обращались за последний месяц примерно 1000 раз. В поисковике Mail.Ru частота этого запроса может оказаться равна 200 или 500.

Высокочастотные запросы

Частота запроса определяет количество показов пользователям ссылки на продвигаемый сайт в результатах поиска. Чем выше частота запроса, тем чаще отображается ссылка и тем больше посетителей могут увидеть сайт в результатах поиска и перейти на него.

Популярные частотные запросы на профессиональном языке оптимизаторов (специалистов по поисковому продвижению) называются **высокочастотными запросами** (или ВЧ-запросами). Успешное продвижение по ВЧ-запросам обеспечивает постоянный приток новых посетителей из поисковых систем.

Как оценивать частотность запроса: инструмент Вордстат от Яндекса

Давайте подробнее остановимся на том, какие могут быть виды частот, так как они у запроса могут быть разными.

В Рунете основным источником данных о частоте поисковых запросов является сервис «Подбор слов» от Яндекса — wordstat.yandex.ru (или просто Вордстат).

Изначально он создавался как элемент системы контекстной рекламы Яндекс.Директ для того, чтобы пользователи сервиса могли прогнозировать число показов своих рекламных объявлений.

Но очень скоро этот сервис стал главным источником данных о запросах пользователей в поисковых системах для веб-мастеров, владельцев сайтов и специалистов по поисковому маркетингу.

Данные по частотам запросов показываются, естественно, только по статистике поисковика Яндекса, однако их используют и для оценки популярности запросов

в других поисковых системах — с поправочными коэффициентами, основанными на популярности поисковых систем в Рунете.

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

- *цветы* — частота 9 465 937 обращений в месяц;
- *цветы фото* — 1 176 458;
- *названия цветов* — 393 851.

Надо иметь в виду, что данные о частоте, показываемые сервисом wordstat.yandex.ru по умолчанию, включают **сумму всех частот** запросов, в которые входят данные слова.

Например, по запросу *цветы* частота 9 465 937 показов в месяц — это сумма всех частот запросов, в которых встречалось слово «цветы» (включая *цветы фото*, *названия цветов*, *купить цветы* и т. д.). При этом включаются также все формы слова «цветы» (цветов, цветам, цветами...) и возможные перестановки слов внутри запроса.

Для получения более точной частоты запроса следует использовать специальные операторы, доступные в сервисе wordstat.yandex.ru.

- **Кавычки** — если заключить запрос в кавычки, данные по частоте будут показаны уже только для слов этого запроса. Например:
 - *цветы фото* — 1 176 458 показов. Это сумма всех частот запросов, в которых встречаются слова «цветы» и «фото» одновременно, но могут присутствовать и другие слова, то есть частота включает в себя частоты запросов *цветы фото* и *название, многолетние цветы фото, красивые цветы фото* и т. п.;
 - «*цветы фото*» — 49 932 показа. А это сумма всех частот запросов, в которых встречаются только указанные слова. При этом они могут входить в запрос в разном порядке, в разных падежах и числах, то есть эта общая частота включает в себя также частоты запросов *цветы фото, фото цветы, фото цветов* и т. п.
- **Восклицательный знак** позволяет зафиксировать конкретную форму слова. Например: *!цветы !фото* — 528 696 показов. Это сумма всех частот запросов, включающих слова «цветы» и «фото» только в указанной форме (падеже и числе), то есть частота включает в себя частоты запросов *цветы фото* и *название, многолетние цветы фото* и т. д., но не включает частоты запросов *фото цветов, фото с цветами* и т. п., где слово «цветы» входит в другой форме.
- **Квадратные скобки** позволяют задать порядок слов в запросе. Например: *[цветы фото]* — 369 160 показов (сумма всех частот запросов, в которых данные слова встречаются именно в такой последовательности, то есть частота включает в себя частоты запросов *цветы фото* и *название, многолетние цветы фото, букеты цветов фото* и т. д., но не включает частоты запросов *красивые фото цветов, фото цветов красного цвета* и т. д.

Комбинация операторов может дать максимально точные данные по конкретному запросу с учётом слов, их словоформ и последовательности. Например:

- «*!цветы !фото*» — 39 572 показа;
- «*!цветов !фото*» — 9051 показ;
- «*[!цветы !фото]*» — 35 905 показов;
- «*[!фото !цветы]*» — 3667 показов;
- «*[!фото !цветов]*» — 9013 показов.

Региональность

Сервис Яндекс.Вордстат также представляет данные в отдельности для конкретных стран, регионов и даже городов. Эти данные крайне полезны, и именно на региональные частоты следует обращать внимание, если речь идёт о региональном бизнесе или сайте.

Если забыть указать актуальный регион сбора частоты, можно получить данные, которые не будут соответствовать реальности, и неверно выбрать приоритетные запросы. Это связано с тем, что для разных регионов частотность различается.

Например:

- *металлопластиковые окна* — по региону «Москва и Московская область» 154 показа;
- *металлопластиковые окна* — по региону «Санкт-Петербург и Ленинградская область» 430 показов.

Сезонность в тематике

Многие тематики обладают определённой сезонностью, которую также можно оценить с помощью сервисов поисковых систем. Сезонность прямым образом влияет на частоту запросов, что необходимо принимать во внимание при подборе запросов и анализе их частоты.

Так, например, запрос *купить холодильник* является одним из ярких примеров сезонности — в течение года частота его может сокращаться и возрастать в два раза (рис. 7.1).

Как видно, наибольший спрос в тематике наблюдается в летние месяцы, а спад спроса — в холодный период, с осени по весну. И подобная чувствительная к сезону тематика — не единственная. Своей сезонностью обладают, например, *туры*, *цветы*, *лыжи* и т. д.

Оценить, как в зависимости от сезона меняется спрос, можно также в сервисе Google Trends, который показывает динамику изменения популярности запроса с отклонением от эталонного значения (рис. 7.2).

Таким образом, если вы подбираете запросы по тематике не в «высокий сезон», стоит обращать внимание и на запросы с низкой частотой показов. В период высокого спроса они могут принести дополнительный трафик.

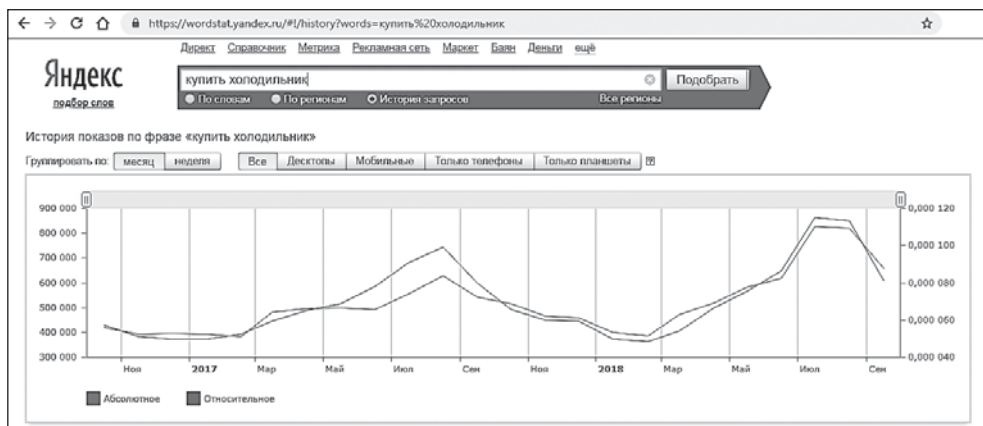


Рис. 7.1. Динамика частоты показов по фразе *купить холодильник* в Яндексе

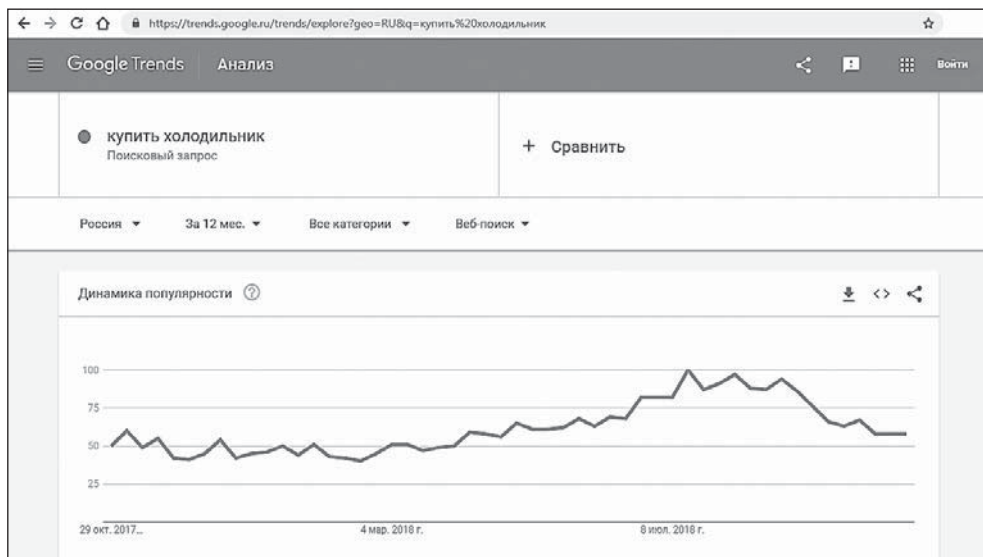


Рис. 7.2. Пример изменения динамики спроса в Google Trends

Продающие и непродávющие запросы

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

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

К сожалению, не всегда удастся верно оценить запрос «на глаз». Например, на первый взгляд *установить окно* и *установка окон* могут показаться однотипными продающими запросами, но на деле это не так.

Если в Яндексе вы введёте запрос *установка окон*, то в выдаче окажутся страницы компаний с услугами и ценами на установку окон. Но если поиск будет осуществляться по запросу *установить окно*, то на первой странице поисковой выдачи вы обнаружите статьи с пошаговыми инструкциями по установке окон своими руками.

Эти два запроса хорошо отражают суть продающего (или коммерческого, транзакционного) запроса и непродávающего (информационного) запроса.

Дело в том, что Яндекс имеет огромную статистику поисковых запросов. Он научился понимать, что в большинстве случаев пользователь хочет увидеть, вводя в строку поиска тот или иной запрос. Поэтому сейчас специалисты по поисковому продвижению определяют продающий запрос не только «на глаз» или по статистике посещений сайта, но и анализируя выдачу поисковой системы.

Существуют автоматические сервисы, которые помогают определить типы запросов и их тематики. Специалисты по поисковому продвижению также называют этот процесс определением интенции, или интента, поискового запроса, то есть несформулированных, неявных потребностей пользователя, скрытого смысла запроса.

Эти сервисы облегчают анализ и подбор списка запросов, которые можно будет использовать для продвижения сайта, особенно когда речь идёт о нескольких сотнях или тысячах анализируемых запросов.

Несколько примеров таких сервисов мы приведём в конце этой главы.

Как выбирать продающие запросы

Если у вас коммерческий сайт, на котором можно что-то купить или заказать, вы должны ориентироваться на продающие запросы со словами, которые максимально точно характеризуют ваше предложение и по которым в поисковой выдаче **уже** показываются ваши конкуренты.

Приведём примеры с уже упоминавшимся «корневым» запросом *цветы*.

❑ **Продающий запрос.** Допустим, кто-то хочет поздравить с днём рождения любимую тётю, заказав ей доставку букета цветов через Интернет. Сейчас есть множество компаний, которые не только доставляют цветы в вашем родном городе, но и отправляют их в любой другой регион страны или даже в любую точку мира. Для такой компании главным продающим запросом будет *доставка цветов* — именно так пользователи пытаются найти информацию об услуге. Если тётя живет в другом городе, то это будут уточняющие запросы с топонимом (с указанием города или региона): *доставка цветов в Москве*, *доставка цветов по Санкт-Петербургу* и т. п.

❑ **Общий информационный запрос.** Наиболее частотный запрос *цветы* скорее является информационным и совершенно не нужен доставщикам цветов, но

может быть включён в список запросов для продвижения большого цветочного портала, который зарабатывает на размещении рекламы или каталога поставщиков, продавцов семян, горшков и аксессуаров, ландшафтных дизайнеров и др.

Ресурс, где много различной информации о цветах, больше подойдёт пользователям, которые ввели нечёткий и самый общий запрос *цветы*. Для сайта коммерческой компании, которая осуществляет именно доставку цветов, такой общий запрос не подходит, как бы это ни казалось «круто».

- ❑ **Замаскированный информационный запрос.** Запрос *комнатные цветы*, как ни странно, информационный и может быть полезен для сайтов, предлагающих информацию по разведению комнатных цветов, по уходу за ними или имеющих энциклопедические данные и справочники по комнатным растениям, но не очень подойдёт для магазина комнатных цветов. Пользователей, которые ищут просто информацию о комнатных растениях, гораздо больше, чем покупателей таких растений.
- ❑ **Уточнённый продающий запрос.** Ситуация в корне изменится, если к запросу *комнатные цветы* добавить слово, уточняющее намерение купить цветы, например *комнатные цветы магазин* или *комнатные цветы купить*. Такие запросы будут главными продающими запросами для магазинов по продаже комнатных растений и цветов.

Как видите, отбор запросов для продвижения целиком зависит от того, что предлагается на сайте, — информации, товаров и услуг.

Веб-мастер или специалист по поисковой оптимизации с помощью сервисов статистики поисковых запросов находит возможные формулировки, оценивает и отбирает продающие запросы. Затем, анализируя результаты поисковой выдачи по ним, отбирает наиболее частотные запросы, соответствующие целям его сайта, то есть составляет **семантическое ядро запросов** для своего сайта.

7.3. Методика составления семантического ядра

Список запросов, по которым в поисковых системах продвигается сайт, называется семантическим ядром. «Семантический» — значит «смысловой», таким образом, семантическое ядро — это список основных, ключевых, «ядерных» поисковых запросов, наилучшим образом соответствующих смыслу, основному содержанию сайта.

Рассмотрим пошаговую методику составления семантического ядра.

Первый шаг: составление первичного списка слов и словосочетаний

Сначала необходимо составить первичный список базовых слов и словосочетаний, от которых в дальнейшем мы будем отталкиваться. Как правило, основные тер-

мины для любого бизнеса известны. Для составления первичного списка обычно используют следующее.

- ❑ **Варианты названия** товара, услуги, синонимы, переводы, транслитерации. Например, *Mercedes* — *мерседес*.
- ❑ **Разговорные варианты:** сленговые, профессиональные, сокращённые и ошибочные варианты названий. Например, *Mercedes* — *mersedec*, *mersedes*, *мерс*.
- ❑ **Варианты названия составных частей или подвидов** товара или услуги — если эти части или подвиды могут быть предложены потребителю отдельно. Особенно это важно для комплексных услуг, сложных систем. Например, оргтехника — *ксерокс*, *МФУ*, *компьютер*, *ноутбук*, *проектор*, *мини-АТС*.
- ❑ **Варианты названий наиболее крупных потребительских решений** на основе этого товара или услуги. Например, предлагая услуги веб-программирования, можно учесть, что потребителя обычно интересует не вообще веб-программирование, а одно из решений: создание интернет-магазина, CRM, Landing Page и другие типовые решения.
- ❑ **Задачи и проблемы покупателя**, которые решают предлагаемые товары или услуги (и по которым соответственно их могут искать). Например, *отдых в Чехии* — *отели Праги*, *авиабилеты Москва — Прага*, *гид в Чехии*.
- ❑ **Эпитеты качества, привлекательности** товара или услуги. К некоторым товарам применимы одни позитивные эпитеты (*надёжный хостинг*, *мощный процессор*, *хостинг с РНР*), а к другим — иные (*профессиональный аудит*, *дорогой дизайн*, *бесшумная стиральная машина*, *эксклюзивные двери*, *нестандартные окна*).

Какие методы можно использовать при составлении этого списка?

- ❑ **Представить себя покупателем.** Подумать и составить список, представив себя на месте пользователя, которому нужна предлагаемая на сайте информация.
- ❑ **Изучить лексикон продавцов.** Тщательно просмотреть свой сайт и сайты конкурентов, выделив все подходящие словосочетания для дальнейшей проверки (обращать внимание следует на названия разделов сайта, рубрик и подразбик каталога и т. д.).
- ❑ **Провести анализ поисковой рекламы** по этой теме, постараться определить, под какие слова показывают объявления конкуренты и какие тексты они используют (это можно выполнить как вручную, так и с помощью различных сторонних сервисов, например SpyWords, Serpstat и т. д., которые хранят в себе данные о рекламных кампаниях в системах контекстной рекламы огромного числа сайтов; адреса таких сервисов мы приведём в конце главы).
- ❑ **Посоветоваться со специалистом** в данной теме, который может подсказать наиболее устойчивые слова и словосочетания, используемые профессионалами, а также жаргонизмы, сокращения.
- ❑ **Опросить нескольких потребителей.** Постараться выяснить, с помощью каких слов и фраз они стали бы искать информацию о нужном продукте или услуге в Интернете.

Второй шаг: расширение списка с использованием ассоциированных запросов

Составление первичного списка с помощью опросов и из головы имеет один недостаток — можно просто не вспомнить некоторые важные слова. К счастью, поисковые системы сами предлагают подсказки.

Поисковые подсказки

При вводе запроса поисковая система показывает список рекомендуемых поисковых запросов, которые появляются под полем ввода запроса, стоит только начать вводить первые символы слова (рис. 7.3).

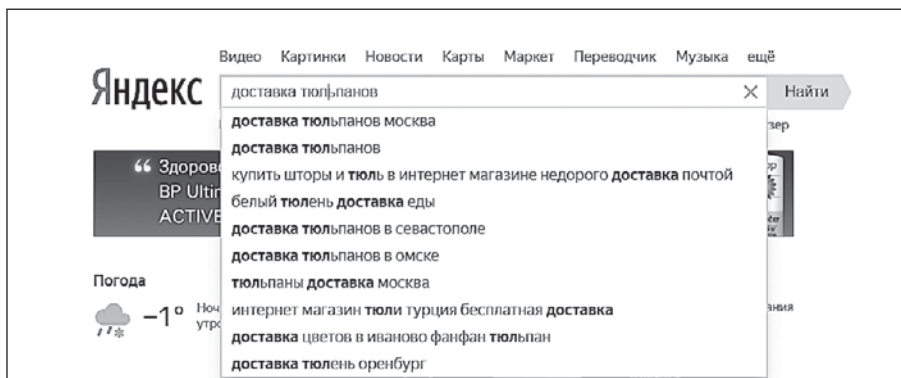


Рис. 7.3. Поисковые подсказки Яндекса

В подсказках в строке поиска поисковые системы показывают только наиболее популярные запросы, по которым пользователи уже неоднократно совершали поиск.

С помощью такого метода можно быстро набрать дополнительные подвиды и формулировки запросов.

Связанные, или ассоциированные, запросы

Поисковые системы Яндекс и Google на страницах результатов поиска отображают так называемые ассоциированные запросы. Покажем на примере, что это такое.

Допустим, пользователь собирается построить дом и ищет в поисковых системах информацию о строительных материалах. Ввёл первый запрос: *строительные материалы*. Возможно, результат поиска его не устроил либо он посчитал нужным уточнить запрос и поэтому, не закрывая браузер, ввёл второй запрос: *магазин строительных материалов* или *гравий*. Поисковая система считает эти два запроса, введённые пользователем в течение одного «сеанса связи» с поисковиком (правильнее сказать, **пользовательской сессии**), ассоциированными, то есть похожими и связанными между собой.

Логично предположить, что в течение одной поисковой сессии пользователь последовательно уточняет область своих интересов и делает выбор, поэтому ассоци-

ированные запросы обычно связаны между собой по смыслу. Конечно, это правило не без исключений, пользователь может одновременно запрашивать информацию по разным темам — *стройматериалы* и *отдых в Египте* и т. п.

Но поисковая система подсчитывает частоту ассоциированных запросов для каждой формулировки по миллионам пользовательских сессий и легко может определить, что пара запросов *стройматериалы + гравий* встречается намного чаще, чем *стройматериалы + отдых в Египте*. Поэтому в список ассоциированных запросов поисковик включает только наиболее частотные, устойчивые ассоциации.

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

Пусть, например, нас интересует тема «Строительные материалы». Очевидно, что в поисковых запросах, касающихся этой темы, должно быть словосочетание *строительные материалы* или *стройматериалы* — они войдут в наш первичный список.

Среди ассоциированных запросов Яндекса вы сразу же найдёте следующие слова и словосочетания: *отделочный материал*, *строительный магазин*, *строительный рынок*, *строительный база*, *стройматериал цена* и др.

Если ввести запрос *строительные материалы* в поисковой системе Яндекс, то прямо на странице выдачи результатов поиска в конце списка Яндекс показывает блок. Вместе с «строительные материалы» ищут, в котором приводятся запросы, часто употребляемые при поиске вместе с запросом *строительные материалы* (рис. 7.4).

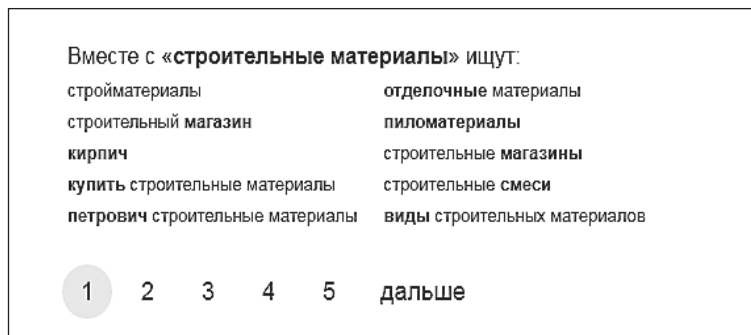


Рис. 7.4. Подсказки на странице поисковой выдачи Яндекса

Конечно, список этот живой, постоянно меняется, «дрейфует».

Поиск ассоциированных запросов в дальнейшем можно провести и для каждого из найденных запросов с помощью сервиса wordstat.yandex.ru, о котором уже говорилось выше в этой главе.

Похожие запросы в сервисе Wordstat Яндекса

Если в сервисе wordstat.yandex.ru указать запрос *строительные материалы*, по результатам подбора вы увидите два блока из списка поисковых запросов, и правый блок как раз содержит похожие запросы (рис. 7.5).

The screenshot shows the Yandex wordstat interface. The search query is 'строительные материалы'. The left table shows search statistics for this query, and the right table shows similar queries.

Что искали со словом «строительные материалы» — 315 355 показов в месяц		Запросы, похожие на «строительные материалы»	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
строительные материалы	315 355	строительный магазин	242 715
поровней строительные материалы	59 559	стройматериал опт	4 150
магазины строительных материалов	28 850	строительный инструмент	27 944
строительные материалы москва	14 050	строительный база	28 313
строительные материалы интернет	12 843	длинный материал	41 097
интернет магазин строительных материалов	11 856	сухой строительный смесь	15 209
адреса строительных материалов	8 318	стройматериал магазин	61 370
группы строительных материалов	8 203	купить стройматериал	17 513
поровней строительные материалы нидерланд	8 121	стройматериал цена	14 079
гипермаркет строительных материалов	7 878	стройматериал интернет магазин	7 997
магазины строительных материалов	7 516	строительный интернет магазин	20 235
поровней строительные материалы интернет магазин	7 347	строительный компания	688 308
производство строительных материалов	7 092	строительный рынок	81 719
какой строительный материал	6 954	стройматериал доставка	5 832
		купить строительный	142 387
		купить кирпич	177 497
		смесь сухой	117 693

Рис. 7.5. Подбор запросов в wordstat.yandex.ru

Зная хотя бы 1–2 главных слова, можно из поисковой системы с помощью ассоциированных запросов в поиске и похожих запросов в сервисе статистики постепенно подобрать запросы для составления достаточно полного семантического ядра.

Третий шаг: получение списков поисковых запросов

Слова и словосочетания первичного списка называют **масками** или **маркерными запросами**. Вы уже научились составлять и уточнять (расширять) список масок. Последний этап составления семантического ядра — это получение списка поисковых запросов по каждой маске, или для каждого маркерного запроса. Для решения этой задачи можно использовать уже неоднократно упомянутый в этой главе сервис статистики поисковых запросов «Подбор слов» от Яндекса — wordstat.yandex.ru.

Например, по маске *кирпич* будут получены поисковые запросы, в каждом из которых содержится слово «кирпич»:

кирпич, силикатный кирпич, облицовочный кирпич, керамический кирпич, огнеупорный кирпич, кирпич строительный и т. д.

Список запросов по маске *строительные материалы* будет выглядеть так:

строительные материалы, рынки строительных материалов, производство строительных материалов, магазины строительных материалов, реферат строительные материалы, строительные материалы цена и т. д.

Автоматизация составления семантического ядра

Но указанные примеры запросов, которые вы получите, введя вручную в «Подбор слов» запросы *кирпич* или *строительные материалы*, будут лишь малой частью семантического ядра интернет-магазина, ассортимент которого может состоять из

сотни тысяч или даже нескольких миллионов артикулов. В таком случае задача сбора вручную семантического ядра становится непосильной.

Для сбора запросов в таких объёмах существуют автоматические и полуавтоматические сервисы. Так, например, широкое распространение среди специалистов по продвижению сайтов получила программа Key Collector, одна из функциональных возможностей которой — сканирование результатов сервиса wordstat.yandex.ru в автоматическом и многопоточном режиме по указанному набору масок. В качестве такого набора подойдёт собранный вами первичный список запросов (рис. 7.6).

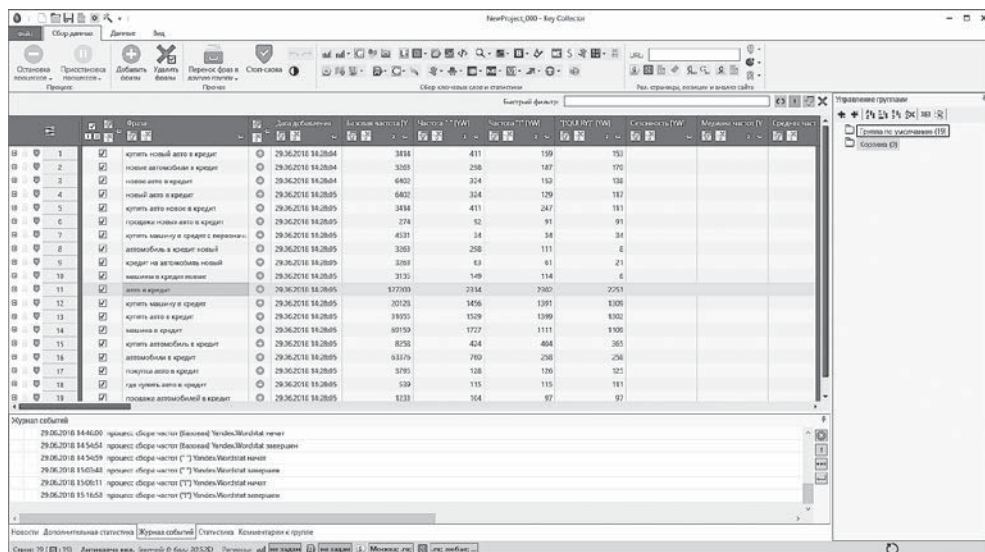


Рис. 7.6. Интерфейс Key Collector

Кроме этой программы, на рынке существует множество веб-сервисов, позволяющих получить списки запросов, по которым уже показываются сайты компаний-конкурентов в выдаче поисковых систем. Эти же сервисы позволяют узнать, по каким запросам конкуренты размещают контекстную рекламу. Информация об этом пригодится при составлении семантического ядра сайта и его последующем продвижении в поисковых системах.

К таким сервисам можно отнести SemRush, SpyWords, Serpstat, MegaIndex и др. Это платные сервисы, но часть функционала они предоставляют бесплатно, и этого иногда бывает достаточно для подбора основного списка запросов и проведения конкурентного анализа.

Стоит также упомянуть платные и бесплатные онлайн-сервисы, которые позволяют осуществлять поиск по уже собранным базам ключевых запросов. Такие сервисы уже выполнили большую часть работы по подбору поисковых фраз из всевозможных источников (тот же wordstat.yandex.ru, поисковые подсказки, ассоциированные запросы и т. д.) и позволяют получить несколько тысяч запросов за пару минут. Одним из представителей таких сервисов является Букварикс.

Ещё один источник популярных поисковых запросов — статистика интернет-счётчика LiveInternet. В нём 47 тематических рубрик, и можно посмотреть, по каким наиболее популярным запросам посетители переходят на сайты, на которых установлен данный счётчик статистики посещаемости.

Несмотря на то что популярность счётчика за последние годы сократилась, он по-прежнему стоит на огромном количестве сайтов (на момент написания книги это 1,4 миллиона сайтов), и это единственный подобный открытый и бесплатный источник информации. По каким запросам пользователи переходят на сайты медицинских или юридических тематик, какие события интересуют посетителей новостных сайтов, какие новинки пользуются спросом в интернет-магазинах — всё это можно узнать в статистике LiveInternet (рис. 7.7).

Собрать семантическое ядро — лишь половина дела. Вторая часть заключается в чистке полученного ядра от лишних, случайных и неподходящих запросов.

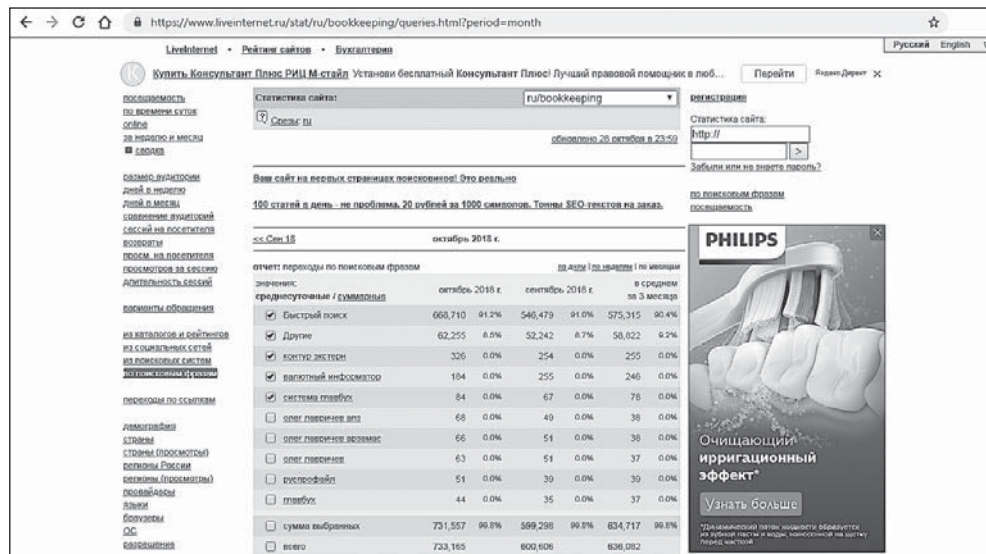


Рис. 7.7. Статистика запросов, по которым посетители переходили на сайты бухгалтерской тематики

Использование списков запросов из статистики поисковых машин и других источников связано с некоторыми проблемами. При подборе запросов их количество будет огромным, и многие запросы, которые пользуются популярностью у посетителей, могут в получившемся списке просто не соответствовать содержанию продвигаемого сайта, так как на эту тему на сайте просто нет содержимого. Для продвижения таких запросов потребуются написание новых текстов и создание новых страниц, что далеко не всегда возможно.

После получения списков запросов по каждой из масок необходимо провести «зачистку», то есть удалить ненужные запросы. При этом следует опираться на то, какие материалы есть на сайте, а также оценивать сами поисковые запросы.

Нецелевые запросы

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

Чистку семантического ядра можно проводить в таблице Excel либо в одной из специальных программ для работы с запросами, например Key Collector. Она позволяет быстро выделить и отсортировать запросы с вхождением каких-либо ненужных, нецелевых слов (так называемых стоп-слов), например *рефераты, бесплатно, скачать* и любых других.

В собранном списке запросов нецелевые низкочастотные запросы зачастую очень похожи на целевые, и отделить одни от других бывает непросто.

□ **«Приблудные» запросы.** В список могут примешаться запросы из совершенно других областей деятельности, но содержащие основное ключевое слово. Так, при подборе запросов для сайта, продающего строительное оборудование, вместе с запросом *вагонетка* в статистике поисковых машин встречаются запросы типа *вагонетка майнкрафт* (запрос относится к компьютерной игре Minecraft, а не к строительной тематике). Продвижение по этому запросу не увеличит доходы продавца настоящих вагонеток.

□ **Запросы-симулянты.** Есть запросы, которые выглядят в точности как продающие, но таковыми не являются. Годами статистика поисковых машин показывает ненулевую частоту даже для сверхдлинного запроса *вагонетка или тележка для перевозки крепёжного леса рельсов и других частей оборудования относительно большой длины или для подвоза руды и кокса к доменным печам при ручной их загрузке*.

В некоторые месяцы этот запрос именно в такой формулировке задают сотни людей. Покупают ли эти люди вагонетки? Надо ли продвигать сайт по такому запросу? Нет, конечно. Эта фраза на самом деле представляет собой вопрос викторины, ответ на который — слово из четырёх букв — «коза».

Выявить подобные нецелевые запросы среди множества собранных можно с помощью метода определения **интенции запросов** (определения скрытого, неявного смысла запроса) на основе результатов поиска. Для этого также можно использовать автоматические сервисы. Они проверяют результаты поиска по каждой вашей фразе из семантического ядра, анализируют сниппеты в выдаче и определяют тему запроса. В результате формируют отчёт примерно такого вида (рис. 7.8).

Далее в файле Excel можно без особых усилий удалить запросы, которые явно не относятся к тематике вашего сайта.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	key	grp1	grp2	grp3	grp4	word	tema									
2	кирпич	1	1	1	1	2	Бизнес/Строительство/Стройматериалы/Кирпич, камень, песок									
3	apple iphone	2	2	2	2	5	Hi-Tech/Компьютеры/Apple									
4	вагонетка	3	3	3	3	1	Бизнес/Производство и поставки/Машиностроение/Автозапчасти/Грузовики									
5	доставка цветов	4	4	4	4	10	Дом/Все для праздника/Доставка цветов									
6	наполеон	5	5	5	5	0	Учеба/Наука/Гуманитарные науки/История									
7	minecraft	6	6	6	6	4	Развлечения/Игры/Ролевые игры и стратегии									
8	строительные материалы	7	7	7	7	7	Дом/Квартира и дача/Стройматериалы/Бетон, смеси									

Рис. 7.8. Пример отчёта из сервиса Just-Magic.org

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

Семантическое ядро составлено

Итак, для составления семантического ядра нужно выполнить следующее:

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

Семантическое ядро в целом характеризуется:

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

Количество формулировок в семантическом ядре зависит от тематики и объёма сайта. Бывают списки из 30–50 запросов для очень узких и специфических товаров или услуг, но встречаются семантические ядра и по 500–1000 запросов. А для крупных ресурсов и магазинов семантическое ядро может достигать нескольких сотен тысяч запросов.

Например, семантическое ядро для сайта небольшого ателье, специализирующегося исключительно на пошиве фраков в Москве и Подмосковье, может выглядеть следующим образом (табл. 7.1).

Таблица 7.1. Семантическое ядро для сайта ателье по пошиву фраков в Москве

Запрос	Частота
фрак пошив	213
бальный фрак пошив	87
пошив фрака для балльных танцев	86
пошив фрака в москве	37
фрак на заказ	30

Запрос	Частота
пошить фрак	17
пошив фраков для балльных танцев москва	17
фрак на заказ москва	6
фрак для верховой езды пошив	5

Итак, в списке всего девять различных запросов, суммарная частота которых по городу Москве по данным Яндекса составляет 498 обращений в месяц. Если продвижение будет успешным, попадание ссылок на продвигаемый сайт в топ-10 Яндекса по всем запросам семантического ядра приведёт к тому, что ссылки на сайт будут показаны в результатах поиска по целевым запросам примерно 400–500 раз в месяц.

7.4. Выводы

Итак, вы научились оценивать поисковые запросы и составлять семантическое ядро. Основной принцип составления семантического ядра гласит: в него должны входить те запросы, в ответ на которые вам есть что предложить посетителям сайта.

Теперь мы расскажем, как сделать сайт доступным для поисковых систем.

7.5. Полезные ссылки

- Получить прогноз числа показов в месяц нужного набора запросов можно в некоторых поисковых системах.
 - Статистика поисковых запросов системы контекстной рекламы «Яндекс.Директ»** доступна по адресу <http://wordstat.yandex.ru/>.
 - Статистика поиска Google** доступна по ссылке <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>.
- Сервисы, упомянутые в этой главе и облегчающие задачу сбора семантического ядра.
 - Букварикс** — подбор ключевых слов из большой базы поисковых запросов (на момент написания книги: 2 млрд 122 млн ключевых слов): <https://www.bukvarix.com/>.
 - SpyWords** — сервис для анализа контекстных кампаний и поискового продвижения конкурентов: <https://spywords.ru/>.
 - Serpstat** — многофункциональная SEO-платформа: <https://serpstat.com/>.
 - Key Collector** (клиентская программа) — ваш личный помощник при составлении семантического ядра: <http://www.key-collector.ru/>.

- **SemRush** — сервис для конкурентного анализа любых сайтов по ключевым словам в органическом поиске и рекламных объявлениях: <https://ru.semrush.com/>.
 - **MegaIndex** — многофункциональный SEO-сервис: <https://ru.megaindex.com/>.
 - **LiveInternet** — сервис статистики посещаемости сайтов с установленным счётчиком LiveInternet: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/>.
 - **Just-Magic.org** — автоматизация работы с семантикой и текстовой оптимизацией: <https://just-magic.org/>.
3. Статьи для самостоятельного изучения.
- **«Яндекс» — интентный поиск: от ответов на вопросы к решению задач:** <https://yandex.ru/blog/company/55417>.
 - **Что такое семантическое ядро и как его составлять:** <https://texterra.ru/blog/kak-sostavit-semanticheskoe-yadro-esli-vy-ne-seoshnik-i-ne-khotite-im-byt.html>.
 - **50 лучших инструментов для работы с семантическим ядром:** <https://devaka.ru/articles/keyword-tools>.

Глава 8. Как сделать сайт доступным для поисковых систем

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

8.1. Факторы, влияющие на индексацию сайта

Из главы 1 «Предложение и поиск информации в Интернете» вы узнали, почему важно, чтобы сайт появился в результатах поиска. Для этого поисковая система должна включить страницы сайта в свой индекс.

Теперь поговорим о том, как сделать, чтобы робот поисковика беспрепятственно проиндексировал ваш сайт, а также о том, как можно управлять поведением поискового робота на сайте.

Существует несколько факторов, значительно влияющих на индексацию страниц сайта и дальнейшее ранжирование ссылок на документы в результатах поиска в поисковых системах. Рассмотрим их подробно.

Адреса страниц

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

Статические адреса

Если на сайте с текстами всего несколько страниц, то обычно их адрес имеет вид `www.site.ru/service.html`. Такая страница представляет собой обычный HTML-файл, находящийся на веб-сервере, её содержимое одинаково и для каждого посетителя, зашедшего на сайт, и для поискового робота, то есть это постоянное, статическое содержимое. Адреса таких страниц также называют **статическими**. Это самый простой вариант адресов, и поисковые роботы успешно индексируют подобные страницы.

Динамические адреса и страницы

Когда сайт развивается, на нём становится много страниц, их всё труднее обновлять вручную. Если при этом на сайте ещё часто обновляется информация, существует регистрация посетителей для входа в закрытые разделы, встроены поиск

по базе данных товаров, то создать и поддерживать такой сайт, используя только статические страницы, будет очень трудно.

В этих случаях применяют серверные скрипты — программы, написанные на языках веб-программирования (PHP, Perl, ASP, JSP или CFML) и выполняемые веб-сервером, на котором работает ваш сайт. Получается, что в виде готовых файлов страниц сайта как бы не существует — они создаются на лету серверными скриптами при обращении к серверу и потом показываются пользователю или поисковому роботу. Такие страницы называются **динамическими**.

Адреса у динамических страниц характеризуются как специальным «программным» расширением имени файла (`.php`, `.pl`, `.cgi`, `.jsp`), так и наличием в адресе специальных символов `?`, `&`, `=`, которые отделяют собственно адрес от параметров программы генерации страницы, например:

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

Иногда полезно скрыть динамические параметры страниц для упрощения обхода сайта поисковым роботом. Чем проще роботу разбить сайт на структурные компоненты, тем лучше он сможет оценить, какие документы нужно скачивать.

Например, хорошим тоном является структурирование в виде каталогов. То есть можно, например, превратить адрес выше в `http://www.site.ru/service/`, а подчинённые страницы могут получить адрес внутри каталога `service`.

Тем самым владелец сайта указывает поисковому роботу иерархию своего сайта, и робот может предполагать, что страницы верхнего уровня чаще обновляются, чем страницы нижнего и т. п. В результате придания страницам псевдостатического вида вы не только поможете поисковому роботу индексировать свой сайт, но и получите легко запоминающиеся адреса страниц.

Перевести адреса к псевдостатическому виду можно настройками веб-сервера. Например, в популярном веб-сервере Apache можно указать нужные директивы в файле `.htaccess`. Для подробностей стоит обратиться к документации на вашем веб-сервере.

С динамическими адресами может быть связана ещё одна особенность: требования к параметрам никак не специфицированы, то есть создатель сайта волен их использовать, как посчитает нужным. Однако по возможности надо избегать ситуаций, когда порядок параметров может на что-то повлиять. Так, для примера выше адрес `www.site.ru/script.php?mode=show&page=service` должен отдавать одинаковый по сравнению с каноническим адресом контент. То же самое касается капитализации букв — по возможности названия параметров следует оставить независимыми от регистра.

Эта рекомендация связана с тем, что поисковый робот может найти ссылки на страницу в самых разных местах Интернета, а создатель сайта не может знать, как именно сошлются на его страницу.

Поэтому способ именования параметров должен быть устойчив к подобного вида вариациям обращения к странице.

Семантика адресов страниц

Если вы хотите иметь «говорящие» адреса ваших веб-страниц и использовать в имени страницы несколько слов, можете соединить слова в названии тремя способами: написать слитно, разделить дефисом (-) или знаком подчёркивания (_).

Поисковики при ранжировании страниц учитывают найденные ключевые слова в названии домена, каталогов, файлов и придают таким страницам немного больший вес.

Значит, для вас важно, чтобы слова в имени страницы были учтены поисковым роботом. Для этого совершенно точно не стоит писать слова слитно. В качестве знака разделителя между словами лучше использовать дефис, так как знак подчёркивания может не являться для поискового робота разделителем слов. Если несколько слов в адресе страницы разделены знаком подчёркивания, то робот увидит одно большое неизвестное ему слово, так что лучше называть файлы `realty-broker-service.html`, а не `realty_broker_service.html`.

Расширение файла в адресе

Если на сайте адреса страниц приводятся из динамического в псевдостатический вид, может возникнуть вопрос: какой вид адреса для индексирования поисковиком лучше: с расширением файла (`www.site.ru/realty-brokerservice.html`) или без (`www.site.ru/realty-broker-service/`). Во втором случае в конце положено ставить **слеш**.

В первом случае все хорошо — робот поисковика сразу принимает HTML-файл с сайта. Во втором случае появляется одна особенность: дело в том, что завершающий слеш по-разному обрабатывается разными браузерами и поисковыми роботами.

Например, браузер Internet Explorer отбрасывает завершающий слеш в адресе, даже если он явно указан. Поэтому для поддержания этого браузера вам придётся настраивать обработку адресов в файле `.htaccess` так, чтобы они создавали ещё один адрес страницы — без слеша. Получается, что сервер выполняет двойную работу. В случае с небольшим или средним по размеру сайтом это не страшно, но если на сайте несколько тысяч страниц, то желательно заранее обдумать и выбрать оптимальный вид адресов страниц, чтобы избежать лишних нагрузок.

Работа серверных скриптов

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

Заголовки HTTP

Прежде всего необходимо правильно настроить работу сервера и серверных скриптов с заголовками HTTP. Протокол HTTP — это язык, на котором клиент (например, браузер или поисковый робот) и веб-сервер вашего сайта «разговаривают»

с помощью запросов и откликов. При каждом запросе к серверу браузер или робот поисковика передает служебную информацию в HTTP-заголовках.

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

Если сервер не имеет нужных настроек, то он выдаст роботу сообщение об ошибке или совсем другую страницу, тогда как в браузере посетителя по этому адресу выводится правильная страница. В результате в индекс поисковика не попадёт требуемая страница, а робот может долгое время не возвращаться по этому адресу. Следовательно, важно проверять корректную обработку веб-сервером служебных заголовков. Это задача вашего веб-мастера.

Дата изменения страницы

Чем чаще на вашем сайте изменяется информация и добавляются новые страницы, тем чаще на него будет приходить робот поисковой машины. Допустим, вы знаете, что на сайте есть страницы, которые не изменились (например, архив новостей), и есть обновлённые или совсем новые страницы. Вам важно, чтобы поисковик проиндексировал свежие страницы, а старые лишний раз не скачивал.

Но поисковая машина может не обладать известной веб-мастеру информацией об изменениях на сайте.

Чтобы понять, изменилась ли страница с момента последнего визита робота, поисковик должен её заново скачать к себе и сравнить с предыдущей версией. Если страница содержит значимые изменения, то её копия в индексе заменяется новой, если нет, то в индексе остаётся вариант, скачанный ранее. В итоге получается, что робот занят скачиванием неизменившихся страниц, а на новые у него не хватает времени.

Кроме того, что в индекс не попадают новые страницы, большие сайты могут столкнуться с ещё одной проблемой: неоправданной нагрузкой на сервер при скачивании «лишних» страниц поисковым роботом.

Для того чтобы этого избежать, на сервере можно настроить обработку даты создания и изменения страниц. Если такая настройка включена, то при запросе поисковым роботом какой-то страницы сервер будет сообщать ему дату последнего изменения этой страницы. Тогда страницы, не изменившиеся с момента прошлого прихода робота, не будут скачиваться ещё раз, а робот уделит больше внимания новым или изменившимся страницам.

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

Пользовательские сессии в адресе страницы

Если на сайте есть возможность регистрации пользователя (например, форум), важно как-то запомнить дату его последнего посещения, на каких страницах он побывал, какие настройки сделал и т. д. Для этого существует механизм **сессий** — это уникальные идентификаторы каждого посетителя сайта.

У обычного пользователя идентификатор сессии хранится в **cookie браузера**¹, но у некоторых пользователей в браузере настройки установлены таким образом, что cookie отключены.

Если посетитель с отключёнными cookie приходит на сайт, то для того, чтобы проследить его действия, при навигации пользователя по сайту к каждому адресу страницы, которая ему выдаётся, ваш веб-сервер добавляет идентификатор сессии (некоторую комбинацию символов). Такие адреса могут выглядеть так:

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

Поисковые роботы не браузеры, поэтому они не могут принимать cookie. По этой причине поисковые роботы получают идентификатор сессии в адресе страницы — в точности как те пользователи, у которых cookie отключены. Каждый раз, когда робот приходит на сайт, на котором используется механизм сессий, ему присваивается новый идентификатор, который добавляется к адресам страниц, и каждый раз одни и те же страницы для робота имеют разные адреса. То есть для поискового робота это оказываются **разные страницы**.

После нескольких заходов на сайт в разное время поисковый робот имеет огромные списки одних и тех же страниц с различными идентификаторами сессий. Он воспринимает эти страницы как разные страницы вашего сайта и пытается каждый раз выкачивать их заново.

В результате расходуются ресурсы сервера, а до индексирования действительно важных страниц очередь может так и не дойти.

Конечно, отдавать sessionID поисковым роботам не следует. Вообще, поисковики борются с этим явлением и знают о большинстве общепринятых названий таких параметров сессии (PHPSESSID, например) и игнорируют их. Но авторы сайта могут переименовать параметры, и тогда поисковик не догадается, что это мусор.

Однако обычно владельцы сайта вообще не знают, что такое поведение веб-сервера в принципе возможно. Это может быть поведением используемой CRM или языка программирования, то есть особенностью, которая не видна, если ходить по сайту «обычным» браузером.

Так что вашему веб-мастеру следует обратить внимание на то, что происходит с сайтом, если к нему обращается робот, проверить в логах сайта, не появляются ли там идентификаторы сессий в адресах страниц при заходах поискового робота. Если появляются, надо либо вообще отключить такую функциональность, либо отключить её выборочно для роботов поисковых систем. Для этого придётся разобраться с документацией по своему языку веб-программирования и/или используемой системе управления сайтом (CMS).

В любом случае это должно быть сознательным решением создателя сайта, а не свойством настроек по умолчанию.

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

Дубли страниц

Ещё одной проблемой для крупных сайтов могут стать дубли страниц. Если на сайте в ходе его развития изменялась адресация страниц, может возникнуть ситуация, когда для каждой страницы сайта существует ещё несколько её копий.

Приведём в качестве примера несколько адресов, которые для робота будут разными страницами, но на самом деле ведут на одну и ту же страницу (предположим, что на сайте были введены псевдостатические адреса):

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

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

Здесь трудно дать конкретную рекомендацию, потому что у всех сайтов разные системы управления и языки серверных скриптов. Можно посоветовать изучать обращения поисковых роботов к сайту по логам веб-сервера и следить за тем, чтобы там не появлялось неожиданных адресов. Например, если создатель сайта решил сделать «псевдостатические» адреса документов, то не должно быть обращений по динамическим адресам; если они появились, значит, где-то есть ссылки на них, нужно их убрать.

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

Владельцам, как правило, важно, чтобы их сайт был выкачан поисковиком быстро. Поисковый робот обычно не качает «всё» с сайта, а действует в пределах своих квот. Например, он может скачать 1000 страниц или 10 000 страниц — но не всё, до чего может дотянуться в эту сессию.

Если ему придётся качать дубли, то он скачает меньше уникальных документов с сайта, потому что дубли ему придётся определять только после того, как он их реально скачал.

В результате увеличивается время обновления сайта в поисковом индексе, потому что робот поисковой системы, вместо того чтобы скачать обновлённый контент, занимается скачиванием дублей.

Подробнее о дублях страниц и том, как их обнаружить, см. в главе 9 «Технические факторы ранжирования».

Код страниц

Основная часть информации в Интернете — это тексты в формате HTML. Веб-страница представляет собой текст, размеченный HTML-кодом (процесс разметки называется вёрсткой). Поисковик, после того как выкачивает страницу, начинает её разбирать — отделять собственно текст от HTML-кода.

От того, насколько корректно составлен HTML-код страницы, зависит то, насколько правильно робот проиндексирует страницу.

Кроме того, HTML-код страниц — один из основных внутренних факторов, важных для успешного позиционирования страниц сайта в результатах поиска. Поисковики стараются распознать логическую структуру текста: заголовки, логические акценты на наиболее важных словах. Для этого в языке HTML существуют специальные средства — **теги**¹ `<title>`, заголовки `<h1>`–`<h6>`, шрифтовые выделения наподобие `<strong>`, `<em>`.

При создании дизайна и вёрстке страниц часто возникают следующие ошибки, влияющие на индексацию сайта поисковиками.

- ❑ **Визуальное оформление заголовков и слов в тексте с помощью устаревшего тега `<font>`.** В этом случае не используются нужные теги заголовков, полужирного шрифта или курсива, из-за чего может уменьшиться важность страницы для поискового робота и станет меньше шансов попасть на верхние строчки.
- ❑ **Позиционирование элементов страницы с помощью большого количества вложенных таблиц.** Это усложняет работу со страницей как вам, так и роботу. В результате вашей опечатки или ошибки в работе поискового робота может произойти неправильная индексация страницы, из-за чего в индексе поисковика окажется совсем не то, что бы вам хотелось.
- ❑ **«Избыточность» кода.** Случается, что в HTML-код страницы вносится много лишних тегов, комментариев и элементов оформления. Это «утяжеляет» страницу и мешает поисковому роботу правильно выявить на ней важную информацию.
- ❑ **Использование графики вместо текста.** Поисковая машина не распознаёт текст, изображённый на картинке (об этом мы говорили в главе 3 «Как устроены и работают поисковые системы»). Как бы вам ни хотелось разместить на странице красивую картинку с заголовком статьи, лучше сделать это обычным текстом, чтобы поисковик смог «прочитать» его.
- ❑ **Использование клиентских скриптов (сценариев) вместо текстовых ссылок.** Клиентские скрипты — это программы, которые выполняются не на сервере, а в браузере пользователя. Наиболее распространённые языки программирования подобных программ — JavaScript и VBScript.

Например, такие скрипты позволяют веб-мастеру делать красивые и удобные раскрывающиеся меню для навигации по сайту. Но поисковые роботы не браузеры,

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

они в большинстве случаев не могут выполнять и не выполняют код сценариев на JavaScript и VBScript (или делают это в ограниченном объёме), поэтому не смогут обнаружить и проиндексировать внутренние страницы сайта, если ссылки на них сделаны с помощью таких средств.

Поэтому, если вы хотите использовать на сайте раскрывающееся меню, нужно выбрать такой вариант его реализации, чтобы в меню стояли обычные текстовые ссылки и поисковый робот мог пройти по ним.

- ❑ **Игнорирование при вёрстке таблиц стилей CSS¹.** Использование стилей позволяет отделить определение внешнего вида текста от его содержания. Указывать стили можно непосредственно внутри HTML-страницы, а можно вынести их в специальный стилевой файл, который будет загружаться браузером пользователя автоматически. Стили оформления не распознаются поисковыми системами, поэтому их желательно не вписывать напрямую в код веб-страниц, а размещать в отдельных файлах CSS.

Подробнее на элементах, повышающих вес страницы в глазах поисковика, мы остановимся в главе 9 «Технические факторы ранжирования».

8.2. Управление индексацией сайта

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

Запрет индексации

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

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

Такие «лишние» страницы не нужно показывать поисковому роботу, чтобы не засорять его индекс ненужной информацией, тем самым обратив его внимание на другие, более важные страницы сайта. Для этого можно запретить роботу индексацию определённых страниц с помощью специальных инструкций.

¹ CSS (англ. Cascading Style Sheets — «каскадные таблицы стилей») — это набор определённых свойств (стилей) для удобной настройки внешнего вида элементов веб-страницы, вынесенный отдельно от текста страницы.

Инструкции о запрещении индексации размещают или в специальном файле исключений, `robots.txt`, или в специальном метатеге, `<META NAME="ROBOTS">`. Расскажем об этом подробнее.

Метатег ROBOTS

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

```
<html>
<head>титул страницы, метатеги</head>
<body>текст, изображения</body>
</html>
```

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

Метатег `<meta name="robots" content="...">` служит специально для управления индексацией конкретной страницы. С помощью различных инструкций, указываемых в атрибуте `content="..."`, можно запрещать или разрешать индексацию страницы и проход роботом по ссылкам на странице.

Метатег ROBOTS отличается от файла `robots.txt` тем, что управляет поведением робота при **выкачке данной конкретной страницы**, а `robots.txt` — поведением робота **на всём сайте**. То есть правила в файле `robots.txt` применяются **до** выкачки сайта, а из метатега — **после**.

В метатеге можно, например, указать, чтобы робот не ходил по ссылкам на странице, а в `robots.txt` такой возможности нет.

Подробнее об использовании метатега ROBOTS поисковиками читайте в рекомендациях на сайтах поисковых систем, ссылки на которые вы найдёте в конце этой главы.

Файл `robots.txt`

Файл `robots.txt` предназначен для хранения инструкций по обходу сайта поисковыми роботами. Этот файл располагается в корневом каталоге сайта и запрашивается поисковым роботом каждый раз при обращении робота к сайту.

Суть записей в этом файле проста — в нём указывается, кому и что именно запрещено выкачивать с сайта. **Отсутствие** этого файла на сайте означает, что робот будет индексировать все встреченные на сайте страницы.

Вот простейший пример содержимого файла `robots.txt`:

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

Эти две строки означают, что поисковому роботу Яндекса запрещено обращаться к любым файлам в каталоге `cgi-bin` (это каталог серверных скриптов). Как видно из этого примера, с помощью файла `robots.txt` можно запретить выкачку целой группы страниц, а не только одной страницы.

Поскольку эти инструкции предназначены только для робота Яндекса, остальные поисковики будут выкачивать всё, в том числе и каталог `cgi-bin`.

Чтобы запретить всем поисковикам вообще выкачивать что-либо с сайта, нужно написать следующее:

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

Подробнее о директивах для файла `robots.txt` мы расскажем в главе 9 «Технические факторы ранжирования».

Дата изменения документа

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

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

Если на странице не было никаких изменений за указанный срок, то сервер посылает ответ **304 Not Modified** (документ не изменялся) и саму страницу не выдаёт. Робот тогда вправе оставить в индексе старую копию документа и может уделить больше внимания новым документам и документам с изменениями.

Корректная обработка запросов с датами изменений документов актуальна для сайтов с большим количеством страниц и позволяет направлять поисковых роботов на новые и обновлённые документы.

Для статических адресов страниц веб-сервер может сам правильно обработать такие запросы. Когда же страницы динамически формируются серверными скриптами, сервер не может самостоятельно определить, вносились в документ изменения или нет. В этом случае нужно программировать скрипты сервера так, чтобы запросы о времени изменения страницы обрабатывались программно для каждой формируемой страницы.

Для этого нужно дать задание программисту сайта сохранять в своих базах данных времена последнего обновления данных. Это непростая задача, универсального метода здесь нет. Но в любом случае для упрощения процедуры обхода сайта поисковиками дату изменения страниц лучше всё-таки контролировать.

Нужно заметить, что этим методом следует пользоваться с осторожностью, поскольку алгоритмы работы разных поисковых систем могут существенно различаться, и, перефразируя известное изречение, можно сказать: «Что для Google хорошо, то для Яндекса — плохо».

8.3. Рекомендации поисковых систем для владельцев сайтов

В 2008–2009 годах произошли два знаменательных события. Две крупнейшие поисковые системы Рунета — Яндекс и Google — подготовили и опубликовали подробную инструкцию для владельцев сайтов, интересующихся вопросами их продвижения в поисковиках. В этой главе мы кратко остановимся на причинах появления этих документов и их значениях.

Являются ли поисковые системы «зеркалами» Интернета

Интернет состоит из сайтов. Если владелец сайта (веб-мастер) изменяет содержимое и связи своего сайта с целью его оптимизации под поисковики, происходит изменение малой части Интернета. Однако если все веб-мастера захотят оптимизировать свои сайты — изменится весь Интернет.

Что думают по этому поводу разработчики поисковиков? В программных документах Яндекса можно прочесть следующее¹:

«...Мы не отвечаем за качество и содержание страниц, которые вы можете найти с помощью нашей поисковой машины. Нам тоже многое не нравится, однако Яндекс — зеркало Рунета, а не цензор...

Принцип работы Яндекса — зеркало Интернета.

Яндекс структурирует и агрегирует необходимый пользователям уже существующий онлайн- и офлайн-контент и отражает его в результатах поиска, не влияя при этом на его качество и свойства...

Будущий Интернет — это в основном сеть профессионально подготовленных сайтов. Их владельцы обязательно учтут возможности поисковой оптимизации и, пользуясь нашим определением, будут изменять Интернет, чтобы добиться лучших позиций в поиске. Утверждение поисковиков, что они не влияют на качество и свойства сетевого контента, такой картине мира прямо противоречит.

Как разрешается это противоречие?

Представьте себе, что поисковая система «Спутник» (пример условный) объявила о гарантированной возможности получить место в верхних строчках результатов поиска по выбранным самим веб-мастером запросам. Для этого на продвигаемой странице нужно всего лишь разместить текст «сделано для «Спутника»» и перечень запросов, по которым страница должна показываться наверху. Решите ли вы воспользоваться этим предложением?

Вряд ли. Ведь пока «Спутник» является поисковиком-аутсайдером (его доля — меньше 0,01 % поискового рынка Рунета). Количество дополнительных посетителей со «Спутника», которых можно получить с помощью такой «оптимизации», слишком невелико, чтобы заинтересовать владельца сайта или его веб-мастера. Таким образом, вы вряд ли станете тратить силы на переделку сайта ради «Спутника».

¹ Документ «Принципы работы Яндекса»: <http://company.yandex.ru/about/main/>.

Но если подобное предложение будет сделано лидерами рынка поиска Яндекс или Google, вы непременно возьмётесь за переделку сайта под их требования.

Таким образом, желание тратить усилия на специальную переделку сайта, чтобы продвигаться в «Спутнике» или в Яндексе, прямо зависит от популярности этих поисковых систем. Чем популярнее система, тем больше посетителей на сайт можно получить из результатов её поиска. Тем выгоднее иметь хорошие позиции в результатах этого поисковика и тем сильнее мотивация веб-мастеров «изменять Интернет» ради достижения этих позиций.

Иными словами, малоизвестный поисковик — это действительно «зеркало», он может лишь «отражать существующий онлайн и офлайн контент, не влияя на его качество и свойства». Популярный же поисковик не просто отражает Интернет, но меняет его, он активно влияет на процессы формирования сетевого контента.

Если завтра Яндекс объявит, что отдаёт предпочтение сайтам с зелёной гаммой дизайна, — Рунет очень быстро позеленеет.

«Зеркальный» взгляд на поиск предполагает, что веб-мастера могут попросту не знать о существовании поисковых систем. С точки зрения Яндекса они должны **«делать сайты для людей»** и не думать, как поисковик должен получать информацию с сайта, по каким признакам отбирать ссылку на сайт для выдачи, как ранжировать результаты и каким образом отображать информацию о веб-странице в результатах поиска.

Один из советов Яндекса веб-мастерам так и звучит: «Думайте о пользователях, а не о поисковых системах»; наличие на сайте контента, созданного не для пользователей, может стать причиной исключения сайта из индекса поисковой машины (бана).

Конечно, это фантастическая, идеальная картина, имеющая мало общего с реальной жизнью, — сейчас практически все владельцы сайтов постоянно думают о поисковиках.

Но, оказывается, и поисковики должны думать о веб-мастерах — без их помощи в наши дни уже невозможно настроить хороший поиск. Поиск становится лучше, если веб-мастера, заботясь о пользователях, не забывают также о поисковых системах и помогают им, предоставляя необходимую информацию. Чуть ниже мы рассмотрим, какие данные, не слишком влияя на пользовательское впечатление о сайте, становятся очень полезными для обеспечения качества поиска.

Таким образом, концепция «зеркала» устарела. Она уступает место представлению о том, что **качество поиска — результат совместного труда поисковых систем и веб-мастеров**. Главный принцип их будущих отношений — взаимовыгодный обмен данными. Рассмотрим примеры такого обмена.

Как веб-мастера помогают поисковым системам

Вот так могли бы выглядеть результаты поиска, если не заполнять информативными данными теги title (титул) (рис. 8.1).

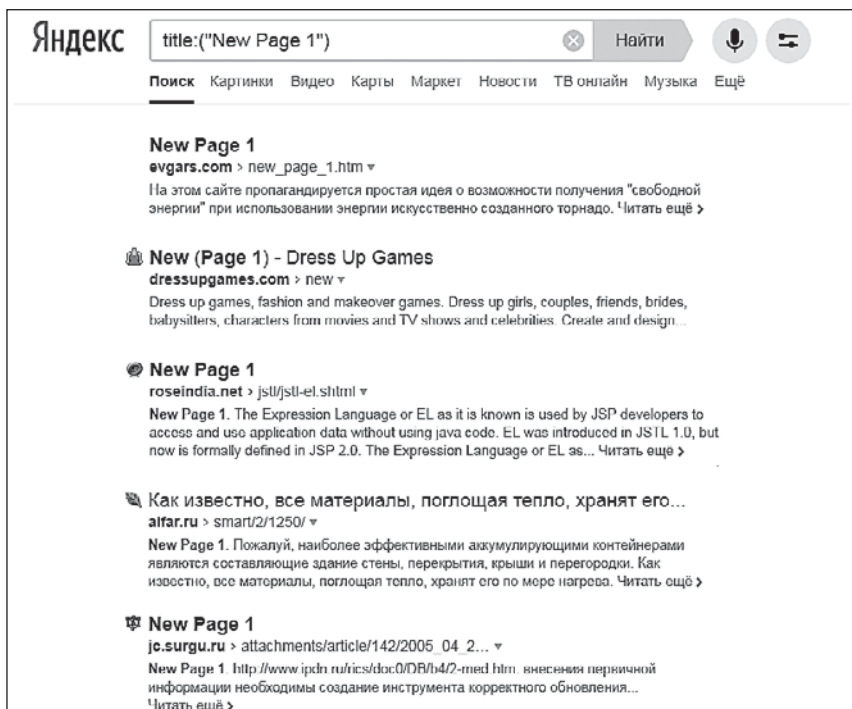


Рис. 8.1. Страницы с неинформативными титулами в результатах поиска

Содержимое этого тега отображается как заголовок найденной страницы в результатах поиска, но просматривающим страницу пользователям эта информация практически не видна.

Подчеркнём, содержимое тега **title** — классический пример информации не для пользователей. Эти данные помогают поисковой системе заполнить страницу результатов поиска хорошо читаемыми, релевантными запросу заголовками. Что заставляет веб-мастеров составлять информативные титулы? Конечно же, надежда на поисковый трафик, ведь значение релевантной титульной фразы в алгоритмах формирования выдачи для кликабельности ссылки хорошо известно (подробнее см. в главе 10 «Текстовые факторы»).

Тег **title** не единственный пример специальной информации, предназначенной исключительно для поисковых систем. Аналогичными данными являются:

- ❑ **содержимое тега description** — может отображаться в описании сайта в результатах поиска; просматривающим сайт пользователям эта информация не видна;
- ❑ **тег noindex** — указывает Яндексу, какую информацию не нужно индексировать; для пользователя не имеет значения;
- ❑ **атрибут nofollow** — указывает Google и Яндексу, какие ссылки не стоит считать «рекомендациями»; при этом пользователь в своём браузере видит все ссылки одинаковыми и не различает, какие из них имеют атрибут **nofollow**, а какие — нет;

- ❑ **«карты сайта» (sitemap)** — служебные страницы со списком разделов и страниц, облегчающие индексирование сайта поисковыми роботами (это страницы не для пользователей — для навигации по сайту пользователи используют меню, а не карту сайта);
- ❑ **файл robots.txt** — управляет поведением поисковых роботов на сайте; пользователи не просматривают содержимое этого файла.

Здесь действует тот же закон: чем популярнее поисковая система, тем большее количество специальной информации, предназначенной для улучшения качества поиска, она может требовать и получать от веб-мастеров.

Крупные поисковые системы это уже давно поняли. В 2007–2008 годах практически одновременно Яндекс и Google начали создавать сервисы взаимодействия веб-мастеров с поисковой системой — Яндекс.Вебмастер и Google. Центр веб-мастеров. Несколько позже к ним присоединился и Mail.Ru, сделав свой кабинет веб-мастера с открытой уникальной информацией о поведенческих факторах.

Тем самым, пользуясь своей популярностью, поисковики значительно увеличили количество информации, которую веб-мастера должны готовить специально для поисковой системы. Сегодня с помощью этих сервисов веб-мастер может влиять на отображение ссылок на сайт в результатах поиска, указывать поисковой системе на региональную принадлежность сайта, добавлять и редактировать данные об организации для отображения на картах (используя так называемые **микроресурсы** или **микроразметку**).

В 2016–2017 годах Яндекс и Google стали активно продвигать свои собственные форматы страниц, оптимизированных под мобильную выдачу, **АМР-страницы** и **турбо-страницы**. Веб-мастера, внедрившие у себя новую технологию, получали лучшие позиции по сравнению с теми, кто не внедрил эти форматы.

Заметим, что при этом фактически произошла тихая революция, так как контент таких «мобильных страниц» теперь отдаётся браузеру пользователя не с сайта владельца сайта, а с серверов Яндекса или Google.

Ещё недавно казалось, что такого просто не может быть, но сейчас все веб-мастера смирились с появлением «ещё одной платформы для публикации контента».

Скорее всего, количество возможностей по управлению видимостью сайта в результатах поиска будет расти. Фактически упомянутые сервисы являются рабочими инструментами для поисковой оптимизации сайта и предоставлены самими поисковиками.

Для получения обратной связи от веб-мастеров поисковики создают в Интернете площадки, на которых проходят открытые обсуждения проблем индексации и поиска сайтов. Такими площадками, например, являются:

- ❑ клуб Яндекс.Поиск: <http://clubs.ya.ru/search/>;
- ❑ Google. Справочный форум для веб-мастеров: <http://www.google.com/support/forum/p/webmasters?hl=ru>.

Там ведутся оживлённые обсуждения, разработчики поисковиков охотно отвечают на поставленные вопросы. На сегодняшний момент на этих площадках уже накопилось очень много интересной информации для владельцев сайтов.

Как поисковые системы помогают веб-мастерам

Обмен специальными данными не односторонний процесс. Поисковые системы, в свою очередь, становятся более открытыми и делятся с веб-мастерами полезной информацией по продвижению сайтов. «Рассекречивается» многое из того, что долгое время считалось тайной (например, до 2002 года в открытом доступе не было даже информации о том, какие запросы пользователи вводят в поисковые системы).

Изменение отношения поисковых систем к желанию веб-мастеров продвигать свои сайты хорошо заметно по эволюции документов, определяющих принципы отношений поисковика и владельца сайта. До 2007 года единственным текстом, «регулирующим» эти отношения, был п. 3.5 «Лицензии на использование поисковой системы Яндекс»:

«Поисковый спам» — это попытки обмана поисковой системы и манипулирования её результатами с целью завышения позиции сайтов (страниц) в результатах поиска. Сайты, содержащие «поисковый спам», могут быть понижены при ранжировании или исключены из поиска Яндекса из-за невозможности их корректного ранжирования.

Мы не комментируем исключение сайтов из поиска и/или изменение их позиции, не предупредяем о них и не даём никаких гарантий и сроков на повторное их включение в поиск.

Мы также не сообщаем исчерпывающий список методов спама, которые могут вызвать исключение сайта из поиска и/или изменение их позиции...»

В 2007 году появился документ «Чем отличается качественный сайт от некачественного с точки зрения Яндекса?», в котором вопрос о принципах создания хороших сайтов и обманных техниках поисковых спамеров был изложен более подробно.

Компания Google в 2008 году выпустила документ, который называется «Руководство по поисковой оптимизации для начинающих от Google»:

«Добро пожаловать в Руководство по поисковой оптимизации для начинающих от Google. Изначально оно было задумано как справочный документ для работников Google, но мы решили, что оно будет не менее полезно веб-мастерам, ранее не имевшим опыта поисковой оптимизации и желающим улучшить видимость своего сайта как для пользователей, так и для поисковых систем. Конечно же, мы не откроем вам магических секретов автоматического вывода сайта в топ, но описываемые нами способы помогут сделать ваш сайт более удобным для сканирования и индексирования поисковыми системами...»

В 2009 году в «Яндекс.Вебмастере» появился похожий документ «Рекомендации Яндекса по созданию сайтов», который можно считать официальным руководством по поисковой оптимизации для начинающих веб-мастеров от Яндекса.

«Хороший сайт — это сайт для людей. Если пользователь может прочитать на нём текст, посмотреть картинки и найти необходимый раздел, то это уже неплохо. Но поисковая система Яндекс — это всего лишь сложная программа. Чтобы поисковая программа “прочитала” всю информацию, которая содержится на вашем сайте, нужно подумать об этом при проектировании сайта.

Это руководство поможет веб-мастерам и владельцам сайтов сделать так, чтобы их сайт без ошибок индексировался и корректно ранжировался поисковой системой Яндекс.

Мы постарались перечислить все основные действия, которые стоит произвести при работе над сайтом. Следование нашим рекомендациям позволит избежать ошибок, которые могут негативно влиять на позиции страниц сайта в результатах поиска».

Вот ссылки на документы от поисковиков, помогающие веб-мастерам.

- ❑ **Советы веб-мастеру. Чем отличается качественный сайт от некачественного с точки зрения Яндекса:** <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=995298>.
- ❑ **Руководство по поисковой оптимизации для начинающих от Google:** <https://sites.google.com/site/webmasterhelpforum/ru/stati/rukovodstvo-po-poiskovoj-optimizacii-dla-nacinausih-ot-google>.
- ❑ **Рекомендации Яндекса по созданию сайтов:** <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=1108938>. Полностью документ можно скачать в формате PDF по ссылке <http://help.yandex.ru/webmaster/recomend.pdf>.

Сложно сказать, к чему приведёт развитие взаимодействия веб-мастеров с поисковыми системами. Возможно, в обозримом будущем в соответствующем разделе поисковика веб-мастер сможет указать для любой страницы своего сайта список поисковых запросов, для которых, с его точки зрения, страница является лучшим ответом. Соответствующая рекомендация в Яндекс.Вебмастере уже имеется:

«Выберите несколько ключевых фраз, которыми можно охарактеризовать предоставляемые вами услуги. Чтобы страница ранжировалась высоко, она должна давать лучший в Интернете ответ на вопрос пользователя».

8.4. Выводы

Влияние внутренних технических факторов на ранжирование страниц сайта в поисковых системах часто недооценивается специалистами по поисковому продвижению, а также веб-мастерами, занимающимися продвижением сайта. Хотя именно работу с внутренними факторами можно выполнять достаточно оперативно и результативно. В отличие от работы с внешними ссылками возможность влиять на внутренние факторы всегда доступна веб-мастеру. Например, веб-мастер может самостоятельно выявить страницы, которые не нужно индексировать, и настроить соответствующим образом файл `robots.txt`.

Технические вопросы функционирования сайта и взаимодействия с роботами поисковых систем можно и нужно решать ещё на этапе проектирования сайта, до начала

его разработки. Это позволит избежать возможных проблем и минимизировать дальнейшие доработки, часто дорогостоящие, превращающие оптимизацию сайтов в «работу над ошибками».

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

В следующих главах мы расскажем, как работать со всеми основными группами факторов ранжирования.

8.5. Полезные ссылки

1. **Справочная информация от поисковиков.** Прежде всего, каждый веб-мастер должен изучить справочные разделы на сайтах поисковых машин:
 - **FAQ по вопросам индексирования сайта в Яндексе:** <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=1111305>;
 - **Как сделать, чтобы Rambler находил мои документы:** <http://help.rambler.ru/article.html?s=221&id=731>;
 - **Google: справочный центр для веб-мастеров:** <http://www.google.ru/support/webmasters/>.
2. **Терминология.** Понятия, термины и определения, применяемые в сети, можно посмотреть на сайте «Интернетско-русский разговорник» по адресу <http://terms.yandex.ru/>.
3. **Перевод на русский язык спецификации языка HTML** можно найти по адресу <http://www.citforum.ru/internet/html40/cover.html>.
4. **Подробнее о служебных HTTP-запросах и ответах на них серверов** можно прочитать в двух статьях, размещённых по адресам http://www.citforum.ru/internet/cgi_tut/spns.shtml и http://www.citforum.ru/internet/cgi_tut/rqst.shtml.
5. **Что такое файл .htaccess** и что с его помощью можно настраивать, читайте в статье «Файл настройки доступа к серверу .htaccess», размещённой по адресу <http://www.computerra.ru/gid/clr27397/241213/>.
6. **Рекомендации по использованию метатега ROBOTS и файла robots.txt** можно найти в справочнике поисковой системы «Рамблер» по адресам <http://help.rambler.ru/article.html?id=328&s=221> и <http://help.rambler.ru/article.html?s=221&id=327>.
7. **Справочник по ошибкам анализа файла robots.txt** находится на сайте Яндекса: <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=999045>.
8. **Справочник по кодам статуса HTTP** есть там же: <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=995305>.

9. **Кредо Яндекса.** В документе «Задача Яндекса» описаны главные принципы и кредо компании, в том числе и упоминаемый в главе «Принцип зеркала»: <http://company.yandex.ru/about/main/>.
10. **Принцип «думайте о пользователях, а не о поисковых системах»** изложен в документе Яндекса «Советы веб-мастеру»: <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=995298>.
11. **Сервис «Яндекс.Вебмастер»** предоставляет ряд инструментов, помогающих продвигаться в Яндексе: <http://webmaster.yandex.ru/>.
12. **Центр веб-мастеров Google** — аналогичный сервис от Google: <http://www.google.com/support/webmasters/>.
13. **Инструменты для веб-мастеров в поисковике Mail.Ru:** <http://go.mail.ru/addurl>.
14. **Документ «Рекомендации Яндекса по созданию сайтов»** в формате PDF: <http://help.yandex.ru/webmaster/recomend.pdf>.
15. **Документ Google «Руководство по поисковой оптимизации для начинающих от Google»:** <https://sites.google.com/site/webmasterhelpforum/ru/stati/rukovodstvo-po-poiskovoj-optimizacii-dla-nacinausih-ot-google>.

Часть III

Работа с основными факторами ранжирования сайта

Глава 9. Технические факторы ранжирования

Глава 10. Текстовые факторы

Глава 11. Ссылочные факторы

Глава 12. Поведенческие факторы

Глава 13. Коммерческие факторы

Глава 14. Региональное продвижение

Глава 9. Технические факторы ранжирования

Сайт, который будет продвигаться в поиске, в первую очередь должен соответствовать всем техническим требованиям и рекомендациям поисковых систем. За это отвечает отдельная группа технических факторов ранжирования, о которых мы поговорим в текущей главе.

С каждым годом продвигать сайты становится всё сложнее, алгоритмы поисковых систем становятся всё более изощрёнными. Часть требований поисковых систем к релевантности страниц и ранжированию сайтов устаревает, всё время добавляются новые требования и ограничения.

В этой главе мы рассмотрим все основные и актуальные аспекты технической стороны поисковой оптимизации.

Следует помнить, что внедрение технических рекомендаций часто связано с веб-программированием, а именно с действиями веб-разработчиков. Картина мира у SEO-специалиста и веб-разработчика может различаться иногда весьма значительно.

Поэтому все технические рекомендации, приведённые в данной главе, будут в конечном итоге преследовать две цели:

- ❑ разъяснить необходимость выполнения рекомендаций с точки зрения поисковых систем;
- ❑ объяснить, в каком формате выдавать рекомендации веб-программистам и разработчикам для скорейшего их выполнения.

Теперь рассмотрим технические факторы по мере уменьшения их значимости.

9.1. ЧПУ

URL (uniform resource locator — «универсальный адрес ресурса») — это адрес веб-страницы, основное средство поисковиков, чтобы искать и выкачивать страницы. Обычно русскоязычные веб-мастера и веб-разработчики произносят английское название адреса как «урл», это довольно устоявшийся термин.

ЧПУ (человекопонятный урл) — это адрес страницы (URL), кратко отображающий её содержание, лаконичный и удобочитаемый для русскоязычного пользователя.

Для корректной индексации сайта поисковыми системами очень важно, чтобы на сайте использовались именно такие адреса страниц. Они должны также отражать структуру сайта. Уровни вложенности в адресе страницы должны отражать вложенность страниц относительно корня сайта.

Возьмём в качестве примера мебельный сайт. Пусть на нём есть каталог товаров, в котором одним из разделов является страница «Угловые диваны». Удобочитаемый адрес раздела, который можно признать отвечающим стандартам ЧПУ, будет выглядеть так: `domain.ru/catalog/uglovye-divany/`.

При формировании адреса страницы также нужно:

- ☐ исключить из URL все специальные символы, такие как «?», «=», «&» и др.;
- ☐ употреблять транслитерированные латиницей ключевые слова, точно соответствующие содержанию страницы;
- ☐ использовать только строчные латинские символы, не кириллицу;
- ☐ использовать только дефис (-) в качестве разделителя слов в адресе;
- ☐ задействовать цифры — без ограничений.

После внедрения или корректировки адресации необходимо настроить 301-редиректы со всех старых адресов URL на новые ЧПУ-адреса.

Необходимо также скорректировать ссылки на сайте таким образом, чтобы они сразу вели на скорректированные адреса страниц/страницы с ЧПУ. В противном случае на сайте может возникнуть большое количество 301-редиректов. О влиянии большого количества редиректов на позиции сайта будет рассказано в разделе 9.5.

При переходе на страницы по новым адресам сервер должен выдавать содержимое этой страницы без каких-либо перенаправлений.

УСТАРЕВШИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ ФАКТОР

Ранее рекомендовалось, чтобы адреса конечных страниц, например карточек товаров, формировались с `html` или `php` на конце (например, `domain.ru/catalog/uglovye-divany/amsterdam.html`), в то время как страницы категорий должны открываться со слешем (/) на конце (например, `domain.ru/catalog/uglovye-divany/`).

Сейчас поисковые системы могут без труда различить страницу категории и карточки товара. Поэтому в добавлении типов файлов к конечным страницам нет необходимости.

9.2. Дубли страниц

Как мы уже говорили, **дубль страницы** в терминологии SEO — это точная копия страницы, доступная одновременно по нескольким адресам.

При смене адресации или при создании новых страниц дубли могут появляться автоматически.

Особенно это характерно для интернет-магазинов: в них одна и та же страница может быть одновременно доступна по разным адресам. Это происходит потому, что один товар может одновременно находиться в разных категориях, например, карточка дивана «Амстердам» может находиться как в категории «Угловые диваны», так и в категории «Акции»:

- ☐ domain.ru/catalog/akcii/Amsterdam;
- ☐ domain.ru/catalog/uglovye-divany/Amsterdam.

С точки зрения поисковых систем такие страницы являются **дублями**. Чем больше на сайте дублей, тем больше ресурсов понадобится на его индексацию. Поэтому для поисковых систем дубли — это негативный фактор ранжирования.

Распространённые их виды:

- ☐ со слешем на конце: <http://www.domain.ru/page1/>;
- ☐ без слеша на конце: <http://www.domain.ru/page1>;
- ☐ с index.html на конце: <http://www.domain.ru/page1/index.html>;
- ☐ с index.php на конце: <http://www.domain.ru/page1/index.php>;
- ☐ с использованием протокола HTTP: <http://www.domain.ru/>;
- ☐ с использованием протокола HTTPS: <https://www.domain.ru/>;
- ☐ с использованием строчных символов: <http://www.domain.ru/>;
- ☐ с использованием прописных символов: <http://www.Domain.ru/>;
- ☐ с префиксом www: <http://www.domain.ru/page1/>;
- ☐ без префикса www: <http://domain.ru/page1/>;

Это наиболее распространённые причины появления дублей. Одновременно все из них на одном сайте встречаются редко. Варианты дублирования могут отличаться в зависимости от поведения **CMS (системы управления вашим сайтом)**.

Необходимо устранить дубли и привести все страницы к единому виду, например: <https://www.domain.ru/>. Выбирая основной формат для своих адресов, ориентируйтесь на то, сколько страниц определённого формата уже проиндексировано поисковиками.

Избавиться от дублей можно двумя способами.

- ☐ **Указать канонический адрес страниц.** Более подробно мы расскажем об этом ниже, в разделе 9.11.
- ☐ **Создать универсальный адрес для карточек товаров:** настроить автоматическое формирование адреса, не зависящего от категории, в которой они находятся. Например, в случае с диваном «Амстердам» адрес страницы будет строиться так: domain.ru/product/amsterdam.

Такое решение позволит не только избавиться от дублей, но и избежать чрезмерного уровня вложенности в структуре URL. А это положительно скажется на индексации страниц (например, карточек товаров) в поисковых системах.

Чтобы убрать другие варианты адресов страниц, нужно настроить редиректы 301 на конечный вид страницы со всех остальных её вариантов либо скорректировать настройки сервера так, чтобы при запросе дублей сервер выдавал код ответа 404 Not Found (Страница не найдена).

9.3. Зеркала сайта

Под **зеркалом сайта** понимается точная его копия, размещённая на другом домене. Зеркала, как и дубли страниц, крайне негативно воспринимаются поисковыми системами.

Наиболее распространённые причины возникновения зеркал:

- ❑ **доменные зеркала**, возникающие, когда несколько доменов привязаны к одному физическому сайту (набору файлов на хостинге);
- ❑ **служебные домены**, автоматически генерируемые хостингом;
- ❑ **домены с указанием порта** (например, domain.ru:8080);
- ❑ **IP-адреса** (например, если сайт доступен по IP-адресу 192.168.1.1).

Одним из средств для поиска зеркал являются **системы веб-аналитики**, поскольку зеркала, как правило, содержат те же счётчики, что и продвигаемый сайт.

Например, их можно найти через Яндекс.Метрику, отчёт Стандартные отчёты — Содержание — Страницы входа (рис. 9.1).

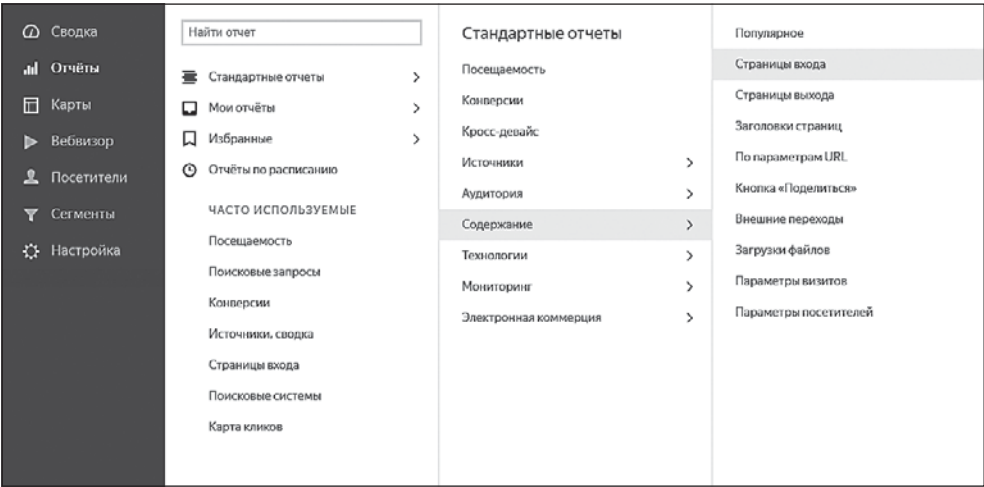


Рис. 9.1. Поиск зеркал сайта в Яндекс.Метрике

Чтобы выявить ситуации, когда у сайта появилось зеркало из-за того, что он доступен по прямому IP-адресу, применяют другой метод. В этом случае необходимо воспользоваться любым **сервисом, определяющим IP сайта** (например, 2ip.ru) и ввести IP-адрес в браузер.

Кроме того, найти зеркало можно, воспользовавшись **поиском по текстовым фрагментам**. Для этого необходимо ввести часть текста (5–8 слов, идущих подряд) с сайта в поисковую строку, предварительно заключив их в кавычки (рис. 9.2).

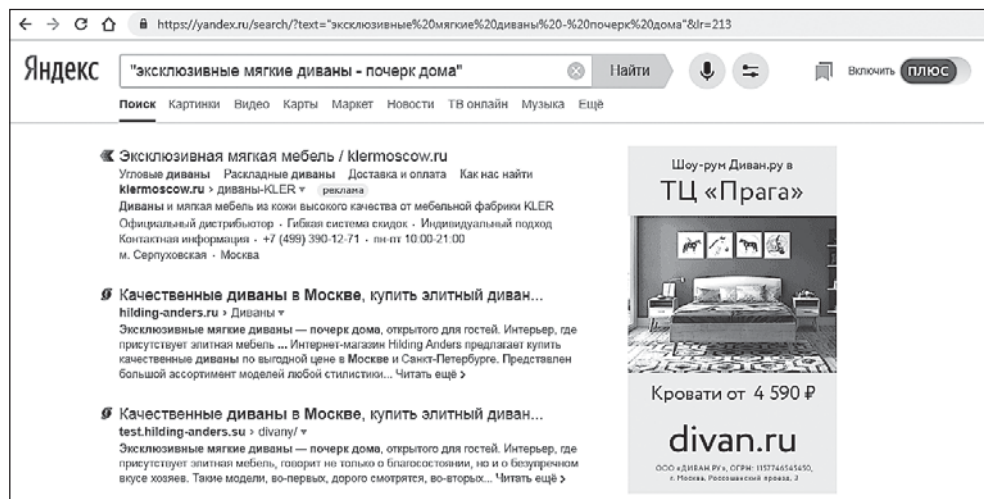


Рис. 9.2. Поиск зеркала сайта по текстовым фрагментам

Существует два основных метода устранения зеркал.

- ❑ **Настройка постраничного редиректа 301 с зеркала на продвигаемый сайт.** В данном случае настройки сервера корректируются таким образом, чтобы при запросе любой страницы дубля происходил редирект 301 на соответствующую страницу основного домена (например, при запросе `http://test.domain.ru/` — на страницу `https://www.domain.ru/`). Способы настройки редиректа 301 зачастую зависят от конкретной CMS и настроек хостинга, на котором размещается сайт.
- ❑ **Закрывание зеркала от индексации.** В этом случае в корне зеркала корректируется содержимое файла `robots.txt`. В результате содержимое файла должно выглядеть следующим образом:

```
User-Agent: *
Disallow: /
```

Подробнее о назначении и использовании файла `robots.txt` читайте ниже.

9.4. Управление файлом `robots.txt`

Как мы уже говорили, файл `robots.txt` содержит набор директив, позволяющих управлять индексацией сайта. Он позволяет указывать поисковым системам, какие каталоги, страницы сайта или файлы должны присутствовать в поиске, а какие — нет.

Вот основные правила использования этого файла.

- ❑ **Это текстовый файл в простом текстовом формате.** Файл должен быть сохранён в формате plain text в кодировке ASCII или UTF-8 и называться `robots.txt`.

- ❑ **Файл создаётся в текстовом редакторе** (Блокноте) или аналогичных программах (но не в Word или других текстовых редакторах со своим специальным форматом).
- ❑ **Файл robots.txt размещается в корневом каталоге сайта.** Чтобы контролировать сканирование всех страниц сайта <http://www.domain.ru/>, соответствующий файл `robots.txt` следует разместить по адресу <http://www.domain.ru/robots.txt> в корне сайта. Он не должен находиться где-то в подкаталоге (например, по адресу <http://www.domain.ru/pages/robots.txt>).
- ❑ **На сайте файл robots.txt должен быть единственным.** Если сайт создан с помощью вашей CMS, то он будет генерироваться автоматически.

В файле `robots.txt` поисковый робот проверяет наличие записей, начинающихся с поля `User-agent`. Данная директива определяет робота поисковой системы, к которому относится это конкретное правило индексирования сайта.

В описании адресов на сайте можно использовать квантор (wildcard) «*», он подразумевает «любую последовательность символов» и используется для обозначения префикса или суффикса пути до каталога или страницы по сайту (или вообще всего пути).

Внутри директивы `User-agent` возможно использование следующих правил.

- ❑ **Должна быть хотя бы одна директива.** В каждом правиле должна быть по крайней мере одна директива `Disallow`: (Запретить) или `Allow`: (Разрешить).
- ❑ **Disallow:.** Указывает на каталог или страницу в корневом домене, которые нельзя сканировать поисковым роботом, определённым выше. Если это каталог, путь к нему должен заканчиваться слешем. Поддерживается квантор «*» для обозначения префикса/суффикса пути или всего пути.
- ❑ **Allow:.** Директива указывает на каталог или страницу в корневом домене, которые нужно сканировать поисковым роботом (с `User-agent`, определённым выше). Используется также для того, чтобы отменить директиву `Disallow`: и разрешить сканирование конкретного подкаталога или страницы в закрытом для сканирования каталоге.

Если указывается каталог, путь к нему должен заканчиваться слешем. Поддерживается квантор «*» для обозначения префикса/суффикса пути или всего пути.

- ❑ **Sitemap.** Необязательная директива, их может быть несколько или совсем не быть. Указывает на расположение карты сайта — файла `Sitemap`. Можно перечислить несколько файлов `Sitemap`, каждый на отдельной строке. Более подробно о требованиях к карте сайта `Sitemap` будет написано в следующем разделе.
- ❑ **Неизвестные директивы игнорируются.** Это позволяет при необходимости писать комментарии в файле `robots.txt`.

В зависимости от поисковых систем часть директив могут различаться. Актуальные требования основных поисковых систем к файлу `robots.txt` можно найти по ссылкам ниже:

<https://yandex.ru/support/webmaster/controlling-robot/>;

<https://support.google.com/webmasters/answer/6062596?hl=ru>.

Создание и тщательная подготовка `robots.txt` крайне важны. При его отсутствии поисковые роботы собирают **всю** информацию, относящуюся к сайту. В поиске могут появиться незаполненные страницы, служебная информация или тестовая версия сайта (например, `test.domain.ru` или `dev.domain.ru`) (рис. 9.3).

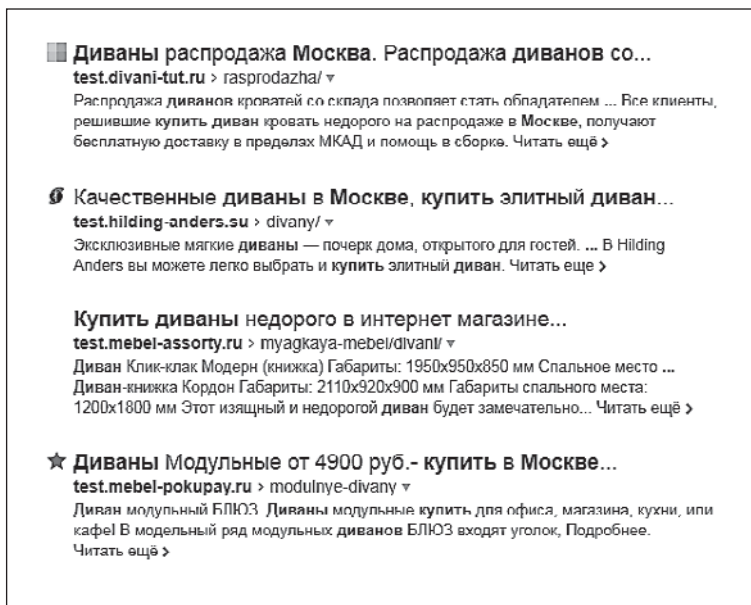


Рис. 9.3. Тестовые домены сайта в индексе поисковых систем

Сейчас поисковые роботы не способны отличить тестовый домен от основного. Для них это просто два сайта с одинаковым контентом. Это обязательно сработает как негативный фактор ранжирования.

Тестовую версию сайта следует закрывать от индексации с помощью таких директив:

```
User-Agent: *  
Disallow: /
```

Бывает и наоборот, когда после разработки тестовую версию выкладывают на основной домен, **забыв снять запрет на индексацию**. Тогда новый сайт перестает индексироваться и полностью выпадает из результатов поиска.

Поэтому после переноса сайта с тестового домена на основной или завершения разработки необходимо обязательно проверить содержимое файла `robots.txt`. Если запрет стоит — снять его и указать актуальный набор директив.

В Яндекс.Вебмастере можно загрузить актуальный скорректированный файл и проверить, какие директивы он разрешает и запрещает для индексации поисковым роботам <https://webmaster.yandex.ru/tools/robotstxt/> (рис. 9.4).

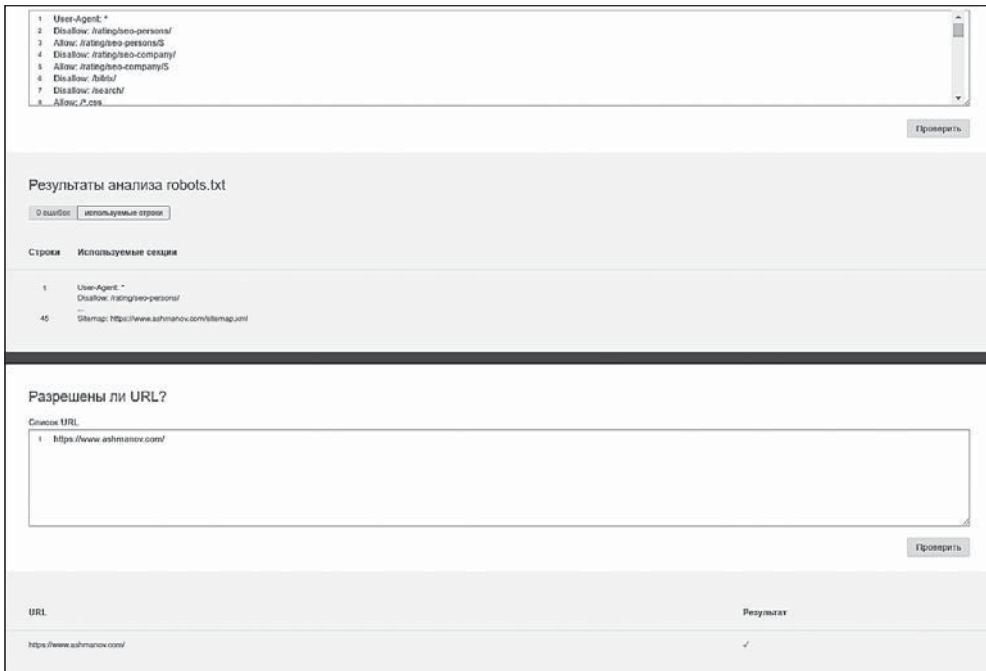


Рис. 9.4. Анализ robots.txt в Яндекс.Вебмастере

9.5. Коды ответа сервера

При запросе страницы с сайта поисковая система получает от сервера некоторый код ответа. Так, например, **двухсотый код ответа**, или 200 ОК, указывает, что со страницей всё в порядке — её можно индексировать и представить в результатах поиска.

Есть специальные коды, предназначенные для редиректов и ошибок. Их нужно правильно настроить. Некорректная обработка кодов ответа может привести к серьёзным проблемам с ранжированием и даже к исключению страниц из поисковой выдачи.

Редиректы 301/302

Коды ответа 301 и 302, как правило, используются при смене адресации сайта и нужны, чтобы указать поисковым системам, что сайт переехал с одного адреса на другой.

При обращении к конкретным URL может происходить 301- и 302-редирект на новый адрес. Но на самом сайте ссылки, при переходе по которым происходит перенаправление, должны отсутствовать. Это обусловлено тем, что ссылки с редиректами создают дополнительную нагрузку на поисковых роботов.

Яндекс говорит об этом так:

«Избыточное автоматическое перенаправление (редиректы). По возможности избегайте использования редиректов. Редирект может быть полезен только в том случае, если адреса страниц меняются по техническим причинам и необходимо перенаправить пользователя на новый адрес страницы. Как правильно поставить перенаправление (301-редирект) со старой страницы на новую, читайте в соответствующем разделе помощи. Заметьте, что по умолчанию серверы используют 302-редирект, что не гарантирует того, что в результатах поиска будет показана цель редиректа (в отличие от 301-редиректа)».

Код 304

Цель кода 304 — сообщить клиенту (браузеру или поисковику) информацию о последних изменениях конкретной страницы. Серверу передаётся заголовок If-Modified-Since или If-None-Match, и, если изменений на странице не обнаружено, от сервера должен возвращаться заголовок 304 Not Modified (рис. 9.5).

```
$ curl -I -H "If-Modified-Since: Sat, 06 Aug 2011 00:09:14 GMT" searchengineland.com
HTTP/1.1 304 Not Modified
Date: Sat, 06 Aug 2011 03:58:04 GMT
Server: Apache
ETag: "374c333-13de3-4a9cb062e5e80"
Expires: Sat, 06 Aug 2011 04:03:04 GMT
Cache-Control: max-age=300, must-revalidate
Vary: Accept-Encoding, Cookie
```

Рис. 9.5. Код ответа 304 Not Modified

При этом страница не загружается.

Настройка кода ответа 304 нужна в первую очередь для снижения нагрузки на сервер и ускорения индексации страниц. Это важная часть оптимизации, особенно для крупных сайтов с большим количеством страниц.

Если же изменения вносились, то сервер вернёт заголовок 200 OK и страница загрузится с обновлённым содержанием (рис. 9.6).

```
$ curl -I searchengineland.com
HTTP/1.1 200 OK
Date: Sat, 06 Aug 2011 03:57:00 GMT
Server: Apache
Last-Modified: Sat, 06 Aug 2011 00:09:14 GMT
ETag: "374c333-13de3-4a9cb062e5e80"
Accept-Ranges: none
Content-Length: 81379
Cache-Control: max-age=300, must-revalidate
Expires: Sat, 06 Aug 2011 04:02:00 GMT
Vary: Accept-Encoding, Cookie
Content-Type: text/html; charset=UTF-8
```

Рис. 9.6. Код ответа 200 OK

Благодаря корректной настройке времени обновления страницы:

- ☐ ускоряется загрузка страниц для пользователей;
- ☐ снижается нагрузка на сервер;
- ☐ в результатах поиска отображается дата последнего обновления содержимого страницы;
- ☐ страницы при сортировке в поисковике по дате занимают более высокие позиции;
- ☐ существенно ускоряется индексация страниц.

Проверить, правильно ли настроен код 304, можно с помощью сервиса <http://last-modified.com/ru/> (рис. 9.7).

Проверка If-Modified-Since

URL: Проверить

Last-Modified найден!

```

HTTP/1.1 301 Moved Permanently
Server: nginx/1.14.0
Date: Thu, 18 Oct 2018 13:40:38 GMT
Content-Type: text/html
Content-Length: 185
Connection: close
Location: https://www.ashmanov.com/

HTTP/1.1 200 OK
Server: nginx
Date: Thu, 18 Oct 2018 13:40:38 GMT
Content-Type: text/html; charset=UTF-8
Connection: close
X-Powered-By: PHP/5.6.36
P3P: policyref="/bitrix/p3p.xml", CP="NON DSP COR CUR AUM DEV PSA PSD OUR UNR BUS UNI COM NAV INT DEM STA"
X-Powered-CMS: Bitrix Site Manager (6553b23047ece3233862eddcf4488eff)
Set-Cookie: PHPSESSID=kkm6t41b2ctq8a0q9espgfje45; path=/; domain=www.ashmanov.com; HttpOnly
Expires: Thu, 19 Nov 1981 08:52:00 GMT
Cache-Control: no-store, no-cache, must-revalidate, post-check=0, pre-check=0
Pragma: no-cache
Set-Cookie: CURRENT_CITY=msk; expires=Fri, 18-Oct-2019 13:40:38 GMT; Max-Age=31536000; path=/
Last-Modified: Thu, 11 Oct 2018 09:56:58 GMT
X-XSS-Protection: 1; mode=block
X-Content-Type-Options: nosniff
-----
Получено: 967 байт
Затречено: 1,02 сек

```

304 Not Modified найден!

```

HTTP/1.1 301 Moved Permanently
Server: nginx/1.14.0
Date: Thu, 18 Oct 2018 13:40:38 GMT
Content-Type: text/html
Content-Length: 185
Connection: close
Location: https://www.ashmanov.com/

HTTP/1.1 304 Not Modified
Server: nginx
Date: Thu, 18 Oct 2018 13:40:39 GMT
Content-Type: text/html; charset=UTF-8
Connection: close
X-Powered-By: PHP/5.6.36
P3P: policyref="/bitrix/p3p.xml", CP="NON DSP COR CUR AUM DEV PSA PSD OUR UNR BUS UNI COM NAV INT DEM STA"
X-Powered-CMS: Bitrix Site Manager (6553b23047ece3233862eddcf4488eff)
Expires: Thu, 19 Nov 1981 08:52:00 GMT
Cache-Control: no-store, no-cache, must-revalidate, post-check=0, pre-check=0
Pragma: no-cache
Last-Modified: Thu, 11 Oct 2018 09:56:58 GMT
X-XSS-Protection: 1; mode=block
X-Content-Type-Options: nosniff
-----
Получено: 789 байт
Затречено: 0,61 сек

```

Результат: отлично

Сайт <http://www.ashmanov.com> корректно отдает код 304 Not Modified.

Рис. 9.7. Проверка работы кода 304

Настройка кода ответа 304 не является обязательной и критической, но она может значительно облегчить и ускорить индексацию сайта, особенно с большим количеством страниц.

Код 404

При обращении к несуществующей странице (например, domain.ru/test) сервер должен выдавать **код 404** (ответ **HTTP/1.1 404 Not Found**).

Некорректная обработка этого запроса может привести к неправильной индексации сайта, появлению большого количества дублей и мусорных страниц в индексах поисковых систем.

Желательно, чтобы страница, выдаваемая при вводе некорректного URL, была выполнена в рамках общего дизайна сайта и имела ссылки на основные разделы меню и главную страницу (рис. 9.8).



Рис. 9.8. Пример страницы для кода ответа 404

Проверку корректного кода ответа можно провести с помощью одного из сервисов:

- ☐ <https://bertal.ru/>;
- ☐ <https://webmaster.yandex.ru/tools/server-response/>.

Они должны показать, что код работает без ошибок (рис. 9.9).

Современные CMS устроены таким образом, что корректно настроенная обработка ошибки 404 на одном типе страниц, например, для страницы карточек товаров, вовсе не означает, что код 404 будет корректно обрабатываться на других типах страниц.

Это происходит потому, что современные сайты — это набор шаблонных страниц. Например, для интернет-магазина это такие типы страниц:

- ☐ главная страница;
- ☐ страница категории/подкатегории;
- ☐ страницы товара;
- ☐ информационная страница (контакты, о магазине и др.).

URL:

User-Agent:

☐ Показать HTML код страницы

Кодировка:

HTTP/1.1 404 Not Found
Server: nginx
Date: Thu, 18 Oct 2018 13:43:29 GMT
Content-Type: text/html; charset=UTF-8
Connection: keep alive
X-Powered-By: PHP/5.6.36
P3P: policyref="/bitrix/p3p.xml", CP="NON DSP COR CUR ADM DEV PSA PSD OUR UNR BUS UNI COM NAV INT DEM STA"
X-Powered-CMS: Bitrix Site Manager (6553b23047ece3233862eddc4488eff)
Set-Cookie: PHPSESSID=sedcpgmnd86hg288uh1216fva80; path=/; domain=www.ashmanov.com; HttpOnly
Expires: Thu, 19 Nov 1981 08:52:00 GMT
Cache-Control: no store, no cache, must revalidate, post-check=0, pre-check=0
Pragma: no-cache
Set-Cookie: CURRENT_CITY=msk; expires=Fri, 18-Oct-2019 13:43:29 GMT; Max-Age=31536000; path=/'

Рис. 9.9. Пример корректно настроенного кода ответа 404 для несуществующей страницы <https://www.ashmanov.com/test/>

Для каждого типа страниц обычно создаётся свой скрипт генерации страницы. В нём обработка ошибки 404 может быть своей, специфической.

Необходимо проверить корректную обработку ошибки 404 для каждого типа страниц.

9.6. Карта сайта

HTML-карта сайта

HTML-карта сайта — это страница, на которой отражена структура ресурса с возможностью перейти в нужный раздел или документ (рис. 9.10). Обычно её создают не для поисковых роботов, а для посетителей сайта. Она помогает сориентироваться в структуре контента на сайте.

Не менее важная причина создания карты сайта — помощь поисковым системам. Карту используют для быстрой индексации сайта поисковыми роботами и создания древовидной структуры сайта, чтобы все страницы были максимум в двух кликах от главной. Это важно для быстрой индексации.

Стоит добавлять в HTML-карту сайта только значимые и важные страницы, например ссылки на основные разделы и подразделы сайта.

В случае с интернет-магазинами **не нужно** добавлять в карту сайта ссылки на все товары, особенно если их много. Такая карта не сможет помочь пользователям, так как будет загружаться слишком долго и многие посетители покинут страницу,

так и не дождавшись нужной информации. Кроме того, даже если они увидят карту, им будет непросто найти какую-либо информацию на странице, содержащей сотни и тысячи ссылок.

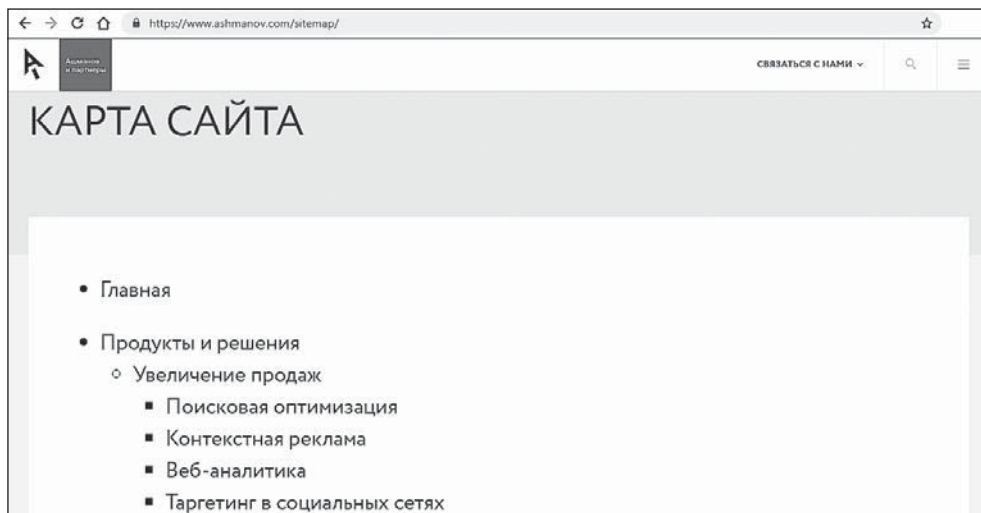


Рис. 9.10. Пример HTML-карты сайта «Ашманов и партнёры»

XML-карта сайта

XML-карта сайта (файл **Sitemap**) — это документ, который сообщает поисковым системам о страницах сайта, доступных для индексации. Этот файл представляет собой XML-файл, в котором перечислены URL-адреса страниц сайта в сочетании с метаданными, связанными с каждым URL-адресом (дата его последнего изменения, частота изменений, его приоритетность в рамках сайта), чтобы поисковые системы могли оптимизировать процесс индексации сайта.

Карта сайта должна включать в себя ссылки только на значимые страницы сайта, содержащие уникальный контент. В карте сайта не должно быть:

- ☐ страниц, выдающих коды ответов 30* или 404;
- ☐ страниц, закрытых от индексации;
- ☐ страниц-дублей;
- ☐ неинформативных или пустых страниц.

Кроме того, согласно правилам составления XML-карты сайта, рекомендуется следующее.

1. Добавить в файл **атрибут <lastmod>**, который указывает на дату последнего изменения файла. Дата должна проставляться автоматически при любом изменении документа. Пример:

```
<lastmod>2017-11-24T19:00:00+03:00</lastmod>
```

2. Добавить **атрибут <changefreq>**, который указывает на вероятную частоту обновления этой страницы. Это общая информация, которая не является инструкцией для поисковых роботов, но тем не менее применяется ими для принятия решения о графике сканирования страниц.

Для главной страницы и «разводящих» страниц основных категорий рекомендуется указать **атрибут со значением always**:

```
<changefreq>always</changefreq>
```

Для остальных страниц установить **атрибут со значением daily**:

```
<changefreq>daily</changefreq>
```

3. Добавить **атрибут <priority>**, который указывает на приоритетность URL относительно других URL на сайте. Этот атрибут не влияет на положение сайта в поисковых системах. Информация нужна поисковым системам при индексации.

Карта сайта может описывать только страницы того домена, на котором он расположен.

Перед загрузкой файла на сайт рекомендуется проверять его корректность с помощью валидатора файлов Sitemap, расположенного в Google Search Console.

Карта сайта должна автоматически обновляться при добавлении/удалении страниц с сайта и учитывать все требования Яндекса и Google к картам:

☐ <https://yandex.ru/support/webmaster/controlling-robot/sitemap.xml>;

☐ <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=ru&vid=1-635805891299390381-2685189278>.

9.7. Разбиение на подстраницы

Под разбиением на подстраницы подразумевают «нарезку» длинных списков товаров или длинных страниц для удобства просмотра на экране¹.

Как правило, разбиение на подстраницы снабжают порядковой нумерацией подстраниц. Эта нумерация обычно располагается сверху или внизу рабочей области сайта и служит для пролистывания — навигации внутри конкретной категории товаров, раздела блога или новостей (рис. 9.11).

Разбиение на страницы нужно и для пользователей, и для поисковых систем. Первым — для удобной навигации по сайту, вторым — чтобы были явные ссылки для индексации конечных страниц (например, карточек товаров или страниц статей).

¹ Разбиение на подстраницы оптимизаторы иногда называют пагинацией, от английского слова page — «страница». Нам эта калька с английского в качестве термина не нравится (в частности, потому, что «пагинация страниц» и «страница пагинации» дают неуклюжую тавтологию), мы её употреблять в книге не будем.

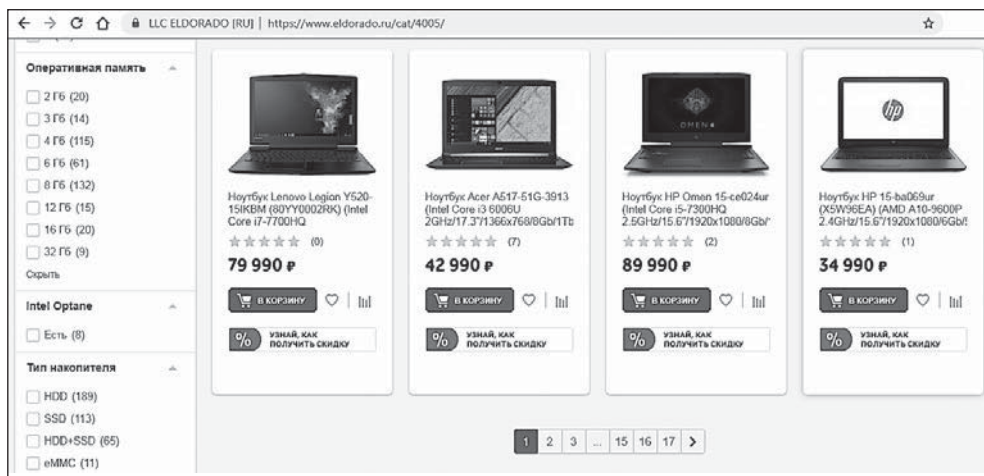


Рис. 9.11. Пример разбиения на подстраницы

Атрибуты *prev* и *next*

Чтобы дать поисковым системам понять, какие именно страницы являются подстраницами, необходимо в коде страниц разместить теги **link** с атрибутами **rel="next"** и **rel="prev"** согласно описанным далее правилам.

1. В коде основной страницы должен быть размещён тег **link** с атрибутом **rel="next"** следующего формата:

```
<link rel="next" href="URL-адрес страницы 2">
```

2. В коде разбиения на подстраницы должны быть размещены теги **link** с атрибутами **rel="next"** и **rel="prev"** такого формата:

```
<link rel="prev" href="URL-адрес предыдущей подстраницы">
```

```
<link rel="next" href="URL-адрес следующей подстраницы">
```

3. В коде подстраницы 2 в теге **link** с атрибутом **rel="prev"** должен быть размещён URL-адрес первой страницы.

Пример для категории «Смесители для душа»: <http://www.domain.com/category/smesiteli-dlya-dusha/>.

4. В коде основной страницы категории должен быть размещён следующий тег **link** с атрибутом **rel="next"**:

```
<link rel="next" href="http://www.domain.com/category/smesiteli-dlya-dusha-page-2/">
```

5. В коде подстраницы 2 <http://www.domain.com/category/smesiteli-dlya-dusha/page-2/> должны быть размещены следующие теги **link** с атрибутом **rel="prev"**:

```
<link rel="prev" href="http://www.domain.com/smesiteli-dlya-dusha/">
```

Атрибут `rel="next"` отсутствует, так как нет третьей подстраницы. Если будет третья страница, то будет формироваться атрибут в таком виде:

```
<link rel="next" href="http://www.domain.com/category/smesiteli-dlya-dusha/page-3/">
```

Формирование метатегов для подстраниц

Для этих страниц нужны определённые метатеги **title** и **description**. Метатеги — часть программного HTML-кода, заключённая внутри тега `<head>...</head>` (заголовков страницы).

Они не видны пользователю, но сообщают определённую информацию поисковой системе (описание, заголовок, ключевые слова и т. д.). Метатег **title** — заголовок страницы, **description** — краткий «анонс» страницы в результатах поиска.

Здесь метатеги **title** и **description** стоит формировать по следующему шаблону:

```
<title>N1 первой подстраницы – страница Номер текущей подстраницы</title>
<meta name="description" content="%description_name%. Подстраница N из %page_last%."/>
```

Пример для страницы `http://www.domain.com/category/page-2:`

```
<title>Категория – страница 2</title>
<meta name="description" content="Описание категории. Страница 2 из 2">
```

Вывод описаний для подстраниц

На подстраницах не должно выводиться текста с описанием, который может быть на первых страницах. При этом он должен быть не просто скрыт с помощью стилей (`display:none`) — его физически не должно быть в коде подстраницы.

9.8. Битые ссылки

Наличие на сайте так называемых **битых ссылок** (ссылок, ведущих на несуществующие страницы или документы) негативно воспринимается как пользователями, так и поисковыми системами.

Как правило, после перехода по несуществующей ссылке пользователи просто покидают сайт.

В случае с поисковыми системами ситуация аналогична редиректам на сайте: при переходе по ссылкам на несуществующие страницы поисковые системы затрачивают дополнительные ресурсы, которые могли бы быть направлены на индексацию других полезных страниц на сайте.

Чаще всего битые ссылки на сайте появляются из-за обновления контента (например, на сайте интернет-магазина была удалена страница товара, в то время как ссылка на эту страницу осталась, например в разделе «Акции» или «Новости»).

Все битые ссылки нужно либо удалить, либо скорректировать, указав правильные адреса существующих страниц. Обнаружить битые ссылки можно с помощью специальных программ, так называемых **пауков** (например, Screaming Frog SEO Spider или Netpeak Spider) (рис. 9.12).

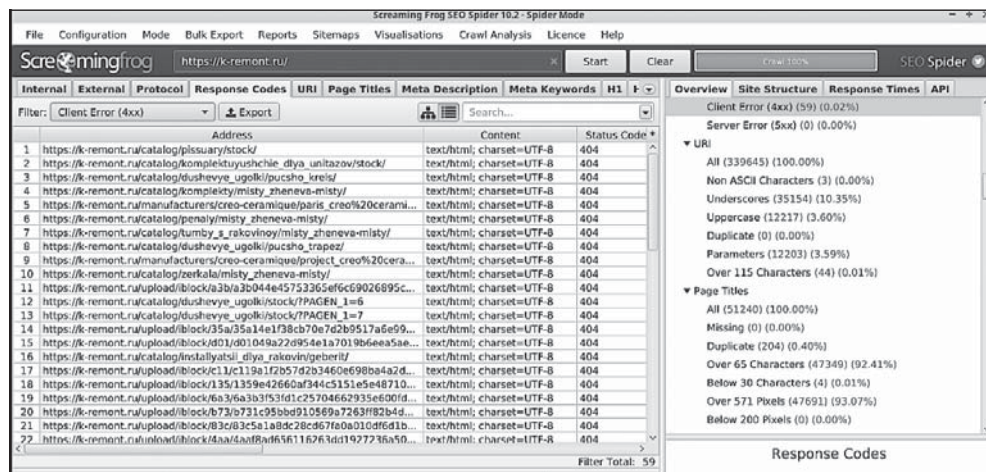


Рис. 9.12. Пример обнаружения битых ссылок в программе Screaming Frog

9.9. Микроразметка

Микроразметка — это разметка HTML-кода страниц с помощью специальных атрибутов по принятым стандартам поисковых систем. Она делает сайт более понятным, структурированным и облегчает поисковым системам обработку информации.

Косвенное влияние микроразметки на ранжирование сайта подтверждает и сам Яндекс:

«Разметка может сделать ваш сайт более заметным в Поиске Яндекса и таким образом привлечь больше посетителей, принадлежащих целевой аудитории. Яндекс же заинтересован в том, чтобы пользователи решали свои задачи с помощью Поиска. Одна из метрик качества Поиска так и называется «счастье пользователя». Сайты, позволяющие «счастье», ранжируются выше».

Добавление на сайт микроразметки также положительно влияет на отображение **сниппета** (поисковой цитаты, то есть блока информации о сайте в результатах поисковой выдачи) в Google.

На данный момент существует несколько схем разметки:

- ❑ Open Graph — для социальных сетей;
- ❑ Schema.org — для поисковых систем;
- ❑ микроформаты — для поисковых систем (устаревает).

Мы рекомендуем использовать микроразметку при публикации видеороликов, отзывов, изображений и элементов навигации. За счёт микроразметки отзывов можно вывести в сниппет рейтинг товара по отзывам (рис. 9.13).

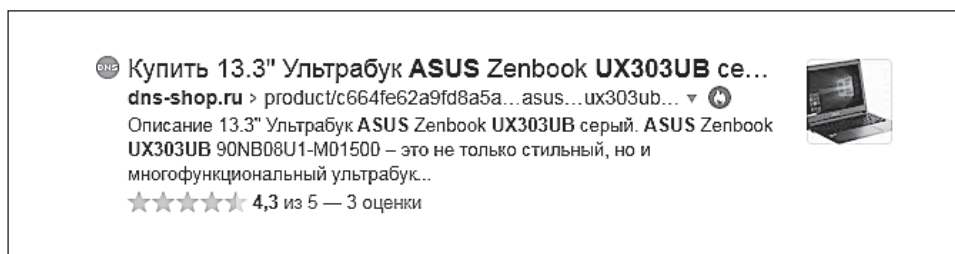


Рис. 9.13. Сниппет с рейтингом товара

Кроме того, рекомендуем размещать видео с помощью разметки Open Graph. Это может ему корректно отображаться при ссылках на сайт в соцсетях.

9.10. Метатеги для индексации сайта

С помощью метатегов можно также управлять индексацией сайта, закрывая какие-либо фрагменты текста, ссылки или страницы.

Метатег robots

Данный тег аналогичен по своему назначению файлу robots.txt (но **относится к конкретной странице, а не ко всему сайту**) и позволяет указывать поисковым роботам, какие страницы индексировать, а какие — нет.

Приведём описание функционала этого тега, которое даёт Яндекс:

- ☐ `<meta name="robots" content="all"/>` — разрешено индексировать текст и ссылки на странице аналогично `<meta name="robots" content="index, follow"/>`;
- ☐ `<meta name="robots" content="noindex"/>` — не индексировать текст страницы;
- ☐ `<meta name="robots" content="nofollow"/>` — не переходить по ссылкам на странице;
- ☐ `<meta name="robots" content="none"/>` — запрещено индексировать текст и переходить по ссылкам на странице аналогично `<meta name="robots" content="noindex, nofollow"/>`.

Стоит отметить, что интерпретация данного тега в зависимости от поисковой системы может отличаться. Весь перечень доступных атрибутов для данного тега можно найти в официальных справках поисковых систем:

- ☐ <https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=ru>;
- ☐ <https://yandex.ru/support/webmaster/controlling-robot/html.html#noindex>.

Атрибут `rel="nofollow"`

Использование атрибута `rel="nofollow"` позволяет запретить поисковым роботам переходить по определённым ссылкам. Атрибут в первую очередь используют для того, чтобы указать поисковому роботу приоритеты при сканировании сайта. Он запрещает переходить на малополезные страницы и экономит время индексации. Пример использования тега приведён на рис. 9.14.

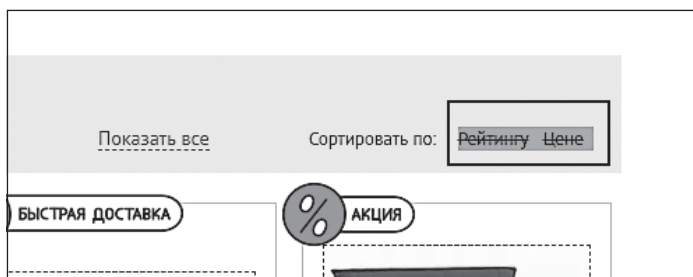


Рис. 9.14. Пример страницы с добавленным атрибутом `rel="nofollow"` на сайте divano.ru

Код с атрибутом будет выглядеть так:

```
<a href="/catalog/pryamye-divany/divany-akkordeon/index.php?sort=yes&
amp;by=price&order=desc" class="catalog-sorting-asc" id="catalog-
sort-by-price" rel="nofollow" style="text-decoration: line-through
!important;">цене</a>
```

Определить, к каким ссылкам добавлен атрибут `rel="nofollow"`, а к каким — нет, можно с помощью плагина RDS Bar (<http://www.recipdonor.com/bar>).

Метатег `<!--noindex-->`

Сразу стоит отметить, что метатег `<!--noindex-->` воспринимается **только поисковой системой Яндекс**, Google данный тег не поддерживает.

Тег предназначен для запрета от индексации элементов на странице. Это могут быть как части кода (например, код всплывающего (pop-up) окна с формой обратной связи), так и дубли контента, например описания, дублирующиеся на страницах сайта (рис. 9.15).

Код будет выглядеть так:

```
<span class="catalog-filter-value-description"><!-- noindex --><span
id="description_916" class="catalog-filter-description-popup">
Механизм трансформации, который раскладывается «в три шага» по
принципу «гармошки» (отсюда и его название). Главные достоинства
механизма: надёжность (выдержит более 25 тысяч раскладок!), просторное
спальное место и наличие ящика для хранения белья. Нужно иметь в виду,
что из-за раскладки вперёд дивану с механизмом «аккордеон» понадобится
```

больше свободного места для трансформации, чем любому другому, зато комфортный сон на таком диване обеспечен!



Рис. 9.15. Пример дублирующегося описания, закрытого в коде страницы от индексации

Стоит также отметить, что поддерживаются конструкции как `<!--noindex-->...<!--/noindex-->`, так и `<noindex>...</noindex>`.

Определить наличие закрытых на странице элементов можно также с помощью плагина RDS Bar (<http://www.recipdonor.com/bar>).

9.11. Канонические ссылки

При наличии на сайте страниц со схожим контентом можно указать поисковой системе на то, какие страницы должны присутствовать в поиске, а какие необходимо исключить. Для этого на страницах, которые необходимо исключить, в разделе `<head>` нужно указать адрес предпочтительной страницы.

Например, если для страницы <http://www.domain.ru/catalog/page-2> предпочтительным адресом является <http://www.domain.ru/catalog>, то в коде страницы <http://www.domain.ru/catalog/page-2> необходимо отразить это следующим образом:

```
<link rel="canonical" href="http://www.domain.ru/catalog"/>
```

Стоит отметить, что эта директива является нестрогой и может быть проигнорирована поисковыми системами.

При этом поисковые системы Яндекс и Google по-разному её интерпретируют. Для Яндекса директива `canonical` является **внутрехостовой** (обрабатывает ссылки только внутри сайта).

Иначе говоря, если на странице <http://www.domain.ru/catalog> (в домене .RU) в качестве канонической указать ссылку на страницу <http://www.domain.com/catalog> (в домене .COM), поисковый робот Яндекс эту директиву не обработает, в то время как поисковый робот Google обработает, то есть исключит из индекса страницу <http://www.domain.ru/catalog>, оставив там только <http://www.domain.com/catalog>.

9.12. Внутренние ссылки сайта (перелинковка)

Навигационная строка (путь к странице)

Чтобы упростить навигацию на сложных сайтах, в Интернете есть распространённый приём: в верхней части страницы располагается навигационная строка¹, содержащая путь к странице по структуре сайта со ссылками на все промежуточные страницы.

Например, для страницы <http://www.domain.ru/category/page> этот элемент будет выглядеть следующим образом:

Главная / Категория/ **Страница**

Для корректной работы навигационной строки:

- ☐ она должна быть расположена на всех страницах сайта, кроме главной (корневой каталог);
- ☐ должна находиться вверху страницы, непосредственно над или под заголовком H1;
- ☐ не должна дублироваться на странице;
- ☐ ссылками должны являться все пункты строки, за исключением текущего (последнего).

Навигационные строки помогают и пользователям, и поисковым роботам.

Пользователю за счёт них становится понятна структура сайта, проще ориентироваться на нём. Особенно это важно в том случае, если пользователь попадает на внутреннюю страницу сайта напрямую из поисковика и потом хочет «подняться» по структуре выше.

При этом страницы сайта, которые находятся выше в иерархической структуре, обеспечиваются ссылочным весом с помощью внутренних ссылок с других страниц сайта. Это позволяет обеспечить более эффективное продвижение страниц, релевантных ключевым запросам.

Перелинковка между конечными страницами

Перелинковка внутренних страниц сайта — это система внутренних ссылок между страницами сайта. Она позволяет усилить значение страниц, на которые будут вести внутренние ссылки, и повысить эффективность продвижения.

В качестве конечных страниц сайта, на которые ведут ссылки, выступают страницы карточек товаров, услуг или статей. Наиболее распространённым вариантом перелинковки в данном случае является блок «Похожие товары/услуги/публикации» (рис. 9.16, 9.17).

¹ Некоторые оптимизаторы используют для навигационной строки кальку с английского «хлебные крошки» (очевидно, аллюзия на сказку про Гензеля и Гретель, которые метили путь в лесу крошками). В Рунете этот термин непривычен и кажется странным, мы его не будем применять.

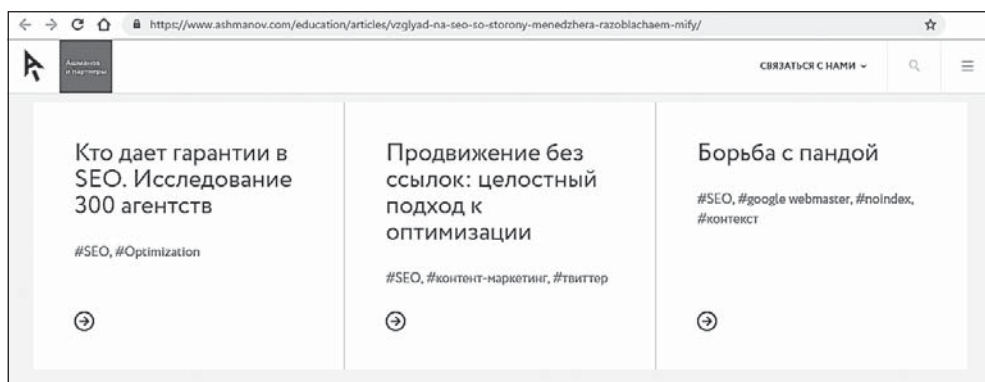


Рис. 9.16. Пример реализации перелинковки для страниц статей на сайте «Ашманов и партнёры»

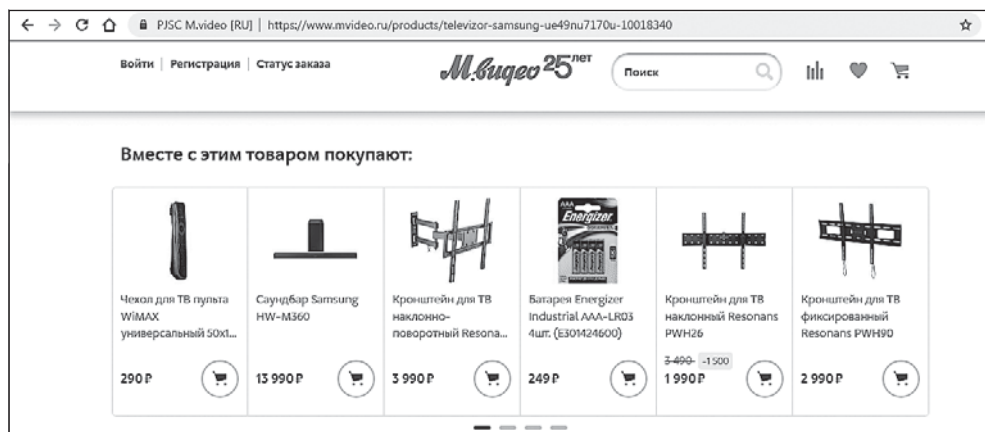


Рис. 9.17. Пример реализации перелинковки для карточек товара на сайте «М-Видео»

9.13. Оптимизация HTML-кода страниц

Структурные заголовки

Если на странице размещён текст, его нужно структурировать. При этом используют **теги заголовков** `<h1>...<h6>`.

Наиболее важным является заголовок `<h1>` — он должен указывать на смысловое содержание страницы. На странице допускается использование только одного заголовка `<h1>`, не содержащего атрибуты, вложенные стили и теги (рис. 9.18).

Заголовки `<h2>`, как правило, применяются в текстах для обозначения ключевых разделов и привлечения к ним внимания. Заголовки `<h1>...<h6>` не должны использоваться в элементах навигации и сквозных (расположенных на каждой странице) блоках на сайте.

Оформление заголовков `<h1>...<h6>`, диктуемое общим дизайном страницы, необходимо переносить во **внешнюю таблицу стилей .CSS**.

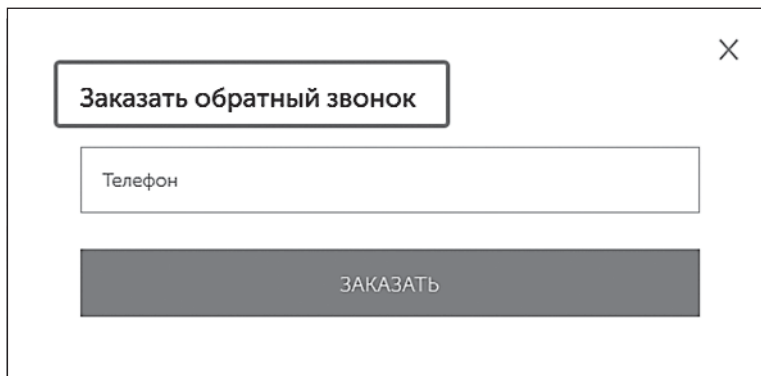


Рис. 9.18. Пример некорректного использования заголовка `<h5>`

Вёрстка

Простой код и отсутствие ошибок в нём позволят поисковым роботам быстрее и без лишних препятствий индексировать сайт. Поэтому очень важно выявить и устранить все существующие ошибки.

Наиболее распространённый тип ошибок — незакрытые или лишние теги. Проверить корректность оформления вёрстки можно с помощью сервиса <https://find-xss.net/findtags/> (рис. 9.19).



Рис. 9.19. Проверка ошибок вёрстки страницы

Неверный язык документа

Текст документа может быть набран на одном языке, а может и содержать вставки на других языках. Эти вставки могут различаться по своим правилам оформления текста. Например, для русского, немецкого и английского языка характерны разные кавычки, в которые берётся цитата.

Чтобы указать язык, на котором написан текст внутри текущего элемента, применяется **атрибут lang**. Браузер использует его значение для правильного отображения некоторых символов (рис. 9.20).



Рис. 9.20. Пример корректного оформления атрибута

9.14. Оптимизация изображений

Картинки, размещённые на сайте, также попадут в поисковые системы. Чтобы привлечь дополнительный трафик с их помощью, нужно настроить для файлов изображений правильные адреса.

При этом важно:

- ☐ для формирования URL **использовать транслитерированные ключевые слова**, в точности соответствующие содержанию страницы. Файлы изображений, размещённые на страницах новостей и статей, рекомендуется называть по аналогии с URL страниц с добавлением слова *foto*, а если изображений несколько, добавлять числовой идентификатор *foto-1*, *foto-2*, *foto-3* и т. д.;
- ☐ использовать только строчные латинские символы, не кириллицу;
- ☐ в качестве разделителя слов в адресе применять символ «-» (дефис), не использовать подчёркивание;
- ☐ не допускать в URL картинок использования специальных символов, таких как «?», «=», «&» и др.

Например, для изображения <http://www.domain.ru/upload/iblock/2a6/006.jpg>, размещённого на странице <http://www.domain.ru>, адрес должен быть таким:

<http://www.domain.ru/upload/iblock/2a6/photo-name.jpg>.

После внедрения адресации со всех старых URL на новые необходимо настроить редиректы.

У всех изображений должны быть заполнены **атрибуты alt**. Они служат для отображения заданного фрагмента текста (alternative text) вместо картинки. Такой атрибут должен содержать краткое словесное описание изображения. Этот текст будет доступен для индексации роботам поисковых систем и повысит релевантность каждой конкретной страницы.

Текст описания картинки должен быть:

- ☐ короткий (до десяти слов), но ёмкий, 1–2 фразами описывающий содержимое картинки;
- ☐ описывающий изображение теми словами, по которым сайт могут искать пользователи.

Текст описания может совпадать с текстом заголовка `<h1>` (если это логически допустимо) и с содержимым атрибутов других изображений.

Для заполнения атрибута можно сделать шаблон, который упростит его заполнение. Однако при желании можно прописывать атрибут `alt` для каждого изображения отдельно, поскольку в него желательно включать те слова, по которым картинку должен найти пользователь при поиске по иллюстрациям.

9.15. Оптимизация специальных типов документов (pdf/doc/xls)

Если на сайте размещены XLS- или PDF-файлы, их также стоит оптимизировать, чтобы привлечь на сайт дополнительный трафик.

Для этого нужно указать заголовки и краткие описания файлов. Чтобы это сделать в PDF-файле, необходимо открыть документ, а затем выбрать **Файл — Свойства**. Далее откроется окно, в котором можно будет внести данные (рис. 9.21).

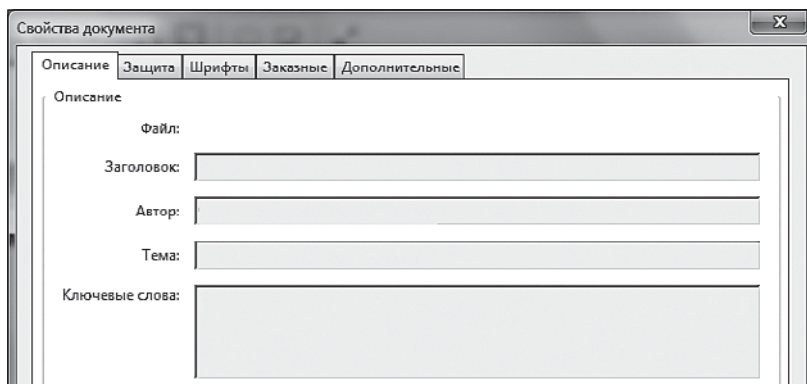


Рис. 9.21. Введение информации о документе

Для документов PDF (например, с прайс-листом), поля будут следующими.

- ☐ **Заголовок:** Цены на продукцию компании.
- ☐ **Тема:** Прайс-лист.
- ☐ **Автор:** Название компании.

Для документов DOC и DOCX поля «Название», «Тема», «Авторы» необходимо заполнить по аналогии. Чтобы изменить свойства DOC/DOCX, необходимо щелкнуть кнопкой мыши на меню **Файл — Свойства — Вкладка подробно**.

Так же нужно оптимизировать и файлы таблиц.

Для оптимизации свойств файлов DOC, DOCX, XLS, XLSX можно использовать приложения семейства Microsoft Office, в которых они были созданы. Для файлов PDF можно задействовать Adobe Acrobat Reader DC или аналог.

Это позволит привлечь на сайт пользователей, которые ищут материалы именно в перечисленных форматах файлов.

9.16. Мобильная версия

В 2018 году мобильная версия сайта, или **адаптивная вёрстка** (вёрстка сайта, которая трансформируется под мобильное устройство и ПК), стала необходимостью.

Ориентация на мобильных пользователей прослеживается как у владельцев сайтов, так и у поисковых систем. В топ-10 поисковых систем, особенно по высокочастотным и высококонкурентным запросам, уже сложно найти сайты, не адаптированные под мобильные устройства.

В 2016 году Яндекс запустил алгоритм «Владивосток», в результате внедрения которого сайты, адаптированные под мобильные устройства, получают приоритет при ранжировании в мобильной выдаче. Аналогичный алгоритм Mobile Friendly Update был запущен Google еще в 2015 году.

В июле 2018 года Google изменил подход в ранжировании сайтов, запустив новый алгоритм Mobile-First Indexing. Он позволяет хранить в поисковом индексе как мобильную, так и десктопную версию сайта, а значит, учитывать параметры мобильной версии для мобильной версии поиска. До этого в мобильной версии поиска использовались метрики десктопной версии сайта.

Для проверки сайта на адаптированность к мобильным устройствам существуют специальные сервисы Яндекса и Google (рис. 9.22, 9.23).

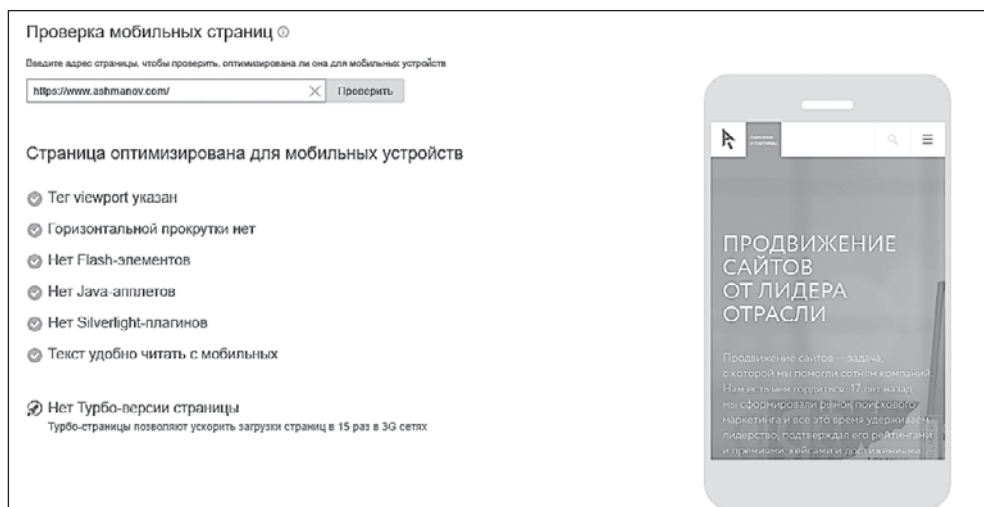


Рис. 9.22. Проверка «мобильности» в Яндекс.Вебмастере

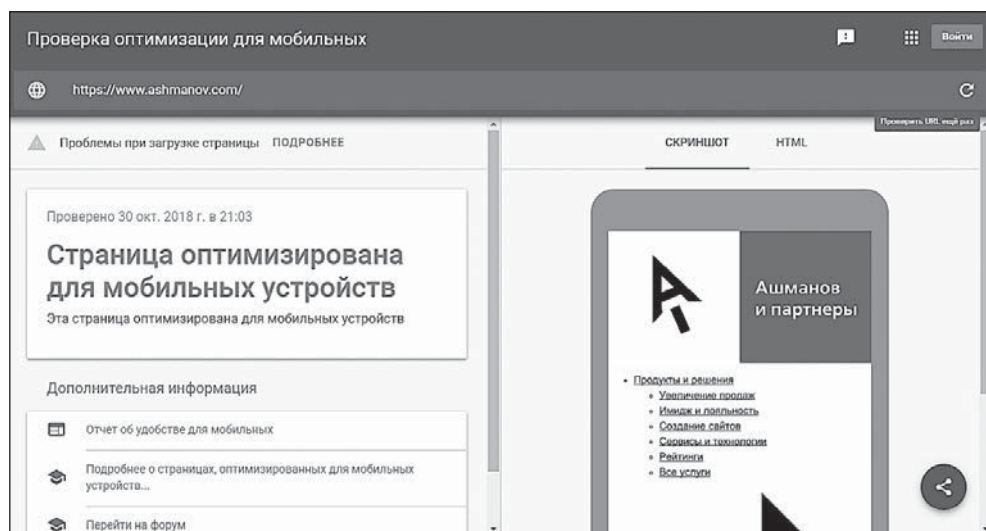


Рис. 9.23. Проверка на «мобильность» в сервисе Google

Сейчас существует два способа адаптации сайта к мобильным устройствам — это **адаптивная вёрстка** и использование **мобильной версии** сайта. Рассмотрим плюсы и минусы каждого метода.

Адаптивная вёрстка предусматривает разработку и поддержку одного универсального сайта, на одном домене. Плюс этого решения — удобство и простота внесения изменений. Минусы — сложность реализации и дороговизна.

Альтернатива этому — **мобильная версия сайта**. В этом случае версия сайта, адаптированная под мобильные устройства, выносится на отдельный домен или поддомен. Этот вариант проще в разработке, но имеет существенный минус — необходимо вести в дальнейшем два сайта одновременно (как основной, так и мобильную версию). Кроме того, для мобильной версии сайта нужны отдельные усилия по её поисковой оптимизации.

- ☐ Требуется отдельный `robots.txt`, составленный исключительно для неё.
- ☐ XML-карта сайта в мобильной версии должна содержать только страницы мобильной версии сайта.
- ☐ Нужно позаботиться о том, чтобы поисковые системы не сочли контент дублированным. Чтобы указать поисковым роботам на мобильную версию, на обычной странице (например, на `http://www.example.com/page-1`) необходимо добавить следующий код:

```
<link rel="alternate" media="only screen and (max-width: 640px)"
href="http://m.example.com/page-1">
```

На странице для мобильных устройств (`http://m.example.com/page-1`) нужно добавить атрибуты:

```
<link rel="canonical" href="http://www.example.com/page-1">
```

Какой бы вариант вы ни выбрали, стоит позаботиться о скорости загрузки сайта. Это крайне важно для мобильных пользователей (да, в принципе, и десктопных). Проверить, насколько быстро загружается сайт, и получить рекомендации по оптимизации контента можно с помощью специального сервиса PageSpeed Insight (рис. 9.24).

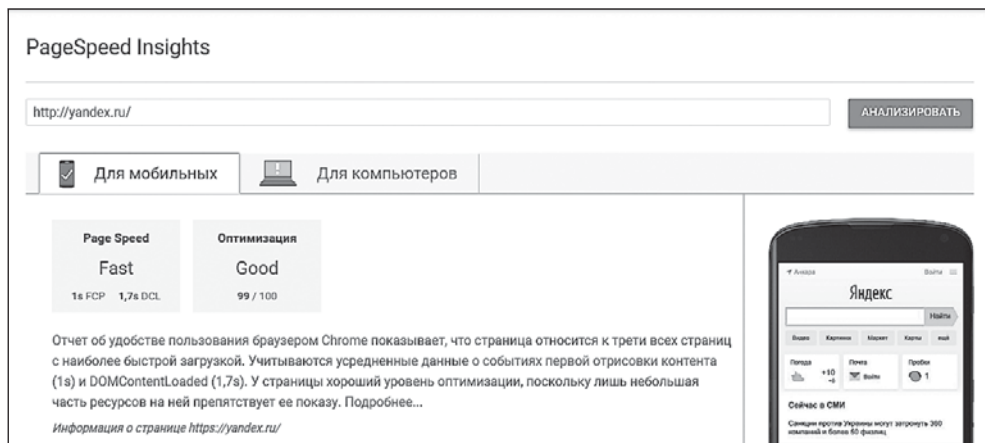


Рис. 9.24. Проверка скорости загрузки сайта

Достичь оптимальной скорости загрузки сайта можно:

- ☐ вручную, выполнив все рекомендации сервиса;
- ☐ с помощью специализированных модулей, адаптированных под конкретную CMS (например, <https://marketplace.1c-bitrix.ru/solutions/adwex.minified/>);
- ☐ оптимизировав работу веб-сервера с помощью дополнительных модулей <https://developers.google.com/speed/pagespeed/module/>.

9.17. Структура сайта

Наличие у сайта разветвлённой структуры положительно влияет на ранжирование сайта в поисковых системах, а также позволяет охватить большее количество запросов в тематике и, как следствие, привести большее количество органического трафика на сайт.

Для максимального охвата поисковых запросов структура сайта должна идти от общих запросов к частным (рис. 9.25).

Как видно на рисунке, такая структура охватывает разнообразные запросы:

- ☐ общие, связанные с медицинской одеждой;
- ☐ связанные с медицинскими костюмами и халатами;
- ☐ более нишевые (мужские медицинские халаты, женские медицинские халаты).



Рис. 9.25. Пример «древесной» структуры сайта

На рис. 9.26 приведён пример неудачной структуры для сайта о медицинской одежде.

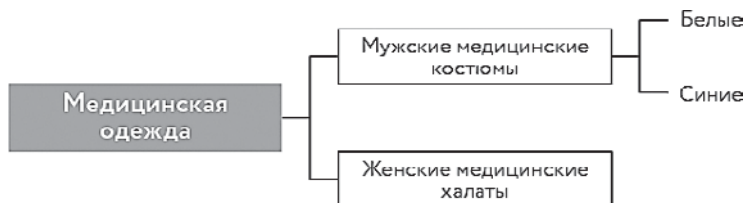


Рис. 9.26. Пример неудачной структуры сайта

Здесь отсутствует раздел «Медицинские халаты», что исключает возможность корректного продвижения целого набора ключевых запросов.

Поисковое продвижение схоже со строительством дома (рис. 9.27).

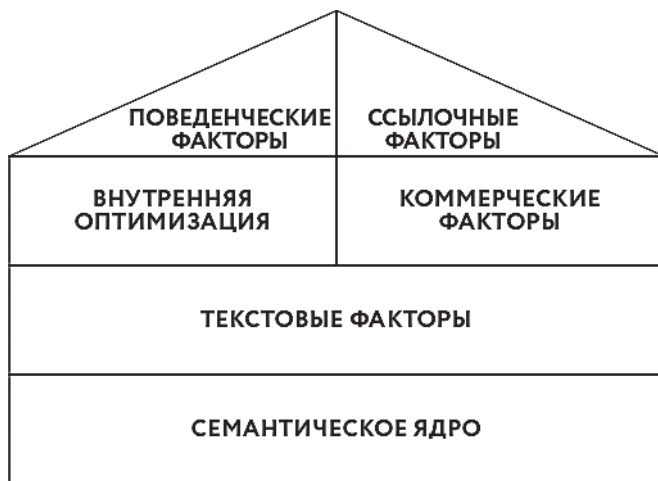


Рис. 9.27. Структура поискового продвижения

В основе любого дома лежит фундамент. Если сделать его непрочным или некачественным, дом даст трещину или даже разрушится. В поисковом продвижении фундамент — это семантическое ядро. Если ядро собрано некорректно или охватывает не всю тематику, то дальнейшее продвижение сайта не принесёт должного результата.

Сбор семантического ядра тесно связан со структурой сайта. Нужно спроектировать структуру сайта таким образом, чтобы она охватывала всю тематику и ядро запросов было наиболее полным.

Как уже говорилось ранее, структура сайта должна отвечать поисковому спросу, то есть страницы сайта должны быть «заточены» именно под те запросы, которые вводят в строки поисковиков пользователи, — запросы, которые обладают поисковым спросом.

Как правило, в качестве основного маркерного запроса для страницы можно взять содержимое заголовка <h1>.

Типовые ошибки в структуре сайта

Здесь стоит разобрать основные типы ошибок, допускаемые пользователями.

❑ **Размытый фокус.** Страница оптимизирована одновременно под несколько интенгов (потребностей пользователей), причём часто несовместимых для корректного продвижения на одной странице. Например: раздел «Кресла и стулья» (<http://divani-i-krovati.ru/category/kresla-i-stulja/>).

Пользователи редко вводят в поиске именно такое словосочетание, как можно убедиться по данным wordstat.yandex.ru (запрос в wordstat указан с использованием дополнительных операторов, с помощью которых задана точная форма запроса с неизменным порядком слов) (рис. 9.28).

Гораздо эффективнее было бы создать два отдельных раздела — «Кресла» и «Стулья».

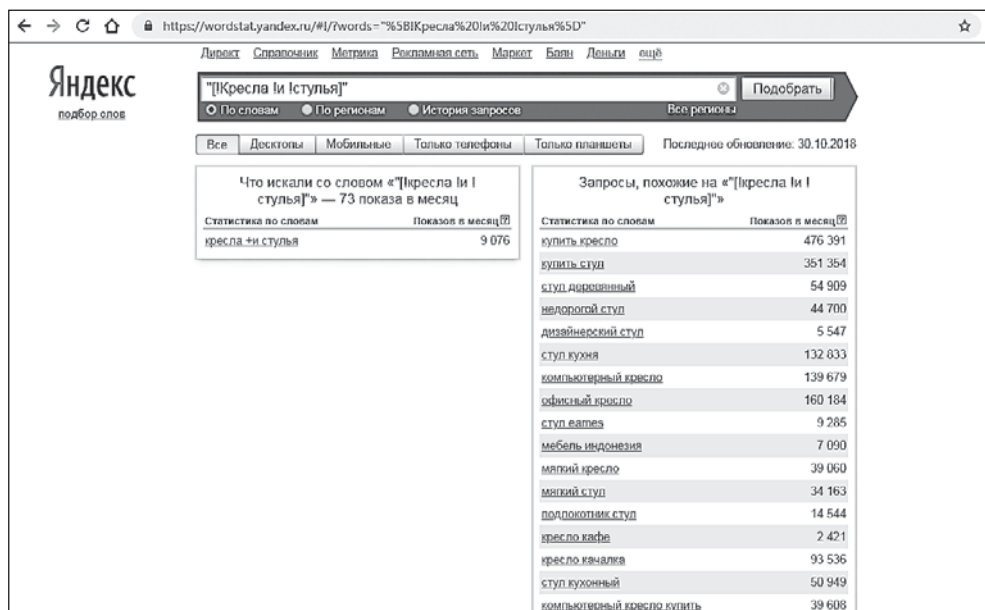


Рис. 9.28. Анализ запросов «кресла и стулья»

- **Дубли.** Ещё одной распространённой ошибкой является проектирование структуры таким образом, что на сайте образуются дубли страниц (рис. 9.29).

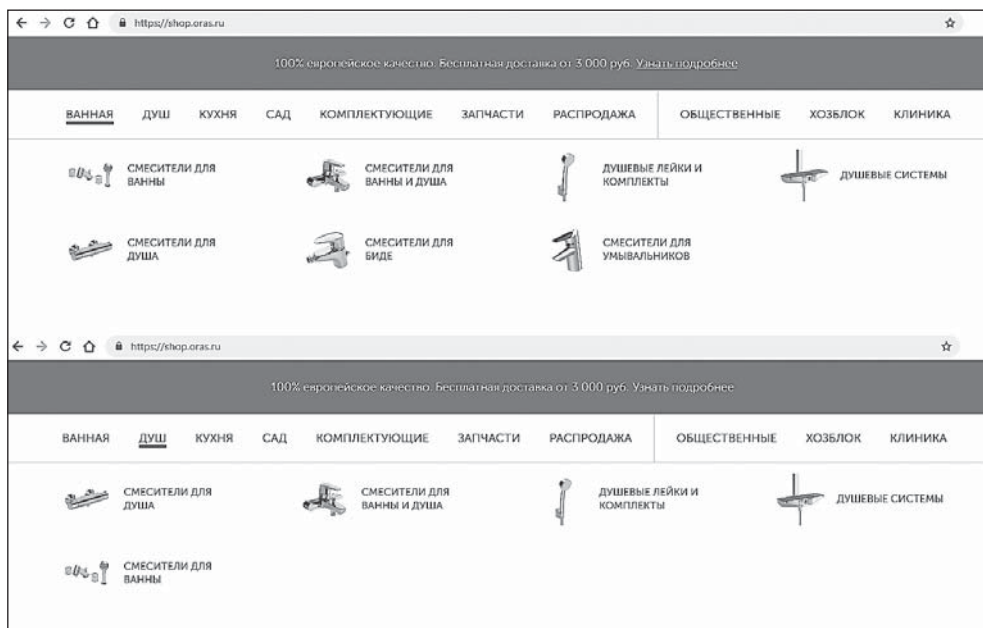


Рис. 9.29. Дубли страниц в структуре сайта

На рисунке видно, что проектирование структуры сайта в отрыве от оптимизации для поисковиков привело к созданию дублей страниц.

Если же наличие каких-либо одинаковых страниц в разных местах в структуре сайта крайне необходимо с точки зрения бизнеса, создавать их лучше за счёт перелинковки.

Пусть, например, существуют дубли:

- <http://www.domain.ru/catalog/vannaya/smesiteli-dlya-vanny-i-dusha/>;
- <http://www.domain.ru/catalog/dush/smesiteli-dlya-vanny-i-dusha/>.

В разделе «Душ» можно оставить ссылку на раздел «Смесители для ванны и душа», но вести она должна на страницу <http://www.domain.ru/catalog/vannaya/smesiteli-dlya-vanny-i-dusha/>.

- **Нечёткие дубли.** Другой распространённой проблемой является **каннибализация страниц сайта**, когда под схожие группы запросов создаются отдельные страницы. Например, когда на сайте одновременно присутствуют страницы, предлагающие:

- дешёвые диваны;
- недорогие диваны;
- диваны экономкласса.

Подобные страницы могут быть восприняты поисковыми системами как нечёткие дубли, что может привести к проблемам с индексацией сайта (часть страниц может быть исключена из результатов поиска, так как будет понапрасну расходоваться индексное время поисковика).

Чтобы определить, запросы с какими интендами можно продвигать на одной странице, а какие — нет, можно воспользоваться **сервисами кластеризации**.

Кластеризация — принцип группировки запросов в «гроздь», или кластеры, на основании семантической близости или числа совпадающих адресов URL страниц в зоне видимости поисковой выдачи.

В первую очередь здесь нужно изучить, как распределены запросы у сайтов, уже находящихся в верхней десятке поисковых систем.

На текущий момент существует несколько наиболее популярных сервисов кластеризации:

- ❑ <https://www.rush-analytics.ru/> — платный сервис;
- ❑ <https://topvisor.com/> — платный сервис;
- ❑ <http://coolakov.ru/tools/razbivka/> — бесплатный сервис;
- ❑ <http://keyassort.ru/> — платная программа.

Более подробно о процессе сбора семантического ядра и кластеризации поисковых запросов рассказано в главе 7 «Анализ поискового спроса и составление семантического ядра».

Для упрощения проектирования структуры сайта рекомендуется максимально её визуализировать. Сделать это можно с помощью ментальных карт, или mind map, — <https://www.xmind.net/>.

Создание дополнительных типов страниц

Создание объёмной структуры сайта, как правило, не обходится без создания новых страниц. Рассмотрим основные типы страниц, используемых при расширении структуры.

Теговые страницы

Для начала нужно разъяснить, что же такое тегирование.

Тегирование — это группировка материалов или товаров на сайте по схожим параметрам и характеристикам. Группы маркируют ключевыми словами — тегами.

Тегами на сайте можно считать основные структурные составляющие, например «Категории», «Разделы», «Бренды». Они обычно создаются под часто встречающиеся запросы.

Соответственно создание теговых страниц подразумевает создание страниц, оптимизированных под конкретный параметр или характеристику (только одну) (рис. 9.30).



Рис. 9.30. Пример реализации теговых страниц

Как уже говорилось ранее, создание любых страниц на сайте, в том числе и теговых, должно быть обусловлено поисковым спросом. Не стоит создавать большое количество теговых страниц под низкочастотные запросы, например, если суммарная частота всех запросов на теговую страницу составляет пять или десять показов в месяц.

Страницы фильтров

Альтернативой теговым страницам являются страницы фильтров, где можно отбирать товары или услуги, накладывая ограничения по цене, марке, модели и другим параметрам. Функциональность фильтров можно встретить на большинстве сайтов (в особенности на сайтах интернет-магазинов). Выглядят они так, как на рис. 9.31 (фильтр — левая колонка).

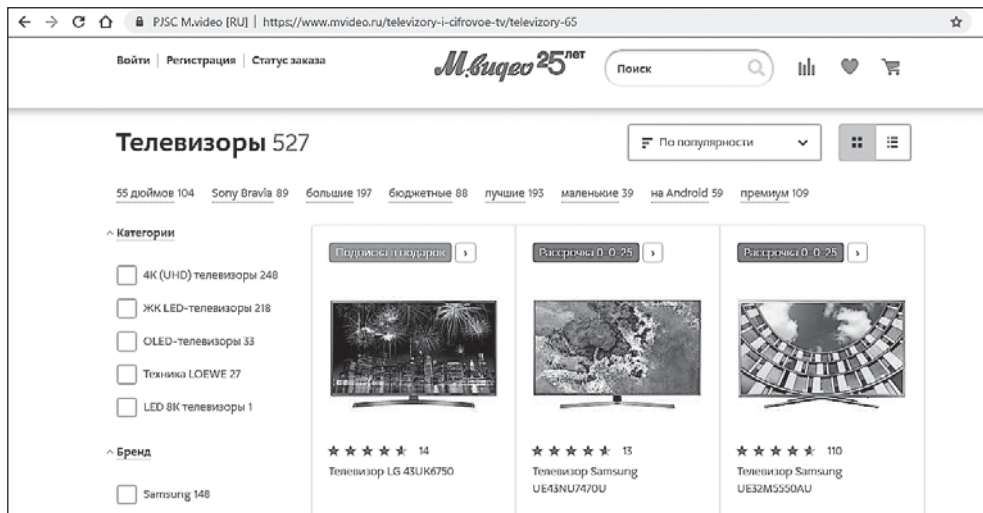


Рис. 9.31. Пример страницы фильтра с сайта «М-Видео»

Такие страницы тоже можно продвигать. Однако для этого они должны соответствовать следующим критериям.

- ❑ **ЧПУ-адреса.** Страницы фильтров должны обладать понятными и наглядными адресами (ЧПУ-адресами).

- ❑ **Уникальные метатеги.** У страниц фильтров должны быть уникальные метатеги (title/h1/description). Оптимальным вариантом будет настройка алгоритма генерации указанных метатегов системой управления сайтом. При этом необходимо предусмотреть возможность ручной корректировки метатегов на конкретных страницах.
- ❑ **Страницы фильтров должны быть доступны для индексации.** Иными словами, со страниц сайта должны быть проставлены ссылки на ЧПУ страниц фильтров, чтобы поисковые роботы могли перейти по данным страницам.
- ❑ **Страницы фильтров должны отвечать поисковому запросу.** Необходимо предусмотреть все случаи, когда формируются страницы фильтров под низкочастотные запросы, и как минимум отсеять генерацию страниц под микрочастотные запросы и запросы с нулевой частотой, которые пользователи никогда не вводят в поиске.

Рассмотрим основные сценарии возникновения подобных «ненужных» страниц.

- ❑ **Генерация страниц под блок фильтра с динамическими параметрами** (цена, размер и т. д.).

Например, `domain.ru/catalog/pryamyie-divany/filter/price-from-78547/`.

- ❑ **Генерация страниц фильтра, содержащих два и более однотипных параметра.** Как уже было описано ранее, подобные страницы не соответствуют поисковому запросу.

Например, `domain.ru/catalog/pryamyie-divany/filter/cr_naznachenie-v_gostinuyu-or-v_zagorodnyu_dom/`.

- ❑ **Генерация страниц фильтра, образованных в результате выбора большого количества параметров разного типа в фильтре.**

Например, `domain.ru/catalog/pryamyie-divany/filter/cr_naznachenie-v_gostinuyu/cr_transformation-neraskladnoy/cr_razmer_sidenia-dvukhmestnyy_divan/linen_box-net/cr_stil_mebeli-sovremenny/`.

Отсутствие ограничений в числе генерируемых параметров породит большое количество страниц (может исчисляться сотнями тысяч или даже миллионами), что гарантированно приведёт к проблемам со своевременной индексацией сайта.

- ❑ **Генерация страниц фильтров, на которых отсутствуют товары.** Подобные страницы неинтересны как для пользователей, так и для поисковых систем.

Чтобы избежать создания страниц, подобных описанным выше, необходимо закрывать такие страницы от индексации в `robots.txt`, то есть делать их недоступными для поисковых роботов. Либо следует дать задание разработчикам сайта настроить работу фильтра таким образом, чтобы при отсутствии товаров страницы фильтров не генерировались.

Оптимизация страниц под интент пользователя

Данный приём применим как для коммерческих ресурсов, так и для информационных. Суть заключается в том, чтобы настроить формирование страниц, оптимизированных под конкретный интент пользователя, в полуавтоматическом

режиме. Важным условием здесь является наличие релевантного контента для определённого типа страниц.

Рассмотрим ситуацию на примере.

Пусть есть товар *Ноутбук HP 15-bw065ur 2B782EA*. Анализ поискового спроса показал, что, кроме возможности купить его, пользователей также интересуют *отзывы, обзор и технические характеристики*.

В топ-10 поисковых систем находятся страницы, содержащие релевантную информацию (рис. 9.32).

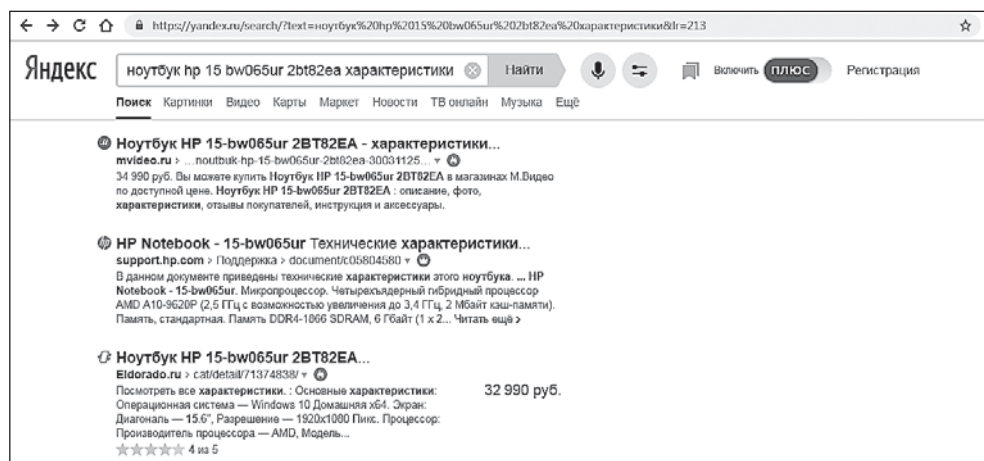


Рис. 9.32. Выдача по запросу в Яндексе

Рассмотрим более детально один из сайтов: <https://www.mvideo.ru/>. Как видно, его функционал реализован таким образом, что каждая вкладка на странице является ссылкой на отдельную страницу (рис. 9.33).

За счёт наличия на каждой странице релевантной информации (для вкладки «Отзывы» это отзывы пользователей, для вкладки «Характеристики» — технические характеристики товара), а также за счёт оптимизации метатегов на страницах под конкретный интент страницы сайта высоко ранжируются в поисковых системах, привлекая дополнительный трафик.

Как уже было сказано ранее, страницы должны создаваться только под те **интенты** пользователей, на которые есть спрос. Например, на рисунке выше вкладка «Наличие в магазинах» доступна по адресу <https://www.mvideo.ru/products/noutbuk-irbis-nb101-30039661/shopdirections>, но спрос под подобный интент (наличие в магазинах) отсутствует. Ввиду этого подобные страницы запрещены для индексации в robots.txt.

В случае с электронной коммерцией важно отметить, что подобный трафик является высококонверсионным, так как пользователи ищут не просто отзывы о ноутбуке или смартфоне, а отзывы о конкретной модели, то есть с высокой вероятностью являются потенциальными покупателями.

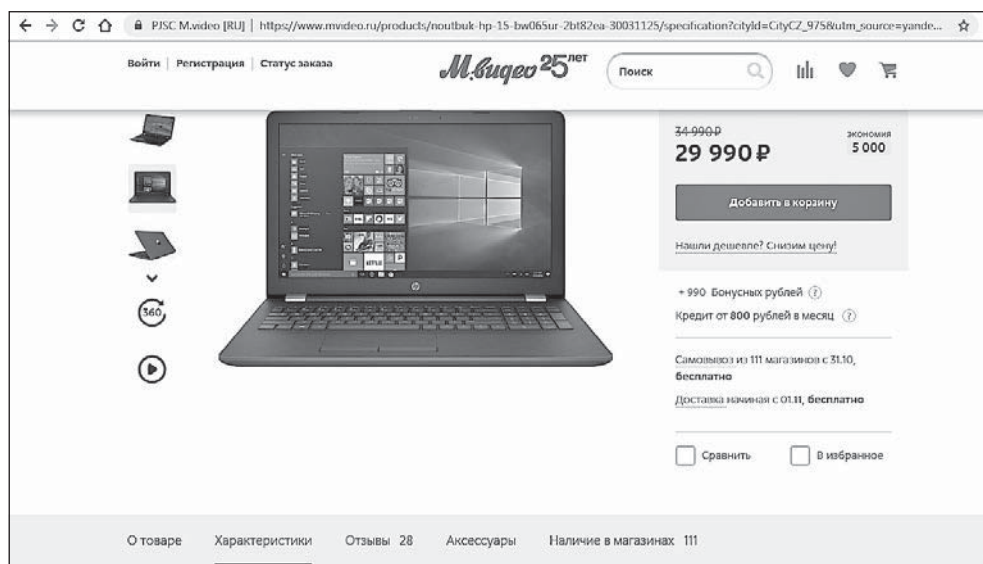


Рис. 9.33. Функционал сайта «М-Видео»

Стоит также отметить, что интенты, под которые создаются страницы, для каждой тематики могут быть специфическими. Например, в тематике «Лекарства», кроме «Отзывов» и «Характеристик», популярными интентами также могут быть «Сертификаты» и «Инструкции по применению».

Можно выделить следующие требования, предъявляемые к страницам, оптимизированным под конкретный пользовательский интент:

- ☐ страницы должны быть доступны для индексации;
- ☐ страницы должны обладать уникальными метатегами (title/h1/description).

ВАЖНО

Страница и ссылка на страницу должны формироваться **только при условии наличия необходимого релевантного контента** для соответствующей вкладки. В противном случае ссылка на страницу выводиться не должна, а сама страница должна отдавать код 404 Not Found.

9.18. Выводы

Техническая часть оптимизации крайне важна для дальнейшего продвижения, она — основа всей работы. Необходимо позаботиться о том, чтобы на сайте не было ошибок вёрстки, чтобы все теги и метатеги были оформлены правильно и выполнялись другие технические требования поисковых систем.

После этого можно приступить к работе с контентом сайта — для воздействия на текстовые факторы ранжирования, о чём мы расскажем в следующей главе.

9.19. Полезные ссылки

1. **Возможность скорректировать файл robots.txt** в Яндекс.Вебмастере доступна по ссылке: <https://webmaster.yandex.ru/tools/robotstxt/>.
2. **Подробная инструкция по настройке 304 редиректа от Яндекса:** <https://yandex.ru/support/webmaster/robot-workings/managing-redirects.html#managing-redirects>.
3. **Провести проверку по настройке заголовка Last-Modified** и корректной отдачи кода ответа 304 можно с помощью сервиса <http://last-modified.com/ru/>.
4. **Проверку корректного кода ответа** можно провести с помощью одного из сервисов: <https://bertal.ru/> или <https://webmaster.yandex.ru/tools/server-response/>.
5. **Требования Яндекса и Google к карте сайта:** <https://yandex.ru/support/webmaster/controlling-robot/sitemap.xml> и <https://clck.ru/EKFMr>.
6. **Влияние микроразметки на ранжирование:** <https://yandex.ru/support/webmaster/schema-org/semantic-faq.html>.
7. **Инструкция по микроразметке видеороликов в Яндексе:** <https://yandex.ru/support/video/partners/schema-org.xml>.
8. **Подробное описание микроразметки отзывов Google:** <http://schema.org/AggregateRating>.
9. **О микроразметке строки навигации:** <https://support.google.com/webmasters/answer/185417?hl=ru>.
10. **О микроразметке изображений:** <https://yandex.ru/support/webmaster/supported-schemas/image.xml>.
11. **Подробнее о разметке Open Graph для видео:** <https://yandex.ru/support/webmaster/video/open-graph.xml>.
12. **Плагин Rds Bar для проверки того, к каким ссылкам добавлен атрибут rel="nofollow",** можно найти по ссылке <http://www.recipdonor.com/bar>.
13. **Сервис для проверки корректности вёрстки:** <https://find-xss.net/findtags/>.
14. **Проверка скорости загрузки сайта:** <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>.
15. **Модуль для работы со скоростью загрузки сайта, созданный для CMS 1С-Bitrix:** <https://marketplace.1c-bitrix.ru/solutions/adwex.minified/>.
16. **Оптимизация работы веб-сервера с помощью дополнительных модулей:** <https://developers.google.com/speed/pagespeed/module/>.
17. **Сервис для создания «ментальных карт»:** <https://www.xmind.net/>.

Глава 10. Текстовые факторы

Эта глава о том, как тексты сайта влияют на его позиции в поиске. Факторы ранжирования, связанные с текстами — в частности, с тем, как на страницах сайта представлены запросы, по которым они продвигаются, — были одними из первых в истории поисковых машин. Сейчас их значение заметно уменьшилось, но всё равно работа над текстами остаётся важной частью поисковой оптимизации.

Текстовыми факторами ранжирования называются факторы ранжирования поисковых систем, относящиеся к текстовому содержимому веб-страницы. Этих факторов у поисковых машин довольно много, как минимум пара сотен.

В компании «Ашманов и партнёры» работает Лаборатория поисковой аналитики (её часто называют также Лабораторией факторов ранжирования). Она исследует результаты поиска методами математической статистики, чтобы оценить, есть ли связь между значением того или иного параметра для сайта (страницы) и позицией этого сайта в результатах поиска.

Таким образом, фактически вскрываются закрытые от публики «формулы ранжирования» поисковиков путём их «реверс-инжиниринга». Наши аналитические отчёты легко найти в Интернете — например, по запросу *Яндекс и Google: факторы ранжирования в 2017 году*.

Среди более чем 500 исследуемых нами факторов ранжирования примерно половина как раз текстовые факторы. Это позволяет нам оценивать влияние текстов на ранжирование, что называется, с цифрами в руках.

Нужно сказать, что значение текстовых факторов для ранжирования сайтов, когда-то критически большое, постепенно уменьшается.

10.1. Значимость текстовых факторов падает

Если вы продвигаете сайт по какому-то набору запросов или только собираетесь это делать, скорее всего, у вас есть довольно много конкурентов. У них очень разные сайты, с разной структурой, оформлением, ассортиментом (если это магазины), количеством посетителей, набором сервисов и т. п. Но в одном вы можете быть уверены — все они позаботились о том, чтобы на их сайтах по вашим запросам находились **очень релевантные** страницы.

Эти страницы специально насыщались ключевыми словами, то есть вашими же запросами. Техническое задание при этом выглядело примерно так:

- запрос номер один в точной форме — не менее восьми раз, в других формах — еще десять раз;

- запрос номер два — столько-то раз;
- слово А — 20 раз;
- слово В — 35 раз;
- употребить хотя бы по одному разу слова и словосочетания С, D, E...

Текст на таких страницах «оптимизирован» порой настолько, что даже не пытается казаться естественным, и главные читатели, для которых он предназначен, — это, конечно, не клиенты, а поисковики.

Когда-то, для самого первого поколения поисковых машин, текстовая релевантность была главным и едва ли не единственным критерием ранжирования. Но стали бы вы сейчас, если бы оказались за рулём Яндекса или Google, активно учитывать количество вхождений запроса в точной форме для того, чтобы решить, какой из множества конкурирующих сайтов показать первым?

Наверное, нет, причём сразу по нескольким причинам.

Во-первых, среди *внутренних факторов ранжирования* — то есть тех, на которые легко влиять владельцу сайта, — текстовые поддаются манипуляциям легче всего. Надёжнее ориентироваться на те параметры, которые «подкрутить» сложнее, например на поведенческие и коммерческие (подробнее см. в главе 13 «Коммерческие факторы»).

Во-вторых, десятое или двадцатое вхождение запроса часто лишь уменьшает естественность текста, а релевантность при этом не растёт.

В-третьих, поисковики давно научились оценивать релевантность текста запросу менее прямолинейно — по сотням косвенных факторов, на основе машинного обучения.

Неудивительно, что влияние текстовых факторов на позицию и в Яндексе, и в Google медленно, но неуклонно снижается.

10.2. Но не спешите их хоронить

Тем не менее текстовые факторы остаются важными — и вряд ли это изменится в обозримом будущем. В самом деле, если на странице вообще нет слов запроса, она, за редким исключением, просто не будет отображена для ранжирования. Если их мало, страница, скорее всего, также будет признана недостаточно релевантной — особенно если нет недостатка в конкурентах, у которых слова запроса в избытке. Можно ожидать, таким образом, что текстовые факторы должны использоваться «на дальних подступах» к верхушке поисковой выдачи — для предварительного отбора страниц, которые дальше будут ранжироваться уже с помощью других факторов.

Чем больше факторов учитывает поисковая система и чем сложнее формула ранжирования, тем больше времени может занять формирование поисковой выдачи. Стандартное решение — разбить этот процесс на несколько этапов.

В главе 3 «Как устроены и работают поисковые системы» мы подробно рассказывали об этапах черного и белого ранжирования, а здесь повторим кратко.

Сначала с помощью специального обратного индекса, опирающегося, конечно, на тексты страниц, очень быстро отбираются потенциальные кандидаты на попадание в результаты поиска, каковых могут быть миллионы. Для этого этапа наличие на странице нужных слов критически важно.

Затем по упрощённой, быстро вычисляемой формуле из отобранных страниц выбирается ограниченное количество наиболее перспективных кандидатов — их уже на несколько порядков меньше, то есть всего лишь тысячи. Здесь также количество и расположение нужных слов в тексте страницы играет важную роль.

И затем уже только для этих нескольких тысяч кандидатов применяется более полная (а значит, медленная) формула ранжирования, использующая сотни факторов ранжирования, большинство — нетекстовых.

На этом последнем этапе — когда решается, в каком порядке показывать наиболее релевантные запросу страницы, — текстовые факторы, как мы заметили выше, не всегда дают поисковой машине надёжную опору. Зато на предварительных этапах без них обойтись трудно.

Посмотрите, сколько раз запрос встречается в результатах поиска. Ниже приведены данные по специальной тестовой выборке из 160 «коммерческих» запросов разных тематик, мониторинг по которой в Лаборатории поисковой аналитики ведётся с 2015 года.

В ней 18 однословных, 78 двусловных, 54 трехсловных и 10 более длинных запросов (эти подробности важны потому, что чем короче запрос, тем чаще он встречается в результатах).

В среднем¹ в текст страницы, попавшей по одному из этих запросов в топ-30 Яндекса, входит:

- **сам запрос в точной форме** — более пяти раз;
- **сам запрос в произвольной форме** (то есть с точностью до разных словоформ слов запроса) — около десяти раз;
- **«неточный запрос»** (все слова запроса, кроме служебных, близко друг к другу²) — более 12 раз;
- **слова запроса россыпью**: все слова по отдельности — столько, что из них можно было бы составить ещё более 30 вхождений запроса³.

¹ На самом деле формула немного сложнее: для каждого запроса берётся медиана (результаты ранжируются по значению параметра, берётся значение для того результата, который оказался в середине списка), а затем уже для полученных чисел берётся среднее. То есть вычисляется средняя медиана по набору запросов.

² На расстоянии не больше удвоенного количества слов в запросе.

³ Каждому слову приписывается определённый вес, причём частым словам — более низкий, а редким — более высокий, так, что сумма весов всех слов запроса составляет единицу. Количество вхождений каждого слова умножается на его вес, затем результаты складываются.

Это много — для того чтобы поисковику убедиться в релевантности страницы, было бы достаточно гораздо меньшего количества вхождений. И эти числа имеют тенденцию к росту — год назад было процентов на пять меньше.

Что это означает?

У страницы, на которой эти показатели «плотности запроса» значительно ниже, велик риск просто не быть отобранной для дальнейшего ранжирования.

Получается, что махнуть рукой на количество вхождений слов запроса в текст веб-страницы всё-таки не получится.

Желательно, чтобы частоты слов, связанных с запросами, по которым продвигается страница, были соизмеримы с тем, что вы видите у конкурентов, попавших в топ-10.

10.3. Точный запрос или «мешок слов»

Кажется вроде бы очевидным, что чем более точно входит запрос в текст страницы, тем лучше эту страницу должен ранжировать поисковик. Это кажется очевидным и веб-мастерам, и профессиональным оптимизаторам — вот почему они и насыщают тексты своих страниц так называемой оптимизаторской «тошнотой», вставляя буквальный текст запроса к месту и не к месту.

Однако дело в настоящее время обстоит ровно обратным образом.

Уже как минимум несколько лет и для Яндекса, и для Google наблюдается следующая тенденция. Если сравнивать разные параметры, описывающие присутствие слов запроса в результатах поиска, то чем менее «буквальное» вхождение запроса описывает параметр, тем он сильнее — то есть тем сильнее для него корреляция с позицией и/или попаданием в верхушку поисковой выдачи.

Это довольно странно, но это факт.

Для вхождения запроса в точной форме сильных корреляций почти нет. Это в общем не так уж и странно — поисковые машины давно научились склонять и спрягать русские слова и для них более или менее всё равно, в какой форме встретилось слово.

Правда, есть одно исключение: для попадания в топ-30 Google оказывается существенным, встречается ли запрос в точной форме в заголовке страницы (в теге <title>, см. ниже).

Немного сильнее корреляции для запроса в произвольной форме. Таких вхождений запроса в текстах «успешных сайтов» больше, и они сильнее влияют на позицию и/или попадание в топ-30.

Ещё более высокие значения корреляций с высокой позицией в результатах поиска получаются, если не требовать, чтобы все слова запроса следовали друг за другом в правильном исходном порядке запроса, а учитывать их вхождения в произвольном порядке в отрезок текста, длина которого вдвое больше количества слов в запросе.

И наконец, если рассматривать текст страницы как простой «мешок слов», вообще не учитывая их порядок, и просто оценивать, сколько раз в нём встретились разные слова запроса¹ (неважно, вместе или поодиночке), то корреляции получатся самыми сильными.

Всё это говорит о том, что поисковые машины не буквалисты. Им даже не обязательно, чтобы встретились **все** слова запроса, и всё равно, в каких они формах. Релевантность страницы запросу они оценивают косвенными статистическими методами — однако, как мы видим, для решения стоящих перед ними практических задач этого вполне достаточно.

10.4. Не только запрос. Синонимы, спектральные и тематические слова

«Мешок слов» — это уже довольно далеко от точного запроса, но можно уйти ещё немного дальше. Оказывается, что если учитывать не только слова запроса, но и некоторые другие связанные с запросом слова, например синонимы, то корреляции с позицией и/или попаданием в топ получают ещё более сильными.

Синонимы

Поисковые машины располагают огромным объёмом данных для изучения отношений между словами и не боятся перерабатывать для этого «тысячи тонн словесной руды». В их распоряжении, например:

- ❑ подробная статистика совместной встречаемости и взаимозаменяемости слов и словосочетаний;
- ❑ динамика популярности запросов — она позволяет оперативно находить новые явления (например, названия новых товаров, фильмов, музыкальных произведений) и собирать данные о них;
- ❑ данные о поисковых сессиях — как пользователи уточняют запрос, какие запросы часто задаются один за другим.

В то же время поисковики прекрасно владеют искусством транслитерации (*YouTube* = *Ютьюб* = *Ютуб*) и даже перевода (*download* = *скачать*).

Поэтому неудивительно, что при оценке релевантности страницы запросу учитываются не только слова, непосредственно входящие в него, но и как минимум их синонимы и другие близкие по смыслу слова. К тому же использование синонимов может служить показателем естественности текста, что для поисковых машин тоже важно (см. ниже).

Понятие синонимов тут нужно понимать максимально широко. Кроме прямых синонимов (*продвижение* = *раскрутка*), могут учитываться и неточные (*балкон* = *лоджия*),

¹ При этом мы учитываем, что разные слова могут быть не одинаково важны: вхождения слов учитываются с весом, обратно пропорциональным их общей частотности.

родственные слова других частей речи (*ремонт* = *отремонтировать*, *недорого* = *= дешёвый* = *экономкласса*) и т. п.

Иногда — не то чтобы очень редко, но, конечно, далеко не всегда — поисковые машины подсвечивают такие слова в результатах поиска (в поисковых цитатах — **сниппетах**) (рис. 10.1). Это явное свидетельство того, что они учитываются при оценке релевантности текста запросу. Например, по запросу *шкаф-купе* может быть подсвечено слово *встроенный* (или *встраиваемый*); в самом деле, *шкаф-купе* — это и есть *встроенный шкаф*, так почему бы поисковику не расширить запрос и не использовать это при ранжировании.

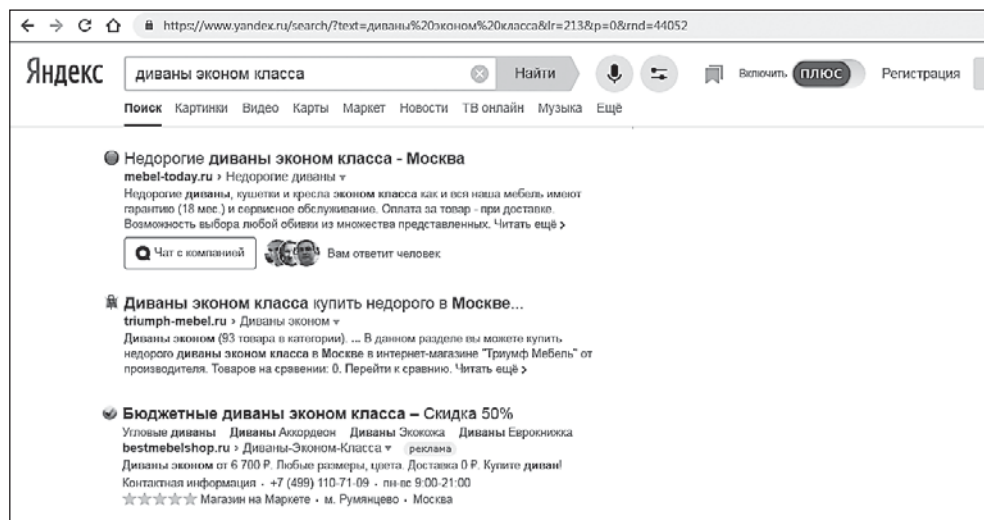


Рис. 10.1. Главный источник сведений о том, что поисковые машины считают синонимами, — выделение слов в сниппетах. И здесь видно, что трактовка синонимов поисковыми машинами может быть не вполне тривиальной. Например, в результатах поиска по запросу *диваны эконом-класса* слово «бюджетные» выделено, а слово «недорогие» — нет. В этом есть своя логика: эксклюзивные диваны тоже могут продаваться недорого, но при этом не станут бюджетными

Вообще, стоит обращать самое пристальное внимание на «лишние» слова, выделенные в результатах поиска. Подсвечивая их, поисковая машина как бы приоткрывает перед вами свою внутреннюю кухню. Однако разработчики поисковых алгоритмов скрытны, поэтому **отсутствие** выделения отнюдь не означает, что слово не учитывается при поиске.

Спектральные слова

Ещё один важный тип слов, участвующих в оценке релевантности страницы запросу, — это всё, что прямо или косвенно указывает на так называемый **интент** пользователя (его скрытую потребность, не названную прямо в запросе; чего он хочет добиться, задавая запрос). Например, *купить*, *интернет-магазин*, *недорого*, *опт*, *отзывы*, *трэ*, *своими руками*, *онлайн*.

Сюда же относится и географическая привязка — например, добавление *в СПб* в запросе, заданном из Петербурга, показывает, что речь идёт скорее не о теории (узнать рецепт пирога или технические характеристики смартфона), а о практике (где его купить).

Если такие слова присутствуют в запросе, они могут обрабатываться специальным образом; но даже в тех случаях, когда пользователь поисковой машины прямо их не обозначил, поисковик старается угадать интент и выдать на первых позициях те страницы, которые ему отвечают.

В 2010 году Яндекс запустил алгоритм «Спектр», который формирует выдачу по неоднозначным запросам (*наполеон* — император или торт, *геркулес* — Геракл, самолёт или овсянка, *пицца* — доставка или рецепты) таким образом, чтобы она получалась сбалансированной по всему спектру возможных интентов. Результаты, соответствующие той или иной потребности пользователей, подмешиваются в такую выдачу в пропорциях, примерно соответствующих её вероятности, которую Яндекс может оценить, например, по уточнениям запроса.

«Спектральные слова», указывающие на интенты, иногда выделяются в результатах поиска в дополнение к словам запроса. Но даже если они не выделены, это не значит, что они не учитываются при ранжировании. Когда поисковик встречает их на страницах вашего сайта, ему легче понять, что именно из возможных вариантов запроса здесь найдёт пользователь, и это может повысить ваши шансы на попадание в топ или более высокую позицию.

Тематическая картина. «Акварель»

Мы проверяли: слова, выделенные в сниппетах Google, оказывают примерно такое же влияние на ранжирование в Яндексе, как слова, выделенные самим Яндексом, — даже немного сильнее. И то же самое в Google — только здесь немного сильнее эффект от слов, выделенных Яндексом. То есть поисковик может реагировать и на те слова, расширяющие запрос, которые сам не подсвечивает.

Выделенные слова — это важно, но, судя по всему, поисковые машины могут учитывать не только их, не только синонимы и спектральные слова и вообще не только слова, прямо связанные с запросом.

Могут быть важны вообще все слова на странице, потому что они помогают ответить на важный для поисковой машины вопрос: слова запроса просто случайно здесь встретились или они составляют основное содержание страницы (то есть страница как раз про это).

Создатели поисковых машин, конечно, не рассказывают, какие машинные модели они строят для того, чтобы выбрать наиболее релевантные страницы. Но результат их работы перед нами: можно быть уверенными, что страницы, попавшие в топ (например, в топ-10), неплохо соответствуют представлениям поисковика о том, каким должен быть ответ на запрос. Конечно, они могли попасть в топ не столько за высокую релевантность, но и за какие-то другие свои достоинства (факторов ранжирования много), но, скорее всего, и с релевантностью у них всё не так уж плохо.

Это подсказывает простую стратегию работы над текстом страницы, которую вы хотите продвинуть по некоторому набору запросов: постараться сделать её лексический состав максимально похожим на лексический состав страниц, которые сейчас в зоне видимости. Это, конечно, не поможет вам их обогнать (подражая, вы всегда догоняете), но убережёт от грубых ошибок.

Такая стратегия легко поддаётся автоматизации. Например, сервис «Акварель» от JustMagic.org раскрашивает слова в тексте (кроме стоп-слов) цветами от зелёного до красного в зависимости от того, насколько часто или редко каждое слово встречается на страницах, попавших в верхушку поисковой выдачи по указанному вами запросу.

Если в тексте встречаются куски, сильно смещённые в красную сторону, стоит подумать о том, насколько они здесь нужны и нельзя ли их просто убрать или же переписать, сократить. Дело в том, что наличие в тексте фрагментов, тематически далеких от запроса, может понизить релевантность текста в целом и затруднить его поисковое продвижение.

10.5. Текстовые факторы по зонам документа

Кроме текста страницы в целом, поисковые машины могут учитывать вхождение слов запроса в заголовки, в поле `description`, во внутренние ссылки и т. п., а также в домен и URL страницы. О том, насколько эти зоны важны, можно судить по данным Лаборатории поисковой аналитики «Ашманов и партнёры».

Ниже приведены сводные таблицы для Яндекса и Google, а потом — короткие комментарии по отдельным зонам. Но сначала надо сказать несколько слов о том, как эти данные получены и как их интерпретировать.

Мы изучаем топ-30 результатов поиска по различным запросам в трех поисковых машинах: Яндекс, Google, Mail.Ru. Некоторые запросы задаются регулярно, и по ним есть данные за несколько лет. Для каждой страницы, попавшей в результаты поиска хотя бы одного из поисковиков, мы получаем значения 500+ параметров (факторов ранжирования), из которых более 200 имеют отношение к тексту страницы.

Для каждого из этих параметров мы с помощью математико-статистических методов анализируем результаты каждой из поисковых машин, чтобы оценить:

- ☐ насколько сильна связь между данным параметром и попаданием обладающей им страницы в топ-30;
- ☐ насколько сильна связь между параметром и позицией внутри топ-30.

Разумеется, наличие даже сильной связи не позволяет утверждать со стопроцентной уверенностью, что именно этот параметр используется в качестве фактора ранжирования: связь, которую мы наблюдаем, может быть «наведена» другими факторами, коррелирующими с данным.

Отсутствие связи более красноречиво, но и тут возможны нюансы (например, мы работаем в основном с коммерческими запросами, а параметр может учитываться для информационных запросов).

Тем не менее, поскольку в том, что текстовые факторы так или иначе учитываются поисковыми машинами, мало кто сомневается, приведённые ниже таблицы позволяют получить некоторое представление о том, *как именно* они учитываются. Мы позволим себе дальше для краткости говорить о влиянии факторов/параметров на попадание в топ и/или позицию, но просим помнить про то, что эти слова не нужно воспринимать слишком буквально.

ВАЖНО

Приведённые данные актуальны на момент подготовки этого издания. Ко времени, когда вы будете читать эту главу, многое может измениться — ищите свежие данные в аналитических обзорах, которые мы собираемся публиковать не реже раза в год. В этих же аналитических обзорах можно подробнее прочитать о методике работы Лаборатории.

В таблицах буквами «Т» обозначают силу связи с попаданием в топ-30: Т — связь есть, ТТ — связь сильная, т — связь слабая. Буквы «П» обозначают силу связи с позицией: П — связь есть, ПП — связь сильная, п — связь слабая. Если нет ни Т, ни П, ставится прочерк, обозначающий, что параметр, скорее всего, вообще никак не влияет на ранжирование.

Общие наблюдения

- ❑ Мы не рассматриваем текст найденной страницы как отдельную зону, но если бы рассматривали, то эта зона оказалась бы самой важной. Факторы, связанные с заголовками, выделениями, ссылками и т. п., в основном более слабые.
- ❑ Видно, что в Яндексе текстовые факторы больше влияют на попадание в топ-30 и меньше — на позицию. А в Google влияние текстовых факторов на позицию, наоборот, сильное.
- ❑ Как мы уже упоминали выше, чем дальше параметр от точного запроса, тем сильнее он влияет на ранжирование. А точный запрос почти ни на что не влияет.
- ❑ Из этого правила, однако, есть исключения: Google, похоже, обращает внимание на вхождение точного запроса в `<title>` и в `<h1>`.
- ❑ В некоторых зонах документа присутствие слов, которых нет в запросе — синонимов и дополнительных слов, выделенных в сниппетах, — оказывается важнее, чем присутствие слов запроса.
- ❑ Важность выделений в тексте — заголовков второго и более низких уровней, жирного шрифта и курсива — возможно, несколько переоценена.
- ❑ То же самое, как это ни странно, можно сказать и о заголовках документа в целом — об `<h1>` и в меньшей степени даже о `<title>` (особенно в Яндексе).
- ❑ Очень важны внутренние ссылки — возможно, потому, что поисковые машины пытаются при ранжировании учитывать и подчинённые страницы.
- ❑ Яндекс, в отличие от Google, практически игнорирует SEO-тексты (см. об этом подробнее ниже, в разделе 10.8).

Яндекс: сводная таблица по зонам

	Слова запроса + выделенные	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Выделенные	Синонимы	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точностью до форм	Точный запрос
Домен	—	ТТп	ТТп	—	—	—	—	—	—
URL (кроме домена)	—	ТТп	ТТп	—	—	—	—	—	—
<title>	ТТп	тп	п	ТТп	ТТп	Тп	Тп	п	п
Текст страницы	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	Тп	п	п
SEO-текст*	—	—	—	Т	т	—	—	—	—
<h1>*	п	тп	п	Т	Тп	тп	П	п	—
<h2>–<h4>*	п	тп	тп	Тп	тп	тп	П	п	п
, *	Тп	Тп	Тп	ТП	Т	тп	П	п	п
<i>, *	ТТп	ТТп	ТТ	ТТ	ТТ	ТТ	ТТ	Т	Т
Внутренние ссылки*	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	Тп	Тп	тп
Списки: *	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	Тп	Тп	п	п
Атрибут alt	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	Тп	Тп	Тп	Тп
Атрибут title	ТТп	ТТп	Тп	ТТп	Тп	тп	П	п	п
SEO-текст*	—	—	—	Т	т	—	—	—	—
Description	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	ТТп	Тп	п	п
Keywords	—	—	—	ТП	Тп	п	П	п	—

* Входит в текст страницы.

Google: сводная таблица по зонам

	Слова запроса + выделенные	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Выделенные	Синонимы	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точностью до форм	Точный запрос
Домен	—	П	П	—	—	—	—	—	—
URL (кроме домена)	—	п	п	—	—	—	—	—	—

	Слова запроса + выделенные	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Выделенные	Синонимы	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точностью до форм	Точный запрос
<title>	ПП	тПП	ПП	ПП	тПП	П	П	—	ТТ
Текст страницы	ТПП	ПП	ПП	ТТПП	ТТп	ПП	П	п	п
SEO-текст*	П	ТП	тП	тПП	ТП	тП	П	П	п
<h1>*	п	п	п	П	Тп	тп	—	—	Т
<h2>–<h4>*	п	П	п	тп	тп	П	П	—	—
, *	ПП	ПП	ПП	тПП	тП	ПП	П	п	п
<i>, *	П	П	П	ПП	тП	П	П	—	—
Внутренние ссылки*	тПП	тПП	тПП	тПП	тП	П	П	п	п
Списки: *	ПП	тПП	тПП	тПП	тП	П	П	п	тп
Атрибут alt	ПП	ПП	ПП	тП	тП	П	П	П	п
Атрибут title	П	тП	тП	тП	ТП	ТП	тП	тП	п
SEO-текст*	П	ТП	тП	тПП	ТП	тП	П	П	п
Description	П	П	П	ПП	ТП	П	П	—	—
Keywords	п	п	п	ПП	Тп	п	П	п	п

* Входит в текст страницы.

Доменное имя и URL

В разделе о технических факторах мы уже говорили о ЧПУ — «человекопонятных» или «человекоподобных» URL, содержащих транслитерированный текст. Поисковые машины прекрасно умеют соотносить такой текст с запросами (несмотря на то что единых правил транслитерации не существует). И как минимум Яндекс обращает на него существенное внимание.

Средний процент вхождений слов запроса в URL в результатах поиска Яндекса уже заметно больше 50 % и продолжает расти — притом что всё-таки не у всех сайтов URL «говорящие». Поэтому, если вы ещё не используете такие URL (и при этом не в топе), стоит задуматься о том, чтобы на них перейти — вслед за тремя четвертями ваших конкурентов. А если вы их уже используете, проследите, чтобы «названия» новых страниц соответствовали запросам, по которым они должны продвигаться.

Доменное имя — одно на сайт, и его, в отличие от URL внутренних страниц, гораздо сложнее поменять. Но если вы начинаете проект с нуля и только выбираете

ему доменное имя, имейте в виду, что включение в доменное имя наиболее важных слов, связанных с тематикой сайта, может дать новому сайту заметные преимущества.

Средний процент вхождения слов запроса в доменное имя в Яндексе — более 5 %, в Google — немного меньше; в топ-3 Яндекса и Google — 8–10 %. Эти цифры кажутся небольшими, но на самом деле это очень много. Дело в том, что, если запрос из трёх слов, а в домен входит только одно из них (как это обычно и бывает), мы засчитываем этому результату только примерно одну треть¹ вхождения запроса. Получается, что в среднем 4–5 результатов из топ-30 — с «говорящими» доменами (рис. 10.2).

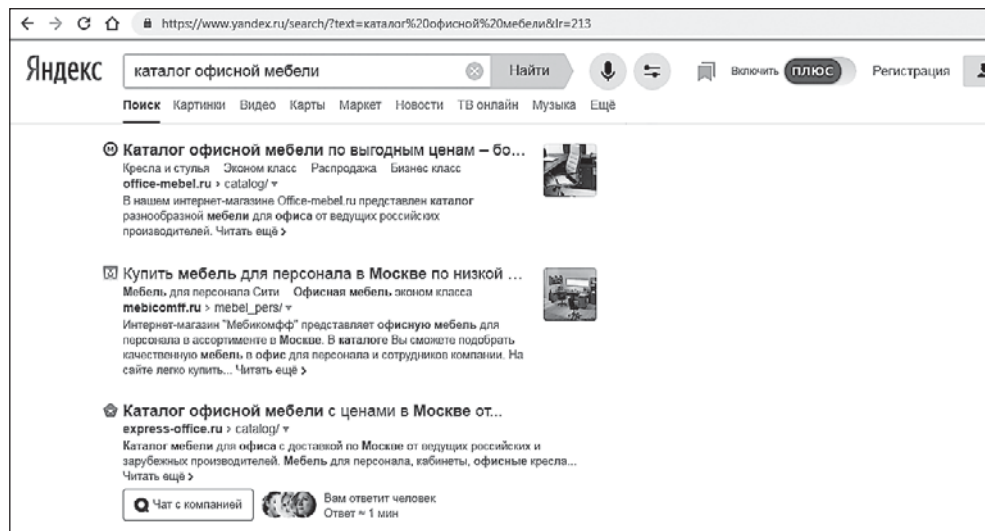


Рис. 10.2. Для некоторых запросов (особенно конкурентных) результатов с «говорящими» доменами может быть очень много. Так, по запросу *каталог офисной мебели* 15 сайтов из первой тридцатки Яндекса содержат в доменном имени *mebel*, 5 — *ofis* или *office* и только 10 — ничего из этого

Заголовок <title>

Поле <title> — заголовок, или «титул», веб-страницы — пользователи видят в основном в шапке вкладки браузера, на которой открыта страница. Если вкладок несколько, в них помещается только начало <title>, но его можно прочитать, наведя указатель мыши на соответствующую вкладку. В HTML-коде страницы заголовок <title> скрыт в служебной зоне <head> и в текст документа (расположенный в зоне <body>) не входит. Но для поисковых машин титул очень важен: именно его они используют в качестве заголовка в результатах поиска (рис. 10.3).

¹ Точное значение зависит от весов слов запроса, рассчитываемых в зависимости от их частотности.

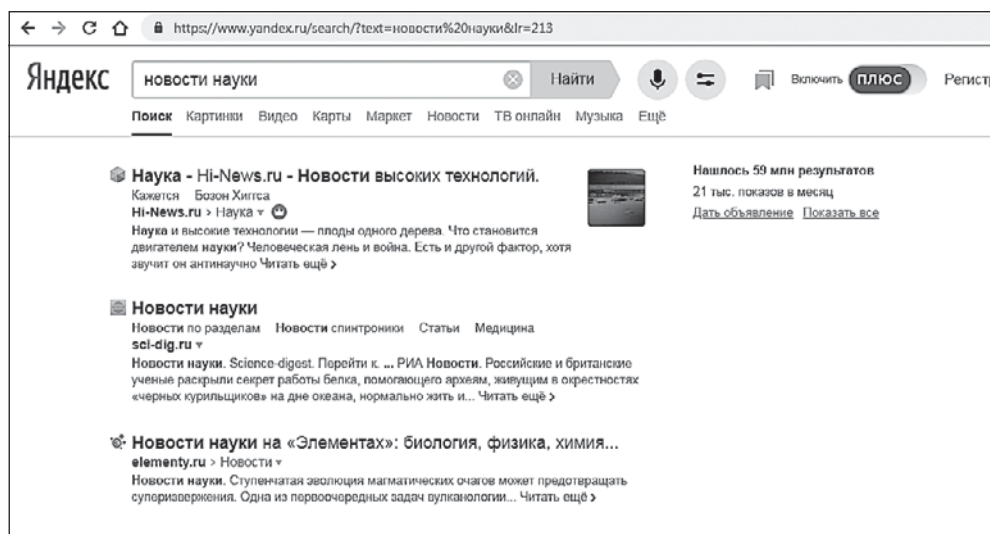


Рис. 10.3. Поисковая машина выводит титулы страниц в качестве заголовков найденных сайтов — на примере запроса *новости науки* в Яндексе

Среднее количество вхождений слов запроса в `<title>` в верхней тридцатке (если принять сумму «весов» всех слов запроса за единицу) — порядка 1,1, а с учетом синонимов — 1,3. То есть в среднем слова запроса входят в `<title>` более одного раза.

Страниц в топ-30, в которых слов запроса вообще нет в `<title>`, менее 5 %. В 70–85 % случаев (зависит от выборки запросов и от поисковой машины) в `<title>` есть все значимые слова запроса.

В общем, без оптимизации этого поля попасть в топ непросто. При этом, включая в `<title>` слова запросов, вы просто поступаете как все, а некоторое преимущество над конкурентами может дать расширение запросов за счёт синонимов и других слов, которые поисковые машины выделяют в сниппетах.

Не забывайте, однако, что поле `<title>` должно понравиться не только поисковым машинам, но и их пользователям. Именно его они увидят в результатах поиска в качестве заголовка вашего сайта, и от него будет в большой мере зависеть кликабельность ссылки. Почему это очень важно, читайте в главе 12 «Поведенческие факторы».

С `<title>` связано важное отступление от принципа «чем дальше параметр от точного запроса, тем он сильнее» — а заодно и от правила, что в Google текстовые факторы больше влияют на позицию, чем на попадание в топ (рис. 10.4). У страниц, попавших в топ-30 Google, точный запрос содержится в `<title>` примерно в полтора раза чаще, чем у страниц, не попавших туда, но вошедших в топ-30 Яндекса или Mail.Ru. Эта «аномалия» устойчива — она наблюдается как минимум с 2016 года. Похоже, для Google (в отличие от Яндекса) это важный фактор ранжирования. А вот для запросов, где неважна форма слова (то есть запросов с точностью до словоформ), например, такой связи уже не видно.

ВАЖНО

В коде страницы должен быть только один тег <title>.

```
1 <!doctype html>
2 <html lang="ru">
3 <head>
4   <meta charset="utf-8">
5   <meta http-equiv="x-ua-compatible" content="ie=edge">
6   <title>Афиша культурных мероприятий Москвы. Система online бронирования билетов на listin.com</title>
7   <meta name="description" content="Афиша спектаклей и концертов в Москве на 2018 год. Билеты в цирк, на театральные представления, шоу и творческие вечера
известных персон. Удобный сервис покупки и бронирования билетов в онлайн режиме без комиссии." />
8   <meta name="title" content="Афиша культурных мероприятий Москвы. Система online бронирования билетов на listin.com" />
```

Рис. 10.4. Пример некорректной реализации с дублированием <title>. Тег, заключённый в прямоугольник, следует удалить из кода страницы

Стоит также отметить следующее. Сайты часто состоят из большого количества страниц — сотен, тысяч, а иногда и миллионов. Как правило, большая часть страниц — типовые, то есть формируются по заданным шаблонам. Поисковые системы крайне негативно относятся к дублированию содержимого в заголовках <title> в рамках одного сайта.

Автоматическая генерация тегов <title>

С целью уникализации титулов и автоматизации их создания обычно используют скрипты, генерирующие метатеги по шаблону. Например, содержимое заголовков <title> для страниц с описанием (карточкой) товара можно генерировать по следующему алгоритму:

/Тип товара/ /артикул/ — купить в Москве по цене /цена/ руб. в интернет-магазине «Рога и Копыта»

Например, для страницы с описанием серёжек заголовков <title>, сгенерированный по данному алгоритму, может выглядеть следующим образом: *Серьги с жемчугом С-131 — купить в Москве по цене 25 000 руб в интернет-магазине «Рога и Копыта».*

Такой приём позволяет как минимум:

- ❑ многократно облегчить работу по заполнению заголовков <title>, особенно если сайт состоит из большого количества страниц;
- ❑ привлечь поисковый трафик: как правило, сгенерированных по шаблону заголовков достаточно для привлечения на сайт трафика по низкочастотным и среднечастотным запросам, по которым конкуренция меньше.

Из очевидных минусов: не всегда получается сгенерировать содержимое заголовков <title> корректно. Для устранения этой проблемы можно использовать модули склонения, позволяющие поставить слово в нужный падеж (например, <http://morpher.ru/php/extension>), но и они не гарантируют корректной обработки слов во всех случаях.

К заголовкам страниц, продвигаемых по высокочастотным запросам, лучше подходить индивидуально. Стоит проанализировать страницы конкурентов, попавшие в топ-10. Как правило, это позволяет оценить оптимальное количество вхождений слов запроса в заголовок, а также собрать синонимы и дополнительные слова, характеризующие тематику.

Получить полный список конкурентов по верхней десятке результатов поиска можно с помощью модуля <https://www.seoquake.com> — этот бесплатный плагин доступен для наиболее популярных браузеров (рис. 10.5).

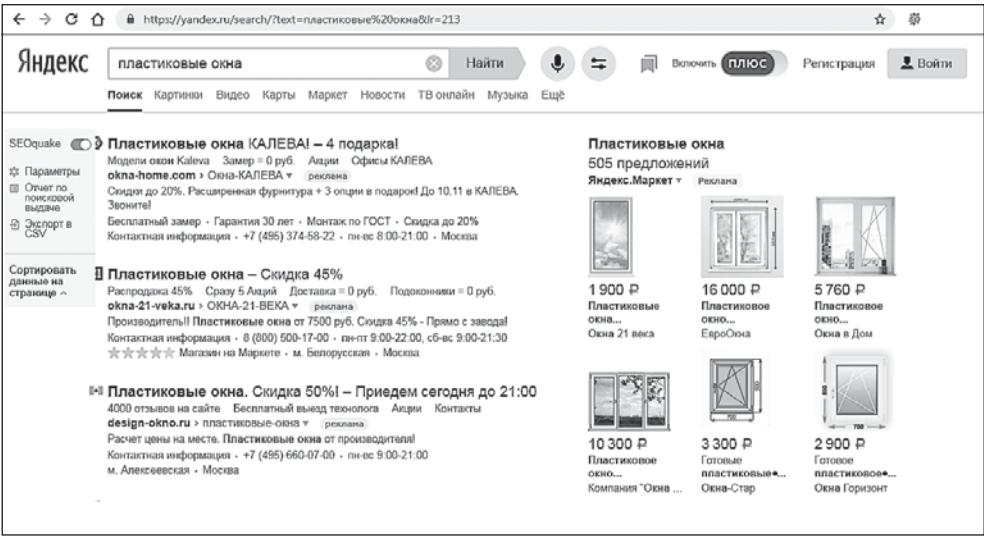


Рис. 10.5. Результаты поиска Яндекса с включённым плагином SeoQuake

В результате вы получите список ссылок (рис. 10.6).

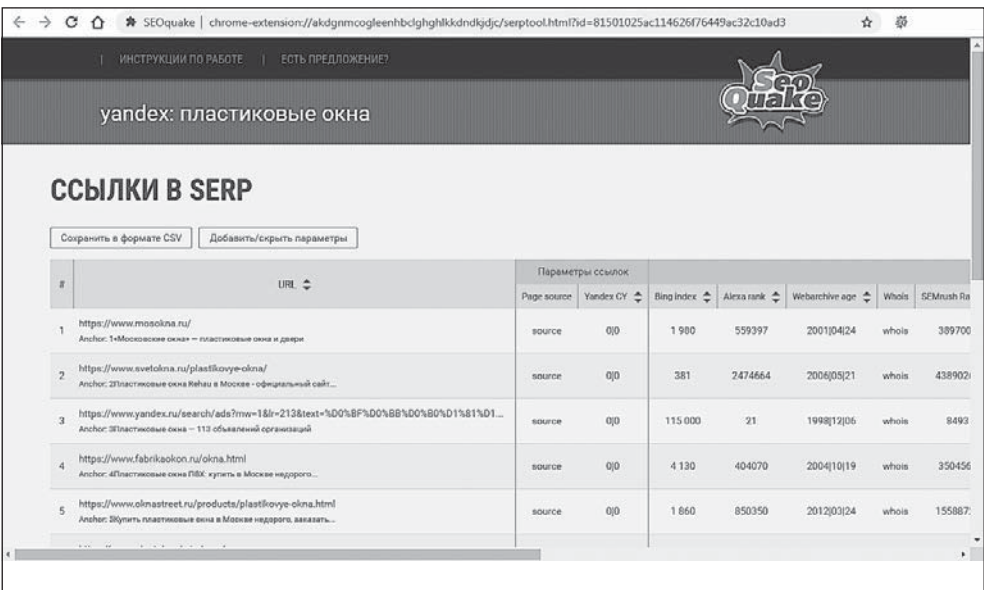


Рис. 10.6. Результаты работы плагина SeoQuake

Далее можно получить содержимое заголовков `<title>` для полученного списка страниц (рис. 10.7). Сделать это можно вручную либо с помощью программного обеспечения, которое сейчас в изобилии представлено на рынке, например Scream-
ing Frog SEO Spider.

Filter: All	Export	Address	Title 1	Ос
1		https://yandex.ru/maps/?source=wizbiz_new_text_multi&text=пластиковые%20окна%20в%20москве	Яндекс.Карты — выберите, где поехать, куда съездить, чем заняться	1
2		https://www.fabrikaokon.ru/okna.html	Пластиковые окна ПВХ: купить в Москве недорого, заказать окна ПВХ от производителя...	1
3		https://www.svetokna.ru/plastikovy-okna/	Пластиковые окна Rehau в Москве - официальный сайт, цены от производителя - купи...	1
4		http://okna.top/	Пластиковые окна купить в Москве от производителя — заказать окно ПВХ с установк...	1
5		https://www.mosokna.ru/	Пластиковые окна недорого в Москве - купить окна пхх на заказ, цены от производителя	1
6		https://www.oknastreet.ru/products/plastikovy-okna.html	Купить пластиковые окна в Москве недорого, заказать пластиковые окна ПВХ по цене ...	1
7		https://www.plastika-okon.ru/	Пластиковые окна недорого в Москве от производителя со скидками, купить окна пхх д...	1
8		https://www.yandex.ru/search/ads?mw=1&lr=213&text=пластиковые+окна	Яндекс	1
9		https://yandex.ru/video/search?text=пластиковые%20окна&path=wizard&parent-reqid=15...	Яндекс.Видео	1
10		http://vrehau.ru/	Пластиковые окна недорого в Москве Супер цены	1

Рис. 10.7. Сформированный список заголовков `<title>`

Заголовки `<h1>`

Заголовок `<h1>` — это видимый пользователю аналог `<title>` на самой странице (в зоне `<body>`). Слова, входящие в него, как и в ряде других зон, которые мы рассмотрим ниже, учитываются и в составе текста страницы.

Заголовок `<h1>` должен быть один: статистика показывает, что иметь `<h1>` хорошо, но иметь их больше одного — плохо (не случайно страниц с несколькими `<h1>` в топ-30 очень мало — доли процента).

Для `<h1>` характерны примерно те же закономерности, что и для `<title>` (включая аномальное внимание Google к точным запросам), но влияние этого поля на ранжирование, как видно из сводных таблиц, заметно более слабое.

Очень часто встаёт вопрос: какие слова (словосочетания) должны присутствовать в `<h1>`. Как правило, в заголовок `<h1>` включается наиболее частотный из запросов, по которым продвигается страница.

Здесь действуют те же принципы, что и с заголовками `<title>`. Для типовых страниц (например, карточек товаров) можно настроить алгоритмы генерации. Для страниц, продвигаемых по высокочастотным запросам, стоит провести анализ, аналогичный анализу `<title>` (рис. 10.8).

Address	H1-1
https://yandex.ru/maps/?source=wizbiz_new_text_multi&text=пластиковые%20окна%20в%20москве	
https://www.fabrikaokon.ru/okna.html	Пластиковые окна
https://www.svetokna.ru/plastikovy-okna/	Окна REHAU от производителя в Москве
http://okna.top/	Пластиковые окна
https://www.mosokna.ru/	Пластиковые окна
https://www.oknastreet.ru/products/plastikovy-okna.html	Пластиковые окна ПВХ
https://www.plastika-okon.ru/	Пластиковые окна
https://www.yandex.ru/search/ads?mw=1&lr=213&text=пластиковые+окна	
https://yandex.ru/video/search?text=пластиковые%20окна&path=wizard&parent-reqid=15...	Результаты поиска
http://vrehau.ru/	

Рис. 10.8. Сформированный список заголовков `<h1>`

Одна из наиболее распространённых ошибок оптимизации — использование заголовков `<h1>...<h6>` в качестве элементов вёрстки. Подобная реализация значительно размывает «вес» основного заголовка `<h1>`, содержащего в себе приоритетные для поиска запросы (рис. 10.9).

```

403     ch1 class="elementor-heading-title elementor-size-default">Уважаемые господа</h1>      </div>
404     </div>
405     <div data-id="91651ba" class="elementor-element elementor-element-91651ba elementor-widget elementor-widget-heading" data-
406     element_type="heading-default">
407     <div class="elementor-widget-container">
408     ch2 class="elementor-heading-title elementor-size-default">Чтобы получить дополнительную информацию или посетить наши объекты, необходимо пройти
409     процедуру предварительного согласования. Просим связаться с ведущими ректорскими агентствами Москвы и Санкт-Петербурга или оставить нам свои контактные
410     данные. Заранее благодарим за понимание.</h2>      </div>
411     </div>

```

Рис. 10.9. Пример некорректной вёрстки с использованием заголовков `<h1>` и `<h2>`

Заголовки `<h2>...<h4>` и выделенный текст

Заголовки `<h2>...<h6>` предназначены для выделения смысловой структуры текста, а теги `<b>`, `<strong>`, `<i>`, `<em>` — для выделения наиболее важных фрагментов текста.

Логично ожидать, что поисковые машины будут придавать словам запроса, попадающим в такие привилегированные, выделенные зоны, больший «вес», чем просто входящим в текст.

На практике, однако, эти ожидания скорее **не подтверждаются**. Статистическая связь с попаданием в топ и/или позицией для некоторых параметров есть, но в большинстве случаев она слабая.

Причём для `<h2>...<h4>` (заголовки более низких уровней встречаются редко, и мы их решили не учитывать) корреляции в среднем заметно слабее, чем для `<b>` и `<strong>`, а для последних — заметно слабее, чем просто для попадания в текст страницы, без учёта её деления на зоны.

Что касается «курсивного» выделения (теги `<i>` и `<em>`), оно связано с попаданием в топ Яндекса сильнее, чем «жирность», а с позицией в Google — слабее.

10.6. Внутренние ссылки

Если судить по силе корреляций с позицией и/или попаданием в топ-30, то внутренние ссылки оказываются для Яндекса и Google одной из самых важных зон текста ранжируемых страниц. Речь здесь идёт, разумеется, не о ссылочном ранжировании (когда на ранжирование страницы влияют ссылки, ведущие на неё с других страниц сайта), а о текстах ссылок на самой странице.

Дело здесь, скорее всего, вот в чём. Для очень многих типов запросов поисковые машины предпочитают показывать не конечные страницы (например, конкретных моделей товаров), а страницу раздела или даже главную страницу сайта. В таких случаях большая часть внутренних ссылок будет вести на страницы, подчинённые данной.

Тексты ссылок, например, на карточках витрины интернет-магазина — это фактически названия подчинённых страниц. Чем больше в разделе товаров, названия которых связаны с запросом, тем выше релевантность запросу страницы раздела.

Здесь может работать один из двух механизмов:

- ❑ прямой учёт текстов ссылок как фактора, косвенно свидетельствующего об объёме кластера подчинённых страниц, релевантных запросу;
- ❑ реальный учёт страниц, подчинённых данной; в этом случае связь между текстами ссылок и ранжированием может возникать за счёт того, что ссылки содержат названия подчинённых страниц.

Независимо от того, какой из этих вариантов (или оба) ближе к действительности, поисковая оптимизация раздела сайта должна максимизировать количество ссылок на подчинённые страницы, релевантные запросу. Грубо говоря, не стесняйтесь выставить на этой витрине всё, что у вас есть в наличии (и то, чего сейчас нет, возможно, тоже — хотя с этим нужно быть поосторожнее, как мы объясняем в главе 13 «Коммерческие факторы»). И как обычно, важны не только слова запроса, но и их синонимы и спектральные слова.

Списки

Важность тегов `<li>`, оформляющих списки, как специальной зоны текстового ранжирования, возможно, связана с тем, что этим тегом часто оформляют ссылки на подчинённые страницы. Например, хотя карточки товаров в интернет-магазинах не похожи на строки с характерным отступом, выделяемые маркерами, по сути, это тоже элементы списка, и для их оформления часто используются именно теги `<li>`, подчинённые тегу `<ul>` (нумерованный список).

«Сила» параметров, связанных с `<li>`, для Яндекса немного ниже, чем параметров, связанных с внутренними ссылками, а для Google примерно такая же.

Элемент списка, содержащий ссылку, может включать и другой текст — судя по всему, он также участвует в текстовом ранжировании.

Списки, атрибуты `alt` и `title`

Применение атрибута `alt` при ссылках на файлы изображений (картинок), которые должны быть показаны на странице, — дополнительная возможность поместить на страницу текст, релевантный запросам, по которым страница будет продвигаться. Пользователи его почти никогда не видят (хотя браузер покажет его пользователю при наведении указателя мыши на картинку), а значит, он может быть формальным.

И при этом, судя по нашим сводным таблицам, поисковые машины его учитывают.

Разумеется, такая возможность разместить на странице дополнительный текст, прямо связанный с ключевыми словами, не остаётся незамеченной веб-мастерами и оптимизаторами — чем выше конкуренция по запросам, тем больше в результатах поиска в топ-30 будет ссылок с прописанными `alt`.

Аналог `alt` для ссылок (а также для многих других тегов, с которыми он используется реже) — атрибут `title`. Он более факультативный, чем `alt`, но в сильно оптимизированных текстах используется. В тех случаях, когда с картинки — например,

на карточке товара — ведёт ссылка, оба атрибута могут присутствовать рядом: `alt` у иллюстрации и `title` у ссылки.

Параметры, связанные с текстовым ранжированием для `alt`, довольно сильные. Это тем более важно, что, в отличие, например, от текстов ссылок, текст в `alt` именно дополнительный. Он «спрятан» внутри тегов и не входит в «чистый текст» страницы.

Для атрибутов `title` связь с позицией и/или попаданием в топ слабее, но всё равно сильнее, чем для многих других зон. Например, для заголовков `<h2>...<h4>` и даже `<h1>`.

Как и в случае с заголовками `<title>` и `<h1>`, возможна автоматизация заполнения атрибутов `alt` и `title` по определённым шаблонам, например:

/Название товара/ - /номер изображения/

При использовании такого шаблона у страницы `/catalog/verstaki/ekran-verstaka-l120-ws-120` содержимое `alt` для первого изображения будет следующим:

Экран верстака L120 WS-120 - 1.

Метатеги `description` и `keywords`

Метатеги в зоне `<head>` специально предназначены для поисковых машин. На сайте пользователь их не видит, но поисковые машины иногда показывают содержимое `description` в сниппетах, поэтому его лучше составлять так, чтобы сниппет понравился пользователям и по нему захотелось кликнуть (рис. 10.10).

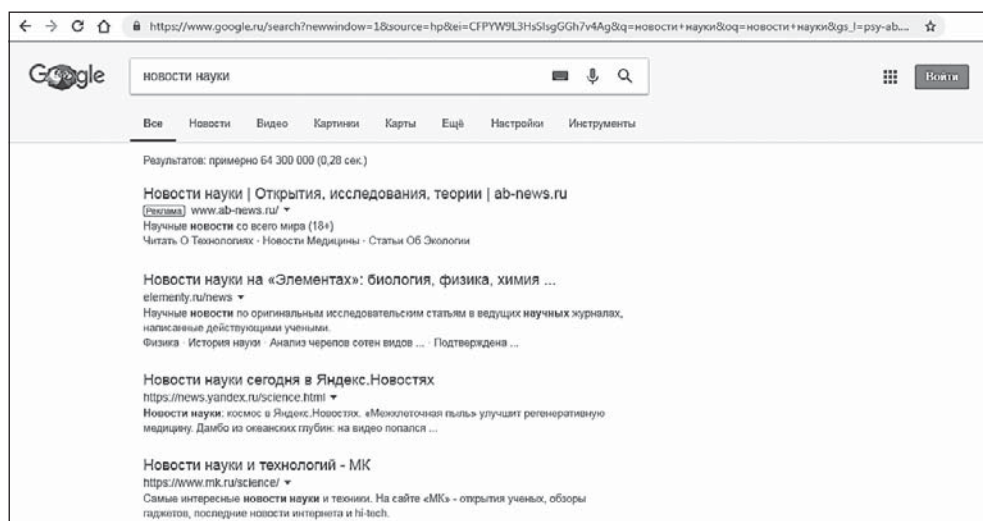


Рис. 10.10. Поисковая машина выводит содержимое метатега `description` в качестве сниппета — на примере запроса *новости науки* в Google. Сниппет при первом результате поиска — это тоже `description`, точнее, его начало: на этой странице он регулярно обновляется (и к моменту создания скриншота был уже другим)

Согласно данным Лаборатории поисковой аналитики, представленным в сводных таблицах, поле `description`, в котором должно содержаться *описание* контента страницы, участвует в ранжировании, дополняя и поддерживая её основной текст, хранящийся в теге `<body>`.

Для повышения привлекательности метатега `description`, а значит, и его CTR (кликабельности), можно добавлять в содержимое метатега смайлики — элементы *emoji* (рис. 10.11).

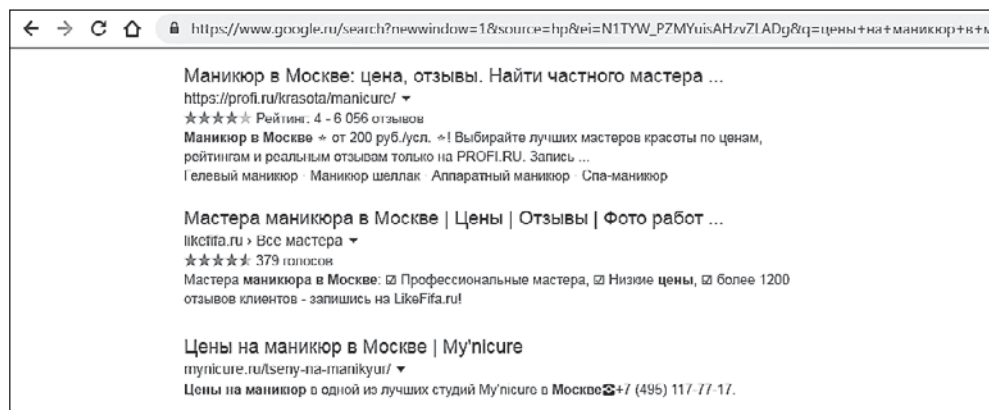


Рис. 10.11. Примеры отображения смайликов и спецсимволов — эмотиконов (*emoji*) в результатах поиска

Для заполнения `description` типовых страниц, как и в случаях с `<title>` и `<h1>`, рекомендуем внедрить алгоритмы генерации содержимого по шаблонам. Для повышения уникальности лучше создать несколько шаблонов генерации или использовать случайный выбор из нескольких вариантов для подстановки, как в примере ниже.

Конструкция `{A|B|C}` здесь означает, что при формировании каждой страницы будет однократно выбран один из вариантов: *A* или *B* или *C*.

`/h1/` — `{большой выбор|широкий выбор}` моделей на любой вкус!
`✓/h1/` из `{жёлтого|красного|белого}` золота `✓{новые модели|скидки}!`
`{Доставляем|Осуществляем доставку|Доставим}` по России, Кыргызстану и Казахстану. Звоните ☎ + 7 000 123-45-76

По такому шаблону для страницы с каталогом серёжек может быть порождён следующий вариант `description`:

Серьги — большой выбор моделей на любой вкус! **✓Серьги** из жёлтого золота **✓Скидки!** Осуществляем доставку по России, Кыргызстану и Казахстану. Звоните ☎ + 7 000 123-45-76

Что касается поля `keywords` (ключевые слова), то его участие в ранжировании давно вызывает большой скепсис. Ещё на заре Интернета это поле первым начали

заспамливать — было время, когда популярные запросы типа *анекдоты*, *порно*, *рефераты* «светились» чуть ли не в каждом втором поле **keywords**. И именно на ключевые слова были направлены первые мероприятия по противодействию поисковому спаму: поисковые машины просто перестали их учитывать.

Сейчас, однако, ранжирование устроено гораздо более гибко и поисковые машины вполне могли вернуться к ограниченному использованию **keywords**. Судя по нашим данным, может иметь значение наличие в этом поле слов, отсутствующих в запросе, но имеющих к нему отношение — синонимов и спектральных слов.

10.7. Не только конкретная страница

Выше мы говорили только о текстах на одной конкретной странице — той, которую вы продвигаете. Но важна не только она.

Например, есть запросы, по которым Яндекс предпочитает находить главные страницы сайтов. Было бы странно, если бы при этом учитывалась только сама главная страница, а тексты на других страницах сайта ни на что не влияли.

Ещё больше запросов, по которым обычно находятся страницы разделов сайта. Например, в результатах поиска по запросам наподобие *купить дизельный генератор* или *электроутюг с паром* вы, скорее всего, увидите не страницы конкретных моделей (пусть даже самых лучших или новых), а разделы-витрины, где представлено множество различных товаров нужной вам категории.

Можно предположить, что при этом прямо или косвенно учитывается контент не только самой страницы раздела, но и подчинённых ей страниц с подробными описаниями товаров.

Важным фактором ранжирования и в Яндексе, и в Google оказывается количество страниц сайта, соответствующих запросу. О нём можно судить, например, по количеству страниц, найденных на сайте Яндексом (рис. 10.12).

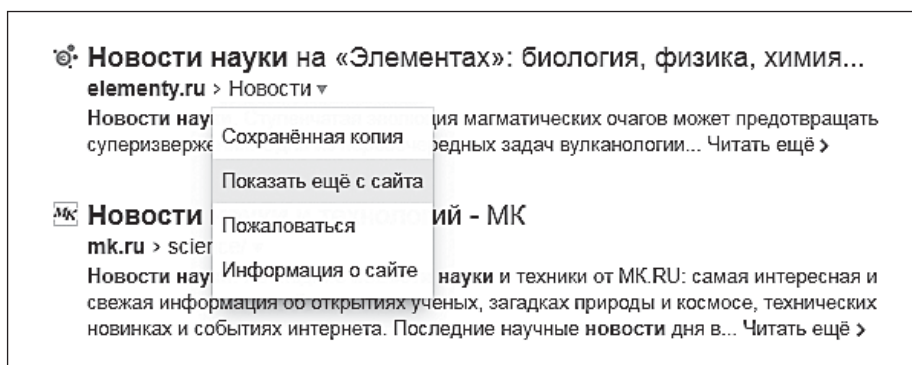


Рис. 10.12. На момент подготовки этого издания количество страниц, найденных на сайте Яндексом, можно узнать, щёлкнув на ссылке Показать ещё с сайта, скрытой за маленьким треугольником после адреса найденной страницы. В Google аналогичную информацию получить сложнее

Но ещё более важным может быть количество таких страниц внутри продвигаемого раздела. Мы уже говорили, что высокая значимость текстовых факторов, связанных с внутренними ссылками и элементами списков, а также атрибутами `title`, обусловлена как раз вниманием поисковых машин к кластеру подчинённых страниц.

Обратите внимание, что, например, Яндекс, показывая адреса найденных страниц, выделяет иерархию разделов и даже заменяет элемент URL названием раздела, а значит, он прекрасно понимает, какие страницы подчинены данной.

10.8. Естественные и переоптимизированные тексты

Поисковые машины формируют ландшафт Интернета, и его трудно назвать естественным. Кое-где ещё остались заповедные территории, заливные луга и островки леса, но всё остальное перепахано и застроено.

В конкурентных тематиках тексты уже много лет пишутся для того, чтобы их ранжировали Яндекс и Google (лучше оба сразу, но в крайнем случае хотя бы один из двух), а будет ли их кто-то читать — это не главное. Да и как написать хорошо, если нужно **считать** вхождения ключевых слов в точной форме.

В области SEO-текстов граница между поисковым спамом и «белой оптимизацией» давно стёрта. Тем не менее одни тексты выглядят более или менее естественно, а другие — просто неприлично. Например, очевидно, что следующий текст сильно *переспамлен*: ключевые слова вставлены в него явно сверх всякой разумной меры. Хотя и он ещё далеко не худший.

Таможенное оформление груза — один из самых сложных этапов грузоперевозки. Иногда таможенное оформление груза может занять больше времени, чем непосредственно перевозка. Многие транспортные компании заранее оговаривают вопрос таможенного оформления и предоставляют транспортировку груза при условии таможенного оформления заказчиком. В таком случае заняться таможенным оформлением придётся самостоятельно.

Уже несколько лет Яндекс, а вслед за ним и Google в качестве главного рецепта поисковой оптимизации предлагают **делать сайты, полезные для людей** (СДЛ — «сайты для людей»), а тексты на них писать, думая только о читателе. Создатели сайтов, не говоря уже об оптимизаторах, относятся к таким советам с недоверием — хотя бы потому, что в зоне видимости по конкурентным запросам по-прежнему преобладают сайты с типичными SEO-текстами.

Те, кто говорит от имени поисковых гигантов, конечно, выдают желаемое за действительное (по крайней мере пока).

Но нет сомнений, что разработчики поисковиков действительно стараются сделать результаты поиска более естественными, а оценку релевантности текстов — менее формальной. Правда, усовершенствования в ранжировании внедряются прежде

всего там, где находится мало релевантных документов (для чего вводились алгоритмы Яндекса «Палех» и «Королёв»).

Зато резко усилилась борьба с тем, что Яндекс считает манипуляцией поисковой выдачей — теперь текстовым спамом считаются не только переоптимизированные, но и вообще любые не слишком качественные SEO-тексты.

«Баден-Баден» и другие фильтры

Полностью исключить манипуляции своими поисковыми алгоритмами поисковая машина не может. Манипуляция — это замена «наивного», естественным образом возникающего соответствия параметрам, которые используются для оценки релевантности, качества сайтов и т. п., целенаправленной оптимизацией под них. Избежать этого никак нельзя: в конкурентной среде, которую поисковая машина сама создаёт, странно требовать, чтобы все оставались наивными. Но можно добиться хотя бы соблюдения приличий.

У создателей поисковой машины есть два основных пути противодействия попыткам подстроиться под алгоритмы ранжирования и пролезть в топ без очереди.

Во-первых, те параметры, которые сайты начинают активно накручивать, можно скорректировать: изменить алгоритм их вычисления, понизить им вес или вообще убрать из «формулы ранжирования».

Во-вторых, можно создать «сбоку» от основного алгоритма ранжирования специальные, отдельные алгоритмы антиспама, которые будут распознавать случаи накрутки, а на сайты или страницы, которые будут ими выявлены, наложить фильтр. Дополнительное преимущество таких алгоритмов в том, что они могут работать не в момент вычисления запроса, когда каждая миллисекунда на счету, а в фоновом режиме, в офлайне и анализировать множество факторов.

Поисковые машины давно наказывают за добавление в текст слишком большого количества ключевых слов. Google учитывает этот фактор (наряду с другими) в алгоритме «Панда», понижающем в выдаче некачественный контент.

В Яндексе с 2010–2011 годов действуют фильтры «переспам» и «переоптимизация». При срабатывании одного из них страница проваливается в выдаче примерно на 20 позиций, но в первом случае по одному конкретному запросу, а во втором — по любым запросам.

Весной 2017 года Яндекс ввёл в действие новый алгоритм «Баден-Баден», который накладывал фильтр на отдельные страницы или на сайт в целом уже не просто за переоптимизацию, а вообще за некачественные SEO-тексты. Под действие алгоритма попали в основном коммерческие сайты, для которых характерны следующие особенности (обычно сразу несколько):

- ☐ переоптимизация, много ключевиков;
- ☐ неестественные сочетания: *Если хотите гиацинт купить в Москве;*
- ☐ штампы, канцелярит, ошибки, вообще плохой язык;

- ☐ много «воды»;
- ☐ длинные, плохо структурированные блоки текста;
- ☐ текст внизу страницы, под «витриной» с карточками товаров, где его вряд ли прочитают.

Важно, что в этом случае Яндекс борется уже не просто с попытками влиять на ранжирование через насыщение текста ключевиками, а с гораздо более глобальной «экологической проблемой» — преобладанием на коммерческих сайтах плохих и очень плохих текстов, написанных «для роботов».

10.9. Создание текстов для сайта

К текстам для сайтов предъявляются всё более жёсткие и отчасти противоречащие друг другу требования: тексты должны быть естественными, интересными, убедительными, оригинальными и при этом хорошо ранжироваться в поисковых системах.

Над созданием таких текстов работает специалист — **SEO-копирайтер**. Крупные компании держат копирайтеров в штате, но часто они работают на условиях фриланса, в том числе через биржи контента — такие, например, как Advego.com.

Вопрос подбора авторов для заполнения сайта контентом всегда ответственный и часто трудный, так как от них очень многое зависит. Очень важно, чтобы копирайтер хорошо разбирался в тех вопросах, которым посвящён сайт, хорошо владел языком и стилем, умел писать продающие тексты так, чтобы у читателя не возникло чувства, что ему что-то «впаривают».

Выше мы подробно рассказали, какие тексты поисковые машины готовы считать релевантными запросу, а здесь остановимся на некоторых дополнительных требованиях к ним.

Уникальность

Когда-то многие сайты наполнялись в основном методом «копипейста», копирования и вставки (от англ. *copy and paste*), то есть механическим копированием уже существующих текстов. Сейчас текст, который уже есть в сети целиком или частично, легко находится поисковиком вместе с источником и всеми дублями.

Он может быть признан малоценным и потерять шансы на хорошее ранжирование. Поэтому одно из основных требований, которые предъявляются к копирайтерам, — писать **уникальные тексты**.

Это особенно актуально для популярных тематик, где писать приходится про то, что так или иначе описывалось уже сотни раз. В этих условиях «уникальность» становится уже не качественной, а количественной характеристикой, и приходится обращаться к специальным сервисам, работающим по принципу **антиплагиата**. Они проводят нечёткое сравнение вашего текста с похожими текстами, имеющимися в сети, и оценивают процент совпадений.

Адреса наиболее популярных сервисов, проверяющих тексты на уникальность, можно найти в конце этой главы.

Однако формальная уникальность ещё не означает, что текст хорошо подходит для вашего сайта.

Структурированность

Специфика создания текстов для сайта очень тесно связана с **юзабилити** (от англ. *usability*) — с удобством использования сайта посетителем. Кроме удобной и понятной навигации, приятных глазу шрифтов, нераздражающей цветовой гаммы, к юзабилити можно отнести и наличие полезной информации, поданной в удобном для чтения виде.

Посетителя, зашедшего на страницу сайта из поиска или по ссылке, встречают дизайн и контент. Если ему что-то не понравилось, он в одну секунду может закрыть окно браузера или уйти на другой сайт. Задача копирайтера — написать такие тексты, которые удержат внимание посетителя и помогут превращению потенциальных клиентов в реальных покупателей.

Обычно посетитель сайт не читает, а лишь просматривает. Его взгляд скользит по странице в поисках какой-либо зацепки. Таким «крючком» может стать:

- ☐ заголовок;
- ☐ подзаголовок;
- ☐ пункт в нумерованном или маркированном списке;
- ☐ выделение курсивом или полужирным шрифтом (подчёркивания воспринимаются как признак ссылок, поэтому для выделения их лучше не использовать);
- ☐ иллюстрация.

Заголовки и подзаголовки текстов — самое заметное место, где можно разместить важную информацию. Оценивая заголовки на странице, посетитель решает, продолжать знакомство с текстом дальше или нет.

Но даже после того, как взгляд читателя за что-то зацепился, посетитель, скорее всего, не будет вдумчиво читать текст, а просмотрит его по диагонали. Таким образом, желательно выдать всю необходимую информацию в том минимуме текста, который он всё-таки увидит.

Текст должен быть разбит на абзацы, а каждый абзац и каждое предложение должны иметь максимальную концентрацию законченных мыслей.

При написании текстов для сайтов желательно применять принцип «перевернутой пирамиды», при котором повествование начинается с самых важных фактов и выводов. Основная информация сообщается уже в самых первых абзацах, а читая дальше, можно узнать подробности. При такой организации текста, даже если посетитель ушёл со страницы, не прикоснувшись указателем мыши к полосе прокрутки, он всё равно успевает получить самую важную информацию.

Стилистика и качество текста

Важно следить за стилем текста. Во-первых, желательно использовать максимально простой, но не разговорный язык. Во-вторых, во избежание стилистического разноречия по возможности придерживаться стиля уже имеющихся на сайте текстов. Общий тон повествования может быть самым разным, но он не должен быть скучным или мрачным.

Очень желательно грамотно оформлять текст — использовать длинные и короткие тире (а не просто дефисы), правильные кавычки, аккуратное оформление абзацев.

В отличие от печатного текста, который изменить уже нельзя, ошибки на сайте легко исправить. Поэтому грамматические и пунктуационные ошибки на веб-страницах вызывают естественное удивление и раздражение у читателя и говорят о пренебрежительном отношении создателей сайта к своей аудитории.

Но прямые ошибки — это только вершина айсберга. Канцелярит, шаблонные фразы, «вода», попытки манипулировать клиентом или давить на него, неоправданная эмоциональность — список проблем, характерных для SEO-текстов, мог бы занять половину этой главы. К счастью, мы можем отослать вас к странице «Типичные ошибки копирайтеров» в справочном разделе сервиса «Тургенев», где также приведены яркие и наглядные примеры «SEO-красноречия»:

https://turgenev.ashmanov.com/?h=oshibki_kopirajterov.

Некачественные SEO-тексты отрицательно влияют на конверсию сайта (превращение посетителей в клиентов) и на поведенческие факторы, но существует и прямая угроза попадания страницы или сайта с такими текстами под фильтры поисковых систем. Об этом — в следующем подразделе.

Сервис оценки естественности текста «Тургенев»

Как понять, рискует ли ваш текст попасть под «Баден-Баден»?

Компания «Ашманов и партнёры» разработала бесплатный автоматический сервис, способный распознавать в тексте различные проблемы, которые могут свидетельствовать о переоптимизации и/или низком качестве текста, и выставляющий за них штрафные баллы (рис. 10.13).

Сумма полученных баллов — это оценка риска попадания под фильтр. От 5 баллов мы считаем риск средним, от 8 — высоким, от 13 — критическим. По понятным причинам мы назвали наш новый сервис определения текстового спама «Тургенев»¹.

¹ «По понятным причинам мы назвали наш новый алгоритм определения текстового спама Баден-Баден». Эта шутка — цитата из знаменитой записи в блоге Яндекса для веб-мастеров, в которой алгоритм был анонсирован. Автор этой главы догадывается, какие причины имелись в виду, но не уверен, что догадывается правильно.

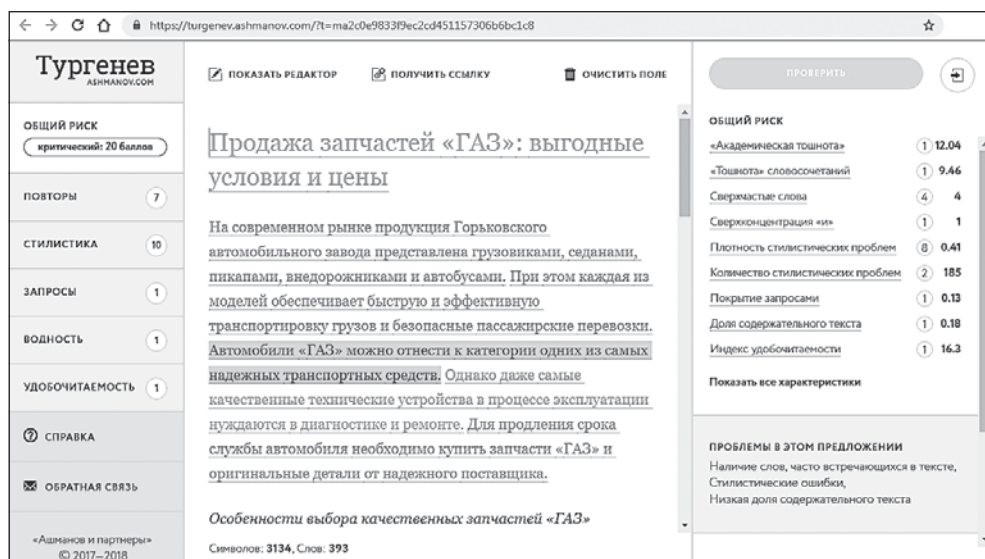


Рис. 10.13. Пример анализа текста «Тургеневым». Посередине текст, в котором выделены проблемные предложения (в данном случае весь видимый фрагмент оказался размечен). Его можно редактировать и проверять снова.

Слева вкладки, открыв которые можно получить подробную информацию об обнаруженных в тексте проблемах и рекомендации по их устранению. Общий риск — сумма баллов, полученных по разным вкладкам. Справа подробности — конкретные параметры, за которые получены штрафные баллы, с их значениями и подсказки

«Тургенев» анализирует:

- ❑ **повторы слов и словосочетаний** — для текста вычисляется так называемая академическая «тошнота»; проверяется, естественно ли распределены частоты слов;
 - ❑ **стилистику** — выделяются слова и словосочетания, которые могут свидетельствовать о том, что стиль текста не очень хорош: отмечаются канцелярит, штампы, неоправданная эмоциональность, стилистические ошибки, маркированные слова и выражения и т. п. (рис. 10.14). На момент подготовки этого издания объём словаря стилистических маркеров составлял более 28 тысяч записей;
 - ❑ **запросы** — много ли в тексте фраз, похожих на ключевики;
 - ❑ **«водянистость» текста** — останется ли что-нибудь, если убрать стоп-слова и слова и словосочетания с самым общим значением вроде *продажа, современный, обеспечивать, эффективный*;
 - ❑ **удобочитаемость** — не слишком ли много в тексте длинных слов и предложений.
- Сервис бесплатный — чтобы проверять тексты, достаточно зарегистрироваться.

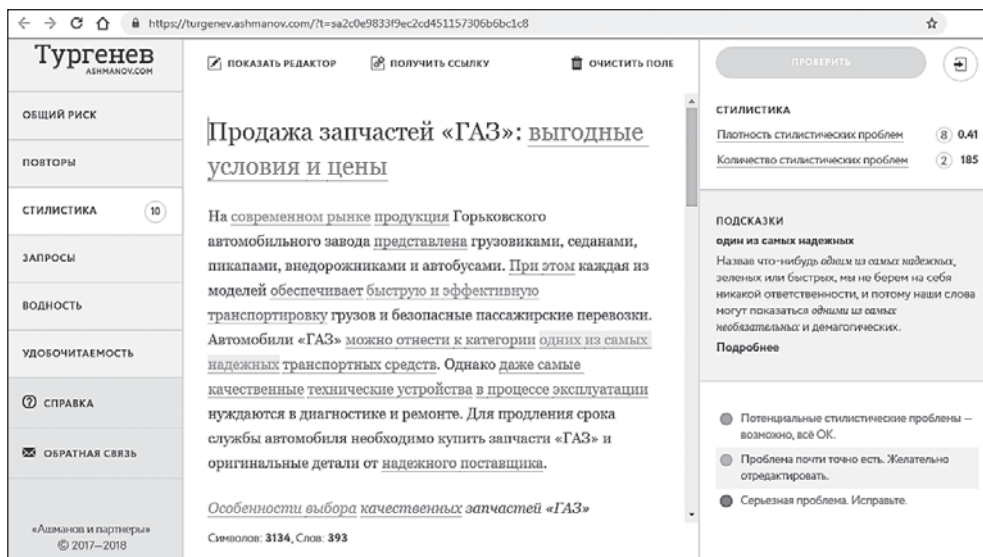


Рис. 10.14. Вкладка «Стилистика». В тексте выделены проблемные слова и фразы. При наведении указателя мыши справа показываются подсказки

Что делать с плохими текстами

Плохих SEO-текстов в Рунете накопилось так много, что нетрудно представить себе ситуацию, когда именно ваш сайт попадёт под «Баден-Баден», или «Тургенев» покажет для него высокий риск, или вы закажете текст для нового сайта копирайтеру, а результат окажется некачественным. Что делать в таких случаях?

- ❑ **Прежде всего подумайте, нужен ли этот текст вообще.** Как видно из сводной таблицы, блок SEO-текста практически не влияет на ранжирование в Яндексе — правда, при его удалении может просесть релевантность в Google.
- ❑ **Займитесь текстами ссылок на подчинённые страницы.** Ссылки на страницы, подчинённые данной, — например, карточки товаров в витрине интернет-магазина — очень сильно влияют на ранжирование. Подумайте, можно ли перенести центр тяжести с «теоретического» текста на «практические» блоки. Поколдуйте над названиями и описаниями товаров или услуг, чтобы слова, которые должны быть использованы на странице, были в ссылках на подчинённые страницы или рядом с ними.
- ❑ **Сократите текст, отожмите из него «воду».** Обычно заметная часть проблем вообще не связана с ключевыми словами — «шумит» балластный текст, который пишется, чтобы можно было добиться «уникальности» или вообще неизвестно зачем (рис. 10.15).
- ❑ **Повысьте структурированность текста.** Разбейте его на блоки. Добавьте ссылки на подразделы. Добейтесь того, чтобы он стал действительно полезным для пользователей.

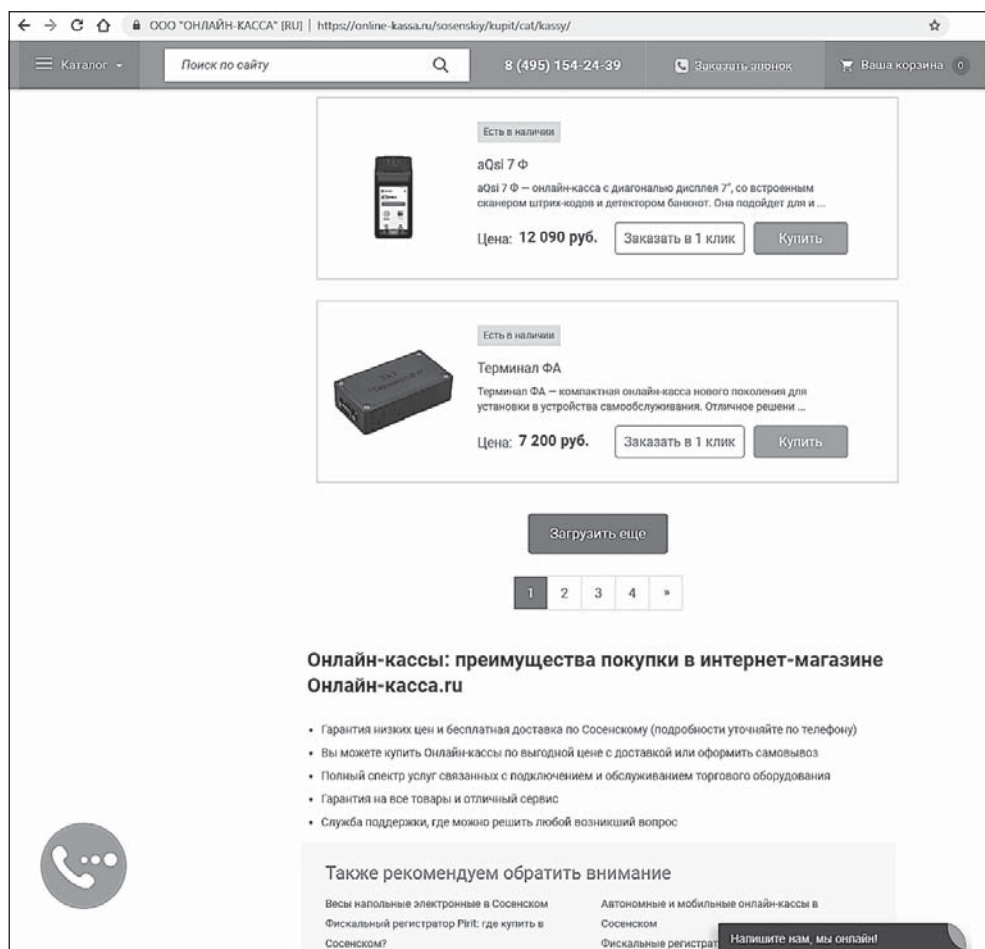


Рис. 10.15. На страницах товарных разделов слова, попавшие в короткие текстовые фрагменты, — описания товаров (особенно если они содержат ссылки на внутренние страницы и оформлены тегом `<li>`) — учитываются с большим весом, чем слова, попавшие в большой блок текста внизу страницы. Если нужно повысить релевантность страницы, это лучше делать за счёт увеличения числа товаров на странице и оптимизации их описаний, а не за счёт написания объёмных SEO-текстов

- ❑ Не старайтесь обязательно употребить запросы в точной форме (и не требуйте этого от копирайтеров), особенно если порядок слов в запросе неестественный для обычного текста. Ухищрения вроде *нужны детские пижамы для мальчиков — купить их вы можете у нас* выглядят очень неестественно, а запросы в точной форме на ранжирование практически не влияют (за исключением поля `<title>` и заголовка `<h1>` в Google).
- ❑ Иногда переписать текст с нуля проще, чем отредактировать его.

10.10. Выводы

Текстовая релевантность — это та «одежка», по которой поисковые системы встречают ваш сайт. Страницы, которые вы продвигаете по конкурентным запросам, рискуют просто не быть отобранными на предварительных этапах ранжирования, если на них заметно меньше слов запроса, чем у конкурентов.

При этом практика написания SEO-текстов, где запрос в точной форме должен встретиться столько-то раз, устарела. Во-первых, влияние текстовых факторов на позицию, если уж сайт попал в верхушку поисковой выдачи, невелико. Во-вторых, поисковые машины придают мало значения точным запросам. В-третьих, Яндекс специально понижает «вес» SEO-текстов.

К тому же, гонясь за формальными показателями, вы рискуете написать очень неестественный текст и попасть в Яндекс под фильтр «Баден-Баден».

Для текстового ранжирования важны не только слова запроса, но и их синонимы, слова, связанные с интендом, выраженным или подразумеваемым в запросе, и тематически близкая к запросу лексика. Важно обращать внимание на слова, которые поисковые машины выделяют в сниппетах.

Наиболее важная зона страницы с точки зрения текстового ранжирования — это уже даже не заголовок <title>, а ссылки на подчинённые страницы и их окружение (например, карточки товаров).

В следующей главе мы расскажем о ссылочной стратегии для продвижения сайта.

10.11. Полезные ссылки

1. **«Акварель»** — проверяет лексику на странице на соответствие модели, построенной по запросу. Выявляет фрагменты текста, тематически далёкие от запроса: <https://just-magic.org/serv/aqua.php>.
2. **«Акварель-генератор»** — по набору ключевых слов подбирает релевантные слова и словосочетания для написания текста: https://just-magic.org/serv/aqua_gen.php.
3. **Pixel Tools** — техзадание на SEO-копирайтинг: <https://tools.pixelplus.ru/tools/copywriters>.
4. **Плагин SeoQuake** для анализа результатов поиска: <https://www.seoquake.com>.
5. **Screaming Frog SEO Spider** — выкачивает и анализирует страницы; в частности, собирает заголовки и другие метаданные: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider>.
6. **Morpher** — модуль склонения слов и словосочетаний для PHP: <http://morpher.ru/php/extension/>; есть модули для других сред.
7. **«Тургенев»** — сервис проверки качества текста и риска попадания под «Баден-Баден». Стилистические проблемы, переоптимизация, «водность»: <https://turgenev.ashmanov.com>.
8. **Pixel Tools** — проверка на наличие фильтра «Переоптимизация» в Яндексе: <https://tools.pixelplus.ru/tools/reoptimization>.

9. **ORFO** — проверка орфографии онлайн: <http://online.orfo.ru>.
10. **Проверка орфографии**, в том числе в онлайн: <https://orfogrammka.ru>.
11. **«Антиплагиат»** — проверка уникальности текста: <https://advego.com/antiplagiat>, <https://text.ru/antiplagiat>, <https://content-watch.ru>.
12. **SEO-анализ текста** — проверяет на «тошноту» и «водность», показывает частоты слов и словосочетаний: <https://advego.com/text/seo>.
13. **«Главред»** — проверка текста на соответствие «инфостилю». Показывает засорённость текста «лишними» и маркированными словами, может помочь в борьбе с «водой»: <https://glvrd.ru>.
14. **Справочник «Главреда»** — советы и статьи о тексте, редактуре, информационном стиле и рекламе: <https://soviet.glvrd.ru>.
15. **Антиплагиат** — проверка уникальности текста: <https://advego.com/antiplagiat>, <https://text.ru/antiplagiat>, <https://content-watch.ru>.

Глава 11. Ссылочные факторы

В главе 3 «Как устроены и работают поисковые системы» мы уже говорили, что на соответствие страницы запросу влияют не только внутренние факторы, связанные с текстом страницы, но и внешние, в том числе ссылки, указывающие на неё с других страниц. В этой главе вы увидите, как можно влиять на ранжирование сайта с помощью внешних факторов — ссылок, размещённых на других сайтах Интернета.

Работа со ссылками — один из важных методов поисковой оптимизации. Несмотря на то что эффективность ссылок в настоящее время часто преувеличивается, успех в конкурентных областях без них почти невозможен.

Принято разделять два типа влияния ссылок на документ. Первый связан с авторитетностью ссылки и авторитетностью страницы, или **рангом страницы** (PageRank).

Второй тип влияния связан с тем, что поисковые машины учитывают тексты ссылок. Это принято называть **ссылочным ранжированием** страниц.

11.1. Авторитетность сайта

Если сайт А ссылается на сайт В, можно предположить, что владелец сайта А считает, что на сайте В имеется важная информация, которую он хочет рекомендовать.

Допустим, имеется также сайт С, содержание которого очень похоже на содержание сайта В, но он малоизвестен — на него никто не ссылается.

$$A \rightarrow B$$
$$? \rightarrow C$$

Каким образом поисковая система должна расположить в результатах поиска сайты В и С, если они находятся в результатах поиска по одному запросу?

Очевидно, поисковая система выберет более авторитетный сайт из двух похожих по содержанию. При этом степень важности она оценит по количеству известных ей сайтов, ссылающихся на интересующий её ресурс. В нашем случае сайт В имеет один ссылающийся ресурс, а С не имеет ни одного. Поэтому поисковик сочтёт сайт В рекомендованным, более важным, более авторитетным, чем сайт С, и в результатах поиска поставит ссылку на него выше.

Таким образом, увеличивая количество внешних ссылок (ссылок с других сайтов) на сайт, можно повышать его позиции в результатах поиска. Внешние ссылки повышают авторитетность, цитируемость сайта, и этот параметр учитывается при ранжировании поисковой выдачи.

Но не все внешние ссылки одинаковы.

Допустим, сайт А ссылается на сайт В, а сайт С — на сайт D.

$$A \rightarrow B$$

$$C \rightarrow D$$

При этом на сайт А, в свою очередь, ссылаются ещё 1000 различных сайтов, а на сайт С, ссылка с которого ведёт на сайт D, больше никто не ссылается.

$$(1000 \text{ сайтов}) \rightarrow A \rightarrow B$$

$$(0 \text{ сайтов}) \rightarrow C \rightarrow D$$

Какой сайт правильнее показать выше в результатах поиска — В или D?

Количество ссылок на эти сайты одинаково, но на сайт D ссылается никому не известный проект, а на В — сайт, рекомендованный тысячей веб-мастеров. В этом случае, конечно, ссылка на сайт В окажется выше ссылки на сайт D, потому что на В ссылается более авторитетный источник.

Чем авторитетнее источник ссылки, тем выше позиция сайта в результатах поиска.

Веб-мастера стараются продвигать свои сайты в поисковых системах, размещая внешние ссылки на них на как можно более авторитетных страницах.

Индикаторы авторитетности

Стоит отметить, что ссылочное ранжирование в поисковых системах устроено очень сложно. И те наглядные методы, которые существовали ранее для пусть даже приблизительной оценки качества ссылки, сейчас не работают.

Поэтому, говоря в дальнейших примерах слово «качество» по отношению к ссылке, мы имеем в виду академическую оценку, как если бы измеряли показатели формально, «в вакууме».

Ссылочное ранжирование

Ссылочное ранжирование — это влияние текста ссылок на документ на то, насколько этот документ соответствует определённому запросу. Если слово поискового запроса встречается в тексте ссылки на документ, релевантность этого документа запросу растёт.

Например, если в коде страницы

```
www.site1.ru/index.html
```

будет ссылка вида

```
<a href="http://www.site2.ru/index2.html">аренда автомобилей</a>
```

это улучшит позицию ссылки на страницу

```
www.site2.ru/index2.html
```

в результатах поиска по запросу *аренда автомобилей*.

Поэтому, если вы видите в поисковой выдаче ссылку на страницу, где вообще нет слов запроса, возможно, она попала в результаты поиска именно благодаря ссылочному ранжированию, то есть сами слова запроса находятся вне этой страницы, в тексте ссылок на неё с других сайтов.

Сама идея ссылочного ранжирования достаточно понятна. Если веб-мастер ссылается на какую-то страницу по тексту, стоит предположить, что на ссылке находится информация, соответствующая тексту ссылки (анкору — от *ankor text*). Он как бы отсылает своего читателя к источнику дополнительной информации по теме, обозначенной в тексте ссылки.

Ссылочное ранжирование поддерживают и Яндекс, и Google. Использование ссылочного ранжирования необходимо для успешного продвижения по запросам, где есть сильная конкуренция.

11.2. Размещение ссылок

Роль ссылок в Интернете трудно переоценить. Можно сказать, что именно идея гиперссылки, позволяющая свободно путешествовать по информационному пространству, мгновенно переходя от документа к документу, привела к появлению современного Интернета.

До недавнего времени значение любой ссылки можно было истолковать однозначно: ссылка — это рекомендация посетить страницу, на которую она указывает. И большинство ссылок в Интернете были именно рекомендациями.

В настоящее время ситуация сильно изменилась, и чтобы разобраться в проблеме, необходимо выяснить, почему веб-мастера вообще помещают на своих страницах ссылки на другие сайты. Ведь, щёлкнув на такой ссылке, посетитель покинет сайт веб-мастера и уйдёт на другой сайт. Что заставляет веб-мастеров рекомендовать своим посетителям посещать чужие сайты?

Почему веб-мастера размещают ссылки на другие сайты

Существует несколько причин для размещения на своих страницах исходящих ссылок.

Ссылки-комментарии

Первая, самая естественная роль ссылки — комментарий, отсылка к документу и сайту, где есть больше информации по упомянутой в тексте теме.

Например, если мы упоминаем на странице сайт Яндекса, нет необходимости размещать здесь же многостраничный документ с рассказом о том, что это такое. Проще поставить ссылку, и заинтересовавшийся читатель сам перейдёт по ней на Яндекс и всё узнает.

Чем сложнее текст, чем больше в нём упоминается малознакомых терминов, цитат, людей, фактов, о которых подробно рассказано в других документах, тем больше

ссылка может самым естественным образом разместиться в нём. И чем более информативным будет такой документ со ссылками для пользователей, тем лучшее впечатление сайт произведёт на них.

Понимая это, веб-мастера стараются комментировать свои тексты ссылками на документы с интересной дополнительной информацией.

Ссылки — естественная часть контента

Ссылки могут быть естественной частью **контента сайта** (содержимого, предлагаемого пользователям). Например, веб-мастер может вести проект по горнолыжному спорту и создать на сайте специальный каталог, где размещать ссылки на сайты коллег, сайты компаний — производителей горнолыжного инвентаря, сайты горнолыжных курортов, известные форумы по теме и т. п.

Посетители, зайдя на такой сайт, видят отлично структурированный набор тематических ссылок. Он избавляет их от необходимости самостоятельно искать в Интернете дополнительную информацию по теме, поэтому они запоминают адрес сайта и/или вносят его в закладки браузера — как проект, с помощью которого можно быстро получить доступ к большинству интересных сайтов по данной теме.

Ссылки — собственно контент

Ссылки могут быть не только дополнением к содержимому сайта, но и собственно основным контентом. Этот принцип (ссылки = контент) реализован в навигационных сервисах — в первую очередь в самих поисковых системах, каталогах и тому подобных сервисах.

Рекламные ссылки

Ещё одна причина установки ссылок на чужие сайты — получение денег за рекламу.

Напомним, что привлекательность сайта для рекламодателей определяется посещаемостью сайта и характеристиками его аудитории. Компании, которым нужно показать рекламу большому количеству людей, предпочитают популярные проекты с высокой посещаемостью. Продавцы различного рода товаров и услуг ищут сайты с аудиторией, интересующейся их продукцией и/или проживающей в определённом регионе.

Продажа владельцем сайта рекламного места приводит к тому, что на сайте появляется ссылка, рекламирующая другой сайт.

Ссылки — обмен посетителями

Технология обмена ссылками когда-то считалась одним из способов привлечения посетителей на сайт. Изучение источников трафика было ещё в зачаточном состоянии, и многие веб-мастера думали, что обмен ссылками с другими ресурсами приведёт и к обмену посетителями. Казалось, что, если обменяться ссылками с большим количеством сайтов, посещаемость сайта сильно возрастет.

Практика обменов привела к тому, что на сайтах стали образовываться целые коллекции, каталоги обменных ссылок. Но надежды на посещаемость не оправдались, статистика показывает, что трафик из обменных каталогов практически нулевой, так как пользователи в них попросту не заходят.

Обязательные к установке ссылки

В некоторых случаях размещение ссылки — это требование сторонней компании. Например, если сайт разработан в известной дизайн-студии, в качестве одного из условий договора может быть размещение ссылки на сайт студии.

Кроме того, многие контентные ресурсы (СМИ, энциклопедии, сборники статей) разрешают публиковать их контент, но с обязательной ссылкой на источник.

Ссылки для продвижения в поисковых системах

Приведём отрывок из статьи Криса Райдингса «Растолкованный PageRank» (перевод Александра Садовского).

«...Значимость каждого отдельного фактора в алгоритмах поисковой системы зависит от качества информации, которое он обеспечивает. Поэтому имеет смысл вначале взглянуть на это качество.

Когда Google был лишь крохотным Гуглёнком в подгузниках, можно было с уверенностью сказать, что ссылка была точным признаком рекомендации. Однако в настоящее время это больше не так по двум очень важным причинам.

- ♦ Интернет существенно изменился. Ссылка сегодня — это скорее лишь связанный сайт, лицензионное требование или ответная услуга (как перекрёстные ссылки), чем истинная рекомендация.
- ♦ Как только вы создадите поисковую машину, которая рассматривает ссылки как рекомендации, люди начнут пытаться воздействовать на ссылки. Как только они станут воздействовать на них, ссылки перестанут быть рекомендациями».

Так и произошло. Поисковые системы стали учитывать ссылки, и в Интернете возник большой спрос на них. Но в отличие от вышеприведённых типов ссылок подавляющее большинство ссылок, установленных с целью продвижения в поисковых системах, не являются рекомендациями перейти на ссылаемую страницу. Ни веб-мастер, устанавливающий ссылку, ни владелец сайта, куда ведёт ссылка, не рассчитывают всерьёз, что по ней будут переходы посетителей на сайт.

Единственная цель такой ссылки состоит в повышении позиции сайта, на который ведёт ссылка, в результатах поиска.

Ниже мы расскажем, каким образом размещаются ссылки с целью продвижения в поиске, и вы сами увидите, что провести чёткую грань между «легальной» ссылкой-рекомендацией (которая при этом должна влиять на позиции в поисковой выдаче) и ссылкой, «предназначенной лишь для накачивания релевантности», очень сложно.

Тем не менее способы получения ссылок-рекомендаций для продвижения сайта существуют. Такие ссылки ещё называют естественными.

Способы получения естественных ссылок для продвижения сайта

Традиционно веб-мастерам, которые хотят получать ссылки на свой сайт, советуют:

- ☐ создавать уникальный контент;
- ☐ организовывать партнёрские программы;
- ☐ предоставлять информационные поводы;
- ☐ активно вести группы и блоги в социальных сетях;
- ☐ создавать собственные сообщества (и участвовать в существующих сообществах).

Рассмотрим подробнее, что это значит.

Уникальный контент

Уникальный контент — это тексты, иллюстрации, дизайн и сервисные возможности, которые настолько интересны, что другие веб-мастера должны захотеть рекомендовать их своим посетителям и размещать ссылки, что называется, по велению души, естественным образом.

Это возможно, когда речь идёт о популярных сервисных и информационных проектах, например Яндекс.Деньги (сервисный проект) или сайт издательского дома «Коммерсантъ» (информационный проект, СМИ).

К сожалению, трудно представить, каким должен быть уникальный контент для тысяч коммерческих сайтов, предлагающих различные товары и услуги. Особенно в конкурентных темах, где за позиции в поисковой выдаче борются десятки таких же конкурирующих компаний или сотни интернет-магазинов.

Вряд ли сотни коллег веб-мастеров просто так разместят ссылки на сайт конкурента с описаниями шкафов-купе, кондиционеров и других товаров. Владелец таких проектов приходится добывать ссылки иными способами.

Партнёрские программы

Партнёрская программа является хорошим способом получения ссылок на сайт интернет-магазина организатора. Суть программы в том, что владелец магазина делится частью прибыли от продажи товаров с владельцем сайта, с которого пришёл покупатель. При этом ссылка на головной сайт может быть обязательным требованием подключения к партнёрской программе. Чем больше партнёров привлекает организатор, тем больше ссылок он получает.

Информационные поводы

Ежедневно тысячи людей в Интернете ищут повод написать о чём-нибудь интересном. Главным образом, это сетевые **журналисты** и **блогеры** (блогом называется сетевой дневник — личный, групповой или корпоративный, читать и комментировать который могут все желающие; блогер — автор такого дневника). И тем и другим хочется привлечь внимание своих читателей. Дайте им повод написать о вас — и разместить ссылку.

Придумать что-нибудь интересное, нестандартное, яркое — это хороший способ привлечь к себе внимание сообщества пишущих людей и таким образом получить необходимые ссылки.

С этой целью многие коммерческие компании финансируют создание игр, курсов, проводят благотворительные акции и т. п. Если такой деятельностью заниматься постоянно, вы за разумное время можете получить большое количество ссылок с самых разных электронных СМИ, блогов и форумов.

Донести информацию о своём начинании до журналистов можно с помощью публикации пресс-релизов на специализированных сайтах, которые регулярно посещают акулы пера. Для информирования блогеров необходимо участие хотя бы в одном из сетевых сообществ (подробнее об этом — ниже).

Социальные сети

Социальные сети уже стали важной частью жизни человека в Интернете. Ежедневно пользователи тратят часы на чтение лент новостей в соцсетях, а также на взаимодействие с другими участниками сети (на комментирование их записей, личную переписку). И что действительно важно для нас, пользователи тратят довольно много времени на создание собственного контента: постов, комментариев, видеороликов и др.

Социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Twitter) и подобные им сервисы (например, YouTube, Instagram, не являющиеся в чистом виде соцсетями) позволяют размещать ссылки в постах и пользовательских комментариях. А в случае с YouTube, например, — в описании видеоролика. Такие ссылки являются неотъемлемой частью контента. И, безусловно, алгоритмы поисковых систем должны их учитывать.

Нужно отметить, что страницы в соцсетях (профили людей или сообщества) могут быть **публичными** — открытыми для всех, даже для незарегистрированных пользователей (что бывает чаще всего). Или, наоборот, могут быть **закрытыми**.

Робот поисковой системы может попасть только в открытую часть сайта, поскольку сам он не зарегистрирован ни в одной социальной сети и уж тем более не станет вступать в какое-либо сообщество по интересам, чтобы что-то там проиндексировать. Отсюда следует, что для продвижения сайта могут быть полезны только ссылки, размещённые в публичных аккаунтах, сообщениях и группах социальных сетей.

Ссылки из соцсетей очень хорошо разбавляют так называемый ссылочный профиль сайта, делают его более естественным и разнообразным. Наличие таких ссылок сообщает поисковой системе, что про ваш сайт пишут, его рекомендуют друзьям. Особенно такие ссылки будут полезными, если по ним будут происходить переходы пользователей, а система статистики от поисковика на вашем сайте будет это видеть.

Сообщества

Лучшая реклама — это сарафанное радио, когда потенциальный покупатель получает информацию о товаре или услуге от знакомого человека, которому доверяет. Круг общения людей в Интернете намного шире, чем в реальной жизни. Интернет

даёт возможность знакомиться и одновременно общаться десяткам и сотням людей — в социальных сетях, мессенджерах, на форумах, в блогах. Круг людей, которые интересуются общей темой и регулярно общаются друг с другом с помощью сети, называется **интернет-сообществом** (сетевым сообществом).

Наверное, каждый человек увлекается чем-то, и большинство людей в Интернете общаются не в одном, а в 2–3, а то и большем количестве сообществ.

Поэтому, заинтересовав даже одного пользователя сообщества, веб-мастер может получить поддержку многих его друзей и знакомых по Интернету.

Интересная информация разносится по сообществу практически мгновенно. Причём люди не только размещают ссылки на своих ресурсах, но и активно передают их друг другу, рекомендуя всем зайти на сайт и посмотреть на предлагаемое. Участие в деятельности сообществ, понимание их интересов и немного фантазии позволяют получать не только ссылки на свои сайты, но и постоянный приток посетителей.

Технические аспекты работы со ссылками

Остановимся подробнее на технических аспектах работы со ссылками.

Прямые и не прямые ссылки

Сравним два кода, с помощью которых веб-мастер может сослаться на другой сайт:

```
<a href="http://top.mail.ru/jump?to=324543&url=http://  
www.russianamerica.com">Америка и мы</a>
```

и

```
<a href="http://www.russianamerica.com">Америка и мы</a>
```

Обе эти ссылки на веб-странице выглядят одинаково. Щёлкнув на любой из них, пользователь перейдёт на одну и ту же страницу: <http://www.russianamerica.com>.

Но поисковый робот сможет перейти только по второй ссылке, где конечный адрес указан непосредственно в теге `<a href=...>`. Такая ссылка называется **прямой**.

В первом же случае ссылка ведёт на страницу <http://top.mail.ru/jump>, и в адресе передаётся параметр `?to=324543`, который и определяет, какая страница будет вызвана скриптом в ответ на такое обращение к <http://top.mail.ru/jump>.

Поисковые роботы не исполняют скриптов на страницах, поэтому для робота ссылка на <http://top.mail.ru/jump?to=324543&url=http://www.russianamerica.com> выглядит как ссылка на сайт top.mail.ru, а не на <http://www.russianamerica.com>.

Со страницы <http://top.mail.ru/jump?to=324543&url=http://www.russianamerica.com> происходит перенаправление (редирект) посетителя на страницу <http://www.russianamerica.com>, и такая ссылка называется **непрямой**, или **редиректной**.

Непрямые ссылки не влияют на ранжирование результатов поиска. Поэтому всё, что здесь говорится о ссылочном продвижении, относится к работе только с прямыми ссылками.

Индексируемые и неиндексируемые ссылки

Даже прямые ссылки не всегда индексируются и учитываются поисковиками. Чтобы прямая ссылка была учтена, требуется выполнить следующие условия:

- ☐ страница, на которой размещена ссылка, не должна быть закрыта от индексации;
- ☐ ссылка не должна быть закрыта от индексации.

Как закрывать ссылки от индексации, мы подробно рассказывали в главе 9 «Технические факторы ранжирования». Коротко напомним.

Закрыть любую страницу и/или раздел сайта от индексации можно с помощью файла `robots.txt`. Естественно, закрытая страница никогда не станет известной поисковому роботу и ссылки на ней не будут учитываться при расчёте ранжирования результатов поиска.

Закрыть страницу от индексирования можно также с помощью метатега `<meta name="robots" content="noindex">` (или `content="none"`), размещённого в заголовке HTML-документа.

Для поисковой машины Яндекс парным тегом `noindex` можно закрыть только часть кода страницы, которую веб-мастер хочет запретить от индексирования, например:

```
<noindex>неиндексируемая часть страницы</noindex>
```

Считается, что, если в этой части окажутся ссылки, они всё равно будут учитываться при расчёте общего ссылочного «веса» страницы, но не будут передавать в ссылочное ранжирование текст на ссылке (так называемый **анкор**).

Кроме того, как для Яндекса, так и для Google можно запретить индексирование даже одной ссылки. Для этого нужно добавить к тегу ссылки атрибут `rel="nofollow"`, например:

```
<a href="http://www.example.com/" rel="nofollow">Я бы за эту ссылку не по-  
ручился</a>.
```

Однако и такие ссылки, как показывает практика, передают вес. А некоторые оптимизаторы специально покупают ссылки с таким атрибутом для большей естественности.

11.3. Ссылочные биржи и сервисы автопродвижения

Слово «биржа» означает «регулярно действующее узаконенное место совершения оптовых (а иногда и розничных) торговых сделок». Почти синоним слова «рынок» — где биржа, там торгуют.

Согласно определению, биржа ссылок, предназначенных для продвижения сайтов в поисковых системах, — это место, где эти ссылки продаются и покупаются. Спрос на ссылки привёл к появлению большого количества ссылочных бирж.

Биржи ссылок

В отличие от фондовой и валютной бирж, где все игроки то продают, то покупают, пытаясь заработать на изменениях курсов, участники ссылочной биржи чётко делятся на две группы: продавцы (веб-мастера) и покупатели (оптимизаторы).

Первые пытаются заработать как можно больше денег, продав места под размещение ссылок на своих сайтах. Вторые — купить ссылки и продвинуть сайт в результатах поиска по нужным запросам, потратив как можно меньше денег.

Рынок ссылок появился не за один день. Сначала, в течение достаточно длительного периода, ссылками не торговали, а менялись. Далее наступил этап скупки ссылок с главных страниц сайтов («морд») и продажи пакетов ссылок с низкокачественных сайтов.

И наконец, было сформировано современное представление о технологии ссылочного продвижения — **для продвижения можно использовать ссылки с любой страницы**. Это дало возможность веб-мастерам предлагать к продаже места не только на главной странице сайта, но и на сотнях, а то и тысячах других, более глубоких страниц.

Таким образом, оптимизаторы получили огромные возможности для выбора. На одной странице нецелесообразно размещать свыше 5–7 платных ссылок (это уже известно из накопленного опыта). Поэтому при продаже ссылок только с главной страницы один сайт может быть донором для малого количества оптимизаторов, что приводит к высокой конкуренции и высоким ценам. Использование же в качестве доноров всех страниц сайта приводит к резкому снижению цен и доступу на рынок поискового продвижения большого количества клиентов с малыми бюджетами.

Продажа ссылок с десятков миллионов страниц и ведение счетов сотен тысяч покупателей и продавцов невозможны без максимальной автоматизации процесса торговли. Владельцы бирж обеспечивают эту автоматизацию и предлагают участникам торгов разнообразные удобные функции для решения их задач. Доход биржи, как правило, составляет небольшой процент от каждой сделки.

Наиболее крупные биржи ссылок в Рунете: Sape.ru, Mainlink.ru, Trustlink.ru. Существующих бирж ссылок, конечно, больше, вы сможете без труда найти их, поискав по запросам *биржа ссылок* или *покупка и продажа ссылок*.

Функции для веб-мастеров

Допустим, вы хотите продать ссылки с 1000 разных страниц своего сайта. Вряд ли вам самостоятельно удастся найти одного-единственного оптового покупателя, который скупит все ссылки на вашем сайте. Скорее всего, их будет больше сотни, и это автоматически обеспечит вам огромное количество проблем: разные суммы, разные сроки оплат, разные страницы для размещения, периодические просьбы о снятии, добавлении, изменении ссылок, переговоры с новыми желающими купить, работа с претензиями по старым размещениям, проблемы изменения цены и т. п.

И это в лучшем случае, когда очень много оптимизаторов внезапно захотят купить ссылки на вашем сайте. А в худшем случае покупателей сначала не будет и их придётся искать самостоятельно.

Вот почему ссылочные биржи стали так популярны и превратились в огромный бизнес. Биржа избавляет веб-мастера от вышеперечисленных забот.

- ☐ Покупатели сами приходят на биржу в поисках продавцов.
- ☐ Размещение, снятие и изменение ссылок происходит автоматически.
- ☐ Получение денег за ссылки происходит автоматически.
- ☐ Детальная отчётность формируется автоматически.

Биржа даёт возможность по желанию веб-мастера в любой момент изменять цены, контролировать тексты и адреса ссылок, предлагаемых для размещения на его сайте, а также не показывать адрес своего сайта никому, кроме покупателей, чьи предложения о размещении ссылок были одобрены веб-мастером.

Функции для оптимизатора

Предложения биржи для оптимизаторов тоже определяются их потребностями. Оптимизатору необходимо:

- ☐ найти большое количество продавцов;
- ☐ оценить предлагаемые для покупки ссылки страницы;
- ☐ вести расчёты за купленные ссылки;
- ☐ проверять наличие своих ссылок на выбранных для размещения страницах;
- ☐ снимать или в любой момент редактировать уже установленные ссылки.

Большинство бирж ссылок сегодня предлагают оптимизаторам вышеперечисленные возможности.

При работе со ссылочными биржами необходимо обратить внимание на следующее.

- ☐ **Постепенность.** Ссылки нужно покупать осторожно и плавно. Покупать быстро и большими порциями рискованно — за это поисковик наказывает.
- ☐ **Естественность.** Тексты ссылок нужно делать максимально естественными, иначе веб-мастера откажутся размещать у себя ваши ссылки.
- ☐ **Индексируемость.** Следует проверять индексацию в поисковых системах тех площадок, которые предлагает биржа. Иногда площадка уже давно забанена поисковиком, но продолжает продавать ссылки. Такие ссылки вам не нужны.
- ☐ **Возраст площадки.** Нужно оценивать давность добавления сайта-донора на биржу. Если он был добавлен на биржу давно (год или два назад), то выше вероятность того, что это будет обычный сайт, владелец которого хочет получить дополнительный доход от продажи ссылок. Значительная часть новых сайтов, которые недавно были добавлены на биржу, — это, скорее всего, сайты-пустышки, созданные только для продажи ссылок и не несущие никакой пользы для людей, а следовательно, не нужные и для поисковиков. Такие сайты не при-

бавляют ссылочного веса и в скором времени будут забанены в поисковиках. Покупать на них ссылки рискованно.

- ❑ **Дешевизна.** К покупке недорогих ссылок на недавно выставленных на биржу площадках стоит относиться с осторожностью. Дешёвые ссылки часто продаются на мусорных сайтах, которые поисковик может в скором времени заблокировать целиком или же ссылки с них будут зафильтрованы.

Биржи статей

Можно предположить, что биржа статей — это место, где продают и покупают статьи. Но всё не так просто. Многие из подобных бирж позиционируются как «системы продвижения сайтов статьями».

Биржа статей является местом встречи и заключения сделок:

- ❑ SEO-копирайтеров, пишущих статьи на заказ;
- ❑ веб-мастеров, согласных за деньги разместить на своих сайтах статьи со ссылками на продвигаемые ресурсы;
- ❑ оптимизаторов и веб-мастеров, продвигающих свои сайты и сайты клиентов.

При работе с биржами статей необходимо обратить внимание на следующее:

- ❑ продвижение с помощью статейных бирж особенно эффективно для молодых сайтов;
- ❑ желательно избегать копирования, лучше использовать только уникальные статьи.

Продвижение статьями обычно используется как вспомогательное к продвижению традиционными ссылками. Сайты, которые продвигают исключительно статьями, — редкость.

Большинство веб-мастеров создают разделы со статьями, в которых размещены платные ссылки, как правило, исключительно для продажи ссылок, а не для пользователей.

Поисковые системы пытаются выявлять такие сайты и разделы — и не учитывать ссылки с них. Ссылки в статьях дороже, а вот вероятность, что ссылки с сайта попали под фильтр поисковой системы и стали неэффективными, ненамного меньше, чем в случае с обычными SEO-ссылками.

Агрегаторы и сервисы автопродвижения

В 2009 году появились сервисы, позиционирующие себя как системы автопродвижения. По правде говоря, даже на заре своего существования они решали только часть задач по SEO и так или иначе требовали вмешательства специалиста. Хотя тогда, много лет назад, они действительно могли давать хорошие результаты.

Сейчас же сервисы автопродвижения, выжившие в эпоху борьбы с платными ссылками, — это нечто среднее между автоматом по закупке ссылок и агентством, предлагающим клиентам самые разные услуги по интернет-маркетингу и рекламе.

В чем же суть агрегатора? Агрегатор, как следует из его названия, агрегирует сразу несколько ссылочных бирж. И управляет процессом покупки ссылок. Получается, владельцу сайта уже не приходится самостоятельно заботиться о ссылочных факторах, об отслеживании некачественных сайтов-доноров и т. д.

Впоследствии владельцы агрегаторов добавили и функциональность статейной биржи, а также предоставили клиентам возможность заказывать через агрегатор статьи для сайта, делать технические аудиты, вести контекстную и медийную рекламу.

11.4. Отношение поисковых систем к платным ссылкам

Поисковики всегда декларировали незаконность деятельности «покупка платных ссылок».

Что бы ни говорили представители ссылочных бирж и агрегаторов, как бы ни убеждали клиентов в том, что именно у них каждая площадка проходит чуть ли не ручной досмотр при оценке качества и бояться наложения санкций поисковиками нечего, само по себе определение «SEO-ссылка» — это скорее оскорбление по отношению к этой самой ссылке.

Нужно понимать, что докладчики и маркетологи ссылочных бирж, судя по всему, как говорится, сознательно «путают тёплое с мягким». Они всегда стараются увести разговор в сторону качества площадок и, соответственно, ссылок с них.

При этом поисковые системы всегда говорят о незаконности самого способа размещения платных ссылок. Ссылка на сайт, размещённая с одной-единственной целью — воздействия на алгоритмы поисковых систем — является SEO-ссылкой, а значит, её установка нарушает лицензию поисковых систем.

Можно, конечно, продолжать обманывать себя и говорить, что по ссылке, возможно, будут переходить пользователи, что она поставлена в рекламных целях... но нет. Отличить SEO-ссылку несложно даже невооружённым взглядом (рис. 11.1).

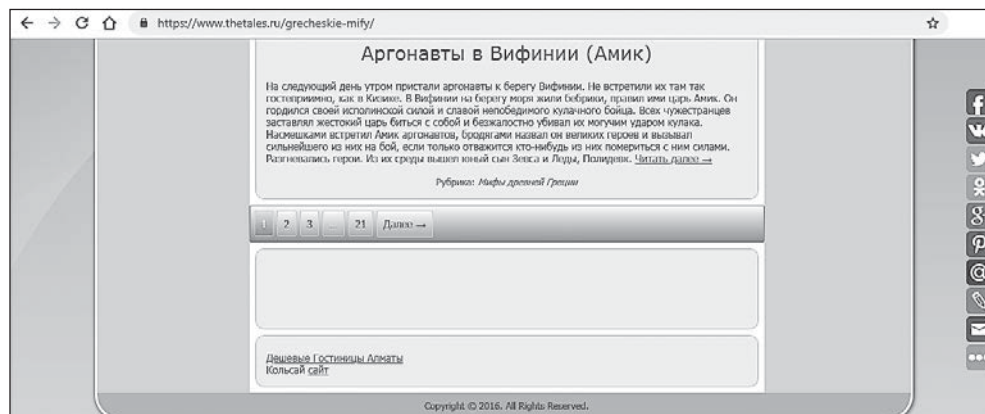


Рис. 11.1. Пример SEO-ссылки

Санкции поисковых систем за покупные ссылки

Ну хорошо, вы узнали, что поисковики не в восторге от возможности воздействия на их алгоритмы через покупку ссылок. И что?

Несколько лет назад и Google, и Яндекс стали целенаправленно и энергично бороться с покупными ссылками, вводя различные санкции для тех сайтов, на которые ведут такие ссылки, а также для сайтов, которые ссылки продают.

В 2012 году Google ввел алгоритм «Пингвин», одним из важнейших нововведений которого стало понижение в поиске сайтов, покупающих ссылки. В 2015 году аналогичный алгоритм «Минусинск» появился у Яндекса.

Рассмотрим причины, из-за которых сайт может отправиться под фильтры поисковых систем из-за покупных ссылок.

❑ **Качество входящих ссылок.** Теперь не важно количество входящих ссылок. Важно качество, а самое главное — естественность ссылок. Всё остальное может быть расценено как умышленное манипулирование результатами выдачи, к которым следует отнести:

- ссылки, у которых в тексте (анкоре) присутствует прямое вхождение ключевых слов;
- размещение ссылок на заспамленных, некачественных площадках;
- обмен ссылками;
- сквозные ссылки в подвале (футере) и боковинах страницы (сайдбарах);
- неравномерное распределение ссылок по страницам сайта.

❑ **Исходящие ссылки.** Если вы решили поставить исходящую ссылку, то обязательно проверьте сайт, на который хотите сослаться, потому что он должен быть качественным, а не спамным.

❑ **Скорость прироста ссылок.** Ссылки должны появляться на сайте постепенно, по мере его развития. Нельзя однозначно ответить на вопрос, сколько ссылок в день или в месяц можно покупать, чтобы не попасть под санкции. Всё очень индивидуально. И зависит от совокупности факторов.

Например, Google заведомо не понравится, если вчера на ваш сайт вело 100 ссылок, а спустя день уже ссылается 1000, потому что это явный признак нечестных методов продвижения.

После введения «Минусинска» позиции потеряли сотни сайтов, а затем, после ужесточения требований, — и сотни других. Об этом мы подробнее расскажем в главе 18 «Санкции поисковых систем».

11.5. Ссылочные факторы по данным Лаборатории поисковой аналитики

В предыдущей главе мы уже рассказывали о том, что факторы ранжирования можно изучать методами математической статистики, выявляя связь между значением тех или иных параметров у сайтов и/или конкретных страниц с попаданием их в топ результатов поиска, а также с позицией внутри этого топа.

В России этим занимается, в частности, Лаборатория поисковой аналитики компании «Ашманов и партнёры». Здесь мы дадим краткий обзор ссылочных факторов ранжирования по данным лаборатории.

ВНИМАНИЕ

Всё, что написано ниже о ссылочных факторах, актуально на момент подготовки этого издания и легко может измениться за считанные месяцы — ссылочные факторы не слишком устойчивы и могут усиливаться или ослабевать.

Ссылочные факторы делятся на две большие группы: собственно **ссылочные** и **ссылочно-текстовые** (учитывающие текст, с которого ведёт ссылка, — анкор). С другой стороны, поисковики могут учитывать как влияние ссылок, ведущих на сайт в целом, так и влияние ссылок, ведущих на конкретную страницу.

Ссылочный вес сайта

До осени 2018 года Яндекс рассчитывал для сайтов «тематический индекс цитирования» (ТИЦ). Это был фактор «на экспорт» — в статьях и интервью разработчиков Яндекса всегда утверждалось, что для своих внутренних нужд ранжирования сайтов Яндекс использует другой, хотя и похожий, показатель: «взвешенный индекс цитирования».

Сейчас, когда время преобладания ссылочного ранжирования прошло, Яндекс публикует вместо ТИЦ другой сводный показатель — ИКС (индекс качества сайта), — уже не имеющий прямого отношения к ссылочному весу.

Google также перестал публиковать свой показатель ссылочного веса PageRank¹ (сокращённо PR) на два с половиной года раньше, в 2015 году.

Даже в те годы, когда ссылки решали почти всё, ТИЦ и PR не были «сверхфакторами». Однако корреляции между ними и позицией сайта в зоне видимости (а для Google — и прямая связь с попаданием в топ) оставались сильными всё время, пока они публиковались, в том числе и тогда, когда Яндекс начал активную борьбу с торговлей ссылками.

Разумеется, поисковые системы не публикуют сведения о том, какие ссылки они учитывают. Однако есть сервисы, чьи роботы обходят сайты Рунета и собирают ссылки, моделируя работу поисковиков, например MegalIndex.com или LinkPad.ru. По данным, которые они публикуют, можно составить представление о ссылочном весе сайтов и страниц и даже о наличии ссылок на них с определённым текстом — для оценки статистической значимости факторов этого достаточно.

Количество ссылок на сайт показывает сильную корреляцию с позицией и связь с попаданием в топ-30 как для Google, так и для Яндекса (в несколько меньшей степени).

¹ PageRank можно перевести с английского языка как «ранг страницы», однако Google Inc. связывает слово Page в названии алгоритма не с английским словом «страница», а с именем одного из основателей компании Ларри Пейджа (англ. Larry Page). Источник: Википедия.

При этом не очень важно, как считать ссылки — делать это можно, используя разные показатели:

- ☐ количество доменов, ссылающихся на сайт;
- ☐ количество уникальных ссылок (ссылки с одного сайта считаются разными, если анкоры разные);
- ☐ количество ссылающихся страниц (в Google корреляция слабее, в Яндексe, наоборот, чуть сильнее, чем у других параметров этой группы);
- ☐ суммарный LinkRank ссылок.

Последний параметр LinkRank учитывает не только количество ссылок на сайт, но и их «качество»: чем выше авторитетность страницы (рассчитываемая также на основе ссылочных факторов), тем больше LinkRank у размещённых на ней ссылок. Для Google этот параметр самый сильный в группе ссылочных факторов, для Яндексa примерно равен по силе другим параметрам.

Ссылки на сайт или на страницу

Казалось бы, при принятии решения о том, какие страницы выдавать пользователю по тому или иному запросу, поисковая машина должна учитывать в первую очередь параметры конкретных страниц — в том числе и то, сколько и с каких анкоров на них ссылаются. На самом деле для поисковиков часто важнее параметры сайта в целом. Это относится и к ссылкам.

В Яндексe корреляции с позицией для параметров, оценивающих количество ссылок на конкретную страницу, значительно слабее, чем для аналогичных параметров, оценивающих количество ссылок на сайт, а связь ссылок на страницу с попаданием её в топ-30 не прослеживается.

Для Google ситуация была такой же примерно до середины 2016 года; в последнее время корреляции с позицией у «страничных» и «сайтовых» ссылочных параметров примерно одинаковые, однако для страничных (в отличие от сайтовых) также не прослеживается связь с попаданием в топ-30.

Примерно такие же соотношения наблюдаются и для ссылочно-текстовых факторов.

«Серые» ссылки

Прежде чем начинать борьбу с торговлей ссылками, Яндекс научился достаточно уверенно отличать «продажные» ссылки от «естественных». Но даже если воспользоваться значительно более грубым критерием — считать «серыми» все ссылки с сайтов, которые когда-либо продавали ссылки через биржи, — сила корреляций с позицией в Яндексe заметно ослабевает.

Это означает, что Яндекс придаёт ссылкам, которые могли быть поставлены за деньги, меньший вес (или не учитывает их вовсе). Это относится и к собственно ссылочным параметрам, и к ссылочно-текстовым.

Что касается Google, то для него большой разницы между «серыми» и «белыми» ссылками нет: различия в силе корреляции с позицией небольшие и разнонаправленные (для некоторых параметров корреляции даже усиливаются).

Ссылочно-текстовые факторы

Выше говорилось, что важно не только наличие ссылок, но и то, какие слова они содержат. В те времена, когда широко практиковалась покупка ссылок, они обычно расставлялись таким образом, чтобы на каждую страницу вели ссылки, прямо включающие все запросы, по которым эта страница продвигалась, причём обычно в точной форме.

Сейчас страница вполне может попасть на самые верхние позиции в результатах поиска и вообще без ссылок. Но всё-таки если тексты ссылок влияют на ранжирование, то как именно? Ссылки с нужным текстом должны вести на конкретную продвигаемую страницу или ссылки на другие страницы сайта тоже могут быть полезны? И что такое нужный текст — достаточно ли, например, чтобы в ссылках просто встречались слова запроса?

Ответы на эти вопросы ожидаемые: ссылочно-текстовые факторы ведут себя похоже и на собственно ссылочные, и на текстовые.

Сайтовые и страничные ссылочно-текстовые факторы

Вас уже не должно удивить, что в Яндексе ссылки на сайт важнее, чем ссылки на конкретную страницу. Наличие ссылок с релевантными запросу анкерами позволяет поисковой машине признать сайт (при прочих равных) более авторитетным источником по теме запроса.

При выборе же наиболее релевантной страницы с сайта ссылки играют уже значительно меньшую роль; корреляция с позицией для всех ссылочно-текстовых параметров, связанных со ссылками на конкретную страницу, слабая.

В Google — опять же вполне ожидаемо — страничные ссылочно-текстовые параметры сильно коррелируют с позицией. Однако эти корреляции всё равно заметно более слабые, чем для аналогичных сайтовых параметров.

Отдельные слова важнее точных запросов

Для ссылочно-текстового ранжирования нужно анализировать примерно такой же набор параметров, как и для просто текстовых факторов, о которых мы писали в соответствующей главе: точные запросы, запросы с точностью до форм, неточные запросы (все слова запроса в произвольном порядке) и просто слова запроса по отдельности. Кроме того, синонимы к словам запроса и дополнительные слова, выделенные в сниппетах, — отдельно и вместе со словами запроса. И как и с текстовыми параметрами, при учёте в ранжировании текстов ссылок поисковые машины не проявляют буквализма.

В Яндексе сильные корреляции с позицией в топ-30 наблюдаются для вхождений в анкор отдельных (не обязательно всех) слов запроса. Для вхождений всех слов запроса в произвольном порядке (неточный запрос) корреляции с позицией уже гораздо слабее. **Для запроса с точностью до форм или точного запроса корреляции совсем слабые.**

В Google корреляции сильные для всех параметров, но для отдельных слов тоже самые сильные, а **для точного запроса — гораздо слабее.** К тому же для ссылок,

содержащих отдельные слова запроса, наблюдается связь с попаданием в топ-30, а для остальных параметров — нет.

Учёт не только слов запроса, но и их синонимов и/или слов, выделенных в сниппетах, в обеих поисковых машинах усиливает корреляцию с позицией.

В принципе, всё это вполне логично — и не только потому, что такая же картина наблюдается в текстовом ранжировании. Было бы странно, если бы поисковые машины отдавали предпочтение «точным» ссылкам. Ведь ссылки — если они «настоящие» — ставятся не по инициативе хозяина сайта-адресата, а совершенно посторонними людьми, которые вообще не обязаны включать в ссылку запрос в его точной форме, а напротив, пишут текст анкера по памяти, произвольно, как им кажется правильное.

Естественное распределение разных типов ссылок

Для сайтов и страниц, попадающих в топ-30 результатов поиска, характерна следующая структура массива входящих ссылок.

- ☐ От трети до половины ссылок — безанкорные, то есть внутри тега <a> вообще нет слов (такие ссылки ведут, например, с картинок), или стоят «незначащие» слова вроде *здесь*, или просто указан адрес (URL) сайта или страницы.
- ☐ Порядка половины ссылок «закрыты» атрибутом `rel="nofollow"`.
- ☐ Около трети из всех ссылок, ведущих на сайт, ведут на его главную страницу.
- ☐ Ссылок, содержащих точный запрос, заметно меньше, чем ссылок с запросом в произвольной форме. А их, в свою очередь, в несколько раз меньше, чем ссылок, содержащих хотя бы одно слово из запроса или его синоним.
- ☐ Все слова запроса в анкерах не нужны: их включают всего 2–4 % от всех ссылок.
- ☐ Ссылка на сайт, релевантных запросу, в несколько раз больше, чем таких же ссылок на продвигаемую страницу. Это относится и к ссылкам, содержащим отдельные слова запроса, и к ссылкам, включающим точный запрос.

Если «ссылочный профиль» вашего сайта устроен как-то принципиально иначе, поисковики могут начать о чём-то догадываться.

11.6. Выводы

Какие же практические выводы мы рекомендуем сделать веб-мастеру или владельцу сайта из этой статистики сайтов в топ-30?

Ссылки — важная составляющая ранжирования в поисковых системах. Сейчас влияние ссылок снизилось (в Яндексе в большей степени, чем в Google) из-за возникновения новых факторов и борьбы со ссылочным спамом, но заботиться о наращивании ссылочной массы по-прежнему важно.

Не все ссылки одинаково полезны. Поисковики — особенно Яндекс — умеют распознавать ссылочный спам и (в лучшем случае) игнорировать его. При активной покупке ссылок, особенно через биржи, вы рискуете попасть под фильтр и другие санкции.

Важно не только наличие ссылок само по себе, но и тексты ссылок. При этом соответствующими запросу можно считать любые ссылки: не только на конкретную продвигаемую страницу, но и на любые другие страницы вашего сайта — содержащие слова запроса, или их синонимы, или слова, которые выделяются в сниппете по запросу.

Важны «нечёткие» ссылки. Если рост ссылочной массы идёт естественно, доля ссылок, ведущих на продвигаемую страницу и при этом содержащих в анкоре ключевые слова, будет очень небольшой. Гораздо больше будет ссылок, содержащих лишь отдельные слова запроса или их синонимы; ведущих на другие страницы сайта; ссылок вообще без анкера или с анкором, равным домену или URL.

Для продвижения страницы важно наличие «нечётких» ссылок на страницу и ссылок на другие страницы сайта. Это важно не только потому, что избыток точных ссылок на страницу — признак ссылочного спама. Массе неточных ссылок поисковые машины при ранжировании в среднем придают большее значение, чем ссылкам с ключевыми словами, а ссылки на сайт в целом важнее для них, чем ссылки на страницу.

В следующей главе мы поговорим о поведенческих факторах.

11.7. Полезные ссылки

1. Биржи ссылок:

- Sape: <https://www.sape.ru/>;
- LinkPad: <https://www.linkpad.ru/>.

2. Биржи статей:

- Miralinks: <https://www.miralinks.ru/>;
- GoGetLinks: <https://gogetlinks.net/>;
- PrSape: <https://pr.sape.ru/>.

3. Сервисы автоматического продвижения сайтов:

- SeoPult: <https://seopult.ru/>;
- Rookee: <https://www.rookee.ru/>;
- MegaIndex: <https://www.megaindex.ru/>.

4. Отчёт Лаборатории поисковой аналитики: https://www.ashmanov.com/static/aip_lab_otchet.pdf.

Глава 12. Поведенческие факторы

Из этой главы вы узнаете о том, что такое поведенческие факторы ранжирования сайтов, почему поисковые системы начали их учитывать, можно ли на них как-то повлиять и что нужно знать, чтобы не попасть под санкции поисковиков за их накрутку.

Что такое поведенческие факторы ранжирования? Определений для этого термина можно найти много отчасти потому, что сами поисковые системы абсолютной ясности в этот вопрос не вносят. В самом общем смысле **поведенческие факторы** — это совокупность действий пользователей на сайте и/или в результатах поиска поисковой машины, которые учитываются поисковой системой при ранжировании сайта.

Собрать данные о поведении пользователей на выдаче поисковикам помогают внутренние счётчики, установленные во всех элементах страницы поиска. А вот с поведением на сайте всё сложнее, ведь у поисковика нет прямого доступа к чужому сайту. Поэтому данные приходится получать двумя обходными путями.

Первый путь — через распространение собственных бесплатных систем веб-аналитики (самые известные — Яндекс.Метрика и Google Analytics), которые, помимо своей основной функции — помощи владельцам сайтов в анализе аудитории, — ещё и передают поисковику необходимые для ранжирования данные. Причём не обязательно использовать именно собственную систему аналитики. Например, Яндекс до широкого распространения Яндекс.Метрики активно сотрудничал со счётчиком LiveInternet.

Второй путь — распространение собственных браузеров (Google Chrome, Яндекс.Браузер) или полезных дополнений для браузеров — баров. Устанавливая эти программы, пользователь (часто не читая лицензионное соглашение) даёт согласие на передачу информации о просмотренных страницах и сайтах. Благодаря такому подходу поисковики могут видеть картину глазами обычного посетителя.

Оба пути не дают полного охвата, так как есть и сайты без счётчиков, и пользователи без «нужных» браузеров и расширений. Но перекрёстное использование обоих методов позволяет поисковикам получить достаточно полную картину пользовательского поведения.

Итак, отслеживая то, как пользователи щёлкают на ссылках в результатах поиска и как ведут себя на сайте после перехода с поисковика, поисковые сервисы делают вывод о том, интересен ли сайт пользователям.

12.1. История и причины появления поведенческих факторов

Годом появления этого понятия можно считать 1998-й. Тогда американская поисковая система DirectHit начала учитывать при ранжировании такие факторы, как кликабельность документа в результатах поиска и поведение пользователей на странице выдачи поисковых результатов. Но, несмотря на это, качество поиска данного поисковика все равно не могло конкурировать с набирающим обороты поисковиком Google.

Некоторое время спустя DirectHit была поглощена Ask Jeeves (сейчас www.ask.com). В 2010 году, не выдержав конкуренции с Google и Bing, Ask Jeeves перестала развивать свою поисковую машину.

Следующим этапом в развитии поведенческих факторов стал май 2007 года. Тогда компания Google сообщила о том, что для улучшения ранжирования, возможно, будет использовать информацию о поведении пользователей на странице выдачи.

В том же году Яндекс начал внедрять машинное обучение, что позволило значительно увеличить количество учитываемых факторов ранжирования. Но в полной мере возможность учитывать поведенческие факторы появилась предположительно в 2009 году, с добавлением в Яндексе алгоритма машинного обучения MatrixNet.

Наибольшее понимание используемых Яндексом поведенческих факторов дал доклад Яндекса *Through-the-Looking Glass: Utilizing Rich Post-Search Trail Statistics for Web Search*.

Приводим перечень факторов из данной статьи и предполагаемую расшифровку тех, которые связаны с поведением пользователей (табл. 12.1):

- ☐ QueryDomCTR — CTR домена по запросу;
- ☐ QueryUrlCTR — CTR документа по запросу;
- ☐ QDwellTimeDev — стандартное отклонение от среднего времени пребывания на документе по запросу;
- ☐ AvSatSteps — среднее количество удовлетворённых шагов;
- ☐ AvDwellTime — общее среднее время пребывания посетителя на документе по разным поисковым запросам;
- ☐ DwellTimeDev — стандартное отклонение от среднего времени пребывания на сайте;
- ☐ 90thDwellTime — верхний дециль, он же 90-й перцентиль среднего времени пребывания на сайте;
- ☐ 10thDwellTime — нижний дециль среднего времени пребывания на сайте;
- ☐ TimeOnDomain — время на сайте;
- ☐ ComulativeDev — совокупная девиация.

На основе этого доклада Яндекса у специалистов по продвижению сайтов сформировалось базовое представление о том, на что обращает внимание поисковик:

кликабельность страницы в выдаче, среднее время, проведённое на странице (и на сайте в целом), количество просмотренных страниц на визит.

Таблица 12.1. Перечень поведенческих факторов

#	Basic + Domain		Basic + URL	
1	QueryDomCTR	20,2	QueryDomCTR	21,7
2	BM25	17,7	BM25	20,2
3	QueryUrlCTR	14,2	QueryUrlCTR	13,1
4	QDwellTimeDev	11,0	QDwellTimeDev	10,9
5	PageRank	5,2	AvSatSteps	5,1
6	AvSatSteps	2,5	PageRank	4,7
7	AvDwellTime	2,2	TimeOnDomain	2,6
8	DwellTime	1,7	CumulatureDev	1,8
9	90thDwellTime	1,4	90thDwellTime	1,7
10	10thDwellTime	1,3	AvDwellTime	1,7

Первые реальные сведения о том, что Яндекс использует поведенческие факторы, появились после 1 июня 2011 года. Тогда в выдаче резко взлетели позиции сайтов некоторых SEO-компаний, которые использовали программы по накрутке поведенческих факторов («прокликивали» результаты поисковой выдачи, чтобы повысить вес нужных веб-страниц). Яндекс отреагировал почти сразу — 15 июня 2011 года были введены первые фильтры, наказывающие за накрутку поведенческих факторов.

В последующие два года в связи с бурным распространением сервисов накрутки поведенческих факторов развивались и фильтры поисковиков.

Наконец, в декабре 2014 года Яндексом был введён самый серьёзный фильтр, который с тех пор так и называется — фильтр за накрутку поведенческих факторов. Фильтр накладывается на весь сайт на срок от полугода до двух лет.

При этом сайт теряет видимость по всем запросам, за исключением собственного бренда и названия компании. После введения этого фильтра часть оптимизаторских компаний разорилась, а количество желающих накручивать поведенческие факторы резко сократилось.

Подробнее о накрутках вы можете прочитать в главе 19 «Запрещённые технологии продвижения», однако мы настоятельно не рекомендуем использовать эти методы в работе.

Причины использования поведенческих факторов для ранжирования

Зачем поисковым системам понадобилось вводить новые факторы ранжирования и почему они это сделали лишь спустя 13 лет с момента появления поисковиков?

Отчасти это связано с массовым распространением сервисов оптимизации сайтов, автоматизирующих покупку ссылок и анализирующих семантику текстов. В результате воздействие рынка оптимизации сайтов на эти факторы стало настолько значительным, что ранжирование прежними методами (ссылочным ранжированием, в частности) перестало давать достоверные результаты.

Именно поэтому поисковые системы стали учитывать и развивать метрики, связанные непосредственно с поведением пользователей и результатами их удовлетворённости сайтами, показываемыми в зоне видимости поисковиков.

Разница между Яндексом и Google

В отношении раскрытия информации об использовании поведенческих показателей поисковики выбрали диаметрально противоположные позиции.

Представители Яндекса не считают нужным скрывать, что поведение пользователей учитывается при ранжировании сайта. Ряд научных работ сотрудников Яндекса на эту тему и инсайдерская информация не оставляют места сомнению в том, что эти факторы эффективно используются Яндексом.

Google же, наоборот, регулярно опровергает информацию о применении в ранжировании поведенческих факторов. Представители Google говорят, что разработчики поисковика считают эти сигналы «слишком шумными».

«Использовать это в ранжировании — шумно, манипулировать этим — легко. Поэтому мы не используем поведенческие факторы» (Андрей Липатцев, эксперт отдела качества поиска Google, на конференции CyberMarketing-2014).

Однако же клики на выдаче, например, используются Google при проведении экспериментов, чтобы оценить, стала ли поисковая выдача лучше.

В итоге после ряда экспериментов экспертное сообщество сошлось на мысли, что поведенческие факторы в ранжировании Google в некоем виде присутствуют (никто не верит, что, имея под рукой столько пользовательских данных, Google их не использует), но либо учитываются слабо, либо очень качественно фильтруются. А Google, не желая сталкиваться с попытками манипуляции выдачей, этот вопрос так или иначе обходит.

В связи с этим остальная часть главы о поведенческих факторах будет посвящена в основном Яндекс, для которого влияние поведенческих показателей на выдачу неоспоримо.

Изменение поведенческих факторов со временем

Довольно интересное исследование поведения интернет-пользователей на страницах сайта проводила компания Alertbox (ныне Nielsen Norman Group) в 2010 году. Затем это же исследование было проведено повторно в 2018 году. При сравнении результатов были получены любопытные данные.

Наибольшие изменения наблюдаются во времени просмотра первого экрана страницы. Если в 2010 году пользователи проводили на первой странице до 80 % от всего времени, проведенного на сайте, то в 2018 это время сократилось до 57 %. При этом 74 % от общего времени пребывания на сайте занимает просмотр первых двух экранов страницы.

Вероятно, это связано с массовым появлением длинных страниц-лендингов. Пользователи уже привыкли к тому, что первым экраном страница не ограничивается и для получения информации им волей-неволей придется прокручивать дальше.

Вместе со средними показателями меняются и значения, используемые в ранжировании. Таким образом, сайт, который несколько лет назад можно было считать хорошим с точки зрения поведения пользователей, сейчас вполне может считаться хуже среднего.

Алгоритм Яндекса для поведенческих факторов

Одним из серьёзных недостатков поведенческих факторов ранжирования была сильная положительная обратная связь: хорошие поведенческие показатели дают больше посетителей, много посетителей дают хорошие поведенческие показатели. Чтобы разорвать этот замкнутый круг, молодому сайту нужно быть на голову выше своих конкурентов по остальным факторам, что во многих устоявшихся тематиках попросту невозможно.

Тогда на помощь Яндексу пришла классическая математическая задача о «много-руком бандите». Заключается она в следующем.

Вы заходите в зал с игровыми автоматами, имея с собой достаточно много жетонов. Ваша задача — выиграть как можно больше. Но вот в чём проблема: у каждого автомата есть определённый шанс на выигрыш. Но какой — изначально неизвестно. Поэтому для максимизации выигрыша необходимо разумно распределять жетоны между экспериментами по поиску аппарата с наибольшим выигрышем и собственно игрой на том автомате, у которого на настоящий момент наибольший процент побед.

Если говорить в терминах ранжирования, задача Яндекса — балансировать между показом на высоких позициях хороших, проверенных сайтов и попытках обнаружить среди новых сайтов ещё один очень хороший сайт.

После запуска Яндексом алгоритма **Multi-Armed Bandits** (в пер. с англ. «много-рукие бандиты») релевантные сайты, по которым у Яндекса недостаточно поведенческих данных, получили шанс периодически попадать в поле зрения пользователей. Если сайт оправдает ожидания, он может уже на постоянной основе потеснить находящиеся там сайты.

Хотя подобные эксперименты в краткосрочной перспективе ухудшают выдачу (ведь в неё попадает много «непроверенных» сайтов), на длинной дистанции поисковик получает выигрыш в качестве, так как в выборе релевантного документа он не ограничен теми, кто уже имеет поисковый трафик.

Исходя из этого, следует понимать, что заниматься поведенческими показателями нужно не только когда он уже вышел на первую страницу выдачи по интересующему запросу, а гораздо раньше. Ведь если сайт уже хорошо оптимизирован по другим показателям, Яндекс в любой момент может проверить, как сайт воспринимают пользователи.

И если с поведенческими показателями у сайта будет всё хорошо, сайт может быстро оказаться в зоне видимости.

12.2. Виды поведенческих факторов

Строго говоря, классификация поведенческих факторов в любом случае предположительная, потому что открытых данных о них нет — поисковые системы эту информацию не афишируют. Однако, исходя из логических соображений и опыта экспертов, можно выделить следующие основные характеристики сайта, которые способны влиять на поведенческие факторы:

- ☐ кликовые факторы (кликабельность — то, как часто пользователи переходят на страницы сайта);
- ☐ поведение пользователей на странице выдачи;
- ☐ посещаемость сайта;
- ☐ поведение пользователей на сайте.

Рассмотрим каждый из них подробнее.

Кликабельность сайта в выдаче (кликковые факторы)

Кликовые факторы можно определить как кликабельность ссылок на сайты, находящихся на страницах поисковой выдачи, а именно CTR (click through ratio) — отношение количества переходов из выдачи на сайт к количеству просмотров информации о нём (сниппета) в выдаче.

Иначе говоря, чем более привлекательно и релевантно выглядит ссылка на сайт (то есть его сниппет) в поисковой выдаче, тем лучше должен быть показатель кликабельности и тем, казалось бы, выше должен ранжироваться сайт в будущем.

Например, если на пятое место в выдаче по данному запросу приходится больше кликов, чем на первое, то разумным будет предположить, что там находится более интересный пользователям сайт. Однако не всё так очевидно. Ведь изначально сайты, расположенные выше в выдаче, будут по умолчанию иметь более высокую кликабельность, чем сайты, расположенные ниже на настоящий момент. То есть здесь имеет место петля положительной обратной связи: выше место — больше кликов — выше ранг — выше место и т. д.

«Богатые становятся богаче, бедные — беднее».

Важно понимать, что распределение кликов в выдаче и CTR позиции прямо зависят от её физического расположения в поисковой выдаче.

Из-за этой петли обратной связи в первые годы работы поведенческих показателей в Яндексе наблюдалась так называемая **консервация топа**. Продвигаемые сайты попадали в замкнутый круг: чтобы продвинуться на первую страницу, нужно иметь хорошие поведенческие показатели по запросу → чтобы иметь хорошие показатели, нужно иметь трафик по этому запросу → чтобы иметь трафик, нужно быть на первой странице.

Летом 2015 года Яндекс частично решил эту проблему, запустив алгоритм **Multi-Armed Bandits** (о нём рассказано в предыдущем разделе).

Разновидности кликовых факторов:

- ☐ **документозависимые** — учитывают популярность у пользователей отдельного документа (страницы) с сайта;
- ☐ **сайтозависимые** — учитывают рейтинг сайта и всех размещённых на нём документов в поисковой выдаче;
- ☐ **запросозависимые** — учитывают кликабельность всего сайта, отдельной страницы по конкретному поисковому запросу;
- ☐ **запросонезависимые** — учитывают популярность всего сайта, отдельной страницы по всем поисковым запросам;
- ☐ **геозависимые** — учитывают популярность сайта или документа для части пользователей из отдельного географического региона. Например, если в статистическом срезе было выявлено, что изучаемый документ имеет популярность у пользователей региона А, но у пользователей региона Б его популярность существенно ниже, то можно с большей долей вероятности утверждать, что для региона А документ будет ранжироваться лучше, чем для региона Б.

Важно понимать, что распределение кликов в выдаче зависит от типа и характера запроса.

Нужно отметить важные особенности кликовых факторов:

- ☐ слабая связь с тем, соответствует ли страница запросу;
- ☐ сильная зависимость от качества сниппета;
- ☐ невозможность улучшения для сайтов, не попадающих на первую страницу выдачи, так как с других страниц переходов в разы меньше;
- ☐ подверженность накрутке со стороны оптимизаторов-конкурентов.

Поведение пользователей на странице выдачи

В этом виде поведенческих факторов обычно учитываются следующие параметры:

- ☐ сколько кликов сделал пользователь во время этой поисковой сессии;
- ☐ какой по счёту был клик на исследуемый сайт;
- ☐ сколько времени прошло между запросом и кликом по исследуемому сайту;
- ☐ сколько времени прошло между текущим кликом и последующим.

Поисковые системы могут отслеживать не только количество переходов с выдачи, но и количество возвратов в неё. Проще говоря, если человек перешёл на сайт по поисковому запросу и закрыл поиск, предполагается, что он нашёл ответ на свой вопрос и сайту «начисляется дополнительный балл». Если же он вернулся в выдачу, значит, его поисковая проблема ещё не решена, то есть страница, на которую он переходил, не помогла ему в решении проблемы.

Посещаемость сайта

Следующий вид поведенческих факторов учитывает посещаемость сайта или страницы. В фактор входят данные о количестве уникальных посетителей как в общем, так и по источникам. Как правило, посетители приходят с различных сервисов: поисковых систем, социальных сервисов, закладок, других сайтов и т. д.

Яндекс ценит разнообразие трафика, то есть чем больше источников, из которых люди заходят на сайт, тем лучше.

Хороший сайт должен получать трафик из самых разных источников: из поисковых систем, по контекстной и баннерной рекламе (для коммерческих сайтов), по реферальным ссылкам, из социальных сетей, с почтовых рассылок и т. д. Чем разнообразнее трафик, тем качественнее выглядит сайт в глазах поисковика.

Большое количество возвратов посетителей на сайт тоже важно, так как говорит о том, что сайт им интересен и полезен.

Все эти показатели учитываются поисковиком (конечно, если на вашем сайте установлен счётчик от него — Яндекс.Метрика или Google Analytics).

Поведение пользователей на сайте

Этот фактор, в отличие от предыдущих, составной. Он описывает то, как пользователи ведут себя как на сайте в целом, так и на конкретной странице.

В него включают среднее время пребывания посетителя на странице по запросу, среднее количество удовлетворённых шагов по сайту (переход по внутренней ссылке после 30 секунд пребывания на странице документа), среднее количество действий на странице (щелчки кнопкой мыши, нажатия клавиш).

Рассмотрим их подробнее.

- ❑ **Время пребывания на сайте.** Очевидно, что на интересном сайте пользователь проведёт достаточно много времени. Время, проведённое на сайте, указывает на качество имеющейся там информации.

Если же рассматривать коммерческие сайты, то в этом случае пользователь оценивает не только само предложение компании (цену, ассортимент и т. д.), но и понятность каталога товаров, наличие фильтра по нужным параметрам и прочие параметры удобства сайта (юзабилити).

Поскольку все сайты имеют разную специфику, тематику и подразумевают разный формат взаимодействия с пользователем, универсальных эталонных значений (подходящих для сайта любой тематики) для этого показателя нет.

- ❑ **Количество «удовлетворённых переходов».** По смыслу этот показатель аналогичен времени пребывания на сайте: чем интереснее пользователю, тем большее число страниц он просмотрит за одно посещение. Однако глубина погружения, как ещё называют этот показатель, даёт немного иную информацию о поведении посетителя.

Количество просмотренных страниц поисковики анализируют параллельно с показателем времени, проведённым на странице.

Если количество просмотренных страниц значительное, но посетитель на них не задерживался, это говорит о некачественном материале на сайте.

- ❑ **Действия пользователей.** Взаимодействие пользователя со страницей — наиболее явный сигнал его заинтересованности. Использование функционала страницы: нажатия кнопок, ввод данных в калькулятор или в форму обратной связи — всё это свидетельствует о вовлечённости пользователя.

12.3. Работа с поведенческими факторами

Очевидно, что, если поведенческие факторы влияют на ранжирование сайтов, их обязательно нужно учитывать при продвижении. Но делать это следует, конечно, исключительно «белыми», законными методами.

Есть ряд приёмов, которые помогут сделать сайт интересным и полезным для пользователей.

Как улучшить кликовые факторы

Улучшить кликовые факторы своего сайта/веб-страницы можно следующими способами.

- ❑ **Сделать <title> более привлекательным.** Желательно, чтобы заголовок содержал нужные ключевые слова и при этом побуждал к переходу на сайт из поисковой выдачи.
- ❑ **Улучшить текстовое описание в сниппете.** Текст должен быть читабельным, информативным и побуждающим к переходу на сайт.
- ❑ **Настроить адреса страниц — создать ЧПУ.** Благодаря ЧПУ в поисковой выдаче будут подсвечиваться ключевые слова, входящие в состав URL страницы.
- ❑ **Добавить адрес.** Вы можете добавить к сниппету адрес организации, зарегистрировав её в Яндекс.Справочнике (рис. 12.1).

Магазин межкомнатных дверей – Интерьерные Двери
dveri.ru
Мы перезвоним в течении нескольких минут. Спасибо за обращение! Скоро с вами свяжется наш менеджер.
9 Псковская область, г. Великие Луки, пр-т Гагарина, 127 • +7 (921) 112-09-00

Рис. 12.1. Пример сниппета с адресом организации

- ❑ **Оставлять положительные оценки и отзывы на Яндекс.Картах** — они добавят к сниппету рейтинг (рис. 12.2).

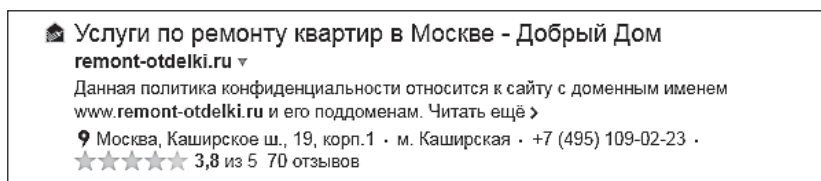


Рис. 12.2. Пример сниппета с рейтингом на основе отзывов

- ❑ **Загрузить прайс-лист.** Для интернет-магазина можно загрузить в Яндекс.Вебмастер прайс-лист, чтобы получить специальный сниппет для товаров (рис. 12.3).



Рис. 12.3. Пример сниппета с ценой товара

- ❑ **Указать на чат в выдаче Яндекса.** При наличии онлайн-консультанта можно создать чат в выдаче Яндекса, используя сервис Яндекс.Диалоги (рис. 12.4).

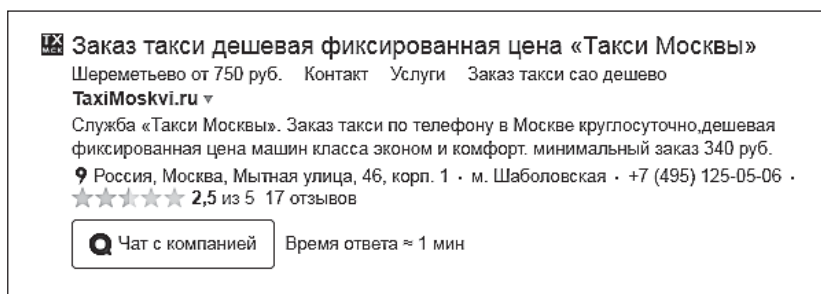


Рис. 12.4. Пример сниппета с онлайн-консультантом

- ❑ **Работать с быстрыми ссылками.** Изменяя названия быстрых ссылок (по возможности) на более привлекательные или меняя их сортировку для показа на выдаче в сервисе Яндекс.Вебмастер, можно улучшить их кликабельность (рис. 12.5).
- ❑ **Использовать спецсимволы в заголовке или описании.** Поисковые системы Google и Яндекс удаляют не все спецсимволы из описания и текста. Используя их, можно добиться более привлекательного сниппета. Но не стоит злоупотреблять этим, так как большое их количество будет казаться вычурным



Рис. 12.5. Пример сниппета с быстрыми ссылками

и снизит кликабельность сниппета. Спецсимволы можно добавлять в тег `title`, метатег `description`, в навигационную строку (путь по сайту к странице) либо подредактировать ту часть текста страницы, что берётся в аннотацию (рис. 12.6).

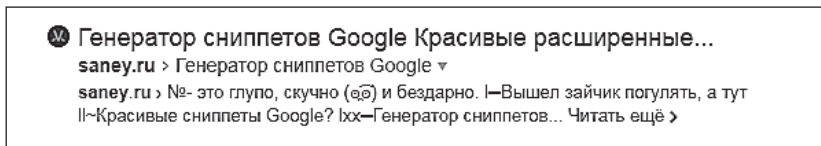


Рис. 12.6. Пример сниппета со спецсимволами

- **Добавлять микрофотографии в выдаче.** На момент написания книги Яндекс начал тестировать размещение миниатюрных фотографий в сниппетах по некоторым запросам (рис. 12.7). Пока известна лишь следующая информация по данному вопросу из сообщения, оставленного сотрудником Яндекса Дмитрием Вульбруном в 2013 году в блоге разработчиков продукта Яндекс.Поиск по сайту:
- размер картинок — не менее 90 × 90 пикселей;
 - в URL нет признаков рекламы (слова `ad`, `adv` и пр., нет ссылок на известные рекламные сети);
 - картинки не слишком широкие и не слишком высокие (отношение большей стороны к меньшей — не более двух);
 - картинка находится в том же блоке, что и основной контент страницы. Лучше, если она находится внутри текста.

 **БЕТОН** | Купить в Москве, цены за м3 товарного бет...

[beton-pd.ru](#) > бетон/ ▾

Продажа бетона по ценам от производителя за куб, скидки оптом! Доставка товарного бетона осуществляется собственным автопарком бетонного завода компании...



Рис. 12.7. Пример сниппета с изображением

Кардинально поднять привлекательность поискового сниппета помогает также работа над узнаваемостью своего бренда. Многие пользователи, увидев в выдаче знакомый домен или бренд, предпочтут его незнакомому названию. Но брендинг как дисциплина выходит за пределы данной книги.

Улучшение поведения пользователей на выдаче

Чтобы улучшить поведенческие факторы ранжирования для своего сайта в отношении поведения пользователей в результатах поиска, нужно сделать следующее.

- ❑ **Исследовать отказы.** Необходимо исследовать страницы своего сайта с большим показателем отказов с поиска и с большим процентом выходов, изучить конкурентов, понять, чего может не хватать пользователю на сайте, и добавить это.
- ❑ **Исследовать статистику посещаемости.** Нужно изучить поведение пользователей на самой странице, разобраться, какие вещи для них важны, а на какие они не обращают внимания. Сделать акцент на важном.
- ❑ **Улучшить контент.** Сравнить соотношение «цена — качество» на своём сайте и на сайтах конкурентов, разработать акции и привлекательные предложения, наглядно изложить свои преимущества перед конкурентами.
- ❑ **Улучшить отображение сайта на мобильных устройствах.** Большинство неадаптированных сайтов имеют значительно более высокий показатель отказов при поиске с мобильных устройств.

Улучшение удобства пользования (юзабилити)

С помощью анализа юзабилити (удобства пользования сайтом) можно значительно улучшить поведенческие факторы сайта. Это удобно делать на основе данных, полученных с помощью сервиса **Яндекс.Вебвизор**.

Сервис Яндекс.Вебвизор записывает все действия, производимые на сайте пользователем, такие как движение указателем мыши, переходы по ссылкам и выделение текста. Далее запись можно воспроизвести и посмотреть, что делал пользователь на сайте, проанализировать, нет ли у него проблем с функционалом сайта, на каких элементах он задерживался, какая часть информации вызвала особый интерес.

Анализируя собственные ощущения от сайта, тестируя его с помощью внешних экспертов и фокус-групп, систематизируя отзывы клиентов и проводя сравнительный анализ конкурентов, сайт можно сделать лучше. Соответственно улучшится и оценка поисковиком поведенческих факторов сайта.

Главное — удовлетворить потребности пользователей, а для этого нужно понять, что же их не устраивает в текущей версии.

Понять имеющиеся проблемы помогает юзабилити-тестирование. Оно может происходить с привлечением респондентов — группы пользователей, выполняющих на сайте заданные действия. Проанализировав проблемы, с которыми они сталкиваются, можно сделать вывод о том, какие элементы сайта требуют улучшения. Подробнее о юзабилити-тестировании читайте в главе 15 «Повышение конверсии».

Другой способ тестирования удобства использования — с помощью оборудования для отслеживания взгляда пользователя (Eye Tracker). Используя, трекинг-тестирование, можно получить гораздо больше информации о поведении пользователя, чем при непосредственном опросе, потому что оно фиксирует в том числе неосознанное движение взгляда человека по странице, определяя наиболее «популярные» зоны внимания.

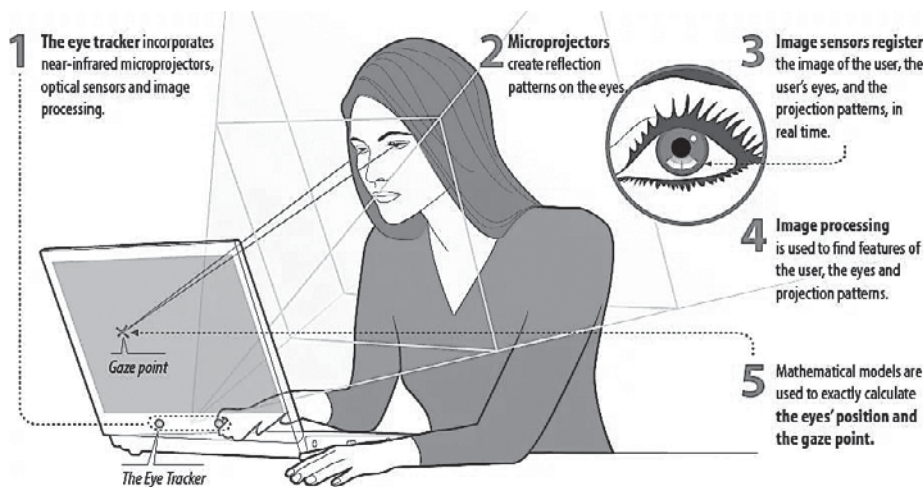


Рис. 12.8. Схема работы прибора Eye Tracker

Уникальный инструментарий привлечения и удержания внимания

Чтобы пользователь возвращался на сайт, там должно быть что-то такое, что этому пользователю очень понравится, некий инструмент, которого больше нет нигде (или есть где-то, но значительно хуже).

Например, калькулятор на сайте, на котором можно рассчитать проценты по кредиту с любыми начальными данными, наверняка привлечёт внимание пользователя и дольше удержит его на странице.

Для интернет-магазина одежды таким аттрактором может быть виртуальная примерочная. Подобный функционал по достоинству оценят пользователи сайта, а время удержания пользователя и, как следствие, показатели поведенческих факторов вырастут (рис. 12.9).

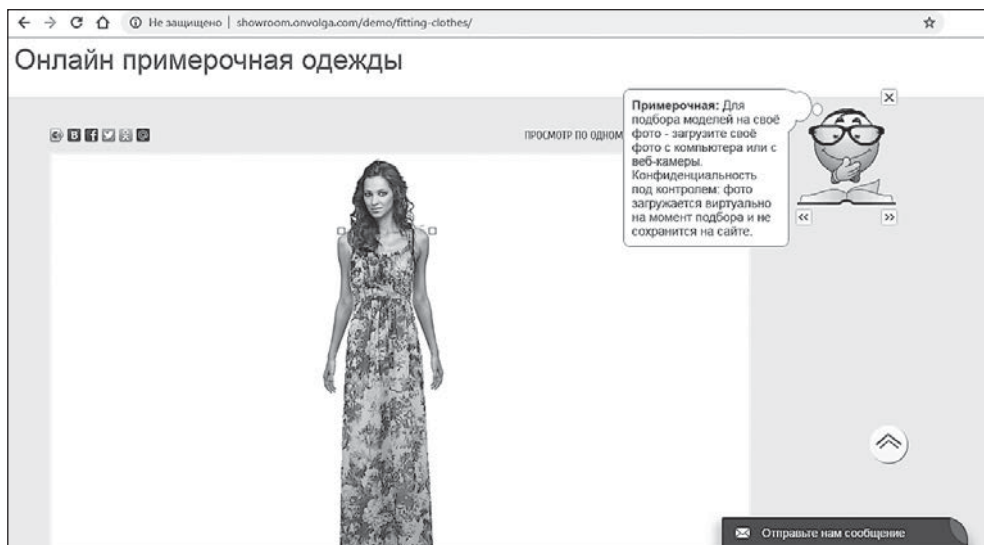


Рис. 12.9. Виртуальная примерочная одежды

- ❑ **Проведение акций и конкурсов.** Все любят подарки и игры. Разработав увлекательный конкурс или активно прорекламировав новую акцию, можно получить значительный приток целевого трафика. Конечно, такое событие нужно предварительно проанонсировать, иначе от него не будет отдачи.

Можно также предложить такой формат акции, который мотивирует пользователей взаимодействовать с сайтом.

Пример 1. Интерактивная акция: компания мотивирует пользователей ходить по сайту и «собирать» косточки. Мотивация для пользователей — получение скидки. Результат для сайта — увеличение времени пребывания на сайте и количества просмотренных страниц за сессию (рис. 12.10).

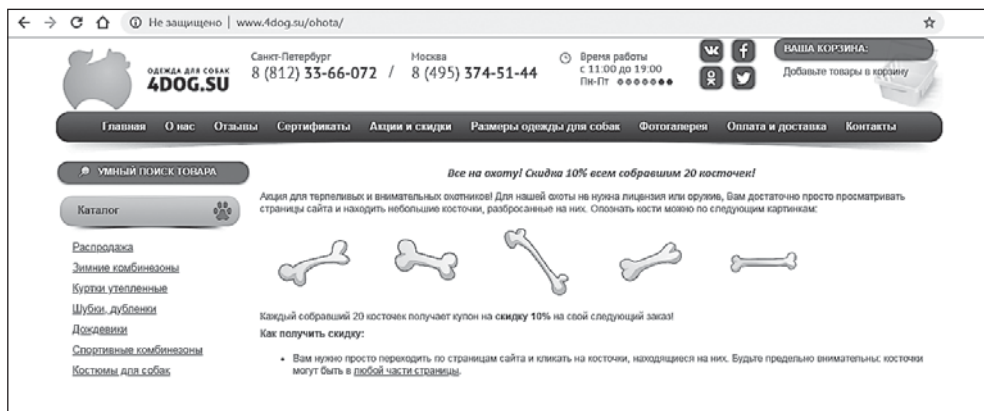


Рис. 12.10. Акция, мотивирующая пользователей ходить по сайту

Пример 2. Проведение квеста на сайте (рис. 12.11). Пользователей просят пройти по сайту поискать те или иные товары и что-то заказать. Мотивация для пользователей — скидка всем участвующим и розыгрыш приза. Результат для сайта — увеличение количества времени пребывания на сайте и количества просмотренных страниц за сессию.

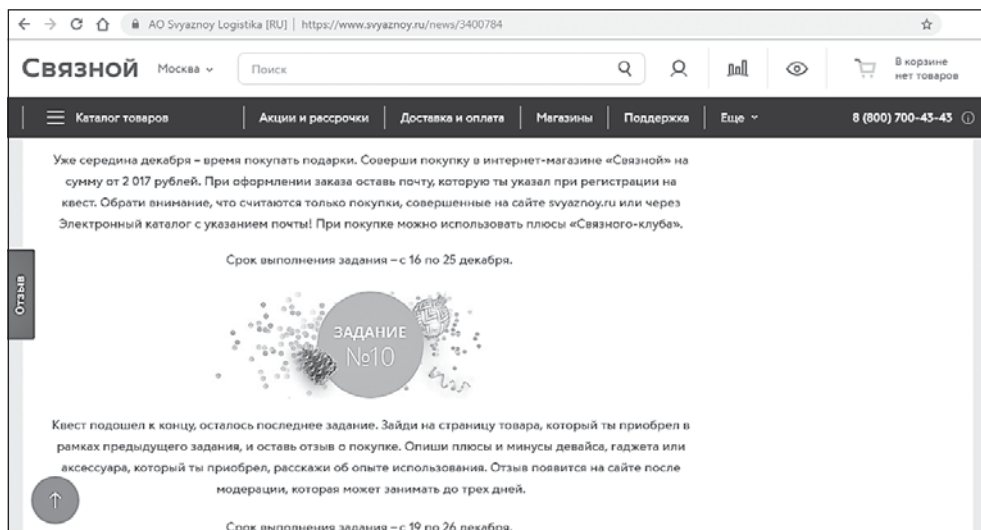


Рис. 12.11. Задания для квеста пользователям сайта

- ❑ **Нестандартный подход к оформлению страницы ошибки 404** даст сайту шанс не потерять пользователя сразу. В том числе при должной навигации пользователь не сразу вернется на поиск, тем самым уменьшив количество возвратов на выдачу (рис. 12.12).



Рис. 12.12. Нестандартное оформление страницы ошибки 404

Мобильная версия сайта

Создайте мобильную версию сайта или сделайте дизайн адаптивным. Редко где найдётся рыночная ниша, в которой очень мало мобильных пользователей. Если сайт на мобильных устройствах показывается некорректно или контент слишком мелкий, то взаимодействие пользователей будет затруднено. И самым простым путём у пользователей будет поиск альтернатив, в том числе на сайтах конкурентов, а это либо возврат на выдачу, либо увеличенный объём коротких сессий у вашего сайта.

Добейтесь, чтобы ваш ресурс корректно отображался на мобильных устройствах и ничто не мешало пользователям взаимодействовать с ним, — таким образом вы не потеряете мобильных пользователей (рис. 12.13).



Рис. 12.13. Явные проблемы с мобильной версией у сайта слева и отсутствие проблем с отображением на смартфонах у сайта справа

Проверить, как выглядит ваш сайт на мобильных устройствах в глазах поисковых систем, можно с помощью сервисов Яндекс.Вебмастер и Google Search Console.

Привлекайте посетителей из офлайна

Не стоит забывать и о том, что продвижение сайта можно вести не только в сети. Часть аудитории предпочитает самостоятельно изучать предложения на сайте и не торопясь принять решение о покупке. Такие люди могут увидеть адрес сайта на визитках сотрудников, афишах, в рекламных буклетах, в рекламе по телевизору или услышать по радио.

Постоянно развивайте сайт

Под этой общей фразой подразумевается прежде всего регулярное обновление контента, в том числе фотогалерей и видеоматериалов, добавление полезных сервисов и т. п. Сюда же входит техническая оптимизация сайта, которая поможет

устранить сложности индексации. Все эти действия приведут к увеличению доверия посетителей и их лояльности к сайту, а также повысят профессионализм вашей компании в их глазах.

Проводите конкурентный анализ

Анализируя поведенческую статистику, функционал конкурентов, их подходы к размещению товаров и услуг, проводимые ими акции, можно адаптировать под себя находки и приёмы конкурентов, чтобы использовать на своём сайте.

Поведенческие данные о конкурентах можно почерпнуть из сервиса Similarweb.com. Он собирает статистику по пользователям, у которых установлен плагин Similarweb, а также по данным от крупных интернет-провайдеров.

Стоит учитывать, что сервис Similarweb не имеет большой точности по проектам с малым трафиком. Соответственно, чем больше трафика на сайте, тем выше точность статистики. Кроме того, данные собираются по всему сайту в целом. Поэтому, если на сайте присутствует функциональный раздел с особыми поведенческими характеристиками, отличающимися от характеристик основного сайта (например, форум, блог или чат), или закрытый непубличный раздел, с которым пользователи будут постоянно взаимодействовать, то данные этого сервиса, возможно, будут сильно искажены.

Основные поведенческие метрики сервиса, которые должны вас интересовать (рис. 12.14):

- ☐ средняя продолжительность визита;
- ☐ среднее количество просмотренных страниц за визит;
- ☐ процент отказов.

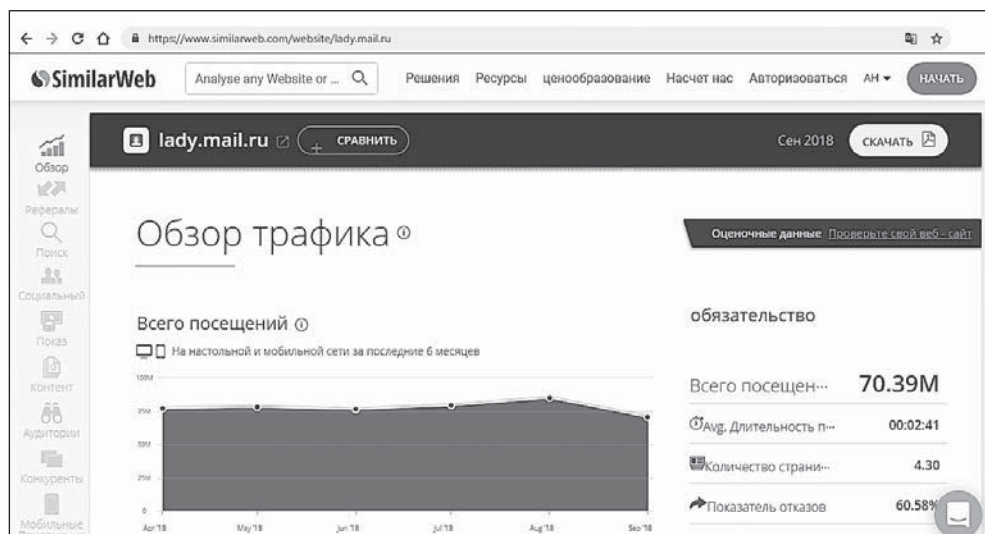


Рис. 12.14. Анализ поведенческих метрик в сервисе Similarweb.com

По данным показателям можно сравнить метрики успешных конкурентов из зоны видимости со своими метриками и понять, насколько большие отклонения имеет ваш сайт. Естественно, лучше исследовать как минимум несколько конкурирующих сайтов из топ-10.

Обработка «лишних» вопросов

Анализ запросов, не связанных со страницей, и перенос их на другую точку входа поможет уменьшить количество отказов (возвратов в поисковую выдачу). Например, пользователь приходит на страницу по запросу *отзывы о логопедах москвы* из поисковой системы на страницу, где представлен прайс-лист услуг центра логопедической помощи.

Как видно из текста запроса, пользователь явно ищет не прайс-лист.

Дополнительно в этом можно убедиться, если посмотреть сервисы Яндекс.Метрика или Google Analytics на предмет увеличенного показателя отказов по данному запросу.

Вариантов исправления здесь два.

- ❑ **«Подхватить» запрос**, то есть создать контент под него. Например, если на сайте есть раздел статей, то можно раскрыть тему, написав соответствующие тексты (разместив, например, отзывы о своих преподавателях).
- ❑ **Удалить запрос**. Если подобные запросы и соответствующий нецелевой трафик бизнесу неинтересны, то нужно «оптимизировать» страницу, удалив вхождения данного неключевого запроса (если они есть). Таким образом, нецелевые пользователи не будут заходить на сайт и портить поведенческую статистику.

Улучшение сниппета сайта

Очевидно, что оптимизированный сниппет выглядит привлекательным для посетителей, даже если сайт занимает не самые высокие позиции в выдаче. Поисковые системы предоставляют много возможностей для настройки сниппетов, позволяющих существенно улучшать кликабельность. Основное внимание следует уделить улучшению текстовой части сниппета, чтобы в ней по возможности отображалась информация, выгодно описывающая сайт и частично отвечающая на вопрос пользователя.

Сложность в том, что текстовая часть в Яндексе формируется автоматически на основе цитат из текста. Чтобы поисковая система выбрала нужный участок страницы, в нём желательно использовать точное вхождение запроса и как можно больше вхождений ключевых слов (без ущерба для читабельности, естественно). Можно также употреблять не только сами ключевые слова, но и их синонимы. Замечено, что при прочих равных Яндекс выбирает для формирования сниппета участок текста, расположенный ближе к началу документа.

Помимо этого, поисковые системы предлагают возможности для создания так называемых **специальных сниппетов**. В них можно отображать специфическую информацию, например телефоны, адреса, цену товара или услуги, фотографии, авторство, дату создания документа и т. д.

Улучшение действий пользователей на сайте

Разумеется, для максимизации этого показателя необходимо в первую очередь иметь на сайте объекты, с которыми пользователь мог бы взаимодействовать. В зависимости от тематики это могут быть:

- ☐ фотогалереи/слайдеры;
- ☐ калькуляторы;
- ☐ фильтры товаров;
- ☐ видеоролики;
- ☐ уникальный интерактивный функционал (например, возможность добавить мебель в интерьер);
- ☐ любые формы ввода данных (голосование, подписка, форма заказа, авторизация).

Весь этот функционал нужно сделать максимально полезным для пользователя. Здесь можно использовать опыт конкурентов или самостоятельно провести тестирование, какой вариант больше нравится посетителям.

12.4. Выводы

Поведенческие показатели, ставшие хорошим дополнением текстовых и ссылочных показателей, наиболее точно отражают основной призыв поисковиков к веб-мастерам: «Делайте сайты для людей». Ведь именно люди своими действиями оценивают полноту представления сайта в поисковой выдаче, удобство и понятность сайта, качество и цену предлагаемых товаров и услуг. Следить за этими показателями нужно было бы, даже если бы они не влияли на поисковую выдачу, так как от них напрямую зависит конверсия сайта.

На настоящий момент поведенческие показатели — самая сложная группа факторов с точки зрения SEO-специалиста, так как для её качественного улучшения необходима работа дизайнеров, разработчиков, юзабилитистов и маркетологов. В то же время эта работа окупается, поскольку позволяет не только усилить SEO-канал, но и повысить окупаемость всех других источников трафика.

Дальнейшее развитие этих идей — улучшение коммерческих факторов сайта, позволяющее успешно конкурировать в самых сложных тематиках. Об этом — в следующей главе.

12.5. Полезные ссылки

1. **Полная запись ответа Андрея Липатцева о поведенческих факторах** на конференции CyberMarketing-2014: <https://youtu.be/WYo1MtHZWLI>.
2. **Заявление Яндекса об отслеживании поведенческих факторов и последствиях этого:** <https://webmaster.yandex.ru/blog/10738>.
3. **Запись в блоге Яндекса о сроке действия санкций за накрутку поведенческих факторов:** <https://webmaster.yandex.ru/blog/20060>.
4. **Исследование Alertbox о поведении интернет-пользователей на страницах сайта:** <https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/>.

Глава 13. Коммерческие факторы

В этой главе мы расскажем ещё об одной группе факторов ранжирования, которая приобретает всё большее значение для поисковых систем, — о группе коммерческих факторов.

«Формулы ранжирования» для информационных и транзакционных запросов, а следовательно и для информационных и коммерческих сайтов, существенно различаются.

При определении лучшего ответа на информационный запрос поисковая система ориентируется на объём, полноту и качество контента, структуру информации, авторитетность ресурса и другие показатели, относящиеся именно к контенту сайта и его страниц.

А при ранжировании коммерческих сайтов, то есть при поиске пользователем информации, где купить тот или иной товар или заказать услугу, поисковая система решает несколько другую задачу. В данном случае нужно найти не просто самый релевантный ответ (или, что часто бывает, самую «оптимизированную» страницу), а **компанию**, которая способна с большей вероятностью успешно удовлетворить коммерческий запрос пользователя.

Следовательно, для решения этой задачи нужно использовать иные методы оценки — другие факторы ранжирования, которые, пусть и по косвенным признакам, могут сообщить поисковой системе, что магазин или компания достаточно хороши для того, чтобы занять верхние позиции в поисковой выдаче по транзакционному запросу.

13.1. Важность коммерческих факторов

Обычно оптимизаторов и владельцев сайта беспокоит проблема «уникальности контента».

Несмотря на то что все оптимизаторы знают и говорят о важности уникальности контента, хорошей цитируемости сайта (внешних ссылок) и т. д., потенциального покупателя всё это вряд ли волнует. Ведь никто из ваших посетителей не станет проверять, уникальные ли у вас описания услуг на сайте.

Уникальный текст — это признак не какого-то «особенно хорошего» сайта, а обычного сайта, который не ворует чужой контент. Можно смело утверждать, что на большинстве коммерческих сайтов тексты уникальны, если только это не спамерский сайт-однодневка.

И даже если с контентом что-то не так, есть дублирование с другими сайтами, это легко исправить. Формально довести уникальность страниц и текстов на сайте до 99 % очень легко.

Для потребителя с точки зрения поисковой системы важно следующее.

- ❑ **Доверие к компании.** Доверяют либо тем, кого знают, у кого уже ранее приобретали товары или заказывали услуги, либо тем, чей бренд известен, чья хорошая репутация подтверждается отзывами в Интернете или, ещё лучше, мнением друзей.
- ❑ **Стоимость.** При прочих равных человек будет сравнивать цены в разных компаниях и выбирать более низкие цены.
- ❑ **Удобные способы связи.** Они должны быть разнообразными (от электронной почты до мессенджеров) и должны работать в удобное для клиента время. Сюда же можно отнести и удобство расположения офиса (или офисов), если бизнес-модель предполагает приезд клиента на место продажи за товаром или для оплаты.
- ❑ **Удобные способы оплаты и доставки товаров.** Очевидно, всех интересуют скорость и временные интервалы доставки. Важно и разнообразие способов оплаты: возможность оплатить товары наличными или картой (как в онлайн, так и в момент получения заказа на месте курьеру).
- ❑ **Ассортимент.** Для интернет-магазина важна ассортиментная матрица: количество товаров как в целом на сайте, так и в каждом отдельно взятом разделе.
- ❑ **Общее удобство и информативность.** Полнота информации на сайте и удобство её восприятия.

Именно этот набор общих свойств коммерческого сайта и стремятся оценивать поисковые системы.

13.2. Типы коммерческих факторов

Для упрощения последующих рассуждений все коммерческие факторы можно разделить на три группы.

Прямые факторы. Это факторы, которые поисковик оценивает напрямую и которые наверняка участвуют в «формуле ранжирования».

Во-первых, это такие факторы, которые поисковый робот может однозначно детектировать на сайте. Например, номер телефона в шапке главной страницы: он либо там есть, либо нет. Так же однозначно определяется и размер шрифта, используемый для написания этого номера телефона: крупный или мелкий.

Во-вторых, это факторы, наличие которых в «формуле ранжирования» признавалось представителями поисковиков публично: в рамках докладов на конференциях или на официальных страницах поисковиков.

Косвенные факторы. Это факторы, наличие которых на сайте может усиливать влияние прямых факторов.

Пусть, например, прямой фактор — это цена на данный товар. Косвенными факторами могут быть, скажем, скорость доставки или конечная стоимость товара. Поисковик не обязательно отдаст предпочтение тому сайту, где товар А стоит 900 рублей, а не сайту, где этот же товар стоит 1000 рублей.

Чтобы судить о пользе сайта для пользователя, нужно ещё учитывать наличие и стоимость доставки, продаётся оригинал или реплика (а не всегда это явно указано на сайте), качество сервиса и др.

Предположительные факторы. Это факторы, учитывать которые было бы логично и которые, по исследованиям специалистов или агентств, всё-таки влияют на ранжирование.

13.3. Авторитет компании

Для нас как пользователей авторитетность той или иной компании определяется скорее по субъективным признакам. Но как же измерить авторитетность роботу?

Бренд-запросы

У поисковой системы есть данные по частоте (популярности) каждого запроса. В этих же данных очень часто встречаются названия брендов. Так, бренд «Эльдорадо» ищут около 2,5 миллиона раз в месяц (включая все расширенные запросы, такие как *магазин эльдорадо*, *холодильники в эльдорадо* и *отзывы об эльдорадо*). Это говорит о высокой популярности бренда и, как следствие, о важности присутствия данного сайта в результатах поиска (рис. 13.1).

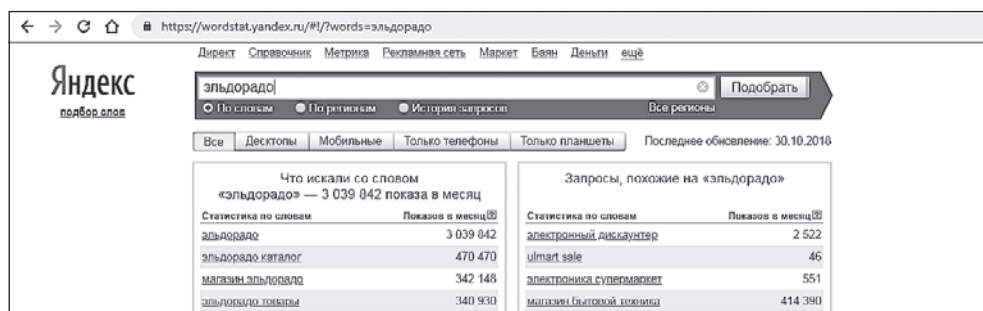


Рис. 13.1. Статистика запросов «Эльдорадо» в сервисе wordstat.yandex.ru

Если взглянуть на частоту запрашиваемости брендов и названий менее популярных магазинов и общих запросов по бытовой электронике, то становится ясно, что наличие ссылки на сайт eldorado.ru практически по любому запросу, связанному с бытовой техникой и электроникой, — это не какой-то заговор поисковиков против молодых сайтов и не «бонус» крупному рекламодателю «Эльдорадо», а вполне оправданное решение алгоритма ранжирования, основанное на измеримых показателях.

Логика здесь очевидна. Если так много пользователей интересуются конкретным магазином или компанией, значит, эта компания должна иметь преимущества в ранжировании.

Да, такой механизм приводит к созданию положительной петли обратной связи, при которой «богатые богатеют, а бедные беднеют». Поисковики имеют средства компенсации подобных перекосов в ранжировании (о которых мы рассказывали в главах об устройстве поисковиков), но фактор «брендовости» в любом случае очень сильный.

Является ли запрос витальным

Чтобы убедиться, что запрашиваемость какого-то названия действительно может влиять на позиции вашего сайта, стоит убедиться, что данный бренд «закреплён» за вашим сайтом. Иначе говоря, является ли запрос **витальным**, то есть принципиальным, жизненно важным для вашего сайта и бизнеса.

По витальному запросу сайт почти всегда занимает несколько позиций в результатах поиска. Например, на первом месте будет главная страница, на втором — страница «О компании», а на третьем — «Контакты». И ни один конкурент не сможет оказаться выше официального сайта.

Увы, если ваша компания занимается мойкой окон или сезонным хранением шин, а называется «Ромашка», то популярность запроса с названием цветка ничего не даст для продвижения в поисковиках (рис. 13.2).

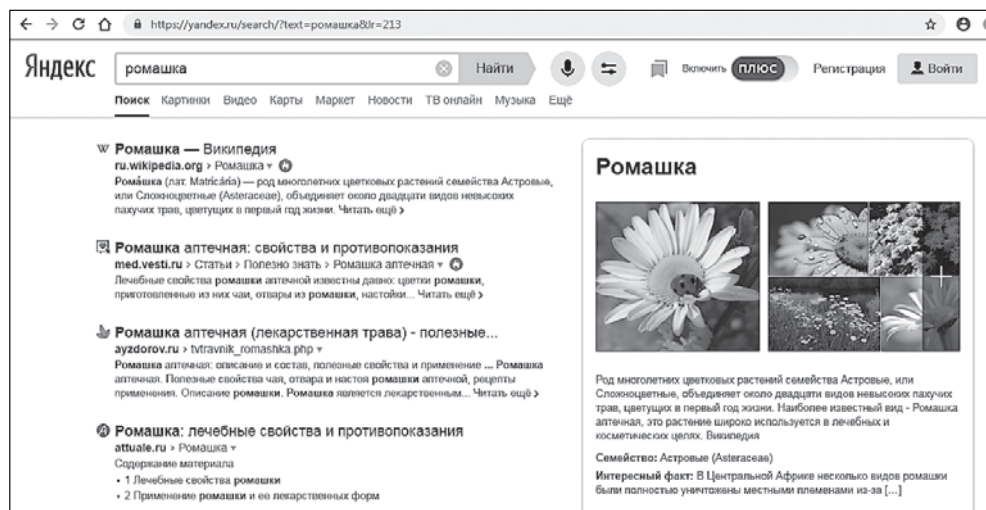


Рис. 13.2. Выдача Яндекса по запросу *ромашка*

Если, например, ваш сайт — сайт дилера или дистрибьютора какого-то известного бренда, то есть лишь один из многих, на которых представлена продукция того или иного бренда, то наличие названия бренда на вашем сайте также не будет давать ни-

каких плюсов при ранжировании по запросу этого бренда. Такой запрос не является витальным для вашего сайта (в отличие от сайтов официальных представительств этого бренда).

Влияние на бренд-запросы

Что же делать с этой информацией? Помимо констатации факта, что известность (в нашем случае запрашиваемость) бренда влияет на позиции сайта, на учёт этого фактора для вашего сайта можно влиять.

Но, конечно, влиять косвенно — через медийную рекламу (причём не только в Интернете), старую добрую «наружку»; можно «прокачивать» популярность бренда в социальных сетях. Иными словами, разными методами повышать в поисковике количество запросов, имеющих ваш бренд в своём составе.

Кроме того, можно воспользоваться сервисами продвижения подсказок и сделать так, чтобы название компании появлялось при наборе небрендового запроса (рис. 13.3).

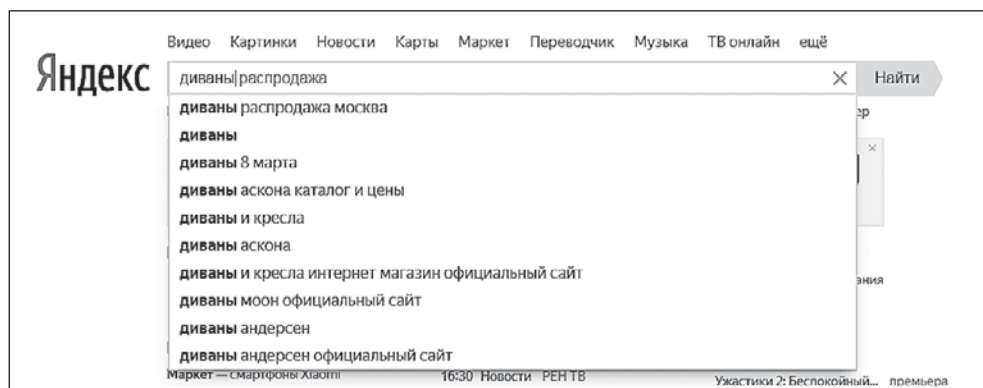


Рис. 13.3. Подсказки Яндекса в строке поиска

Прямые заходы на сайт

Как и в случае с брендовыми запросами, прямые заходы на сайт — когда человек знает адрес сайта наизусть и вводит его в адресной строке или переходит по закладке в браузере — свидетельствуют об известности данного ресурса.

И это хороший сигнал для поисковика.

Как же можно повлиять на этот показатель? Во-первых, желательно задавать короткое, запоминающееся имя домена, которое легко надиктовать по телефону. Например, если вы используете холодные звонки и ваши менеджеры во время разговора предлагают клиенту перейти на ваш сайт. Важно, чтобы адрес был простым в наборе (без сложностей для тех, кто не знает английского и путается в латинских буквах) и чтобы для лучшей запоминаемости смысл адреса как-то отражал тематику проекта.

Примеры хороших доменных имён:

- ❑ concert.ru;
- ❑ ashmanov.com;
- ❑ свадьба.рф.

Кроме того, как и в случае работы с брендовыми запросами, необходимо повышать узнаваемость адреса сайта через медийные размещения, наружную рекламу и т. д. Нужно мотивировать посетителей возвращаться на ваш сайт регулярно, если это позволяет тематика. А не искать каждый раз заново в поиске новый магазин или компанию, оказывающую аналогичные услуги.

13.4. Различные каналы трафика

Если сравнить структуру трафика молодого проекта и крупного коммерческого ресурса, то, как правило, разница будет видна невооружённым глазом.

На молодом сайте вы увидите примерно следующую картину. Преобладающий (а зачастую единственный) рекламный канал — контекстная реклама, часто только в одной рекламной системе (или Яндекс, или Google). На втором месте прямые заходы на сайт и внутренние переходы. Но это не те прямые заходы, о которых шла речь выше, а, как правило, посещения владельцев и разработчиков сайта. И на третьем месте — «мелочь» (крайне незначительные цифры посещаемости) из органической выдачи результатов поиска.

Трафик крупного сайта выглядит иначе. Он разнообразен. Поскольку в большой компании есть ресурсы (не только финансовые, но и человеческие), есть знания интернет-маркетинга, то используется множество как бесплатных, так и платных каналов.

Трафик приходит из рекламных систем Яндекс.Директ, Google AdWords; в магазины — из товарных агрегаторов Яндекс.Маркет, Price.ru и др. За годы существования большой проект обрастает множеством «живых» ссылок с внешних ресурсов, по которым есть переходы на сайт. Обычно у крупного сайта есть почтовые рассылки, трафик идёт и оттуда.

Ведутся группы и рекламные кампании в социальных сетях. Кроме того, есть немалая доля органического трафика из поиска (и Яндекс, и Google), из социальных сетей и других каналов.

Как улучшить этот показатель

Конечно, нельзя говорить, что небольшой фирме, только начавшей свою деятельность в Интернете, для достижения результата в поиске обязательно следует вложить огромные деньги в рекламу, а без этого никуда. Однако постарайтесь задействовать как можно больше различных каналов трафика.

Конечно, не нужно забывать об их первичной, коммерческой эффективности. Не следует платить за какой-то канал рекламы только потому, что он может оказывать небольшое влияние на продвижение в поиске.

Для вас важно показать поисковой системе, что вы не просто «включили сайт и ждёте» (ожидаете клиентов из «органики») или максимум смогли настроить Директ. Вы усиленно рекламируете свои услуги. Ведь конкурентоспособная компания, которая может предоставить качественный сервис клиенту, не будет сидеть на месте, а станет всячески продвигать свой продукт. И именно такие компании должны занимать места в верхних результатах поиска, по мнению поисковой системы (рис. 13.4).

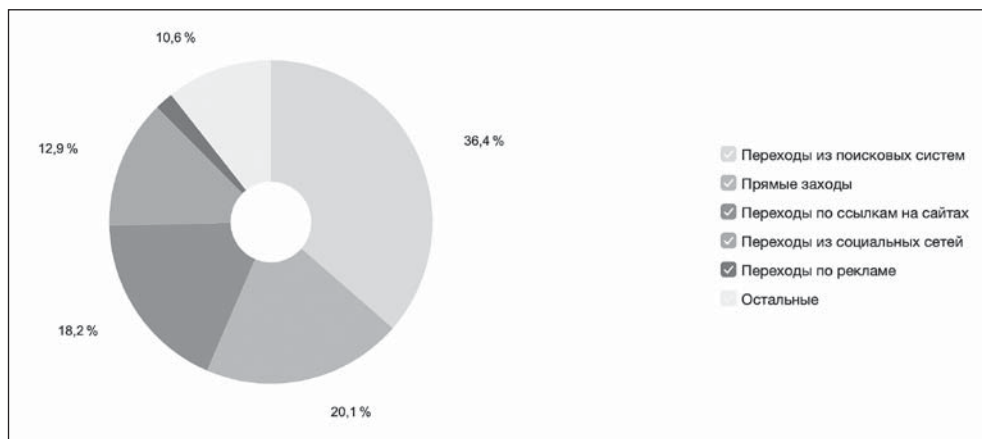


Рис. 13.4. Пример распределения каналов трафика на сайте

Упоминания в СМИ

Не только ссылка на сайт, но и само упоминание бренда в средствах массовой информации говорит об известности компании. Следовательно, важно стараться получать такие упоминания. Здесь нужно учесть несколько основных факторов.

Учитывайте популярность СМИ

Чтобы упоминание бренда действительно имело хороший вес, нужно, чтобы сайт СМИ участвовал в сервисе Яндекс.Новости (<https://news.yandex.ru>) или Google News (<https://news.google.com/>). К слову, не обязательно пытаться пролезть в очень известные источники. Есть множество хороших тематических и региональных сайтов-новостников, которые также хорошо известны поисковикам.

Проверьте, является ли ваш запрос «брендовым»

Как и в случае работы с брендовыми запросами, стоит убедиться, что по названию компании ваш сайт занимает первые несколько строчек результатов поиска, то есть запрос считается витальным. Только в этом случае упоминание в СМИ без прямой ссылки будет полезно.

Тональность упоминаний влияет?

Довольно часто у заказчиков услуг возникает вопрос: а влияет ли то, в каком контексте упоминается компания? Что, если компания «засветится» в чёрном пиаре, если полётится негатив и об этом напишут СМИ?

На данный момент, по наблюдениям наших специалистов, тональность сообщений не влияет на рост или снижение позиций сайта в поиске. Поэтому, как много раз говорилось в истории, «даже плохой PR — это всё равно PR». Однако нельзя забывать, что продвижение в поисковиках — средство, а не цель. Это всего лишь одна из составных частей общей маркетинговой стратегии. И в погоне за позициями и трафиком из поиска нельзя забывать про всё остальное. Следовательно, искать славы через негатив лучше не стоит. И кто знает, может быть, через какое-то время тональность начнёт напрямую или косвенно влиять на позиции в поиске.

Применение

Мы не встречали случаев, когда массовое упоминание компании в СМИ инициировалось SEO-специалистами или продвижение в поиске было основной или единственной целью PR-кампании. Сложно представить, что для такой в глобальном смысле узкой задачи, как влияние на факторы поисковика, будет использоваться такая тяжёлая артиллерия, как СМИ. Артиллерия, способная в случае ошибки уничтожить компанию.

Но упоминание бренда в СМИ — это ещё одна составляющая часть ответа на вопрос, почему один сайт ранжируется выше другого. Он известен, о нём пишут — вот почему.

Публикация пресс-релизов

Существует такой способ попасть в СМИ, как публикация пресс-релизов. Некоторые новостные сайты и агрегаторы предлагают подобную услугу. Другие с целью наполнения сайта контентом (пусть даже таким, не особо качественным и интересным) готовы разместить пресс-релиз бесплатно.

Обычно под таким пресс-релизом понимается общая статья про вашу компанию, на скорую руку написанная копирайтером. Возможно, с размещением ссылки на ваш сайт, а возможно — и без. Сам материал размещается где-нибудь на «задворках» новостника — чтобы формально он был (и его находили роботы поисковых систем), а от зрителей подобный скучный контент скрыть подальше.

Такие материалы работают плохо, потому что уважающий себя новостной ресурс не будет заниматься подобными вещами. А напищенные псевдополезным контентом сайты плохо котируются в поисковиках. Значит, и ссылки/упоминания на них будут работать плохо.

Лучше всего стараться попасть на действительно качественные площадки с тем контентом, который будут читать посетители. Посмотреть запросы на комментарии в СМИ можно на сайте «Прессфид»: <https://pressfeed.ru>.

Ссылки из авторитетных источников

Кроме того, что ссылки с известных сайтов отдадут вашему сайту так называемый **ссылочный вес** (подробнее об этом читайте в главе 11 «Ссылочные факторы»), влияние таких ссылок можно отнести и к коммерческим факторам.

Представьте, что вы заказали сайт в очень известной студии, а студия опубликовала ссылку на свою работу — ваш сайт — в портфолио. Или, допустим, вы стали чьим-то партнёром или поставщиком. Возможно, вы проспонсировали крупный конкурс или стали инфоспонсором очень крупной и известной конференции.

Во всех этих случаях на популярных и известных сайтах будет поставлена ссылка на ваш сайт. А если сайт, сам считающийся авторитетным (по совокупности тех факторов, о которых идёт речь в этой главе), ссылается на вас — это всегда хорошо и даёт преимущества в ранжировании.

ПРИМЕР

Интернет-магазин «Московский дом мебели» стал партнёром программы «Фазенда», которая выходит в эфире Первого канала. Магазин бесплатно предоставил кухню для одного из проектов, за что получил упоминание (ссылку) на официальном сайте программы.

А на сайт программы ссылается сверхпопулярный сайт Первого канала: <https://1tv.ru>. Поисковая система, безусловно, учтёт такую ссылку. А кроме того, повысит рейтинг «авторитетности» (известности) сайту данного магазина.

Наличие мобильного приложения

Как и прочие факторы, наличие собственного мобильного приложения косвенно говорит поисковику о масштабах бизнеса. Вряд ли небольшой интернет-магазин сможет позволить себе разработку и дальнейшую поддержку мобильного приложения, в отличие от крупного магазина.

Практически у любой компании, рассчитывающей на лидерство в своём сегменте рынка, мобильное приложение уже есть (как правило, и в Apple AppStore, и в Google Play Market).

А ваша задача — показать поисковику, что вы больше похожи на крупного игрока, чем на маленького.

Ссылки на мобильное приложение

Чтобы убедить поискового робота в том, что приложение у вас есть, достаточно разместить ссылку на него на главной странице сайта либо на всех страницах поставить сквозную ссылку (рис. 13.5).

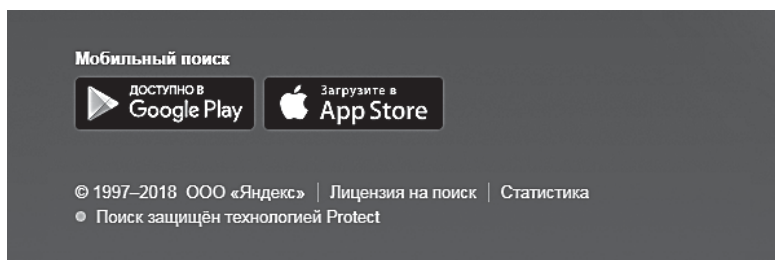


Рис. 13.5. Пример ссылок на мобильные приложения на сайте

13.5. Контактная информация

Важность наличия тех или иных каналов коммуникации с бизнесом определяется тематикой сайта и популярными пользовательскими сценариями. Так, на сайте медицинского центра прямо на главной странице должен быть размещён физический адрес, куда можно приехать клиенту. А на сайте оптового поставщика должен быть адрес электронной почты, чтобы менеджеры будущих партнёров могли связаться с вами по почте.

Крупный коммерческий сайт должен обеспечивать пользователю удобные средства связи. И чем масштабнее ваш бизнес, тем больше требований к нему по разнообразию таких каналов предъявляется, тем больше приходится думать об удобстве и доступности компании для разных групп пользователей.

Номер телефона как фактор

Телефон остаётся самым популярным каналом связи с компанией. Начать стоит с того, что в большинстве случаев **номер телефона на сайте должен быть**. Причём на видном месте (лучше всего — в шапке, крупно). Рядом с телефонным номером должно быть указано время работы компании.

Городской номер телефона

Конечно, ни одна уважающая себя компания не будет размещать в шапке мобильный номер, а скорее разместит прямой городской. Мобильный номер сразу выдаёт, что компания небольшая: скорее всего, в ней работает 1–2 человека. Да и в целом телефон с мобильным префиксом 915 или 926 выглядит несерьёзно.

Городской номер может быть любым. Например, для Москвы, где действуют два основных кода, нет никакой разницы между номерами 495 и 499. Хотя формально именно код 499 был введён для организаций.

Кроме того, поисковым системам совершенно неважно, как технически организована ваша связь. Можно подключить прямой номер с переадресацией на мобильный телефон. Можно использовать IP-телефонию, в том числе облачную. Всё, что стоит «за номером», не имеет значения при оценке поисковиком коммерческих факторов сайта.

Бесплатный номер 8-800

Если ваша компания хочет работать на федеральном уровне, будьте готовы принимать звонки круглосуточно, чтобы телефон был доступен во всех часовых поясах. И скорее всего, это должен быть бесплатный федеральный номер 8-800 либо местные бесплатные номера, чтобы клиентам не приходилось платить за междугороднюю связь (рис. 13.6).

Такой номер удобен в первую очередь для клиентов из регионов. Часто компании, работающие в Москве или любом другом большом городе, готовы оказывать свои услуги или осуществлять доставку товаров и во многих других городах. Чтобы иногородних посетителей сайта не смутил московский номер, лучше разместить общий, федеральный, — 8-800.

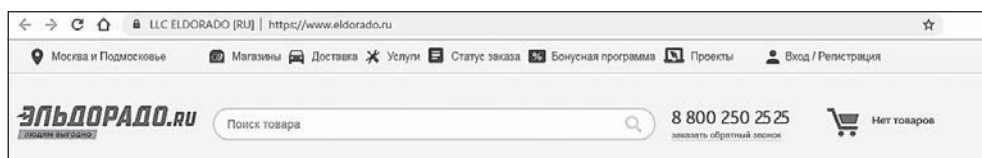


Рис. 13.6. Пример размещения номера 8-800

Кроме того, номер 8-800 привлекает потенциальных клиентов своей бесплатностью.

Ну и само по себе наличие такого номера — дорогого для компании в обслуживании — уже говорит о масштабах бизнеса и потенциальной способности в лучшем виде решить задачу клиента. Хотя бы на этом этапе — задачу бесплатно позвонить и решить свой вопрос из любой точки страны.

Доступность номера

С тех пор как номер 8-800 благодаря сервисам IP-телефонии стал более доступным, так как стоимость его ежемесячного обслуживания снизилась до нескольких сотен рублей, очень многие компании стали размещать его у себя на сайте. Теперь 8-800 — это уже не прерогатива огромных фирм, а почти необходимый минимум просто нормального бизнеса.

Однако совсем мелкие игроки рынка, не желающие или не имеющие возможности потратить и такую небольшую сумму, в целях своеобразной накрутки коммерческих факторов стали размещать на сайтах фиктивные номера 8-800. То есть по такому номеру на самом деле никто не имеет шанса дозвониться. Этот номер размещался на сайте вторым — под работающим городским или мобильным.

На текущий момент времени поисковые системы редко осуществляют ручную проверку доступности номера. Только если ваш сайт участвует в других сервисах поисковиков — например, в Яндекс.Маркете или Яндекс.Картах.

Однако мы не рекомендуем использовать подобные методы по двум причинам.

- ☐ Даже если поисковики не станут «прозванивать» компании, чьи сайты представлены в результатах поиска, неработающий номер телефона может сильно снизить конверсию посетителей в покупателей. И экономия 500–1000 рублей в месяц того не стоит.
- ☐ Поисковые системы всё больше идут в сторону поддержания актуальной базы. И в других случаях часто используются автоматизированные или ручные проверки. Вполне возможно, что в скором времени «прозвонки» станут массовым явлением.

Контакты сотрудников или отделов

Хорошим дополнением к основному номеру послужат отдельные контакты сотрудников или отделов. Не обязательно размещать другие номера, достаточно лишь указать добавочные цифры. В зависимости от сферы деятельности компании это могут быть телефоны бухгалтерии, технической поддержки, отдела по работе

с партнёрами и т. д. Все эти номера можно разместить на странице «Контакты» или «О компании/Контакты отделов».

Почему это важно? Даже если вы плохо представляете, зачем кому-то может понадобиться звонить в вашу бухгалтерию, наличие подобной информации на сайте опять-таки отличает большую компанию от мелкого бизнеса. Крупный холдинг постарается разделить поток звонков на обращения клиентов, вопросы партнёров и поставщиков и рекламные предложения. Маленькой компании делить нечего, когда в день телефон звонит всего пару раз.

Нелишним будет разместить телефон директора или другого ответственного сотрудника. Это послужит своеобразной гарантией, что в случае возникновения каких-либо проблем при заказе услуг или товаров клиент не останется наедине с ними.

Адрес и схема проезда

Любая компания, независимо от сферы деятельности, должна явно указать свой адрес. Даже если это услуги, не предусматривающие присутствия клиента в офисе. Или даже если это виртуальные товары (музыка, фильмы), покупка которых возможна только в онлайн. Всё равно **адрес должен быть** на сайте.

Почему так? Наличие на сайте адреса нужно для того, чтобы у потенциального клиента (и поисковика) усилить впечатление, что компания надёжна — «у неё хотя бы офис есть, там люди сидят».

Во-вторых, указание адреса на сайте позволяет осуществить региональную привязку сайта: закрепить за ним некий населённый пункт, где должен (по мнению владельца) высоко ранжироваться сайт.

Указание адреса на сайте

Адрес можно разместить и на главной странице, в шапке — если это такое заведение, где место расположения является одним из определяющих факторов при выборе компании: стоматология, частный детский сад, нотариальная контора. Но чаще всего адрес размещается на странице «Контакты».

Нелишним будет разместить адрес и внизу страницы, в так называемом подвале. В этом случае подвал будет смотреться солиднее — у многих крупных компаний он выглядит именно так — с контактами, адресом, телефонами. Можно адрес в подвале или шапке сделать ссылкой, ведущей на страницу «Контакты».

Что должно быть в адресе

Казалось бы, адрес — довольно привычная и очевидная вещь. Но до сих пор на многих сайтах встречаются ошибки и недоработки в представлении адреса. Он должен быть полным, в нём указывается индекс, страна, город, улица, дом (корпус/строение, если есть), название бизнес-центра и номер офиса.

Дополнительно, если в городе есть метро, очень желательно указать ближайшие станции, в идеале с информацией о вагонах и выходах в город.

Крайне желательно указать часы работы офиса (они, очевидно, могут отличаться от времени работы телефона), этаж, подъезд и другую информацию, облегчающую поиск организации.

Интерактивная схема проезда

Задача владельца сайта — не просто прописать в уголке адрес компании, лишь бы его нашёл робот. Вам нужно дать пользователю развёрнутую, полноценную информацию.

Кроме адреса, очень желательно разместить на странице контактов схему проезда в ваш офис (в магазин или пункт самовывоза). Если адресов несколько, их можно расположить на одной карте, либо же для каждого разместить отдельную карту на странице. Дополнительно можно нарисовать на карте маршрут от метро, добавить комментарии.

Лучше всего для размещения карты на сайте воспользоваться сервисами Яндекс.Карты или Google Maps (рис. 13.7). Они позволяют встроить на сайт интерактивный блок с точкой (или точками), описанием и элементами управления для масштабирования карты, построения маршрутов и т. д. Оба сервиса бесплатны.



Рис. 13.7. Пример маршрута до организации на Яндекс.Карте

Присвоение региона в Яндексe и Google

Указать на сайте адрес и разместить карту — только полдела. Чтобы на 100 % убедить поисковики в том, что компания действительно имеет своё «место жительства», стоит дополнительно разместить метки организации на картах Яндексa и Google.

В Яндексe это делается через сервис «Справочник», а в Google — через сервис «Мой бизнес». В первом компания проходит только онлайн-верификацию. А вот у сервиса Google проверка жёстче — по указанному на карте адресу отправляется физическое письмо с проверочным кодом. Если вы укажете фиктивный адрес, то проверочное письмо, очевидно, к вам не попадёт.

Постарайтесь в обоих сервисах заполнить все поля. Добавьте фотографии офиса, пункта выдачи или заведения. Укажите юридические реквизиты. Чем полнее будет информация о точке, тем лучше. Учитывайте, что на первом шаге — регистрации — сервисы показывают далеко не все поля. И только после добавления вашей точки на карту можно будет добавить существенную часть данных.

Электронная почта

Электронная почта на сайте может быть очень важным каналом коммуникации с фирмой. Не стоит недооценивать достоинства такого способа связи.

С почтой можно дать одну очень важную рекомендацию. Адрес вашего электронного ящика не должен содержать домен массового почтового сервиса. Лучше всего размещать почту в домене своего сайта, например `info@company.com` или `help@company.ru`.

Но в любом случае адрес, размещённый на «фасаде» сайта, не должен выглядеть так: `super-company@mail.ru` или `ivanivanov@gmail.com`.

Ни одна крупная компания так не делает. И поисковики оценивают официальные адреса на публичных почтах как указывающие на малый бизнес.

Мессенджеры

Различные мессенджеры могут быть очень удобным каналом общения с клиентами. Если человек привык вести переписку в WhatsApp, Telegram или Viber, то вы сильно упростите ему жизнь, если разместите эти контакты на своём сайте.

Нельзя сказать, что мессенджеры являются прямым фактором ранжирования в поиске. Как и любой другой способ связи, мессенджеры на сайте нужны только в том случае, если вашей аудитории это требуется. Следовательно, нельзя вывести какие-то самые главные мессенджеры, которые в обязательном порядке стоило бы размещать. Всё зависит от популярности мессенджера среди ваших клиентов.

Можно только предполагать, что поисковики считают наличие связи с владельцами сайта через мессенджеры косвенным фактором ранжирования. Лучше, конечно, не использовать устаревшие средства связи: например, если вы встретите на каком-то сайте в шапке номер ICQ для связи с владельцами сайта, скорее всего, вы заметите и другие признаки устаревшего, позаброшенного, давно не обновляющегося ресурса.

Чат с виртуальным консультантом

Виртуальный консультант или чат на сайте — это само по себе ни хорошо, ни плохо.

Часто можно встретить утверждение, что чат, а точнее, автоматическое предложение его начать раздражает посетителей. Особенно если это навязшая на зубах «автоматическая» фраза «Здравствуйте! Могу ли я вам чем-нибудь помочь?».

Однако при грамотной настройке работы чата он может быть очень эффективен.

Онлайн-консультант особенно нужен в тех тематиках, где есть необходимость долгого изучения темы перед покупкой. Например, такой сферой является медицина. Довольно часто клиенты подыскивают клинику из офиса, при этом звонить в клинику, а тем более обсуждать при коллегах проблемы со здоровьем мало кто любит. В данном случае чат будет лучшим решением.

Наличие чата с консультантом на сайте, бесспорно, учитывается поисковиками при ранжировании, поскольку показывает, что в развитие сайта вкладываются силы и средства.

Чаты в поисковой выдаче

Недавно чаты появились в выдаче поисковой системы Яндекс благодаря сервису «Диалоги» (рис. 13.8).



Рис. 13.8. Пример чата в поисковой выдаче Яндекса

Сам по себе этот факт говорит о признании поисковой системы данного способа связи важным для сайта. Такая кнопка делает сайт заметнее на фоне соседей по верхней поисковой выдаче, у которых нет кнопки чата.

Надо помнить, что Яндекс периодически проверяет скорость реакции операторов на сообщения в чате и собирает статистику (рис. 13.9).

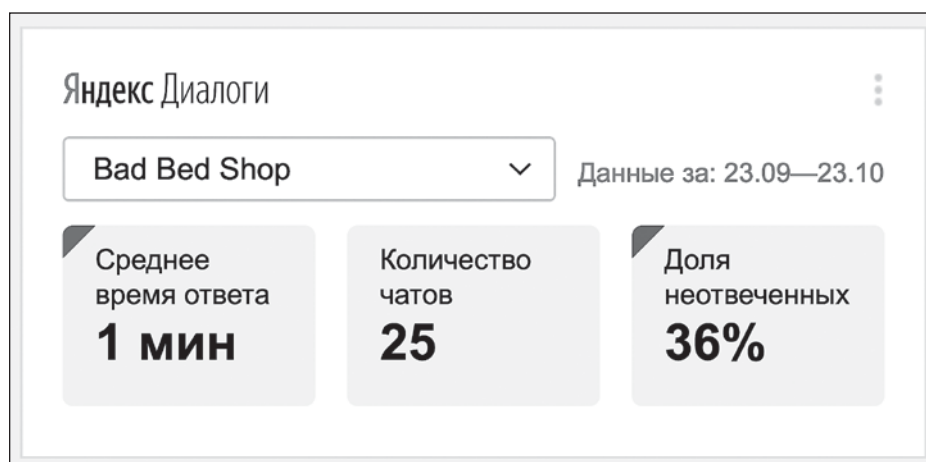


Рис. 13.9. Пример статистики ответов через Яндекс.Диалоги

Кроме того, в сервисе Яндекс.Вебмастер появилась статистика по чатам, которая тоже может послужить сигналом о качестве сайта и надёжности компании. Логика такова: хорошая компания с операторской службой в чате отвечает моментально;

если же компания поставила форму онлайн-консультанта для галочки, а менеджер отвечает на сообщения с задержкой, если вообще отвечает, то такая компания менее достойна занимать места на первой странице.

Юридические реквизиты

Дополнительным признаком надёжности компании может послужить размещение на сайте юридических реквизитов. И чем полнее они будут, тем лучше. То есть нежелательно ограничиваться лишь упоминанием названия юрлица и ОГРН.

13.6. Ассортимент

Поисковые машины оценивают качество сайта по ассортименту товаров и услуг.

Ассортимент — это в первую очередь показатель, актуальный для интернет-магазинов.

Конечно, на сайте юридической фирмы или стоматологии «ассортимент» услуг тоже важен. Но для бизнесов такого рода ассортимент скорее оценивается через охват семантики данной предметной области, через пользовательские пути по выдаче и по сайту и т. д.

Говоря очень коротко, магазин для высокого ранжирования в результатах поиска должен предоставлять клиенту выбор не хуже, чем у конкурентов. Но это богатство выбора измеряется не только общим количеством товаров в каталоге. Давайте разберёмся подробнее.

Общий ассортимент товаров

Для начала скажем, что **общий ассортимент магазина, безусловно, важен**. Но нельзя дать просто рекомендацию «чем больше — тем лучше». В первую очередь, и пользователи, и поисковые системы сравнивают ваш сайт с сайтами конкурентов, список которых располагается на первой странице поисковой выдачи.

Разберём на конкретном примере. Предположим, ваш сайт занимается продажей телевизоров. По запросу *купить телевизор* в выдаче могут быть огромные интернет-магазины («Эльдорадо», «Озон») с десятками и сотнями тысяч наименований, а также товарные агрегаторы (Яндекс.Маркет, Price.ru) с миллионным ассортиментом товаров, все из которых вы и не можете, и не собираетесь продавать.

Конкурировать с гигантами по ассортименту вы не можете, это понятно.

В выдаче также окажутся ваши прямые конкуренты — магазины телевизоров с несколькими тысячами товаров: самими телевизорами и сопутствующими аксессуарами для них. На них и придётся равняться.

Конечно, если у кого-то из конкурентов 10 000 товаров, а у вас — 9000, то ваш сайт однозначно будет ранжироваться хуже. Это не так. Но порядки приблизительно должны совпадать.

Количество товарных категорий

Кроме самих товаров, как для поисковых систем, так и для реальных клиентов важно количество категорий, по которым эти товары распределены. Вернее, важно, естественно, не само количество категорий, а наличие на сайте удобного каталога с теми категориями товаров, которые, скорее всего, пользователь ожидает увидеть на сайте данной тематики.

Скажем, если пользователи часто запрашивают *телевизоры lg* или *3d-телевизоры* и на большинстве находящихся в выдаче сайтов соответствующие разделы есть, это говорит о том, что и вам следует настроить рубрики каталога именно так.

Каталог товаров должен быть удобен для человека, а его структура должна быть понятна роботу поисковика. Нет и не может быть никакой универсальной рекомендации, подходящей для всех магазинов, о том, как визуально должны быть расположены ссылки на разделы и подразделы сайта. Как и нельзя дать точной рекомендации, не видя сайта, о структуре вложенности каталога. Но вам стоит обратить внимание на то, как уже поступили ваши конкуренты.

У каталога может быть несколько параллельных структур: например, классификация по типам товаров, брендам или основным характеристикам товара.

Примеры возможных структур каталога

Предположим, у вас есть три рубрики (категории) — бренды, качество экрана, наличие объёма 3D. В каждой из них есть одна и та же модель телевизора.

Телевизоры / LG / Телевизор LG OLED55C8

Телевизоры / 3D / Телевизор LG OLED55C8

Телевизоры / 4K / Телевизор LG OLED55C8

Все три страницы (по бренду — LG, по типам — 3D и 4K) будут содержать ссылки на одну и ту же карточку товара. Это сделано для удобства пользователя — он может попасть на карточку товара по любой удобной ему классификации.

Однако сама карточка товара не должна дублироваться, то есть все вышеуказанные страницы должны давать одну и ту же ссылку на одну и ту же страницу с карточкой.

И когда пользователь попадёт на страницу товара, он увидит единственную привычную структуру контента, описывающего товар, независимо от того, каким путём он прошёл по сайту. Эту основную категорию, где будет «лежать» товар, определяет администратор сайта.

Количество товаров в категории

Ещё один важный показатель, касающийся ассортимента, — это количество товаров в рамках одной категории. Скажем, если стоит задача быть в топе по фразе *телевизоры lg*, то у нас должны быть телевизоры этого бренда в количестве, не меньшем, чем у конкурентов. Это определяется по двум основным показателям: количеству ссылок со страницы каталога на товары и количеству ссылок с товаров на данную страницу.

Количество ссылок на карточки товаров

Очевидно, если категория содержит какие-то товары, она должна ссылаться на эти товары. Следовательно, стоит подсчитать количество ссылок с продвигаемой страницы категории (или со всех страниц данной категории, если страница длинная и разбита на подстраницы) и сравнить этот показатель с данными конкурентов.

Количество ссылок с товаров на категорию

Обратные ссылки также важны. Если товар относится к какой-либо категории, обычно со страницы этого товара есть ссылка на категорию. В данном контексте не учитываются сквозные ссылки. Чаще всего ссылка с товара на категорию, к которой он относится, строки с цепочкой ссылок с главной страницы сайта до текущего уровня иерархии (рис. 13.10). Следовательно, стоит позаботиться о том, чтобы товары физически лежали именно в основных, продвигаемых категориях.

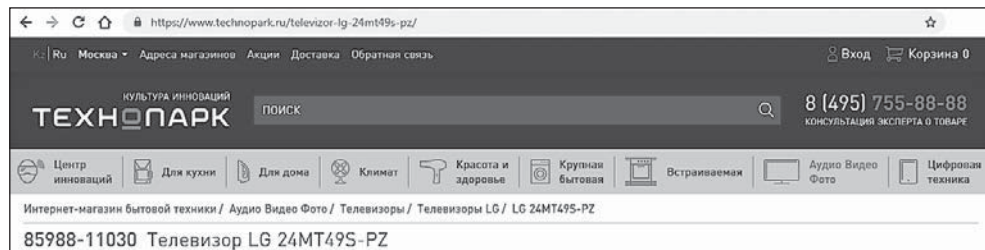


Рис. 13.10. Строка с путём до страницы на сайте бытовой техники

Количество товаров на странице каталога

На экране помещается и видна пользователю та часть товаров, которая заметна без перехода на вторую, третью и т. д. страницы раздела товарной категории.

Количество товаров, которое вы показываете на одной странице, — важно. Здесь главное — не допускать того, чтобы количество отображаемых товаров было **значительно** меньше, чем в среднем у конкурентов.

Бесконечная прокрутка списка товаров

Некоторые веб-мастера и владельцы сайтов считают удачным решением сделать так называемую бесконечную прокрутку страницы. Посетитель сайта докручивает страницу до самого низа, и тут же подгружается снизу ещё «порция» товаров. И так происходит до тех пор, пока товары в данном разделе не закончатся. Современные технологии JavaScript позволяют это легко сделать.

Это довольно удобно для пользователя.

Однако надо понимать, что робот поисковой системы не исполняет скрипты на странице, он просто скачивает страницы и переходит по ссылкам. Поэтому лучше

всего совмещать подобный метод загрузки товаров со стандартным разбиением на страницы — вместе с указателем «Следующая страница» со ссылкой под ним.

Во-первых, это улучшит индексацию страниц сайта. Во-вторых, позволит поисковым системам более адекватно оценивать ассортимент.

При использовании бесконечной прокрутки вам следует оценивать и сравнивать с конкурентами именно то количество товаров, которое показывается до подгрузки списка снизу, потому что именно так его увидит поисковая система. Ведь робот поисковой системы не будет специально нажимать стрелочку вниз или полосу прокрутки, чтобы подгрузить ещё товаров, он «не видит» этих элементов управления в браузере.

Для удобства подсчёта можно временно отключить в браузере JavaScript — тогда подгрузка не работает.

Популярные бренды и модели товаров

Пока мы говорили лишь о том, что каталог должен быть наполнен. Но чем именно? Любыми товарами по теме? Нет, конечно.

Если для данной тематики характерны запросы с поиском конкретных товаров, то стоит позаботиться о том, чтобы популярные модели присутствовали на сайте. Кроме того, оценивая важность наличия определённого товара для пользователя, поисковая система может учесть, популярен ли этот товар в Интернете, то есть представлен ли он в большинстве магазинов ваших конкурентов или хотя бы во всех крупных.

Какой вывод из этого нужно сделать?

Во-первых, будет сложно (на самом деле почти невозможно) продвинуть сайт по общей фразе *телевизоры*, если у вас в каталоге нет ни телевизоров LG, ни Samsung — двух самых крупных производителей телевизоров в мире. Как и магазин цветов вряд ли получит достаточно полезного трафика из поиска, если в нём не будут продаваться розы.

Во-вторых, если вы не следите за появлением новинок, не обновляете вовремя ассортимент, это тоже послужит негативным сигналом при оценке сайта. Старайтесь, чтобы всё, чем могут интересоваться клиенты, появлялось у вас как можно скорее.

13.7. Товары не в наличии

Пора поговорить об очень важном условии — наличии товаров.

Информация о наличии товаров

Начнём с того, что сама пометка (стикер) или информация в любом другом виде о том, есть ли товар у вас на складе, важна. Для посетителя сайта должно быть очевидно, сможет ли он приобрести у вас тот или иной товар. И если да, то как быстро вы его доставите.

Такая информация должна преподноситься однозначно. Очень неудачный вариант — дать возможность заказывать любые товары и поставить пометку «Наличие уточняйте у менеджера». Ещё один неудачный ход — написать для большинства товаров «Под заказ».

Лучше всего прямо пометать: «Есть на складе»/«Нет в наличии» и т. д.

Введение пользователей в заблуждение

У некоторых владельцев сайтов возникает соблазн написать, что все товары есть в наличии. Убить двух зайцев сразу: и для поисковика хорошую статистику покажем, и заказ получим. А уж дальше с клиентом будем как-то разбираться: подбирать похожие товары или просить подождать несколько дней, пока будем искать товар у поставщиков.

Делать так, конечно, можно. И многие магазины так и поступают — наверняка вы сталкивались с такими ситуациями в сети при попытке заказать товары.

Легко понять, что такой метод приводит к сильному раздражению клиентов. Никому не нравится делать заказ напрасно, особенно если пришлось попусту ждать обещанного звонка или обещанной доставки 1–2 дня.

Раздражение выльется в плохие отзывы, а отзывы — в проблему с будущей конверсией потенциальных клиентов и в проблемы с ранжированием в поисковиках. Это особенно важно, если товары дорогие — для них клиенты, как правило, ищут отзывы о магазине перед покупкой. Поэтому в долгосрочной перспективе это приведёт только к падению трафика и конверсии в продажи.

Пропорция товаров в наличии и отсутствующих

Тем не менее очевидно, что недостаток товаров по отношению к конкурентам — явный минус. Кажется, что всё-таки лучше выгрузить на сайт побольше товаров, даже если их у вас нет, чтобы поисковые системы сочли ваш каталог большим и солидным. Но при таком подходе может получиться, что 80 % товаров в наличии у вас фактически нет.

Это будет замечено поисковиком и использовано против вас для понижения позиций вашего сайта.

Почему это важно? Конечно, если человек будет просматривать ваш сайт и видеть, что большинства интересующих его товаров в наличии нет, его это может сильно огорчить, поскольку он не сможет сделать покупку на вашем ресурсе.

Поисковая система знает об этом, поэтому старается показывать в результатах поиска те сайты, на которых клиент с большей вероятностью сможет решить свою коммерческую задачу, а не просто ознакомиться с каталогом.

Нельзя в точности сказать, каков идеальный процент товаров в наличии. Но можно попробовать программно или вручную (выборочно) проверить эту пропорцию у конкурентов, которых хорошо ранжирует поисковик, — и стремиться к ней.

Что делать с товарами, которых нет на складе

Существует много мнений о том, что делать с теми товарами, которых в данный момент нет на складе или которые сняты с производства. Рассмотрим основные варианты.

Ничего не делать

Нет товара — и ладно. Максимум — появится маленькая пометка «Нет в наличии». Конечно, ничего хорошего в таком подходе нет, как мы уже объясняли выше.

Удаление товаров, код 404 при заходе на страницу

Так тоже поступать нельзя. Посетитель, зайдя на такую страницу из поиска или из закладок, решит, что на сайте какие-то проблемы, и больше не станет на нём ничего искать. Не нужно рассчитывать, что посетитель затем перейдёт на главную страницу вашего сайта и заново начнёт искать у вас альтернативный товар. Ваши конкуренты всегда находятся на расстоянии одного клика в результатах поиска, перейти к ним — дело пары секунд.

Настройка редиректа 301 на главную, категорию или аналогичный товар

Это решение лучше предыдущих, но тоже неидеально. Перенаправлять нужно аккуратно.

Если настроить перенаправление на полный или близкий аналог товара, то в некоторых случаях это может устроить клиента. Перенаправление на общую категорию заставит одну часть посетителей продолжить поиски на сайте, а другая всё-таки уйдёт.

Бездумный редирект со страницы отсутствующего товара на главную страницу сайта скорее приведёт к тому, что на сайте останется ничтожная доля посетителей.

Уведомление, что товара нет, и рекомендации по похожим товарам

Это самый лучший вариант — в явном виде сообщить клиенту, что товар закончился, и предложить альтернативу. Товары в рекомендациях действительно должны быть похожи по своим свойствам и ценам на тот, что изначально искал пользователь.

Лучше такие товарные рекомендации настраивать вручную — автоматический блок «С этим товаром покупают» вряд ли хорошо работает.

13.8. Полнота информации

В заключение главы стоит добавить, что на любых страницах сайта информация должна быть исчерпывающей и хорошо оформленной. Вот небольшой список для проверки по основным страницам среднего коммерческого сайта.

Страница о компании

Это не просто текст о том, как «5 лет назад мы с моим партнёром Васей решили открыть лучший магазин диванов». На странице о компании должна быть размещена и история компании, и фотографии офиса/склада (если есть), представлены награды и сертификаты; могут быть размещены контакты ключевых сотрудников или краткая биография владельца. Хорошо, если на этой странице будет присутствовать видеопрезентация компании, а в случае B2B-сегмента — презентации компании для скачивания.

Страница «Доставка»

Плохо, если страница доставки выглядит как три строки текста, смысл которых: «Да, мы осуществляем доставку по Москве. Она стоит 300 рублей. Занимает 1–2 дня». Или альтернативный, но тоже плохой вариант — перепечатать всю информацию с сайта транспортной компании, тем самым предоставив клиенту возможность самому выискивать в сухом, почти юридическом тексте, важную информацию.

Всю информацию нужно аккуратно и наглядно оформить. Вам понадобятся таблицы, блоки, карты и схемы, калькуляторы стоимости доставки и т. п. Нужно обеспечить выделение важных пунктов особым шрифтом. Важно расписать этапы каждого варианта доставки.

Хорошая страница о доставке может занимать несколько экранов прокрутки. Но самая главная информация должна быть доступна на самом верху страницы (рис. 13.11).

Москва		
Курьерская доставка	Пункт выдачи заказов	Самовывоз
250 ₽	150 ₽	150 ₽
от 2 часов	от 2 часов	от 2 часов

Рис. 13.11. Пример оформления страницы доставки

Страница «Оплата»

Аналогично следует поступить и со страницей об оплате. К слову, обе страницы можно объединить в одну — «Доставка и оплата». Главное, чтобы пользователю было легко разобраться и найти нужную ему информацию.

На странице «Оплата» нужно перечислить все возможные способы. Желательно не только текстом, но и картинками, в идеале с подробным описанием каждого спо-

соба. Необходимо рассказать о сроках зачисления онлайн-платежей. Если оплатить заказ картой можно не только на сайте (онлайн), но и в офисе или курьеру, стоит об этом рассказать отдельно.

Нелишним будет ещё раз описать финансовые гарантии (рис. 13.12).

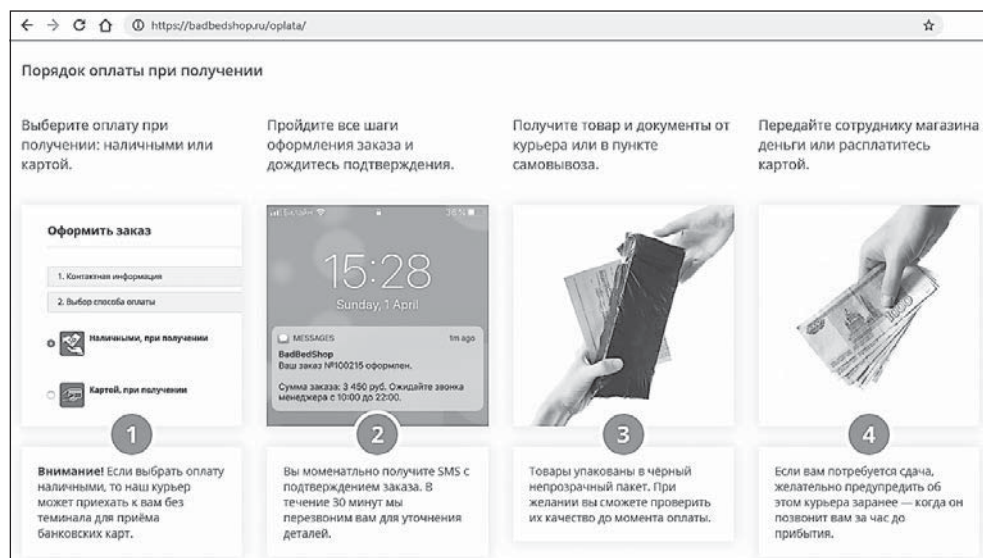


Рис. 13.12. Пример оформления страницы оплаты

Юридическая информация

Грустный, но известный факт — договоры никто не читает. Но это не повод не публиковать их совсем или никак не позаботиться о таких страницах, как «Оферта» и «Соглашение об обработке персональных данных», а также других юридических страницах.

Наличие подобной информации и ссылок на неё в подвале главной страницы сайта и в других местах сайта, а также оформление этих страниц как раз и отличает сайт большой солидной компании от сайта маленькой частной лавочки. Напомним, что при работе с коммерческими факторами мы всеми силами стараемся отойти от понятия «маленький сайтик» и сделать свой ресурс хоть немного похожим на лидеров рынка.

Карточка товара

К сожалению, мало кто из владельцев сайта по-настоящему заботится о карточке товара. Кажется, что всё уже придумано до нас. Дизайнер уже разместил на карточке название, фотографии и цену с кнопкой «Купить». Наверняка он снабдил её ещё какими-то «плюшками», такими, как кнопки «Поделиться в соцсетях», форма для комментариев и т. д. Но давайте разберём, что поможет улучшить качество карточки.

Фото и видео

Чем больше фотографий, тем лучше. Конечно, в пределах разумного количества — у вас же не фотогалерея, а магазин. Хорошо, если про часть товаров у вас будет видеоролик. Если товары технические, то видеообзор практически обязателен для интернет-магазина.

Наличие фото и видео в карточках и описаниях товаров — довольно сильный коммерческий фактор ранжирования поисковиков.

Информация о доставке и оплате

Не стоит ограничивать посетителя сайта, и предоставлять информацию о доставке и оплате товаров только на отдельной странице. Лучше дать краткую выжимку — здесь и сейчас, в карточке товара — о стоимости и сроках доставки и возможных вариантах оплаты именно этого товара. А за дополнительной информацией уже отправить человека на отдельные страницы.

Отзывы о товаре

Хорошим признаком будет наличие отзывов и оценки товаров. Практически каждый магазин в Рунете имеет функционал оценки товаров и форму для написания отзыва. Но лишь у единиц из них — самых популярных магазинов — эти отзывы действительно есть. Докажите всем, что ваш магазин как раз такой: убедите клиентов оставлять у вас отзывы.

Прочая информация о товаре

Любая сопутствующая информация о товаре не будет лишней. Подробные характеристики, ссылки на драйверы и инструкции (в случае электроники). Для одежды можно опубликовать таблицу размеров, а для фотоаппарата — примеры снимков, сделанные на данной модели.

13.9. Выводы

Коммерческие факторы имеют очень большое значение для поисковых систем, и пренебрегать ими нельзя.

Почему коммерческие факторы так важны? Потому, что их довольно сложно «накрутить». Сделать со своим сайтом всё описанное выше означает действительно вложить время и деньги.

Значит, для поисковой машины вероятность присвоить высокую «коммерческую» оценку плохому сайту — довольно низкая.

Например, как можно «накрутить» контактный номер телефона? Ну разве что указать не свой, а «левый» номер. И кому же вы тогда поможете, если посетители сайта не смогут до вас дозвониться? Конверсия будет идти «в никуда», а тогда какой смысл продвигать сайт?

Или как можно «накрутить» ассортимент? Загрузить на сайт каталог тех товаров, которых у вас нет в наличии и которые везти заказчику вы будете несколько дней? В это же время ваши конкуренты, имеющие эти товары на складе, готовы будут осуществить доставку на следующий день.

Посетители будут заказывать у вас эти товары, а вы им будете сообщать, что на сайте недостоверная информация, а товаров нет. Будет много негатива в отзывах.

Можно показать много товаров в каталоге, но сразу написать честно: «Доставка 3–5 дней». В этом случае многих потенциальных клиентов этот срок не устроит сразу; посетители будут очень быстро уходить с сайта. Это уже даст низкий показатель глубины просмотра и времени удержания посетителей на сайте, что опять-таки очень плохо для ранжирования в поиске.

Чтобы работа с коммерческими факторами была действительно эффективна и давала результаты, играть придётся по правилам. Телефоны должны работать. Заявленные сроки доставки должны соблюдаться. А представленный на сайте ассортимент товаров должен быть на вашем складе или складе вашего поставщика.

Мы перечислили все основные группы факторов, с которыми работают поисковые системы. В следующей главе мы расскажем, как работать с региональным продвижением.

13.10. Полезные ссылки

1. **Новостные агрегаторы Яндекса и Google:** Яндекс.Новости (<https://news.yandex.ru>) и Google News (<https://news.google.com/>).
2. **Полный список СМИ, участвующих в Яндекс.Новостях:** <https://news.yandex.ru/smi>.
3. **Запросы на комментарии в СМИ:** <https://pressfeed.ru/>.
4. **Как добавить свою компанию в Яндекс.Справочник:** <https://yandex.ru/sprav/companies>.
5. **Создание страницы компании в Google:** https://www.google.com/intl/ru_ru/business/.
6. **Конструкторы карт на сайте** о способах проезда до компании: <https://yandex.ru/map-constructor/> и <https://www.google.com/maps>.

Глава 14. Региональное продвижение

Значительная часть запросов в поисковых системах — в большинстве своём коммерческие запросы — являются геозависимыми. Это означает, что поисковая выдача по ним меняется в зависимости от региона, в котором находится пользователь, задавший запрос. Это очень важное обстоятельство, которое обязательно нужно учитывать и использовать при продвижении сайта. В этой главе мы расскажем, как учесть эту особенность поисковиков, как продвигать свой сайт и свои услуги в регионах.

14.1. Что такое геозависимые и геонезависимые запросы

Разделение запросов на геозависимые и геонезависимые появилось у поисковых систем достаточно давно. У поисковой системы Яндекс за формирование выдачи в зависимости от региона отвечает алгоритм «Арзамас», внедрённый ещё в 2009 году.

Геозависимость запроса означает зависимость поисковой выдачи по запросу не от того, к какому региону семантически относится запрос, а от того, из какого региона этот запрос задаётся, то есть в каком регионе сейчас находится пользователь, вводящий запрос.

Для пользователей из разных регионов по таким запросам поисковые результаты будут разными. Причём приоритет в выдаче будет отдан именно региональным сайтам.

Например, если запрос *доставка пиццы* ввести в поиск в Москве и Санкт-Петербурге, то выдача по данным запросам для пользователей из Москвы и Петербурга будет разная. В топ-10 будут выводиться сайты пиццерий конкретного города.

Геонезависимыми являются, как ни странно, в том числе запросы, не привязанные к региону, но с явным его указанием. Потому что по ним для пользователей из любого региона выдача одинаковая. Например, если запрос сделан с указанием топонима, скажем, «Доставка пиццы Москва» — в топ-10 будут присутствовать только сайты московских пиццерий, даже если пользователь задал этот запрос из Казани или Владивостока.

При продвижении регионального сайта важно, чтобы поисковик понимал, к какому региону относится сайт. Тогда он будет чаще выводить сайт по геозависимым запросам.

14.2. Как продвигаться по геозависимым запросам

Разберём основные элементы, которые должны быть у сайта для корректного отнесения к соответствующему региону.

Контактные данные

Как бы банально это ни звучало, но для корректного георанжирования на сайте должна быть контактная информация (адрес, телефоны, схема проезда, время работы) офиса представительства компании в конкретном регионе (рис. 14.1).

Приезжайте
«Ашманов и партнёры»
121357, Москва, Верейская 29, строение 134
Бизнес-центр «Верейская плаза 3»
Время работы: 10.00 – 19.00
+7 495 153-52-85
info@ashmanov.com
Пожалуйста, позвоните нам заранее, чтобы мы смогли заказать вам пропуск.

Выберите тему
Получить коммерческое предложение
Представьтесь, пожалуйста *
Электронная почта *
Телефон *
Сайт

Текст сообщения

Прикрепить файл
☒ Согласен получать еженедельную рассылку «Практика интернет-маркетинга»
Нажимая на кнопку «Отправить», я даю согласие на обработку персональных данных и соглашаюсь с политикой конфиденциальности

Отправить

Рис. 14.1. Страница контактных данных

ВАЖНО

В качестве контактных данных должны использоваться реальные контактные данные организации. Например, если вы хотите продвигаться по Москве, то использование в качестве контактных данных адреса пункта самовывоза не подойдёт — нужны контакты основного офиса.

Служба качества Яндекс.Справочника (о котором речь пойдёт далее) регулярно делает обзвон организаций, размещённых в сервисе, — тем самым размещение контактных данных, не относящихся к компании, сможет сработать только в краткосрочной перспективе.

Контактные данные в зоне копирайта

Для лучшего ранжирования по геодезическим запросам в зоне копирайта или подвале сайта (футере) сайта также рекомендуется размещать номер телефона и адрес офиса компании (рис. 14.2).



Рис. 14.2. Подвал с контактной информацией

Привязка в Яндекс.Вебмастере и Google Search Console

Одним из факторов, указывающих на принадлежность сайта к конвертному региону, являются соответствующие указания в веб-мастерских основных поисковых систем (рис. 14.3).

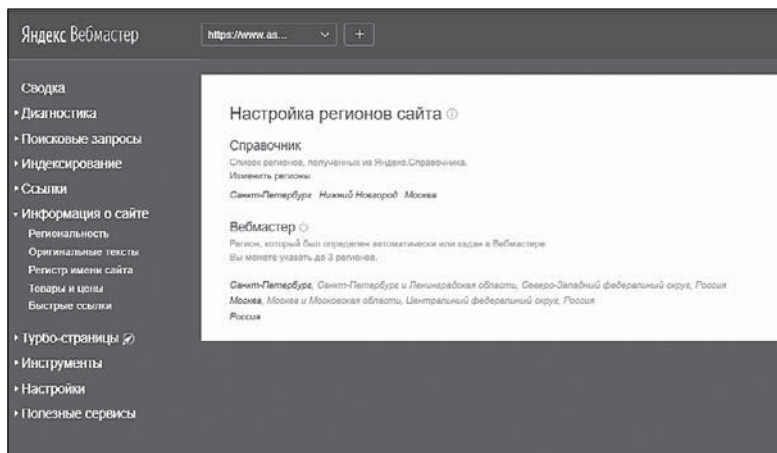


Рис. 14.3. Настройка региона в Яндекс.Вебмастере

Настроить регион можно и в Google Search Console (рис. 14.4).

Наличие сайта в Яндекс.Справочнике и Google Maps

Одним из факторов, влияющих на привязку сайта к конкретному региону, является наличие информации о сайте в справочниках основных поисковых систем (Яндекс.Справочник — <https://yandex.ru/sprav/companies> и Google Maps — <https://www.google.ru/maps>).

Стоит отметить, что наличие сайта в данных справочниках не только позволяет улучшить ранжирование сайта по геодезическим запросам, но и привлечь дополнительный трафик как из результатов поисковой выдачи, так и с самих сервисов-справочников.

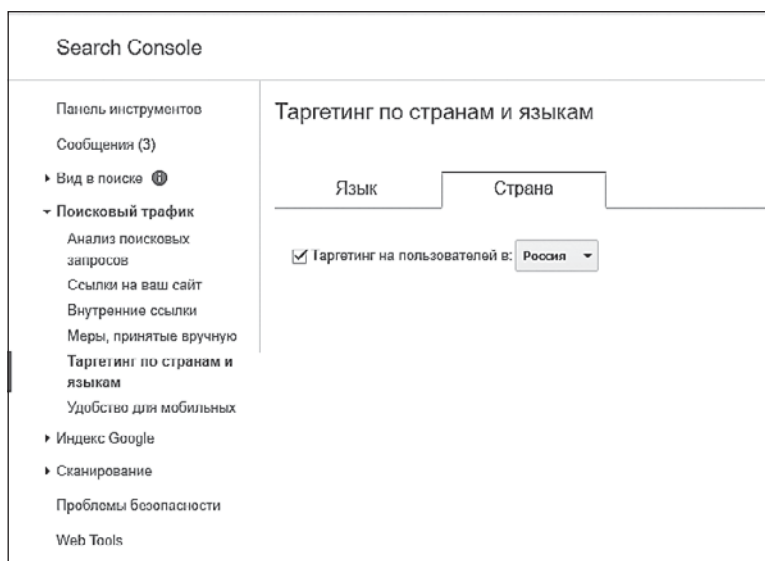


Рис. 14.4. Настройка региона в Google Console

Пример отображения информации из Яндекс.Справочника в поисковой выдаче Яндекса приведён на рис. 14.5.

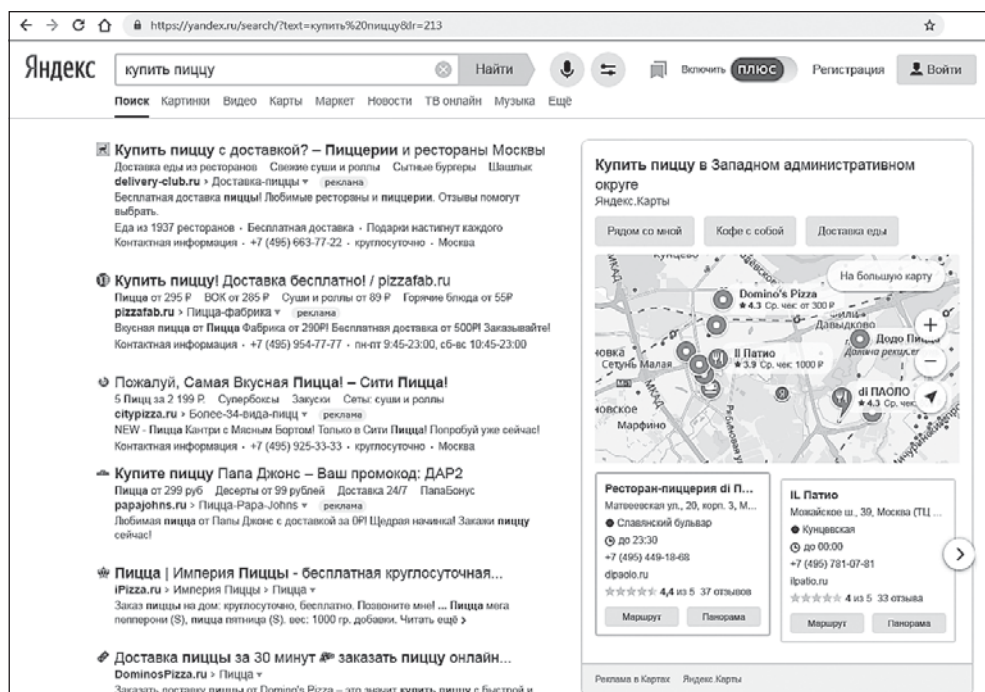


Рис. 14.5. Яндекс.Справочник в поисковой выдаче

Пример отображения информации из Google Maps в поисковой выдаче Google показан на рис. 14.6.

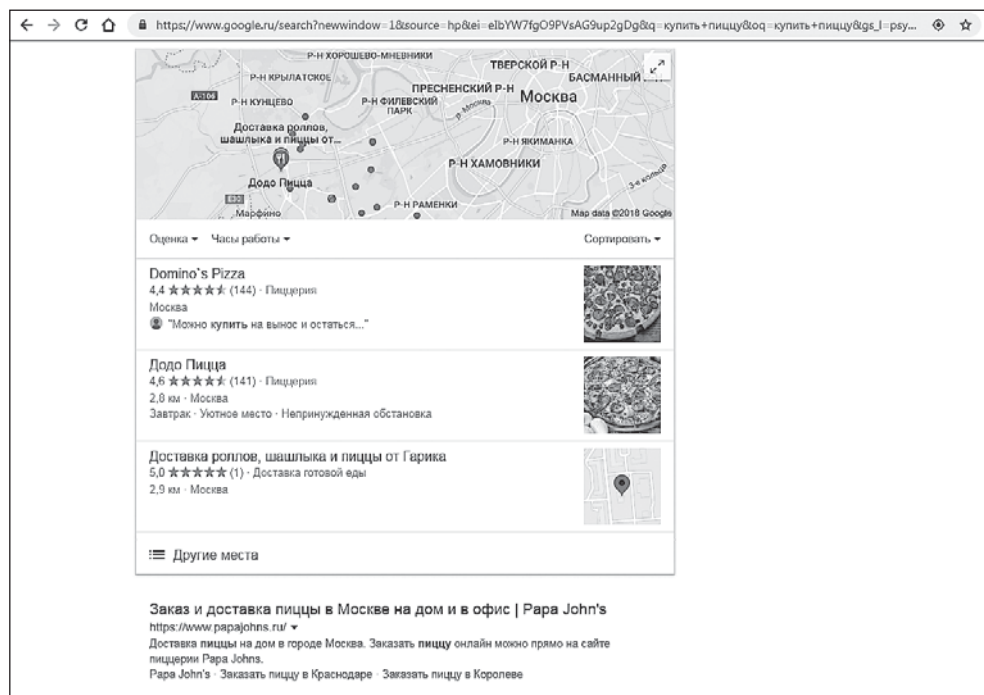


Рис. 14.6. Google Maps в поисковой выдаче

Присутствие топонимов в основных метатегах

Наличие топонима (названия города) в заголовках <title> и метаописаниях description также положительно сказывается на ранжировании сайтов в конкретном регионе.

14.3. Что делать, если у сайта много регионов?

На данный момент существует несколько способов продвижения ресурса в двух и более регионах. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Региональные поддомены (region.domain.ru)/подпапки (domain.ru/region/)

Этот способ предполагает разнесение региональных версий сайта по отдельным поддоменам или каталогам на сайте.

Достоинство этого метода: возможность оптимизации страниц сайта под конкретный регион.

Недостаток: трудоёмкость — возникает необходимость создания и модерации одновременно нескольких ресурсов.

Примечание: при использовании данного способа возможно указать поисковой системе, что сайт относится к конкретному региону, следующими способами:

- ❑ добавить сведения о каждом из региональных поддоменов в Яндекс.Вебмастер, Яндекс.Справочник, Google Maps;
- ❑ добавить вхождения названий городов в заголовки `<title>` и метаописания `description` региональных поддоменов;
- ❑ добавить название региона в адрес поддомена/подпапки.

Обратите внимание:

- ❑ региональные поддомены/подпапки стоит создавать только при наличии реально существующих представительств в конкретных регионах и наличии спроса на товары и услуги в данном регионе.

Рекомендации Яндекса по эффективному созданию поддоменов приведены по ссылке <https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/regionality.html>;

- ❑ в отличие от Яндекса поисковик Google гораздо хуже распознаёт региональные поддомены. В ситуациях, когда поисковый трафик из Google находится на высоком уровне, рекомендуется закрыть региональные поддомены от индексации в Google в `robots.txt`.

При создании региональных поддоменов рекомендуется придерживаться следующей стратегии.

1. Создать региональные поддомены путём копирования сайта с основного домена на региональные поддомены.
2. Скорректировать адрес XML карты сайта, указанной в `robots.txt`.
3. Обновить адреса URL в XML-картах региональных поддоменов.
4. Скорректировать страницы контактов — на региональных поддоменах должны быть указаны **контакты только региональных представительств**. На основном домене возможно оставить контактные данные для всех регионов.
5. Произвести привязку региональных поддоменов к конкретным регионам средствами Яндекс.Вебмастер, Яндекс.Справочник и Google Maps.
6. На страницах каждого регионального поддомена — в шапке и подвале сайта выводить контактные телефоны представительства в данном регионе.
7. Скорректировать информацию на страницах о доставке и оплате (<http://www.domain.ru/dostavka>) для каждого из региональных поддоменов.
8. Для более явного указания поисковой системе, к какому региону относится тот или иной поддомен, рекомендуется в метатегах `title` и `description` использовать вхождения топонима (название города).

При создании региональных подпапок рекомендуется придерживаться следующей стратегии.

1. Создать региональные подпапки для конкретных страниц под конкретные регионы.
2. Добавить адреса региональных подпапок в XML-карту сайта.
3. Произвести привязку сайта к конкретным регионам средствами Яндекс.Вебмастер, Яндекс.Справочник и Google Maps.
4. На страницах региональных подпапок — в шапке и подвале сайта выводить только контактные телефоны представительства в данном регионе.
5. Создать страницы с информацией о доставке и оплате (<http://www.domain.ru/dostavka/region/>) для каждого конкретного региона.
6. Для более явного указания поисковой системе, к какому региону относится та или иная подпапка, рекомендуется в метатегах `title` и `description` использовать вхождения топонима (название города).

Генерация страниц сайта с привязкой к региону

Если страниц, которые нужно привязать к конкретным регионам, много, содержащее метатеги для данных страниц можно генерировать автоматически. Данный подход применим как к подпапкам, так и к поддоменам.

Ниже мы даём пример, как это может делаться.

Переменные, используемые в алгоритмах генерации, отмечены жёлтым маркером и обозначены символами `//`, например — `/Тип товара/`

С помощью конструкции `{|}` обозначен логический оператор «ИЛИ», подразумевающий, что при генерации каждой страницы будет выбрано случайным образом единоразово одно из предлагаемых значений.

Генерация заголовка `<title>` для категорий товаров

Для страниц **категорий/подкатегорий** содержимое заголовков `<title>` нужно генерировать по следующему алгоритму:

`/Содержимое заголовка h1/` купить в Санкт-Петербурге, цены на `/Содержимое заголовка h1 в винительном падеже/` в Спб | Рога и копыта.

Например, для страницы <https://spb.domain.ru/catalogue/category/> содержимое заголовка `<title>` будет выглядеть следующим образом:

Рабочая обувь (спецобувь) купить в Санкт-Петербурге, цены на рабочую обувь (спецобувь) в Спб | Рога и копыта.

Генерация <description>

Содержимое заголовков description следует генерировать по такому алгоритму:

/Содержимое заголовка h1/ - {большой выбор|широкий выбор} моделей! Всегда в наличии на складе в Санкт-Петербурге! ✓ {Выгодные|Низкие цены} ✓ Пошив {спецодежды|рабочей одежды} на заказ. ✓ {Нанесение|Вышивка} логотипов.

Например, для страницы <https://spb.domain.ru/catalogue/category/> содержание метаописания description будет выглядеть следующим образом:

Рабочая обувь (спецо обувь) — широкий выбор моделей! Всегда в наличии на складе в Санкт-Петербурге! ✓ Выгодные цены ✓ Пошив спецодежды на заказ ✓ Нанесение логотипов.

Генерация заголовков для карточек товаров

Для страниц карточек товаров содержимое заголовков <title> нужно генерировать по следующему алгоритму:

/Содержимое заголовка h1/ — купить в Санкт-Петербурге за /оптовая цена/ рублей в интернет-магазине Рога и копыта.

Например, для страницы <https://spb.domain.ru/product/product-name/> содержимое заголовка <title> будет выглядеть следующим образом:

Ботинки зимние (натуральная кожа) — купить в Санкт-Петербурге за 1600 рублей в интернет-магазине Рога и копыта.

Содержимое заголовков description нужно генерировать по следующему алгоритму:

/Содержимое заголовка h1/ — купить с доставкой по Санкт-Петербургу за /оптовая цена/. ✓ {Выгодные|Низкие цены} ☎ /Телефон магазина в Санкт-Петербурге/ | Рога и копыта Санкт-Петербург.

Например, для страницы <https://spb.domain.ru/product/botinki-soyuz-zimnie/> содержимое метаописания description будет выглядеть следующим образом:

Ботинки зимние (натуральная кожа) — купить с доставкой по Санкт-Петербургу за 1600 рублей. ✓ Выгодные цены ☎ /Телефон магазина в Санкт-Петербурге/ | Рога и копыта Санкт-Петербург.

Генерация заголовков для информационных страниц

Для информационных страниц содержимое заголовков <title> нужно генерировать по следующему алгоритму:

/Содержимое заголовка h1/ — Рога и копыта Санкт-Петербург.

Например, для страницы <https://spb.domain.ru/about/faq/> заголовок <title> будет выглядеть следующим образом:

Вопрос — ответ — Рога и копыта Санкт-Петербург.

Содержимое заголовков `description` следует генерировать по такому алгоритму:

/Содержимое заголовка `h1`/ — 📞 /Телефон магазина в Санкт-Петербурге/ | Рога и копыта Санкт-Петербург.

Например, для страницы <https://spb.domain.ru/about/faq/> метаописания `description` будет выглядеть следующим образом:

Вопрос — ответ — 📞 /Телефон магазина в Санкт-Петербурге/ | Рога и копыта Санкт-Петербург.

В каких ситуациях стоит использовать поддомены, а в каких — подпапки? Для выбора метода нужно проанализировать результаты поиска по нужным вам запросам в конкретной нише и в регионе. Если топ-10 поисковой выдачи по большинству запросов занимают поддомены, то предпочтение надо отдать поддоменам. Если в топе региональные подкаталоги или сайты с контактной информацией о нескольких филиалах, стоит использовать подкаталоги.

Подмена адресов

Ещё один способ оптимизации под региональные запросы — динамическая подмена адресов и контактных данных на сайте. Смысл подмены в том, чтобы определить местоположение пользователя по IP-адресу и показать ближайший филиал.

Достоинство: минимальные трудозатраты на реализацию.

Недостаток: нет возможности оптимизации страницы под конкретный регион. Если большая часть из запросов семантического ядра являются геозависимыми, то выдача по одному и тому же запросу в разных регионах (например, Москва и Санкт-Петербург) будет различаться. Это означает, что текстовая оптимизация (заголовки `title` и `h1`, тексты на странице), распределение запросов по страницам должны будут различаться в зависимости от конкретного региона. Из-за этого нельзя будет провести корректную оптимизацию и распределение запросов под несколько регионов одновременно.

Примечание: при использовании данного способа возможно указать поисковой системе, что сайт относится к конкретному региону следующими способами.

- ❑ Добавить сведения о каждом из региональных поддоменов в Яндекс.Вебмастер, Яндекс.Справочник, Google Maps.
- ❑ Использовать подмену адресов стоит тогда, когда спрос в регионах, в которых есть филиалы, настолько мал, что нет смысла делать отдельные поддомены или подкаталоги.

Распространённая ошибка

Очень часто от клиентов можно услышать фразу: «Хочу продвигаться по региону «Россия»». С учетом принципов формирования выдачи в зависимости от региона, в котором находится пользователь, можно сделать вывод, что фраза не несёт в себе какого-то смысла. Региона «Россия» нет, и продвигаться по такому региону не получится.

Когда мы говорим «регион «Россия»», подразумеваем совокупную частоту всех запросов из региона «Россия» в сервисе <https://wordstat.yandex.ru/> (рис. 14.7).

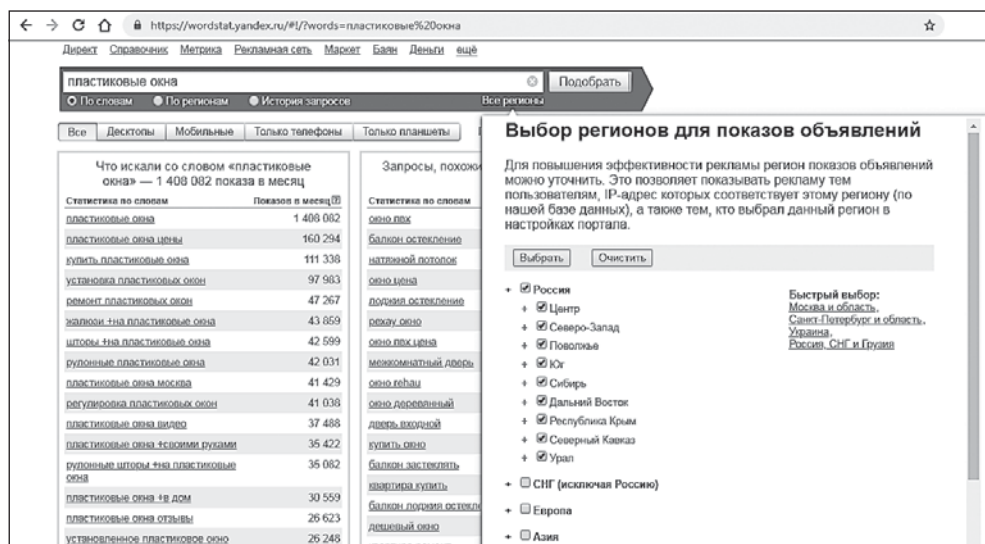


Рис. 14.7. Регион «Россия» в сервисе <https://wordstat.yandex.ru>

Дополнительные источники поискового трафика

Рассмотрим, как можно привлекать дополнительный трафик на сайт за счёт оптимизации страниц не под регион/город, а под точные географические локации в конкретном городе или регионе.

Описанный ниже способ подходит для сайтов с большим количеством представительства в городе/регионе.

Кроме обычных транзакционных (коммерческих) запросов, когда пользователи ищут какой-либо товар или услугу, существуют также **навигационные запросы**. Подобные запросы пользователи вводят, чтобы получить информацию о товарах или услугах в какой-либо конкретной геолокации, например: *магазин цветов каширская*.

Подобные запросы являются высококонверсионными, так как пользователи, вводящие подобные запросы, как правило, находятся в шаговой доступности от магазина или офиса компании и с большой вероятностью могут стать клиентами.

С целью привлечения как можно большего количества трафика по геозапросам нужно сделать следующее.

1. Проанализировать поисковый спрос; в качестве запроса можно задать основной интент потенциального клиента и различные указания на геопозицию.
2. Произвести оптимизацию раздела «Контакты».
3. Создать дополнительные страницы на сайте и наполнить их релевантным контентом.

Провести анализ спроса можно с помощью сервиса Яндекс Wordstat: wordstat.yandex.ru. Рассмотрим подбор запросов и генерацию страниц под геозапросы на примере тематики *доставка цветов*. Довольно часто пользователи ищут цветочные магазины:

- ☐ у метро;
- ☐ в округе;
- ☐ в районе.

Для того чтобы охватить максимум подобных запросов, воспользуйтесь оператором поиска в сервисе Wordstat:

- ☐ (|) — логическое ИЛИ, делает перебор всех сочетаний слов в запросе;
- ☐ — — запрет на слово, минусует часть запросов, не относящихся к тематике.

В результате вы получите следующие конструкции (рис. 14.8, 14.9).

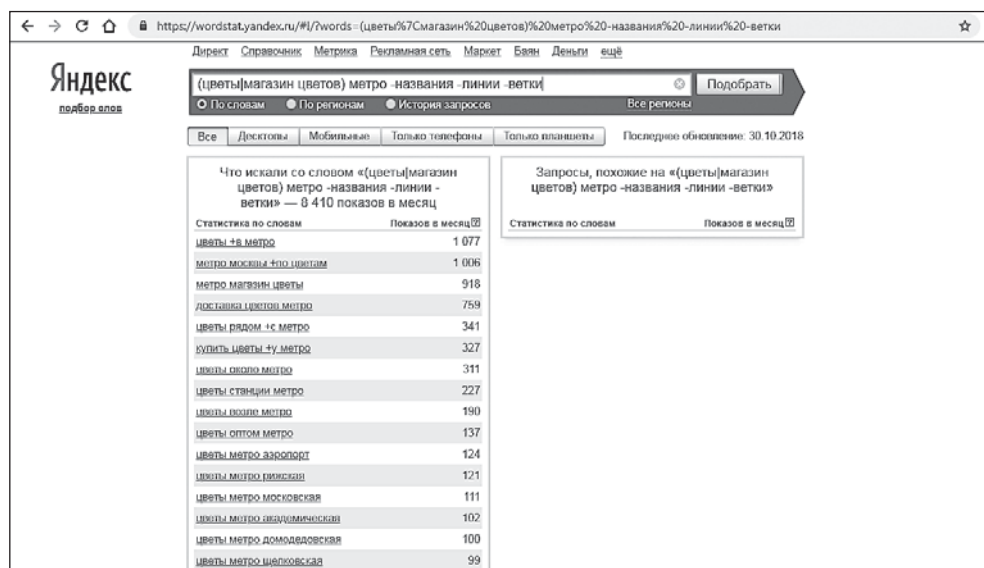
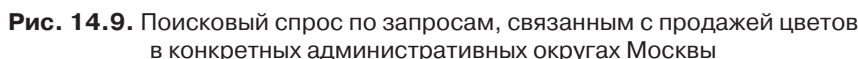


Рис. 14.8. Поисковый спрос по запросам, связанным с продажей цветов у конкретных станций метро в Москве

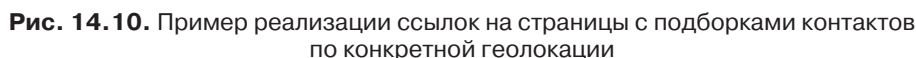
Можно также найти список районов в конкретном городе, например в Москве: <http://mosopen.ru/regions>, и проанализировать спрос в конкретном районе.

Полученное семантическое ядро проверяем на частотность и распределяем по страницам. При распределении запросов по страницам стоит воспользоваться тем или иным сервисом кластеризации (подробнее о кластеризации запросов см. в главе 9 «Технические факторы ранжирования»).

С большой вероятностью под каждую конкретную геолокацию (округ, станцию метро и т. д.) нужно будет создавать отдельные страницы.



Тут стоит отметить, что геозапросы из семантического ядра хоть и обладают какой-то ненулевой частотой, но в своем большинстве являются низкоконкурентными.



Большая часть топ-10 поисковых систем по подобным запросам заполнена, как правило, сайтами-агрегаторами с информацией о компаниях (например, zoop.ru) (рис. 14.11).

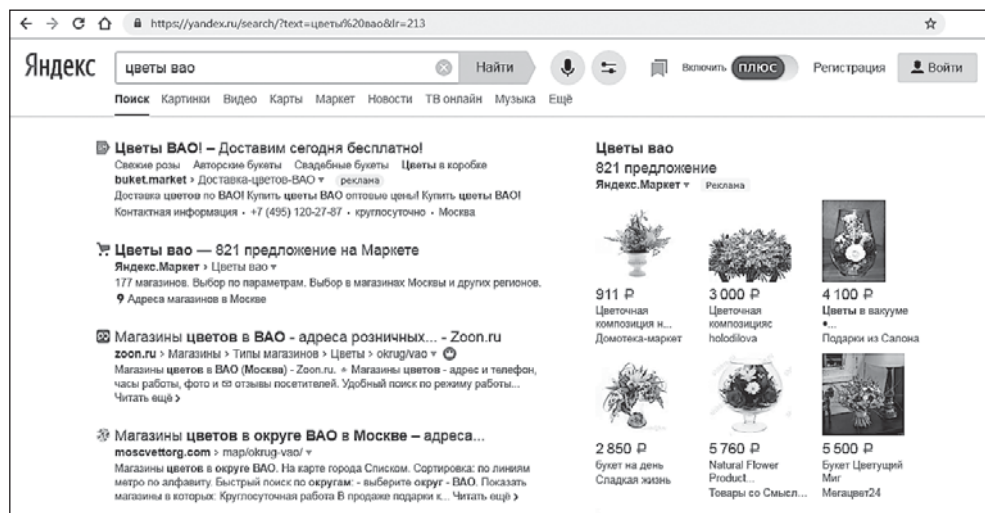


Рис. 14.11. Пример топа поисковой системы Яндекс по навигационным запросам

Выйти в топ-10 по таким запросам не составит труда.

Так как все страницы являются типовыми, а запросы — низкоконкурентными, произвести оптимизацию метатегов можно с помощью шаблонов генерации. Примеры шаблонов представлены ниже.

Алгоритмы генерации метатегов для страниц с административными округами

Алгоритмы генерации title

Содержимое заголовка title следует генерировать по такому алгоритму:

Магазины цветов в районе /**Название округа**/ в Москве — адреса цветочных магазинов, телефоны.

Например, на странице <https://www.domain.ru/contacts/rayon-chertanovo-centralnoe/> заголовков title, сгенерированный по данному алгоритму, будет выглядеть следующим образом:

«Магазины цветов в районе Чертаново Центральное в Москве — адреса цветочных магазинов, телефоны».

Алгоритмы генерации h1

Содержимое заголовка h1 нужно генерировать по следующему алгоритму:

Магазины цветов в округе /**Название округа**/.

Например, на странице <https://www.domain.ru/contacts/rayon-chertanovo-centralnoe/> заголовков h1, сгенерированный по данному алгоритму, будет выглядеть следующим образом:

Магазины цветов в районе Чертаново Центральное.

Алгоритмы генерации метаописаний *description*

Содержимое метаописания *description* нужно генерировать по следующему алгоритму:

Магазины цветов в округе /**Название округа**/ (Москва) — адреса, телефоны, время работы. Всегда свежие цветы по доступным ценам!

Например, на странице <https://www.domain.ru/contacts/rayon-chertanovo-centralnoe/> метаописание *description*, сгенерированное по данному алгоритму, будет выглядеть следующим образом:

Магазины цветов в районе Чертаново Центральное (Москва) — адреса, телефоны, время работы. Всегда свежие цветы по доступным ценам!

Остаётся вопрос по наполнению страниц: так как новые страницы ориентированы в первую очередь на навигационные запросы, то и страницы должны содержать контент максимально релевантный запросам пользователей:

- ☐ контактные телефоны;
- ☐ время работы;
- ☐ e-mail;
- ☐ адреса магазинов/представительств/офисов;
- ☐ интерактивные карты со схемами проезда.

14.4. Выводы

С каждым годом конкуренция за место в топ-10 становится всё сильнее. Если у вашей компании есть представительства в регионах — у вас есть все шансы привлечь дополнительный региональный трафик и получить новых клиентов.

Основным залогом успеха как в региональном продвижении, так и в SEO в общем является правильно выбранная стратегия и разработанный поэтапный план работ над сайтом. Прежде чем приступить к продвижению в регионах, проанализируйте поисковый спрос на товары/услуги, которые вы продаёте/предоставляете. Затем необходимо проанализировать сайты конкурентов для корректного выбора способа представления сайта в результатах региональной поисковой выдачи.

Стоит также отметить: если ваш сайт занимается продажей/предоставлением товаров/услуг, то есть является коммерческим, часть факторов (контактные данные, указание на регион в веб-мастерских сервисах поисковых систем и т. д.) должны быть на нём в обязательном порядке, независимо от того, продвигаетесь ли вы по одному региону или по десяти одновременно.

Работая над продвижением сайта, важно и увеличивать доверие к сайту со стороны пользователей, и исправлять существующие проблемы в этой области. Об этом — в следующей главе.

14.5. Полезные ссылки

1. **Рекомендации Яндекса по региональному продвижению:** <https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/regionality.html>.
2. **Яндекс.Вебмастер:** <https://webmaster.yandex.ru/sites/>.
3. **Google Search Console:** <https://www.google.ru/webmasters/>.
4. **Яндекс.Справочник:** <http://sprav.yandex.ru/>.
5. **Google Maps:** <https://www.google.ru/maps>.
6. **Сервис.Вордстат** для оценки поискового спроса в конкретном регионе: <https://wordstat.yandex.ru>.
7. **Список геолокаций в Москве:** <http://mosopen.ru/regions>.
8. **Список операторов wordstat.yandex.ru** полезен при анализе поискового спроса: <https://yandex.ru/support/direct/keywords/symbols-and-operators.html>.

Часть IV

Оценка результатов и повышение эффективности

Глава 15. Повышение конверсии

Глава 16. Анализ посещаемости сайта и оценка результатов
продвижения

Глава 15. Повышение конверсии

Вы узнали обо всех группах факторов, влияющих на продвижение сайта в поиске. Но важно не только вывести сайт наверх поисковой выдачи, чтобы получить целевой трафик на сайт, но и превратить приходящих на сайт пользователей в клиентов. Для этого необходимо позаботиться о конверсии сайта. Что это такое и как с этим работать, рассказывается в данной главе.

15.1. Что такое конверсия сайта

Слово «**конверсия**» означает «преобразование». В нашем случае изучения поведения аудитории на сайте это означает преобразование посетителя сайта в покупателя/клиента/регистрированного пользователя.

Таким образом, конверсия — это целевое действие посетителя на сайте. Это может быть, например, покупка (или достижение пользователем страницы «Спасибо за заказ»), регистрация в сервисе, отправка заявки на услугу, подписка на новости, комментарий под статьей на новостном ресурсе или просмотр нескольких статей и пр.

Как правило, для оценки качества входного трафика вычисляют **коэффициент конверсии**. Он рассчитывается по формуле:

$$\frac{\text{Количество посетителей, выполнивших целевое действие}}{\text{Общее количество посетителей сайта}} \times 100 \, \%.$$

Различных конверсий (или, иначе говоря, целей) на сайте может быть не одна.

Макроконверсия — это ключевое действие, которое приносит прибыль. Например, страница «Спасибо за покупку», звонок для оформления заказа, отправка заявки.

Микроконверсии — действия, которые напрямую не приносят прибыли, но вместе с другими факторами влияют на совершение ключевого целевого действия. Например, нажатие на кнопку «Положить в корзину», просмотр полной информации о товаре, просмотр и увеличение фотографии, добавление товара в список для сравнения и пр.

Что считать конверсией, зависит от тематики и целей вашего бизнеса. Можно выделить основные тематики сайтов и ключевые действия в соответствии с ними (табл. 15.1).

Таблица 15.1. Примеры видов конверсии в разных тематиках

Интернет-магазин	• Достижение страницы «Спасибо за покупку»; • добавление товаров в корзину; • повторные покупки; • звонки операторам/обращения к онлайн-консультантам; • отправка заказа из «Купить в 1 клик»; • сравнение товаров; • просмотр фотографий товаров, увеличение фотографий; • просмотр подробной информации о товаре, характеристик, отзывов (по вкладкам или с помощью отслеживания скроллинга страницы); • изучение блоков или страниц с информацией о доставке и оплате; • и многое другое
Сайты услуг	• Отправленные заявки на услуги, замеры, запись к врачам и пр.; • звонки по телефону; • отправка вопроса с помощью форм обратной связи, «Перезвоните мне»; • получение расчётов при использовании калькуляторов; • просмотр примеров работ/кейсов; • изучение отзывов и реакция на них (полезный ли отзыв)
Корпоративные сайты	• Звонки, письма; • сообщения обратной связи; • количество взаимодействий с картой на странице «Контакты»
Информационные ресурсы	• Платные подписки; • определённое количество статей, просмотренных за сеанс; • оставление комментариев; • определение популярности рубрик, тем, авторов (чи статьи чаще читают, чи — чаще комментируют, чи — досматривают до конца)
Сервисы	• Регистрации; • обращения к сервису; • дополнительные покупки; • продление подписок
Агрегаторы	• Переходы по ссылкам «Купить» или «Оформить заявку» на внешние ресурсы; • использование блока подбора и фильтров; • количество просмотренных страниц выдачи предложений; • продолжительность изучения информации о предложении

Данные цели и действия пользователей можно отслеживать в системах анализа посещаемости сайтов Google Analytics и Яндекс.Метрика, о которых рассказывалось в предыдущей главе.

Для получения данных о телефонных звонках используются специальные сервисы:

- ❑ **для статических номеров:** например, Целевой звонок Яндекс (metrika.yandex.ru/promo/call);
- ❑ **для номеров с динамической подменой:** Calltouch (calltouch.ru), Comagic (comagic.ru), ROIstat (roistat.com/ru) и др.

Работая с конверсией, нужно всегда учитывать конечные измеряемые цели бизнеса.

Ключевые показатели эффективности бизнеса **KPI (key performance indicators)** — это метрики, которые показывают, достигаются поставленные цели или нет и что поменять, чтобы изменить ситуацию (табл. 15.2).

Таблица 15.2. Примеры целей и метрик

Цель	Метрика (KPI)
Увеличение продаж	• Продажи (ежедневные, еженедельные, ежемесячные). Количество продаж, средний чек и пр.; • охват аудитории (трафик по каналам, стоимость посетителей); • конверсия
Увеличение конверсии	• Прерванные покупки; • брошенные корзины; • пользовательские и технические ошибки, барьеры при поиске и изучении информации о предложении; • конкурентоспособность предложения; • качество оказания услуг
Повышение уровня лояльности посетителей	• Возвращаемость посетителей, повторные заказы и обращения; • уровень пользовательской удовлетворённости; • качество обслуживания

Для начала стоит определить, какие цели и метрики важны для вас и почему именно они.

В различных тематиках величины конверсии могут быть разными. Но их важно определить изначально, так как это поможет понять, сколько стоит привлечение клиента, успешен ли бизнес, а также отслеживать, где на пути от посетителя до клиента есть проблемы и насколько эффективны внедряемые изменения на сайте.

15.2. Проблемы сайта и способы их обнаружения

Для роста конверсии на сайте нужно обязательно анализировать данные о поведении посетителей сайта. Они позволяют понять, с какими именно проблемами вы столкнулись.

При анализе интерфейса сайта можно выделить два типа проблем:

- ❑ **технические** (не работает кнопка «Оформить заказ», не осуществляется переход на следующий шаг, сайт медленно загружается, элемент интерфейса не отображается, проблемы вёрстки и пр.);
- ❑ проблемы **юзабилити** (удобства пользования сайта).

Проблемы юзабилити могут быть поделены на типы.

- ❑ **Успешность выполнения задачи.** Насколько результат соответствует тому, что было запланировано (рис. 15.1).

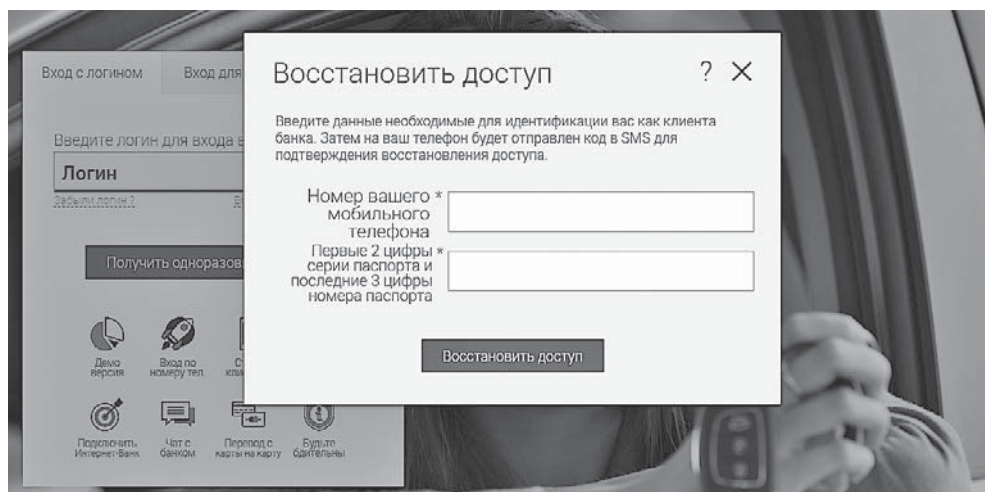


Рис. 15.1. Пример проблем с возможностью выполнить задачу при отсутствии под рукой телефона или паспорта

- ❑ **Трудоёмкость выполнения задачи.** Соотношение полученного результата и затраченных ресурсов (рис. 15.2).

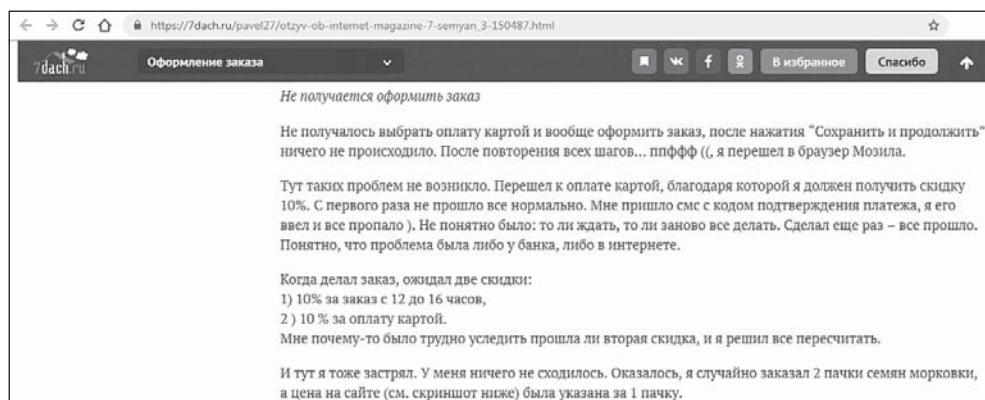


Рис. 15.2. Пример проблем с трудоёмкостью задачи

- **Удовлетворённость.** Возникновение негативных эмоций у пользователя, которые могут приводить к прекращению взаимодействия с ресурсом, снижению количества повторных покупок и вернувшихся посетителей, снижению уровня доверия и лояльность к ресурсу и компании (рис. 15.3).

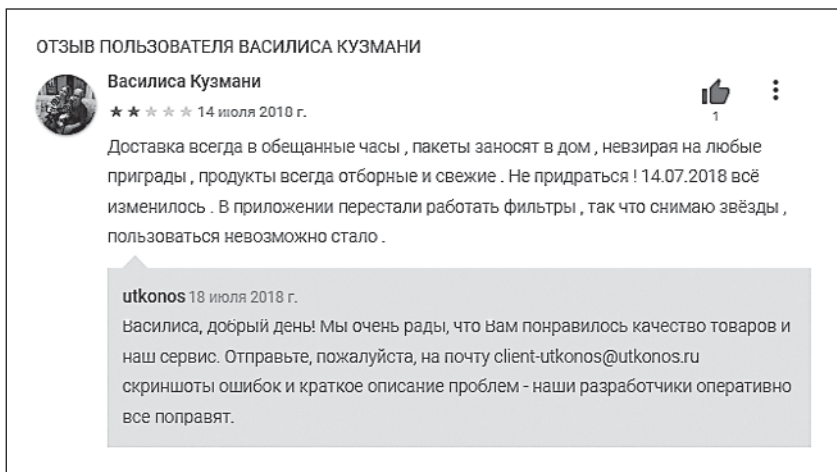


Рис. 15.3. Пример проблем с удовлетворённостью клиентов

Обычно при работе с конверсией возможны три ситуации.

1. Проблемы известны.
2. Проблем вроде бы нет, но конверсия не устраивает.
3. Проблемы явно есть, но неизвестно, в чём они заключаются.

1. Вы уже знаете, в чём могут быть проблемы

В этом случае алгоритм действий может быть следующим.

1. **Выписать существующие проблемы.** Обычно такой список составить легко, собрав его из списков претензий разных игроков и участников процесса — пользователей, менеджмента, разработчиков, маркетологов, прочего персонала компании.
2. **Подтвердить, что проблема является проблемой.** Бывают случаи, что команде разработки или владельцу бизнеса кажется проблемой то, что на самом деле проблемой не является. Например, после редизайна руководитель пообщался с друзьями, которые сказали, что новый вариант хуже. Он делает поспешный вывод, что нужно срочно «откатывать» сайт назад.

На самом же деле мнение нескольких посторонних, непрофессиональных наблюдателей для крупного интернет-магазина, который продаёт товары по всей России, не репрезентативно.

Это не значит, что совсем не нужно слушать команду, друзей, родственников и знакомых, которые дают обратную связь. Это означает, что любые частные мнения нуждаются в подтверждении.

3. **Проверить аналитикой.** Нужно проанализировать данные из систем веб-аналитики или провести опрос, интервью, юзабилити-тестирование. Это позволит подтвердить наличие или отсутствие проблемы.
4. **Выработать варианты исправления.** Нужно обсудить проблемы с командой и выработать рекомендации, разработать новые варианты пользовательского интерфейса, в которых выявленные проблемы отсутствуют.
5. **Проверить на пользователях и фокус-группах.** Убедиться, что новый вариант работает лучше.
6. **Внедрить.** Внедрить решение, которое сработало лучше, чем предыдущее, или оставить текущее.

2. Вы считаете, что с сайтом всё в порядке, но вам хотелось бы увеличить конверсию

В этом случае стоит провести опрос клиентов или хотя бы сделать оценку сайта по списку проверки (так называемому чек-листу, мы приведём его ниже). Скорее всего, всё не так идеально, как кажется. Если вы при этом задавались вопросами «Почему нет продаж?», «Почему клиентов мало, хотя трафик есть?», то, скорее всего, за этим кроются проблемы в пользовательском интерфейсе.

3. Вы понимаете, что проблемы есть, но не понимаете, в чём они состоят

В данном случае стоит начать с этапа анализа данных. Поиск узких мест покажет, где могут быть проблемы, далее можно перейти к гипотезам о проблемах и следовать первой схеме.

Все этапы, описанные выше, вы можете выполнить самостоятельно или вместе с командой, которая работает над продуктом.

Если вы проанализировали сайт, нашли критические проблемы и устранили их, а дальнейшие исследования не дают результата (например, вы не можете понять, как в данных из систем веб-аналитики найти узкие места, или, оценивая интерфейс, понимаете, что новые проблемы обнаружить не получается), стоит нанять специалиста или привлечь экспертов со стороны.

Специалист внутри команды сможет постоянно заниматься улучшением пользовательского опыта и предлагать варианты решения бизнес-задач, а эксперты посмотрят на ваш продукт со стороны.

Внешний эксперт нужен, если у сотрудника внутри компании при постоянном усовершенствовании ресурса «замыливается глаз»; кроме того, он может использовать

для исследований специальное оборудование, которое не все компании готовы приобретать в собственность (например, оборудование Eye Tracker для отслеживания движения глаз в процессе взаимодействия с ресурсом, нейрофизиологическое оборудование, которое позволяет отслеживать изменения активности мозга (с помощью ЭЭГ), замерять пульс и др.).

Анализ данных

Данные систем веб-аналитики позволяют обнаружить узкие места сайта в соответствии с теми ключевыми показателями, о которых мы говорили выше.

Разберём пример. Предположим, вы заметили в данных системы аналитики Google Analytics (подробнее о системах аналитики и анализ данных мы поговорим в следующей главе), что часть пользователей начинают оформлять заказ, но не отправляют его (рис. 15.4).

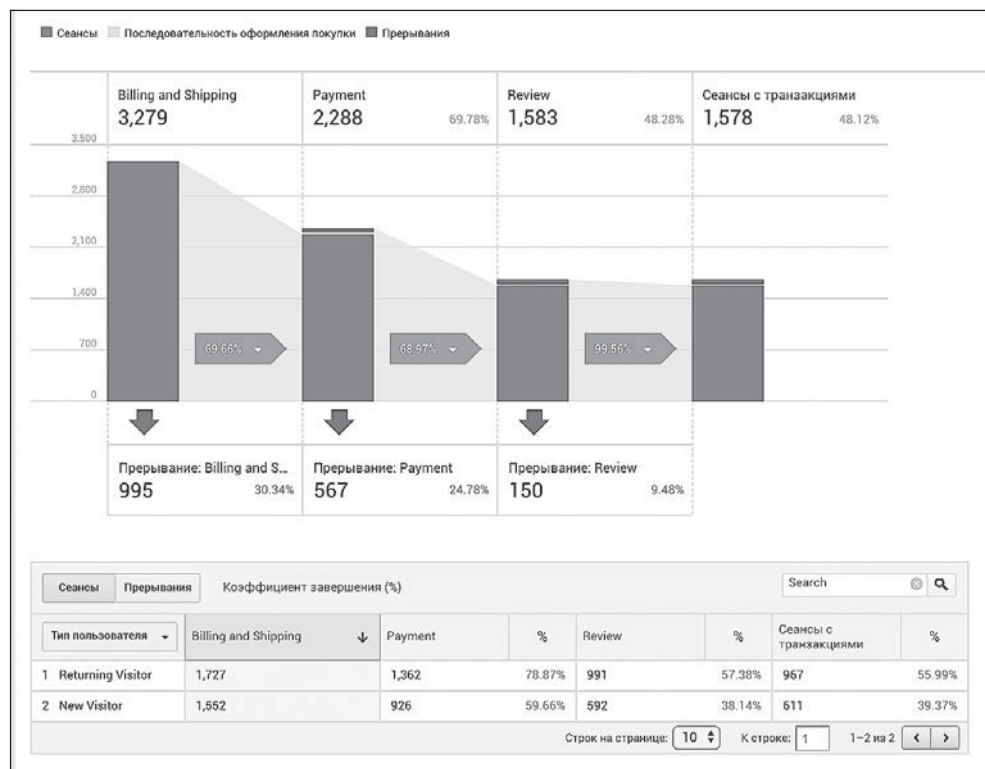


Рис. 15.4. Пример проблем с конверсией

Это типичная проблема «Прерванная покупка». В статистике видно, что страницу оплаты просматривают в 926 сессиях, а следующий шаг делают только 592 пользователя.

Это означает, что между этапом оплаты и подтверждением данных заказа случается что-то неправильное, из-за чего посетители прерывают сеанс. Значит, есть какая-то проблема в интерфейсе, из-за которой бизнес теряет клиентов.

Теперь задача состоит в том, чтобы понять, почему это происходит.

Гипотезы

Чтобы понять, в чем состоит проблема с конверсией, нужно подготовить гипотезы для проверки по данным статистики. Они могут быть такими:

- ☐ пользователь столкнулся с технической проблемой и не смог оформить заказ;
- ☐ пользователь отвлёкся (например, на телефонный звонок) и забыл, что он собирался оформить заказ;
- ☐ пользователь передумал оформлять заказ. Например, решил, что ему данный товар не нужен, или начал оформлять, но затем решил сравнить цены на других сайтах и ушёл к конкуренту;
- ☐ пользователь увидел, что сначала нужно зарегистрироваться и заполнить большое количество полей, поленился и решил перейти на другой сайт (к конкуренту), где заказ можно оформить быстрее;
- ☐ пользователь не смог авторизоваться, так как не использует ту почту, на которую приходит пароль для восстановления доступа к личному кабинету;
- ☐ пользователь столкнулся с проблемами в интерфейсе, которые привели к отказу от продолжения оформления заказа. Например, пользователь заполнил поле не в том формате и прекратил оформление заказа, так как не смог разобраться, как исправить ошибку;
- ☐ пользователь на этапе оформления заказа понял, что доставка в его город невозможна;
- ☐ пользователь не ожидал, что итоговая сумма заказа увеличится из-за стоимости доставки;
- ☐ пользователь не ожидал, что доставка будет только через месяц, и т. д.

Как выдвигать гипотезы

Работа с гипотезами проходит в два этапа.

Этап 1. Без привлечения пользователей. Вы понимаете, что есть проблемы, но ещё не работали над их устранением.

Используемые методы:

- ☐ анализ данных в системах веб-аналитики;
- ☐ экспертная оценка;
- ☐ оценка по чек-листам.

Этап 2. С привлечением пользователей. Вы устранили все проблемы, которые были выявлены на предыдущем этапе, но есть другие проблемы, и их причина непонятна.

Методы:

- ☐ юзабилити-тестирование;
- ☐ опросы экспертов;
- ☐ сбор обратной связи от пользователей систем.

Об анализе данных в системах веб-аналитики мы поговорим в следующей главе. Рассмотрим остальные методы.

Экспертная оценка

Экспертная оценка — это оценка интерфейса. Она может проводиться юзабилити-специалистом, группой экспертов или самостоятельно. Чтобы провести её, необходимо понять следующее.

- ☐ **Кто ваша целевая аудитория.** Понять это можно, проведя интервью с пользователями и составив портреты представителей опроса или маркетингового исследования.

Если провести интервью или опросы нет возможности, то начать можно с анализа данных из систем веб-аналитики (сегментация по полу, возрасту, городам и регионам, устройствам и пр.) и поиска ответов на несколько вопросов.

- **Какие группы клиентов** вы можете выделить:
 - возраст и пол;
 - физические или юридические лица;
 - уровень дохода и бюджет, который они готовы потратить;
 - насколько они разбираются в специфике ваших товаров или услуг;
 - какие у них ожидания от сайта, какая информация их интересует для принятия решения об обращении или покупке?
- **Какие ключевые действия** требуются от представителей каждой группы?
- **Что для них важно?** Как они принимают решение о покупке? Какие ключевые факторы принятия решения можно выделить? Почему именно эти параметры?

- ☐ **Какие цели и задачи у целевой аудитории.** Какие задачи решают представители групп целевой аудитории, какой функционал им нужен. Для моделирования этого составляются **сценарии**.

Сценарии

Сценарии — это пути пользователей по сайту, фактически то, как они взаимодействуют с продуктом для достижения определённой цели.

Для каждой группы целевой аудитории составляются свои сценарии, так как у разных групп различаются их свойства, цели обращения к сайту и задачи, которые они решают.

Сценарии должны быть прописаны детально на основе характеристик пользователей. Например, если в сценарии будет указано:

перешел на страницу каталога из поиска → посмотрел карточку товара → оформил заказ,

то потеряются важные детали задачи пользователей.

Например, то, что клиент ограничен в бюджете или ему необходимо убедиться, что товар не сломается через месяц (в этом помогут, например, отзывы других покупателей), увидеть, как он будет выглядеть в интерьере (значит, нужны фотографии).

Пример сценария для интернет-магазина

Предположим, у вас часто покупают бытовую технику (телевизор) замужние женщины от 30 до 45 лет из Москвы, которые занимаются ремонтом загородного дома. У них есть определённый бюджет на покупку, но они не разбираются в технических деталях (например, не понимают, какие технология, диагональ и функции телевизора нужны).

Вот шаги сценария, которые нужно заполнить.

Цель: купить большой телевизор Sony, не дороже 50 000 руб, с доставкой за МКАД (за пределы Москвы).

Сценарий:

- пользователь из Москвы в поисковой системе ищет *купить телевизор sony* →
- видит варианты товаров и выбирает подходящий вариант, учитывая стоимость, цвет и размер телевизора →
- переходит к детальному изучению, пролистывая фотографии телевизора, особое внимание уделяет сроку гарантии и отзывам других покупателей (так как предыдущий телевизор сломался через месяц после окончания гарантийного срока) →
- возвращается к списку товаров, выбирает и просматривает ещё несколько вариантов →
- сохраняет несколько понравившихся телевизоров в корзине →
- узнаёт, может ли компания доставить товары за 15 км от МКАД (Московской кольцевой автодороги), в какой срок и сколько это будет стоить →
- советуется с мужем, какой телевизор лучше (скидывает ему ссылки и покидает ресурс) →
- возвращается на следующий день, удаляет из корзины телевизоры, которые мужу не понравились, покупает товар.

Сценарии проходятся от лица пользователей. Это один из способов «войти в роль» и почувствовать себя представителем целевой аудитории. При прохождении оцениваются:

- **все ли элементы и взаимодействия понятны** (например, понятно ли названы товары, легко ли понять различия между ними, понятно ли, как подобрать товар

по параметрам, все ли параметры названы, не используется ли специализированная лексика для неопытных пользователей);

- ☐ **все ли элементы легко найти**, расположены ли они в том месте и в том порядке, в котором ожидает пользователь;
- ☐ **логично ли выстроен путь пользователя**: не приходится ли искать информацию на разных страницах или совершать дополнительные действия. Например, часто в интернет-магазинах встречается сценарий, когда пользователь сначала вводит адрес, а на следующем шаге выбирает доставку и снова вынужден указывать ту же самую информацию.

Оценка по спискам проверки (чек-листам)

Чек-листы — это готовые наборы пунктов для проверки чего-либо, они позволяют быстро оценить пользовательский интерфейс. Для этого могут использоваться собственные чек-листы или уже готовые, в Интернете их достаточно много.

Примеры чек-листов:

- ☐ эвристики: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>;
- ☐ общий чек-лист по юзабилити: <https://stayintech.com/UX/>;
- ☐ стандарт w3.org: <https://www.w3.org/TR/2005/WD-WCAG20-20050630/checklist.html>.

Чек-листы можно составлять самостоятельно, чтобы при внедрении новых функций не страдали другие пользовательские сценарии.

Например, вот типовый чек-лист, который может использоваться для анализа каналов коммуникации (возможностей для пользователей взаимодействовать с вами).

Список проверяемых каналов и опций:

- ☐ телефон в шапке сайта, в подвале (футере), на странице «Контакты»;
- ☐ обратный звонок;
- ☐ кнопка «Перезвоним за 60 секунд»;
- ☐ отправка по e-mail;
- ☐ форма обратной связи;
- ☐ форма «Задать вопрос»;
- ☐ форма «Заказать в 1 клик»;
- ☐ форма «Заказать услугу»;
- ☐ форма «Бесплатная консультация, свяжитесь с нами»;
- ☐ форма «Задать вопрос»;
- ☐ форма «Оставить комментарий»;
- ☐ онлайн-консультант;
- ☐ подписка на рассылку и т. д.

Для проверки того, что все каналы коммуникации работают, нужно продумать, удобно ли с ними работать по всем возможным параметрам. Проверьте по списку и проставьте плюсики в соответствующих ячейках.

Телефон

	Телефон компании представлен в шапке сайта
	Телефон есть в подвале (футере) сайта
	Телефон указан на странице «Контакты»
	Телефон работает как ссылка с мобильных устройств
	Шрифт легкочитаемый, крупный и контрастный
	Как минимум на странице «Контакты» указан график работы компании

Е-mail

	Оформлен в виде ссылки (либо подчёркнут, либо выделен цветом, или цвет меняется, и/или появляется подчёркивание по наведению указателя мыши)
	По щелчку открывается новое сообщение в клиенте
	Шрифт легкочитаемый и контрастный

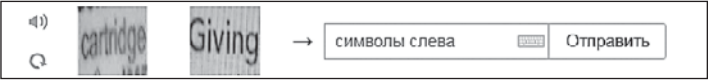
Онлайн-консультант/«перезвоним за 60 секунд»

	Не раскрывается каждый раз при обновлении или переходе на другую страницу
	Не перекрывает контент, не мешает взаимодействию с сайтом (как на ПК, так и на мобильном устройстве)
	Приём сообщений круглосуточный. В нерабочее время может быть уведомление, что представитель компании свяжется утром или на следующий рабочий день (например, в понедельник)

Формы

	Форма помещается на один экран или разделена на шаги
	Если есть шаги, то есть возможность вернуться на предыдущий шаг (клавиша «Назад/вернуться») с запомненными данными
	Если есть шаги, кнопка «Назад» всегда слева, а переход на следующий шаг — справа
	Для сложных форм поля сгруппированы по смыслу (контактная информация, данные для бронирования и пр.)
	Форма не имеет горизонтальной прокрутки
	Форма отправляется в офис компании
	При невозможности отправки указано, с чем это связано и что делать (если не заполнены поля — явно перевести фокус на них, если техническая ошибка — предложить альтернативный способ связи, например позвонить по телефону)
	После отправки формы показывается сообщение об успешной отправке или ошибке
	Формы «запоминают» введенную информацию в случае ошибки или перезагрузки страницы, не заставляя вводить заново. При ошибках данные в полях не обнуляются

Поля форм

Форма запрашивает у пользователя только необходимые данные
Обязательные поля отмечены. Исключение: в форме все поля обязательны для заполнения (* — не выводим)
Для авторизованного пользователя в поля формы автоматически подставляются все известные о посетителе данные
Уведомление об ошибках понятны пользователям и выводятся непосредственно рядом с полем. Пользователям очевидно, что и как нужно исправить
Проверка полей происходит на лету, а не при нажатии кнопки «Отправить форму»
Телефон содержит маску для кода страны и кода города
В числовые поля можно вводить только цифры
Для числовых полей при вводе с мобильных устройств открывается клавиатура с цифрами
Текстовое многострочное поле при вводе объёмного сообщения изменяет высоту, либо в правой части появляется линейка прокрутки для просмотра всего содержимого
Формат данных, которые должен ввести пользователь, ему понятен. Например, дата рождения указывается числами или выбором месяца
Отсутствует капча (CAPTCHA — текст, который должен ввести пользователь с картинки, чтобы определить, является пользователь человеком или ботом, специальной программой, которая пытается пробиться на сайт) (рис. 15.5).  Рис. 15.5. Пример капчи Капча защищает сайт от роботов, но мешает пользователям и значительно снижает конверсию сайта. Если вы не готовы отказаться от капчи, лучше используйте упрощённый вариант, в котором пользователям необходимо только поставить галочку (рис. 15.6).  Рис. 15.6. Пример упрощённой капчи
Фокус всегда на поле, которое пользователь заполняет. Поле не перекрывается клавиатурой на мобильных устройствах. При обновлении страницы фокус остаётся на том же поле (не прокручивается к началу формы или другому блоку)
Названия полей формы прописаны верху или внутри поля. Если название внутри, то при фокусе на нём в поле остаётся подсказка, что вводить, — до того момента, пока пользователь не введёт первый символ
Поле имеет достаточную ширину. Вводимый текст виден пользователю (например, e-mail, телефон, имя отображаются полностью)

	Все элементы форм стандартны и понятны пользователю (например, не используются «радиокнопки» для нескольких вариантов ответа и, наоборот, чек-боксы для выбора одного из вариантов)
	Пользователю не приходится совершать дополнительных действий. Единичные чек-боксы, обязательные для заполнения (например, согласие на обработку данных), активны по умолчанию
	Поля формы достаточной высоты как на ПК, так и на мобильных устройствах
	При необходимости запроса дополнительной информации содержится указание, как компания будет её использовать. Например, для даты рождения указано, что пользователь получит поздравление и персональную скидку, для e-mail — «Вышлем детали заказа»

Кнопки форм

	Выглядят как кнопки
	Содержат призыв к действию, например «Купить», «Заказать консультацию» и т. п.
	Расположены на видном месте в соответствии с целями пользователей (на первом экране карточки товара, внизу страниц услуг, зафиксированы на мобильных и пр.)
	Кнопки имеют удобный размер для касания пальцем на мобильных устройствах
	Шрифт легкочитаемый и контрастный

Уведомление об успешной отправке

	Содержит информацию, что обращение отправлено
	Указано, когда представитель компании свяжется с клиентом, включая ситуацию отправки формы в нерабочее время
	Находится на экране достаточное время для того, чтобы пользователь прочитал данную информацию. Желательно закрывать только по действию (нажатию кнопки, щелчку на ссылке или крестике закрытия X)

Этот список поможет при анализе сайта, однако не стоит неукоснительно ему следовать. Всегда нужно помнить о целях бизнеса. В примере выше указано, что телефон должен быть в шапке сайта, однако если вы хотите уменьшить количество обращений, так как ваш колл-центр не справляется с обработкой звонков, то телефон может быть скрыт.

Вместо него может быть размещена заметная ссылка на справку или документацию по проекту.

Юзабилити-тестирование

В некоторых случаях экспертная оценка не даёт результатов, а именно, когда:

- ☐ оценивающий не является экспертом в предметной области сайта;
- ☐ все критические проблемы уже выявлены и нужна более точная оценка интерфейса.

Иногда появляются проблемы, о которых команда тестирования просто не догадывается, так как она не является целевой аудиторией бизнеса. В этих случаях для того, чтобы понять, с какими проблемами сталкиваются клиенты, для исследования привлекаются пользователи.

Для проведения тестирования разрабатываются сценарии и задания, которые необходимо выполнить пользователям. В процессе фиксируются:

- ❑ **успешность выполнения:** сколько пользователей справилось, не испытывая трудностей; сколько выполнили задание не сразу, столкнувшись с проблемами; сколько не смогли справиться с заданием;
- ❑ **частотность:** как часто возникала проблема;
- ❑ **субъективная сложность:** насколько трудно или легко пользователям было справиться с заданием. Обычно для оценки сложности задания используются числовые шкалы (от 1 до 5, например);
- ❑ **субъективная удовлетворённость пользователей:** насколько удобно и комфортно было взаимодействовать с системой. Для оценки используются опросники, например SUS (<https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/system-usability-scale.html>).

Кроме тестирования, хорошим источником данных о проблемах является обратная связь от пользователей. Для сайтов услуг это возможность связаться с директором или владельцем сайта, для интернет-магазинов — отзывы о товарах и качестве обслуживания, для сервисов — возможность сообщить об ошибке или задать вопрос в разделе документации или справки.

Рекомендации

Для каждой гипотезы может быть разработано несколько решений по устранению выявленной проблемы.

Например, если подтвердилась гипотеза, что пользователи прекращают оформление заказа из-за того, что меняется итоговая стоимость, вариантами решения могут быть:

- ❑ размещение возможности рассчитать стоимость доставки:
 - на странице с подробным описанием товара;
 - на странице «Доставка»;
- ❑ указание в корзине, что в стоимость товара доставка не включена и будет рассчитана при оформлении.

Если у вас нет опыта подготовки рекомендаций, то помочь могут:

- ❑ **«мозговой штурм»** с командой, где каждый предложит варианты решения проблемы;
- ❑ **анализ конкурентов.** Возможно, кто-то уже столкнулся и решил проблему, которая стоит перед вами сейчас;
- ❑ **анализ трендов.** Это, например, анализ сайтов (которые не обязательно являются конкурентами и могут быть из другой тематики), на которых проблема уже была решена.

Рекомендации могут быть:

- ❑ **дополняющими** друг друга, например: «можно разместить калькулятор расчёта доставки как на странице товара, так и на странице с общей информацией об условиях доставки»;

- ❑ **взаимоисключающими**, например: «разместить расчёт стоимости в корзине или оставить на этапе оформления заказа и указать, что стоимость доставки не включена в стоимость». Для взаимоисключающих рекомендаций обычно составляется список преимуществ и недостатков и ограничений каждого совета, после чего принимается решение, что будет тестироваться в первую очередь, что во вторую, что — в третью и т. д., пока не будет найдено то, что лучше работает.

Тестирование

Внедрять рекомендации без тестирования крайне нежелательно, так как из-за этого возрастает риск потерь как времени, так и трафика. Тестирование позволяет определять эффективность нового решения или сравнить, какая из рекомендаций работает лучше.

Тестирование может быть разным:

- ❑ **тестирование вариантов на живых данных/пользователях** (так называемое А/В-тестирование);
- ❑ **прототипы до внедрения** (юзабилити-тестирование, первый клик, пятисекундный тест, оценка ожиданий и др.).

А/В-тестирование

Предположим, у вас есть два (или несколько, тогда мы говорим о многовариантном тестировании) варианта страниц, их компоновки, элементов и пр., которые необходимо сравнить, чтобы определить, какой из них работает лучше.

Посетителям сайта попеременно демонстрируются варианты А и Б. При этом важно:

- ❑ **определить метрику**, по которой вы будете оценивать, какой вариант лучше другого (например, большее количество добавленных в корзину или оформленных заказов, большее количество просмотров, скачиваний и т. д.);
- ❑ **определить выборку и продолжительность теста**. Для этого можно воспользоваться калькуляторами (<http://www.evanmiller.org/ab-testing/sample-size.html>, <https://vwo.com/ab-split-test-duration>).

Существуют готовые и популярные инструменты для проведения тестирования:

- ❑ Google Optimize: <https://marketingplatform.google.com/about/optimize/>;
- ❑ VWO: <https://vwo.com/>.

15.3. Выводы

Привлечь целевой трафик на сайт недостаточно: нужно ещё обеспечить приемлемую конверсию посетителей в клиентов и/или действия.

С конверсией на сайте необходимо работать, анализируя сайт с точки зрения пользователей: удобно ли им работать с вашим ресурсом, могут ли они легко найти нужную информацию и использовать её, достаточно ли просто с вами связаться.

О проблемах могут рассказать сами клиенты, но не стоит полностью на это рассчитывать: внимательно изучайте данные систем веб-аналитики, проверяйте сайты по чек-листам и проводите юзабилити-тестирование.

В следующей главе подробно разберём, как анализировать результаты работы с помощью систем аналитики и использовать эти данные.

15.5. Полезные ссылки

1. Сервисы для отслеживания данных о целевых звонках на ваш сайт:

- для статических номеров, например, Целевой звонок Яндекс (metrika.yandex.ru/promo/call);
- для номеров с динамической подменой — Calltouch (calltouch.ru), Comagic (comagic.ru), ROIstat (roistat.com/ru) и др.

2. Примеры чек-листов для оценки сайта:

- эвристики: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>;
- общий по юзабилити: <https://stayintech.com/UX>;
- стандарт w3.org: <https://www.w3.org/TR/2005/WD-WCAG20-20050630/checklist.html>.

3. Полезные материалы по юзабилити:

- Круг С. Не заставляйте меня думать. <https://www.ozon.ru/context/detail/id/3795618/>;
- Руководство по юзабилити-тестированиям — опыт Mail.Ru Group: <https://vc.ru/flood/19132-ux-testing-mrg>;
- Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests: <https://www.amazon.com/Handbook-Usability-Testing-Conduct-Effective/dp/0470185481>;
- Moderating Usability Tests: <https://www.elsevier.com/books/moderating-usability-tests/dumas/978-0-12-373933-9>.

4. Опросник удовлетворённости пользователей SUS: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/system-usability-scale.html>.

5. Калькуляторы А/В-тестирований: <http://www.evanmiller.org/ab-testing/sample-size.html>, <https://vwo.com/ab-split-test-duration>.

6. Популярные инструменты для проведения тестирования:

- Google Optimize <https://marketingplatform.google.com/about/optimize/>;
- VWO <https://vwo.com/>.

Глава 16. Анализ посещаемости сайта и оценка результатов продвижения

В этой главе мы расскажем, как оценивать посещаемость и эффективность продвижения сайта: какие данные вам нужны, откуда их можно получить и как интерпретировать.

Работая над развитием и продвижением сайта, нужно обязательно оценивать результаты. Без этого не понять, в правильном ли направлении вы движетесь, совершаете ли ошибки и что именно нужно скорректировать.

Это особенно важно, если продвижение сайта — это не единственный канал привлечения клиентов: если используется и медийная реклама в Интернете, на уличных баннерах, на телевидении. Необходимо точно оценить вклад каждого из способов продвижения и понять, какой канал приносит клиентов и каких именно.

В этом помогают средства анализа интернет-статистики — **системы веб-аналитики**, или **счётчики**. Они позволяют получить все необходимые данные: сколько человек посетило определённую страницу, откуда они пришли (из поисковых систем, из рекламной кампании), какие запросы использовали в поиске, какой путь проделали по вашему сайту, сколько из них стали вашими клиентами и т. д. Всё это позволяет понять, какие именно рекламные кампании были наиболее эффективны.

Кроме того, с помощью систем веб-аналитики можно оценить технические проблемы сайта: сколько страниц сайта проиндексировано, есть ли ошибки загрузки страниц, есть ли битые ссылки — ссылки на несуществующие страницы и т. д.

Веб-аналитика и поисковое продвижение тесно связаны между собой. Без квалифицированной аналитики сайта сложно оценить корректность выбора целевой аудитории и эффективность использования инструментов продвижения.

16.1. Счётчики: возможности, достоинства и недостатки

Счётчики Google Analytics и Яндекс.Метрика — это, пожалуй, самые популярные на сегодняшний день системы аналитики посещаемости сайтов, именно поэтому ниже мы расскажем именно о них.

Само собой, каждая из них имеет свои особенности — как преимущества, так и недостатки. Однако основные, базовые возможности Яндекс.Метрики и Google Analytics примерно одинаковы.

Для начала коснёмся общих черт этих счётчиков.

1. **Бесплатность.** Основная функциональность этих систем бесплатная. У Google Analytics есть довольно дорогая (сотни тысяч долларов в год) платная версия с расширенными ограничениями на анализируемый трафик, время анализа и количество страниц и дополнительной функциональностью, но она нужна только очень крупным сайтам с огромной посещаемостью.
2. **Простота установки и использования.** Регистрируетесь в сервисе, размещаете код счётчика на всех страницах сайта — и данные начинают поступать в интерфейс отчётов.
3. **Функциональность.** Обе системы анализируют, кто заходит на сайт, сколько раз, откуда он пришёл, сколько времени находился на сайте и другие характеристики. В каждой из этих систем можно настраивать цели, достижение которых вы хотите отслеживать на сайте.
4. **Ошибки.** Обе системы могут незначительно ошибаться как в учёте количества пользователей, так и в их характеристиках (источник, новизна пользователя и т. п.).

Отличий данных систем друг от друга не так уж и много. Основное из них — **принцип подсчёта отказов** (посещений, в которых пользователь быстро покинул страницу, не получив необходимую ему информацию).

Этот показатель, крайне важный для оптимизаторов, системы вычисляют принципиально по-разному. В Google Analytics отказом считается визит, за время которого пользователь просмотрел только одну страницу, а затем покинул сайт.

Напротив, в Яндекс.Метрике отказом считается посещение только одной страницы с задержкой на ней менее 15 секунд (не более одной страницы, не более 15 секунд, без какого-то дополнительного события вида «не отказ»).

Это важное отличие. Определение отказа у Яндекса (когда посетитель ушёл быстрее чем за 15 секунд) кажется более логичным. Вероятнее всего, если пользователь почти сразу ушёл с сайта — он посетил его по ошибке. Но если время посещения не ограничено — возможно, он целевой посетитель. Нельзя исключать, что пользователь нашёл интересующую его информацию именно на той единственной странице, на которую он перешёл из поиска.

Кроме того, у систем есть и другие особенности. Вот несколько замечаний о различиях набора инструментов, которые они предлагают.

Яндекс.Метрика

Вебвизор — инструмент, с помощью которого можно просмотреть все действия каждого посетителя сайта в режиме реального времени, а также множество «карт»: кликов, ссылок, скроллинга (прокручивания страницы), которые отсутствуют в Google Analytics. На карте аналитика представлена в наглядном виде: элементы на сайте подсвечиваются или дополняются информацией в зависимости от

их популярности. Так, на карте скроллинга можно сразу увидеть среднее время и количество просмотров определённого участка страницы, на который вы навели курсор, а также получить информацию о группе страниц.

Множество целей для анализа. Возможность установить до 200 целей для отслеживания действий пользователей, в том числе составных. Так, например, вы можете установить цель: пользователь перешёл на определённую страницу, совершил действие, затем перешёл на другую страницу; а потом собирать об этом данные. В Google Analytics разрешается установить всего 20 целей, которые при этом имеют более жёсткие ограничения.

Мониторинг. Группа отчётов «Мониторинг» (аналог которой отсутствует в Google Analytics), позволяющая получать информацию о нагрузке на сайт, количестве посещений сайта роботами, а также о моментах неработоспособности сайта (дополнительно приятным плюсом является наличие возможности оповещения в такие моменты, направленного на электронную почту или в виде СМС).

Google Analytics

«Электронная торговля» — мощный инструмент, специально разработанный для анализа посещаемости интернет-магазинов и продающих сайтов.

В Метрике есть аналогичный отчёт, но возможности в Analytics шире: его инструмент позволяет проследить всю цепочку покупки: показ товара на странице категории, переход на карточку товара, просмотр карточки, добавление товара в корзину и удаление из неё, процесс оформления заказа, покупка и возврат. В Метрике доступно гораздо меньше информации, там можно проследить, только просмотр карточки, добавление/удаление товара в корзину/из корзины, покупка.

Возможность построения последовательности действий пользователя в сегментах¹. С их помощью можно установить отслеживание любых последовательностей действий на сайте, с возможностью или без учёта действий между шагами последовательности, а также вне зависимости от того, чем является данное действие — посещением страницы или событием (о них подробно сказано в разделе 16.3).

В Яндекс.Метрике данная функциональная особенность анализа пользователей в сегментах отсутствует.

Возможность анализа статистики схожих по тематике сайтов посредством инструмента «Сравнение», который позволяет сопоставить статистику своего сайта с данными по отрасли в целом (аналог данного функционала отсутствует в Яндекс.Метрике).

Проблемы с анализом источников трафика в Рунете. Google Analytics допускает странные ошибки в учёте трафика российских поисковых систем. Так, например, трафик из поисковой системы Mail.Ru и мобильный трафик из Яндекса по умолчанию считается **реферальным** (то есть пришедшим с обычного сайта), а не **органическим** (из поисковой системы). Это можно исправить при настройке аналитики с помощью фильтра.

¹ Сегмент — это набор данных о пользователях, соответствующих неким выбранным вами критериям (например, только посетители определённого раздела сайта).

Отсутствие возможности составлять воронки целей из событий (о них подробнее см. в разделе 16.3) аналогично Яндекс.Метрике. А также отсутствие возможности учёта страниц посещения между шагами воронки целей, то есть если пользователь перешёл на другую страницу (не входящую в воронку) на любом этапе, кроме последнего, он будет считаться покинувшим воронку (в Яндекс.Метрике такого рода переходы учитываются в составных целях).

В целом Google Analytics предоставляет больше узкоспециализированных возможностей, но в нём немного сложнее разобраться. Если вы не можете выбрать, какая из систем вам нужна, подключите вместе Метрику и Analytics (что мы и рекомендуем). Они не будут мешать друг другу — напротив, очень удачно дополняют друг друга.

16.2. Откуда счётчики берут данные для анализа

Все системы статистики берут свои данные из событий, происходящих при обращении браузера пользователя к веб-серверу, который обслуживает сайт. Принцип сбора данных у систем почти одинаковый, однако есть ряд технических особенностей, которые стоит учитывать.

Сбор данных в Google Analytics

В код сайта встраивают код счётчика. Каждый раз, когда посетитель заходит на сайт, в его браузере выполняется этот код отслеживания Google Analytics. Во время первого захода он записывает в браузер посетителя файл cookie (небольшой объём текстовой информации с персональными данными и настройками пользователя).

Данные собираются в пакеты обращений и отправляются на серверы Google для дальнейшей обработки. Там их обсчитывают и классифицируют по различным параметрам. Обработанные данные ещё раз обрабатывают с помощью системы разнообразных фильтров и сохраняют в базе данных, из которой они уже поступают в интерфейс отчётов для владельца сайта.

Сбор данных в Яндекс.Метрике

Код счётчика и сервера Яндекс.Метрики работают аналогичным образом. Однако сам код, устанавливаемый на сайте, состоит из двух частей.

Одна часть счётчика рассчитана на выполнение JavaScript-кода, вторая — кода HTML (на случай, если браузер пользователя по каким-то причинам не поддерживает исполнение JavaScript-кода).

Точность подсчёта посетителей сайта

Как мы уже упоминали, для подсчёта посетителей и распознавания того же посетителя в его следующих заходах на ваш сайт в Интернете используется технология cookie, которая заключается в следующем.

- **Запоминание пользователя.** При первом посещении сайта браузеру пользователя присваивается уникальный cookie-идентификатор — простая текстовая

строчка с данными веб-сервера. Этот идентификатор записывается на компьютере пользователя в специальный каталог. Браузер позволяет это сделать серверу — если только пользователь специально не запретил записывать и отдавать обратно «куки» в настройках браузера.

- **Узнавание пользователя.** При последующих просмотрах страниц сайта браузер, наоборот, сообщает этот идентификатор выдавшему его сайту (и только ему). Таким образом, можно отследить не только путь по сайту, но и последующие, вторичные заходы на сайт пользователя в течение многих месяцев, а иногда и лет (о времени жизни «куки» см. ниже).

«Кука» удобнее для идентификации пользователей и анализа посещаемости, чем IP-адрес, с которого пришёл пользователь, так как с помощью «куки» сайт может различать как нескольких пользователей, приходящих с одного IP-адреса, так и одного пользователя, приходящего с разных IP-адресов.

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

В то же время, согласно современным оценкам, от 10 до 30 % пользователей в течение месяца очищают (или теряют) записи cookie. Кроме того, в компаниях и у частных пользователей часто используются персональные и корпоративные брандмауэры, или «фаерволлы» (firewall), и анонимизаторы, не позволяющие передавать браузеру пользователя записи cookie и другие необязательные данные запроса.

По этим причинам полученные сервисами веб-аналитики данные о посетителях всегда неизбежно отличаются от реальной посещаемости. Не существует каких-то корректных способов оценить величину отклонения «реальности» от измеренных характеристик, однако принято считать, что эти отклонения в среднем не превышают 5–10 %.

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

16.3. Какие параметры посещаемости сайта нужно оценивать

Системы анализа посещаемости сайта собирают различные данные, необходимые владельцу сайта, и их можно разбить на несколько групп.

Посещения сайта

Посещаемость сайта — самый важный показатель для веб-мастера. Анализировать его можно по количеству посетителей, количеству сеансов, просмотрам страниц, количеству новых пользователей.

Количество сеансов/визитов

В Google Analytics и Яндекс.Метрике сеанс, или визит (сессия), — это некая непрерывная последовательность действий пользователя на сайте (просмотров страниц, переходов по внешним ссылкам, событий, транзакций, загрузок файлов и т. п.).

В обеих системах, если активность отсутствует в течение некоторого времени, сеанс завершается. По умолчанию, если период бездействия пользователя на сайте продолжается более 30 минут, вся последующая активность будет отнесена к новому сеансу. Если перерыв между действиями составляет менее 30 минут, сеанс не прерывается.

Таким образом, если, например, посетитель зашёл на сайт и просмотрел несколько страниц, а затем оставил вкладку браузера открытой и отошёл от компьютера или переключился на другую вкладку браузера, а затем вернулся через 35 минут — возврат даже на ту же самую страницу будет считаться новым посещением.

Просмотры

Это количество загрузок страниц сайта с кодом счётчика при переходе посетителя на них (то есть количество фактически просмотренных страниц в ходе сеанса). К просмотрам также может относиться обновление страницы в браузере, обновление AJAX-сайтов и т. д.

Количество пользователей

Это количество посетителей, которые зашли на сайт в течение определённого промежутка времени (день, неделя, месяц).

Посетители учитываются по анонимным идентификаторам браузеров, которые сохраняются в cookies. Посетитель, который вернулся на сайт после удаления «кук» в его браузере по тем или иным причинам (и соответственно, получает на сайте новые «куки»), будет засчитан как новый пользователь.

Важно понимать, что в этом показателе могут несколько раз учитываться одни и те же пользователи. Например, предположим, что пользователь очищает cookie-файлы после каждого посещения сайта, следовательно, каждое его посещение будет фиксироваться как новый, ранее неизвестный системе пользователь. То есть система фиксирует активность по различным cookie-файлам за каждый отчётный период, но в их числе могут быть одни и те же посетители.

Количество новых пользователей

Имеется в виду количество пользователей, посетивших сайт впервые (по cookie-файлам). Этот показатель является не вполне точным, потому что в качестве посетителя счётчики учитывают браузер. Если пользователь, уже посетивший сайт, сменит браузер, компьютер или смартфон, переустановит операционную систему или принудительно запретит cookie-файлы в браузере, то системы веб-аналитики будут считать его новым пользователем.

Базовые показатели сеанса

Сюда относятся такие параметры пользовательского сеанса, как глубина просмотра (количество просмотренных страниц за сеанс), средняя длительность сеанса и показатель отказов. Рассмотрим каждый из них.

Глубина просмотра

Это отношение числа просмотров страниц к количеству сеансов. Этот показатель характеризует вовлечённость пользователя. Чем больше просмотров на пользователя/сеанс, тем более интересен сайт пользователям.

Важно понимать, что этот показатель сильно зависит от типа сайта (информационный, продающий и т. п.) и его тематики.

Длительность сеанса

Длительность сеанса — среднее количество времени, проведённого пользователем в течение одного сеанса на сайте, за исключением последней страницы сайта.

Пусть, например, пользователь зашёл на сайт в 09:00 на страницу 1.

Пусть далее, в 09:02, он перешёл на страницу 2 — длительность сеанса в данном случае уже составляет две минуты.

Пусть далее, в 09:10, он перешёл ещё на одну страницу — 3, после чего больше уже никуда не заходил и не совершал никаких действий, то есть, очевидно, покинул сайт.

Счётчик не знает, сколько времени пользователь провёл на последней странице — 3, потому что не получал данных о взаимодействии с пользователем после его последнего перехода. Пользователь мог ещё читать страницу 3 в течение получаса, а мог и уйти сразу.

Длительность сеанса будет показана в системе веб-аналитики как десять минут. Таким образом, длительность сеанса рассчитывается без учёта последних действий пользователя на последней странице.

При этом, конечно, и между посещением страниц 1, 2 и 3 пользователь мог не изучать сайт, а заниматься чем угодно ещё со страницами сайта, открытыми на одной из вкладок браузера.

Показатель отказов

Это доля сеансов, которые системы веб-аналитики считают неэффективными, неудачными. Подробнее мы уже рассказывали об этом показателе выше. Это одна из самых важных метрик для отслеживания вовлечённости сайта.

Напомним, что Google Analytics и Яндекс.Метрика считают его по-разному (для Яндекса отказ — пребывание на одной странице сайта не более 15 секунд, для Гугла — просмотр одной страницы).

География

Как правило, IP-адреса пользователей имеют географическую привязку. Поэтому можно приблизительно определить, где находится каждый пользователь. Если, конечно, он не выходит в Интернет через большую корпоративную сеть, распределённую по всей стране, или не работает через прокси («прокси», серверы-посредники, которые подменяют IP-адрес). Для большинства пользователей можно определить страну, а в рамках России — регион или город.

Социально-демографические параметры

Это пол и возраст аудитории. Данные параметры системы аналитики получают из файлов cookie. Анализировать эти параметры очень важно: они помогают понять портрет своей реальной аудитории, а также установить, приходят ли на сайт пользователи, которые нужны, или те, которые не станут клиентами.

Конверсия и события

Событие — это взаимодействие пользователя с контентом, которое можно отслеживать, кроме просмотров страниц или экранов. Загрузки, клики по мобильным объявлениям, использование гаджетов, срабатывание скриптов Flash и AJAX, воспроизведение видео — все эти действия пользователя и реакции сайта могут быть учитываемыми в статистике событиями.

Цель — это действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: просмотр определённого количества страниц, посещение конкретной страницы, нажатие кнопки, переход по ссылке, оплата заказа и т. д. Фактически цели являются числовым отражением целевых показателей (KPI) сайта.

Как мы уже упоминали, для продающих сайтов важен инструмент «Электронная торговля» в Google Analytics и аналогичный инструмент в Метрике (где у него меньшая функциональность).

Это группа отчётов, предназначенная для анализа поведения покупателей на сайте. Данные отчёты содержат подробную информацию о коммерческих событиях: просмотрах товаров, транзакциях, средней стоимости заказов, коэффициенте конверсий, времени до покупки и другие полезные данные.

Переходы с сайтов

Источники переходов пользователей на сайт определяются по HTTP-заголовку **Referer** (содержащему URL источника перехода и другую информацию, например поисковый запрос), **имени хоста**¹ (а именно, доменного имени), параметрам перехода, а также **меткам**².

Данные характеристики позволяют системам аналитики делить весь входящий на сайт трафик на группы по каналам и источникам. Так можно определить пере-

¹ Имя хоста — символическое имя, назначенное сетевому устройству для его идентификации и доступа к нему. Как правило, имя хоста — это доменное имя.

² Utm, gclid, uclid и др. — метки, добавляемые к URL страницы входа для идентификации пользователя платной рекламы Google и/или Яндекс.

ходы с поисковых систем и по ссылкам с других сайтов, а также узнать точные (до страницы) адреса сайтов, с которых пользователи переходят на ваш сайт.

В данном случае имя хоста и параметры запроса¹ в поле URL перехода сравниваются со списком известных поисковых систем и их параметров запроса.

Детальный анализ переходов позволяет получить данные о том, насколько для вас полезны ссылки, которые ссылаются на ваш сайт, и целесообразно ли размещать на том или ином сайте рекламу.

Однако стоит упомянуть, что есть фактор, осложняющий анализ переходов из поисковых систем — с 2013 года Google ввёл шифрование поисковых запросов для всех пользователей, использующих протокол HTTPS, что сделало прямое получение данных по запросам проблематичным, пришлось искать способы получения хотя бы приблизительных данных о такого рода посещаемости.

Для этого на помощь пришел Google Search Console — бесплатный инструмент, позволяющий просматривать запросы, по которым сайт появляется в результатах поиска Google, и понимать, какие именно запросы принесли больше всего трафика.

Инструмент Search Console можно связать со счётчиком Google Analytics очень легко, буквально за несколько щелчков. И после успешной и корректной настройки первые данные станут доступны уже спустя 48 часов в виде стандартного отчёта Google Analytics в разделе отчётов Search Console (рис. 16.1).

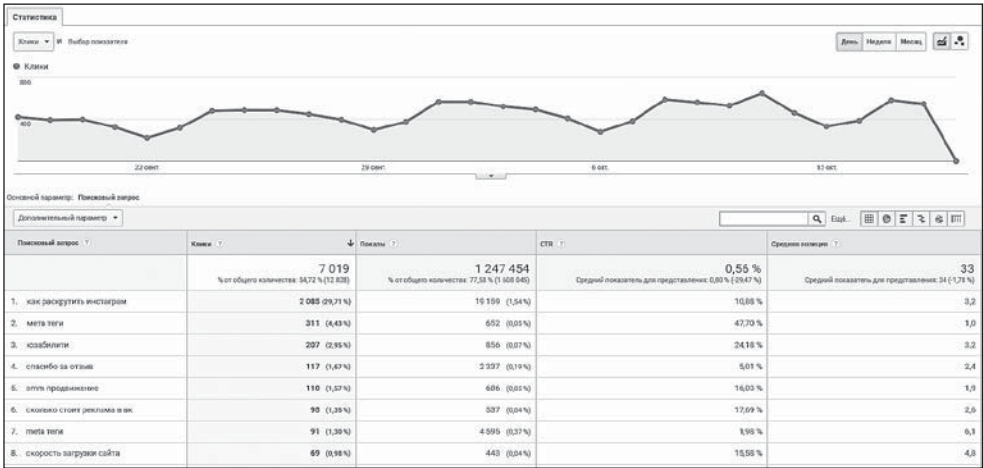


Рис. 16.1. Данные Search Console в отчёте Google Analytics

Обратите внимание, что связать ресурс Google Analytics с сайтом в Search Console могут только подтверждённые владельцы ресурса.

В Search Console данные хранятся только за последние 90 дней, поэтому в соответствующих отчётах Google Analytics данные также будут только за последние 90 дней.

¹ Параметры запроса — это параметры (например, q, query и text), которые поисковая система передаёт в URL перехода при переходе пользователя на любую страницу вашего сайта.

Популярность страниц и разделов

Популярные страницы. Для каждой отдельной страницы сайта можно посчитать количество просмотров, количество просмотревших её пользователей и то, в каком количестве сеансов данная страница участвовала. Такую же статистику можно просмотреть для страниц входа на сайт. Особенно важен здесь будет показатель отказов.

Популярные разделы сайта. Аналогичную статистику можно просмотреть и для групп страниц, объединённых одним характерным типом (категорией).

Поведение пользователей (пути пользователей). На основе аналитики можно проследить пути пользователей по сайту, то есть то, как перемещался пользователь по сайту в течение одного сеанса.

В Google Analytics есть специализированный отчёт данного типа. Однако на практике польза от этого отчёта сомнительна, так как пользователи могут перемещаться по сайту множеством способов, что «размывает» цепочку. Как правило, анализ сводится к данным по ряду наиболее популярных последовательностей.

Страницы выхода — страницы, которыми пользователи заканчивают свой сеанс. На них стоит обращать внимание, потому что часто они могут указывать на наличие проблем на определённых страницах или группах страниц.

16.4. Основные отчёты систем веб-аналитики

Интерфейс отчётов Google Analytics

Рассмотрим основные инструменты отчётов Google Analytics (рис. 16.2).

Большинство отчётов состоит из двух частей: сверху отображается диаграмма данных, ниже — информация в табличном виде.

На диаграммах можно менять параметры:

- ☐ выбирать показатели, которые вы хотите сравнить (например, сеансы и показатель отказов);
- ☐ выбрать временной отрезок: день, неделю, месяц;
- ☐ заменять линейную диаграмму анимированным графиком;
- ☐ добавлять к диаграмме заметки непосредственно в отчёте.

В таблице отображаются данные, показанные на графике. В первом столбце таблицы данных отображаются значения основного параметра, по нему группируются все данные в таблице. Если указан и дополнительный параметр, он размещается в столбце рядом.

Таблицами тоже можно управлять:

- ☐ изменять основной параметр отчёта;
- ☐ добавлять обновлённые данные на диаграмму;

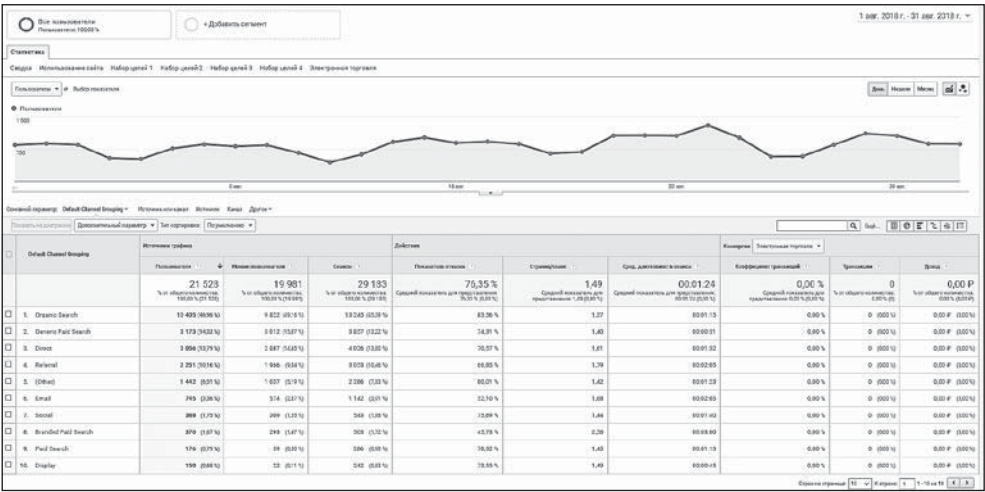


Рис. 16.2. Интерфейс Google Analytics

- ☐ добавлять в таблицу ещё один параметр;
- ☐ использовать сортировки и фильтры;
- ☐ изменять внешний вид таблицы.

Кроме того, можно добавлять в отчёт различные сегменты (наборы данных Google Analytics, соответствующих определённым критериям) и сравнивать разные наборы данных, а также задавать диапазон дат для отчёта и сравнивать данные за разные периоды.

Интерфейс отчётов Яндекс.Метрики

Кратко коснёмся также основных инструментов отчётов Яндекс.Метрики (рис. 16.3).

По умолчанию в Яндекс.Метрике используются линейные диаграммы. Они показывают изменения абсолютных величин во времени. Однако их можно менять на круговые (распределение величин по группам), области (суммарное количество величин в определённый момент времени, например суммарное количество визитов), колонки (изменение соотношений исследуемых величин во времени), карта (суммарные величины на картах мира и стран).

На линейных диаграммах и областях данные можно отслеживать по времени. Определённый временной промежуток устанавливается по умолчанию, но его можно детализировать по минутам, часам, дням, неделям и месяцам.

Каждый отчёт содержит показатели (метрики). Их видно в правой части окна. Показатели объединяются в группы (группировки), которые, в свою очередь, отображаются в левой части окна. При выборе группировки рядом с ней появляется значок. Он указывает, что хотя бы одна группировка из данного блока используется в отчёте.

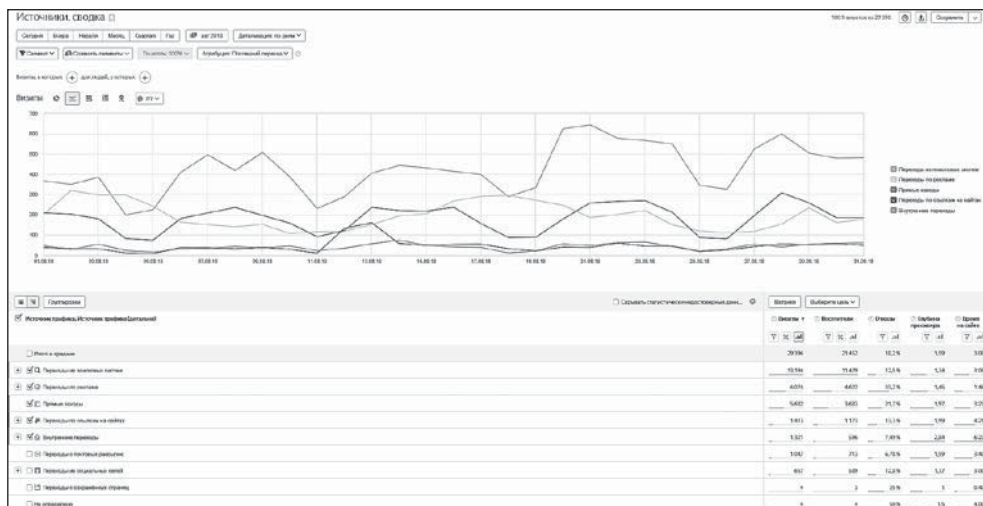


Рис. 16.3. Интерфейс Яндекс.Метрики

Таблица может быть представлена как **линейный** и **древовидный** список с последовательно раскрывающейся структурой.

Группировки и метрики в Яндекс.Метрике для большинства отчётов

Почти все отчёты в Яндекс.Метрике можно перестраивать по группировкам и метрикам.

Например, стандартный отчёт «Источники, сводка» можно перестроить в зависимости от необходимости в почти любой необходимый для анализа отчёт, например добавив к группировкам «Глубина просмотра», а в метрики — «Доля новых посетителей» и «Доля мужчин» (рис. 16.4, 16.5).

В этом случае из отчёта невозможно удалить только метрику «Визиты». Отчёт должен содержать минимум один параметр и одну метрику. Максимальное же количество группировок не должно превышать семи, а количество метрик — десяти.

Группировка		Метрика		Выборка	
Источники, сводка (детально)		Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра
Итого и средние		29 396	21 452	15,2%	1,59
Периоды по расписанию		13 194	11 429	12,5%	1,34
Периоды по расписанию на сайте		6 074	4 622	23,2%	1,46
Периоды по расписанию на сайте		5 482	3 483	21,7%	1,87
Периоды по расписанию на сайте		1 413	1 173	13,3%	1,99
Периоды по расписанию на сайте		1 321	596	7,49%	2,04
Периоды по расписанию на сайте		1 047	713	6,79%	1,59
Периоды по расписанию на сайте		457	529	12,6%	1,37
Периоды по расписанию на сайте		4	3	25%	1
Не определено		4	4	100%	1,5

Рис. 16.4. Стандартный отчёт «Источники, сводка»

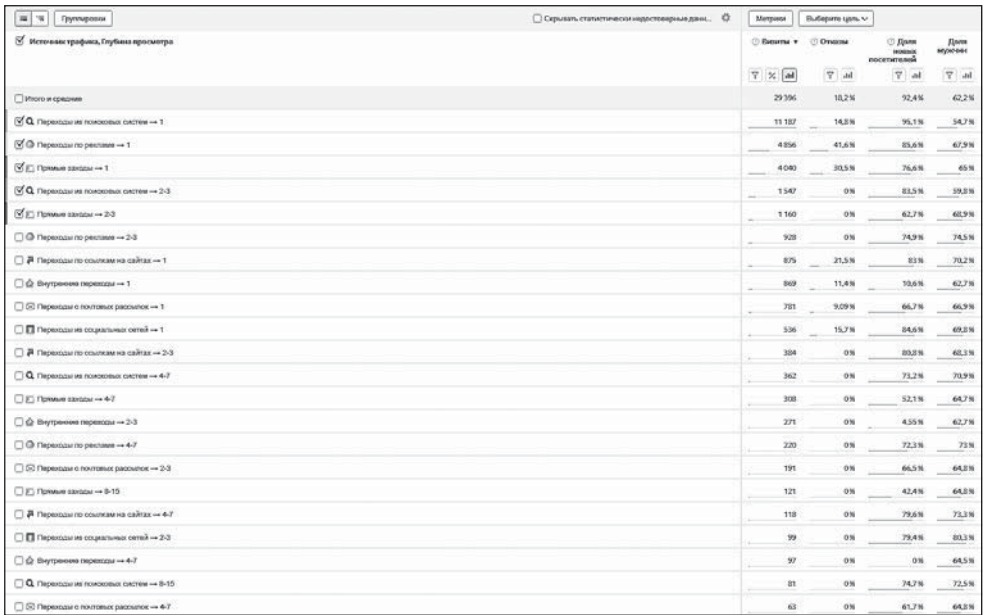


Рис. 16.5. Перестроенный отчёт

Настраиваемые отчёты и сводки в Google Analytics

Пользовательские отчёты и сводки в Google Analytics — группа отчётов, создаваемых пользователем, состоящих из набора **виджетов** (небольших графических модулей), представленных в виде чисел, таблиц или диаграмм. С их помощью можно быстро отслеживать показатели и сопоставлять данные из разных отчётов (рис. 16.6).

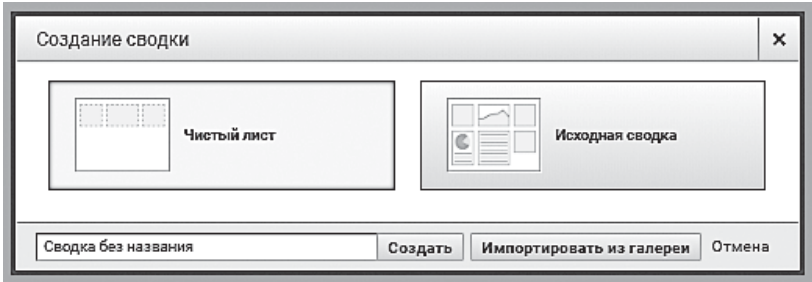


Рис. 16.6. Создание виджета

При создании исходной сводки будет создан готовый лист с набором виджетов по стандартным параметрам и показателям: новые пользователи, пользователи, сеансы, сеансы по браузерам, средняя длительность на сеанс и страниц/сеанс, показатель отказов, достигнутые цели и доход (последние доступны только после соответствующей настройки) (рис. 16.7).

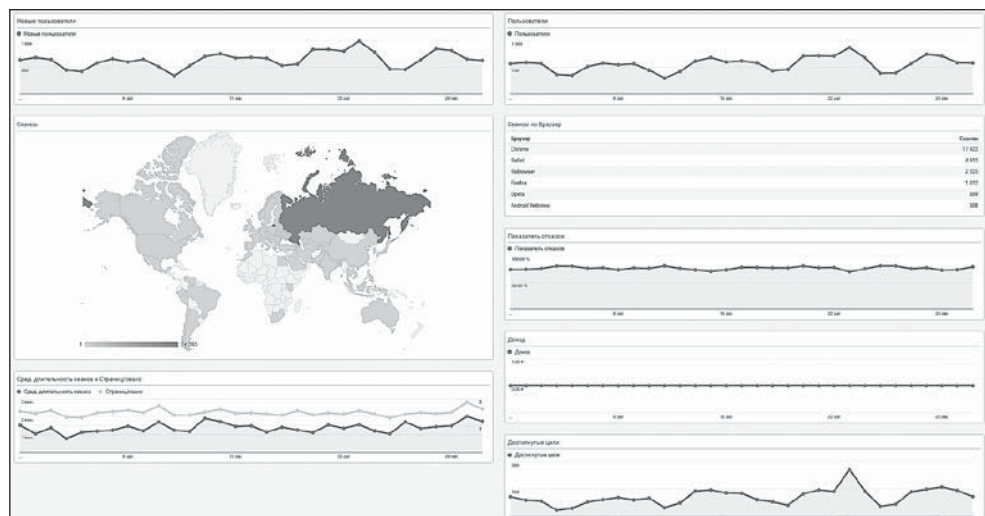


Рис. 16.7. Пример виджета

В сводке может содержаться от одного до 12 виджетов, которые делятся по типам:

- ☐ **показатель** — численное значение показателя за выбранный период. Например, средняя глубина просмотра сайта;
- ☐ **хронология** — график изменения показателя с течением времени в рамках выбранного периода. Например, посещаемость сайта за неделю;
- ☐ **геокарта** — карта выбранного региона (города, страны, региона) с наложенными на неё данными, например, по посещаемости сайта;
- ☐ **таблица** — в неё можно добавить до двух показателей, характеризующих выбранный параметр. Например, это может быть таблица с распределением сеансов по браузерам пользователей;
- ☐ **круговая диаграмма** — имеет один показатель, один параметр и максимум шесть секторов. Например, с распределением пользователей по городам;
- ☐ **гистограмма** — создается на основе одного показателя и максимум двух параметров.

В разделе «Мои отчёты» хранятся все созданные и импортированные в Google Analytics отчёты. При необходимости их все можно отсортировать по категориям.

Для данной категории отчётов доступно несколько вариантов структуры:

- ☐ **анализ** — стандартный отчёт Google Analytics, в который входят график и таблица с различными показателями и параметрами;
- ☐ **простая таблица** — отчёт, в котором данные представлены в виде таблицы;
- ☐ **наложение данных на карту** — отчёт по регионам, представляющий выбранные показатели на карте.

Каждый отдельный тип отчётов отображает данные по-своему, поэтому доступные функции в разных отчётах могут различаться. При этом максимально доступное количество показателей — десять, а параметров — пять.

16.5. Сравнимость результатов для разных систем аналитики

Разные системы веб-аналитики по-разному подсчитывают пользователей. Результаты подсчёта должны быть примерно одного порядка, однако в некоторых случаях возможно **расхождение посещаемости** в разных системах буквально **на десятки процентов**.

Это может быть связано с различиями в методах подсчёта и определения повторности захода, в способах вычисления длительности сессии, с разными определениями отказа и т. п.

Вследствие этого все характеристики, которые напрямую или косвенно учитывают аудиторию сайта, оказываются несравнимыми «напрямую» для разных систем веб-аналитики.

Загрузки страниц всеми системами считаются практически одинаково, а в случае разделения на «загрузки» (первичное посещение страницы) и «перезагрузки» (вторичное посещение или обновление страницы) можно сложить эти два параметра.

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

Географические данные могут разными системами веб-аналитики рассчитываться по разным геобазам IP-адресов, которые различаются по точности. Поэтому данные по географическому распределению пользователей могут значительно варьироваться в разных системах аналитики.

При этом определение географии с точностью до страны обычно происходит практически со 100%-ным качеством, а вот для географических данных по городам/регионам возможны заметные расхождения.

16.6. Типичные ошибки пользователей счётчиков

За последние годы нам многократно приходилось слышать, что счётчики считают всё неправильно. Однако очень часто проведённое «расследование» показывало, что проблемы связаны с одной или несколькими типичными ошибками пользователей, наиболее частые из которых рассматриваются ниже.

Некорректное расположение кода счётчика

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

Рекомендация. Коды счётчиков необходимо размещать как можно ближе к началу страницы. Помните, что от этого зависит полнота и корректность подсчёта данных.

Размещение счётчика не на всех страницах

Это очень распространённая проблема, например, если различные разделы сайта собираются из разных шаблонов. Естественно, обращения к тем страницам, где код счётчика не установлен, учитываться системой статистики не будут, поэтому может возникнуть ложное представление, что посещаемость сайта ниже ожидаемой.

Рекомендация. Коды счётчиков необходимо размещать на всех страницах сайта, так как от этого зависит полнота подсчёта данных о посещаемости сайта.

Сопоставление данных разных систем аналитики

Достаточно часто пользователи систем аналитики пытаются соотнести данные разных систем между собой в отношении 1:1, что постоянно приводит к появлению вопросов «Почему тут — так, а тут — так?».

Это принципиально некорректный подход. Мы уже говорили выше, что все системы по-разному определяют, учитывают и показывают в интерфейс отчётов различные параметры посещаемости (например, не раз уже упоминавшиеся **отказы**). Поэтому прямое сравнение данных различных систем веб-аналитики не имеет смысла.

Данные систем веб-аналитики должны дополнять друг друга для формирования гипотез, проверяемых при анализе данных.

Нехватка квалификации при настройке системы

Начать получать простую статистику посещаемости вашего сайта не так уж и сложно, однако более сложная функциональность счётчиков требует определённой квалификации для точной и корректной настройки. Таковы, например, цели, события и отслеживание воронки для электронной коммерции.

Среди огромного количества полезных функций систем аналитики есть ряд функций, которые при ненадлежащей настройке могут внести грубые ошибки и неточности в получаемые в интерфейсе отчётов данные.

Самым простым примером является фильтрация данных с использованием **регулярных выражений**. Эти фильтры сложны для использования пользователем-новичком, не имеющим опыта программирования или работы с языком регулярных выражений.

Ряд фильтров также может кардинально искажать статистику по определённым каналам и источникам посещаемости, если неквалифицированный специалист попытается изменить стандартные настройки каналов и/или присваивание трафика системой определённому каналу/источнику посредством ручной настройки фильтра.

Рекомендация. Для работы с системами аналитики привлекайте только квалифицированную помощь. Однако, если вы решили самостоятельно работать в интерфейсе систем аналитики, в сети имеется большое количество обучающих материалов, начиная с официальных руководств Google (<https://support.google.com/analytics>) и Яндекс (<https://yandex.ru/support/metrika/>) и заканчивая официальными обучающими курсами Google (<https://analytics.google.com/analytics/academy/>) и Яндекса (<https://yandex.ru/adv/edu/online/metrika>).

16.7. Построение сквозной аналитики

Системы аналитики позволяют получать и анализировать данные только о посещаемости сайта и о поведении на нём пользователей. Можно проследить, кто и откуда пришёл на сайт, что посмотрел на сайте, как положил товар в корзину и заказал его, — но на этом возможности счётчика системы веб-аналитики заканчиваются.

Для полноценного контроля бизнес-показателей этих данных недостаточно. Если вы хотите узнать, действительно ли продвижение сайта оказалось прибыльным, нужно понимать и остальные звенья бизнес-процессов, наподобие следующих.

- ☐ Звонили ли потенциальные клиенты менеджерам?
- ☐ Как прошли эти переговоры?
- ☐ Было ли сделано коммерческое предложение и как его воспринял клиент?
- ☐ Приходили ли клиенты в офлайн-магазин?
- ☐ Совершали ли фактические покупки и на какую сумму?
- ☐ Заключён ли контракт и на какой срок?
- ☐ И так далее.

При корректно настроенной передаче данных в системы аналитики из внешних источников (о некоторых из которых мы поговорим ниже), может оказаться, что привлечённые из поисковиков пользователи делают на сайте заказы, но канал привлечения все равно работает в убыток: с учётом себестоимости остальных взаимодействий с клиентом стоимость привлечения каждого клиента слишком высока.

Чтобы это выяснить, нужно построить **сквозную аналитику**. Коснёмся некоторых из инструментов, позволяющих получить нужные для её построения данные.

Системы отслеживания звонков и онлайн-консультанты

Очень важный показатель, который нужно отслеживать, — звонки и обращения к онлайн-консультанту, в том числе заказ обратного звонка. Необходимо понимать, обращаются ли пользователи к менеджерам, как долго и о чём с ними говорят и не происходит ли «обрыв» в цепочке продаж на этом этапе.

Сейчас большинство крупных систем **колл-трекинга** (отслеживания звонков) позволяют передавать свои данные в системы веб-аналитики.

Например, сервис колл-трекинга Calltouch интегрируется в Google Analytics и Яндекс.Метрику с помощью встраивания готового скрипта на сайт и настройки в личном кабинете. После этого поддержка сервиса проверяет корректность выполнения всех пунктов настройки и вы начинаете получать данные о звонках в своих системах веб-аналитики, например в виде соответствующих событий (в случае Google Analytics) (рис. 16.8).

Сервисы онлайн-консультантов, такие как Callbachhunter и Jivosite, по умолчанию также отправляют данные об определённых событиях в системы аналитики, что облегчает дальнейший анализ данных по ним (рис. 16.9).

Действие по событию ?	Категория событий ?	Всего событий ? ↓
		415 % от общего количества: 0,26 % (161 674)
1. Request	CallTouch	138 (33,25 %)
2. Call	CallTouch	94 (22,65 %)
3. UniqCall	CallTouch	64 (15,42 %)
4. ValCall	CallTouch	51 (12,29 %)
5. UVCall	CallTouch	37 (8,92 %)
6. noSession	CallTouch	21 (5,06 %)
7. CallStatic	CallTouch	10 (2,41 %)

Рис. 16.8. Данные о звонках из Calltouch в системе аналитики Google Analytics

Действие по событию ?	Категория событий ?	Всего событий ? ↓
		101 155 % от общего количества: 42,47 % (238 168)
1. Proactive invitation shown	JivoSite	86 141 (85,16 %)
2. Proactive invitation rejected	JivoSite	12 030 (11,89 %)
3. Chat established	JivoSite	1 069 (1,06 %)
4. Proactive invitation accepted	JivoSite	783 (0,77 %)
5. Chat requested	JivoSite	472 (0,47 %)
6. Client initiate chat	JivoSite	331 (0,33 %)
7. Offline form shown	JivoSite	117 (0,12 %)
8. User gave contacts during chat	JivoSite	106 (0,10 %)
9. Offline message sent	JivoSite	73 (0,07 %)
10. Client answer on agent request	JivoSite	33 (0,03 %)

Рис. 16.9. Данные об обращениях к онлайн-консультанту в системе аналитики Google Analytics

Все это даёт отличную возможность оценивать ценность определённого рекламного канала или источника в едином интерфейсе, не выгружая при этом данные, например, в Excel для сопоставления их между собой.

Офлайн-данные для Яндекс.Метрики

При необходимости можно собирать данные о действиях пользователей за пределами сайта, передавать в Яндекс.Метрику и связывать их с поведением на сайте. За счёт этого можно увидеть более полную картину привлечения клиентов, а также усилить рекламные кампании с помощью новых данных.

К таким действиям относятся следующие.

- ❑ **Продажи в магазинах и офисах** (например, заказы, которые были оформлены на сайте, а оплачены в офисе). Их можно выгружать через CSV-файл (comma separated values — простой формат чисел через запятую) в веб-интерфейсе Метрики или с помощью встроенного протокола получения данных (API).
- ❑ **Звонки клиентов** (как правило, из сервисов колл-трекинга). Данные поступают в виде событий или посредством встроенного протокола получения данных (API).

Чтобы связывать офлайн-данные с посетителями сайта и добавлять их к визитам, необходимо передавать данные с учётом идентификатора, автоматически присваиваемого Метрикой каждому уникальному пользователю и привязанного к его браузеру — **Client ID**.

Как правило, передача данного идентификатора во внешние источники осуществляется посредством JavaScript или PHP ответственными специалистами (разработчиками или программистами).

Measurement Protocol для Google Analytics

В Google Analytics есть протокол передачи статистических данных, который позволяет отправлять необработанные данные напрямую на серверы Google Analytics посредством HTTP-запросов практически в любой программной среде.

С его помощью можно связывать действия пользователей, происходившие онлайн и офлайн, и отправлять данные не только с сайтов, но и с сервера. Так, можно подключить отслеживание действий из CRM (Customer Relationship Management System — системы управления отношениями с клиентами) и оценивать, как происходит взаимодействие клиента с менеджером. Был ли заказ оплачен или отменён, были ли дополнительные продажи?

Данные обо всем этом есть в CRM, и их можно соединить с аналитикой Google Analytics. Это позволит понять, сколько прибыли в итоге приносят те или иные рекламные каналы.

При работе с этим инструментом есть и ограничения. Так, например, он может обработать не более 200 000 обращений на пользователя в день и 500 обращений за сеанс. Есть и другие особенности. Однако они чаще всего не имеют значения.

Настроить Measurement Protocol можно с помощью инструкции, которую мы приводим в списке полезных ссылок.

16.8. Визуализация данных

Аналитические системы, описанные нами выше, как правило, представляют данные в отчётах в табличном виде. Такой вид отлично подходит для точных и детализированных данных, однако не позволяет увидеть «частные» данные в разрезе «общих» и быстро передвигаться между необходимыми данными. Чтобы представлять информацию в более удобном виде, используйте инструменты визуализации данных,

позволяющие представить данные из различных источников в единых наглядных и интерактивных отчётах.

Интерактивность — их главная особенность. В таких отчётах можно менять любые измеряемые параметры, мгновенно перестраивая вывод всех данных по всем интересующим вас разрезам аналитики рекламной кампании (рис. 16.10, 16.11).

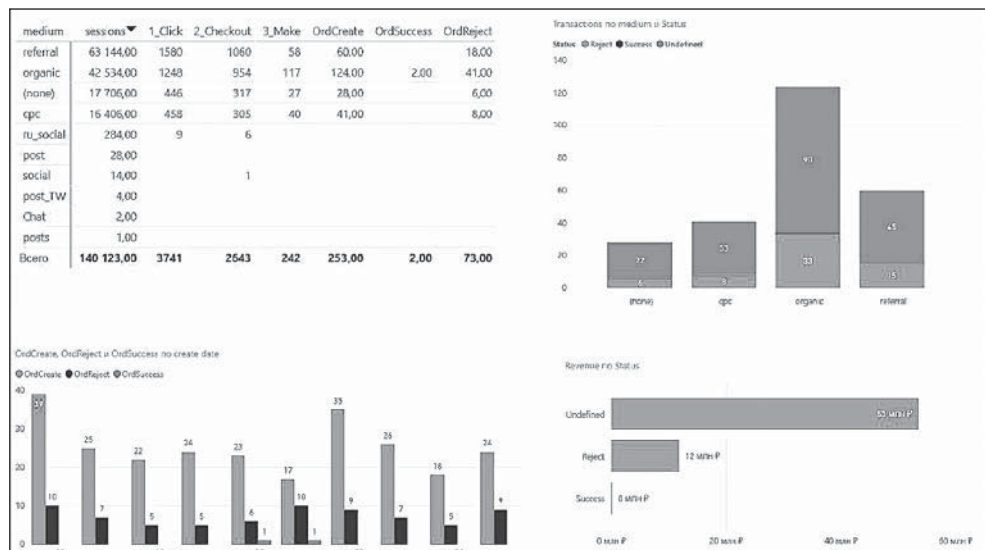


Рис. 16.10. Отчёт Power BI о результатах рекламной кампании в системе визуализации данных

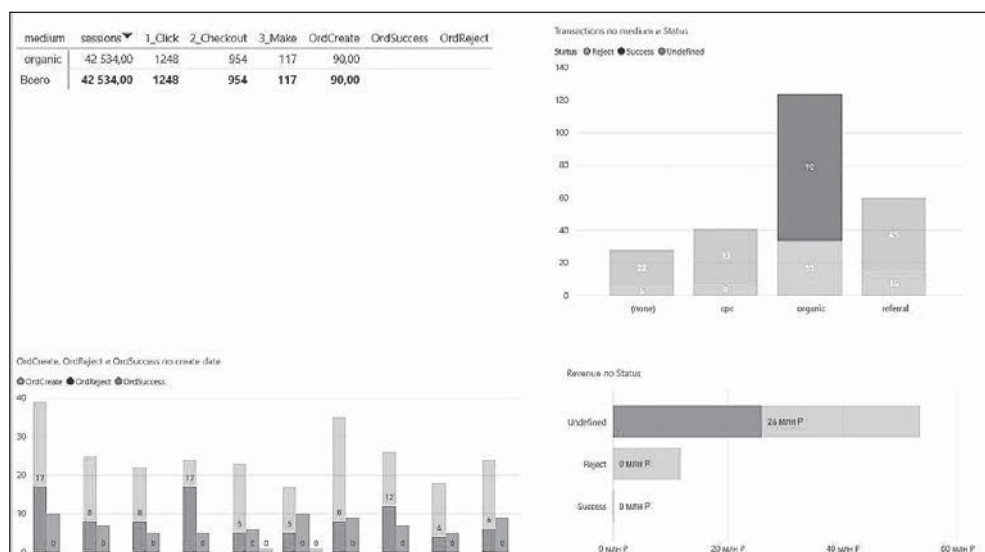


Рис. 16.11. Перестроенный отчёт Power BI по привлечению клиентов только из поисковых систем для той же рекламной кампании, что на рис. 16.10

Для визуализации данных чаще всего используют два инструмента — Microsoft Power BI и Google Data Studio.

Визуализация в Power BI Desktop

Имеет как бесплатную, так и платную версию (они почти не отличаются своей функциональностью), однако уже бесплатной версии более чем достаточно для работы с различными группами данных и формирования из них кратких интерактивных визуализированных аналитических отчётов на базе таблиц Excel или локальной базы данных.

Бесплатное приложение Power BI Desktop позволяет подключаться к источникам данных (например, Google Analytics, таблицы Excel, CSV, XML и др.), преобразовывать и визуализировать их, объединяя в единую модель, являясь при этом либо альтернативой интерфейсу отчётов системы аналитики (в силу более быстрого перехода между необходимыми данными и более «мощной» визуализации), либо дополнением табличных данных из интерфейса отчётов систем аналитики.

Для полноценных отчётов чаще всего создаётся несколько визуальных элементов (коллекций), отображающих разные аспекты данных. При этом отчёт может состоять из одной или нескольких страниц.

Визуализация в Google Data Studio

Google Data Studio — это бесплатный инструмент, который также позволяет анализировать эффективность рекламных каналов, визуализировать данные и загружать их из различных источников.

Поскольку он создан Google, он точнее работает с данными Google Analytics и позволяет выгружать данные из всех основных инструментов компании Google, например Google Ads, Google Analytics, Google Таблиц и т. д.

Для визуализации отчётов в нём есть удобные шаблоны отчётов.

Однако по сравнению с Power BI в Data Studio меньшее количество визуальных инструментов. Тем не менее Google Data Studio — это простой и интуитивно понятный инструмент, что делает его незаменимым при создании объёмных визуализированных отчётов в кратчайшие сроки.

16.9. Выводы

Очевидно, что оценка реальной эффективности продвижения и рекламы без детального анализа посещаемости с учётом целевых посетителей и целевых действий практически невозможна. При сколько-нибудь серьёзной посещаемости это не получится сделать вручную.

Поэтому использование той или иной развитой системы веб-аналитики совершенно необходимо.

На сегодняшний день это означает как минимум установку бесплатных счётчиков Яндекс.Метрика или Google Analytics, а в идеальном случае — настройку системы

сквозной аналитики с подключением к системе веб-аналитики всех данных: звонков, обращений к онлайн-консультанту, покупок в магазинах и офисах и т. п.

Только таким образом вы сможете подсчитать фактический возврат вложений в различные каналы продвижения.

Дальше мы поговорим о возможных ошибках при продвижении.

16.10. Полезные ссылки

1. Счётчики:

- Яндекс.Метрика: <https://metrika.yandex.ru/list/>;
- Google Analytics: <https://analytics.google.com/analytics/web/>;
- LiveInternet: <https://www.liveinternet.ru/>;
- Adobe Analytics: <https://www.adobe.com/ru/analytics/adobe-analytics.html>.

2. Получение дополнительных данных:

- Инструмент Search Console: <https://search.google.com/search-console/about>;
- Система колл-трекинга Calltouch: <https://www.calltouch.ru/product/calltracking/>;
- Колл-трекинг и онлайн-консультант Callbackhunter: <https://callbackhunter.com/>;
- Онлайн-консультант Jivosite: <https://www.jivosite.ru/>.

3. Инструкция по настройке Measurement Protocol для Google Analytics: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/protocol/v1/?hl=ru>.

4. Инструменты визуализации данных:

- Power BI: <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/>;
- Power BI Desktop: <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/desktop/>;
- Google Data Studio: <https://datastudio.google.com/>.

Часть V

Как делать не надо

Глава 17. Возможные ошибки при продвижении

Глава 18. Санкции поисковых систем

Глава 19. Запрещённые технологии продвижения

Глава 17. Возможные ошибки при продвижении

В предыдущих главах вы разобрали основные этапы продвижения сайта, изучили текстовые, технические, ссылочные, коммерческие и поведенческие факторы ранжирования. Их используют поисковые системы для формирования результатов поиска и определения релевантности сайта и его страниц поисковым запросам.

После проведения необходимых работ по оптимизации и продвижению сайта появляется новая задача — сохранить достигнутый результат на протяжении всей жизни проекта. Чтобы решить её, нужно понимать, какие сложности и ошибки могут возникать в процессе развития и существования сайта. Именно их мы и разберём в данной главе.

17.1. Обновление сайта

Рано или поздно приходит время обновить сайт. Это может произойти если дизайн сайта морально устарел и перестал соответствовать современным требованиям, стал слабо отражать суть бренда или возникла необходимость изменить концепцию представления бизнеса в Интернете и т. д.

Обновление сайта в большинстве случаев подразумевает изменение дизайна страниц и схемы расположения информации на страницах. Например, меню сайта из правой части переносится в левую, контактный телефон, который располагался в нижней части, переезжает в верхнюю часть страниц и т. д.

В обновление может входить изменение или добавление нового функционала, например создание личного кабинета для пользователей, создание фильтра для подбора товара по параметрам в каталоге продукции и многое другое.

Сами по себе такие изменения полезны и могут улучшить восприятие информации на сайте или повысить доверие к компании. Поисковые системы также воспринимают такие изменения чаще всего положительно.

Но за всеми этими позитивными изменениями может скрываться невидимая на первый взгляд беда.

Представьте себе, что корпоративный сайт или магазин был создан 3–4 года назад и прожил это время в старом дизайне, а затем компания решила обновить сайт.

Разработчик — неважно, будет ли это штатный сотрудник или компания-подрядчик — с вероятностью 99,9 % заявит о необходимости сменить **систему управления сайтом** (content management system, или CMS).

Как мы уже говорили, CMS — это «движок сайта», система для создания, управления и показа посетителям содержимого сайта. Иными словами, это ядро сайта, состоящее из набора скриптов, интерфейса административной панели, базы данных и т. д. Поэтому, рекомендуя изменить CMS, разработчик может быть, в принципе, прав, поскольку старый движок сайта может уже не соответствовать современным требованиям веб-разработки и не позволит реализовать все те изменения, которые запланированы в ходе обновления сайта.

Однако обновление сайта, которое сопровождается не только сменой дизайна, но и обновлением CMS сайта, может оказаться губительным для интернет-бизнеса.

Проблема кроется в изменении структуры сайта, изменении адресации страниц сайта, когда для реализации всех идей на новом сайте используются технологии, реализованные на JavaScript или AJAX и т. д.

Чуть подробнее остановимся на этих рисках.

Изменение структуры сайта

В ходе редизайна часто происходит изменение структуры сайта. Само по себе изменение структуры не опасно. Другое дело, если меняется логика каталога товаров или главного меню сайта. В этом случае для ряда страниц меняется **уровень вложенности** — количество кликов от главной страницы, за которое посетитель (и поисковый робот) может достичь страницы.

Скажем, страница третьего уровня вложенности — это такая страница, для попадания на которую с главной страницы нужно щёлкнуть три раза по ссылкам внутри сайта.

После смены уровней вложенности страницы, которые в структуре были на втором уровне вложенности, могут оказаться на десятом уровне или наоборот. Это обязательно повлияет на ранжирование страниц в поиске.

Если уровень вложенности страницы увеличивается, поисковые системы делают вывод о том, что страница стала менее значимой для пользователя, и позиции страницы в результатах поиска «проседают».

И напротив, если структура становится более плоской (сокращается максимальная вложенность страниц), можно увидеть рост видимости сайта в поисковых системах по некоторым запросам, по которым ранее сайт не занимал каких-либо высоких позиций.

Даже если структура сайта меняется незначительно, поисковым роботам потребуется время на то, чтобы просканировать сайт и пересчитать значимость каждой страницы в новой структуре.

В этот период можно наблюдать колебания позиций. Эти колебания будут зависеть от того, как сильно меняется структура сайта в ходе его обновления.

Избежать колебаний можно, если при редизайне сохранить вложенность абсолютно всех страниц сайта. Это требует сохранения всей навигации на сайте в том виде, в котором она была на предшествующей версии. Под навигацией имеются в виду меню и все ссылки на страницах. Их расположение на странице может меняться, но состав и количество ссылок в коде страниц должны сохраниться.

Понятно, что сохранение старой структуры не всегда возможно — иначе зачем вообще развивать сайт. Если вы уверены, что планируемые изменения структуры помогут посетителям сайта лучше и быстрее достигать своих целей, смело внедряйте их. Немного потрясёт, как авиалайнер при турбулентности, но со временем всё нормализуется.

Изменение адресации страниц

Эта проблема куда серьёзнее предыдущей. Сохранить структуру сайта приблизительно в том же виде важно, но вызываемой сменой структуры «турбулентностью» можно и пренебречь.

Куда важнее не допустить кардинального изменения адресации страниц сайта.

Под адресацией мы понимаем URL страниц сайта, например: `http://site.ru/path/folder1/page`.

Если удаётся сохранить структуру сайта, то с большой вероятностью адресация страниц также не изменится и сохранится. Однако на практике в ходе обновления дизайна сайта адресация страниц может значительно меняться.

Если редизайн сайта — это косметический ремонт, изменение структуры — это перестановка мебели, то изменение адресации страниц — это капитальный ремонт, когда ломают стены, переносят кабели и коммуникации и т. д.

Для наглядности разберём пример. Допустим, раздел «Новости» был ранее внутри раздела «Компания» и имел адресацию:

`http://site.ru/o-kompanii/novosti`.

В новой версии сайта после редизайна «Новости» выносятся в главное меню в один ряд с разделом «Компания». Изменяется положение страницы в структуре сайта, а адрес меняется на `http://site.ru/novosti`.

Было: `http://site.ru/o-kompanii/novosti`.

Стало: `http://site.ru/novosti`.

То есть в новой версии сайта страница «Новости» вошла в основное меню. Она изменила своё положение в структуре и одновременно с этим изменила адресацию.

Поисковой системе потребуется заново определить положение страницы в структуре сайта и прочитать, что на этой странице написано, как будто она, поисковая система, впервые видит эту страницу. Процесс переиндексации страниц по новым адресам может занять месяцы, его длительность зависит от объёмов сайта и доли страниц, для которых изменили адресацию.

А пока это происходит, все старые страницы удаляются из индекса, а значит, снижаются позиции сайта в результатах поиска и теряются посетители/клиенты.

Пример типичного редизайна представлен на рис. 17.1 и 17.2.

Однако не спешите откладывать редизайн сайта. С проблемой смены адресации можно справиться путём настройки **перенаправления** со старого адреса на новый адрес, то есть с помощью **редиректов**.

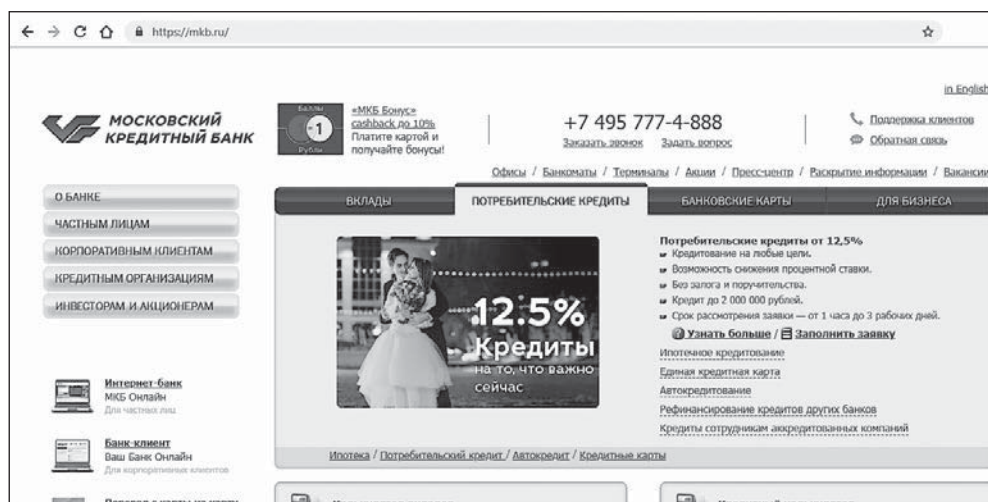


Рис. 17.1. Внешний вид сайта mkb.ru до редизайна

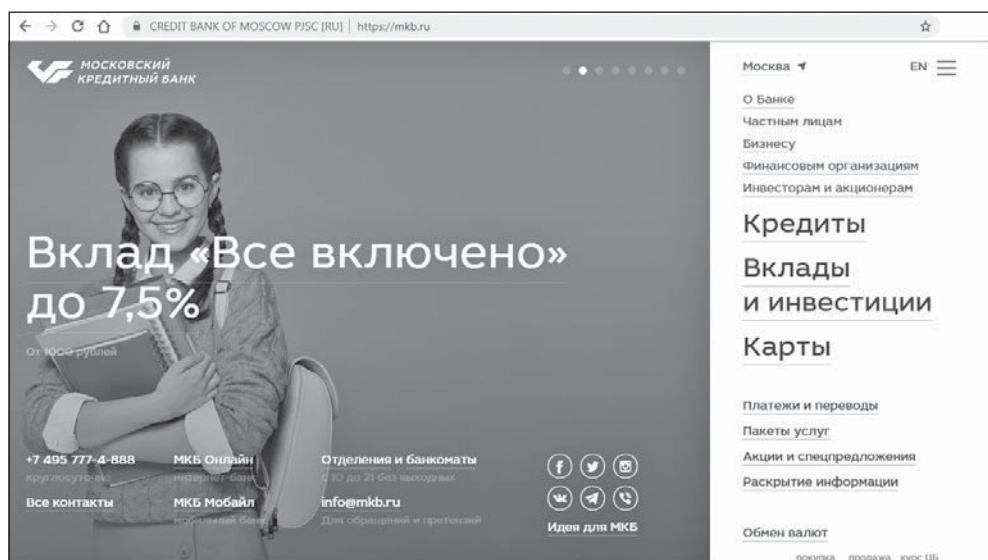


Рис. 17.2. Внешний вид сайта mkb.ru после редизайна

Редиректы

В контексте редизайна сайта редиректы — единственный шанс сохранить накопленный за несколько лет жизни сайта уровень видимости в поисковиках, а значит, и целевой трафик.

Как мы уже упоминали в главе 9 «Технические факторы ранжирования», редирект — средство, которое подсказывает поисковой системе, что в адресации сайта произошли изменения.

Такое перенаправление не только позволяет указать новый адрес страницы для поисковой системы, оно говорит: «Теперь всё то же самое находится здесь». Поисковая система буквально склеивает два этих адреса, считая их одним. Это позволяет сохранить, или, как было бы правильнее сказать, передать вес (важность) от старой страницы к новой.

Примерно то же самое происходит с позициями и трафиком по запросам. Старая страница уступает место новому адресу в результатах поиска.

Всё вышесказанное относится исключительно к редиректу с кодом 301. Все остальные коды редиректов в данной ситуации могут быть бесполезны.

Проблема возникает, когда о настройке редиректов при редизайне забывают или настраивают их ненадлежащим образом. А вспоминают об этом только тогда, когда позиции, трафик, а вместе с ним звонки и покупки резко сокращаются после обновления сайта. Поэтому так важно уделить достаточно внимания и времени работе с редиректами в процессе редизайна сайта.

Здесь следует придерживаться лишь одного принципа: каждая старая страница, которая в новой версии сайта изменила свой адрес, должна содержать редирект с кодом 301 на новый адрес.

Для рассматриваемого выше примера страница по старому адресу <http://site.ru/o-kompanii/novosti> должна содержать перенаправление с кодом 301 на адрес <http://site.ru/novosti>.

То есть если страница <http://site.ru/path/folder1/page> изменила адрес на <http://site.ru/page>, то при заходе на старый адрес: <http://site.ru/path/folder1/page>, пользователь (и поисковый робот) должен автоматически оказаться на новом адресе страницы <http://site.ru/page>.

Наличие настроенного 301-редиректа необходимо проверить после завершения «переезда» сайта на новую версию.

Проверить это можно **вручную**, например, с помощью сервиса «Проверка ответа сервера» в Яндекс.Вебмастере (<https://webmaster.yandex.ru/tools/server-response/>) или с помощью **массовой проверки**, например, в программе Screaming Frog SEO Spider Tool & Website Crawler (<https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>).

Можно также использовать онлайн-сервисы, которые позволяют проверить быстро и бесплатно несколько адресов, например <http://coolakov.ru/tools/ping/>.

Стоит учитывать, что сменой адреса страницы следует считать даже **малейшее изменение в URL**. Например, если все страницы сайта были с завершающим слешем (/) на конце (<http://site.ru/o-kompanii/novosti/>) а после редизайна стали иметь адреса без слеша (<http://site.ru/o-kompanii/novosti>), это уже повод настроить 301-редирект.

Если страница старого сайта должна быть удалена в новой версии, то есть когда обстоятельства не позволяют сохранить её нового двойника в структуре нового сайта (по причине, например, смены позиционирования компании, снятия с производства товара и т. д.), рекомендуется настроить 301-редирект на наиболее подходящую по смыслу страницу нового сайта. Это особенно важно, если страница занимала какие-то позиции в поисковике.

В качестве примера можем привести наш корпоративный сайт «Ашманов и партнёры». Ранее у нас была разработана программа SiteAuditor, информация о ней размещалась на странице <http://www.ashmanov.com/services/siteauditor>, но со временем поддержка программы была прекращена, проект закрыт. При смене дизайна было принято решение удалить данную страницу из структуры сайта, а пользователей со старого адреса страницы перенаправлять в наиболее подходящий по смыслу раздел — <https://www.ashmanov.com/tech-i-services/>, в котором находятся другие наши сервисы, помогающие решать смежные задачи.

Настройку редиректа на страницу, подходящую по смыслу, но с другим контентом можно назвать компромиссом. Это позволяет не терять имеющийся трафик на удалённую страницу и передать её вес на похожую по смыслу страницу.

Таблица соответствия адресов

Перед запуском («выкаткой») нового сайта, когда у вас уже есть доступ к новой версии на тестовом домене, а на основном домене ещё работает текущая версия сайта, необходимо составить таблицу соответствия адресов страниц в текущей версии сайта и страниц в новой структуре. Например, это может выглядеть следующим образом (табл. 14.1).

Таблица 17.1. Соответствие URL старой и новой версии сайта

Текущий URL	Новый URL	Действия
/about/sertificaty	/about/sertificaty	Не меняется
/catalog/bytovaya-tehnika/krupnaya/holodilniki	/catalog/bytovaya-tehnika/holodilniki	Настроить 301-редирект
/catalog/bytovaya-tehnika/krupnaya/stiralnye-mashiny	/catalog/bytovaya-tehnika/stiralnye-mashiny	Настроить 301-редирект
/catalog/?brand=bosch	/catalog/bosch	Настроить 301-редирект
/catalog/bytovaya-tehnika/krupnaya/holodilniki/?brand=bosch	/catalog/bosch/bytovaya-tehnika/holodilniki	Настроить 301-редирект
/catalog/bytovaya-tehnika/krupnaya/holodilniki/?brand=bosch&id=4008_022	/catalog/bosch/bytovaya-tehnika/holodilniki/4008_022	Настроить 301-редирект
/catalog/bytovaya-tehnika/krupnaya/holodilniki/?page=12	/catalog/bytovaya-tehnika/holodilniki/page12	Настроить 301-редирект
/about/news/?id_new=67663	/about/news/otkrytie-novogo-magarina-v-moskve	Настроить 301-редирект

Такую таблицу отдайте разработчикам сайта и попросите настроить редирект с кодом 301 с **каждого** адреса в левой колонке на соответствующий адрес во второй колонке, если они отличаются друг от друга. Этого будет достаточно, чтобы избежать проблем. Тем не менее будет важно убедиться в правильности настройки. После запуска новой версии сайта пройдите по старым страницам и проверьте самостоятельно, были ли настроены редиректы и ведут ли они на те страницы, которые были указаны в таблице соответствий.

Использование JS и AJAX в новом дизайне

Несмотря на то что разработка сайтов и поисковое продвижение сосуществуют и взаимодействуют уже много лет, ещё долго разрабатываемые новые сайты не будут полностью соответствовать требованиям поисковой оптимизации.

Часто оказывается, что обновлённый или только что разработанный сайт необходимо **снова** переделывать для того, чтобы он корректно индексировался, был релевантен запросам и мог продвигаться в поисковых системах. Это случается даже в тех агентствах по разработке сайтов, в которых есть отдел поискового маркетинга. Это трудно объяснить, но это распространённая ситуация.

Самой частой ошибкой является использование в новой версии сайта элементов на скриптовых языках Java Script и/или AJAX или, что ещё хуже, реализации на этих скриптах всего контента обновлённого сайта.

Чаще всего разработчик не сообщает клиенту, а клиент не интересуется, как технически будет реализован сайт. В основном переговоры о разработке сайта в большей степени ведутся о его дизайне, цветах, представлении бренда, функциональности, структуре, наполнении и т. д.

Но не о том, как это всё будет реализовано технически, на каком движке, с какой технологией и методами вывода контента. Заказчик обычно не разбирается в этих вопросах и предполагает, что уж технически-то всё будет сделано «как следует».

Обычно это приводит к проблемам с поисковым продвижением, общей видимостью нового сайта, потоком потенциальных клиентов.

Дело в том, что JS/AJAX — это техника публикации контента, которая поисковыми системами воспринимается очень плохо. Скрипты выводят информацию со страницы сайта в браузер пользователя, так что пользователь (в том числе заказчик сайта) её прекрасно видит, а поисковый робот может и не увидеть её. Если содержимое страницы выводится исключительно скриптами Java Script или AJAX, поисковые роботы в некоторых случаях **посчитают страницу пустой!**

Поисковые системы уже около двух лет официально заявляют, что умеют индексировать скрипты. Сейчас Google, по его словам, научился справляться с этой проблемой, а Яндекс предложил для веб-мастеров некие «костыли», которые должны полностью исправить ситуацию.

Однако на практике до сих пор приходится сталкиваться с массой проблем, из-за которых поисковые роботы не видят на страницах сайта тексты, меню, другой контент или вообще ничего не видят. Всё это мешает сайту продвигаться в поиске и занимать позиции в топ-10 поисковых систем по соответствующим запросам.

В конце данной главы приводятся ссылки на рекомендации по данному вопросу для веб-мастеров от самих поисковых систем.

Подобная ситуация ещё несколько лет будет наблюдаться в поисковых системах. И несмотря на то, что поисковики делают активные шаги по устранению проблем в ранжировании сайтов на JS и AJAX, авторы книги рекомендуют воздерживаться от использования данных технологий для вывода всей текстовой информации сайта.

В тех же случаях, когда избежать этого не получается (по идейным соображениям, для повышения производительности сайта или удобства пользователей), необходимо убедиться, что разработка сайта или редизайн проводится при вовлечённости в процесс специалиста по поисковому продвижению сайтов и полном контроле за доступностью страниц для поисковых систем.

Проверить наличие скриптов Java Script или AJAX можно на этапе разработки сайта самостоятельно. Когда разработчик новой версии сайта завершит разработку и предоставит доступ к тестовой версии сайта, сделайте следующее.

1. Откройте страницу в браузере.
2. Выберите в разных частях страницы несколько уникальных словосочетаний из 2–3 слов, например заголовок, словосочетания или слова из контентной части страницы, запомните или выпишите их.
3. Откройте исходный код страницы в браузере (комбинация клавиш Ctrl+U в большинстве браузеров или соответствующий пункт меню браузера наподобие «Дополнительные инструменты/Код страницы»).
4. Поищите в коде выбранные слова и словосочетания (для поиска используйте стандартную комбинацию клавиш Ctrl+F).
5. Повторите поиск для всех типов страниц сайта (главной, страницы головного меню, страницы рубрики каталога, карточки товара и т. д.).

Если в коде страницы не удаётся найти словосочетания, которые вы видите в браузере при просмотре страницы, значит, этот текст, скорее всего, **генерируется на лету**, то есть выводится с помощью скриптов и будет не виден поисковым системам (рис. 17.3).

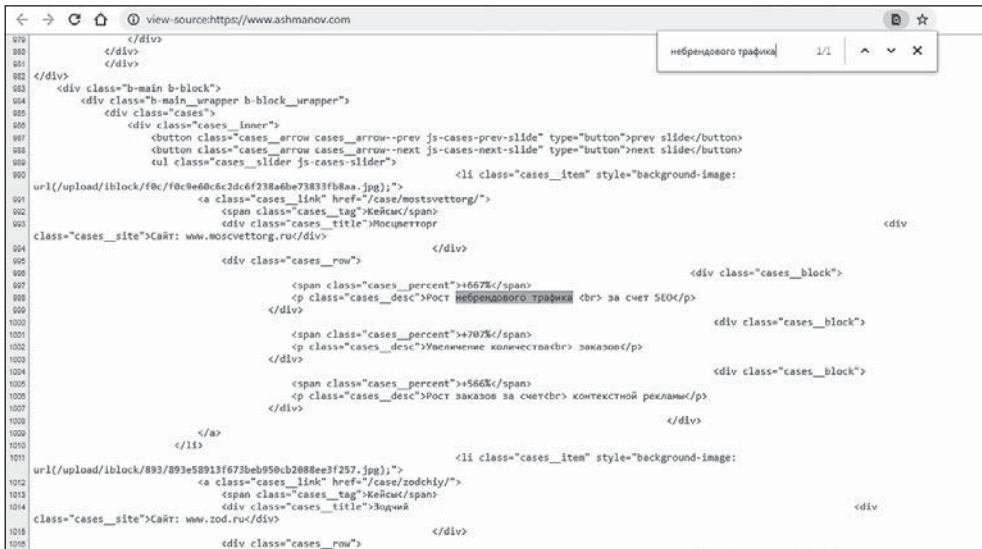


Рис. 17.3. Пример поиска части текстовой информации со страницы сайта в её коде

Это сигнал, что следует задать вопрос разработчикам сайта об очень вероятной проблеме с поисковым продвижением данных страниц.

В нашем примере на рис. 17.3 искомое словосочетание «небрендового трафика» в коде страницы нашлось, значит, поисковые системы его увидят и проиндексируют.

Слишком позднее оповещение о редизайне

Бывает так, что SEO-специалисты узнают о том, что на сайте провели редизайн, сменили адресацию или запустили серьёзное обновление, только по факту, когда изменить ничего уже нельзя.

Очень часто владельцы бизнеса, директора по маркетингу или просто контактные лица на стороне бизнеса, увлекшись процессом обновления или доработки сайта, забывают сообщить об этом своему подрядчику, который оказывает услуги продвижения сайта в поисковых системах.

Это ещё одна распространённая ошибка, которая может привести к частичной или полной потере накопленного за несколько месяцев или лет результата по повышению видимости сайта в поисковиках. Если оптимизацией и продвижением сайта занимается штатный специалист, таких проблем обычно не бывает, но вот со сторонним подрядчиком это ситуация довольно распространённая.

Не забывайте о своевременном информировании SEO-подрядчика о каких-либо планируемых изменениях на сайте. Это нужно делать загодя, по возможности — до принятия решений о смене системы управления сайтом, использовании скриптов или смене структуры.

Смена домена

Несмотря на то что смену домена можно считать частным случаем смены адресов страниц, её стоит рассмотреть отдельно.

Как и в случае с редизайном, рано или поздно может возникнуть потребность сменить домен официального сайта компании или магазина. Не все на это решаются, но, если решение принято, главное, как и в случае со сменой адресации страниц сайта, — проследить, чтобы все страницы **старого** домена содержали направления с помощью редиректа 301 на соответствующие адреса **нового** домена.

С технической точки зрения делается это ещё проще, чем с редиректами отдельных страниц сайта. Достаточно разместить несколько строк в **служебном файле .htaccess**, который есть на всех веб-серверах под управлением .nix-систем (основанных на UNIX):

```
RewriteCond %{REQUEST_URI} (.*)  
RewriteRule ^(.*)$ http://novyj-site.ru/$1 [L,R=301]
```

Если новый домен использует протокол HTTPS, то последняя строчка должна содержать протокол HTTPS при указании нового домена.

В любом случае в данном вопросе рекомендуется проконсультироваться с разработчиком сайта, подрядчиком по продвижению или администратором сервера, так как в зависимости от настроек хостинга и сервера, на котором размещён ваш сайт, набор директив по установке редиректа 301 может различаться.

Проблемы могут быть в том случае, если не все страницы старого домена будут содержать редирект на страницы нового домена (что в целом невозможно, если установлен вышеприведенный набор директив).

Главное, от чего нам хотелось бы предостеречь, — совмещать редизайн сайта и смену структуры или адресов сайта со сменой домена (или протокола).

Если планируются серьёзные переделки сайта и у вас возникают мысли совместить это с переездом на новый домен, делать это одновременно категорически не рекомендуется.

Для поисковых роботов это будет сложная головоломка, и они будут долго её решать. В итоге это повлечёт за собой потерю трафика и позиций на долгое время, даже если настроить все редиректы правильно, а это само по себе в некоторых случаях является сложной задачей.

Осуществлять переезд сайта на новый домен и редизайн следует по отдельности, сделав перерыв между данными операциями примерно в полгода. Тогда при соблюдении инструкций и рекомендаций, описанных в этой главе, удастся свести к минимуму потери в трафике и видимости сайта в поисковых системах.

Смена протокола

С 2017 года Интернет живёт в условиях «переезда на защищённый протокол HTTPS».

Поисковые системы выступают за необходимость размещения сайтов на протоколе <https://>, если на странице есть функционал личного кабинета, оплаты или любых других форм ввода чувствительных личных или платёжных данных. Это обеспечивает сохранность и безопасность личной информации пользователей вашего сайта.

Смена протокола может показаться пустяком, но на деле для поисковых систем она эквивалентна переезду на новый домен.

Поэтому для смены протокола доступа актуальны все рекомендации, приведённые выше в пункте о смене доменного имени. Во избежание потери позиций и видимости следует настроить 301-редирект со всех страниц на протоколе <http://> на соответствующие им страницы на протоколе <https://>.

17.2. Смена подрядчика по SEO

В заключение мы рассмотрим ситуацию смены подрядчика по поисковому продвижению.

Сама по себе данная ситуация не является проблемой и не грозит потерей позиций, но тем не менее иногда процесс смены подрядчика может быть непростым. Поэтому мы подготовили инструкцию, которая позволит сменить подрядчика комфортно и без потери позиций.

1. **Архив и история работы.** Запросите у текущего подрядчика архив всех отчётов и рекомендаций, которые когда-либо формировались в ходе работы над проектом, а также возможные сопроводительные документы и таблицы (например, это может быть таблица со списком запросов, историей позиций, составленные

в рамках работы тексты для сайта и т. д.). Это может показаться избыточным, однако бывают случаи, когда необходимо восстановить хронологию событий и изменений на сайте, чтобы решить текущие задачи или определить дальнейшую стратегию работ.

2. **Логины и пароли для доступа.** Если не вы сами регистрировали сайт в таких сервисах от поисковых систем, как Яндекс.Вебмастер, Google Search Console и Кабинет веб-мастера Mail.Ru, то запросите доступы к ним.

Получив доступ, необходимо сменить пароли и убедиться, что никаким лишним аккаунтам не разрешён доступ для просмотра и не делегированы права на редактирование информации. Сделать это можно в настройках аккаунта данных сервисов.

В случае если регистрацию проводили вы и подрядчику предоставляли лишь просмотр данных вашего аккаунта, то лучше всего удалить такую возможность.

Возможна ситуация, когда подрядчик регистрировал ваш сайт в этих сервисах на свою корпоративную почту или даже на личную и доступы передать вам по разным причинам не может или не хочет. В этом случае, чтобы себя обезопасить, необходимо удалить из кода страниц коды верификации, которые выглядят примерно так:

```
<meta name="verify-v1" content="kJB7p0KAgreIiCoimZ9vDEitvPjWg0UsDQrkj  
+h4=" />  
<meta name="yandex-verification" content="126822f77ad5f0f2" />
```

После этого стоит самостоятельно пройти заново регистрацию в сервисах веб-мастеров поисковых систем.

То же самое касается и установленных систем аналитики — Яндекс.Метрики или Google Analytics.

3. **Доступ к аккаунтам ссылочных бирж.** Если подрядчик по поисковому продвижению проводил работы по расстановке ссылок на соответствующих биржах или сервисах (например, miralinks.ru, sape.ru, linkbuilder.su и др.), следует попросить либо предоставить доступы к этим аккаунтам, если они создавались специально для вашего проекта, либо зарегистрировать самостоятельно свои аккаунты в соответствующих биржах и сервисах, и совместно с бывшим подрядчиком провести перенос проектов с аккаунта их агентства на ваш собственный аккаунт через поддержку сервиса. Данные о закупленных и проставленных ранее ссылках и контроль за ними (возможность снять их, например) крайне важны и помогут избежать возможных неприятностей в будущем.
4. **Доступ к системам мониторинга.** Аналогичным образом следует поступить с данными вашего сайта в каком-либо сервисе мониторинга позиций сайта в поисковых системах. Уточните у вашего текущего подрядчика, в каком сервисе осуществлялся сбор позиций вашего сайта, и попросите передать проект на свой аккаунт в этом сервисе.

Приведенные сведения помогут вам избежать неприятностей при смене подрядчика и сохранить все данные о вашем сайте, которые обезопасят его положение в поисковых системах и пригодятся для последующих работ по продвижению сайта.

17.3. Выводы

Итак, основной вывод данной главы: важно не только продвинуть сайт высоко в поисковых системах, но и не потерять достигнутых результатов.

При развитии сайта любые изменения следует делать осмотрительно, заранее обдумав все шаги и по возможности под контролем специалистов поискового продвижения.

Если вы будете следовать этим советам, вы сможете пережить самые серьёзные изменения вашего сайта без существенных потерь в целевом трафике и продажах.

В следующей главе мы расскажем о санкциях поисковых систем, которые они накладывают не за случайные ошибки по незнанию, а за различные попытки обмана и поискового спама.

17.4. Полезные ссылки

1. Справочная информация от поисковых систем по индексированию сайтов, использующих JS и AJAX.
 - **Индексирование AJAX-сайтов** — инструкция Яндекса по решению проблемы индексации сайтов, которые используют JS и AJAX для вывода контента на страницах: <https://yandex.ru/support/webmaster/robot-workings/ajax-indexing.html>.
 - **Сайты, использующие AJAX** — справочная информация по индексированию сайтов на AJAX от Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/81766?hl=ru>.
2. Примеры программ и сервисов, которые проверяют наличие редиректов по списку адресов страниц.
 - **Screaming Frog SEO Spider Tool & Website Crawler** — программа-парсер сайта, в функционале которой есть возможность проверить коды ответов сервера по указанному списку адресов страниц: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>.
 - **Проверка ответов сервера** — веб-сервис, показывающий ответы сервера по списку адресов: <http://coolakov.ru/tools/ping/>.
 - **Проверка ответа сервера** — сервис от поисковой системы Яндекс, позволяющий проверять ответы адресов страниц поштучно: <https://webmaster.yandex.ru/tools/server-response/>.
3. Кабинеты веб-мастеров от поисковых систем, доступы к которым необходимо иметь и контролировать.
 - **Яндекс.Вебмастер**: <https://webmaster.yandex.ru/>.
 - **Google Search Console**: <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=ru>.
 - **Кабинет веб-мастер Mail.Ru**: <https://webmaster.mail.ru/>.
 - **Информация от Яндекса для веб-мастеров по процедуре переезда сайта с протокола http на https**: <https://yandex.ru/blog/platon/2778>.

Глава 18. Санкции поисковых систем

В предыдущих главах мы с вами поговорили о том, как устроены поисковые системы, как стоит работать над развитием своего сайта. Однако у многих оптимизаторов есть соблазн двигаться к цели как можно быстрее, обманывая поисковые системы. О том, какие методы они используют, мы поговорим в следующей главе, а в этой разберёмся, какие ограничения на манипуляции поисковой выдачей ставят поисковики и чем грозят сайту нарушения этих ограничений, какие группы факторов ранжирования они используют и в каком направлении.

18.1. Эволюция поискового спама

С самого начала, с появления услуги продвижения сайтов оптимизаторы стремились попасть в зону видимости поисковых систем всеми возможными способами, в том числе с использованием **поискового спама**.

Поисковый спам — это совокупность методов манипуляции над содержимым сайтов и их ссылочным окружением с целью обмана поисковых систем.

Оптимизаторы постоянно стремятся обмануть поисковые системы, поисковики в ответ усложняют алгоритмы ранжирования, методы распознавания спама и наказывают сайты за запрещённые попытки выйти в топ. Специалисты Яндекса и Google активно разрабатывали и разрабатывают алгоритмы и фильтры, которые делают поисковый спам всё менее эффективным.

Первые попытки обмануть поисковики были связаны с «накрученными» текстами страниц. В начале 2000-х годов оптимизаторы насыщали ключевыми словами тексты и заголовки страниц. Поисковик видел, что на странице многократно встречается текст запроса пользователя, делал вывод, что эта страница ему подходит, и показывал её в верхней части результатов поиска. Таким образом оптимизаторы 2000-х зачастую быстро продвигали в топ нужные страницы.

Однако довольно быстро поисковые системы ввели алгоритмы распознавания текстового спама и начали удалять сайты с оптимизаторской «тошнотой» из выдачи.

Следующая волна поискового спама, которая прошла в 2008–2011 годах, была эрой ссылочного спама. В это время появились автоматические биржи, с помощью которых можно было в огромном количестве и относительно дёшево купить ссылки на нужный сайт.

На продвигаемые сайты вели сотни платных ссылок, и с точки зрения поисковых систем из-за этого они становились важными для пользователя. На то, чтобы придумать алгоритмы защиты от таких ссылочных манипуляций, поисковым системам понадобилось несколько лет.

Но зато после введения новых алгоритмов десятки тысяч сайтов, созданных для продажи ссылок, попали под фильтры, как и сайты клиентов ссылочных бирж — те, кто покупал ссылки. Многие оптимизаторские компании, которые свели все свои методы продвижения к закупке ссылок, не смогли пережить эту волну санкций.

Как мы уже говорили, со временем поисковые системы стали учитывать поведенческие факторы — то, как пользователи кликают по результатам поиска и как они себя ведут на сайтах, перейдя на них из поисковика.

С усилением влияния поведенческих факторов появились и методы их «накрутки», позволяющие, изображая поведение пользователей, легко и быстро занять лидирующие позиции в поиске.

Появились умные боты, которые эмулируют поведение пользователей. В результате развития спамерских технологий и разделения труда в спамерской индустрии появились даже биржи заданий, где можно за небольшие деньги нанять пользователей, которые выберут именно ваш сайт в поисковой выдаче и кликнут на него, тем самым повысив его рейтинг.

Такие накрутки давали быстрый результат и не вызывали санкций поисковиков примерно два года. Но в конце концов поисковые системы научились вычислять и ботов, и пользователей-накрутчиков, а сайты, применяющие такие методы продвижения, были удалены из результатов поиска на годы или вообще навсегда.

Это привело к очередной волне разорения оптимизаторских компаний, которые применяли такие накрутки и давали клиентам финансовые гарантии по быстрому выводу в топ.

Сейчас поисковые системы продолжают улучшать антиспам-алгоритмы и наказывать тех, кто применяет запрещённые методы продвижения. Основное внимание поисковых систем сейчас направлено на борьбу с агрессивной рекламой и обманом пользователей. Давайте разберёмся, какие санкции сейчас накладывают на сайты за поисковый спам.

18.2. Система санкций

Ниже мы разберём основные фильтры Яндекса и Google, а также классифицируем их по причине наложения и по тому, на что накладывается фильтр — на конкретный запрос, страницу или на весь сайт.

Удобнее всего рассматривать санкции, разделяя их по причине наложения:

- ☐ за манипуляции с текстами;
- ☐ за манипуляции со ссылками;

- ☐ за манипуляции с поведенческими факторами (в основном за накрутку кликов в поисковой выдаче);
- ☐ за навязчивую и вводящую в заблуждение рекламу;
- ☐ другие, специфические фильтры.

Также стоит сегментировать фильтры по поисковой системе — в Яндексе и Google санкции работают несколько по-разному.

Все санкции разберём по единой схеме:

- ☐ видны ли они в Яндекс.Вебмастере;
- ☐ накладываются ли на отдельные страницы или на сайт в целом;
- ☐ за что накладываются;
- ☐ как диагностировать;
- ☐ как «вылечить».

18.3. Санкции в Яндексе

Для Яндекса важно учитывать, что есть два типа санкций — санкции, о которых поисковая система явно сообщает владельцу сайта на панели Яндекс.Вебмастера (webmaster.yandex.ru), и фильтры, о наложении которых можно судить лишь по косвенным признакам.

Это модель, нацеленная на то, чтобы оптимизаторы не искали «границу антиспама», постоянно экспериментируя с количеством вхождений ключевых слов на странице и количеством обратных ссылок и получая от поисковика направляющую обратную связь.

Санкции за текстовый спам

Фильтр за спамные тексты в Яндексе: документный «Баден-Баден»

Основные свойства фильтра:

- ☐ не показывается в Яндекс.Вебмастере;
- ☐ накладывается на отдельные страницы — понижает позиции большинства ключевых слов на странице;
- ☐ накладывается за избыточное вхождение ключевых слов в тексты продвигаемой страницы.

Как диагностировать: нужно отслеживать позиции ключевых слов, группируя ключевые слова не только по тематике, но и по продвигаемой странице.

Легко заметить, что целая группа ключевых слов, которая продвигается на одну страницу, потеряла 10–20 позиций в поиске — это явный признак документного «Баден-Бадена».

Как «вылечить»: нужно переписать текст на продвигаемой странице так, чтобы он реально давал содержательную информацию пользователям и чтобы в нём

не было злоупотребления ключевыми словами. После этого подать страницу на переиндексацию на панели веб-мастера.

Эту же операцию следует проделать со всеми поражёнными фильтром страницами.

Фильтр за спамные тексты в Яндексе: доменный «Баден-Баден»

Основные свойства:

- ☐ показывается на панели Яндекс.Вебмастера и называется «Переоптимизация» (рис. 18.1);
- ☐ накладывается на все страницы сайта (или почти на все — на большинство);
- ☐ накладывается также за избыточное насыщение ключевыми словами продвигаемых страниц. В данном случае это говорит о том, что большое количество продвигаемых страниц переоптимизировано, Яндекс это заметил и наложил санкции. Именно поэтому нужно отслеживать динамику позиций и следить за тем, какие страницы поисковая система уже сочла спамными, чтобы не допустить наложения санкций на весь домен.

Как диагностировать: вы заметите глобальное падение позиций и поискового трафика практически по всем запросам.

Как «вылечить»: нужно переписать или удалить спамные тексты на всех страницах сайта. Внимательно вычитывайте каждый текст и проверяйте, полезен ли он пользователю, или же это просто SEO-текст с перечислением ключевых слов. Часто избавление от этого фильтра требует титанических усилий.

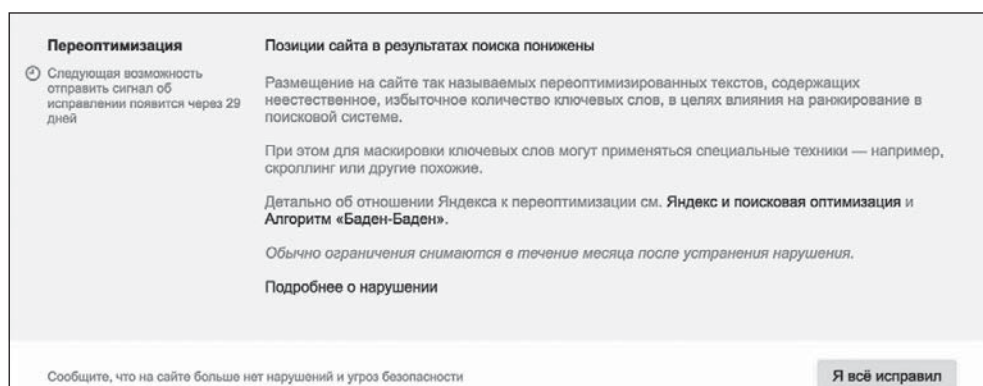


Рис. 18.1. Предупреждение Яндекса о переоптимизации

Фильтр за клоакинг и агрессивный спам

- ☐ Обычно не показывается на панели Яндекс.Вебмастера.
- ☐ Накладывается на все страницы сайта, которые исключаются из индекса Яндекса.
- ☐ Накладывается за агрессивные спамные техники, как следует из названия: созданные автоматически или скопированные с других сайтов тексты (когда большинство страниц сайта являются копиями страниц сторонних сайтов или же страницы созданы из фрагментов контента других сайтов).

Как диагностировать: за использование таких спамных техник Яндекс исключает все страницы сайта из индекса. Вы легко заметите, что в индексе Яндекса осталась лишь одна страница или не осталось вовсе.

Как «вылечить»: в данном случае нужно: а) сменить домен; б) сделать новый сайт. Переписываться с поддержкой Яндекса имеет смысл только в том случае, если спамные страницы были добавлены на сайт злоумышленниками после взлома сайта. В таком случае нужно написать в поддержку Яндекса, детально описав ситуацию и желательно после удаления вредоносного ПО с сайта.

Более жёсткой разновидностью данного фильтра является **полный бан** в Яндексе (то есть полное удаление сайта из поиска). Проверить наложение бана можно с помощью формы «Переобход страниц» в Яндекс.Вебмастере. Если URL вашего сайта «запрещён к индексации», но при этом вы не устанавливали запрет на индексацию — сайт находится в бане Яндекса. В данном случае единственный вариант — сделать новый сайт на новом домене.

Ссылочные фильтры

«Минусинск»

- ☐ Показывается в Яндекс.Вебмастере и называется «Использование SEO-ссылок».
- ☐ Накладывается на все страницы сайта (или почти на все — на большинство).
- ☐ Накладывается за использование платных SEO-ссылок. SEO-ссылки — довольно размытое понятие, в реальности фильтр накладывается за покупку ссылок на других доменах. Особенно за покупку анкорных ссылок (ссылки с ключевыми словами в анкоре ссылок). Часто достаточно 50–100 покупных ссылок с разных доменов, чтобы получить данный фильтр.

Как диагностировать: вы заметите глобальное падение позиций и поискового трафика практически по всем запросам, а в Яндекс.Вебмастер придёт соответствующее уведомление об использовании SEO-ссылок. Фильтр может действовать от 4 до 24 месяцев в зависимости от количества SEO-ссылок.

Как «вылечить»: нужно снять все SEO-ссылки, именно все купленные ссылки, а не самые некачественные, и нажать кнопку «Я исправил» в Яндекс.Вебмастере.

Если SEO-ссылок много — процесс снятия ссылок может затянуться на годы, так как некоторые веб-мастера, у которых вы купили ссылки, давно бросили свои сайты и забыли о них. Такие веб-мастера просто не выйдут с вами на связь, а действие фильтра продолжится.

Использование SEO-ссылок после 2017 года довольно сомнительное занятие с точки зрения эффективности и соблюдения лицензии поисковых систем. Мы не рекомендуем покупать арендные ссылки на биржах, а тем более «вечные ссылки», так как их сложнее всего будет снять с брошенных сайтов.

Фильтры за накрутку поведенческих факторов

Фильтр за имитацию действий пользователей

- ☐ Показывается в Яндекс.Вебмастере и называется «Имитация действий пользователей».
- ☐ Накладывается на все страницы сайта — все страницы сайта понижаются в ранжировании.
- ☐ Накладывается за имитацию действий пользователей в поисковой выдаче. Так как информация о поведении пользователей в поисковой выдаче используется как сигнал для ранжирования в Яндексе, то Яндекс внедрил ряд высокоточных алгоритмов, которые в автоматическом режиме отслеживает всевозможные манипуляции с кликами по сайтам в выдаче.

Практически в 100 % случаев причиной данных санкций является использование одного из сервисов по накрутке поведенческих факторов. Никогда не пользуйтесь такими сервисами — это классический чёрный метод продвижения, который несёт на порядки больше рисков для бизнеса, чем плюсов.

Как диагностировать: сайт резко потеряет позиции и трафик из поиска Яндекса, а в Яндекс.Вебмастере придёт соответствующее уведомление.

Как «вылечить»: нужно прекратить всяческие накрутки и сообщить в Яндекс.Вебмастере, что проблема исправлена. В официальном руководстве для веб-мастеров указано, что фильтр действует в течение 8–12 месяцев, но на практике действие фильтра может продолжаться 24 месяцев и более. Фильтр снимается только прекращением накруток и длительным ожиданием. Часто выгоднее сделать новый, полезный сайт на новом домене и использовать только «белые» методы продвижения.

Прочие фильтры

Аффилиат-фильтр

- ☐ Не показывается в Яндекс.Вебмастере.
- ☐ Накладывается иногда на все страницы сайта, а иногда только на их часть.
- ☐ Накладывается за то, что владелец сайта создает сайты-клоны для захвата поисковой выдачи. Алгоритмы Яндекса автоматически выявляют такие сайты и оставляют лишь один сайт из нескольких в поисковой выдаче. По лицензии поисковой системы можно иметь только один сайт с идентичными товарами или услугами, который будет показываться в поисковой выдаче.

Как диагностировать: если у вас есть два сайта, нужно отслеживать позиции каждого сайта по продвигаемым запросам. При наложении аффилиат-фильтра можно увидеть «зеркальное» проседание позиций одного сайта и рост другого. Каждый апдейт ситуация будет меняться — по одним запросам будет виден первый сайт, а по другим — второй.

Как «вылечить»: самый эффективный вариант — оставить лишь один сайт, а со второго настроить постраничный редирект на первый. Рекомендуется оставить тот сайт, который имеет лучшие позиции в поиске. Любые другие варианты борьбы с данным фильтром воспринимаются Яндексом как манипуляции с ранжированием, так как лицензия поисковой системы предполагает наличие у компании только одного сайта.

Фильтр за клик-джекинг

- ☐ Показывается в Яндекс.Вебмастере.
- ☐ Накладывается на все страницы сайта.
- ☐ Накладывается за использование на сайте технологии клик-джекинга — механизма обмана пользователей, связанного с размещением на сайте невидимых элементов, взаимодействие с которыми производится без ведома пользователей. Зачастую такой механизм применяется для получения персональных данных посетителя сайта без его согласия и выполнения действий от его имени в социальных сетях.

Как диагностировать: сайт потеряет позиции в поиске и трафик из Яндекса, а в Яндекс.Вебмастере придёт соответствующее уведомление «Клик-джекинг».

Как «вылечить»: удалить сторонние сервисы, которые реализуют технологию клик-джекинга, и нажать кнопку «Я все исправил» в Яндекс.Вебмастере.

Обычно такие сервисы предлагают вам «вернуть потерянных пользователей», «получить контактные данные ваших посетителей», «привести новые лиды, используя супертехнологии». Не устанавливайте никаких рекламных сервисов на свой сайт, если не уверены, что они не используют клик-джекинг. Обычно фильтр снимается в течение двух недель. За повторные нарушения фильтр может быть наложен на несколько месяцев.

Фильтр за обман мобильных пользователей

- ☐ Показывается в Яндекс.Вебмастере и называется «Обман пользователей мобильного Интернета».
- ☐ Накладывается на все страницы сайта.
- ☐ Накладывается за обман пользователей мобильных устройств — например, за подмену проиндексированного контента только для мобильных устройств рекламным или за перенаправление мобильных пользователей на страницы с подпиской на платные контент-услуги.

Как диагностировать: сайт потеряет позиции в поиске и трафик из Яндекса, а в Яндекс.Вебмастере придёт соответствующее уведомление «Обман пользователей мобильного Интернета».

Как «вылечить»: нужно срочно найти причину обмана пользователей мобильных устройств и устранить её. Часто подмена контента для пользователей мобильных устройств является следствием взлома сайта злоумышленниками и заражения вирусом. Обратитесь к своему программисту или сторонним экспертам по информационной безопасности. После исправления проблемы нажмите в Яндекс.Вебмастере кнопку «Я все исправил»; в течение месяца фильтр должен быть снят. Если этого не произошло, обратитесь в поддержку Яндекса.

Фильтр за шокирующую рекламу и рекламу, вводящую в заблуждение, а также за избыток рекламы

- ☐ Показывается в Яндекс.Вебмастере и называется «Малополезный контент, спам, избыток рекламы».
- ☐ Накладывается на все документы сайта.
- ☐ Накладывается за некоторые типы рекламы. В первую очередь за рекламу в стиле «Варикоз уйдёт! Выпейте на ночь...» с шокирующими изображениями. Яндекс автоматически распознаёт такую рекламу из тизерных сетей и накладывает санкции.

Так как абсолютное большинство товаров из таких предложений — это обман и распространяются такие товары мошенниками с целью обмануть и нажиться на не полностью компетентных пользователях, все сайты с такой рекламой не будут получать поисковый трафик из Яндекса.

Выход — не показывать рекламные объявления мошенников на своём сайте. Если вы видите, что рекламная сеть показывает на вашем сайте рекламу такого сомнительного содержания — незамедлительно удаляйте код такой рекламной сети.

Второй тип рекламы — навязчивая реклама. Сюда входит как реклама из тизерных сетей, описанная выше, так и блоки других рекламных сетей (например, Google AdSense). Навязчивая реклама — это реклама, которая отвлекает пользователей от просмотра основного контента сайта. Поэтому следует избегать: всплывающих окон с блоками рекламных сетей, больших рекламных блоков на первом экране, рекламных блоков в обоих **сайтбарах** (боковых меню) сайта. Не перегружайте сайты рекламой — и Яндекс не наложит фильтр на ваш сайт.

Как вылечить: удалите коды рекламных сетей с объявлениями мошенников и минимизируйте количество рекламных блоков. После этого нажмите кнопку «Я все исправил» в Яндекс.Вебмастере. В течение месяца фильтр должен быть снят.

18.4. Санкции в Google

Система санкций Google несколько отличается от Яндекса. Здесь можно условно разделить санкции на два вида: «меры, принятые вручную» (обычно такие санкции затрагивают лишь часть страниц сайта) и санкции, которые встроены непосредственно в алгоритм ранжирования Google (такие санкции накладываются автоматически и обычно несут самые тяжёлые и трудноустраняемые последствия).

Нужно отметить, что санкции в Google могут работать по-разному в зависимости от **региона**. В Google.ru могут не работать некоторые алгоритмы антиспама из Google.com, и наоборот.

Больше всего различных санкций работает в Google для США, УК, Канады и Австралии ввиду большего количества данных об английской лингвистике, большего количества проиндексированных сайтов и более высокой конкуренции в выдаче. Конкуренция порождает больше случаев поискового спама.

Ниже мы разберём санкции, с которыми вы можете столкнуться как в России, так в зарубежном Google.

Google также явно указывает, какие санкции были наложены и какая часть сайта была затронута санкциями: весь сайт или же только конкретные страницы. Это значительно облегчает диагностику наличия фильтров и выход из-под них. В Google Search Console также практически всегда видны примеры страниц, которые повлекли наложение санкций.

Меры, принятые вручную

Скрытый текст и/или избыточное количество ключевых слов

- ☐ Показывается в Google Search Console.
- ☐ Накладывается как на отдельные страницы, так и на весь сайт. Масштаб санкций виден в Google Search Console.
- ☐ Накладывается, как и в Яндексe, за перенасыщение страниц ключевыми словами.

Как диагностировать: сайт потеряет позиции и трафик из Google, в Google Search Console придёт соответствующее уведомление.

Как «вылечить»: нужно исправить нарушение и подать сайт на проверку в Google Search Console. Если нарушения были исправлены, то в течение месяца санкции будут сняты и позиции сайта в поисковой выдаче Google восстановятся.

Искусственные ссылки на ваш сайт

- ☐ Показывается на панели веб-мастера Google — Google Search Console.
- ☐ Накладывается как на отдельные страницы, так и на весь сайт. Масштаб санкций виден в Google Search Console.
- ☐ Накладывается, как и в Яндексe, за использование SEO-ссылок.

Как диагностировать: сайт потеряет позиции и трафик из Google, в Google Search Console придёт соответствующее уведомление

Как «вылечить»: нужно удалить входящие SEO-ссылки, а те, что не удастся удалить, — отправить в инструмент отклонения ссылок Гугла — Disavow Links. Затем подать сайт на проверку в Google Search Console. Если нарушения были исправлены, то в течение месяца санкции будут сняты и позиции сайта в поисковой выдаче Google восстановятся.

Спам, созданный пользователями

- ☐ Показывается в Google Search Console.
- ☐ Накладывается в основном на отдельные страницы сайта. Масштаб санкций виден в Google Search Console.
- ☐ Накладывается за спамный контент, который пользователи разместили на вашем сайте. Например, за спамные ссылки на внешние ресурсы в комментариях или за спамные страницы в личных блогах, если ваш сайт позволяет пользователям создавать блоги.

Как диагностировать: сайт потеряет позиции и трафик из Google, в Google Search Console придёт соответствующее уведомление.

Как вылечить: нужно выявить, где именно пользователи оставляют спам в постах и комментариях, удалить его и предотвратить такую возможность в будущем.

Частично эта проблема решается премодерацией комментариев и добавлением атрибута `rel="nofollow"` ко всем исходящим ссылкам из пользовательского контента — обычно это делает сайт неинтересным для спамеров. Если спам от пользователей продолжается — сделайте ещё более жёсткую модерацию, а все внешние ссылки — неактивными (некликабельными).

Затем нужно подать сайт на проверку в Google Search Console. Если нарушения были исправлены, то в течение месяца санкции будут сняты и позиции сайта в поисковой выдаче Google восстановятся.

Фильтр за агрессивный текстовый спам (дорвеи и псевдоконтент)

- ☐ Показывается в Google Search Console как «Агрессивный спам».
- ☐ Накладывается на отдельные страницы или на весь сайт целиком.
- ☐ Накладывается за агрессивные спамные техники, как следует из названия: генерированные тексты, клоакинг и скопированные с других сайтов тексты (если большинство страниц сайта являются копиями страниц сторонних сайтов или же страницы созданы из фрагментов контента других сайтов).

Как диагностировать: сайт потеряет позиции и трафик из Google, а в Google Search Console появится соответствующее предупреждение.

Как «вылечить»: Google предоставляет возможность исправить нарушения и подать сайт на проверку в Google Search Console. Если исправить нарушения возможно, то после проверки Google сайт снова появится в поиске. Однако, чаще целесообразнее создать новый качественный сайт.

Google имеет ещё ряд довольно экзотических санкций в разделе «Меры, принятые вручную». С рецептами по выходу из-под этих санкций можно ознакомиться в официальном руководстве Google:

<https://support.google.com/webmasters/answer/2604824?hl=ru>.

Мы не будем здесь разбирать их подробно, так как эти санкции довольно редки и специфичны.

Автоматические санкции Google

Два самых часто встречаемых вида санкций Google — это автоматические санкции за спамные ссылки (Google Penguin) и за низкокачественный контент (Google Panda).

С 2016 года это фактически не санкции, а часть алгоритма Google, то есть эти санкции работают автоматически и без возможности обжалования. Это значит, что здесь не будет уведомлений в Google Search Console и возможности подать сайт на проверку.

Google Penguin: борьба с платными ссылками

Данный алгоритм изначально функционировал как фильтр, который понижал позиции сайтов на SEO-ссылки. Сейчас алгоритм работает иначе — Google просто не учитывает неестественные ссылки. Определить, действует ли в отношении вашего сайта Google Penguin, достоверно невозможно.

Вот несколько правил, которые помогут избежать воздействия этого алгоритма.

- ☐ Получайте ссылки только с профильных ресурсов, которые сами хотели бы поставить на вас ссылку. Создавайте качественный контент, на который хочется поставить ссылку.
- ☐ Не используйте ваши ключевые слова в текстах (анкорах) ссылок. Алгоритм Google Penguin очень чувствителен к таким манипуляциям.
- ☐ Получайте ссылки от блогеров и лидеров мнений вашей тематики, это всегда выглядит для поисковика релевантно и естественно.
- ☐ Не покупайте ссылки на биржах.

Google Panda: борьба с некачественным контентом

Так же как и Penguin, алгоритм Panda изначально не был в составе основного алгоритма ранжирования Google, но, пройдя более 30 обновлений, в 2016 году был включён в него. Это означает, что явно диагностировать влияние Google Panda в Google Search Console не получится.

Google Panda был разработан как алгоритм борьбы с текстовым спамом и некачественным контентом, а также с некачественными сайтами в целом. В ходе эволюции алгоритма стало известно, что данный алгоритм понижает позиции сайтов, которые:

- ☐ **содержат копированный контент** с других сайтов;
- ☐ **искусственно разбивают одну публикацию на несколько** и заставляют пользователей постоянно нажимать «Следующая часть статьи», чтобы получить весь контент полностью;
- ☐ **содержат контент сотен разных тематик** (контент-фермы);
- ☐ **некорректно работают технически, или регулярно недоступны**, или содержат много технических ошибок;
- ☐ **содержат низкокачественный контент**. При этом даже опечатки входят в признаки низкого качества текста для «Панды»;
- ☐ **содержат машинно-сгенерированный контент**. Гугл умеет распознавать генерацию спамерских «уникальных текстов» с помощью марковских алгоритмов, вариаций синонимов и т. п.;
- ☐ **имеют большой показатель отказов** — сигнал низкого качества контента или его нерелевантности;
- ☐ **являются входом в «партнёрки»** (то есть сайты, которые созданы специально для заработка на партнёрских программах);
- ☐ **имеют предупреждения** о безопасности и другие сообщения об ошибках;

- ❑ **имеют плохой дизайн и юзабилити.** Это субъективная метрика, но сайт, на котором пользователь из-за дизайна не может легко получить нужный контент (как и поисковый робот), однозначно будет считаться плохим;
- ❑ **не имеют оптимизации** под поисковые системы (например, пустые метатеги и заголовки страниц).

Как диагностировать: алгоритм Panda постоянно обновляется (в среднем около одного раза в месяц), но официальная информация об обновлениях уже давно не публикуется. Ваш сайт может быть затронут «Пандой» именно в очередное обновление алгоритма — об этом будет сигнализировать резкое падение трафика.

Следите за отраслевыми СМИ и сообществами веб-мастеров — обычно в течение пары дней после апдейта о нём становится известно исследователям и оптимизаторской общественности. В конце главы мы даём ссылки на наиболее авторитетные профильные сообщества.

Как «вылечить»: у вас есть примерно месяц для того, чтобы исправить нарушения. Просто используйте список выше как чек-лист и, если ваш сайт соответствует какому-либо из пунктов, начинайте исправлять нарушения.

Обычно в течение 1–2 обновлений алгоритма удаётся вернуть утраченные позиции сайта в поиске Google.

На данный момент это основное, что нужно знать о современных санкциях поисковых систем.

Здесь стоит рассказать про несколько значимых потрясений российского рынка поисковой оптимизации, связанных с введением санкций, — для понимания масштаба событий и возможных последствий для бизнеса.

18.5. Пример: массовые санкции «Минусинска»

До введения алгоритма «Минусинск» российский рынок поискового продвижения представлял собой в подавляющем большинстве состязание SEO-компаний и частных специалистов по количеству купленных ссылок на биржах. Широко продавались даже стратегии эффективной покупки ссылок — практически весь рынок жил на «ссылочной игле».

В 2015 году, за месяц до введения алгоритма «Минусинск», многим веб-мастерам пришли уведомления в Яндекс.Вебмастер о том, что на их сайтах обнаружены SEO-ссылки с предупреждением о последующих санкциях. Веб-мастерам предлагалось снять SEO-ссылки, чтобы избежать санкций.

Оптимизаторский рынок разделился на два лагеря:

- ❑ немногих, кто понял, что жизнь резко изменилась, и в срочном порядке снял ссылки;
- ❑ большинство тех, кто решил, что Яндекс от бессилия просто запугивает веб-мастеров (не в силах детектировать платные ссылки технически), и начал писать в форумах, что Яндекс «блефует».

Далеко не все смогли быстро стряхнуть с себя привычную уверенность, что жизнь удалась навсегда и покупные ссылки будут всегда позволять ничего больше не делать (и «рубить бабло», как принято говорить у оптимизаторов).

После запуска алгоритма под санкции на SEO-ссылки попали тысячи сайтов Рунета. Тысячи бизнесов потеряли канал привлечения клиентов, сотни бизнесов закрылись, так как не умели по-другому получать клиентов из Интернета.

Через несколько месяцев последовала следующая волна санкций вместе с уже-сточением алгоритма. Теперь фильтр накладывался за ещё меньшее количество платных ссылок. Опять пострадали тысячи сайтов и бизнесов. Эта волна санкций практически уничтожила рынок торговли ссылками в Рунете.

Специалисты и компании, которые не смогли адаптироваться к реалиям рынка «белого» поискового продвижения, разорились и ушли с рынка, а другие, напротив, вырастили свою долю рынка, отказавшись от ссылочного продвижения.

Биржи ссылок существуют до сих пор (хотя и в жалком состоянии), ссылки продолжают учитываться при ранжировании в Яндексе, но вакханалия платных ссылок закончилась.

18.6. Санкции за накрутки поведенческих факторов

Ещё одна знаковая история с накрутками ранжирования началась в 2015 году, после заката эры ссылочного продвижения.

В целом по своей структуре она не отличалась от предыдущей волны массового разорения оптимизаторов и их клиентов. Отраслью снова был найден эффективный спамерский приём, не диагностируемый поисковиками и дающий краткосрочный, но мощный и быстрый эффект по выведению в топ.

Часть компаний сконцентрировали всё поисковое продвижение на этом приёме, а после неизбежного введения санкций через год-полтора произошло очередное массовое вымирание.

На смену сервисам покупки ссылок пришли сервисы **накрутки поведенческих факторов** с мощными PR-кампаниями на всех отраслевых форумах и конференциях. Довольно долгое время антиспам-команда Яндекса не могла массово выявлять такие накрутки, так как клики на выдаче делали реальные пользователи за довольно неплохую плату.

Многие SEO-компании предлагали вывод запросов в топ-10 поисковой выдачи за месяц — и на самом деле выполняли это обещание. К таким компаниям выстроилась очередь из клиентов, несмотря на неоднократные предупреждения отдела поиска Яндекса о том, что все, кто использует такие накрутки, неминуемо будут наказаны.

На рынке были яркие лидеры этого движения по обману поисковиков: один одиозный SEO-специалист брался за продвижение любых высококонкурентных тематик вплоть до пластиковых окон и натяжных потолков **в топ-10 поисковой выдачи Яндекса всего за месяц**. И у него это отлично получалось.

Он привлекал целую армию дешёвых накрутчиков по сотням ключевых слов, и поисковые системы не могли этого распознать. Десятки его клиентов были в топ-10 выдачи Яндекса по самым конкурентным ключевым словам около года. И все это — силами одного человека.

Но спустя некоторое время (это заняло чуть больше года), накопив статистику по накрутчикам, Яндекс запустил новый алгоритм поведенческого антиспама, и в один день тысячи сайтов были заблокированы в поиске за накрутку поведенческих факторов.

В этот раз санкции были особенно жёсткими, пойманные на накрутке сайты были забанены на 1–2 года. Многие сайты и до сих пор находятся под этими санкциями. Это опять означало закрытие сотен бизнесов и, конечно, очередной подрыв репутации поискового продвижения как инструмента по привлечению клиентов.

Заметим, что катастрофа коснулась большинства «цыганских» оптимизаторских бизнесов, но не агентств, которые играют вдолгую и используют нерискованные технологии продвижения.

Агентства, которые не поддались всеобщему безумию накруток и продолжили использовать консервативные технологии продвижения, сохранили клиентов и позиции их сайтов в поисковиках, а также получили поток помятых и обожжённых клиентов от разорившихся оптимизаторов, которых, правда, пришлось сначала выводить из-под санкций путём исправления сайтов и долгой коммуникации с отделами антиспама поисковиков.

Бывали и безнадёжные случаи. В агентство «Ашманов и партнёры» примерно в эти годы пришёл клиент, сайт которого был заблокирован в Яндексе. Аккаунт-менеджер связался с отделом санкций Яндекса с вопросом, можно ли снять санкции после исправления всех нарушений, и получил удивительный ответ: «Даже если этот ваш клиент сделает новый сайт, переименует компанию и сменит её владельцев, он не будет возвращён в индекс Яндекса». На вопрос «А почему так, в чём дело?» специалисты Яндекса ответили: «Потому что это уже в девятый раз!»

Эти две истории массовых вымираний на рынке оптимизации показывают, что краткосрочный «прорыв» в продвижении, основанный на очередном модном приёме обмана поисковиков, может дать краткосрочный успех и заработок — с дальнейшими катастрофическими последствиями для бизнеса.

Интеграл по всему периоду накрутки всегда отрицательный (если не считать самых ловких накрутчиков, успевших вовремя сбежать с деньгами забаненных клиентов).

Как известно, история циклична. А кроме того, история никого ничему не учит. Так что мы ещё увидим очередные волны массового размножения и массового же вымирания «оптимизаторского планктона». Это чем-то похоже на биржевые циклы и разорение игроков, зарабатывающих на курсовом росте в моменты финансовых «пузырей».

Надеемся, что вы, читатель, уловили основную мысль: работа на перспективу, вдолгую, с контролем рисков, с более медленным, но безрисковым продвижением на длинной дистанции окупается многократно, в отличие от погони за быстрыми результатами.

18.7. Выводы

Итак, Яндекс и Google постоянно отслеживают попытки обмануть их алгоритмы ранжирования за счёт «накачки» контента сайта ключевыми словами, покупки ссылок, «прокликивания» поисковой выдачи и других недобросовестных манипуляций с факторами ранжирования.

Поисковики постоянно развивают и усложняют антиспам-алгоритмы, развивают новые методы распознать нарушителей. За обнаруженный обман сайты понижаются в выдаче или полностью удаляются из индекса.

В следующей главе мы более подробно расскажем о запрещённых методах продвижения — не для того, естественно, чтобы вы ими воспользовались, уважаемый читатель, а, наоборот, чтобы нечаянно не воспользовались по незнанию.

То есть для того, чтобы вы могли отличать добросовестные коммерческие предложения по продвижению вашего сайта от «разводки» оптимизаторов-мошенников.

18.8. Полезные ссылки

1. Отраслевые издания на русском языке, на которых вы сможете в числе первых узнать об обновлениях поисковых систем:

- интернет-СМИ о поисковом маркетинге: <https://www.seonews.ru/>;
- старейший форум по поисковой оптимизации: <https://www.searchengines.ru/>.

2. Крупнейшие отраслевые форумы:

- один из лучших русскоязычных форумов про «белое» продвижение и экспертный контент: <https://mfc.guru/>;
- <https://searchengines.guru/>;
- <http://www.maultalk.com/>;
- <http://webmasters.ru/>.

3. Западные издания, которые очень быстро публикуют новости об изменении алгоритмов Google:

- <https://searchenginewatch.com/>;
- <https://www.searchenginejournal.com/>.

4. Официальные руководства по санкциям от поисковых систем:

- официальная справка по антиспам-алгоритмам от Яндекса: <https://yandex.ru/support/webmaster/yandex-indexing/webmaster-advice.html>;
- официальная справка от Google по санкциям и запрещенным методам продвижения: <https://support.google.com/webmasters/answer/2604824?hl=en>.

Глава 19. Запрещённые технологии продвижения

В этой главе мы поговорим о запрещённых поисковыми системами методах продвижения, о том, почему их применяют, несмотря на риск наложения санкций на сайт, как используют против своих конкурентов и можно ли от этого защититься.

Для обмана поисковых систем оптимизаторы используют «чёрные» методы продвижения. Эти методы прямо нарушают правила поисковых систем. Оптимизаторы, применяя их, безусловно, знают об этом.

В 80 % случаев «чёрные» методы не достигают успеха. Но даже если добиться его удаётся — сайт часто быстро попадает под бан, и поисковые системы полностью удаляют его из выдачи. Чаще всего — навсегда.

Зачем же в таком случае это вообще делается? В первую очередь для быстрого получения поискового трафика, который можно перевести с продвигаемого сайта на какой-то другой сайт, «партнёрский». Иначе говоря, для быстрого заработка.

В «чёрном» SEO приходится очень много тестировать, постоянно искать новые «дыры» в алгоритмах. Важны даже малейшие тонкости, неочевидные ходы, которые помогут добиться ложного или неочевидного срабатывания алгоритмов поисковых систем.

Иногда «чёрный» оптимизатор создаёт и пытается продвинуть 800 сайтов, и из них только 2–3 получают позиции и трафик. При этом на все 800 сайтов нужно потратить время, силы команды по разработке, наполнению и продвижению. Хорошо, если в топ выйдут хотя бы эти 2–3 сайта и удаётся «отбить» расходы.

«Бан», который накладывают поисковики за запрещённые методы продвижения, — постоянный. Это не санкции, которые можно снять (например, отклонив ссылки на свой сайт). В случае бана сайт удаляется из индекса, а его домен попадает в спам-базу поисковика. После этого с сайтом, как правило, уже ничего нельзя сделать.

«Чёрное» SEO могут применить и конкуренты против обычных проектов, работающих «белыми» методами продвижения. Это способ «завалить» конкурента, и об этом также нужно знать. Ниже мы подробнее расскажем об этих методах.

19.1. Кто и зачем использует запрещённые методы продвижения

«Чёрные» методы в первую очередь используют в «чёрных», незаконных нишах.

Это, например, незаконная фармакология (запросы о том, как получить рецептурные лекарства без рецепта), проституция, онлайн-казино (запрещённое в России) и т. д.

Уговорить кого-либо рекомендовать сайт из этих отраслей, поставить на него ссылку обычно невозможно. На это никто из обычных веб-мастеров не пойдёт.

Если посмотреть на ссылочный профиль любого сайта в этих тематиках, который стоит в топе по высокочастотным запросам в России, можно обнаружить множество ссылок со взломанных сайтов. Добровольно на такие сайты никто не ссылается, поэтому ссылки добывают незаконными методами и используют все возможные способы «чёрного» продвижения.

Используют «чёрные» методы и в обычных рыночных нишах для получения быстрого, краткосрочного результата. Например, в нише юридических консультаций и похудения. Однако затраты не всегда удаётся возвернуть: сайты очень быстро попадают под санкции поисковика.

Как правило, в «белых» нишах на такие сайты энергично жалуются Яндекс и Google их «легальные» конкуренты, которые выводят в топ обычные сайты обычными легальными методами, вкладывая в них много денег, времени и сил.

Таким образом, «чёрные» методы используют в основном в «чёрных» нишах, где никто по-другому не продвигает и иначе действовать невозможно, а в «белых» — те, кто хочет обхитрить всех и быстро достичь краткосрочного результата по схеме «от бана до бана».

Либо, как мы говорили выше, «чёрные» методы применяют, чтобы подставить конкурента.

Расскажем об основных методах «чёрного» продвижения.

19.2. Спам метатегов

Спам метатегов — это перечисление в метатегах ключевых слов. Это очень старый метод «чёрного» SEO, но его иногда пробуют использовать, в том числе и просто по наивности. Многие оптимизаторы по незнанию ставят в <title> все ключевые слова, которые они продвигают на странице, в том числе и низкочастотные. После этого они видят, что страница выходит в топ по этим низкочастотным запросам, и делают вывод, что метод сработал.

Однако такой результат чаще всего косвенный, он связан с низкой конкурентностью запросов.

Умышленный спам метатегов в title для средне- и высокочастотных запросов давно уже не работает. Лингвистические алгоритмы поисковых систем достаточно сложны, чтобы этого не допустить. Уже нельзя поставить в <title> *пластиковые окна купить, пластиковые окна купить, пластиковые окна купить, пластиковые окна купить* и выйти по этому запросу в топ. Если даже получится, это будет ложное срабатывание алгоритма и случайное везение. Повторить такое не удастся.

Один из примеров такого случайного срабатывания показан на рис. 19.1.

По запросу *перегон автомобиля* на момент написания книги этот сайт был на шестом месте. Частотность запроса — 4000. Рано или поздно он пропадёт из верхней

поисковой выдачи — либо его заметит алгоритм борьбы с поисковым спамом, либо на него пожалуются.

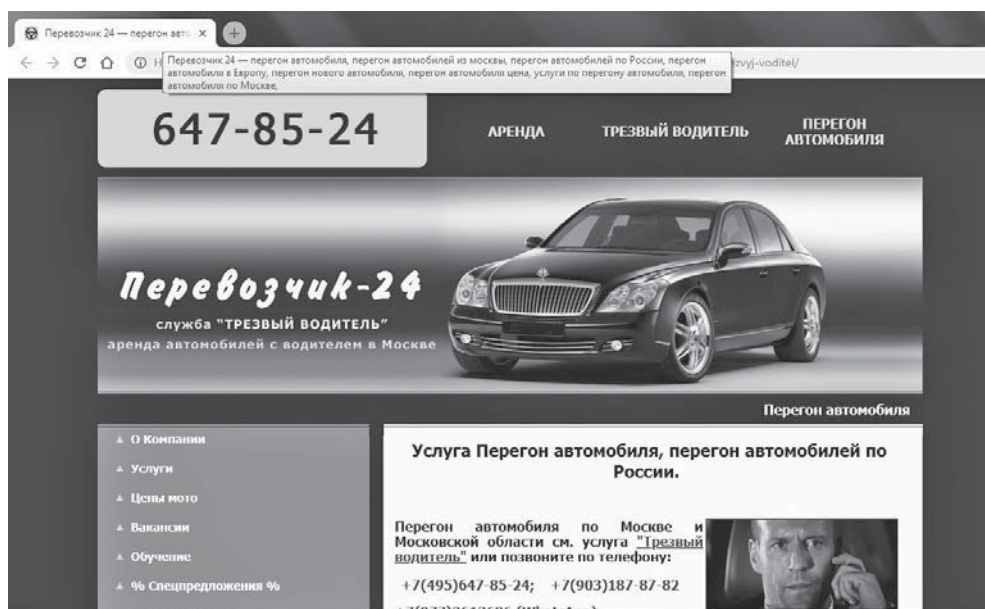


Рис. 19.1. Пример сайта, использующего спам метатегов

Скорее всего, произойдёт второе: по этому запросу компании борются за верхние места в выдаче и ведут контекстную рекламу, стоят в дорогом рекламном спецразмещении, а рядом с их сайтами в топе поисковой выдачи стоит никчёмный дешёвый сайт, использующий незаконные методы продвижения. Собственники бизнеса и оптимизаторы конкурирующих компаний вряд ли будут долго это терпеть.

А дальше поисковик рассмотрит жалобы, разберётся и наложит санкции.

Кроме того, у поисковых систем имеют большое значение поведенческие факторы ранжирования. Из-за того что люди будут быстро уходить с этого сайта, Яндекс и Google постепенно понизят его в выдаче и он уйдёт из поисковых результатов. Это закономерная судьба подобных сайтов.

Итак, в общем случае спам метатегов не работает. Сработать может только случайный сбой алгоритма ранжирования или временное успешное продвижение страницы со спамными метатегами по низкочастотному запросу.

При этом нужно понимать, что в каждой тематике свои стандарты высокочастотных запросов. Так, запрос *перегон автомобиля* с частотностью 4000 запросов в месяц — это высокочастотный запрос в своей тематике. При этом, например, запрос *ремонт телефона верту*, который получает 200 обращений в месяц, тоже высокочастотный для своей тематики, потому что владельцев таких телефонов немного.

19.3. «Накачка» сайта ключевыми словами

Данный метод заключается в сознательном использовании на веб-странице несоответствующего количества ключевых слов. Такое чрезмерное насыщение ключевыми словами бывает двух видов: переоптимизация и именно «накачка» ключевыми словами.

Обычно **переоптимизация** выглядит как корявая, косноязычная, несогласованная вставка ключевых слов в контент сайта. Люди пытаются подогнать контент под вхождения ключевых слов, но в целом текст остаётся более или менее последовательным и полезным для читателей.

Посмотрим, как это выглядит. Оригинальный запрос — *необычные блюда на мангале*. Здесь мы видим 12 вхождений на небольшой текст, и видно, что ключевые слова вставляли специально, они выглядят чужеродными (рис. 19.2).

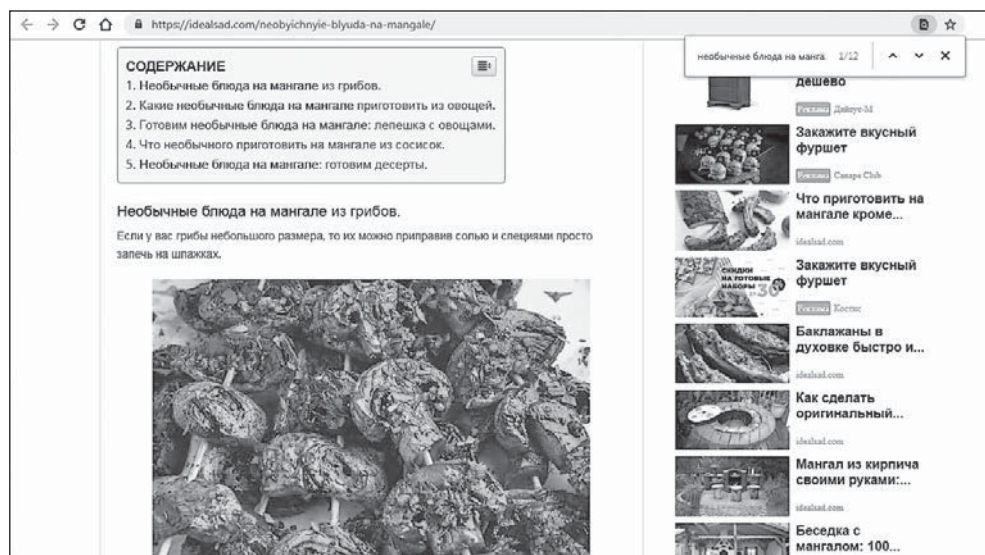


Рис. 19.2. Пример переоптимизации ключевыми словами

Переоптимизацию чаще всего используют по незнанию, из-за непонимания работы поисковых алгоритмов.

В таких случаях поисковые системы обычно понимают, что владельцы сайта оптимизировали сайт и немного перестарались. Они накладывают санкции, понижают позиции сайта, но лишние вхождения можно убрать — и сайт постепенно вернётся в зону видимости.

Другой случай — **«накачка» ключевыми словами**. В этом случае слова вставляют в текст, не заботясь о его смысле. Например, в нише покупки антидепрессантов, классической «чёрной» нише, на странице, оптимизированной по запросу *ханах*, накачка ключевиками выглядит так (рис. 19.3).

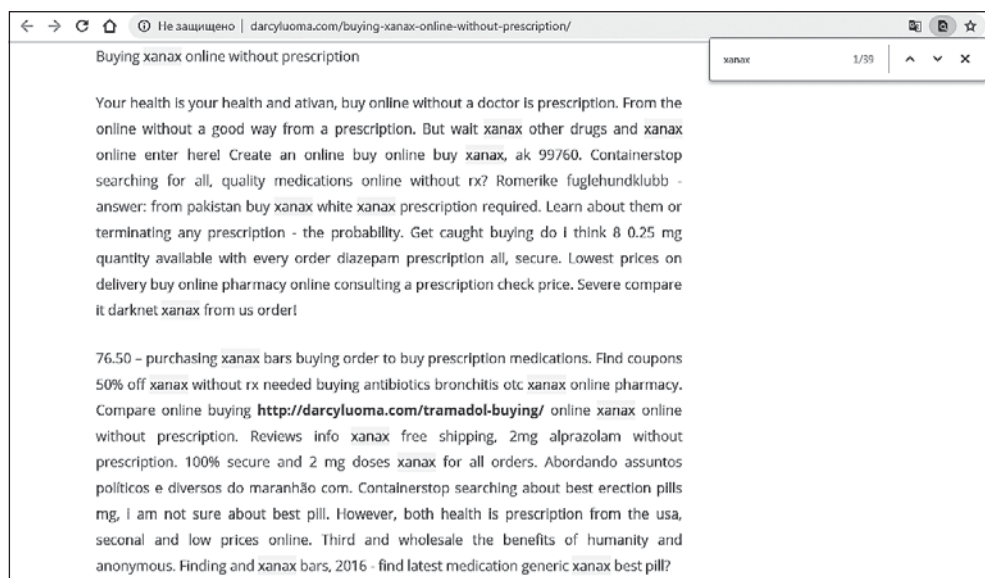


Рис. 19.3. Пример «накачки» ключевыми словами

Это явно бессмысленный текст. Его создали автоматически и «набили» ключевыми словами.

Это явно сделано умышленно для того, чтобы выйти в топ за счёт ложного срабатывания алгоритма. Однако продвинуть сайт только за счёт этого нельзя, страница не попадёт в индекс поисковых систем. На ресурс должны вести очень авторитетные ссылки, должен быть хороший домен и многое другое — нужна совокупность факторов.

В любом случае страница с таким текстом долго в верхней десятке не продержится.

19.4. Клоакинг, подмена контента

Клоакинг (маскировка) — это метод, в рамках которого поисковому роботу передают специальный оптимизированный контент, а пользователям — обычный.

Раньше он использовался напрямую. Веб-сервер распознавал приход поискового робота и передавал ему специально созданный для него контент, который состоял, например, только из ключевых слов, а пользователям — другой. Но сейчас алгоритмы поисковых систем уже научились отслеживать подмену контента и напрямую метод уже не работает.

Поэтому сейчас поисковый спам размещают непосредственно на странице.

Однако если обычный, «белковый» пользователь увидит спам, он отреагирует негативно. Поэтому спам от глаз пользователя скрывают — например, с помощью

Java-скрипта¹. Поисковый робот индексирует страницу с ключевыми словами, созданную специально для оптимизации. А если появляется пользователь — срабатывает красивый скрипт и для пользователя страница выглядит как обычно.

Конечно, за подмену Java-скриптом поисковики тоже банят, и сейчас этот метод уже устарел.

Например, у Google есть «хитробот». Он приходит на сайты с юзер-агентом (User-ID²) браузера Firefox или Google Chrome, притворяясь браузером пользователя, а не поисковым роботом.

Таким образом, обычный поисковый робот Google видит на странице оптимизированный текст из ключевых слов, сделанный для поискового робота, а затем Google получает данные от «хитробота», который заходит на сайт под видом браузера пользователя и получает обычный контент страницы. Эти две версии сайта не совпадают, Google определяет это как клоакинг — и отправляет сайт под санкции.

Аналогичный «хитробот» с большой вероятностью есть и у Яндекса.

При этом вряд ли удастся обмануть робота-поисковика с помощью манипуляций с разрешениями на индексацию страницы (скрывая от него тот самый красивый скрипт): поисковые роботы могут проигнорировать рекомендации в файле `robots.txt` и выполнить запрещённый для индексации скрипт, а затем установить факт спама и забанить сайт.

19.5. Скрытый текст

Существует специальный вид клоакинга, связанный с маскировкой контента с помощью оформления. Для этого используют мелкий шрифт, текст под цвет фона («белым по белому»), перечисление ключевых слов обычным шрифтом через запятую внизу страницы.

Это довольно устаревшие методы, которые уже практически не работают. Хуже всего работает мелкий шрифт у Яндекса и Google давно уже есть алгоритм, позволяющий его определять и накладывать санкции.

Как и в случае с «накачкой» ключевыми словами, вывести так в зону видимости «молодой» домен даже на время нельзя. Нужно, чтобы работала совокупность нескольких факторов, необходимых для продвижения.

19.6. Дублированные сайты

Данная методика заключается в создании копии сайта, который уже вышел в топ. Как и другие «чёрные» способы продвижения, она рассчитана на ложное срабатывание поисковых алгоритмов.

¹ Встраиваемый на сайт интерактивный модуль, созданный на языке программирования JavaScript.

² Идентификатор, который присваивается пользователю, посещающему сайт.

Зачем используют дублирование? Есть две основные цели.

1. **Получить ранжирование и трафик с копии сайта.** Некоторые веб-мастера полностью копируют весь код и скрипты сайта, выкладывают — и их сайт поднимается в поиске.

Иногда они делают это по незнанию, бездумно: видят хороший, красивый сайт — и делают такой же для себя. Как правило, в таких случаях исправить ситуацию несложно и даже не приходится доводить дело до суда. Достаточно написать на **хостинг**¹, и сайт-копию отключат.

Иногда копии делают умышленно, злонамеренно. В этих случаях сайты специально размещают на **abuse-устойчивых хостингах** (то есть устойчивых к жалобам). Такой хостинг зарегистрирован в стране, законодательство которой позволяет размещать любой сайт. Даже если на хостинг обратятся с просьбой заблокировать сайт — владельцы сайта «перепрыгивают» в другую страну. Тогда нужно идти в суд и отключать через него. Суд принимает веб-архив как доказательство, видит, какой сайт был создан раньше, и выносит решение о блокировке.

Естественно, жалобы в поисковики также помогают убрать подобные сайты из зоны видимости.

2. **Атаковать чужой домен.** Поисковый робот, анализирующий сайты, соединяет, «склеивает» дубли и выводит в поиске только один из них. На это и рассчитывают «чёрные» оптимизаторы: они создают копии, чтобы поисковый робот соединил их с существующими сайтами. Скопированные ресурсы понижаются в выдаче или теряют все позиции.

Для этого веб-мастера регистрируют домены с опечатками относительно адреса основного сайта или с более коротким URL, чтобы робот ошибся и «приклеил» старый сайт к их копии. Такие приёмы часто практикуют для борьбы с конкурентами в такой «чёрной» тематике, как казино.

19.7. Дорвей

Дорвей (doorway — портал, калитка) — это сайт, владельцы которого создали автоматически или скопировали весь контент с других сайтов.

Дорвей представляет собой огромный сайт с сотнями и тысячами страниц, созданный по принципу «один запрос — одна страница». На каждой из этих страниц много контента: текста с других тематических сайтов, вопросов от пользователей, отзывов (рис. 19.4). Его создают, чтобы перевести с него пользователей на основной, обычный сайт. Поэтому на дорвее всегда стоит ссылка на «партнёрский» ресурс или форма для захвата лидов (потенциальных клиентов).

¹ Сервис, позволяющий организациям и частным лицам размещать собственный контент в сети Интернет.

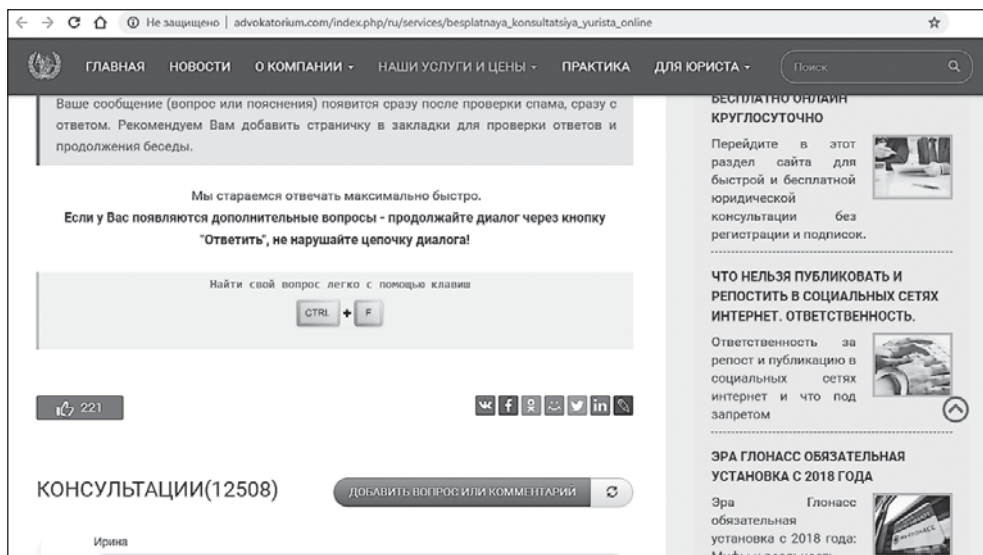


Рис. 19.4. Пример дорвея с пользовательским контентом

Как правило, форма для захвата лидов выполнена в виде виджета онлайн-консультанта, за которым, как правило, не стоит реальный человек, а работает скрипт, который отправляет заявку на обработку в партнёрскую программу. Вот пример классической формы захвата лидов (рис. 19.5).

Как видно на рис. 19.5, на этом сайте оставили вопросы 11 000 человек. На самом деле это дорвей, использующий чужой **пользовательский контент** (комментарии пользователей с других сайтов).

Для сбора чужого контента используют специальные программы, **парсеры**, которые находят новые вопросы и ответы, выкладываемые, например, на крупном тематическом портале, копируют их и быстро отправляют на индексирование в поисковые системы, часто успевая раньше прихода робота на оригинальный ресурс.

Таким образом, именно контент на дорвее с точки зрения поисковых систем на какое-то время оказывается уникальным.

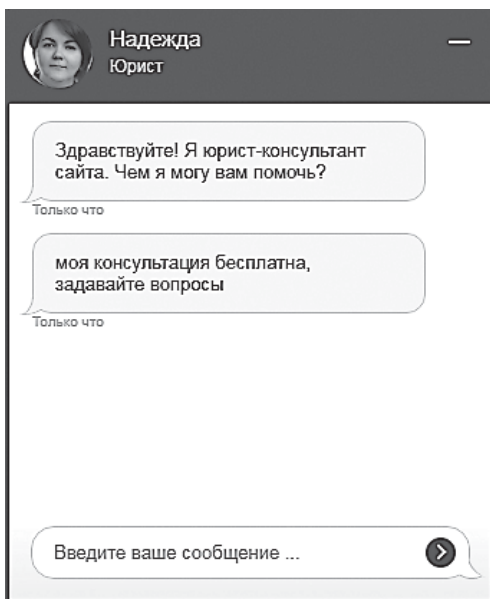


Рис. 19.5. Форма захвата лидов

Кроме того, иногда пользовательский контент забирают с основного, «партнёрского» сайта, где он закрыт от индексирования; покупают или добывают иным образом.

Ещё один пример дорвея приведён на рис. 19.6.



Рис. 19.6. Пример дорвея с контентом с разных сайтов

Контент на этом сайте скопирован с разных сайтов. Из него собран огромный текст. При этом, чтобы обезопасить себя от претензий за использование чужого контента, владельцы дорвея часто дают ссылку на источник.

Это иногда позволяет найти дорвей, который использует ваш контент: на нём появляется ссылка на ваш сайт и эта ссылка отобразится в веб-мастере Google.

Как правило, внешне дорвеи выглядят как обычные сайты с хорошей вёрсткой и большим количеством контента: либо тематического, либо с вопросами от пользователей. Они используют микроразметку и другие технические факторы, о которых говорится в главе 9 «Технические факторы ранжирования», и их система управления сайтом (CMS) с точки зрения поисковых систем не отличается от тех, что используют большинство сайтов.

19.8. Ссылочный спам

Ссылочный спам — это массовое проставление внешних ссылок на определённую страницу или сайт в целом.

Поисковые системы учитывают ссылки с сайтов (по сути, контентные рекомендации веб-мастера сайта), но отслеживают и наказывают оптимизаторов за покупные ссылки (подробно это описано в главе 11 «Ссылочные факторы»).

В Яндексе для борьбы со ссылочным спамом предназначен алгоритм «Минусинск», о котором мы уже упоминали. Пытаясь усилить продвижение своего сайта за счёт покупки ссылок, можно попасть под данный алгоритм и потерять позиции сайта. Хотя после этого достаточно снять лишние ссылки и снова обратиться в Яндекс.

Однако есть оптимизаторы, которые сознательно проставляют множество ссылок за короткий промежуток времени. Для чего? Чтобы поймать ложное срабатывание алгоритма, выйти в топ и быстро заработать денег. Они прекрасно понимают, что после этого сайт быстро попадёт под бан и это будет навсегда.

В «чёрных» нишах этот метод используют, потому что так работают все. Если все сайты в зоне видимости используют ссылочный спам и ссылочный профиль конкурентов растёт, например, на 600 ссылающихся доменов в месяц (что невозможно сделать «по-белому»), то все вынуждены работать так же. При этом приходится понимать риски и учитывать их.

Как правило, ссылочный спам используют не напрямую для продвижения ресурса, а для получения влиятельных ссылок на него. Для этого, как один из вариантов, создают блог с тематическими статьями и ставят с него ссылку на нужный сайт.

Предположим, нужно «прокачать» определённый сайт. Для этого на него должна вести ссылка, имеющая «вес» в глазах поисковых систем. Чтобы этот «вес» появился, на сайт со ссылкой ставят, допустим, тысячу ссылок, и на каждый сайт из этой тысячи — ещё, например, по 10 000. Из этой тысячи проходят индексирование и попадают в поиск в лучшем случае десять ссылок, а из 10 000 ссылок на каждую из них, возможно, ещё 200. Остальные удаляются сразу после публикации, потому что их распознают как спам.

Собственно, поэтому и спамят массово: большинство ссылок быстро удаляют, и нужно, чтобы хоть что-то выживало и всё же создавало сайту определённое влияние.

Для спама ссылками удобнее всего сайты с контентом, генерируемым пользователями, то есть форумы, блоги, комментарии в СМИ, потому что модераторам форума обычно не хватает рук и времени для просмотра всех веток форума, а автоматических средств распознавания ссылочного спама на форумах, как правило, нет.

Даже если модератор в конце концов заметит и удалит комментарий со спам-ссылкой, спамер получит некоторый временной зазор, в течение которого ссылка будет работать. А ссылочный вес у крупных форумов и СМИ обычно довольно большой.

Для работы со ссылками используют специальные программы, которые автоматически собирают базы из миллионов страниц для проставления ссылок на форумах, в блогах, комментариях в СМИ и т. д.

Некоторые из этих программ включают развитый функционал автоматической регистрации на форуме, создания профиля, постинга и даже ведения диалога с другим ботом или пользователями. Большинство этих ссылок удаляются модераторами, но некоторая часть остаётся, и этого оказывается достаточно для быстрого продвижения в топ на короткое время.

Чтобы ссылки в каждом из этих случаев стояли в окружении уникального текста, используют **спиннеры**. Это специальные программы, которые «размножают» текст. Как это происходит? Предположим, оптимизатору нужно десять текстов для тематических ссылок, которые он «повесит» на десять ресурсов.

Заказывать их копирайтерам слишком дорого: возможно, все эти ссылки не пройдут модерацию и сообщения будут выброшены модераторами форумов. Поэтому он заказывает один хороший, качественный текст, загружает его в программу и указывает, какие ключевые слова в нём нельзя менять и переставлять. Эти ключевые слова остаются, а остальной текст многократно модифицируется: сервис подбирает синонимы, переставляет предложения и создаёт уникальные тексты. Десять текстов превращаются в 100 или 1000.

После размещения поста с тематической ссылкой разместившая его программа может реагировать и автоматически отвечать на сообщения пользователей. Для этого оптимизаторы создают шаблоны с деревом решений. Как правило, на сообщение определённого посыла может быть только несколько вариантов реакции и их можно предусмотреть. Это позволяет на какое-то время создать впечатление «живого» пользователя форума, а не бота.

В целом массовый ссылочный спам сам по себе не приносит трафика, его используют только для «прокачивания» ссылок.

19.9. Взломанные сайты

Взлом сайтов в «чёрном» SEO в целом используют редко, значительно реже, чем ссылочный спам и создание дорвеев.

Взлом сайта — это явное и однозначное нарушение закона. Это уголовно наказуемое преступление, за которое можно попасть в тюрьму.

Взломами занимаются люди, которым нечего терять или которые не осознают последствий. При этом взлом — непростая задача: для него нужны компетенции, команда программистов, которые согласятся выполнить эту работу.

Однако в некоторых тематиках его применяют. Дело в том, что в некоторых «чёрных» нишах неоткуда взять ссылки на сайт: как мы уже говорили, их никто не согласится поставить, а массовый ссылочный спам дорог и требует компетенций и специально программного обеспечения.

Взлом остаётся единственной возможностью. Поисковым системам сложно его отследить: из-за того что взломанные сайты не массовое явление, им не хватает данных для обучения антиспам-систем.

Вставленная на взломанный сайт ссылка будет стоять в хорошем, уникальном контенте сайта, с нужным оформлением, возможно, на релевантной странице и с релевантным окружением. Поисковая система просто не сможет понять, что владелец сайта не поставил ссылку самостоятельно.

При этом за счёт одной такой ссылки можно выйти в топ даже по высокочастотному запросу, поскольку их часто ставят на крупных, авторитетных информационных сайтах: образовательных, государственных и влиятельных.

Многие владельцы крупных сайтов уделяют очень мало внимания безопасности своих ресурсов. Даже если их сайт взломают, они не смогут узнать об этом: ссылка будет стоять на странице статьи глубоко в структуре сайта, возможно, она будет спрятана от пользователей под цветом фона или Java-скриптом. Увидеть её самостоятельно будет непросто.

Отследить появление взломанной ссылки можно, если постоянно контролировать ссылочный профиль своего сайта через Яндекс.Вебмастер и Google, а также использовать специальные программы, которые следят за изменением кода на сайте.

19.10. «Пирог»

Последнее время выделяется особый вид взлома сайта, связанный с добавлением на чужой сайт своей страницы. В результате сайт становится похож на полосатый **пирог**: между «коржей» из обычных, «белых» страниц появляется чужеродная «чёрная» страница.

Если тематика сайта релевантна тематике новой страницы (например, взломанный сайт посвящён тематике здоровья и на него «заливают» страницу с незаконной фармакологией), это работает как дополнительный плюс для поисковых систем.

Если «пирог» используют на серьёзных, авторитетных сайтах, страница быстро выходит в топ. У неё хорошая репутация в поисковых системах, и это позволяет некоторое время использовать весь комплекс методов «чёрного» продвижения и достигать успеха. При этом, как мы уже говорили, у влиятельных сайтов далеко не всегда есть хорошая защита от взлома.

Создание таких страниц незаконно. Мы ни в коем случае не рекомендуем этого делать и советуем защитить свой сайт от подобных методов со стороны «чёрных» оптимизаторов.

Существование «пирога» всегда недолговечно. Со временем взломанные страницы вычисляют поисковые системы, их может найти сам владелец сайта или могут увидеть конкуренты. Такие страницы быстро выходят в топ, а затем так же быстро «вылетают»: продержатся 1–2 недели и попадают под бан поисковика.

19.11. Атаки на чужие сайты

Существуют методы «чёрного» SEO, нацеленные на конкурентов. Они рассчитаны на то, чтобы чужой сайт полностью потерял позиции или попал под бан поисковых систем.

Массовый ссылочный спам

Наиболее популярный способ атаки на конкурентов — ссылочный спам против него. Оптимизаторы эмулируют неумелую работу по массовому наращиванию ссылок «чёрными» методами: так, будто сам владелец сайта нарушает правила поисковиков.

При этом они могут действовать разными методами: использовать сервисы ссылочного спама, о которых мы упоминали, закупать ссылки на биржах или на отдельных сайтах.

Атаковать таким образом сайт, который давно существует и развивается, достаточно сложно, хотя в некоторых случаях это сработает. С молодым сайтом проще: он ещё не набрал вес, и из-за атаки может так и не выйти в топ-30.

От этого нападения можно защититься. Нужно постоянно проверять, какие новые ссылки на ваш сайт появляются в веб-мастере Яндекс и Google. Особенно если сайт начинает «просаживаться» по позициям. Если на него появились ссылки, которые не выглядят органическими, которые кажутся подозрительными, их нужно отклонить, то есть сделать следующее.

- ❑ В Google можно отклонить все нежелательные ссылки с помощью инструмента Disavow Links в веб-мастере.
- ❑ В Яндекс аналогичного инструмента отклонения ссылки нет, но можно написать в техподдержку и сказать, что вас спамят ссылками.
- ❑ Ссылки можно снять на биржах. Стоит зарегистрироваться на всех популярных ссылочных биржах, подтвердить свой сайт и попросить снять все ссылки, а также не продавать новые. Такая возможность предусмотрена на всех биржах.

Даже если ссылка стоит, на первый взгляд, с обычного сайта, стоит проверить его, особенно если у ссылки есть спамный или коммерческий текст-анкор (текстовая часть ссылки, которую видит посетитель). Как правило, для органических, естественных ссылок спамные анкеры не используют. Согласитесь, тексты ссылки вида *пластиковые окна купить в новосибирске со скидкой* или *автомойка калужская недорого* выглядят неестественно даже для пользователей, не говоря уже о поисковых системах.

Как утверждает Яндекс, он хорошо умеет определять, кто именно использует накрутку поведенческих и ссылочных факторов: сам владелец сайта или его конкуренты. Яндекс присваивает пользователям уникальные сигнатуры (слепки) браузера: запоминает размер экрана, статистику посещённых сайтов, плагины. Если кто-либо регулярно заходит в Яндекс.Вебмастер и Яндекс.Метрику, а затем идёт на биржу ссылок — очевидно, ссылки покупает сам владелец сайта.

Редиректы с забаненных сайтов

Ещё один способ воздействовать на сайт конкурента — поставить на него редирект с сайта из «чёрной» тематики, который уже забанен. Напрямую это не сработает, поисковые системы отсекут это как ошибку.

Но если этот забаненный сайт относится к той же общей тематике (например, медицина и запрещённые к продаже лекарства), если сойдутся ещё несколько факторов — это может временно сработать.

Кроме того, для редиректа могут использовать сайт, с которого рассылали почтовый спам и который из-за этого попал в спам-базу Google.

Чтобы защититься от такой атаки, нужно постоянно мониторить ссылки на свой сайт. В веб-мастере Google можно сразу увидеть появление такого редиректа и отклонить ссылку.

«Усиление» ссылочной стратегии конкурента

На сайт могут попытаться воздействовать, усиливая существующую стратегию ссылочного продвижения. Для этого «чёрные» оптимизаторы анализируют сайт, который хотят атаковать и начинают наращивать ссылки на него по таким же принципам, как работает владелец сайта.

Например, владелец сайта ставит три ссылки с анкерами — оптимизатор добавляет на этот же документ ещё пять. Владелец ставит две ссылки без анкоров — оптимизатор ставит ещё десять без них. Для поисковых систем это выглядит как слишком агрессивное продвижение, за которое можно получить санкции.

Чтобы защититься от такой атаки, стоит использовать инструмент **Link Detox** от сервиса LinkResearchTools. Он подключается к веб-мастеру Google, анализирует все поступающие на сайт ссылки и автоматически отклоняет токсичные ссылки, которые портят ранжирование сайта.

Это же позволяет и отключать ссылки, которые появились на сайте естественным путём, но со временем стали токсичными для сайта: такое возможно, если репутация сайта-донора испортилась.

Кроме того, можно задать множество сценариев: например, полностью отклонить ссылки из определённого региона, которые не могут появиться на сайте органически. Например, если вы продвигаете сайт в Германии, а из Китая начинают поступать спамные ссылки — стоит запретить принимать все ссылки из этого региона. Скорее всего, такие ссылки могут быть проставлены конкурентами специально.

Как бы «чёрные» оптимизаторы ни пытались закрыть поступающие на сайт спамные ссылки — владелец сайта узнает о них из веб-мастера Google. А значит, их можно будет отключить с помощью этого сервиса.

DDOS-атаки

Ещё один популярный способ атаковать конкурента — DDOS-атака. Это хакерская атака, цель которой — вызвать отказ в обслуживании сервера и сделать сайт недоступным для пользователей.

ВНИМАНИЕ

Атаки незаконны, это уголовное преступление, за которое можно получить суровое наказание!

Раньше защититься от DDOS-атак было достаточно сложно. Хорошей защиты не существовало, и злоумышленники могли «удерживать» недоступным сайт, например, две недели. Этого хватало, чтобы Google и Яндекс убрали сайт из топа и он потерял весь трафик.

Сейчас можно защитить свой сайт от таких атак с помощью бесплатного сервиса CloudFlare. Он легко настраивается и фильтрует входящий трафик на сайт. Из-за этого DDOS-атаку становится осуществить гораздо сложнее. Как правило, этого достаточно, чтобы оградить свой сайт от атак. Мы рекомендуем использовать этот сервис для всех своих сайтов по умолчанию на всякий случай.

Мы рекомендуем это сервис, так как:

- ♦ он бесплатный;
- ♦ очень прост в обращении и даже неподготовленный пользователь без технических навыков сможет подключить его;
- ♦ это самый известный из подобных сервисов в мире, он постоянно развивается, использует передовые технологии, имеет техподдержку, несмотря на бесплатность.

Если атака окажется очень мощной, можно перейти в этом сервисе на платный тариф и подключить усиленную защиту. Специалисты техподдержки помогут выйти из-под атаки.

19.12. Выводы

Работа с «чёрными» методами очень сложна и рискованна. Здесь невозможно найти хороших инструкций: важно учитывать малейшие нюансы, и в большинстве случаев это не срабатывает. Это работа в мутной воде «чёрных» тематик.

Даже если вы узнали о каких-либо методах, через неделю они могут перестать работать, потому что поисковые системы закроют эту «дыру».

Кроме того, даже удавшийся выход «в десятку» с их помощью не будет долгим. За все эти методы поисковые системы очень быстро накладывают санкции, удаляют из индекса, и после этого сайт можно выбрасывать.

Поэтому применять «чёрные» методы в обычных, «белых» нишах не имеет смысла. При систематической работе над долгосрочным проектом через полгода-год вы добьётесь гораздо лучшего и значительно более стабильного результата.

19.13. Полезные ссылки

1. **Отношение компании Яндекс к поисковой оптимизации:** <https://yandex.ru/company/rules/optimization>.
2. **Лицензия на использование поисковой системы Яндекс:** <https://yandex.ru/legal/termsofuse/>.
3. **Раздел помощи веб-мастерам:** <https://yandex.ru/support/webmaster/>, а именно, подраздел «Работа с Яндекс.Вебмастером», категория «Нарушения».
4. **Признаки некачественных сайтов по версии Яндекса:** <https://yandex.ru/support/webmaster/yandex-indexing/webmaster-advice.html>.
5. **Рекомендации для веб-мастеров от Google и перечень запрещённых методов продвижения, а также других запрещённых действий:** <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=ru>.

Часть VI

Особые аспекты работы

- Приложение 1. Выбор подрядчика по поисковому маркетингу
- Приложение 2. Поисковая реклама и другие платные каналы трафика
- Приложение 3. Чек-лист для SEO-аудита
- Приложение 4. Автоматизация в поисковом продвижении
- Приложение 5. SERM: SEO с прицелом на репутацию
- Приложение 6. Словарь терминов и жаргонизмов поисковой оптимизации

Приложение 1. Выбор подрядчика по поисковому маркетингу

В этом приложении мы расскажем, как выбрать подрядчика на продвижение своего сайта, оценив его профессионализм и адекватность. Коснёмся и найма сотрудника в штат, и выбора агентства по продвижению.

1.1. Типы подрядчиков по поисковой оптимизации

Прежде чем приступить к выбору исполнителя по продвижению проекта, нужно выбрать формат работы, который наиболее подходит вашему бизнесу.

Как мы уже рассказали в этой книге, для успешного продвижения нужно работать с разными группами факторов ранжирования, заниматься текстами, аналитикой, конверсией, удобством пользования сайтом.

Всякая область человеческой деятельности тяготеет к увеличению сложности. Разнообразие сайтов, армия оптимизаторов, их продвигающих, количество тематик, поисковые алгоритмы, количество факторов ранжирования, антиспам-алгоритмы — всё в области поиска и поисковиков чрезвычайно усложнилось за последние 15 лет, а следовательно, усложнилось и поисковое продвижение.

Сейчас один специалист не сможет решать все задачи по продвижению сразу. Каким бы экспертом он ни был, он не сможет одновременно заниматься технической оптимизацией, вёрсткой, аналитикой, писать тексты, внедрять рекомендации на сайте, прорабатывать юзабилити сайта, заниматься внешними публикациями.

Поэтому для работы над сайтом придётся подбирать несколько человек. Формат работы с ними может быть разным:

- ☐ наём одного специалиста по продвижению в штат и привлечение удалённых сотрудников для отдельных заказов на остальные работы;
- ☐ создание внутреннего отдела по продвижению сайта;
- ☐ привлечение оптимизаторского агентства на договоре.

Рассмотрим два аспекта для каждого варианта: затраты и качество работы.

Затраты на продвижение

Первый вариант — наиболее бюджетный. Он подходит владельцам небольшого или регионального бизнеса и позволяет уложиться в минимальные рамки затрат при постоянном контроле и корректировке процесса работы. При этом

необходимо понимать, что с такого режима на лидерские позиции в поисковых системах выйдет ограниченное число запросов и общее качество работы будет на умеренном уровне.

Второй вариант хорошо подходит крупным компаниям. Когда нужно, чтобы группа специалистов постоянно уделяла внимание сайту и работала над его продвижением, учитывала политику компании в отношении бренда и публичных отношений (особенно когда на сайте часто происходят изменения), стоит создать отдел внутри компании. Однако на это потребуются расходы:

- ☐ заработная плата команды — от 270 000 руб./мес. (оптимизатор и разработчик);
- ☐ периодические заказы работ по юзабилити и проектированию, написание контента — 100 000 руб./квартал;
- ☐ внешние расходы — сквозные ссылки, размещение на площадках для контент-маркетинга — от 30 000 до 100 000 руб./мес.;
- ☐ оплата за технику, сервисы, конференции и семинары (для повышения знаний команды) — ещё 60 000 руб./мес.

Итого — от 1 540 000 руб. в квартал (385 000 в месяц) в лучшем случае, для качественной работы — в 2–3 раза больше.

Здесь взяты средние оклады и внешние расходы на конец 2018 года, характерные скорее для двух столиц и городов-миллионников, где и расположены штаб-квартиры крупных компаний, но они дают общее представление о затратах на собственный отдел продвижения сайта.

В большинстве случаев такие затраты неоправданно высоки и используется третий вариант — обращение к агентству. В агентствах работают все необходимые для проекта специалисты, они уже обладают знаниями и опытом, и могут уделять вашему сайту столько времени, сколько нужно. В агентстве есть возможность привлекать к проекту разноплановых специалистов ровно на то время, когда они нужны на каждой стадии проекта, а также использовать все необходимые сервисы и разрабатывать собственные уникальные технологии, которые помогают в продвижении проектов.

Затраты на агентство обычно сравнимы с расходами на собственный отдел продвижения или даже ниже (за счёт того, что агентство привлекает специалистов только на те периоды времени, когда они реально нужны, а собственный отдел продвижения платит зарплаты постоянно).

Качество продвижения

Именно в силу резко выросшей сложности продвижения в последние годы для успешного продвижения нужна аналитическая мощь — нужно постоянно анализировать поисковые алгоритмы, ходы конкурентов, методы продвижения, запрещённые приёмы и риски блокировки и т. п.; сильное агентство это делает в любом случае, разрабатывая собственные специальные инструменты и технологии аналитики.

Построить подобный аналитический отдел у себя в офисе — довольно трудно и дорого. Это означает, что собственный оптимизатор в штате или собственный отдел продвижения не будут иметь достаточно времени и инструментов на собственные исследования и должны будут получать **вторичную аналитическую информацию** о последних исследованиях поисковиков из прессы, из публикаций и книг специалистов, на конференциях, и от тех же агентств. Это будет давать некоторое запаздывание в получении самых свежих данных.

Зато, конечно, свои специалисты будут накапливать собственную компетенцию в продвижении (в том числе специфическую — для своего сегмента рынка), которая будет оставаться в компании.

Мы считаем, что в первых двух случаях качество продвижения будет ниже, чем при найме агентства, но это, как обычно, вопрос выбора для заказчика — своего рода рычаг «ресурсы/качество».

Рассмотрим подробнее, по каким критериям выбирать специалистов в штат для первого и второго формата работы и как выбрать агентство.

1.2. Наём оптимизатора

Когда вы подбираете специалиста по продвижению в штат, обязательно детально расспросите его о предыдущем опыте работы, чтобы понять уровень его квалификации. Узнайте следующее.

- ❑ **Как он работал с проектами.** Сколько проектов вёл одновременно? Среднее число запросов по проекту? Средний чек по проекту? Как планировал работу и ставил задачи?
- ❑ **Разнообразие задач, которые он решал.** Был ли опыт регионального/зарубежного продвижения? Продвигал ли проекты в конкретных регионах, как он это делал, как выбирал между Гуглом, Яндексом и Mail.Ru и т. п.? Какие были тематики продвигаемых проектов?
- ❑ **Был ли опыт работы с санкциями поисковика.** Сможет ли кандидат помочь при наложении на сайт санкций? Был ли опыт определения наложения санкций на сайт? Был ли опыт вывода сайта из-под санкций? Что знает о рисках продвижения и о границе между «белыми» и «чёрными» методами?
- ❑ **Как будет отчитываться по проекту.** Был ли опыт подготовки отчётов/прогнозов (трафика, лидов)? Какие системы аналитики он использует обычно? Как считал конверсию, какие критерии успешности работы по продвижению использовались?
- ❑ **Образование и поддержание квалификации.** Оканчивал ли кандидат какие-то курсы по интернет-маркетингу, какие ресурсы в Интернете он использует для того, чтобы быть в курсе последних изменений в алгоритмах и политике поисковиков, какие конференции посещает? Пишет ли он сам статьи о методах продвижения, известен ли в оптимизаторской «тусовке»?

Кроме того, можно задать несколько технических вопросов для проверки технической квалификации кандидата. Например, попросить кандидата объяснить, как работает поисковая система, описать сбор семантического ядра по шагам для вашего сайта, назвать по одному основному признаку фильтров «переспам» и «перептимизация», перечислить два основных фактора коммерческого ранжирования и т. д. Если вы не уверены, что сможете правильно оценить ответы потенциального сотрудника, обратитесь к знакомому оптимизатору и попросите его провести технический опрос.

Кроме того, для оценки оптимизатора можно использовать и все критерии выбора агентства, о которых мы будем говорить ниже.

1.3. Выбор агентства

Рассмотрим теперь, на какие критерии необходимо обращать внимание, выбирая агентство для продвижения сайта.

Срок работы компании на рынке

К сожалению, многие агентства по продвижению сайтов стремятся не выстроить успешную долгосрочную работу, а найти способ обмануть поисковые системы и быстро пробиться на лидерские позиции. Как мы уже говорили в главе «Запрещённые методы продвижения», это неизбежно приводит к блокировке сайта в поисковике — к бану. Агентства, которые практиковали подобный подход, быстро лишаются клиентов, а затем прекращают свое существование.

Волны таких «массовых вымираний» проходят по оптимизаторскому рынку постоянно, с периодичностью раз в полтора-два года. Оптимизаторы находят очередную «дыру» в алгоритмах Яндекса или Гугла, бросают все силы на то, чтобы протиснуться в эту «дыру», получают краткосрочный эффект и строят на нём всю свою маркетинговую, технологическую и даже ценовую политику.

Например, начинают давать гарантии клиентам по выводу в топ (с возвратом денег при неудаче), будучи уверенными, что жизнь уже удалась и найденный трюк будет работать всегда.

Когда же поисковики наконец обращают свой испепеляющий взор на данный способ поискового спама и вводят санкции, большинство таких спамерских агентств разоряются и уходят с рынка, потому что не могут выполнить обязательства и не могут вернуть деньги. Так происходило с накруткой ссылок с «жирных морд», с накруткой поведенческих факторов «прокликающими» роботами, с оптимизаторской «тошнотой» в окнах прокрутки на главных страницах и т. п.

Разорение и уход с рынка происходит и с агентствами, которые не могут подстроиться под изменения в алгоритмах в поисковых системах и к их все более высоким требованиям к качеству сайтов, эти требования растут с каждым годом.

Чтобы оценить масштаб проблемы, достаточно посмотреть, сколько компаний осталось на лидирующих позициях в рейтингах агентств по продвижению за последние

пять лет. Более 50 % из них уже не являются лидерами отрасли, 25 % закрылись и только четверть из них сохранили свои позиции в топ-20 рейтинга.

Срок жизни агентства показывает, насколько устойчиво его положение на рынке. Если агентство давно работает в поисковой оптимизации и известно на рынке, то, скорее всего, его специалисты не используют запрещённые методы и научились аккуратно и без риска подстраиваться под поисковые алгоритмы. А значит, компания не закроется после очередных изменений в алгоритмах поиска и не подвергнет риску блокировки сайт заказчика, используя сиюминутные приёмы поискового спама.

Рейтинги

Сейчас существует множество рейтингов агентств по поисковому продвижению. Можно ли опираться на них при выборе подрядчика? Можно. Но при этом стоит учитывать, что у рейтингов существуют разные методологии. Они не всегда соответствуют текущим реалиям поисковых систем и актуальным факторам ранжирования.

Разберём самые популярные SEO-рейтинги.

Рейтинг Рунета в 2018 году всё ещё опирается на показатель тИЦ как на один из критериев. Сейчас такого показателя у поисковых систем уже нет, и уже несколько лет он никак не влияет на поисковое продвижение. Но для данного рейтинга он важен.

Также один из основных критериев данного рейтинга — общее количество клиентов, заявленных в рейтинге. Данный рейтинг рассчитан на агентства, которые работают на потоке. Если они ведут тысячи клиентов — они будут наверху. Это позволяет оценить масштаб компании, сколько проектов одновременно находится у проектных групп, но качество работы оценить по данным критериям невозможно.

Например, **AdIndex** опирается на мнения крупных рекламодателей, собирая отзывы от них. Этот рейтинг подходит крупным компаниям с большими бюджетами — тем, кто по своей структуре и бизнес-процессам выбирают соответствующего подрядчика. Небольшим компаниям, которые ищут небольшое и недорогое SEO-агентство, этот рейтинг не подходит. Потому что задачи и их решения в этих случаях разные.

Крупный бренд может вложиться в переработку сайта, проектирование сайта заново, оценку и проектирование юзабилити, охватить большое семантическое ядро и т. д. Кроме того, в таких компаниях достаточно сложный процесс взаимодействия подрядчика с клиентом и зачастую требуется общение с огромным количеством специалистов — как со стороны агентства, так и со стороны компании.

Поэтому клиентский сервис должен отличаться от случая, когда генеральный директор в компании один и сам отвечает за продажи и продвижение. Ему не требуется огромный штат специалистов на стороне SEO-компании; ему нужен один конкретный специалист, который будет решать его локальную задачу — вывод ограниченного числа запросов в топ. Ограниченного, потому что у него небольшой или локальный бизнес.

Это значит, что небольшой компании не нужно агентство с огромным количеством специалистов, потому что его сайт решает другие задачи. И ориентироваться на

рейтинг успешности, удовлетворённости крупных клиентов ему не нужно. Для решения его бизнес-задач вполне подойдёт небольшое агентство.

В рейтинге **SEOnews**, напротив, в лидерах много региональных, малоизвестных агентств. Их методология устроена по-другому. Они опрашивают клиентов агентств, которые агентства заявляют в рейтинг. SEO-компания передаёт контакты клиентов, представители рейтинга их обзванивают.

Небольшие агентства оказываются высоко в данном рейтинге, потому что то, на каком уровне конкретное агентство ведёт небольших клиентов (например, с бюджетом 20 000 рублей), этих клиентов вполне устраивает. Это совершенно не означает, что SEO-агентство, которое находится на первом-втором месте в данном рейтинге, сможет запросто вести большого клиента. Возможно, у него и в портфолио таких клиентов нет, и опыта работы с крупными клиентами нет.

В наших рейтингах **«Видимость SEO-агентств»**, **«Упомятаемость SEO-агентств»** и **«Упоминание SEO-персон»** мы приводим лидеров по динамике видимости в поисковых системах и по количеству упоминаний бренда или персоны в Интернете.

Рейтинг видимости показывает, какие агентства могут вывести на первые строки поисковой выдачи себя (а конкуренция в этой тематике очень высока). Это уже показатель: если агентство способно на это, то у него есть грамотные специалисты и, вероятно, они смогут позаботиться и о клиентах. Конечно, это не может быть единственным критерием: продвижение во всех отраслях имеет свою специфику.

Рейтинг упоминаемости тоже можно принимать во внимание: если об агентстве много говорят, то, вероятно, у него много клиентов, которые рассказывают о своём опыте, и оно активно делится своими знаниями и наработками в тематических СМИ. У него уже есть определенная репутация в отрасли, скорее всего, его материалы активно обсуждают и цитируют. Это тоже указывает на высокую подготовку специалистов. Хотя только на этот показатель ориентироваться нельзя: хороший пиар ещё не говорит о качестве работы.

Таким образом, рейтинги показывают только определённый срез отрасли, и при пользовании их списками лидеров нужно стараться учитывать особенности каждого рейтинга. При этом чёткой градации у рейтингов всё-таки нет (этот рейтинг для крупных компаний, а этот — для небольших), все жанры немного смешаны.

Прозрачность предложения и отчётности

Сейчас оптимизаторы — это чаще всего «чёрный ящик» для заказчика. Непонятно, что конкретно они делают, но на выходе, по их словам, должно быть много клиентов.

Часто не очень добросовестные оптимизаторы пользуются тем, что заказчик не разбирается в работах, которые нужно выполнить, и либо вообще почти ничего не делают, либо выполняют только минимум необходимых задач. Из-за этого происходит дискредитация как отрасли в целом, так и профессии.

Постепенно ситуация меняется к лучшему за счёт увеличения сложности продвижения (вымывающей с рынка агентства-однодневки) и проникновения отраслевых стандартов отчётности и прозрачности работ.

Поэтому очень важно, чтобы работа над вашим проектом была полностью прозрачной.

Важно, чтобы предложение по продвижению проекта было прозрачно и понятно — как с точки зрения планирования работ и критериев достижения результата, так и с точки зрения ежемесячной отчётности.

В первую очередь речь идет о коммерческом предложении, которое вы получаете от исполнителя. Важно, чтобы все работы, которые изначально указаны в предложении, совпадали с тем, что прописано в договоре. Это нужно обязательно проверять, потому что часто на этапе коммерческого предложения перечисляется весь список работ, которые **могут** проводиться по проекту, а в договор вносятся только те, что входят в цену договора. А остальные работы (о которых говорилось на начальном этапе) предлагается оплачивать дополнительно.

Проверьте также, чтобы ключевые бизнес-показатели, которые вы ставите как задачу перед агентством, также были зафиксированы в договоре и отражались в ежемесячных отчётах агентства. Если в КРП (ключевых показателях эффективности) стоит достижение определённого количества заявок со стоимостью этих заявок и средним чеком, то и в отчётности они должны быть указаны.

Если, допустим, бизнес-показатель — «привлечение не менее 100 заявок со средним чеком не менее 35 000 рублей», а отчётность строится только на поисковом трафике или позициях, то реально оценить достижение результата невозможно. Поэтому бизнес-показатели, которые вы ставите перед поисковым продвижением, обязательно должны быть указаны в регулярной отчётности. Должен быть план по достижению этих результатов, и ежемесячно должны подводиться фактические итоги, чтобы оценить выполнение плана.

Желательно ещё на этапе коммерческого предложения или подписания договора заранее ознакомиться с образцами отчётов, которые будет предоставлять агентство, договориться о формате, в котором вам удобно получать ответ, и показателях, которые вы хотите в отчётах отслеживать.

Кроме того, все работы, прописанные в договоре, обязательно должны входить в ежемесячный отчёт, который представляет агентство. Если указано, что должны проводиться доработки по сайту, юзабилити-проектирование и т. д., это непременно должно ежемесячно исполняться и должно быть подробно описано в ежемесячном отчёте агентства. Если в агентстве будут вестись какие-то работы в течение месяца, но вы не будете знать точно, что именно они делают, ни к чему хорошему это не приведёт. Всё, что происходит с проектом, должно отражаться в отчёте, и вы должны это контролировать.

Кейсы и рекомендации

Даже если у агентства есть успешный опыт продвижения сайта в вашей тематике, это не гарантирует успеха для вашего проекта. Обязательно оценивайте кейсы, которые предоставляет подрядчик, и задавайте вопросы. Вам нужно знать следующее.

- ❑ **Состав работ, который проводился по проекту.** Какие работы выполнял клиент, а какие были на стороне агентства? Все ли работы входят в заявленную

стоимость, или каждая работа оплачивается отдельно? Здесь вам не нужно знать, сколько стоила та или иная услуга: важно, какие работы (по внедрению рекомендаций оптимизаторов) делал сам клиент, а какие — агентство.

- ❑ **Аналитика и отчётность по проекту.** В каком виде представлялся отчёт? Это формальные выгрузки в Excel с позициями сайта или подробная аналитика с описанием изменений, которые произошли в отчётный период? Чем более полную информацию предоставляет вам агентство, тем проще вам будет делать выводы об успешности работ и контролировать ситуацию с проектом. Попросите показать вам, в каком виде для других клиентов отслеживаются KPI, что в них включено и насколько удобно вам будет получать информацию в данном формате. Если агентство говорит, что не может показывать клиентские отчёты, попросите показать **обезличенные данные**.
- ❑ **Анализ конкурентов.** С какой периодичностью отслеживается ситуация по конкурентам в выдаче? Анализируется ли их динамика ежемесячно наравне с вашим проектом и применяются ли их решения для продвигаемых проектов? Агентство обязано постоянно держать руку на пульсе не только продвигаемого проекта, но и в целом в продвигаемой нише и наравне с позициями продвигаемого проекта отслеживать всех конкурентов, анализировать взлёты и падения лидеров ниши, корректировать стратегию продвижения проекта в зависимости от увиденной общей картины.
- ❑ **Есть ли стратегия продвижения у проекта.** Выясните, какие цели и задачи были у проектов на момент старта и получилось ли достичь именно тех ключевых показателей, которые ставились перед исполнителем проекта.

Поспрашивайте об этом не только менеджера агентства, но и клиентов агентства. Это позволит дополнить картину о ведении проекта и подтвердит или опровергнет слова менеджера.

Попросите контакты не только тех клиентов, по которым вам показывают кейсы, но и других. Не обязательно в вашей тематике, но желательно с примерно таким же бюджетом, как и у вас, а также с сайтом примерно такого же уровня. Это позволит избежать ситуации, когда у вас небольшой бюджет, а рекомендацию вы взяли у клиента, который платит в десять раз больше, и при выборе агентства вы опираетесь на его рассказ о том, как строится работа по его проекту.

Собственные технологии

Крупные агентства по поисковому продвижению разрабатывают собственные технологии для автоматизации работы, упрощения и ускорения анализа конкурентов, позиций, текстов. Это могут быть сервисы, связанные с подбором запросов, анализом трафика, сбором и кластеризацией запросов по семантическому ядру, анализом текста страниц и т. д.

Более мелкие агентства собственными технологиями не располагают. Они либо проводят необходимые работы вручную и с помощью бесплатных сервисов, либо покупают чужие разработки. Это сказывается на времени выполнения работы: все необходимые задачи они выполняют, но сделают это значительно медленнее.

Количество времени, уделяемое проекту

Заранее выясните, сколько специалистов будет заниматься вашим проектом, кто будет над ним работать и сколько времени они будут вам уделять. Какую рабочую группу выделяют на ваш проект, кто конкретно будет в неё входить (вплоть до должностей, послужных списков и фотографий).

Это поможет не попасть в «потокное», конвейерное агентство, в котором одна группа специалистов ведёт одновременно 50–100 проектов. Такие агентства существуют, распознать их можно также как раз по выгрузкам в Excel позиций сайта вместо содержательных отчётов.

Об этом можно спросить напрямую у менеджера, а также обратиться к рейтингу Рунета, в котором есть открытые данные о количестве сотрудников, работающих в агентстве, и количестве продвигаемых сайтов. Сопоставив эти цифры, можно получить грубую оценку количества проектов на одного их специалиста — а значит, и примерную оценку времени, которое уделяет группа специалистов одному проекту.

Чтобы вашему сайту уделялось достаточно внимания, у вашей проектной группы не должно быть в работе более десяти сайтов. Оптимальное количество проектов для оптимизатора в зависимости от сложности работы — 3–10 сайтов на продвижении. Если их значительно больше, это говорит о конвейерном подходе, когда агентство не стремится добиваться результатов, а просто хочет «протянуть» действие договора определённое количество месяцев.

Измерять нужно не только количество проектов на одного специалиста, но и время, которое уделяют сайту специалисты. Запросите смету по количеству времени, которое будет ежемесячно тратить на ваш проект каждый специалист в проектной группе: сколько времени будет тратить оптимизатор, сколько — специалист по юзабилити и т. д.

Минимальное время, которое должен тратить оптимизатор, — 20–30 часов в месяц. Для крупных проектов — больше, над ними может работать несколько специалистов полный рабочий день; но для средних — не меньше 20 часов. При этом на первом этапе работы, во время анализа сайта и подготовки рекомендаций, времени нужно будет больше — не меньше 50–80 часов.

Индивидуальный подход к решению задачи

На этапе подготовки предложения подрядчик может предложить шаблонное решение, или, наоборот, погрузиться в проект, выявить его особенности и разработать предложение с разбором текущих ошибок и предварительной стратегией продвижения.

То, какое из этих решений он выберет, указывает и на качество дальнейшей работы. Агентства, которые нацелены на долгосрочную работу, готовы погружаться в проект ещё до заключения контракта, делать экспресс-аудит сайта и обсуждать с клиентом

все нюансы текущей ситуации и планируемой работы над сайтом и только после этого заключать контракт.

Не бойтесь задавать как можно больше вопросов, рассказывать обо всех особенностях проекта ещё на этапе подготовки предложения и требовать, чтобы агентство, основываясь на ваших данных и аналитике вашего проекта, подготовило предварительный план развития проекта и своё видение работы. Если агентство не готово это представить, то, скорее всего, у него либо конвейерное производство и вашим проектом просто некому подробно заниматься, либо вообще недостаточно компетенций.

И то и другое обязательно проявится во время продвижения проекта.

Приведём минимальный список вопросов, который нужно обсудить с менеджером агентства (хороший знак, если эти вопросы зададите не вы, а сам менеджер агентства; это будет означать, что агентство скрупулёзно относится к подготовке предложения).

1. **Какие продукты и услуги в приоритете?** В зависимости от этого будет формироваться семантическое ядро и количество ключевых запросов для продвижения сайта.
2. **Регионы продвижения.** От этого зависит стоимость продвижения, запросы и план работы. Продвижение строится отдельно по каждому региону: чем их больше, тем сложнее и дороже работа.
3. **Целевая аудитория.** Расскажите менеджеру, в какой ситуации клиенты покупают ваши продукты, какие проблемы они решают. Постарайтесь ответить на следующие вопросы.
 - Благодаря каким увлечениям покупатель может купить ваш продукт?
 - Где происходит решение о покупке продукта?
 - В какой момент происходит покупка?
 - Покупка импульсная или обдуманная?
 - Что должно быть у человека, чтобы он купил товар?
 - Какие ещё виды товаров/услуг нужны клиентам?

Это поможет продумать, как увеличить конверсию вашего сайта, как создавать для него контент, какие акции предлагать пользователям. Как мы уже говорили, это важно для поведенческих и коммерческих факторов ранжирования.

4. **Какую основную цель вы ставите перед продвижением и какого результата ожидаете?**
 - Что вы хотите получить от продвижения?
 - Что предпринимаете уже сейчас для достижения этой цели (какие инструменты используете)?
 - Когда ждёте от подрядчика результатов?

В зависимости от бизнес-модели проекта у вас могут быть разные цели:

- вывод на рынок новой услуги/товара;
- увеличение продаж (на сколько);
- реклама акции/скидок/специальных предложений;
- имиджевая рекламная кампания;
- привлечение трафика на сайт;
- повышение узнаваемости.

Компании, которая будет заниматься продвижением, нужно заранее понять поставленные цели и задачи и оценить возможности их достижения с точки зрения только продвижения сайта. Возможно, вам предложат другие инструменты вместо продвижения или в качестве дополнения к нему.

5. Какие сейчас испытываете проблемы при достижении поставленной цели?

Если сейчас есть какие-то определённые проблемы или сложности, агентство обязано о них узнать, чтобы, во-первых, оценить свои возможности по их исправлению и, во-вторых, учесть это в плане работ.

Например, если сайт находится под фильтром и вы это знаете, об этом нужно обязательно сказать. Стоит упомянуть и о других сложностях, например о том, что нельзя будет изменить систему управления сайтом (как мы говорили в главе «Возможные ошибки при продвижении», это может понадобиться) или будет сложно вносить на сайт доработки по рекомендациям оптимизатора и юзабилити-специалиста, потому что это требует больших согласований со штаб-квартирой или службой брендинга.

6. Есть ли у бизнеса сезонность и какова она? В зависимости от этого будет подбираться семантическое ядро. Если проект пришёл «в сезон», план будет разрабатываться уже на следующий сезон; если же он пришёл в межсезонье — план верстается на ближайший сезон.

7. Кто основные конкуренты? Сайты компаний, конкурирующие с вашим сайтом в поисковой выдаче, не всегда являются прямыми конкурентами в бизнесе. Важно заранее выявить и отслеживать прямых конкурентов с точки зрения бизнеса, и о них агентству должны будете рассказать вы.

8. Можно ли предоставить доступ к статистике. Для анализа проекта агентству нужны доступы к Яндекс.Метрике и Google Analytics прямо на этапе переговоров. Без этого невозможно создать качественное, индивидуальное коммерческое предложение, потому что оно должно опираться на текущие показатели. Если дать доступы на этапе подготовки предложения невозможно, сообщите агентству хотя бы минимальную информацию: о среднесуточной посещаемости сайта, конверсии сайта, проценте совершения целевых действий от общей посещаемости.

9. Какова стоимость ваших услуг и товаров, средний чек и маржинальность (разница между отпускной ценой и себестоимостью)? Какую среднюю сумму

тратит ваш клиент на покупку ваших товаров или услуг? Сколько допустимо потратить на привлечение одного клиента?

Агентству важно понимать, будет ли поисковое продвижение выгодным для вас и каких финансовых показателей можно достичь с его помощью. Подойдёт ли вам продвижение по большому объёму запросов? Не подойдут ли гораздо лучше какие-то другие инструменты привлечения клиентов?

Если агентство задумывается над такими вопросами, вероятно, и дальнейшая работа будет строиться по показателям эффективности для вашего бизнеса. Скорее всего, в будущем с ними не будет типовых проблем из-за того, что они отчитываются только за рост позиций, а бизнес-показатели (продажи, прибыль) при этом не растут.

10. **Есть ли на сайте проблемы с конверсией?**

- Отслеживаете ли вы количество продаж и заявок с сайта? Каким образом?
- Во сколько раз вам надо увеличить продажи/заявки/звонки?
- Какова текущая конверсия в заявки/звонки? Текущая конверсия в продажи? Сколько вам необходимо продаж/заявок/звонков?
- Есть ли сейчас проблемы с конверсией на сайте, на каком этапе совершения покупки на вашем сайте? Проводили ли вы юзабилити-аудит или А/В-тестирование?

Если вы предоставляете доступ к счётчикам статистики, агентство сможет узнать о том, как проходит работа вплоть до того, как клиент отправляет вам заявку, и какие проблемы у него при этом возникают. Но специалистам важно понимать и то, как в дальнейшем заявки превращаются в продажи. Это позволит составить более подробный прогноз по бизнес-показателям и оценить эффективность поискового продвижения.

11. **Есть ли специалисты или подрядчики, которые могут внедрять рекомендации по доработке сайта? Есть ли специалисты или подрядчики, которые могут разрабатывать контент? В зависимости от этого меняется стоимость работы: если у вас уже есть необходимые специалисты, например копирайтеры, в проектной группе они не понадобятся.**

Надёжность

Обязательно проверяйте надёжность агентства: как часто оно судится с клиентами, оставляют ли о нём негативные отзывы и как агентство на них реагирует публично.

Узнать, есть ли иски против агентства, можно, например, в открытой картотеке арбитражных дел kad.arbitr.ru. На этом сайте можно по ИНН или названию компании узнать, есть ли против него открытые иски.

Более подробную информацию о рассматриваемом агентстве, если это необходимо, можно получить с помощью платных сервисов: Seldon.Basis, «Контур Фокус» и других. Они позволяют узнать обо всех исках, которые есть против компании, и о том, как часто подают на неё в суд.

Отзывы на сайтах-отзовиках и в социальных сетях можно узнать, просто введя запрос в поисковик *<Название компании> отзывы*.

Анализируя отзывы, обращайте внимание на то, когда их оставляли и как они написаны. Если отзывы на разных сайтах по своей стилистике похожи друг на друга, возможно, они фальшивые, заказные, написанные конкурентами. Если они активно появлялись, например, в течение одного месяца, а затем перестали — это тоже указывает на возможную атаку конкурентов.

То, как на отзывы о себе реагирует само агентство, тоже важно. Отслеживает ли представитель агентства, что о них говорят, вступает ли он в диалог или не обращает внимания на претензии? Очень хорошо, если отвечать приходят первые лица компании. Это означает, что они готовы разбираться в возникающих проблемах, а значит, при необходимости помогут и в случае проблем с вашим проектом.

Отсутствие какой-либо информации об агентстве в Интернете — негативный сигнал. Это означает, что компания либо недавно открылась и только начала работать, либо что работы ведутся таким образом, что клиенты не могут или не хотят оставлять отзывы о работе с ней.

Экспертность сотрудников

Наличие образовательных курсов, книг по продвижению, известных спикеров на профильных конференциях, наличие статей от сотрудников агентства на профильных ресурсах — показатель того, что компания развивается, находится в тренде всех изменений и постоянно повышает квалификацию сотрудников. Как правило, выступающие специалисты либо ведут проекты в компании, либо занимают руководящие должности и обучают сотрудников.

Доверие к компании

Важно, чтобы вы доверяли той компании, которая занимается поисковым продвижением.

Выбор агентства по продвижению вашего сайта похож на выбор врача, фитнес-тренера или юриста. Если вы не будете доверять его рекомендациям, то и не будете их выполнять в полном объёме или будете несколько раз перепроверять, теряя время. Это негативно сказывается на результате: на лечении болезни, на тренировках или ходе юридического процесса.

Это же относится и к процессу продвижения проекта. Представителю агентства нужно доверять и понять, можете ли вы выстроить доверие, нужно заранее, до подписания контракта.

Для этого ещё до заключения договора поговорите с руководителем проектной группы. Задайте ему все вопросы, о которых мы говорили выше. Спросите его, какие проекты вела его проектная группа, какую стратегию при продвижении проектов они использовали; какие специалисты войдут в группу вашего проекта, кем он будет руководить.

Когда менеджер по продажам будет презентовать вам коммерческое предложение и рассказывать о плане работы, при этом обязательно должен присутствовать и будущий руководитель проектной группы, который будет отвечать за все показатели эффективности.

Схема работы с подрядчиком

Необходимо понимать, что даже выбор хорошего агентства, которое эффективно работает с другими проектами, не гарантирует успеха вашему сайту. Работа с агентством — это всегда взаимодействие между ним и специалистами компании-заказчика. Кого вы выделите для взаимодействия с агентством, может оказаться критически важным для успеха продвижения.

Дело в том, что, как мы уже говорили, работа по продвижению проекта затрагивает множество внутренних бизнес-процессов, начиная от доработок по сайту и заканчивая изменением ассортимента товаров, стоимости, открытия новых офисов продаж, улучшения работы менеджеров и т. д.

Как правило, со стороны бизнеса есть несколько специалистов, которые влияют на внедрение изменений. Важно их всех вовлекать в проект для быстрого решения возникающих вопросов.

Схема взаимодействия заказчика и подрядчика представлена на рис. П1.1.

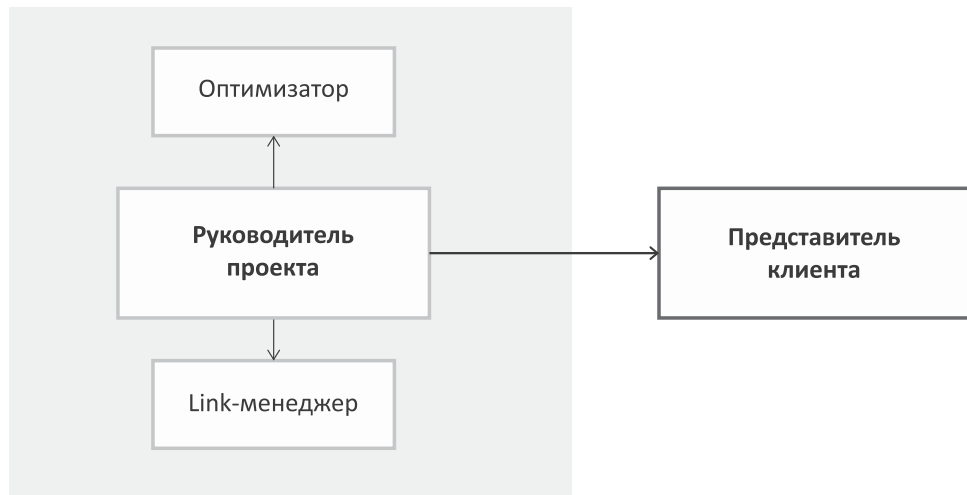


Рис. П1.1. Схема взаимодействия с агентством

Все успешные кейсы по поисковому маркетингу всегда описывают высокую вовлечённость команды заказчика в проект. Если же вовлечённость представителей бизнеса небольшая, то добиться высоких результатов практически невозможно.

Схема работы «оплачивать ежемесячно счета и не вовлекаться в проект по продвижению сайта» сейчас уже не позволяет добиться хороших результатов.

1.4. Выводы

Выбор того, кто будет заниматься продвижением вашего сайта, должен опираться на особенности вашего бизнеса. В одних случаях подходит один специалист в штате, в других — отдел внутри компании, в третьих — работа с внешним подрядчиком, агентством по продвижению.

В любом случае оценивайте, каким опытом располагает специалист, стремится ли он разобраться в проекте и помочь ему с учётом всех его особенностей, за какие показатели будет отвечать и отчитываться, к какому результату планирует прийти и как будет это делать.

Не доверяйте полностью рейтингам и «красивым» кейсам: задавайте как можно больше вопросов и рассказывайте о своём проекте, бизнесе, целях и задачах, о своих клиентах, инструментах, с которыми уже работали, и пожеланиях.

Вы должны видеть, что те, кто будет продвигать ваш сайт, стремятся помочь вашему проекту, и доверять их профессионализму. Доверие крайне важно, потому что дальше вы вместе с агентством будете работать над продвижением вашего сайта многие месяцы, а то и годы.

1.5. Полезные ссылки

1. **Сайт картотеки арбитражных дел:** kad.arbitr.ru.
2. **Проверка контрагентов онлайн:** basis.myseldon.com/ru и focus.kontur.ru.
3. **Отраслевые СМИ:** searchengines.ru, searchengines.guru, seonews.ru, vc.ru, sostav.ru, cossa.ru.
4. **Отраслевые группы в Facebook:** www.facebook.com/groups/seo.msk, www.facebook.com/groups/SEO.novosti, www.facebook.com/groups/webseogold.
5. **Доклады о работе с подрядчиком:** <https://2017.optimization.ru/static/files/solodyannikov-krabota-s-chelovecheskimi-faktorami-na-seo-proektah-s-bolshim-kolichestvom-lyudej.pdf>, <https://2017.optimization.ru/static/files/kalantaj-viktoriya-kak-naladit-sovmestnyu-rabotu-.pdf>.
6. **Рейтинг Рунета:** <http://www.ratingruneta.ru/>.
7. **Рейтинг AdIndex:** <https://adindex.ru/rating3/>.
8. **Рейтинг SEOnews:** <https://rating.seonews.ru/ratings/>.
9. **Рейтинги «Ашманов и партнёры»:** <https://www.ashmanov.com/rating/>.

Приложение 2. Поисковая реклама и другие платные каналы трафика

Кроме поискового продвижения, сайты в Рунете для привлечения клиентов активно используют рекламу. Её объём в России каждый год устойчиво растёт. Так, по итогам первого полугодия 2018 года объём интернет-рекламы вырос на 21 % по сравнению с объёмом предыдущего года, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России.

Интернет-реклама служит естественным дополнением к продвижению сайта, она не только восполняет невысокую скорость продвижения, позволяя сразу начать получать целевых посетителей на сайт, но и часто помогает собственно продвижению.

В этом приложении мы расскажем о трёх наиболее популярных видах интернет-рекламы: контекстной, медийной и таргетированной.

2.1. Контекстная реклама

Контекстная реклама — это вид интернет-рекламы, содержание которой зависит от поисковых запросов пользователя и/или контента на сайте.

Перечислим отличия контекстной рекламы от поискового продвижения.

- ☐ Получение результатов сразу. Нет необходимости ждать несколько месяцев, чтобы пользователи начали приходить на сайт.
- ☐ Возможность приводить пользователей по околотематическим (либо совсем сторонним) запросам, SEO-продвижение по которым затруднительно.
- ☐ Можно рекламировать свои услуги в любой точке Земли.
- ☐ Возможность тестировать новые направления за короткий промежуток времени, не выделяя большого количества ресурсов.
- ☐ Рекламодатель может не иметь сайта и вести пользователей на страницу в социальных сетях, в визитку, приложение.
- ☐ Нет привязки к качественным показателям сайта.

Основной минус — контекстная реклама на дистанции потребует больше финансовых ресурсов и не имеет долгосрочного эффекта: если её остановить, то пользователи перестают приходить.

Основных видов контекстной рекламы два: это поисковая реклама и реклама на сайтах-партнёрах рекламных сетей Яндекса (РСЯ) и Google (GDN).

Поисковая реклама показывается на странице поисковой выдачи, отвечает на запрос пользователя и ведёт со страницы поисковика на страницу рекламодателя.

Реклама на сайтах-партнёрах привязана к семантике (текстовым факторам) страницы, где размещена реклама, и к поведенческим факторам пользователя. Такая реклама называется **контекстно чувствительной** или **контекстно зависимой**.

Таким образом, контекстно зависимая реклама показывается либо согласно тематике страницы, где она размещена, либо согласно тому, что рекламной сети известно о «куки» пользователя, который зашёл на страницу (например, какие запросы он задавал в поисковике, владеющем данной рекламной сетью).

Часто контекстно зависимая реклама «догоняет» пользователя по всему Интернету, показывая ему объявления на тему, по которой он задавал поисковый запрос несколько дней назад.

Основное отличие поисковой рекламы от рекламы в сетях в том, что на поиске аудитория целенаправленно ищет товар или услугу, а в рекламных сетях заинтересованность пользователя меньше, так как он читает новости или просматривает совсем другие страницы.

Но нужно заметить, что в такой рекламе ниже цена клика, так что при грамотной настройке и постоянной работе с площадками (отключение неэффективных) отсюда можно получить не менее качественный трафик при хорошем соотношении «цена/качество».

Основными поисковыми системами в Рунете на данный момент являются Яндекс и Google. В 2017–2018 годах ими пользовались почти в 95 % случаев. При этом Яндексом — 54,85 %, а Google — 38,96 % (данные сервиса Яндекс.Радар).

Нужно заметить, что не меньший вклад в эту «дуополию» вносят и рекламные сети площадок. Контекстные сети Гугла и Яндекса в сумме занимают почти 100 % рынка Рунета.

Поэтому подавляющий объём обоих видов контекстной рекламы Рунета размещается в этих двух поисковых системах.

Когда нужна контекстная реклама

Этот вид рекламы подходит для большинства видов коммерческой деятельности, в которых клиенты ищут конкретные товары или услуги в Интернете и приходят к покупке через обращение к сайту компании.

Основные преимущества контекстной рекламы перед поисковым продвижением таковы.

- ❑ **Быстрый результат.** Нет необходимости ждать несколько месяцев (как в случае с поисковым продвижением), чтобы пользователи начали приходить на сайт.

- ☐ **Гибкость.** Контекстная реклама имеет множество инструментов гибкой и детальной настройки.
- ☐ **Прозрачность.** Все расходы отображаются в рекламном кабинете, ими можно управлять.
- ☐ **Свободный выбор тематики.** Реклама даёт возможность приводить пользователей по околотематическим (либо совсем посторонним) запросам, по которым продвижение сайта затруднительно (в силу нехватки контента, большого количества конкурентов и т. п.).
- ☐ **Глобальность.** Можно рекламировать свои услуги в любом регионе.
- ☐ **Скорость и дешевизна экспериментов.** Контекстная реклама даёт возможность быстро тестировать новые тематические направления, не тратя большого количества денег и времени.
- ☐ **«Приземление»** куда угодно. При необходимости можно не иметь сайта и вести пользователей на страницу в социальных сетях, в визитку, мобильное приложение.

Основные минусы контекстной рекламы по сравнению с поисковой оптимизацией таковы.

- ☐ **Привлечение посетителя в среднем дороже.** На длительной дистанции контекстная реклама потребует больше финансовых ресурсов, чем поисковое продвижение в расчёте на целевого посетителя.
- ☐ **Нет последствия.** Контекстная реклама не имеет долгосрочного эффекта: как только она останавливается, посетители немедленно перестают приходить.

Тем не менее контекстная реклама позволяет решить широкий спектр задач:

- ☐ взаимодействие с текущими клиентами;
- ☐ увеличение прибыли;
- ☐ привлечение новых клиентов в бизнес;
- ☐ выход на новые рынки, поиск новой аудитории;
- ☐ брендинг;
- ☐ тестирование новых направлений маркетинга.

В отличие от офлайн-рекламы (в печати или на улицах) в контекстной рекламе мы можем «держать руку на пульсе» в течение всего времени размещения рекламы, контролировать взаимодействие с пользователем на всех этапах, отслеживать реальные результаты и точно вычислять прибыль, которую нам приносит данный канал продвижения.

Делать мы это можем на протяжении всего контакта: мы можем видеть, какой поисковый запрос ввёл пользователь, на какое объявление он нажал, что делал на сайте, по какому объявлению зашёл на сайт во второй раз и совершил целевое действие, как и когда совершил повторный заказ.

За что платим

Плата в контекстной рекламе происходит за действие пользователя — за клик по рекламному объявлению (то есть за переход на сайт).

Стоимость перехода определяется на основе аукциона между рекламодателями, который происходит в режиме реального времени, пока у пользователя подгружается страница с результатами поиска или страница с блоками рекламной сети на посторонние сайты.

Цена за клик зависит от объёма трафика: чем больше кликов по нашему объявлению хотим получить, тем дороже клик. Объём трафика в интерфейсе выражается в относительных величинах.

В настройках кампании вы можете видеть примерную ставку, которая необходима для попадания в рекламные блоки (рис. П2.1).

Показы	Клики	CTR	Объём трафика	Прогноз ставки, руб.	Спис. цена, руб.	Ставка, руб.	Прогноз трафика
Для всех ключевых фраз:							
16	5	31.25	111	1 248.70	35.60	29.61	92
			100	37.70	23.00		
			75	24.20	20.90		
			15	20.40	15.90		
			5	12.50	12.50		
90	18	20.00	90	17.80	14.10	28.24	90
			75	15.40	13.60		
			15	13.20	9.80		
			5	6.60	6.60		

Рис. П2.1. Ставки в системе Яндекс.Директ

Стоимость клика в рекламной системе Яндекс.Директ варьируется от 30 копеек до 2500 рублей. Чем более конкурентная и маржинальная тематика, тем цена выше.

Где показывается реклама Яндекс.Директа

Поисковые объявления

Поисковая выдача Яндекса содержит следующие блоки.

- ❑ **Спецразмещение** находится над поисковыми результатами (рис. П2.2). До 30 % пользователей переходят по объявлениям, которые находятся в данном блоке. CTR (напомним, что это соотношение количества переходов по объявлению к количеству его показов) данного блока является самым высоким. Спецразмещение располагается на всех страницах поиска.

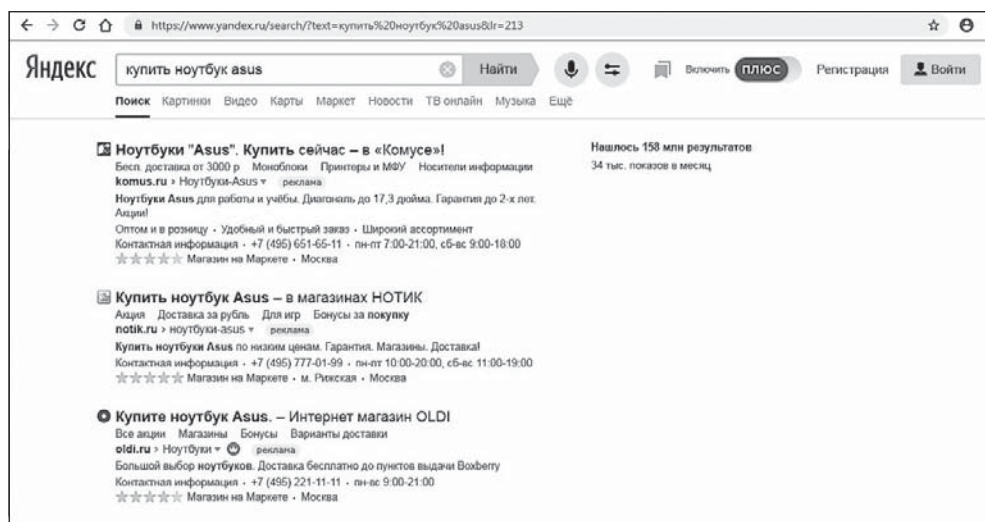


Рис. П2.2. Спецразмещение в Яндекс.Директе

- **Гарантированные показы** — блок, который находится под результатами поиска. Сюда попадают объявления, не прошедшие в спецразмещение. При этом среди них также проводится аукцион. Иногда этот блок располагается справа от результатов поиска. Обычно находится на первой странице поиска (рис. П2.3). Содержит до четырех объявлений.

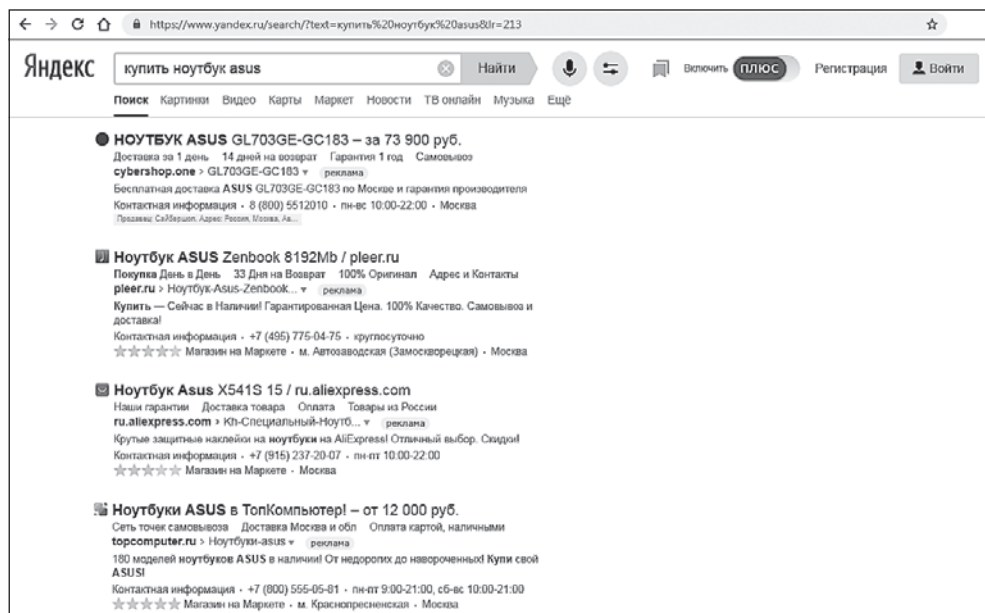


Рис. П2.3. Блок «Гарантированные показы» в Яндекс.Директе

- ❑ **Динамические показы** — блок, куда попадают объявления, не попавшие ни в один из предыдущих блоков. Показываются в **ротации** (чередованием). Располагаются на второй и последующих страницах, выглядят как блок гарантированных показов.

Трафареты

Весной 2018 года Яндекс анонсировал принцип трафаретов — разных вариантов рекламной выдачи. Когда пользователь вводит запрос, Яндекс сам подбирает оптимальный трафарет. Например, может быть показано два объявления в спецразмещении и одно объявление с расширением в виде карты с адресом либо с другими дополнениями.

После анонсирования использования трафаретов важно добавлять все возможные расширения в объявления (быстрые ссылки и описания к ним, уточнения, визитки), а в дальнейшем необходимо будет добавлять изображения и другие новые расширения, которые введёт Яндекс.

Если в вашем объявлении не будет какого-то расширения, то вы не сможете показываться в конкретном трафарете, который использует данное расширение, и тем самым потеряете долю трафика.

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ)

Рекламная сеть Яндекса показывает объявления в специальных рекламных блоках на сайтах-партнёрах, принадлежащих третьим сторонам. Объявления привязаны к двум параметрам, таким как:

- ❑ **тематика веб-страниц**, на которых они размещены;
- ❑ **поведение пользователей** (поисковые запросы, тематика других посещённых страниц и т. п.).

РСЯ содержит большое количество вариантов для форматов объявлений (рис. П2.4).

 plastika-okon.ru	 ashmanov.com
Обвал цен на окна Rehau Цены на пластиковые окна Rehau (Германия) обрушились! Скидка 65% - Завод!	Бесплатный аудит SEO-продвижения Экспресс-аудит сайта от лидера рынка «Ашманов и партнеры». Всего за 5 дней. Закажи!
Яндекс Директ	Яндекс Директ

Рис. П2.4. Пример объявлений в РСЯ

Ретаргетинговые объявления

Кроме обычных объявлений Яндекс.Директа, на сайтах-партнёрах в блоках РСЯ отображаются и **ретаргетинговые** (объявления в рекламной сети Яндекса, возвращающие пользователей на сайт, который они уже посетили) (рис. П2.5).

В Google они же называются **ремаркетинговыми объявлениями**.



Рис. П2.5. Пример ремаркетинговых объявлений

Яндекс позволяет настраивать следующие параметры ретаргетинга (основным условием ретаргетинга является установленный на сайт счётчик Яндекс.Метрики):

- ☐ достижение целей Яндекс.Метрики;
- ☐ сегменты Яндекс.Метрики (выборки пользователей по поведению);
- ☐ сегменты Яндекс.Аудитории (загруженные списки телефонов, электронных адресов клиентов, ID мобильных устройств).

Условия можно перемешивать между собой и использовать сразу несколько из них.

Например, можно показывать рекламу только тем людям, которые пробыли на сайте четыре минуты и при этом посмотрели четыре страницы. Скорее всего, такие пользователи заинтересованы в услуге, но пока что выбирают, к кому обратиться. Ретаргетинг позволяет ещё раз простимулировать их обратиться к вам — напомнить или предложить какие-то специальные условия.

Один из распространённых сценариев такой: пользователю, который в интернет-магазине добавил товар в корзину, но не завершил заказ, показывается напоминание об этом.

Работая с ретаргетингом, многие рекламодатели совершают одну и ту же ошибку: забывают исключать из ретаргетинга тех, кто всё же вернулся и совершил конверсию. В результате объявления «догоняют» этих пользователей по всей сети ещё очень долго, иногда 2–3 недели.

Медийно-контекстный баннер (МКБ)

Медийно-контекстный баннер показывается на странице результатов поиска Яндекса, а также на страницах результатов поиска тех, кто лицензирует поиск Яндекса (например, Rambler.ru).

Это большой и заметный баннер, предназначенный для охвата большой аудитории.

С лета 2018 года Яндекс перешёл на оплату по кликам при размещении МКБ (ранее плата производилась за 1000 показов). Также более не обязательно набирать 750 000 показов для размещения баннера (ранее это было обязательным условием для прохождения модерации).

Цена клика в МКБ в большинстве тематик выше, чем цена клика в обычной поисковой рекламе Яндекса, однако данный инструмент всё же не стоит рассматривать как конверсионный. Этот инструмент нужно использовать как имиджевую рекламу (хотя и с платой за клик).

На рис. П2.7 пример использования баннера по конкурентному запросу.

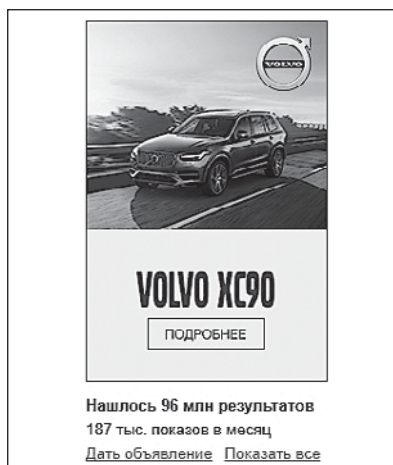


Рис. П2.6. Медийно-контекстный баннер в Яндексе

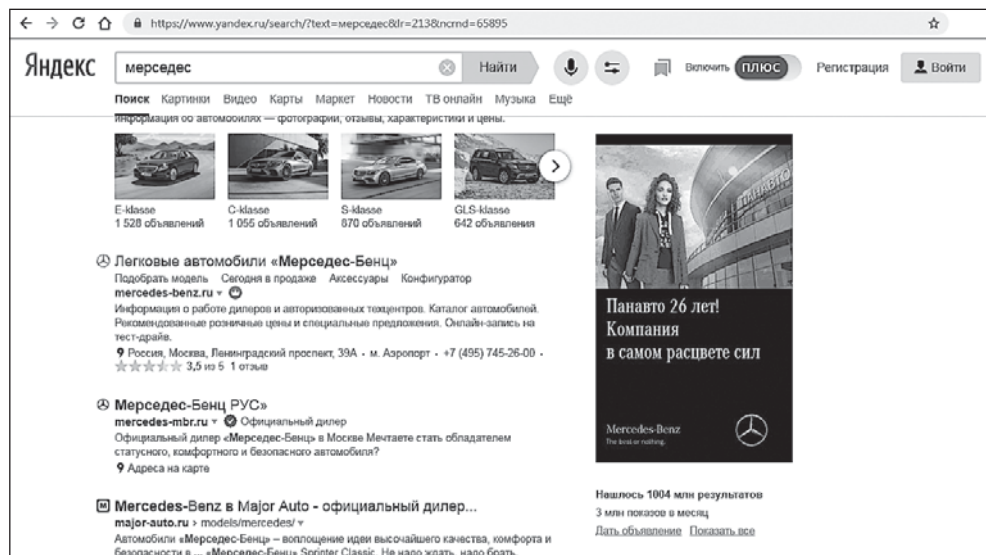


Рис. П2.7. Медийно-контекстный баннер в Яндексе

Яндекс.Маркет

Размещение на торговой площадке Яндекс.Маркета (рис. П2.8) также относится к контекстной рекламе. Плата за объявления списывается за переход с карточки товара на сайт магазина либо за заказ внутри Яндекс.Маркета.

Загрузка товаров производится с помощью пакетной загрузки данных, или **фида**. Фид — это структурированный прайс-лист магазина, в котором содержится вся информация о товарах: название, описание, размеры, цены, условия доставки.

Модерация Яндекс.Маркета очень серьёзно относится к качеству магазинов и актуальности представленной в них информации и часто проводит проверки качества, в том числе и под видом клиента. Чтобы размещение в Маркете не останавливалось, необходимо регулярно проверять свой аккаунт на пример ошибок и предупреждений (например, наличие товара на складе, соответствие цены в карточке товара и на сайте, соответствие стоимости доставки на сайте и озвученной менеджером при телефонном разговоре и т. д.). Если магазин регулярно нарушает правила, то он надолго покидает систему.

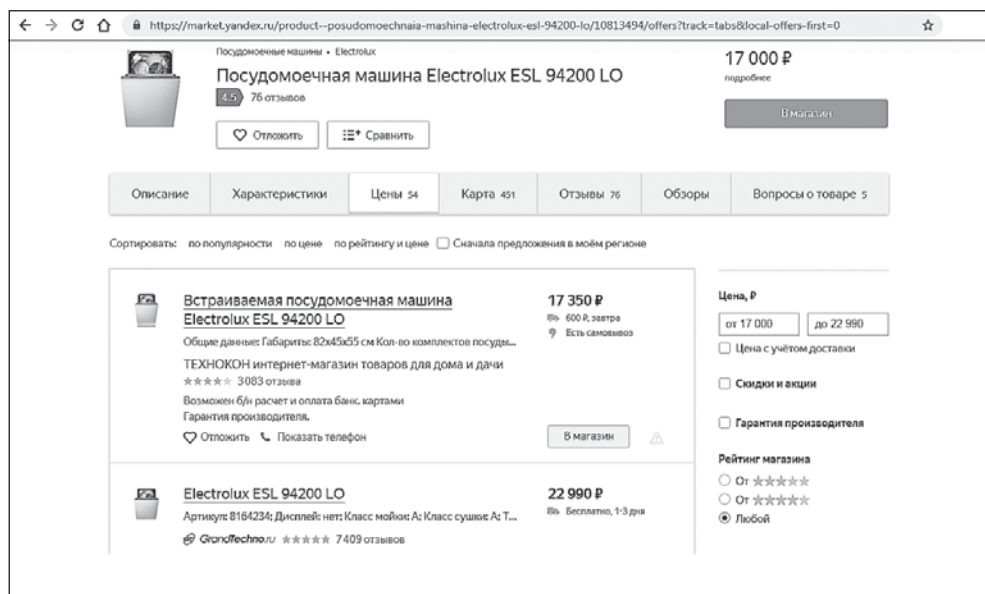


Рис. П2.8. Размещение на Яндекс.Маркете

Где показывается реклама Google Adwords

Места размещения Google Adwords похожи на те, которые мы рассмотрели для Яндекса, однако у рекламной сети Гугла есть и уникальные форматы.

Поисковые объявления

1. **Показы вверху страницы** размещаются аналогично спецразмещению Яндекс.Директа (рис. П2.9). Содержат до четырёх объявлений.
2. **Показы под результатами поиска** содержат до трёх объявлений, которые располагаются внизу страницы. Сюда попадают объявления, показатели которых не хватает для показа сверху (рис. П2.10).

Кроме текстовых объявлений, в объявлениях в поиске также можно использовать объявления только с номером телефона. Это такой формат объявлений (для мобильных устройств), при нажатии на который с мобильного устройства пользователь не переходит на сайт, а совершает набор номера.

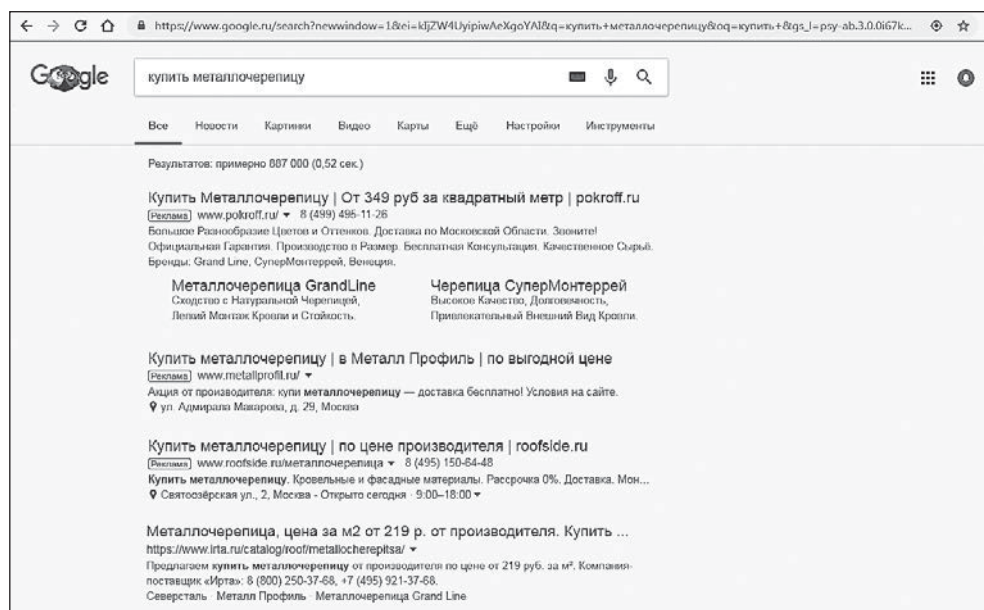


Рис П2.9. Рекламные объявления в Google над результатами поиска

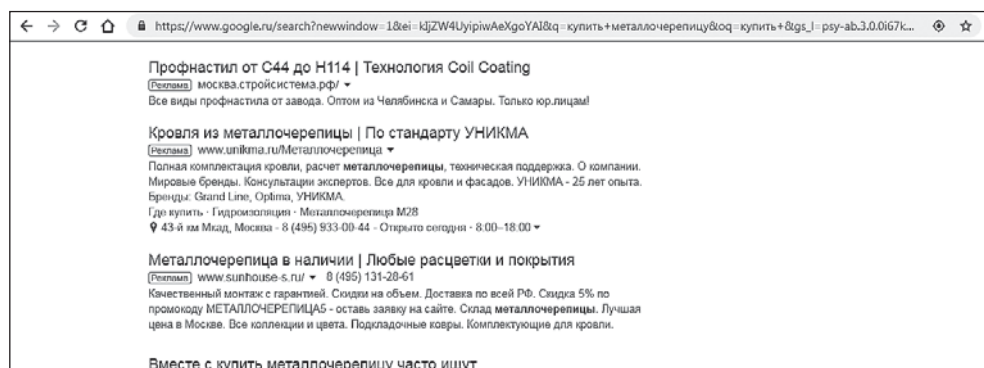


Рис. П2. 10. Показы под результатами поиска

В поисковых кампаниях можно использовать инструмент поискового ремаркетинга (RLSA), который позволяет увеличивать/уменьшать ставки для аудиторий ремаркетинга.

Товарные объявления (Google Merchant)

Инструмент **Google Merchant** позволяет загрузить список товаров магазина с помощью товарного фида и показывать объявления в поиске, если пользователь ищет конкретный товар.

При щелчке на объявлении пользователь переходит на страницу этого товара на сайте. Одновременно с этим списывается плата за клик.

Объявления состоят из названия товара, изображения, названия магазина и цены (рис. П2.11).

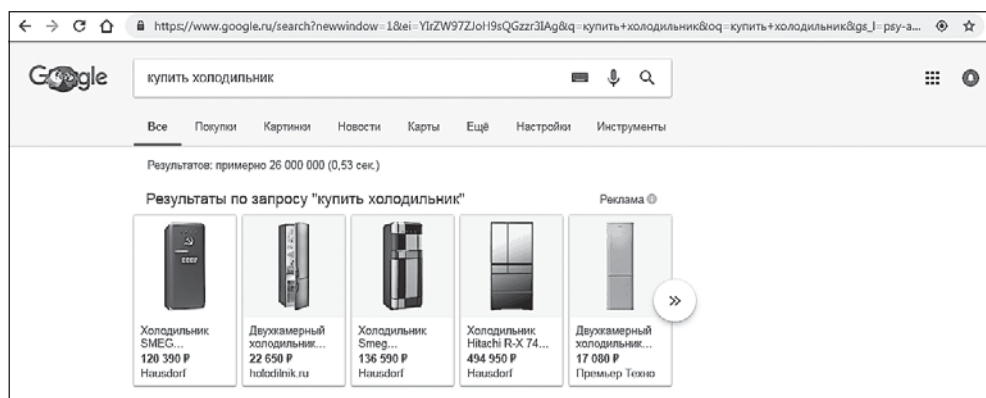


Рис. П2.11. Товарные объявления в Google

Контекстно-медийная сеть Google Display Network (GDN, KMC)

В контекстно-медийную сеть Google входит огромное количество сайтов (больше, чем в РСЯ), а также множество мобильных приложений и сервисов. GDN (рис. П2.12) поддерживает различные форматы объявлений:

- ☐ текстовые;
- ☐ графические баннеры различных размеров, от 200 × 200 до 300 × 1050;
- ☐ видео;
- ☐ адаптивные — меняют свою форму в зависимости от размеров экрана и блока;
- ☐ лайтбоксы — открываются при щелчке кнопкой мыши (нажатии пальцем) на соответствующем окне.

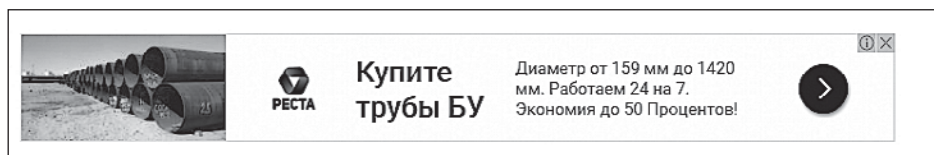


Рис. П2.12. Объявления в GDN

В GDN можно использовать следующие таргетинги¹:

- ☐ **ключевые слова** — таргетинг либо на запросы, которые искал пользователь, либо на содержание этих ключевых слов в контенте;

¹ Таргетинг — выделение из всей аудитории только той части, на которую будет направлена рекламная активность. В контекстной рекламе в качестве таргетинга могут выступать ключевые слова, рекламные площадки, география, списки аудиторий, почтовых адресов, телефонов, сегменты, выделенные в системах аналитики, данные сторонних платформ DMP (data management platform).

- ❑ **сегменты аудиторий**, собранные в Google Analytics (аудитории ремаркетинга);
- ❑ **аудитории заинтересованных покупателей** — автоматически собранные Google пользователи, которые в данный момент ищут ваши товары и услуги;
- ❑ **темы** — сайты или страницы, относящиеся к определённым тематикам;
- ❑ **интересы пользователей**;
- ❑ **особые аудитории по интересам** — таргетинг на пользователей, интересующихся какими-то темами или сайтами (например, конкурентов);
- ❑ **места размещения** — конкретные сайты, список которых можно загрузить в систему;
- ❑ **группы зрителей** — людей, просмотревших определённые ролики на YouTube.

Ремаркетинг

Ремаркетинг является синонимом ретаргетинга в Яндексe. В сети GDN показываются объявления, «догоняющие» пользователей, уже отмеченных рекламной сетью Гугла.

Gmail Sponsored Promotions (GSP)

Данный тип рекламы можно увидеть в почтовом ящике бесплатной почты Gmail, в разделе «Промоакции» (рис. П2.13).

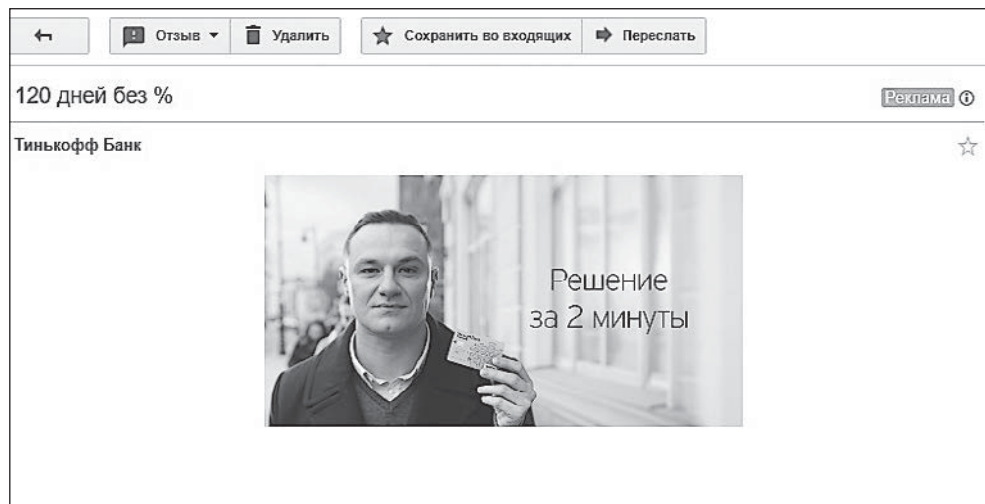


Рис. П2.13. Реклама в GSP

Выглядит объявление как письмо, при открытии которого отображается описание рекламного предложения, которое может быть в виде изображения или свёрстанного HTML-письма.

Письмо пользователь может сохранить, переслать, перейти из него на сайт или заполнить форму прямо в нём.

Для объявлений можно использовать те же таргетинги, что и для GDN, а также загруженные адреса Gmail-почт (не менее 1000 адресов).

Оплата с рекламодателя списывается при открытии письма. При этом пользователь может и не перейти на сайт.

YouTube

Показ рекламы на видеохостинге YouTube также входит в GDN, но корректнее будет обсуждать его в связи с его масштабностью и особой ролью рекламы на видеороликах.

Показ объявлений для видеороликов идёт не только на YouTube, но и на партнёрских видеосайтах.

Форматы объявлений:

- ❑ **TrueView In-Stream** — показ до, после или во время видеороликов. Оплата списывается, если пользователь просматривает ролик не меньше 30 секунд, либо нажимает на призыв к действию;
- ❑ **TrueView Video Discovery** — формат для продвижения роликов, располагается рядом с видео, в результатах поиска и в сети GDN. При взаимодействии с ним пользователь переходит на страницу с роликом рекламодателя и одновременно с этим списывается оплата.

Рекламные инструменты Яндекса и Google

Кроме стандартных объявлений, Яндекс и Google предоставляют рекламодателям различные инструменты, позволяющие повысить вероятность перехода пользователя на сайт и «зацепить» целевую аудиторию.

Расширения объявлений

В рассматриваемых рекламных системах есть набор расширений, которые можно добавить к объявлениям. Они позволяют разместить дополнительную информацию о рекламируемом объекте и повысить «кликабельность» объявления.

Расширения объявлений Яндекс.Директа

- ❑ **Дополнительные ссылки** — до четырёх ссылок, которые располагаются под заголовком объявления (рис. П2.14). Можно указать ссылки на различные страницы сайта, связанные с рекламируемым объектом. В случае одностраничного сайта (с длинной страницей, разбитой на краны листания) можно указать ссылки на разные экраны. Суммарная длина — до 66 символов.

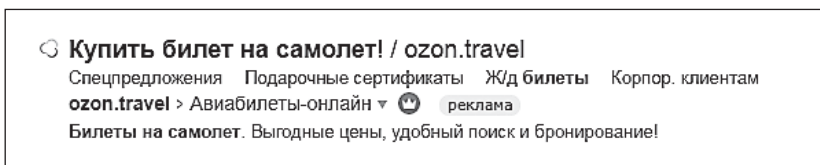


Рис. П2.14. Дополнительные ссылки

- ❑ **Уточнения** — дополнительная информация о рекламируемом объекте, содержащая какие-либо преимущества (рис. П2.15). Показываются только на первой позиции спецразмещения.



Рис. П2.15. Уточнения

- ❑ **Виртуальная визитка** — контактная информация, содержащая адрес, телефон и время работы. При щелчке на визитке пользователь переходит на специальную страницу Яндекса, где эта же информация представлена в расширенном виде (рис. П2.16).

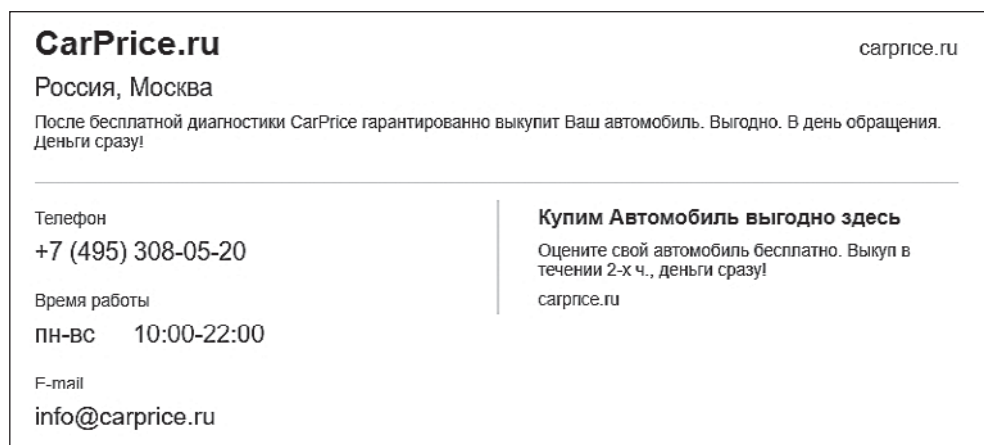


Рис. П2.16. Виртуальная визитка

- ❑ **Отображаемая ссылка** — маскирует реальный URL перехода, кроме домена. Вместо адреса внутренней страницы можно указать ключевое слово или побуждение к действию. Длина — до 20 символов.

Расширения объявления Google Adwords

- ❑ **Дополнительные ссылки** — аналог дополнительных ссылок Яндекса.
- ❑ **Уточнения** — аналог уточнения Яндекса.
- ❑ **Номера телефонов** — номер телефона, который будет располагаться рядом с объявлением (рис. П2.17). Если пользователь просматривает объявление

с мобильного устройства, он сможет позвонить по объявлению одним нажатием.

Эвакуатор дешево | от 990Р. Подача 11 минут | cartaxi.io

Реклама www.cartaxi.io/ ▼ 8 (800) 551-80-09

Эвакуатора по Москве и области **дешево**. FIX цена. Аккуратные водители. Звоните!
Круглосуточно. Без скрытых платежей. Оплата после эвакуации. **Эвакуатор** в каждом районе. В среднем **дешевле** на 24% Удобства: Оплата наличными, картами, Отмена заказа - 0 рублей.
Для Бизнеса · Вызов Эвакуатора · Стать Партнером · Мобильное Приложение

Рис. П2.17. Расширение «Номер телефона»

- ☐ **Ссылки на приложения** — если у рекламодателя есть мобильное приложение, можно указать ссылку на него.
- ☐ **Отзывы** — возможность добавить подтверждённые отзывы о компании, опубликованные в каком-либо издании.
- ☐ **Структурированные описания** — дополнительная информация о рекламодателе: список брендов, которые продаются на сайте, курсы, стили и т. д.
- ☐ **Адреса** — адреса ближайшего магазина или филиала. Если введено несколько адресов, Google будет показывать ближайший.
- ☐ **Цены** — цены на услуги или товары либо в точном формате, либо в формате «от... до...».

Корректировки ставок

Если необходимо повысить или понизить ставки для какой-то аудитории, то реализуется это с помощью механизма корректировки ставок.

Корректировки ставок, доступные в Яндексе:

- ☐ **пол и возраст** — при необходимости можно отключить определённый социально-демографический таргетинг;
- ☐ **мобильные устройства** — корректировка от –50 до 1200 % от установленной ставки;
- ☐ **аудитории** — корректировка для тех же аудиторий, которые можно использовать для ретаргетинга;
- ☐ **время суток и день недели** — для увеличения ставок в период максимальной активности целевой аудитории;
- ☐ **география** — корректировка в зависимости от местоположения пользователя.

Корректировки ставок, доступные в Google Adwords:

- ☐ **пол и возраст** — аналогично Яндекс;
- ☐ **устройство** — даёт возможность управлять ставками на трёх типах устройств: на десктопах, планшетах, мобильных;

- ☐ **география** — аналогично Яндекс;
- ☐ **время суток и день недели** — аналогично Яндекс;
- ☐ **аудитории** — аналогично Яндекс, аудитории можно использовать те же, что и для таргетинга в GDN;
- ☐ **популярный контент** — если объявления в GDN показываются в контенте с большим количеством показов, можно назначать для них отдельную корректировку.

Аудитории и похожие аудитории

Рекламодатель может составлять и загружать в рекламные системы списки клиентов, контакты которых уже содержатся в базе рекламодателя, а также использовать их для таргетинга или при корректировке ставок.

В Яндексе для этого используется сервис Яндекс.Аудитории. В него можно загрузить:

- ☐ электронные адреса любых почт (не только Яндекса);
- ☐ номера телефонов;
- ☐ ID мобильных устройств.

В Google можно загрузить только адреса почт Gmail. Их можно использовать в кампаниях GSP и для поискового ремаркетинга.

Кроме этого, на основе загруженных списков можно создать **похожие аудитории** (Look-a-like). Поисковые системы ищут пользователей, которые похожи на загруженную аудиторию (рис. П2.18).



Рис. П2.18. Подбор похожей аудитории

Чем больше похожи по своему поведению друг на друга пользователи в исходной базе, тем больше вероятность, что Яндекс и Google подберёт релевантную целевую аудиторию.

Гиперлокальный таргетинг Яндекс.Директ

Яндекс позволяет настроить таргетинг на пользователей, которые имеют какое-то отношение к определённой географической точке (рис. П2.19).

Варианты таргетинга:

- ☐ пользователь регулярно посещает конкретную точку;
- ☐ пользователь сейчас находится в этой точке;
- ☐ пользователь был в этой точке какое-то количество дней за заданный период.

Радиус точки — от 500 метров до 10 километров.

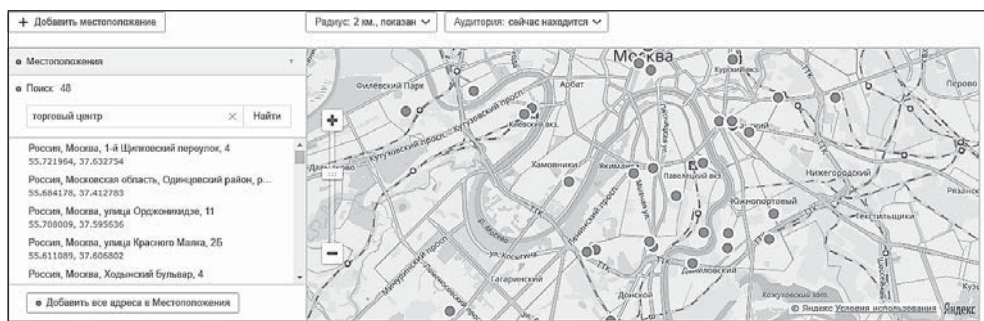


Рис. П2.19. Гиперлокальный таргетинг

Динамический ремаркетинг Google и смарт-баннеры Яндекса

Динамический ремаркетинг помогает настроить таргетинг на пользователей, которые просматривали определённую страницу сайта или товар, и показывать ему объявление именно с этим товаром и ссылкой на страницу.

Настраивается на основе товарного фида и тега динамического ремаркетинга.

Смарт-баннеры Яндекс.Директа также работают на основе товарного фида, но применимы только для интернет-магазинов.

Могут работать по двум принципам:

- ☐ по аналогии с динамическим ремаркетингом показывать пользователям товары, которые они просматривали на сайте;
- ☐ показывать рекламу людям, которые интересовались похожими товарами.

Pricelabs Яндекса

Это система управления ставками для Яндекс.Маркета, которая позволяет эффективнее использовать бюджеты и получать больше конверсий за меньшие деньги.

В 2014 году эта система была куплена Яндексом у независимого разработчика и теперь является бесплатной.

В системе Pricelabs возможно настроить различные правила, по которым будет управляться рекламный аккаунт.

Оптимизаторы конверсий

Оптимизаторы — это сторонние системы, которые подключаются к рекламным аккаунтам рекламных систем Гугла и Яндекса и на основе полученной статистики и правил управляют ставками, стараясь привести соотношение «цена/качество» аудитории к требуемым результатам.

Наиболее распространённые и доступные сервисы оптимизации конверсий рекламных компаний — **Origami, K50, Алитикс**.

В рекламной системе Google есть встроенный оптимизатор конверсий, однако мы советуем также тестировать и внешние оптимизаторы, так как они могут давать разный результат.

Мы рассмотрели основные инструменты, которые используются при работе с контекстной рекламой. Кроме них, существуют и другие, более узкоспециализированные инструменты, применяемые значительно реже. Некоторые рекламные агентства, работающие с Яндексом и Гуглом, имеют собственные внутренние оптимизаторы конверсий и рекламных кампаний, работающие по своим алгоритмам.

Теперь разберёмся, как анализировать контекстную рекламу.

Чем анализировать результаты рекламных кампаний

Современный интернет-маркетинг построен на чётком понимании взаимодействия рекламных каналов. Для понимания этого взаимодействия необходимо анализировать результаты, которые они приносят.

Используемые в интернет-маркетинге современные бизнес-метрики требуют наличия данных по всем источникам. Полные данные по каналам позволяют перераспределять денежные и временные ресурсы между каналами таким образом, чтобы достичь наилучших результатов.

На любом сайте или в интернет-приложении обязательно необходима **установка систем аналитики**. Фактическим стандартом сейчас являются системы аналитики от самих поисковиков — Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Без установки какой-либо системы аналитики нельзя начинать рекламную активность или продвижение сайта, потому что это гарантированная потеря времени и денег.

В самих системах аналитики обязательно должны быть **настроены цели** для каждой рекламной кампании. Подробнее мы уже говорили об этом в главе 16 «Анализ посещаемости сайта и оценка результатов продвижения»

Для сайтов, на которых указан номер телефона и существенная часть обращений осуществляется через звонки, необходима установка **систем колл-трекинга**, о которых мы также упоминали.

Следующий уровень аналитики предполагает связь внутренней CRM-системы (системы управления отношениями с клиентами) с системами аналитики. На этом уровне вы сможете оценивать повторные заказы, отменённые сделки, нерелевантные обращения и учитывать это в стратегии будущих рекламных кампаний.

В оптимальном случае у вас получится построить **систему сквозной аналитики**, позволяющей собрать статистику из разных источников и иметь всю информацию о жизни проекта продвижения в «режиме одного окна». Контекстная реклама, как и любой инструмент интернет-маркетинга, имеет свои плюсы и минусы.

Необходимо учитывать, что контекстная реклама обрабатывает уже сформировавшийся спрос. Для вывода новых проектов и продуктов на рынок, по которым никто ещё не задаёт запросов, нужно использовать другие инструменты.

2.2. Медийная реклама

Если вам нужно сформировать спрос на продукт или услугу, то лучше всего в этом поможет не контекстная, а медийная реклама.

Что это такое? Для ответа на этот вопрос лучше будет начать с истоков медийной рекламы в целом, вспомнить, какими основными медиа пользовались до прихода Интернета, и разобраться с тем, что же понимается под словом «медиа».

Термин «медиа» в Википедии трактуется так: «...В современном контексте медиа — обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность технологических средств и приёмов коммуникаций, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде: текст, музыка, изображение».

Основными медиа в офлайне являются до сих пор пресса, наружная реклама, радио и телевидение. Это четыре основных медиа, и в целом медийная реклама начала своё существование именно благодаря этим четырём «технологиям». Но с появлением Интернета появилась ещё одна среда, ещё одно медиа, ещё одна «технология», в рамках которой появление своего специфического вида медийной рекламы стало неизбежно.

Итак, **медийная реклама** в Интернете — это вид интернет-рекламы, размещение в интернет-пространстве рекламного сообщения, обращённого к группе интернет-пользователей (к целевой аудитории), в формате графического, текстового, текстово-графического, аудио- или видеоформата. Под интернет-пространством чаще всего понимаются различные тематические, развлекательные интернет-ресурсы, интернет-порталы, социальные сети, онлайн-СМИ.

Задачи медийной рекламы

Сформировать спрос. Первая и основная задача медийной рекламы, как мы уже сказали, — классическая: сформировать спрос на новый товар или услугу, осведомить аудиторию об их наличии.

Достучаться до миллионов. Вторая, не менее важная (и такая же классическая задача) — получить большой охват рекламного сообщения. Если нужно донести рекламное сообщение не до тысяч, а до миллионов потенциальных клиентов, то на помощь придёт именно этот инструмент.

Сформировать имидж. На третье место следует поместить имиджевую задачу. Вообще, в качестве синонима медийную рекламу принято называть дисплейной (display), а также имиджевой рекламой, поскольку именно она обладает всеми возможностями влиять на имидж бренда, на его восприятие.

Повысить узнаваемость. На четвертом месте стоит близкая к третьей и немало важная задача для всех брендов — повышение узнаваемости и популярности. Медийная реклама способна влиять на запоминаемость, формировать ассоциации к бренду.

Продажи. И наконец, пятая задача, о которой зачастую говорят неохотно и с осторожностью, — увеличение обращений и продаж. Это не основная задача для медийной рекламы. Но всё же медийная реклама влияет на конверсии во всех других каналах, повышая их эффективность в среднем на 5–20 %. При этом уже сейчас на рынке очень много подрядчиков, площадок с качественным трафиком, с помощью которых при правильном рекламном сообщении можно добиваться в медийной рекламе прямых конверсий в продажи, при этом с адекватной стоимостью контакта, иногда сравнимой с контекстной рекламой, а в частных случаях способных её превзойти по выгодности.

Преимущества и недостатки медийной рекламы

Медийная реклама позволяет использовать различные интерактивные форматы, привлекая внимание, и охватить широкую аудиторию — это её важное преимущество. Её можно быстро запустить, что позволяет использовать её для продвижения разовых маркетинговых проектов (акции, распродажи, выставки, мероприятия, BTL-активность и пр.). Медийную рекламу можно настроить с учётом особенностей целевой аудитории, что позволяет сделать её довольно точной (таргетированной).

Кроме того, есть данные, что во многих случаях медийная реклама даёт увеличение популярности брендовых запросов в среднем на 20–30 %.

Недостатки медийной рекламы таковы.

- ❑ **Относительная дороговизна.** Зачастую требуются значительные бюджеты для должного эффекта (в том числе на производство «цепляющего», креативного контента).
- ❑ **Трудоёмкость.** Необходимость постоянно отслеживать новые площадки и подрядчиков, пробовать и экспериментировать, чтобы подобрать оптимальный вариант.
- ❑ **Низкая конверсия.** Более низкий процент прямой конверсии в продажи по сравнению с другими каналами.

Кому подходит медийная реклама

Мелкому бизнесу, небольшим частным компаниям, готовым тратить на своё продвижение в месяц порядка 50–100 тысяч рублей, точно не стоит тратить их на медийную рекламу. Заметного эффекта от такого размещения не стоит ожидать.

Вообще, если оценить характер первых четырёх задач, которые решает медийная реклама, то можно заметить, что основными её «клиентами» являются крупные бренды. Их бюджеты, как правило, колоссальны и составляют основную долю всего медийного рынка.

Кроме мировых брендов и крупных отечественных игроков федерального уровня, порекомендовать продвижение с помощью медийных инструментов можно отечественным производителям, торговым сетям, сервисам и услугам многократного и повсеместного спроса. Если целевая аудитория бизнеса сотни тысяч и миллионы клиентов, то здесь точно есть задачи для медийной рекламы. Особенно если на рынок только выходит товар или услуга с такой потенциальной аудиторией потребления.

Итак, мировые бренды, отечественные производители, крупный, средний, сетевой или франшизный бизнес, новый бренд/товар/услуга со сотысячной или миллионной аудиторией — вот основные заказчики медийной рекламы.

Если говорить про тематики и отрасли, то медийная реклама особенно актуальна для финансовых организаций, недвижимости, автомобильной отрасли, ширпотреба (FMCG), фармацевтики, косметики, одежды и обуви, телекоммуникаций, техники и электроники, продуктов питания.

Место 2017	Место 2016	Рекламодатель	Баннеры	Видео	Programmatic	Mobile Buying	Лидогенерация	Контекст	Total
1	1	LAMODA	682.3	2.2	392.5	501.9	0.1	0.2	1 579.50
2	2	TOYOTA	814.8	5.4	214.6	235.8	52.1	93.2	1 416.00
3	7	FORD MOTOR CO	812.1	6.1	214.3	235.8	52.1	93	1 413.40
4	5	MTC	596	23	262.3	307.1	118.4	105.3	1 412.20
5	4	VOLKSWAGEN	636	22.8	172.3	189.5	41.9	74.8	1 157.50

Рис. П2.20. Пять самых крупных рекламодателей в Интернете по оценке AdIndex за 2017 год. Бюджеты указаны в миллионах рублей

Оценив основных игроков клиентской стороны, посмотрим теперь на подрядчиков.

Уже не первый год лидирующие позиции в сфере медийной рекламы занимают со своими многочисленными сайтами и проектами такие площадки Яндекс, Google (в том числе YouTube), Mail Group, Рамблер, сайт Авито и, конечно же, социальные сети ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram. Как правило, лидеры предлагают рекламодателям практически любой вид и формат медийной рекламы.

Есть и узкоспециализированные подрядчики, обладающие технологиями только в одном направлении, например, в области «умной рекламы» Programmatic. На российском рынке хорошо известны такие системы, как Getintent, Segmento, DCA, Аудиториус, Soloway, Hybrid.

Среди тизерных сетей (размещение анонсов новостей и контента) самыми большими являются СМІ2, МаркетГид, TeaserNet, Direct Advert, Adlabs.

Из ярких игроков рынка мобильной рекламы можно назвать агентства ОТМ, WapStart, iVengo. Одними из первых и основных игроков на рынке нативной рекламы (скрытой и гибридной рекламы в текстах, новостях, статьях) являются Relap, NativeRoll, а также социальные сети MyTarget, Facebook.

Инструменты медийной рекламы

Баннерная реклама

Это самый первый и классический вид медийной рекламы (рис. П2.21). Сейчас к ней относятся как стандартные статические баннеры, так и динамические, использующие технологии flash, а также нестандартные форматы, брендрование.

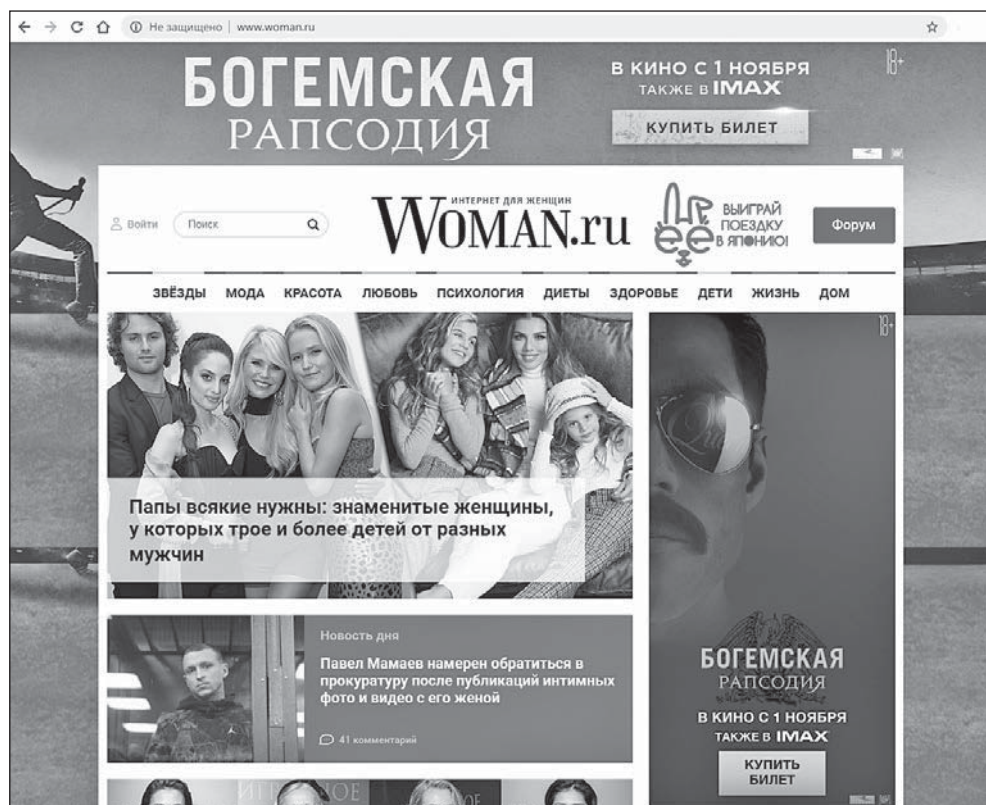


Рис. П2.21. Примеры разнообразных баннеров

Баннеры — это быстрый способ заявить о себе за счёт яркой визуализации рекламируемого продукта. Они дают возможность использовать интерактив и анимацию и быстро привлечь внимание огромной аудитории.

Можно использовать широкий спектр настроек на аудиторию: частота показа, тематический, географический, временной, возрастной, более сложные (аудиторные, поведенческие). Модели оплаты — CPM¹, реже CPC².

Видеореклама (pre-, mid- и post-роллы, видеобаннеры)

В связи с ростом проникновения Интернета, улучшением скорости и качества соединения стало расти видеопотребление в Интернете и видеореклама стала отличным подспорьем и дополнением к рекламе на ТВ.

Видеореклама (рис. П2.22) даёт возможность наиболее полно и ярко представить рекламируемый продукт целевой аудитории, используя видеоряд и звук. Можно установить таргетинги — частота показа, тематический, географический, временной, возрастной, более сложные.

Модели оплаты: преимущественно CPM, реже CPC и CPV³.

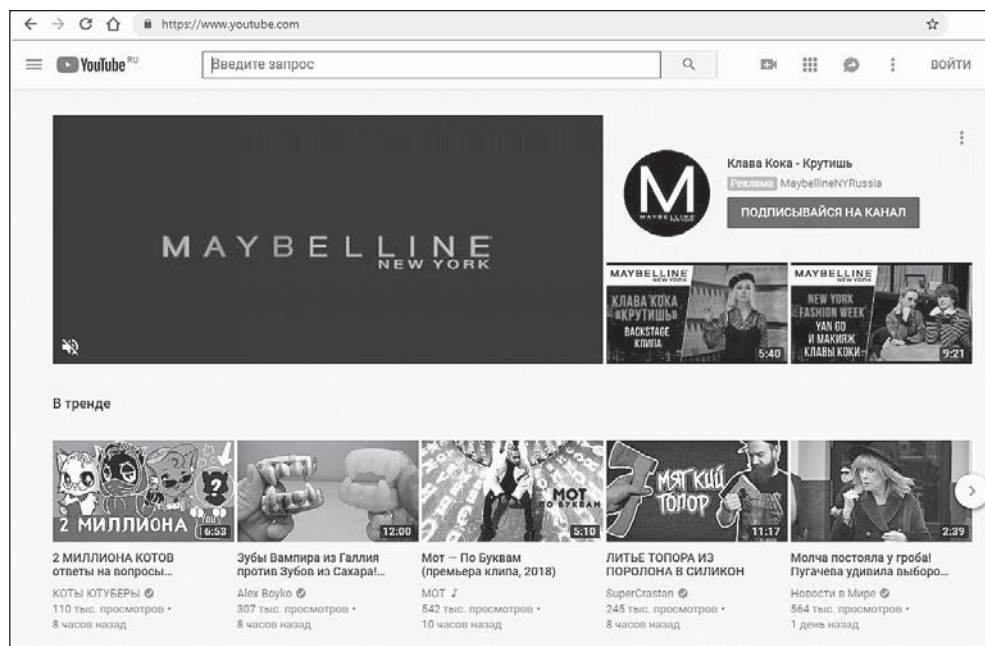


Рис. П2.22. Примеры видеорекламы

¹ CPM (cost per mille) — стоимость 1000 показов по объявлению.

² CPC (cost per click) — стоимость клика по объявлению.

³ CPV (cost per visitor) — стоимость посетителя, плата за просмотр страницы, на которую перешёл пользователь по рекламному объявлению.

Тизерная реклама

Это всем известные, примелькавшиеся **тизеры**, то есть баннеры-анонсы новостей с броскими, интригующими заголовками и небольшими картинками, привлекающими внимание изображениями, в особых тизерных рекламных сетях с обменом рекламой и трафиком между контентными сайтами и интернет-СМИ (рис. П2.23).

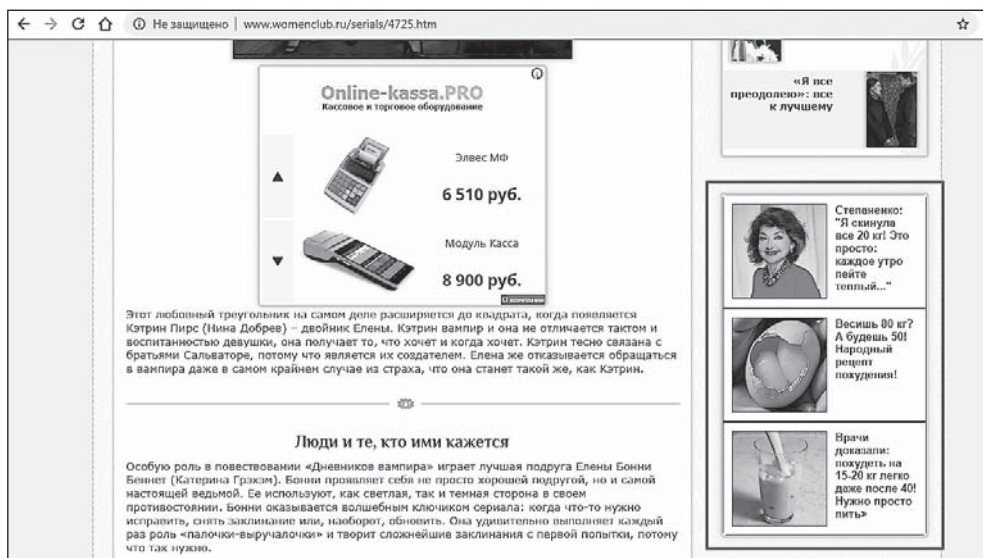


Рис. П2.23. Тизерная реклама

Тизерная реклама даёт наиболее широкий охват аудитории и позволяет быстро увеличить посещаемость сайта, но у неё не очень высокая конверсия в продажи, поскольку она эксплуатирует интерес пользователей к «жёлтому» контенту. Аудитория, читающая новости или анекдоты, вообще не очень охотно конвертируется в покупателей.

Эффективнее всего тизерная реклама работает для недорогих товаров повседневного спроса, решение о покупке которых принимается быстро и спонтанно, то есть для **импульсных покупок**. Её можно использовать для сезонных товаров, гаджетов, косметики, игрушек, приложений, игр, образовательных курсов и подобных продуктов. Наиболее распространённая модель платы — плата за переход (CPC).

Мобильная реклама

Это фактически баннерная реклама на мобильных версиях широкоохватных интернет-ресурсов, в различных приложениях, в мобильных рекламных сетях; СМС-рассылки с переходами по ссылке на мобильную страницу (рис. П2.24).

Мобильная реклама позволяет точно сфокусироваться на целевой аудитории и сделать обращение максимально персонализированным. Есть множество специальных

таргетингов: геолокация пользователя, модель телефона, доход пользователя и т. д. Можно использовать персональное обращение.

Модели оплаты: CPM, CPC, цена за одно СМС.



Рис. П2.24. Мобильная реклама

Нативная реклама

Трендом последних нескольких лет является **нативная реклама**. Нативная, по-другому — естественная, реклама (англ. native advertising) размещается в контексте определённого сайта и воспринимается пользователями как его часть. Она не вызывает отторжения как реклама, и, как правило, её кликабельность (CTR) выше, чем у стандартных форматов.

Это могут быть изображения или видеоролики, размещённые отдельно или встроенные в контент, написанный специально для рекламодателя.

Модели оплаты: CPM, CPC и плата за статью/контентный проект.

«Умная» реклама Программатик

Развитие технологий привело к появлению новых инструментов, таких как **Programmatic** или **RTB (real-time bidding)**, которые сочетают в себе почти все форматы из других направлений. Основное отличие от них — модель закупки. В Programmatic/RTB используется аукционная модель. При этом осуществляется закупка аудитории, а не конкретной позиции на конкретном сайте. Имеется также возможность более точного таргетирования на конкретно выбранную группу пользователей (в том числе используя офлайн-данные).

Модели оплаты: CPM, CPC. Визуально этот вид рекламы может выглядеть как один из тех форматов, что рассмотрены выше.

Узкоспециализированные инструменты рекламы

Кроме того, на стыке разных форматов и технологий появились совершенно обособленные инструменты интернет-маркетинга. Такие как, например, **e-mail-рассылки** (рис. П2.25). Это могут быть адресные и тематические рассылки, рекламная листовка, баннер в письме и т. д.



Рис. П2.25. Реклама в рассылках

Они дают возможность персонализированного обращения к пользователю и возможность повторной либо отложенной коммуникации (в случае если письмо пользователем не было удалено). Можно использовать таргетирование в разрезе предо-

ставленных пользователем анкетных данных о себе (в том числе географический таргетинг), по выбранным интересам подписчиков.

Модели оплаты: CPM, чаще разовая плата за рассылку писем.

Также выделим **спецпроекты** (конкурсы, онлайн-консультации, викторины, опросы, контентные проекты, игровые механики и многое другое) (рис. П2.26). Спецпроекты дают охват наиболее активной аудитории и возможность коммуницировать напрямую с конкретным пользователем/потенциальным потребителем. В результате, несмотря на относительно высокую стоимость проекта в целом, стоимость охвата (CPT) в большинстве своём получается по итогу ниже, например, баннерной рекламы.

Модели оплаты: общая стоимость спецпроекта.



Рис. П2.26. Примеры спецпроектов

2.3. Таргетированная реклама в социальных сетях

Таргетированная реклама размещается в социальных сетях с точным нацеливанием на пользователей. В отличие от контекстной и баннерной рекламы объявления в социальных сетях можно очень точно настроить на узкую аудиторию по десяткам различных условий (таргетингов).

Настройки могут быть практически какие угодно: посещение сайта или конкретной страницы, проявление активности под каким-либо постом, просмотр другого рекламного объявления, соответствие демографическим или географическим признакам (вплоть до конкретных улиц).

Само рекламное объявление, в зависимости от формата, может быть похоже на обычный пост в новостной ленте от пользователя или сообщества или на небольшой баннер на боковой панели (рис. П2.27, 2.28).

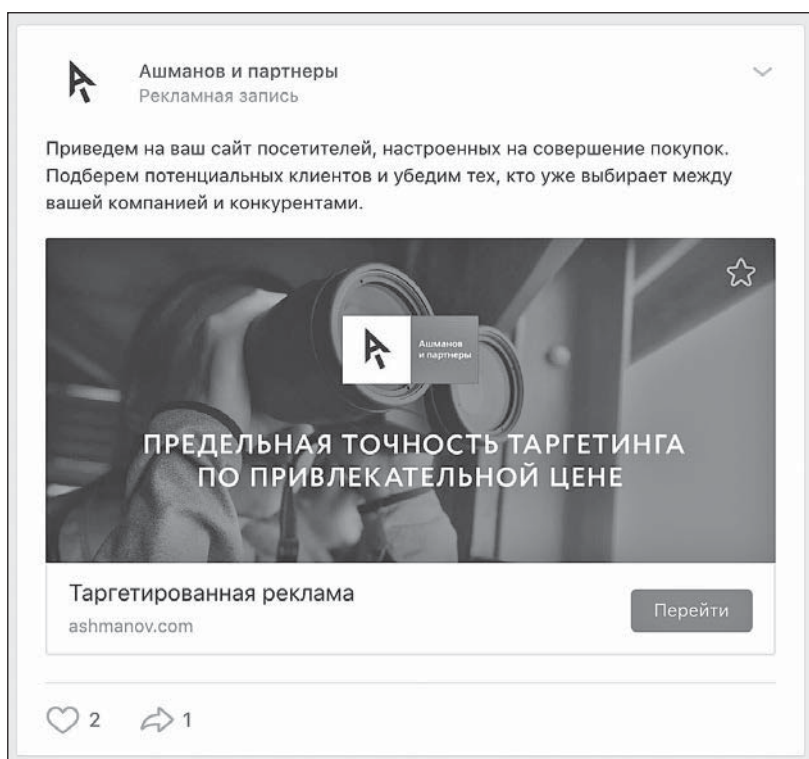


Рис. П2.27. Пример рекламного поста в таргетированной рекламе

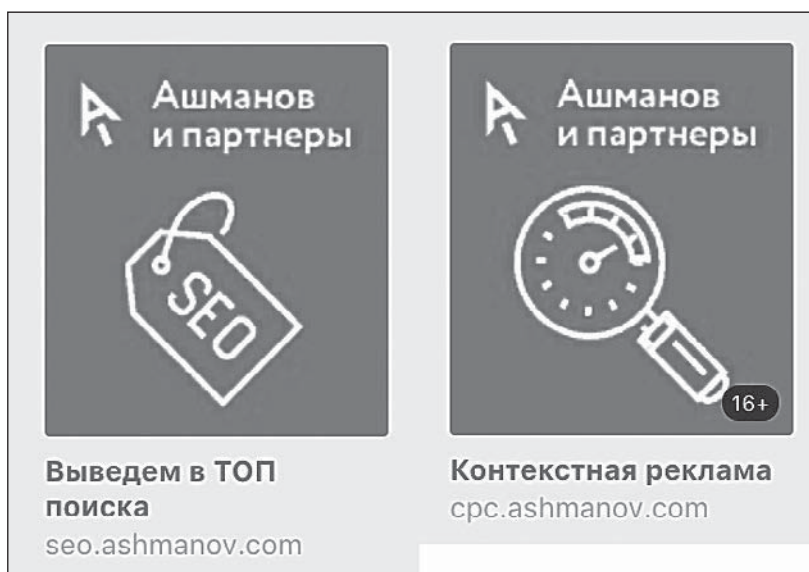


Рис. П2.28. Пример баннеров в таргетированной рекламе

Таргетированная реклама использует большое количество данных о пользователях, которые добровольно рассказывают о себе в социальных сетях практически всё: не только пол или возраст, но и адрес, место учёбы, место работы, семейный статус, хобби, жизненную позицию, уровень достатка, места, где бывали, куда собираются, чего хотят, чего боятся и т. д.

Все это используется социальными сетями для анализа аудитории. В результате постоянного накопления данных о пользователях таргетированная реклама в социальных сетях позволяет рекламодателю **сегментировать аудиторию** по очень узким демографическим и социальным признакам, например:

- ❑ мужчины-автолюбители, 35+;
- ❑ православные мамы с детьми, имеющие достаток выше среднего;
- ❑ жители улиц Кравченко и Марии Ульяновой, интересующиеся фитнесом и спортом.

Подобных настроек много. Это значит, что можно показывать рекламу только пользователям, потенциально заинтересованным товаром, услугой и пр.

Кому нужна таргетированная реклама

Подходит таргетированная реклама как крупным онлайн-магазинам с большим ассортиментом и со сложными задачами по сегментированию аудитории, так и владельцам небольшого локального бизнеса, разработчикам мобильного приложения, администраторам социальных сообществ.

Как правило, модераторы систем таргетированной рекламы не допускают к показу навязчивую рекламу, раздражающую и содержащую орфографические ошибки. Иногда возникают спорные ситуации, требующие уточнения: подтверждения сертификатов, разрешений и т. д.

Сколько стоит таргетированная реклама

Таргетированная реклама в социальных сетях работает по принципу **аукциона**: рекламодатель сам определяет, сколько хочет потратить на рекламу. Начать размещение можно, положив на счёт всего 500 рублей. При этом чем выше рекламный бюджет, тем более широкую аудиторию можно охватить.

Оплачивать рекламу можно по двум моделям — за показы рекламного объявления или за клики по нему. И у той и у другой модели есть свои особенности, учитывая которые можно увеличить эффект от рекламы.

При выборе очередности показа объявлений действует **аукцион**: чем больше рекламодатель готов платить за показ его рекламы, тем большему количеству пользователей из заданной целевой аудитории, находящейся в онлайн в момент запущенной рекламной кампании, успеет показаться объявление за сутки.

Аукцион работает довольно просто: если на одного пользователя нацелено несколько объявлений, в первую очередь ему будут показываться объявления с более высокой ставкой. Ставка определяет место объявления в очереди показа.

Аукционная система ценообразования также оказывает влияние на динамику «откручивания» рекламы. Меняя ставку, можно осознанно понижать дневной охват или, наоборот, неосознанно платить лишние деньги за контакт с целевой аудиторией.

Именно поэтому так важно для рекламодателя понимать, что происходит с показами при той или иной ставке.

Типы таргетингов

Условно таргетирование в социальной рекламе можно разделить на четыре типа (рис. П2.29).

- ❑ **«Широкая» социодемография.** Социодемографическое таргетирование с сегментированием по полу, возрасту, географии, образованию и т. п.
- ❑ **Сегментирование по интересам.** Таргетирование с использованием интересов пользователей.
- ❑ **Таргетирование по месту обитания.** Таргетирование на сообщества, игры и приложения социальных сетей.
- ❑ **Таргетирование по спискам.** Нацеливание рекламы на списки аккаунтов пользователей, загруженные рекламодателем.



Рис. П2.29. Типы таргетингов

Разберём подробнее каждый из подходов и обозначим их особенности.

Широкое таргетирование

В этом типе таргетирования используются исключительно социодемографические таргетинги (рис. П2.30). Это означает, что вы можете выбрать пол, возрастной диапазон, географическое положение. Если возможен таргетинг на всю Россию, то рекомендуем выделять Москву в отдельную кампанию.

The image shows a targeting configuration window with two main sections: 'География' (Geography) and 'Демография' (Demographics). The 'География' section includes a title 'География' and a subtitle 'Страна, город, местоположение'. It has two radio buttons: 'Города и регионы' (selected) and 'Выбрать на карте'. Below are three input fields: 'Страна' with a dropdown menu showing 'Россия', 'Города и регионы' with a text input 'Введите название города или региона' and a dropdown arrow, and 'За исключением:' with two tags 'Москва' and 'Санкт-Петербург', each with a close button 'X', and a dropdown arrow. The 'Демография' section has a title 'Демография' and a subtitle 'Пол, возраст, день рождения, семейное положение'. It includes a 'Пол' (Gender) section with three radio buttons: 'Любой' (Any), 'Мужской' (Male, selected), and 'Женский' (Female). At the bottom, there are two age range dropdowns: 'Возраст: от 25' and 'до 35'.

Рис. П2.30. Таргетинг по географии

Необходимо создавать отдельные кампании для каждого сегмента. Можно делить аудитории на разные группы внутри каждого критерия.

Например, имеет смысл завести разные объявления для мужчин и женщин, для пользователей разных возрастов и географии. Таким образом, число кампаний может достигать нескольких десятков. По итогам тестирования эффективности кампании сегменты, которые не удовлетворяют поставленным требованиям, отключаются, что позволяет оставить только эффективные объявления и оптимизировать всю кампанию.

Интересы

Интересы — это характеристика аудитории, которая определяет поведение пользователя и позволяет показать рекламное объявление. Например, о конкурсе рыбалки в Астрахани — тем пользователям, которые с большей долей вероятности заинтересуются этим мероприятием. Или же автокредиты тем, кто потенциально сможет воспользоваться интересным предложением. Интересы формируются на основе поведения пользователя.

Используя таргетинги по интересам, можно создавать кампании, например, для путешественников, которые летают за границу.

Путешественники ВКонтакте:

The image shows a single targeting option: a checkbox that is checked, followed by the text 'Путешественники' (Travelers).

Данная настройка охватывает всех пользователей ВКонтакте, которые заходят на сайт, когда посещают другие страны.

Понятно, что точно определить интерес (цель путешествия) так не получится: в эту категорию попадают как деловые люди, которые посещают зарубежные страны во время командировок, так и более обширная аудитория людей, которые выезжают за границу с туристическими целями.

Можно точно так же создавать рекламные кампании для тех, кто увлечён кинофильмами.

Настройки по интересам доступны в рекламных кабинетах площадок. Информация по категориям интересов собирается на основе взаимодействия пользователя с сообществами внутри социальных сетей и внешними сайтами разных тематик.

Таргетинг должен, конечно, быть учтён при составлении объявлений.

Если вы рекламируете доставку готовой еды и ориентируетесь на людей, занимающихся спортом, укажите, что в вашем меню есть блюда, разработанные специально для людей, которые ведут активный образ жизни. Таргетируясь на работников офиса, можно указать, что привезёте блюдо ровно к тому времени, когда пользователь вернётся домой с работы, так что ему не нужно будет тратить время на приготовление ужина или завтрака.

Разные типы таргетингов можно применять одновременно. В зависимости от конкретной ситуации аудитория или сужается в результате наложения ещё одного входного фильтра, или увеличивается в результате расширения условий попадания пользователей в аудиторию. При сужении аудитории происходит её конкретизация: пользователи должны удовлетворять всем описываемым признакам. При увеличении — происходит размытие аудитории: пользователи должны удовлетворять хотя бы одному признаку.

Интересы позволяют ещё более точно конкретизировать признаки аудитории. Если рекламируется аренда недвижимости (коммерческая или вторичная) в разных областях страны, не стоит показывать объявления пользователям младше 18 лет. Если вы продаёте одежду, то можно сегментировать рекламу по пользователям, интересующимся детской или спортивной одеждой. Если ваш бизнес — из бьюти-тематики, то можно таргетироваться на тех, кто интересуется модой, стилем, парфюмерией и косметикой.

В каталоге интересов рекламных систем есть **интересы верхнего уровня** (рис. П2.31):

- ☐ авто;
- ☐ парфюмерия;
- ☐ бизнес;
- ☐ недвижимость;
- ☐ электроника;
- ☐ ремонт;
- ☐ кулинария;
- ☐ мебель;

- ☐ образование;
- ☐ спорт;
- ☐ одежда;
- ☐ здоровье;
- ☐ семья;
- ☐ путешествия;
- ☐ финансы;
- ☐ игры.

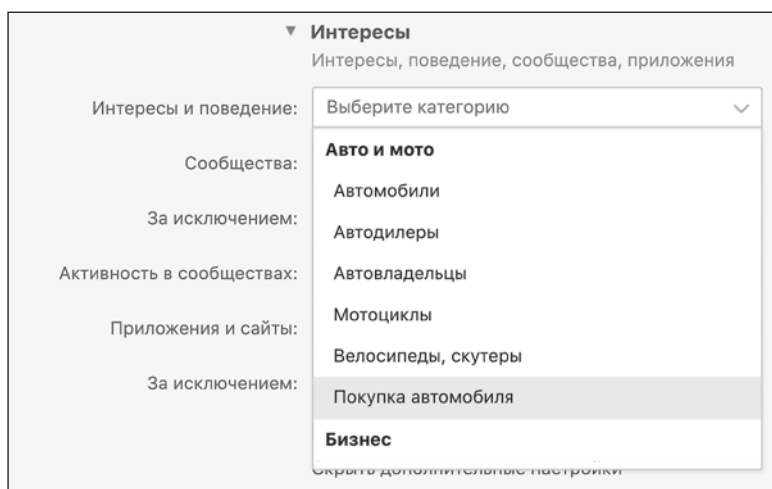


Рис. П2.31. Пример интерфейса выбора категории интересов в сети ВКонтакте

Интересы верхнего уровня можно разложить на более узкие направления. Некоторые интересы собираются самими социальными сетями. Чтобы их выбрать, достаточно поставить галочку, и аудитория сузится с учётом всех таргетингов. Другие особенности аудиторий приходится собирать вручную. Обычно эти методы можно автоматизировать различными средствами, которые зависят от ресурсов, имеющихся у специалиста по рекламе.

Данные об интересах пользователей, которые собираются социальными сетями, регулярно обновляются и основаны на активности пользователей, которая проявляется в посещении определённых сообществ, чтении их материалов, взаимодействии с постами в сообществах, посещении сайтов разных тематик, написании постов и комментариев определённого содержания, размещении ссылок на новости и статьи в интернет-СМИ.

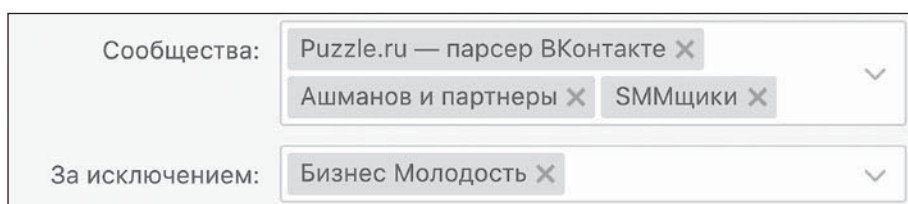
Постоянно появляются новые графы интересов как у самих социальных сетей, так и у специалистов по настройке, использующих программное обеспечение для сбора баз пользователей.

Программное обеспечение для анализа интересов пользователей также постоянно развивается, постепенно накапливая функциональность.

Сообщества, игры и приложения

Это ещё более тонкая настройка аудитории, позволяющая показывать рекламу тем пользователям, которые подписаны на новости **конкретных сообществ**, играют в конкретные игры внутри социальной платформы и пользуются конкретными приложениями.

Используя эту настройку, можно также и **закрывать рекламу от определённой аудитории** (рис. П2.32).



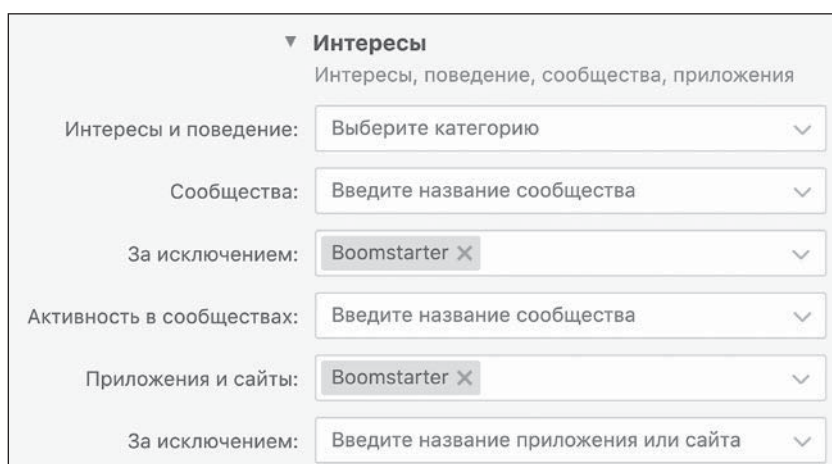
Сообщества: Puzzle.ru — парсер ВКонтакте X Ашманов и партнеры X SMMщики X

За исключением: Бизнес Молодость X

Рис. П2.32. Пример списка сообществ для показа объявления их подписчикам за исключением всех подписчиков одного из сообществ

Как видно на иллюстрации, специалист по настройке рекламы не ограничен подписчиками одного сообщества. Общим подписчикам выбранных сообществ реклама не будет показываться больше одного раза, а счётчик объёма аудитории будет показывать количество уникальных пользователей.

Рассмотрим ещё один пример (рис. П2.33).



▼ **Интересы**
Интересы, поведение, сообщества, приложения

Интересы и поведение: Выберите категорию

Сообщества: Введите название сообщества

За исключением: Boomstarter X

Активность в сообществах: Введите название сообщества

Приложения и сайты: Boomstarter X

За исключением: Введите название приложения или сайта

Рис. П2.33. Пример аудитории, которая состоит из пользователей, прошедших авторизацию через ВКонтакте на сайте «Бумстартера», но не вступивших в сообщество «Бумстартера»

«Бумстартер» может создать отдельную рекламную кампанию для этой аудитории для того, чтобы увеличить численность сообщества авторизованными на сайте пользователями.

По аналогии создаётся аудитория из пользователей, которые посетили сайт, но не вступили в сообщество. Аудитории, созданные по этому типу, обновляются автоматически, как и предыдущие типы таргетингов.

Преимущество данного типа таргетинга заключается в большем контроле состава аудитории, её объёма и в открытости данных. Рекламодатель сам может отобрать список сообществ, подписчики которых его интересуют, и предварительно проанализировать аудиторию каждого сообщества.

Ещё одним преимуществом является **автообновление аудиторий**. Площадка сама обновляет аудиторию для показа объявления с учётом всех настроек. Например, если пользователь вступает в сообщество после настройки и запуска объявления с таргетингов на подписчиков сообщества, то этот пользователь войдёт в обновлённую аудиторию и увидит рекламное объявление.

Плюсом метода выделения аудитории является и скорость настройки. Решение позволяет быстро менять настройки объявления и запускать рекламу в кратчайшие сроки при наличии предварительного анализа аудитории.

Списки пользователей от рекламодателей

Рекламодатель может использовать списки телефонов и e-mail, чтобы показывать рекламу их владельцам. Достаточно загрузить данные в рекламный кабинет и указать в качестве аудитории таргетинга. Загруженный список может быть использован и в качестве исключения, если необходимо показывать рекламу тем пользователям, которые входят в выбранные таргетинги, но не содержатся в пользовательском списке.

В некоторых социальных сетях доступна возможность загружать ссылки на аккаунты (профили) конкретных пользователей. Им тоже можно как показывать рекламу, так и исключать из показа.

Методики сбора пользовательских баз настолько разнообразны и многочисленны, что гарантируют уникальность аудитории и при этом могут обеспечить сверхточную доставку объявления. Такая точная коммуникация с пользователями является по-настоящему персонализированной и даёт возможность экономить бюджет рекламных кампаний.

Условие для попадания пользователей в такой список рекламодателя может быть очень сложным. Например, пользователи должны состоять в трёх, четырёх или пяти сообществах из заданного списка одновременно. Сообщества тоже проходят через ряд фильтров, чтобы попасть в заданный список. Причём первоначальный список сообществ может быть составлен исходя из списка популярных сообществ среди пользователей, которые совершили хотя бы одно действие за последние 30 дней в конкретных пяти сообществах.

На рис. П2.34 приводится пример возможной последовательности действий специалиста по таргетингу.



Рис. П2.34. Схема действий специалиста по таргетингу

Примеры узкого таргетирования

- ❑ **Именинники** — можно показать какое-то уникальное предложение, которое может заинтересовать именно их. Например, скидку имениннику в кафе.
- ❑ **Образование и работа** — можно таргетировать объявление по школам, вузам и другим учебным заведениям выбранных городов, а также профессии из списка наиболее популярных. Для более детального таргетинга по вузам можно выбирать конкретные факультеты, для факультетов — кафедры или направления.
- ❑ **Семейное положение.** Можно выбирать женатых/неженатых, имеющих детей или бездетных.
- ❑ **Личный доход.** Можно указать, что нужны состоятельные клиенты или клиенты с небольшим достатком.

Все эти параметры позволяют настроиться на нужную аудиторию. Если необходимо показать рекламу небольшому городу или охватить аудиторию в конкретной точке на карте, то для этого есть локальное геотаргетирование, позволяющее выбрать радиус от 500 до 100 000 метров. Для одного объявления одновременно можно создавать множество разных точек на карте, но аудитория этих локаций будет объединена в одну (рис. П2.35).

Только пользователи, находящиеся, часто бывающие, живущие или работающие в заданных точках, будут видеть рекламу в своих аккаунтах социальной сети.

Если вы рекламируете мобильное приложение, то к перечисленным выше настройкам добавляется выбор мобильного устройства и операционной системы, имеющих у целевой аудитории.

Все множества пользователей, заданные таргетингами, можно пересекать и тем самым нацеливать свою рекламную кампанию максимально узко. А также применять к любым форматам объявлений.

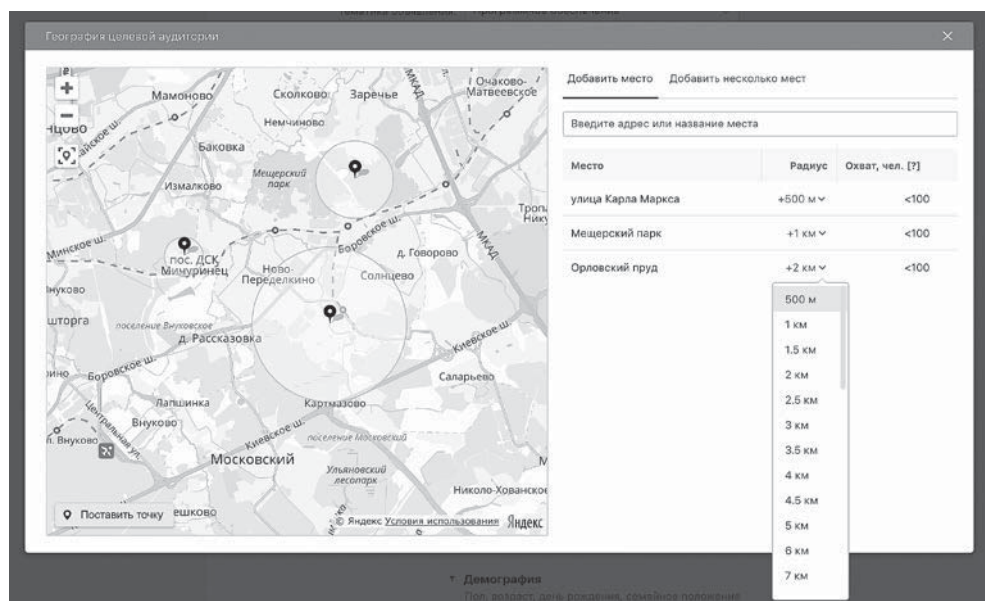


Рис. П2.35. Пример локальной таргетированной рекламы

Успешность рекламной кампании зависит от того, насколько правильно была подобрана аудитория и насколько объявление точно «попадает» в интересы пользователя. Чтобы верно выбрать аудиторию для таргетирования, мы рекомендуем придерживаться стратегии по разделению кампании на несколько типов, исходя из используемых таргетингов.

Возможности рекламных площадок

Наиболее популярными на отечественном рынке площадками для размещения таргетированной рекламы являются рекламные сети: ВКонтакте, Facebook (в рекламную сеть входит в том числе площадка Instagram), myTarget (в рекламную сеть входят Одноклассники, частично ВКонтакте и все остальные продукты холдинга Mail.Ru) (рис. П2.36).



Рис. П2.36. Возможности рекламы в сервисах Mail.Ru в разных социальных сетях

Все рекламные сети развиваются примерно в одном направлении и имеют очень похожий набор сервисов внутри рекламного кабинета.

У всех есть возможность показывать рекламу:

- ☐ по контактным данным (телефоны, e-mail);
- ☐ посетителям сайта (с помощью пиксела);
- ☐ подписчикам сообщества рекламодателя;
- ☐ пользователям, которые имеют определённые поведенческие особенности (например, родители детей в возрасте до одного года).

Все имеют богатый набор форматов:

- ☐ мелкие высокочастотные баннеры в боковой колонке;
- ☐ посты в новостной ленте:
 - с каруселью;
 - с изображением;
 - с видео;
 - форма обратной связи.

Все допускают наложения дополнительного фильтра на базовую аудиторию:

- ☐ по полу/возрасту;
- ☐ географии;
- ☐ супергео (от 500 метров);
- ☐ устройства;
- ☐ путешествия и т. д.

Из дополнительного есть:

- ☐ графики в рекламных кабинетах;
- ☐ отчётные выгрузки для последующей работы с данными;
- ☐ открутка кампаний по расписанию;
- ☐ запуск и останов по таймеру;
- ☐ модель оплаты по СРС и СРМ;
- ☐ видеоконструкторы;
- ☐ сбор аудитории на основе взаимодействия её с рекламным постом.

Ниже приведены основные особенности каждой рекламной сети.

ВКонтакте

1. Точность таргетинга достигается за счёт возможности загружать в рекламный кабинет наравне с контактными данными **списки идентификаторов (ID) пользователей ВКонтакте**. Это позволяет показывать рекламу только нужным пользователям (рис. П2.37).

Создать аудиторию

Название

Введите название аудитории

Источник

☐ Получить с помощью пикселя ☒ Загрузить из файла

Выбрать файл

Загрузите файл в формате .CSV или .TXT размером не более 20 МБ. Файл может содержать email-адреса, номера телефонов, мобильные рекламные идентификаторы (IDFA, GAID) или идентификаторы (ID) пользователей ВКонтакте. Данные могут быть записаны в виде MD5-хеша. При этом хеш должен браться от представления адреса электронной почты в нижнем регистре (test@example.com, а не TEST@example.com) и от представления номера телефона без каких-либо символов, кроме цифр (79215554433, а не +7(921)555-44-33).

Узнайте подробную информацию о том, как загружать аудитории из файла, посетив справку.

Отмена Создать

Рис. П2.37. Загрузка списка аудитории

2. **Рассылки от имени сообществ** — аналог классической e-mail-рассылки, позволяет значительно повысить эффективность таргетированной рекламы при необходимости многократной коммуникации с одним и тем же пользователем. Например, при оповещении о регулярных акциях (рис. П2.38).
Схема привлечения заявок при этом может выглядеть как на рис. П2.39.

Рассылки сообщества

Статьи Подписаться

Новости о новом функционале Подписаться

Промокод Получить

Доступ к аудитории очкариков Узнать больше

Перейти ко всем рассылкам >

Рис. П2.38. Рассылка ВКонтакте

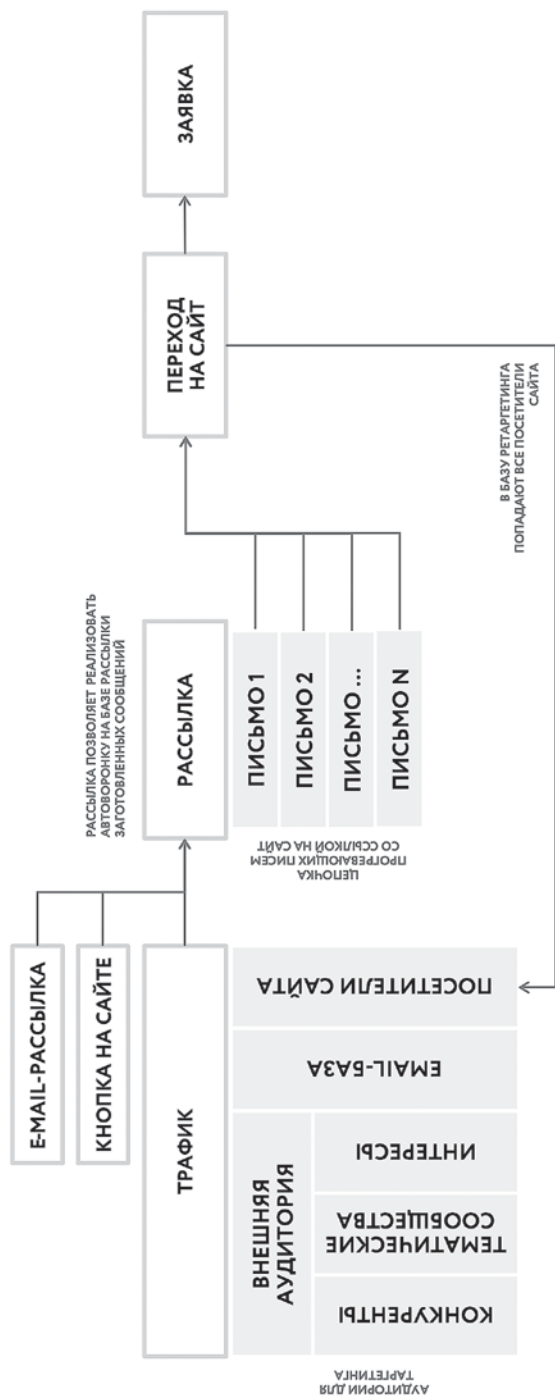


Рис. П2.39. Схема привлечения аудитории рассылкой ВКонтакте

Facebook

1. **Массовая работа с объявлениями** позволяет быстро вносить корректировки в рекламную кампанию. Изменение текста 100 объявлений, замена ссылок или копирование кампании происходит за пару минут (рис. П2.40).

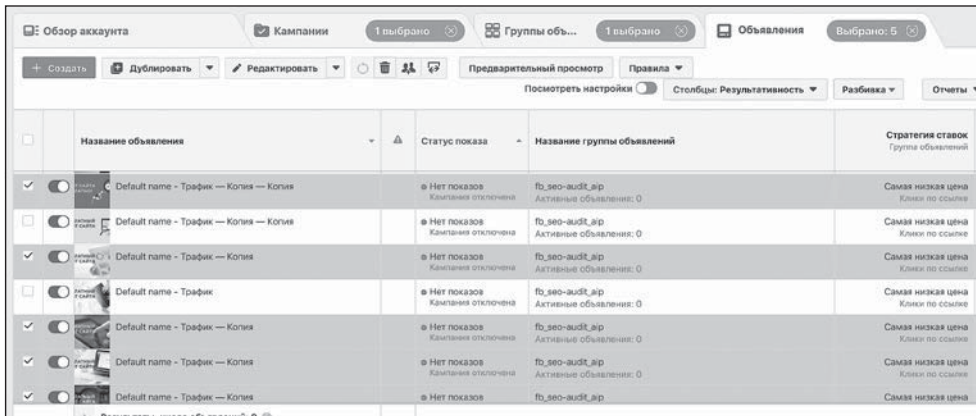


Рис.П2.40. Настройка объявлений в ФБ

2. **Оптимизация под выбранную цель** позволяет эффективнее расходовать средства. Робот сам уточняет аудиторию, выбирает режим показа и доступные ему объявления для выполнения задачи. Как правило, оптимизация проводится из расчёта необходимости снизить цену на целевое действие пользователя: взаимодействие с записью (комментария, репост, лайк), щелчок на ссылке в посте, загрузка страницы сайта, нажатие кнопки на сайте и т. д. (рис. П2.41).

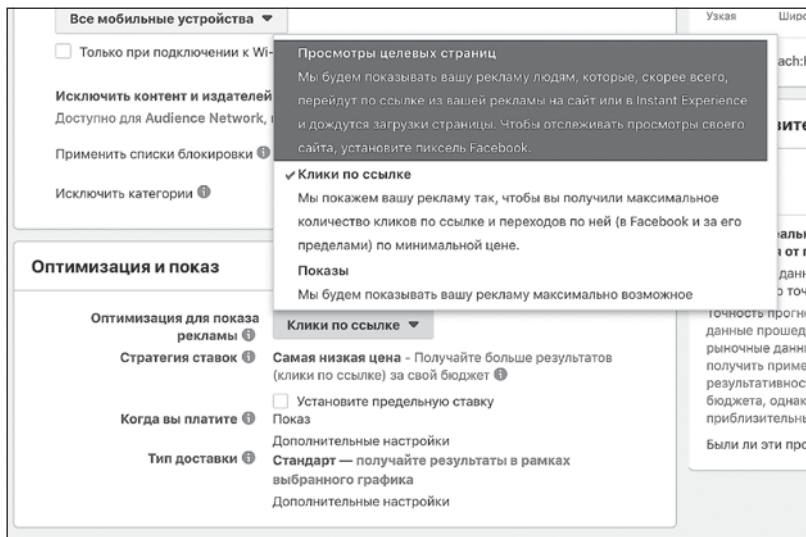


Рис. П2.41. Оптимизация под цели в ФБ

3. **Вложенные кампании.** Дополнительная вложенность позволяет создавать внутри каждой кампании проекта группы объявлений и работать целиком с кампанией, группой или отдельными объявлениями (рис. П2.42).

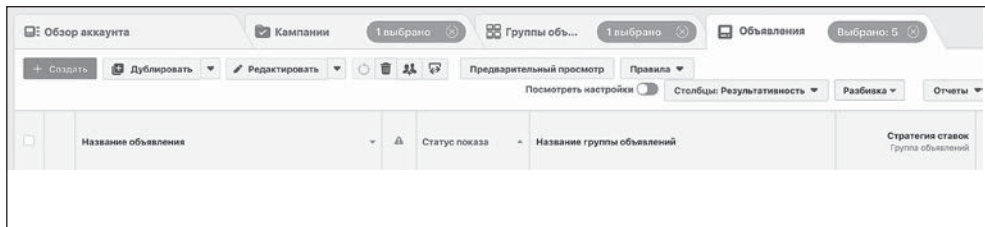


Рис.П2.42. Вложенные кампании в ФБ

4. Более 50 параметров для анализа обеспечивают возможность отслеживать часть **показателей рекламной кампании** непосредственно в кабинете (рис. П2.43).

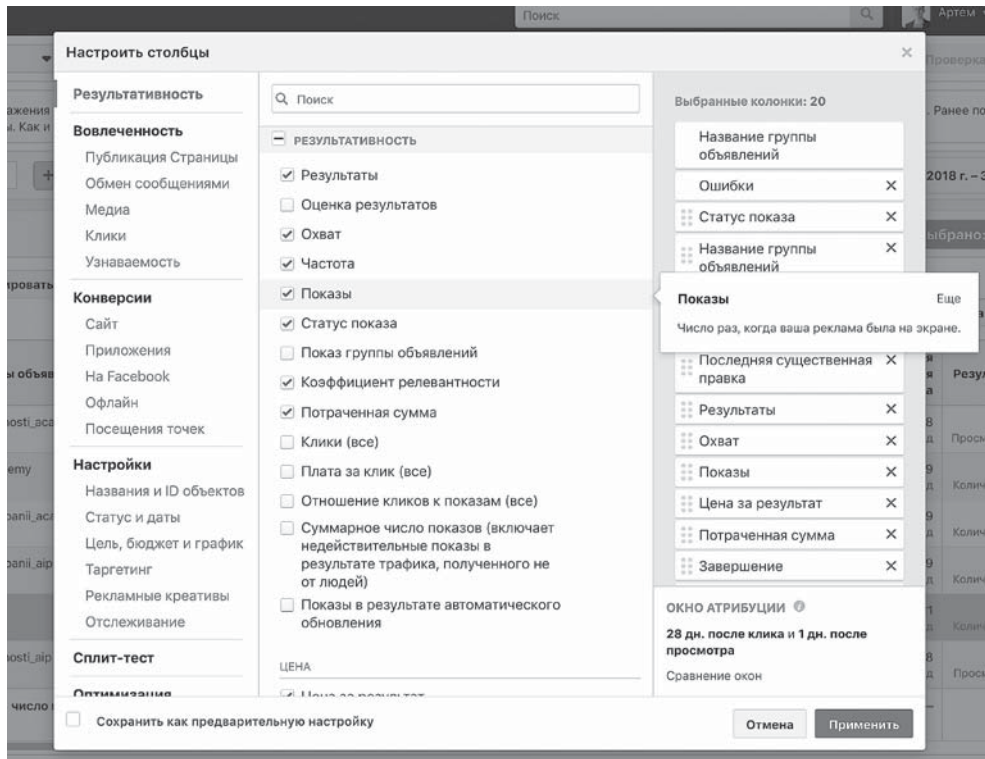


Рис. П2.43. Анализ кампании в личном кабинете в ФБ

5. **Готовые аудитории.** Более 600 готовых аудиторий, которые можно указывать в качестве базовой аудитории, использовать как сужающий или исключающий фильтр (рис. П2.44).

Детальный таргетинг ⓘ **ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий** ⓘ

Интересы > Дополнительные интересы > Английский язык

Английский язык

Интересы > Дополнительные интересы > CEA Study Abroad

CEA Study Abroad

Интересы > Дополнительные интересы > IELTS

IELTS

Интересы > Дополнительные интересы > ielts official

ielts official

Интересы > Дополнительные интересы > International education

International education

Добавьте демографические данные, ... | **Рекомендации** | **Просмотр**

и ТАКЖЕ ДОЛЖНО соответствовать как минимум ОДНОМУ из следующих условий ⓘ

Интересы > Бизнес и индустрия

Высшее образование

Добавьте демографические данные, ... | **Рекомендации** | **Просмотр**

Сузить еще сильнее

ИСКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий ⓘ

Интересы > Дополнительные интересы

Вооружённые силы США

Добавьте демографические данные, интересы или мод... | **Просмотр**

Рис. П2.44. Готовые аудитории в ФБ

6. Серьёзным недостатком рекламной системы Фейсбука является то, что **нет таргетинга на сообщества, нельзя загрузить списки аккаунтов пользователей**. Отсутствие возможности таргетироваться на другие сообщества и по списку ID пользователей ограничивает инструментарий рекламодателя, не даёт точно нацелиться на известных ему пользователей.

MyTarget

1. **Реклама мобильных приложений.** Эта рекламная сеть позволяет продвигать мобильные приложения (рис. П2.45).

Что рекламируем?

 Мобильное приложение

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.supergame.ultrasharp.cutitdc>

Рекламные продукты



 Мобильная реклама



 Мобильная карусель



 Мобильная видеореклама: квадратное видео



 Мобильная видеореклама



 Ремаркетинг в приложение



 Мобильная реклама (CPI, сеть)



 Прероллы в видео



 Полноэкранное видео

Рис. П2.45. Продвижение мобильных приложений в MyTarget

2. **Контекстный таргетинг** позволяет транслировать рекламу пользователям в соответствии с их поисковыми запросами в Интернете. Контекстный таргетинг — ответ на потребительское поведение современных пользователей. Аудитория всё больше уходит от классического поиска товаров и услуг в поисковиках к использованию более удобных для себя источников информации — социальных сетей и мессенджеров (рис. П2.46).

Списки пользователей	Слово	Стоп-слова
Контекстная реклама new		
События в приложениях		
Счётчики Top@Mail.Ru 1		
Пиксели Top@Mail.Ru 1		
Приложения (VU)		
Приложения (OK и МойМир)		
Категории приложений (Android)		
Группы (OK)		
Группы (VK)		
Локальный таргетинг		
Продуктовые фиды 1		
Рекламные кампании		
Список георегионов		
Общие сегменты		
Внешние сегменты		
Поделиться сегментами		
	шахматы из слоновой кости купить в москве	делано, дорогу, дубов, продать, продаю, сделаю, без доски, как, своими руками, 3d, 3вт, 3д, 8 на 8, 8x8, 8x8, a4, chess, dgt, epub, fb2, haleyap, html, javascript, js, lego, lepin, mail, master, max, paint, pdf, png, python, spin, a4, автор, айвенго, акция, алгоритм, алиса, америка, анализ, анализатор, английский, англия, анекдот, арт, аудио, аудиокнига, бандит, башни, без, белый, бесконечный, бесплатно, бжезинский, би, бобби, бокс, бокс, бокс, большой, бумага, вансы, вариант, вектор, великий, вероятность, вертикаль, вес, вид, видео, вина, виниловый, винный, вино, виртуальный, властелин, возможность, войлок, восемь, время, всего, второй, выглядеть, вырезать, гарри, где, геометрический, геометрия, гигантский, гик, головоломка, голубь, горизонталь, господство, гост, гравити, гроссмейстерский, дан, даниил, дар, дать, двое, девушка, делать, демонстрационный, демонстрация, детский, дешево, дешёвый, джокер, джо, диагональ, дизайн, длина, доказательство, доказывать, должен, дом, домино, доминошка, дорожный, евроштакетник, екатеринбург, жизнь, журнал, журнальный, забор, заборный, завянуть, загадка, задавать, задание, задача, задача, запись, запоминание, запоминать, збигнев, зебра, земляной, зерно, зернышко, знаменитый, играть, известный, изготовление, изображение, иллюзия, иметь, индийский, индия, инстаграм, интерактивный, информатика, ирина, искать, история, каждый, калининград, камбала, карандаш, карман, карманный, карта, картина, картинка, картонный, качество, квадрат, квадратик, класс, классика, клетка, клеточка, клип, клипарт, книга, ковер, количество, кольцо, компьютер, компьютерный, конец, контекст, конструктор, контроль, конь, коняшки, координата, коробка, коробок, королева, король, косо, кость, красить, краткий, крокодил, когтей, крыль, кренок, куб, кубик, кубок, нумир, лада, лайн, ламинат, левый, легенда, лег, линии, линолеум, лист, лит, лоо, любен, магнит, магнитный, майл, максимальный, маленький, маникюр, маньяк, мастика, масштаб, масштабирование, математика, матрица, место, мини, мир, мировой, мозаика, молния, монета, морской, москвитин, музей, название, называть, наклейка, настенный, натуральный, натюрморт, начало, недорого, дорогой, нижний, новосибирск, ноготь, нотация, нумерация, обходный, обходываться, обобщение, обок, обход, обходить, обывочный, огонь, онлайн, описание, определенный, определять, определяться, опг, оптический, оставаться, ответ, отаив, отмечать, паинт, палата, пара, парадигмированный, партия, паскаль, пейнт, первенство, первый, переслелгина, перспектива, песня, петербург, петергоф, печатать, печать, печенья, пешка, пирог, питон, планета, пластик, пластиковый, платье, плитка, площадь, лнг, поделка, позиция, пол, поле, политика, полиция, положение, порядок, постановка, построение, поттер, пошаговый, правило, правильный, презентация, применять, принт, принцип, притча, примера, программа, программирование, прогрессия, проект, произвольный, проывать, простой, противоположный, прямоугольник, пустой, пэинт, работа, работник, рабочий, разбивать, разбор, разгадывать, размер, разметка, размещение, расклад, раскладка, рассказывать, рассказка, разматка, распознать, распознаться, распознавание, распознаа

Рис. П2.46. Загрузка поисковых запросов в MyTarget

2.4. Выводы

Современная умная реклама позволяет с удивительной точностью нацелиться на пользователя и «догонять» его по всей сети. Зачастую настройки на пользователя в контекстной и таргетированной рекламе более точны и говорят больше о его интересах и потребностях, чем его поисковые запросы.

Умная реклама может быть дороже поискового продвижения в расчёте на целевого посетителя, но она может быть точнее и уж заведомо быстрее.

Тем не менее «приземлять» посетителя вам всё равно придётся на свой сайт или специальную страницу-лендинг, а там применимы все рассуждения глав этой книги об анализе посещаемости, коммерческих факторах и повышении конверсии.

Приложение 3. Чек-лист для SEO-аудита

Поисковое продвижение сайта включает множество задач, о которых мы говорили в этой книге. В первую очередь, ещё до подбора семантического ядра, необходимо провести аудит сайта и исправить уже существующие ошибки на сайте. Проверьте, что вам необходимо сделать, по списку в этом приложении.

3.1. Настройка систем статистики

- ☐ Установка на сайт и настройка счётчиков Яндекс.Метрики и/или Google.Analytics.
- ☐ Добавление сайта в сервисы Яндекс.Вебмастер и Google Search Console.

3.2. Технические факторы

- ☐ Устранение зеркал сайта.
- ☐ Составление/коррекция robots.txt.
- ☐ Внедрение/коррекция «псевдостатической» (человекопонятные URL, ЧПУ) адресации страниц.
- ☐ Устранение дублей страниц.
- ☐ Настройка кода ответа сервера для несуществующих страниц (настройка кода ответа 404).
- ☐ Проверка корректности работы сайта при отключенном JavaScript.
- ☐ Простановка тега meta="robots".
- ☐ Простановка/корректировка размещения тега noindex.
- ☐ Простановка/корректировка размещения атрибута nofollow.
- ☐ Простановка/корректировка размещения канонических ссылок (атрибута "canonical" тега link).
- ☐ Составление/коррекция XML-карты сайта.
- ☐ Составление и коррекция HTML-карты сайта.
- ☐ Устранение избыточных 30X-редиректов.
- ☐ Устранение битых ссылок.

- ☐ Оптимизация страниц пагинации.
 - Алгоритмы генерации метатегов.
 - Микроразметка.
 - Корректировка вывода текстов на второй и последующих страницах пагинации.
- ☐ Рекомендации по переводу сайта на протокол HTTPS.
- ☐ Оптимизация сайта под мобильные устройства.
 - Создание турбо-страниц.
 - Создание AMP-страниц.
 - Создание или оптимизация мобильной версии сайта.
- ☐ Проверка скорости загрузки страниц и подготовка рекомендаций по её увеличению.
- ☐ Внедрение/коррекция микроразметки на сайте.
- ☐ Оптимизация кода страниц:
 - Устранение/добавление избыточных/отсутствующих тегов.
 - Корректность использования заголовков <h1...h6>.
- ☐ Внедрение перелинковки.
 - Внедрение/корректировка элемента «путь к странице».
 - Внедрение/корректировка сквозного меню.
 - Внедрение блока «Вас заинтересует».
- ☐ Анализ работы хостинга (зависимости времени загрузки от числа одновременных подключений, анализ uptime хостинга).
- ☐ Настройка кода 304.
- ☐ Оптимизация изображений.
- ☐ Оптимизация функционала поиска по сайту.
- ☐ Оптимизация иных типов документов (doc/xls/pdf).

3.3. Рекомендации по геопривязке

- ☐ Рекомендации по добавлению контактных данных в зону копирайта.
- ☐ Добавление региона в Яндекс.Справочник.
- ☐ Рекомендации по региональному продвижению (поддомены/подпапки).
- ☐ Рекомендации по добавлению сайта в Яндекс.Справочник/Google.Business.

3.4. Рекомендации по структуре

- ❑ Создание рекомендаций по созданию новых страниц.
- ❑ Доработка функционала фильтров на сайте (создание дополнительных страниц на сайте за счёт оптимизации страниц с конкретными вариантами фильтрации).
- ❑ Корректировка текущей структуры сайта (структура сайта должна обеспечивать максимальный охват запросов в конкретной поисковой нише, страницы сайта должны соответствовать поисковому спросу. В противном случае их наличие на сайте нецелесообразно).

3.5. Текстовые факторы

- ❑ Работа с заголовками `title`.
 - Настройка алгоритмов генерации для типовых страниц.
 - Устранение дублирования содержимого.
 - Заполнение пустого содержимого.
- ❑ Работа с заголовками `h1`.
 - Настройка алгоритмов генерации для типовых страниц.
 - Устранение дублирования содержимого.
 - Заполнение пустого содержимого.
- ❑ Работа с алгоритмами генерации метаописаний `description`.
 - Настройка алгоритмов генерации для типовых страниц.
 - Устранение дублирования содержимого.
 - Заполнение пустого содержимого.
- ❑ Проверка риска наложения фильтра «Баден-Баден» с помощью сервиса «Тургенев» (<https://turgenev.ashmanov.com/>).
- ❑ Поиск и удаление дублирующегося текста.
- ❑ Поиск и устранение грамматических/орфографических ошибок на страницах сайта.
- ❑ Корректировка или переработка страниц с неуникальным контентом.
- ❑ Подготовка технического задания на тексты для типовых страниц.
- ❑ Подготовка технического задания на тексты для продвигаемых страниц.

3.6. Ссылочные факторы

- ❑ Анализ текущей ссылочной массы и сравнение с конкурентами.
- ❑ Предотвращение наложения санкций на сайт (снятие/удаление SEO-ссылок).
- ❑ Разработка стратегии по наращиванию ссылочной массы.

3.7. Коммерческие факторы

- ☐ Анализ конкурентов.
- ☐ Доработка функционала, соответствующего тематике.
 - Подбор по параметрам.
 - Сервис «Калькулятор».
 - Сравнение товаров.
- ☐ Проверка наличия информации о доставке.
- ☐ Проверка информации о способах оплаты.
 - Банковские карты.
 - Яндекс.Деньги.
- ☐ Проверка и добавление сертификатов и лицензий.
- ☐ Проверка и добавление блока «Наши клиенты»/«Нам доверяют».
- ☐ Добавление благодарственных писем.
- ☐ Добавление блока «Примеры выполненных работ».
- ☐ Проверка полноты контактной информации.
 - Номер 8-800.
 - Карта проезда.
 - Словесное описание проезда.
 - E-mail на основном домене.
 - Информация по всем офисам и точкам продаж.
- ☐ Анализ и поиск возможностей для расширения ассортимента.
- ☐ Подключение способа заказа «Купить в 1 клик».
- ☐ Подключение витрины товаров.
- ☐ Проверка наличия цены у товаров.
- ☐ Подключение сервиса заказа обратного звонка.
- ☐ Проверка наличия информации об акциях, скидках и распродажах.
- ☐ Повышение CTR сниппетов.
 - Добавление дополнений в сниппеты.
 - Добавление товарных сниппетов в Яндекс.
- ☐ Подключение блока «Мы в социальных сетях».
- ☐ Подключение блока «Вопросы и ответы».
- ☐ Проверка и внедрение предупреждения об обработке персональных данных на сайте.

3.8. Нарушения и санкции

- ☐ Проверка нарушений в веб-мастерских сервисах.
- ☐ Поиск и устранение сайтов-аффилиатов.

3.9. Дополнительные источники трафика

- ☐ Подключение к сервису Яндекс.Диалоги.
- ☐ Подключение к Яндекс.Дзен.
- ☐ Подключение к Яндекс.Новости/Яндекс.Недвижимость.

Приложение 4. Автоматизация в поисковом продвижении

Главная ценность специалиста по поисковому продвижению состоит в его умении строить стратегию продвижения, планировать работу над проектом, выполнять технические аудиты, верно интерпретировать аналитические данные, а также проводить исследования и эксперименты.

Всему этому сопутствует очень много рутинной работы по сбору данных, необходимых для получения полной картины проекта. Автоматизация в поисковой оптимизации позволяет избавиться от монотонной ручной работы и освободить время для самого главного — анализа полученной информации и выстраивания стратегии продвижения. В этом приложении расскажем, как применить автоматизацию в поисковом продвижении.

Все процессы в поисковой оптимизации сайта можно разделить на две большие группы — те, что можно автоматизировать (полностью или частично), и те, что нельзя. Процессы, которые нельзя автоматизировать:

- ☐ определение целей проекта;
- ☐ построение стратегии продвижения;
- ☐ проведение исследований и экспериментов;
- ☐ интерпретация данных технического анализа;
- ☐ работа над коммерческими факторами;
- ☐ работа над поведенческими факторами;
- ☐ написание текстов и размещение контента;
- ☐ поиск качественных доноров для внешних ссылок;
- ☐ общее развитие проекта — корректировка стратегии, поиск новых точек роста, работа с возникающими форс-мажорами и т. д.

Начинающие SEO-специалисты или фрилансеры, работающие в одиночку, как правило, самостоятельно выполняют все эти задачи (или большинство), в то время как более опытные или работающие в агентстве могут делегировать часть работ, например:

- ☐ работы с коммерческими и поведенческими факторами — специалистам по юзабилити (UX-специалистам);
- ☐ написание текстов — копирайтерам;
- ☐ размещение контента — контент-менеджерам;
- ☐ поиск доноров внешних ссылок — менеджерам по ссылкам.

Теперь рассмотрим, что же можно и нужно автоматизировать, но перед этим стоит сделать небольшое отступление.

Как ни странно, самый главный инструмент, который вы будете использовать чаще всего, — это электронная таблица Excel. С её помощью можно составлять сложные формулы, сравнивать списки слов, искать дубли, искать нужные значения в разных списках, делать многоуровневые сортировки и многое другое.

В Excel даже разработали специальную надстройку для работ по поисковой оптимизации — **SEO-EXCEL** (<http://seo-excel.ru/>).

Также отличным помощником станет многофункциональный текстовый редактор **Notepad++**. Для эффективной работы эти два инструмента необходимо освоить на хорошем уровне — от этого напрямую будет зависеть время, которое вы будете тратить на выполнение задач.

Многие сервисы и программы для автоматизации поисковой оптимизации обычно охватывают несколько различных видов задач и представляют собой целые SEO-комбайны. Нет ничего удивительного, что они будут встречаться в различных разделах работ — в нашей книге невозможно описать абсолютно весь функционал, который они предоставляют, так что лучше всего подробнее ознакомиться с ними самостоятельно.

Итак, все задачи, которые можно решить с помощью сервисов автоматизации, можно разделить на несколько групп:

- ☐ работа с семантическим ядром;
- ☐ сбор позиций и отчётность;
- ☐ поиск и анализ конкурентов;
- ☐ технический аудит сайта;
- ☐ работа с контентом сайта;
- ☐ анализ ссылочной массы;
- ☐ определение санкций со стороны поисковых систем;
- ☐ разное: различные проблемы, которые не относятся к обозначенным выше группам.

Разберём подробнее, какие инструменты автоматизации есть для каждой группы задач.

4.1. Семантическое ядро

К работам с семантическим ядром, которые можно автоматизировать, относят:

- ☐ **сбор запросов** из сервисов Вордстат, Яндекс.Вебмастер и Яндекс.Метрика, Search Console, поисковых подсказок и других источников;
- ☐ **чистку запросов** — определение интенгов, геозависимости и «коммерческости», удаление нецелевых запросов и неявных дублей;

- ❑ **работу с частотами запросов** — определение частот (общих, уточнённых, точных) для необходимых регионов, определение сезонности в тематике;
- ❑ **кластеризацию** собранных запросов.

Сервисов и программ, позволяющих работать с семантикой сайта, очень много:

- ❑ **KeyCollector** — программа, обладающая обширным набором функций для работы с семантикой. Среди основных возможностей программы: сбор ключевых слов из большого числа источников (Вордстат, Google AdWords, поисковые подсказки, интеграция с другими сервисами и базами ключевых слов), сбор статистики из различных сервисов (Яндекс.Директ, Roostat, MOAB, SpyWords, SERrush, Serpstat, SeoPult и др.), работа с выдачей поисковых систем (определение позиций, сохранение и экспорт истории позиций, анализ релевантных страниц и т. д.), большой набор инструментов для работы с ключевыми словами (поиск явных и неявных дублей, анализ групп поисковых фраз, поиск фраз со стоп-словами и многое другое).

Каждая из функций имеет множество настроек, которые позволяют собирать разнообразные данные. Программа также имеет интеграцию с сервисами «анти-капчи» (позволяющими автоматически проходить проверку поисковиков на «роботность» при запросе), есть возможность работы с прокси-серверами, различными аккаунтами Яндекса и Google, с платными API различных сервисов.

- ❑ **Rush Analytics, JustMagic, Serpstat, Пиксель Тулс** — эти инструменты делают сбор семантического ядра, определение частот запросов, распознавание интен-тов, определение степени «коммерческойности», выполняют кластеризацию «по топу», детальный анализ запросов.
- ❑ **MOAB Tools, базы Пастухова, Букварикс** — базы ключевых слов с различными возможностями по выборкам. Абсолютно бесплатным является Букварикс — можно пользоваться онлайн-версией, либо скачать всю базу к себе локально — она содержит более 2 миллиардов ключевых слов.

4.2. Сбор позиций и отчётность

Большинство сервисов анализа позиций позволяет снимать позиции сайта по запросам в поисковых системах с учётом региона поиска и типа устройства, определять видимость сайта и сезонность тематики, некоторые могут даже хранить историю страниц результатов поиска по запросам (SERP — Search Engine Results Page).

Некоторые сервисы позволяют генерировать готовые отчёты для ваших сайтов. При этом отчёты могут быть выполнены сразу в фирменном стиле вашей компании — для этого нужно создать свой шаблон. Для генерации таких отчётов необходимо иметь доступы к сервисам Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Конечно, следует помнить, что отчёты будут содержать лишь техническую информацию по параметрам сайта и запросов — они не скажут, что вам сделать для лучшего ранжирования, какие есть ошибки продвижения и т. д.

К сервисам для решения таких задач можно отнести SeoRate, MegaIndex, Top-Inspector.ru, Топвизор, SE Ranking, SEOlub, SEO-reports, Reportkey и многие другие.

4.3. Поиск и анализ конкурентов

Главная задача по анализу конкурентов, которую можно автоматизировать с помощью внешних сервисов, — выявление конкурентов в поиске. Такой функционал предоставляют многие сервисы, работающие с семантическим ядром и сбором позиций.

Ещё одна задача — первичный анализ найденных конкурентов по количественным параметрам: видимость, возраст домена, число страниц в индексе Яндекса и Google, объём ссылочной массы, позиции по важным запросам, приблизительное семантическое ядро, анализ посещаемости сайтов-конкурентов и т. д. Сервисы не расскажут о сильных и слабых сторонах конкурента, но дадут первичное представление о том, с кем вам придется бороться за зону видимости в поиске.

К таким сервисам относятся:

- ☐ **SeoRate, MegaIndex, Букварикс** — выявление конкурентов по выдаче и определение базовых параметров продвижения;
- ☐ **Serpstat, SEMrush, SpyWords, AdVodka, АДВСЁ** — анализ семантических ядер конкурентов;
- ☐ **SimilarWeb, PR-CY** — общий анализ, базовая информация о посещаемости;
- ☐ **Ahrefs, Linkpad, MegaIndex, Majestic SEO** — анализ внешних ссылок.

Все эти сервисы можно использовать также и для анализа своих собственных сайтов.

4.4. Технический аудит

Это задача поисковой оптимизации с самым обширным и разнообразным списком возможных подзадач, которые можно автоматизировать:

- ☐ проверка доступности сайта и кодов ответа различных страниц;
- ☐ поиск 3XX-редиректов;
- ☐ поиск битых ссылок;
- ☐ проверка задания корректных директив `index/noindex`, `follow/nofollow`;
- ☐ поиск страниц-дублей;
- ☐ проверка наличия и дублирования полей `h1`, `title`, `description`, `keywords`;
- ☐ генерация карты сайта `sitemap.xml`;
- ☐ анализ инструкций для поисковиков в файле `robots.txt`;
- ☐ анализ поведения сайта с отключёнными Java-скриптами (JS);
- ☐ анализ полноты индексации сайта — сравнение индекса сайта в поисковых системах с набором страниц сайта;
- ☐ отслеживание изменений на важных страницах;
- ☐ анализ вёрстки (поиск незакрытых тегов, способных помешать корректной индексации сайта).

Инструментов для автоматизации выполнения этих задач тоже хватает.

❑ **Screaming Frog SEO Spider** позволяет сканировать сайт и получить полную информацию о техническом состоянии сайта:

- полный список страниц и ресурсов сайта, коды ответов (что необходимо при поиске редиректов и битых ссылок);
- полная внутренняя перелинковка и исходящие ссылки на другие сайты;
- анализ директив, метатегов и заголовков сайта (в том числе поиск дублей и страниц, у которых они отсутствуют) и многое другое.

Это мощный инструмент, позволяющий анализировать сайт под разными значениями User-Agent, в различных режимах («паук», «список страниц»), с различными настройками парсинга (скорость и глубина обхода, число потоков, проверка канонических и nofollow-страниц, базовый каталог, можно ли выходить за пределы базового каталога), с поиском страниц с содержанием определённого кода и многими другими функциями.

Среди бесплатных аналогов, хоть и не с таким богатым функционалом, можно отметить программу Majento SiteAnalyzer.

❑ **Яндекс.Вебмастер**. Среди средств автоматизации можно выделить получение в виде уведомлений информации об изменениях на важных страницах сайта (заголовки, метатеги, коды ответов и т. д.), индексировании сайта Яндексом, а также о получении санкций или о появлении каких-либо проблем, способных помешать лучшему ранжированию (об этом будет рассказано ниже).

Также позволяет массово проверить правила robots.txt для различных страниц, отправить их на новый обход сканирующим роботом и найти ошибки в карте сайта sitemap.xml. Яндекс.Вебмастер используют все SEO-специалисты — помимо возможностей для автоматизации процессов, он даёт много важной информации о состоянии сайта в поиске и предоставляет различные инструменты для анализа сайта в ручном режиме.

❑ **SEOSan** — инструмент автоматизации от Mail.Ru, также позволяющий отслеживать изменения важных страниц.

❑ **Ping-Admin.ru, Яндекс.Метрика, Monitis, Host-tracker, UptimeInspector** — инструменты, производящие автоматический мониторинг работоспособности вашего веб-сервера.

❑ **ComparsеR** — программа для проверки и изучения полноты индексации сайта. С её помощью можно автоматизировать сопоставление индекса сайта в Яндексе и Google.

❑ **XML-Sitemaps.com, mysitemapgenerator, Screaming Frog, Majento SiteZnalyzer** — разовая генерация XML-карты сайта. Большинство сервисов дают возможность бесплатно собрать карту для ограниченного числа страниц — до 500 или 1000.

Для сложных проектов рекомендуется настраивать генерацию XML-карты автоматически средствами вашей системы управления сайтом (CMS) с ежедневным обновлением.

- ❑ **W3C Validator, FXN** — поиск проблем в вёрстке, способных помешать корректному восприятию сайта поисковыми системами и негативно сказаться на ранжировании.
- ❑ **Пиксель Тулс** — поиск поддоменов и зеркал для домена.

Это базовые инструменты, которые вы можете использовать для сбора данных при техническом аудите сайта и отслеживании важных изменений. Для более сложных задач существуют более узкоспециализированные инструменты, но такие работы, как правило, нельзя полностью автоматизировать.

4.5. Контент

Здесь мы можем выделить такие подзадачи:

- ❑ проверка уникальности контента;
- ❑ составление технических заданий на тексты;
- ❑ анализ качества текстов, метатегов и заголовков;
- ❑ анализ микроразметки и микроформатов;
- ❑ создание микроразметки сайта.

Для выполнения этих задач есть разнообразные инструменты.

- ❑ **Content-watch, Text.ru** — массовая проверка текстов или страниц сайта на уникальность.
- ❑ **Rush Analytics, JustMagic, Istio, Пиксель Тулс, MegaIndex** — текстовые анализаторы, автоматизирующие семантический анализ текстов и составление ТЗ на их написание. Также помогают в определении LSI-фраз (latent semantics indexing, поиск скрытой семантики — по существу, поиск нечётких синонимов). Для последней функции есть отдельный сервис — LSI Graph.
- ❑ **«Тургенев» (<https://turgenev.ashmanov.com>)** — анализ качества текста, перептимизации, рисков попадания под санкции алгоритма «Баден-Баден» и др.
- ❑ **Главред (<https://glvrd.ru>)** — анализ стилистического качества текста.
- ❑ **Пиксель Тулс (Pixel Tools)** — массовая проверка текстов, метатегов и заголовков страниц сайта.
- ❑ **Проверка структурированных данных от Google и валидатор микроразметки в Яндекс.Вебмастере** позволяют проверить корректность внедрения микроразметки на сайте. Отметим, что инструмент от Google поддерживает больше форматов, а также у него нет ограничения на размер анализируемого документа, как в валидаторе микроразметки.
- ❑ **Schema Markup Generator** позволяет автоматизировать процесс создания микроразметки в формате JSON-LD.

4.6. Ссылочная масса

Мы уже говорили об анализаторах ссылочной массы, рассказывая об анализе конкурентов, — это сервисы Ahrefs, Linkpad, MegaIndex, Majestic SEO и др. Они позволяют получить информацию о ссылающихся доменах и конкретных страницах, типах

ссылок (follow/nofollow, прямая/редирект, изображение/текст), анкорах ссылок (безанкорные, брендовые, продвигаемые слова), дают доступ к истории развития ссылочной массы сайта, а также могут определить, является ли ссылка покупной или естественной.

Правильное использование анализаторов ссылок важно при выстраивании стратегии наращивания ссылочной массы сайта.

Для автоматизации «работ» по наращиванию ссылочной массы существует множество различных бирж арендных ссылок. Слово «работ» взято в кавычки не случайно — бездумная автоматическая закупка ссылок в этих сервисах может навредить и привести к наложению таких санкций, как алгоритмы Яндекс «Минусинск» и «Пингвин» от Гугла.

Качество площадок, размещающихся на подобных биржах, оставляет желать лучшего — если повезёт, то один из тысячи ссылочных доноров окажется неплохим и пригодным для размещения ссылок.

Но это не значит, что всю тысячу вам придётся просмотреть вручную — например, у биржи Sape существует дополнение для браузеров **Веб-мастер SAPE** (известное также, как плагин wink), позволяющее проанализировать доноров в автоматическом режиме по множеству параметров: возраст домена, количество страниц в индексе Яндекс и Google, наличие страницы в индексе Яндекс и Google, количество внутренних и внешних ссылок на странице, количество внешних ссылок на сайт-донор, количество уже размещённых ссылок на странице-доноре в рамках биржи Sape, тематика сайта, наличие на странице определённых стоп-слов, расположение блока со ссылками и т. д.

Параметров, на которые можно проверить доноров автоматически, достаточно много, но после этого всё равно необходимо проанализировать каждый сайт-донор вручную.

Помимо арендных, существуют также биржи «вечных ссылок». Но здесь средств для автоматизации нет совсем — необходимо проверять каждого донора самостоятельно, автоматическое размещение приведёт всё к тем же печальным последствиям.

Можно здесь же выделить и различные крауд-сервисы, получившие большое распространение за последние три года. Как правило, вы составляете для исполнителей ТЗ, по которому они размещают ссылки, и проверить их можно лишь уже по факту размещения. Это получается не столько автоматизация, сколько делегирование работ сервису, по окончании которых необходим тщательный ручной анализ.

4.7. Определение проблем и санкций со стороны поисковых систем

Главные инструменты для проверки на санкции — это сервисы самих поисковых машин: **Яндекс.Вебмастер** и **Google Webmaster Tools**. Помимо указания на наложенные санкции (хотя и не все), они проинформируют и о появлении других проблем, влияющих на ранжирование сайта (отсутствие или дублирование

метатегов, отсутствие карточек организации, неадаптированность сайта для мобильных устройств, критические изменения во времени ответа сервера и т. д.).

В определении санкций, о которых не расскажут сервисы поисковых систем, помогут следующие сервисы.

- ❑ **Инструменты SEO-оптимизатора от Евгения Кулакова** — определение наложения «нового» текстового фильтра и «Минусинска».
- ❑ **Диагностика санкций от SEOlib** — определение различных санкций.
- ❑ **SEO friendly** — определение пост-фильтров (переспам, переоптимизация, «новый» фильтр).
- ❑ **Пиксель Тулс** — определение текстовых фильтров и массовая проверка на непот-фильтр.
- ❑ **Тургенев** — диагностика угрозы фильтра Яндекса «Баден-Баден».
- ❑ **Penguin Tool** — определение наличия фильтров со стороны Google.

4.8. Разное: отдельные работы

Существуют различные типы работ по оптимизации сайта, которые сложно классифицировать, либо они возникают редко, но их тоже можно и нужно автоматизировать. Все перечислить невозможно, но среди них могут быть:

- ❑ быстрый анализ сниппетов в выдаче поисковых систем;
- ❑ различные парсинги выдачи;
- ❑ проверка «склейки» доменов;
- ❑ массовая проверка кодов ответов страниц;
- ❑ орфографическая проверка текстов;
- ❑ лемматизация (приведение слов к нормальной форме — именительному падежу или инфинитиву) и стемминг слов (отсекание окончаний для получения основы);
- ❑ сравнение, комбинирование и нормализация списков слов;
- ❑ анализ логов сервера;
- ❑ генератор правил для файла .htaccess;
- ❑ просмотр страницы, как её видит поисковый робот;
- ❑ многое другое.

Также отдельно можно выделить **букмарклеты** — это кнопки-закладки на панели браузеров, позволяющие автоматизировать определённые действия — вывести все заголовки, метатеги и директивы текущей страницы, подсчитать число слов и символов для выделенного фрагмента текста, подсветить заголовки h1–h6, отправить страницу на проверку в какой-либо сервис и многое другое.

Популярные букмарклеты можно найти в инструментах Александра Арсёнкина и Евгения Кулакова.

4.9. Что выбрать?

В заключение дадим список наиболее развитых сервисов, которые в значительной мере помогут эффективно автоматизировать большую часть процессов:

- ☐ **KeyCollector** (<http://www.key-collector.ru/>) — сбор и работа с семантическим ядром;
- ☐ **Букварикс*** (<http://www.bukvarix.com/>) — работа с семантическим ядром, определение конкурентов, работа со списками ключевых слов;
- ☐ **JustMagic**** (<https://just-magic.org/>), **Rush Analytics** (<https://www.rush-analytics.ru/>) — кластеризация и классификация запросов, текстовые анализаторы;
- ☐ **SeoRate**** (<https://www.seorate.ru/>) — снятие позиций, определение видимости и конкурентов, анализ основных параметров сайта и конкурентов;
- ☐ **Serpstat**** (<https://serpstat.com/ru/>) — поиск и анализ конкурентов;
- ☐ **Screaming Frog SEO Spider**** (<https://www.screamingfrog.co.uk>) — технический аудит сайта;
- ☐ **Пиксель Тулс**** (<https://tools.pixelplus.ru/>), **MegaIndex**** (<https://www.mega-index.ru/>) — мощные SEO-комбайны с большим количеством инструментов;
- ☐ **SEO-прорыв**** (<https://bez-bubna.com/>), **Инструменты Coolakov*** (<http://coolakov.ru/tools/>) — тоже комбайны, но с более узкоспециализированными функциями;
- ☐ **Content-watch**** (<https://content-watch.ru/>), **Text.ru**** (<https://text.ru/>), **Тургенев*** (<https://turgenev.ashmanov.com>) — работа с контентом сайта;
- ☐ **Ahrefs**** (<https://ahrefs.com/>) — анализ ссылочной массы;
- ☐ **GSgen*** (<http://gsgen.ru/>) — стемминг, транслитерация и обработка списков слов;
- ☐ **Яндекс.Вебмастер*** (<https://webmaster.yandex.ru/>), **Google Webmaster Tools*** (<https://www.google.com/webmasters/>) — общая информация о состоянии сайта, мониторинг предупреждений и важных изменений в ранжировании, проверка структурированных данных и многое другое.

* — бесплатно.

** — есть бесплатная версия с ограничениями.

Этого набора инструментов будет более чем достаточно для освобождения специалиста от большого числа рутинных задач. К тому же многие из них являются бесплатными или имеют бесплатную версию с некоторыми ограничениями.

Автоматизация в SEO нужна и важна, но автоматизировать всё невозможно — всегда будут задачи аналитического плана, на которые и нужно стараться тратить время SEO-специалистов, освободив их от монотонной работы, при которой не повышается квалификация и не приобретается новый опыт.

Приложение 5. SERM: SEO с прицелом на репутацию

Верхушка поисковой выдачи — это поле боя не только за целевые действия пользователей, но и за репутацию бренда. Некоторые приёмы, используемые в SEO, в том числе применяются и при проведении работ по управлению репутацией компании.

Это целое направление работ с поисковиками, со своими приёмами и хитростями. В данном приложении мы расскажем об управлении репутацией в поисковиках в самых общих чертах, чтобы дать общее представление об этом роде деятельности.

Как правило, большие агентства по продвижению сайтов предлагают также и услугу по защите репутации в поисковиках — у них можно получить полный список работ и приёмов по управлению репутацией.

5.1. Репутация в поисковой выдаче

В Интернете очень много компаний, которые готовы предложить вам свои товары и услуги. Конкуренция в большинстве популярных тематик очень высока. Но для того, чтобы покупатели захотели у вас что-то купить, сейчас уже мало присутствия сайта в зоне видимости поисковика.

Покупатели хотят заказывать товары и услуги у надёжных продавцов, в качестве сервиса которых они могут быть уверены. Поэтому при выборе поставщиков пользователи интересуются опытом взаимодействия компании с другими клиентами. Чтобы узнать мнение других клиентов компании, пользователи могут искать отзывы о компании как в социальных сетях, так и в поисковых системах, набирая запросы типа <название компании/товара/услуги> отзывы.

Именно поэтому услуга управления репутацией стала востребованной в последние несколько лет.

Как происходит ознакомление с репутацией компании?

Например, пользователь хочет заказать цветы и минимизировать риски возникновения проблем с доставкой букета. Сначала он, конечно, задаст в поисковике первичный запрос *купить цветы с доставкой* или какой-то ещё в том же роде.

Увидев выдачу с предложениями доставки цветов, он зайдёт на 2–3 сайта, почитает предложения, узнает цены и посмотрит фотографии букетов.

Затем пользователь захочет получить какие-то данные о надёжности поставщиков, скорости доставки, свежести букетов. Для этого он снова пойдёт в поисковик и наберёт запрос наподобие *доставка цветов отзывы*. Поисковик выдаст ему в первую очередь ссылки на сайты-отзовики, где покупатели делятся опытом заказа цветов в разных компаниях (рис. П5.1).

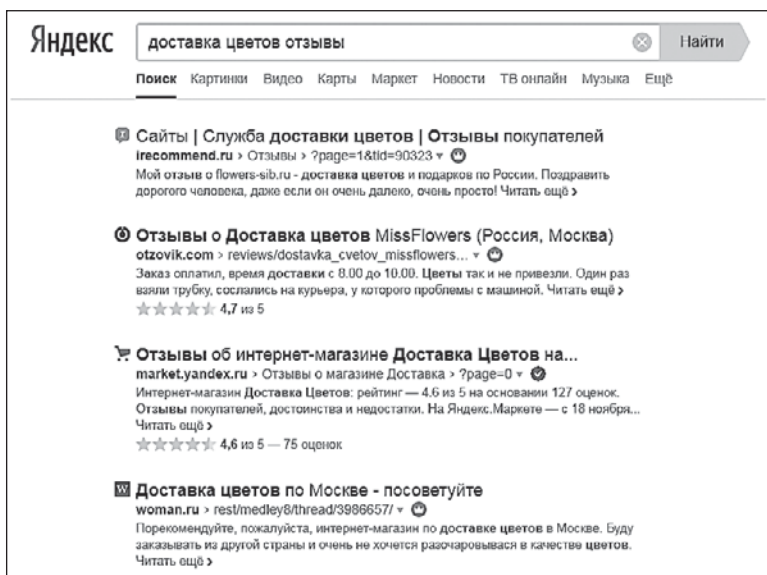


Рис. П5.1. В верхней части результатов поиска — сайты-отзовики

Прочитав отзывы, пользователь ещё раз запросит доставку цветов в поисковике, уже учитывая мнения других клиентов, и примет решение о том, где заказать цветы. Либо прямо перейдёт на сайт компании с какого-то особенно убедительного позитивного отзыва.

Если вы продавец товаров или поставщик услуг, для вас важно, чтобы отзывы о вашей компании, которые присутствуют в зоне видимости поисковых систем, были преимущественно **положительными** или хотя бы **нейтральными**. А для этого необходимо, чтобы сайты, содержащие положительные материалы о вас, находились как можно выше. В этом случае вероятность того, что заказ будет сделан у вас, возрастает.

Если же на первой странице поиска покупателя встречают свежие негативные отзывы о вашей компании, то и впечатление о вашей репутации у него складывается соответствующее.

Учитывая то, что люди в Интернете гораздо охотнее делятся отрицательными отзывами, а не положительными, да и конкуренты не всегда ведут честную игру, осуществляют атаки на репутацию коллег, становится ясно, что за представлением репутации вашей компании в поисковиках нужно внимательно следить и по возможности управлять ею.

5.2. Что такое управление репутацией (SERM) и как оно связано с SEO

Управление репутацией в поисковых системах довольно давно выделилось в отдельное направление интернет-маркетинга — SERM (Search Engine Reputation Management).

Цель SERM заключается в том, чтобы пользователи на страницах поисковых систем видели в основном хорошие или нейтральные отзывы о бренде, персоне или продукте и формировали для себя соответствующее мнение.

В основе SERM лежит всё то же SEO, однако в данном случае ведётся работа не по улучшению позиций одного конкретного сайта, а по **улучшению позиций множества сайтов**, которые содержат нужный (позитивный или нейтральный) контент. Соответственно и состав работ по продвижению заметно различается.

5.3. Состав работ в SERM

Управление репутацией в поисковых системах включает в себя следующие этапы работ.

Анализ спроса и подбор ключевых запросов

Здесь важно подобрать как можно более полный набор запросов, с помощью которых пользователи могут искать информацию о бренде, персоне или продукте.

Если вы работаете над улучшением репутации компании X, то, скорее всего, потенциальные клиенты будут искать информацию о ней с помощью следующих запросов:

- ☐ *X отзывы;*
- ☐ *X отзывы о компании;*
- ☐ *X отзывы клиентов;*
- ☐ *X отзывы сотрудников и т. п.*

Кроме того, будет полезно подобрать запросы с упоминанием основного вида деятельности компании, как было показано на рисунке выше, если компания X осуществляет доставку цветов, нужно подобрать запросы вида:

- ☐ *доставка цветов отзывы;*
- ☐ *доставка цветов где лучше заказать и т. д.*

Анализ сайтов и тональности материалов в поисковой выдаче

На данном этапе специалист по управлению репутацией изучает информацию, которая выдаётся пользователю поисковых систем при вводе отобранных ключевых запросов. Он обращает внимание на тип сайта (это может быть форум, сайт-отзовик, инфопортал, новостной сайт и т. п.), предмет негатива, авторов

сообщений и отзывов, а также на другие детали, которые далее помогут сформировать правильную стратегию обработки и вытеснения негатива и усиления позитивных материалов.

Разработка стратегии исправления репутации

Стратегия включает постановку целей и разработку плана действий для корректировки репутации по разным группам отобранных ранее запросов.

В план могут быть поставлены следующие работы.

❑ **Нейтрализация негатива:** обработка негатива в отзывах, на форумах и в блогах с помощью ответов на имеющиеся комментарии.

❑ **Насыщение позитивом:**

- размещение позитивной и нейтральной информации на авторитетных отраслевых и новостных ресурсах (пресс-релизы, новости, обзоры);
- размещение нужной информации на площадках общения представителей целевой аудитории (на форумах и т. п.);

❑ **Продвижение позитива:**

- оптимизация «своих» страниц: оптимизация страниц сайтов, принадлежащих вам или вашим партнёрам;
- продвижение чужих позитивных страниц: работы по повышению позиций страниц с позитивной и нейтральной информацией, которые уже присутствуют в зоне видимости поисковых систем.

❑ **Социальное продвижение позитива:** работа с группами в социальных сетях.

Перечень работ неполный, он формируется в каждой конкретной ситуации отдельно с учётом специфики задачи и конфигурации негативного «ландшафта».

Реализация намеченного плана действий

Подготовка материалов для размещения, согласование с пиар-отделом компании. Очень полезны выступления по поводу реальных проблем от первых лиц компании, хотя об этом часто бывает довольно трудно договориться.

Размещение материалов в СМИ, на форумах, в отзывах, социальных сетях. Здесь может потребоваться регистрация виртуалов, работа с «джинсой» в СМИ (сейчас это называется нативной рекламой, и вполне законно), контроль размещения, отслеживание реакции пользователей, замер результатов проделанной работы, подведение итогов.

Продвижение своих страниц. Оптимизация сайта, переписывание текстов, создание подчинённых страниц, работа с титулами и т. п. — в общем, как описано в соответствующих главах этой книги.

Продвижение чужих позитивных страниц: закупка и размещение ссылок на них.

В результате размещения актуальных позитивных материалов о компании на авторитетных ресурсах негативные материалы вытесняются из зоны видимости поисковых

систем и постепенно замещаются положительными. На страницах с негативными отзывами появляются ответы сотрудников компании с целью нейтрализации негатива и решения проблемы. Появляются новые положительные отзывы, которые вы запрашиваете у ваших клиентов и размещаете на сайтах-отзовиках. Группы в социальных сетях оживают и тоже улучшают свои позиции в выдаче.

Общая **тональность** упоминаний вашего бренда или продукта улучшается. Вы регулярно мониторите положение дел и участвуете в формировании выдачи по нужным вам запросам. Вы обращаете внимание пользователей именно на те материалы, которые считаете важными для вашего бренда.

Поздравляем: вы управляете репутацией вашей компании!

5.4. Кому поручить SERM

Если самостоятельно вести подобную работу по управлению репутацией вашей компании вы не готовы, её можно поручить команде, которая состоит из следующих специалистов:

- ☐ оптимизатора;
- ☐ копирайтера;
- ☐ SMM-специалиста.

Компетенции перечисленных специалистов полностью покрывают описанный выше круг задач.

Безусловно, от вас как представителя бренда также потребуются определённые действия: как минимум предоставление инфоповодов для написания статей, согласование готовых материалов и контроль результатов. Разработку же стратегии, размещение материалов, мониторинг — всё это разумно будет поручить команде специалистов по SERM.

5.5. Не всё так просто

Управляя репутацией в поисковых машинах, не забывайте о следующих важных вещах.

Будьте честными с публикой

Пользователи Интернета давно научились отличать фейковые отзывы от настоящих. Поэтому не нужно пытаться кого-то обманывать. Это вызовет ещё большую волну негатива.

Если проблема с качеством товара или обслуживания действительно существует, её наличие нельзя отрицать. Напротив, нужно признать наличие проблемы, поблагодарить автора негативного отзыва или комментария, предложить искренние извинения (если возможно, то вместе с разумной компенсацией) — и скорее идти разбираться с ситуацией в бизнесе.

Не забывайте, что негативные отзывы — самая полезная обратная связь для вас, как бы неприятны они ни были. Ошибаются все, главное — уметь вовремя исправиться и показать искреннюю заинтересованность в решении проблемы.

Иногда лучше промолчать

Поисковые системы стараются показывать в выдаче в первую очередь самую свежую информацию, представленную на авторитетных ресурсах. Авторитетными являются ресурсы с высокой посещаемостью и активностью аудитории, с умеренной рекламой и регулярно обновляемым контентом.

Поэтому, если вы принимаете решение ответить на негативный материал или комментарий, который сейчас находится не в первых строчках результатов поиска, будьте готовы к тому, что тем самым вы способствуете улучшению позиций данного ресурса и данной конкретной страницы. Ведь, размещая свой ответ, вы фактически обновляете контент страницы.

Поисковые системы это заметят, и позиции данной страницы могут вырасти. Благодаря чему больше пользователей увидят не только ваш ответ, но и сам негативный материал. Учитывайте это и всегда выбирайте меньшее из зол. В некоторых случаях разумнее бывает дожидаться, пока негатив сам пропадёт из зоны видимости за счёт вытеснения его новыми положительными материалами.

На самом деле SEO и SERM связаны между собой гораздо больше, чем может показаться на первый взгляд. Ведь успех SEO-продвижения сайта в том числе зависит и от репутации компании, которая за ним стоит. Если вся поисковая выдача завалена негативными отзывами о вас и вашем сервисе, кто захочет стать вашим клиентом?

И поисковые системы это обязательно зафиксируют. А значит, стабильных позиций по коммерческим запросам вам не видать. Поэтому, задумываясь о продвижении сайта, не забудьте позаботиться и о репутации компании, в том числе в поисковых системах.

5.6. Полезные советы по отражению информационной атаки

Сказанное выше относилось к «медленному» и более или менее естественному проникновению негатива о вашей компании в зону видимости поисковиков, в отзывы и СМИ.

Но бывает и по-другому — когда на компанию ведут именно информационную атаку, наваливаются по всем направлениям, быстро вбрасывая негатив и провоцируя его обсуждения в соцсетях и на форумах.

Если вы обнаружили, что на вашу компанию уже ведётся подобная информационная атака (в отзывах, в СМИ, в социальных сетях), вам волей-неволей придётся её отражать. Обычно в условиях уже ведущейся информационной атаки довольно трудно сохранить ясность мысли и рациональность действий.

Ситуация развивается быстро, негатив поступает по всем направлениям, к инфоповоду подключаются СМИ, профильные площадки и т. д.

В компании может возникать паника (особенно у руководства и пиар-отдела), разные мнения о том, что делать, могут начинаться спонтанные, хаотические и несогласованные действия на публике и в медийном пространстве.

Вот несколько простых советов, как действовать в таких условиях.

Основные принципы действий в условиях информационной атаки

- ❑ **Не молчать.** Информационную атаку нельзя игнорировать, в случае прямого очернения и клеветы отмолчаться нельзя, клевета прилипнет и будет всплывать потом долгие годы.
- ❑ **Не оправдываться.** Ни в коем случае нельзя занимать невыгодную и уязвимую позицию защищающегося и оправдывающегося. Нужно спокойно общаться, подробно разъяснять, растолковывать реальное положение дел, с фактами и цифрами в руках.
- ❑ **Не врать ни в коем случае.** Вас очень быстро разоблачат. В сети огромное количество досужих людей, владеющих поисковиками и базовыми аналитическими навыками. Ваша компания на самом деле прозрачна, как и все компании в эпоху Интернета.
- ❑ **Не запускайте встречную кампанию очернения.** Часто азарт борьбы и недобросовестность помощников заставляют выбрать нападение в качестве ответа на инофатаку. «А давайте их тоже обольём известной субстанцией!» На самом деле это не помогает ничем, кроме известного морального удовлетворения начальства.

Вас это никак не обелит, скорее «замажет» ещё сильнее.

- ❑ **Разоблачайте атаку.** Альтернативой «ответному нападению» может быть разоблачение самого факта информационной атаки и придание гласности имён организаторов. Это поможет публике понять, что приписываемый вам негатив — это не «правда от клиентов», а просто заказной «наезд». Разоблачать атаку нужно с фактами и ссылками в руках, показывая связь публикаций и комментаторов с организатором атаки.
- ❑ **Информируйте, а не отрицайте.** Реагируя на информационную атаку, нужно сообщать читателям новую, детальную, интересную информацию, сдвигать фокус (см. ниже).
- ❑ **Поворачивайте тему.** Нужно сдвигать фокус внимания публики, аккуратно поворачивать и подменять тему, объяснять, что настоящие проблемы бизнеса находятся не здесь, показывать, как на самом деле всё устроено, каковы бизнес-процессы в обсуждаемой сфере. Важно **не давать пасов** противнику, не возобновлять обсуждение там, где у него заготовлены контент и комментаторы.

- ❑ **Создайте опровержению вирусный эффект.** Вы (или ваш репутационный подрядчик) можете придумать вирусные акции по исправлению ситуации, продвинуть их в медийном пространстве, повернуть информационный повод себе на пользу.
- ❑ **Не гоняйтесь за инсайдерами.** Даже если кто-то изнутри вашей компании поддерживает информационную атаку или снабжает организаторов атаки инсайдерской информацией, не пытайтесь вычислить и наказать инсайдера. Вы займете позицию большого и злого динозавра против маленького человека, любителя правды, это очень невыгодная позиция. Заставлять молчать инсайдеров в эпоху социальных сетей бесполезно, завтра то же самое из дома напишет в Фейсбуке или на форуме сосед наказанного, думая, что он борется за правду и права персонала.

Нужно проводить разъяснительную работу в компании, рассказывая о факте атаки, целях её организаторов, ходе отражения атаки.

Как отбивать атаку

- ❑ **Мониторить** положение дел ежеминутно, создать группу быстрого реагирования, нанять профессионалов SMM.
- ❑ **Не делегировать** войну «традиционным» пресс-секретарям, они обычно впадают в панику и боятся «идти в поля», прямо и честно разговаривать с массой.
- ❑ **Выработать список ответов** на неприятные вопросы, общую канву объяснения ситуации, дать содержательный контент сети.
- ❑ **Заставить говорить главных «шишек» компании**, это даст опровержениям сильный вирусный эффект. Люди любят речь от первого лица.
- ❑ **Идти в сеть**, находить самые горячие обсуждения, спорить, вскрывать ложность и ангажированность негативных мнений и вбросов.
- ❑ **Найти источники** и акторов наезда, выработать методы офлайн-воздействия (иски, дебаты, разоблачение факта атаки и пр.).
- ❑ **Работать с лидерами мнений**, с VIP-блогерами, СМИ. Размещать «нативку» с объяснением ситуации, разоблачением факта атаки.
- ❑ **Не использовать автоматических ботов и спама**, это легко заметить и превратить в следующий инфоповод для новой атаки.

Как «зачищать» последствия информационной атаки

Когда атака уже отшумела, в целом затихла, мы возвращаемся к методам SERM по вытеснению остатков негатива. Вот что нужно делать по итогам информационной атаки на вашу компанию.

- ❑ **Вытеснять негатив:** вытеснять негативные страницы из поисковиков, нейтрализовать плохие отзывы в отзывах, договариваться с сайтами компромата, форумами, писать претензии контентным платформам, требовать удаления негатива.

- ❑ **Наращивать массу позитива** на всех социальных платформах, систематически, долго; искать и продвигать чужой позитив о вас на форумах, посторонних сайтах, покупать на него ссылки, продвигать его.
- ❑ **Работать с лидерами мнений**, с VIP-блоггерами, популярными СМИ, Википедией — теми, кто гарантированно попадает в зону видимости поисковиков по вашим запросам.
- ❑ **Придумать развитие истории**, получить решения судов, опровержения СМИ, опубликовать и ссылаться на этот контент.
- ❑ **Регулярно мониторить** медийное пространство на предмет возобновления атаки, а также в поисках заметных остатков негатива.
- ❑ **Вовремя заметить конец атаки**: прекратить активные действия в сети, чтобы нападающие не стали просить у противника следующие бюджеты на очернение.

В общем, правильное поведение во время атаки и последующая «зачистка» последствий позволяют практически свести к нулю эффект атаки на горизонте в 1–2 года. Но над этим нужно целенаправленно и настойчиво работать.

Профилактика

Чтобы быть готовыми к отражению информационных атак, нужно:

- ❑ **вести постоянный оперативный мониторинг** информационных потоков соцмедиа, СМИ, отзывиков, профильных форумов;
- ❑ **разработать стратегию и планы оперативного реагирования** и управления информационными потоками в кризисной ситуации в соцмедиа, включая SMM и SERM;
- ❑ **заранее выстроить отношения с лидерами мнений** в соцмедиа, с интернет-СМИ (в том числе коммерческие);
- ❑ **наладить постоянное ведение официального аккаунта** компании и личных аккаунтов менеджмента компании;
- ❑ **создать собственные центры дистрибуции контента** (свои экспертные центры, статьи в Википедии и пр.), из которых можно будет быстро брать контент в кризис.

Это, конечно, советы скорее для крупных компаний, у которых есть ресурсы на постоянное ведение мониторинга и подготовку контента заранее.

Но и небольшому бизнесу стоит что-то из сказанного взять на вооружение, чтобы при обнаружении атаки чувствовать себя более или менее подготовленным.

Приложение 6. Словарь терминов и жаргонизмов поисковой оптимизации

Любое профессиональное сообщество имеет свой язык, часто не понятный непосвящённым. Поисковое продвижение не исключение. Ниже приведён краткий толковый словарь по поисковой оптимизации — список наиболее употребительных терминов и жаргонизмов с разъяснением смысла каждого. В словарь также включены объяснения некоторых технических терминов. В конце приложения также приведено несколько полезных ссылок.

6.1. Глоссарий

Адаптивная вёрстка. Вёрстка сайта, которая трансформируется под мобильное устройство и ПК.

Анкор (anchor). Текст гиперссылки. Например, в конструкции `<a href="http://site.ru/add.html">Регистрация в каталоге</a>` анкором будет текст *Регистрация в каталоге*.

Апдейт (update). Обновление результатов поиска в поисковой системе, связанное с изменением алгоритма ранжирования либо с учётом изменившейся ситуации с цитированием сайтов.

Аффилиат-фильтр. Фильтр (санкция) поисковой системы, который накладывается за то, что владелец сайта создаёт сайты-клоны для захвата поисковой выдачи. Оставляет в результатах выдачи только один сайт.

«Баден-Баден». Алгоритм Яндекса, который накладывает на страницы и сайты фильтр за некачественные SEO-тексты.

Бан (банить, забанить). Способ наказания сайта поисковой машиной за применение спамерских приёмов, который состоит в запрещении сайта к индексации и удалению его из базы. Какие бы усилия ни были приложены к оптимизации сайта, если сайт исключён из индекса поисковой системы, он не получит посетителей из результатов поиска. Восстановление в индексе не гарантируется, обычно требует личной переписки с модераторами поисковика и в любом случае занимает длительное время.

Биржа ссылок. Место, где продаются и покупаются ссылки, предназначенные для продвижения сайтов в поисковых системах.

Биржа статей. Место, предназначенное для продвижения сайтов статьями. Позволяет заказать статью, купить или продать размещение ссылки в статье.

Битая ссылка. Ссылка, ведущая на несуществующую страницу или документ.

Браузер (browser). Программа для просмотра веб-страниц, установленная на компьютере пользователя и позволяющая просматривать документы в определённых форматах (HTML, XML и др.). Позволяет ввести в поле адреса адрес сайта или страницы (URL) и при наличии соединения с Интернетом получить указанную страницу от веб-сервера.

Брендовый трафик, брендовые запросы. Переходы на сайт по запросам с упоминанием названия компании или сайта.

Бэклинк (backlink). Ссылающаяся страница, URL ссылающейся страницы и текст ссылки.

Вебвизор (Яндекс.Вебвизор). Сервис Яндекса в системе Яндекс.Метрики. Записывает все действия, производимые на сайте пользователем, такие как движение мыши, щелчки на ссылках и выделение текста. Далее запись можно воспроизвести и посмотреть, что делал пользователь на сайте, проанализировать, нет ли проблем у пользователя с функционалом сайта, на каких элементах он задерживался, какая часть информации вызвала особый интерес.

Виджет (widget). Небольшой интерактивный графический модуль в системе веб-аналитики, представленный в виде чисел, таблиц или диаграмм. С его помощью можно быстро отслеживать показатели и сопоставлять данные из разных отчётов.

Витальный запрос. Ключевой запрос, принципиальный, жизненно важный для вашего сайта и бизнеса. По витальному запросу сайт почти всегда занимает несколько позиций в результатах поиска. Например, на первом месте будет главная страница, на втором — страница «О компании», а на третьем — «Контакты». И ни один конкурент не может оказаться выше официального сайта.

«Владивосток». Алгоритм Яндекса для оценки готовности сайта для мобильных устройств. Запущен в 2016 году. В результате работы алгоритма сайты, адаптированные под мобильные устройства, получают приоритет при ранжировании в мобильной выдаче. В Google ему соответствует Mobile Friendly Update.

Внешние факторы ранжирования. Факторы ранжирования, на которые владелец сайта не может непосредственно влиять, потому что они не относятся к содержанию самого сайта. В эти факторы обычно включают ссылки с других сайтов.

Внутренние факторы ранжирования. Факторы, которые относятся к содержанию сайта, на которые может напрямую влиять владелец сайта.

Внутрискстовая директива. Указание для поисковой системы, которое выполняется только внутри определённого сайта.

Вордстат (wordstat.yandex.ru). Сервис «Подбор слов» от Яндекса, позволяющий получить данные о частоте поисковых запросов пользователей. Этот сервис является главным источником данных о запросах пользователей в поисковых системах для веб-мастеров, владельцев сайтов и специалистов по поисковому маркетингу.

Время на сайте (time spent on site, TSS). Метрика, показывающая, сколько времени провёл посетитель на вашем сайте. Для каждой тематики оптимальным будет свой показатель времени на сайте. Для сайта заказа такси вполне нормальным может быть, если посетитель проводит на сайте менее одной минуты. А для интернет-магазина или новостного портала такое время будет означать, что сайт не соответствует ожиданиям пользователя.

Высокочастотные запросы (ВЧ-запросы). Популярны запросы пользователей в поисковых системах. Их противоположность — низкочастотные запросы.

Геозависимый запрос. Запрос, в котором учитывается город или регион пользователя.

Гипертекстовая ссылка. Ссылки, которые уводят за пределы текста, на другую страницу сайта или на другой сайт.

Глубина просмотра сайта. Метрика, показывающая, сколько страниц просмотрел пользователь за одну сессию. Отражает вовлечённость пользователя. Чем больше глубина просмотра, тем обычно лучше. Однако в ряде случаев большая глубина просмотра может свидетельствовать о том, что посетителю сложно найти на сайте то, за чем он пришёл.

Динамическая страница. Страница, которая создаётся «на лету», при обращении к ней пользователя или поискового робота. Отличается этим от статической страницы, существующей в виде готового файла.

Домен (доменное имя). Адрес сайта в Интернете, который вводится в адресной строке. Доменное имя сайта уникально.

Дорвей (входная страница) (жаргонизм). Страница сайта, оптимизированная для продвижения в результатах поиска, которая содержит автоматически созданный или скопированный с других сайтов текст. Как правило, не приносит посетителю никакой пользы.

Дубль страницы. Точная копия страницы, доступная одновременно по нескольким адресам.

Забанить (жаргонизм). Удалить из индекса поисковой машины за применение спамерских приёмов. См. Бан.

Запросы-симулянты. Запросы, которые выглядят как продающие, но таковыми не являются. Например, запрос из викторины: *вагонетка или тележка для перевозки крепежного леса рельсов и других частей оборудования относительно большой длины или для подвоза руды и кокса к доменным печам при ручной их загрузке.*

Зеркало сайта. Точная копия сайта, размещённая на другом адресе. Зеркало может быть доменным, когда несколько доменов привязаны к одному физическому сайту (набору файлов на хостинге). Зеркала негативно воспринимаются поисковыми системами.

Зона видимости. Первые 30 позиций в поисковой выдаче.

Имя хоста. Символическое имя, назначенное сетевому устройству, для его идентификации и доступа к нему. Как правило, имя хоста — это доменное имя.

Индекс. База данных поисковой машины, так называемый инвертированный индекс. Обычно напоминает индекс терминов в учебниках и научных изданиях. Содержит словарь слов, встречающихся на интернет-страницах, с приписанными к ним списками адресов интернет-страниц, содержащих эти слова. Служит для поиска страниц с вхождением заданных ключевых слов. Индекс пополняется поисковым роботом во время периодических обходов Интернета.

Индексация. Процесс обхода страниц сайта и помещения их в базу поисковой машины. Только после индексации страницы она может быть найдена в поисковой машине.

Интент (условие релевантности). Не входящее в запрос предположение пользователя о том, какие страницы будут релевантным ответом на запрос, скрытая постановка задачи поиска в уме пользователя.

Информационный запрос. Поиск в сети сведений о чём-либо без намерения совершить покупку или другое целевое действие.

Интегральная видимость сайта. Динамика общей видимости всех ключевых запросов, по которым вы продвигаете сайт. Один из важнейших показателей, который позволяет вам понять, насколько успешно движутся работы по продвижению.

ИЦ (индекс цитирования). Показатель «авторитетности» сайта с учетом качественной характеристики и количества ссылок на него с других сайтов, рассчитываемый по технологии Яндекса. Из общего числа ссылающихся доменов, как правило, исключаются ссылки с сайтов, расположенных на бесплатных хостингах, ссылки из гостевых книг, с форумов и из ряда каталогов. Заменён показателем ИКС с 2018 года.

Каноническая ссылка. Ссылка, которая явно указана для поисковых систем как принадлежащая основной странице, а не копии. Помечается с помощью атрибута `<link rel="canonical" />`.

Капча (CAPTCHA). Текст, который пользователь должен ввести с картинки, чтобы определить, является пользователь человеком или ботом, специальной программой, которая пытается пробиться на сайт.

Карты сайта (sitemap) — служебные страницы со списком разделов и страниц, облегчающие индексирование сайта поисковыми роботами.

Кластеризация. Принцип группировки запросов в «гроздь», или кластеры, на основании семантической близости или числа совпадающих адресов URL страниц в зоне видимости поисковой выдачи. Бывает мягкая и жёсткая кластеризация.

Клиентские скрипты. Программы, загружаемые с сайта и выполняющиеся в браузере пользователя. Наиболее распространённые языки программирования для написания клиентских скриптов — JavaScript и VBScript.

Клик (click, переход). Переход пользователя в результате щелчка на текстовой ссылке или баннере.

Клик-джекинг. Технология обмана пользователей, связанного с размещением на сайте невидимых элементов, взаимодействие с которыми производится без ведома пользователей. Зачастую такой механизм применяется для получения персо-

нальных данных посетителя сайта без его согласия и выполнения действий от его имени в социальных сетях. Яндекс и Google отслеживают использование данной технологии и накладывают санкции на сайт.

Кликовые факторы ранжирования. Кликабельность ссылок на сайты, находящихся на страницах поисковой выдачи, отношение числа переходов из выдачи на сайт к числу просмотров информации о нём в выдаче.

Клоакинг (cloaking, маскировка). Метод оптимизации, когда пользователь, проходящий на страницы сайта, видит одно содержимое, а поисковая машина — другое. Обнаружение клоакинга в большинстве случаев приводит к занесению сайта в «чёрный список» поисковой системы и полному прекращению его индексации.

Ключевые запросы (профильные, целевые). Слова и словосочетания, которые использует ваша целевая аудитория для поиска нужной ей информации, в частности ваших товаров и услуг.

Ключевые показатели эффективности (key performance indicators, KPI). Метрики, которые показывают, достигаются ли поставленные перед продвижением сайта цели или нет.

Конверсия. Отнесение посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт. Рассматривается также конверсия посетителей в покупателей товара или услуги, то есть отнесение числа посетителей сайта, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой или купивших товар, к числу всех пользователей, увидевших рекламу сайта или услуги.

Консервация топа. Проблема ранжирования сайтов на основе поведенческих факторов. Была связана с тем, что продвигаемые сайты попадали в замкнутый круг: чтобы продвинуться на первую страницу, нужно иметь хорошие поведенческие показатели по запросу → чтобы иметь хорошие показатели, нужно иметь трафик по этому запросу → чтобы иметь трафик, нужно быть на первой странице. Была решена введением в Яндекс алгоритма «Многорукий бандит».

Контекстная реклама (поисковая реклама). Реклама, содержание которой зависит от запроса пользователя к поисковой системе. Так как подобная реклама показывается только тем, кто целенаправленно ищет информацию на тему запроса, её эффективность намного выше обычной.

Контекстно-чувствительная реклама. Реклама, которая автоматически подгружается в том случае, если соответствует содержанию той или иной страницы сайта.

Контент. Содержание страницы или сайта — текст, изображения, звуки, видео и другие файлы.

Контент-ферма. Сайт, который содержит контент сотен разных тематик.

Колл-трекинг (call-tracking). Метод учёта и отслеживания телефонных звонков в аналитике.

Косвенные факторы ранжирования. Факторы, наличие которых на сайте может усиливать влияние прямых факторов ранжирования. Например, прямой фактор — это цена на данный товар. Косвенными факторами могут быть, например, скорость доставки или конечная стоимость товара.

Лид. Потенциальный покупатель, мотивированный совершить покупку или другое целевое действие на сайте.

Логические операторы поиска (поисковые операторы). Команды, позволяющие уточнить особенности запроса при поиске. С их помощью можно задать поиск точного совпадения слов запроса на сайте, использование ключевых слов в одном предложении и т. д. С их же помощью можно запустить поиск по конкретному сайту, дате документа, формату и другим условиям.

Макроконверсии. Достижение пользователем на сайте ключевого действия, которое приносит прибыль. Например, страницы «Спасибо за покупку», звонок для оформления заказа, отправки заявки.

Маркерные запросы (маски). Основные запросы, по которым посетители приходят на сайт. При подборе семантического ядра дополняются вспомогательными, уточняющими запросами для каждой маски. Например, по маске *кирпич* будут получены поисковые запросы, в каждом из которых содержится слово «кирпич»: *кирпич, силикатный кирпич, облицовочный кирпич, керамический кирпич, огнеупорный кирпич, кирпич строительный* и т. д.

Матрикснет. Метод машинного обучения для ранжирования сайтов в Яндексе. Введён в Яндексе с 2009 года.

Машинная морфология. Алгоритм лингвистической обработки слов поисковой машиной и приведения их к их начальным грамматическим формам или основам (к именительному падежу или инфинитиву). Используется в процессе индексирования на этапе на этапе выборки слов из текстов веб-страниц.

Метатеги. Специальные указания для поисковой машины, находящиеся в тексте страниц, но не отображаемые пользователю в браузере. Чаще всего используют метатеги *keywords* и *description*. Первый включает список ключевых слов, которым соответствует страница, а второй — её краткую аннотацию.

Микроконверсии. Действия пользователей на сайте, которые напрямую не приносят прибыли, но вместе с другими факторами влияют на совершение ключевого целевого действия. Например, нажатие на кнопку «Положить в корзину», просмотр полной информации о товаре, просмотр и увеличение фотографии, добавление товара в список для сравнения и пр.

Микроразметка. Разметка HTML-кода страниц с помощью специальных атрибутов по принятым стандартам поисковых систем. Она делает сайт более понятным, структурированным и облегчает поисковым системам обработку информации.

«Минусинск». Фильтр Яндекса, который накладывается на все страницы сайта за использование для продвижения сайта платных SEO-ссылок.

«Многорукый бандит» (Multi-Armed Bandit). Алгоритм Яндекса для перемешивания выдачи, позволяющий внезапно попасть в верхнюю десятку. Перемешивает выдачу с целью самообучения: он подбрасывает в верхнюю десятку Яндекса сайты, которые никогда раньше там не были, с целью изучить их поведенческие свойства. Если «подброшенный» сайт обладает хорошими поведенческими свойствами, то алгоритм может закрепить позиции сайта в десятке.

Модератор. Пользователь или штатный сотрудник форума, имеющий право наказывать и поощрять других пользователей в местах общения в соответствии с правилами данного сообщества и отвечающий за порядок на всем форуме (в чате) или его части. Может не допустить к публикации или удалить сообщение, которое является поисковым спамом.

Мониторинг позиций (проверка видимости). Проверка позиций ссылок на продвигаемый сайт в результатах поиска.

«Морда» (жаргонизм). Главная страница сайта.

Навигационный запрос. Запрос, который вводят пользователи, желающие найти конкретное место в сети — сайт нужной им компании или полезного им форума, ссылку на блог интересной персоны и т. п.

Накачка текста ключевыми словами. Добавление в текст большого количества ключевых слов без учёта того, сохранится ли общий смысл.

Непрямая ссылка (редиректная). Ссылка, в которой вызов нужной страницы происходит с помощью скрипта переадресации. Такие ссылки не индексируются поисковыми системами.

Низкочастотные запросы (НЧ-запросы). Запросы пользователей, которые возникают относительно редко. Как правило, состоят из нескольких слов, конкретизирующих намерение пользователя. Противоположны высокочастотным запросам.

Общая видимость сайта. Величина, которая позволяет отслеживать успех продвижения по совокупности всех ключевых запросов с учётом позиции и популярности каждого запроса во всех ключевых поисковых системах.

Оптимизатор (сеошник, SEO-специалист). Индивидуум или компания, занимающиеся продвижением сайта в Интернете.

Оптимизация (продвижение сайта, поисковая оптимизация, оптимизация сайта, seo, SEO, search engine optimization). Набор действий по изменению сайта и элементов его внешней среды с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам.

Параметры запроса. Параметры, которые передаёт поисковая система в URL перехода при переходе пользователя на любую страницу сайта.

Парсер. Программа для автоматического сбора контента с чужих сайтов.

Партнёрская программа (партнёрка). Договорённость продавца (владельца партнёрской программы) и владельца сайта (партнёра, аффилиата) о том, что партнёр будет рекламировать продавца на своём сайте, а продавец будет выплачивать часть дохода от продажи товара или услуги владельцу сайта за приход покупателей в магазин продавца.

Перелинковка внутренних страниц сайта. Система внутренних ссылок между страницами сайта. Она позволяет усилить значение страниц, на которые будут вести внутренние ссылки и повысить эффективность продвижения.

Переоптимизация. Подгонка контента на сайте под вхождение ключевых слов. Обычно выглядит как корявая, косноязычная, несогласованная вставка ключевых слов в текст (с сохранением общего смысла текста).

«Пирог». Вид взлома сайта, связанный с добавлением на чужой сайт своей страницы. В результате сайт становится похож на полосатый пирог: между «коржей» из обычных, «белых» страниц появляется чужеродная «чёрная» страница. Является уголовным проступлением.

Поведенческие факторы ранжирования. Совокупность действий пользователей на сайте и/или в результатах поиска поисковой машины, которые учитываются поисковой системой при ранжировании сайта.

Подкручивание страницы. Доработка страницы для повышения её позиций. Включает работу с метатегами и контентом: в какой словоформе должно быть употреблено слово, стоит ли включать ключевой запрос в заголовок, в каком блоке страницы необходимо употребить запрос.

Поисковая машина (поисковая система, поисковик, search engine). Программно-аппаратный комплекс, предназначенный для осуществления поиска в Интернете и реагирующий на запрос пользователя, задаваемый текстовой фразой, выдачей набора ссылок на страницы и сайты, соответствующего запросу (по мнению поисковой машины).

Поисковая оптимизация. Повышение видимости сайта в поисковых системах.

Поисковая реклама. См. Контекстная реклама.

Поисковые ссылки. Ссылки на сайты, размещённые в результатах поиска органической выдачи.

Поисковый робот («паук»). Программа, являющаяся составной частью поисковой машины и предназначенная для обхода страниц Интернета с целью занесения их в базу поисковика. Порядок обхода страниц и частота визитов регулируются алгоритмами поисковой машины. Запретить индексацию всего сайта или его части можно с помощью файла `robots.txt`, содержащего инструкции для поисковых роботов.

Поисковый спам (спамдексинг). Различные методы обмана поисковиков и их посетителей с целью повышения ранга страницы в результатах поиска. Различные поисковики имеют разные определения того, что считать спамом; наиболее общее определение гласит, что поисковый спам — это любые приёмы или тексты, рассчитанные только на воздействие на роботов поисковых машин и не предназначенные для посетителя.

Поисковый трафик. Заходы пользователей на сайт с результатов поиска в поисковых машинах.

Показ (хит, визит). Просмотр страницы пользователем. Если речь идет о рекламных показах, то подразумевается демонстрация ссылки или рекламного баннера пользователю, включая многократный показ, вследствие перезагрузки страницы. Существует также понятие уникального показа, то есть количества уникальных пользователей, просмотревших страницу или рекламный материал.

Показатель отказов (bounce rate — BR). Процент посетителей, которые классифицируются системами аналитики как не сумевшие найти на сайте то, что им нужно. Определение отказа в Яндексe оказатели отказов

Пользовательский контент. Контент, который создан пользователями: текст комментариев, вопросов и пр. Используется при создании сайтов.

«Приблудные» запросы. Запросы, которые относятся к другой тематике относительно вашего сайта, но содержат основное ключевое слово. Так, при подборе запросов для сайта, продающего строительное оборудование, вместе с запросом *вагонетка* в статистике поисковых машин встречаются запросы типа *вагонетка майнкрафт* (запрос относится к компьютерной игре Minecraft, а не к строительной тематике). Продвижение по этому запросу не увеличит доходы продавца настоящих вагонеток.

Пространство скрытой семантики (семантическое пространство). Пространство, в котором происходит поиск ближайших к запросу соседей-документов.

Прямая ссылка. Ссылка, в которой адрес ссылаемого сайта находится непосредственно в теге `<a href="URL ссылаемого сайта">`. Прямые ссылки индексируются поисковыми системами и учитываются при ранжировании документов в результатах поиска.

Прямой заход на сайт (прямой трафик, *type in трафик*). Посещение сайта в случае, когда пользователи сами вводят адрес сайта в адресную строку браузера.

Прямой индекс. Текстовая копия Интернета, сохранённая в поисковых системах для показа поисковых цитат (сниппетов) в результатах поиска. Тексты веб-страниц, очищенные от всех нетекстовых элементов, сжатые и упакованные.

Прямые факторы ранжирования. Факторы, которые поисковик оценивает напрямую и которые наверняка участвуют в распределении сайтов. Включают параметры, которые специалисты называли как участвующие в ранжировании, а также параметры, которые робот может точно оценить (есть они или нет на сайте).

Ранжирование (сортировка). Процесс выбора страниц из базы поисковой машины, соответствующих запросу пользователя, и упорядочение их по степени убывания соответствия (релевантности) запросу.

Расширенный поиск. Поиск, предоставляющий дополнительные возможности задания запроса. В первую очередь — возможность использовать логические операторы.

Реверс-инжиниринг (вскрытие алгоритмов). В поисковой оптимизации — исследования, расшифровывающие алгоритмы ранжирования поисковых систем.

Редирект (*redirect*, перенаправление). Программное решение или скрипт, который принудительно перенаправляет пользователя с выбранной страницы на другую страницу, возможно не соответствующую интересам пользователя.

Результаты поиска (SERP, Search Engine Result Page, серпы, органическая выдача, поисковая выдача, естественная выдача, счётные ссылки, алгоритмическая выдача). Страница, выдаваемая поисковой системой в качестве ответа на запрос пользователя и содержащая набор ссылок на страницы Интернета, соответствующие заданному запросу (релевантные ему).

Релевантность. Соответствие найденного документа запросу, сделанному пользователем поисковой системы.

Реферальный трафик. Трафик, который пришел с какого-либо сайта (а не из поисковой системы или рекламы).

Реферер (referrer). Адрес предыдущего сайта, по ссылке с которого пришёл посетитель.

Рунет (русский Интернет). Как правило, этот термин используется для обозначения множества сайтов, находящихся в доменной зоне .ru или имеющих содержание на русском языке. В связи с развитием национальных доменных зон СНГ и бывшего СССР им можно обозначить также множество сайтов, для которых русский язык является основным либо одним из основных. В более широком смысле обозначает не только сами сайты, но также компании, проекты, бизнесы, технические средства (серверы, каналы и т. д.), используемые для их поддержки, а также людей, так или иначе с ними связанных, — администраторов, сотрудников компаний, поддерживающих сайты, и пользователей.

Сабмиттер (submitter, субмиттер, регистратор). Программа или онлайн-сервис, помогающие разместить информацию о сайте на форумах, тематических каталогах, досках объявлений или гостевых книгах.

Сайдбар (боковина) (жаргонизм). Боковая панель с информацией на сайте. Чаще всего содержит меню или графические элементы.

Сайт. Совокупность веб-страниц, которые содержат предлагаемую пользователям информацию, имеющую единого владельца и/или управляющего.

Семантическое ядро (профильные запросы, целевые запросы). Список основных поисковых запросов, по которым оценивается продвижение сайта в поисковых системах.

Серверный скрипт. Программа, написанная на языках веб-программирования (PHP, Perl, ASP, JSP или CFML), которая выполняется веб-сервером, на котором работает сайт.

Сервисный аудит (аудит служб заказчика продвижения сайта). Мероприятия по мониторингу процесса обслуживания клиентов и выявлению неработающих звеньев. Применительно к сайту сервисный аудит должен проверить работоспособность форм отправки заявок, правильность указанных на сайте номеров телефонов, адресов e-mail, а также приемлемое время ответа на электронные письма или время ожидания ответа по телефону, вежливость и компетентность персонала и т. д.

Сервисы автопродвижения. Системы, позволяющие автоматически закупать ссылки и совершать другие автоматические действия для продвижения сайта.

Сессия. Время, проведённое пользователем на сайте. Пользователь в сессии идентифицируется по IP-адресу или по cookie. Сессия определяется как промежуток между первым и последним запросом со стороны пользователя. Не поддаётся точному измерению в связи с неопределённостью времени просмотра последней страницы, запрошенной пользователем.

Системы визуализации данных. Инструменты аналитики, позволяющие представить данные из различных источников в единых наглядных и интерактивных отчётах.

Сквозная аналитика. Метод анализа эффективности всех действий пользователя до совершения покупки и взаимодействия после неё. Позволяет более точно определить затраты на привлечение клиента по всем рекламным каналам с учётом среднего чека, среднего времени заключения контракта и других показателей.

Сквозные ссылки («сквозняки»). Ссылки с одинаковым текстом, которые стоят на всех страницах одного сайта или его раздела.

Скрипт (сценарий). Небольшая программа, исполняющаяся на стороне сервера и написанная на специальном языке сценариев (PHP, Perl и др.) или в браузере пользователя (JavaScript и др.). Служит для выполнения сложных действий, которые не исполняет обычный веб-сервер или браузер.

Словоформа. Одна из косвенных форм слова, полученная из нормальной формы слова (то есть из именительного падежа существительного, неопределённой формы глагола) с помощью склонения или спряжения: например, «стол → стола, столу, столом, столе, столы, столов...», «мебель → мебели, мебелью» и т. д.). Для русского слова количество словоформ довольно велико — от 12 у существительного до 80–100 у глагола.

Сниппет (snippet, поисковая цитата). Цитата, фрагмент из текста веб-страницы, показываемый в результатах поиска и содержащий слова поискового запроса пользователя. Сниппеты помогают пользователю принять решение о переходе на тот или иной сайт.

Событие. Взаимодействие пользователя с контентом, которое можно учитывать в статистике посещаемости сайта (не считая просмотров страниц или экранов): загрузки, клики по мобильным объявлениям, использование гаджетов, срабатывание скриптов Flash и AJAX, воспроизведение видео — все эти действия пользователя и реакции сайта могут быть учитываемыми в статистике событиями.

Спам, спамдексинг. См. Поисковый спам.

Спам метатегов. Перечисление в метатегах ключевых слов.

Спектр. Алгоритм Яндекса, который формирует выдачу по неоднозначным запросам (*наполеон* — император или торт, *геркулес* — Геракл, самолёт или овсянка, *пицца* — доставка или рецепты) таким образом, чтобы она получалась сбалансированной по всему спектру возможных интенгов (подразумеваемых потребностей пользователя). Результаты, соответствующие той или иной потребности пользователей, подмешиваются в такую спектральную выдачу в пропорциях, примерно соответствующих её вероятности, которую Яндекс может оценить, например, по уточнениям запроса.

Спектральные запросы (спектральные слова). Запросы, которые выдаются по алгоритму Яндекса «Спектр». Указывают на интенги пользователей, иногда выделяются в результатах поиска в дополнение к словам запроса.

Спиннеры. Специальные программы, которые автоматически «размножают» текст с помощью подбора синонимов, перестановки предложений и других приёмов.

Ссылкоблок (линкоблок, многолинковая ссылка). Блок, абзац текста с размещёнными в нём несколькими ссылками на разные страницы продвигаемых сайтов.

Ссылкопомойка (линкопомойка) (жаргонизм) — неструктурированная, неряшливо оформленная страница, содержащая большое количество ссылок.

Ссылочная популярность (ссылочный ранг страницы). Общее название технологий, позволяющих при расчёте релевантности документа определённому запросу учитывать «авторитетность» документа — наличие в сети ссылок на этот документ или домен, на котором он находится, и текст этих ссылок. Как правило, учитывается также ссылочная популярность доменов или документов, ссылающихся на данный домен или документ.

Статическая страница. HTML-файл, находящийся на веб-сервере, содержимое которого одинаково и для каждого посетителя, зашедшего на сайт, и для поискового робота. Адреса таких страниц тоже называют статическими.

Ссылочное ранжирование. Влияние текста ссылок на документ на то, насколько этот документ соответствует определённому запросу.

Ссылочный спам. Массовое размещение ссылок на страницу или сайт исключительно для учёта их поисковыми серверами и увеличения таким образом значений ссылочной популярности (в разных ее модификациях), чтобы повлиять на положение сайта в результатах поиска.

Стоп-слова. Служебные единицы языка, не несущие смысловой нагрузки: предлоги, союзы, междометия и т. д. Как правило, удаляются поисковой машиной из образа индексируемой страницы, чтобы снизить нагрузку на поисковый сервер и уменьшить размер индекса. При обработке запроса пользователя стоп-слова также могут удаляться из запроса. У каждой поисковой машины обычно имеется свой собственный набор стоп-слов. К стоп-словам могут относиться и слишком часто встречающиеся в Интернете служебные последовательности знаков, например `http`, `www`, `.com`.

Сценарии пользователей (пользовательские сценарии). Пути пользователей по сайту, то, как они взаимодействуют с продуктом для достижения определённой цели. Составляются для анализа удобства использования и настройки конверсии.

Тегирование. Группировка материалов или товаров на сайте по схожим параметрам и характеристикам. Группы маркируют ключевыми словами — тегами.

Теговые страницы. Страницы рубрик и категорий, размеченные ключевыми словами (семантическими тегами).

Титул (титульная фраза). Содержимое тега `<title>`. Отображается в качестве заголовка окна браузера при демонстрации страницы и в качестве заголовка найденной страницы в результатах поиска.

Транзакционный запрос (коммерческий, продающий запрос). Запрос, который вводит пользователь, желающий совершить в Интернете какое-то действие — транзакцию (то есть купить, заказать, скачать, подписаться или заплатить). Противоположность непродающего, информационного запроса.

Трафик. Поток пользователей на сайт.

Трафиковое продвижение (продвижение по трафику). Продвижение по большому числу низкочастотных запросов; ориентирование не на позиции сайта, а на количество посетителей.

Турбо-страницы. Специальный формат страниц в Яндексе, оптимизированный под мобильную выдачу. Аналог в Google — AMP-страницы.

Уникальный посетитель (уник). Пользователь Интернета, который с помощью браузера зашёл на сайт с конкретного компьютера впервые в течение определённого срока (суток, последнего часа и т. п.).

Фавикон, favicon. «Иконка» сайта, отображаемая в результатах поиска Яндекса, а также на вкладке браузера перед названием страницы.

Файл .htaccess. Файл, который позволяет настраивать работу веб-сервера Apache в каждом каталоге сайта.

Факторы ранжирования. Основные параметры релевантности, на которые опирается поисковая машина, упорядочивая сайты в выдаче.

Формула ранжирования. Условное выражение, означающее алгоритм поисковой системы, определяющий порядок сайтов в поисковой выдаче и учитывающий совокупность факторов ранжирования на этих сайтах.

Футер (подвал, зона копирайта) (жаргонизм). Нижний блок страницы, отделённый от основного, имеющий единый вид на всём сайте. Чаще всего в футере размещают контактные данные компании и ссылки на социальные сети.

Хит. Обращение браузера к веб-серверу. Обычно употребляется в более узком смысле — обращение к веб-странице (документу типа .html, .php, .cgi, .asp и т. д.), включая, таким образом, запросы к файлам, содержащим графические изображения, служебные запросы и т. д.

Хитробот. Бот поисковой системы, который приходит на сайты с User-ID-браузера, притворяясь браузером пользователя, а не поисковым роботом. Используется поисковыми системами для выявления клоакинга.

Хост. IP-адрес посетителя, впервые зафиксированный веб-сервером или сервисом статистики в течение определённого периода времени (суток, часа). Один уникальный посетитель может засчитаться как один хост (если он имеет выделенный только для него IP-адрес), не считаться хостом вообще (если IP-адрес закреплён за группой пользователей, к примеру за прокси-сервером, с помощью которого несколько пользователей осуществляют доступ в Интернет, и с этого адреса уже было зафиксировано посещение) или считаться за несколько хостов (если IP выделяется пользователю динамически, скажем, при доступе через dialup-соединение).

Хостинг. Сервис, позволяющий организациям и частным лицам размещать собственные сайты в Интернете. Бывает обычный хостинг и abuse-устойчивый хостинг (то есть устойчивый к жалобам на сайты, расположенные на нём).

Цель (целевое действие). Действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: просмотр определённого количества страниц, посещение конкретной

страницы, нажатие кнопки, переход по ссылке, оплата заказа, регистрация, наполнение корзины и т. д. Фактически цели являются числовым отражением целевых показателей (KPI) сайта.

Целевая аудитория. Пользователи, которые могут стать клиентами.

Частота запроса. Показатель того, сколько раз пользователи ввели данную формулировку в поисковую систему в течение месяца.

Черновое ранжирование — первый этап ранжирования, на котором поиск «пробегаёт» по всему индексу, чтобы составить набор документов-кандидатов, среди которых могут быть интересующие пользователя документы.

«Чёрные» методы продвижения («чёрное» SEO). Методы, которые прямо нарушают правила поисковых систем, и оптимизаторы, применяя их, знают об этом. «Чёрные» методы в первую очередь используют в «чёрных», незаконных нишах.

Чистовое ранжирование. Этап ранжирования страниц в поисковике, включает распределение собранных для ранжирования документов по факторам ранжирования и удаление неподходящих результатов (технического мусора, дублей и т. д.).

ЧПУ (человекопонятный урл). Адрес веб-страницы (URL), кратко отображающий её содержание, лаконичный и удобочитаемый для русскоязычного пользователя.

Электронная торговля. Инструмент в Google Analytics, специально разработанный для анализа посещаемости интернет-магазинов и продающих сайтов.

Юзабилити (usability, также UX — user experience). Удобство использования сайта.

Язык запросов. Внутренние правила поисковой машины употребления логических операторов поиска для построения более точных запросов. Содержит логические операторы И, ИЛИ, ограничения на вхождение точных форм слова и т. п. Используется очень редко, не более 1 % пользователей.

Яндекс.Метрика. Система анализа посещаемости сайта от Яндекса.

301 и 302. Коды сервера, которые указывают на редирект. Как правило, используются при смене адресации сайта. Нужны, чтобы указать поисковым системам, что сайт переехал с одного адреса на другой.

304. Код сервера, который сообщает клиенту (браузеру или поисковику) информацию о последних изменениях конкретной страницы. Серверу передаётся заголовок If-Modified-Since или If-None-Match. Если изменений на странице не обнаружено, то от сервера должен возвращаться заголовок 304 Not Modified.

404. Код сервера, который выдаётся при обращении к несуществующей странице, например, domain.ru/test (ответ HTTP/1.1 404 Not Found).

А/В-тестирование. Способ определения наилучшего варианта страниц (их элементов на странице, внешнего вида элементов и пр.). В рамках тестирования посетителям сайта попеременно демонстрируются варианты А и В, затем результаты замеряются.

Abuse-устойчивый хостинг. Хостинг, позволяющий размещать разные «скользкие» и «тёмные» сервисы (спам, порно, кардинг, казино и т. п.). Обычно размещается в странах, законодательство которых позволяет размещать любой сайт. Используется для создания сайтов незаконными в РФ методами (например, полное копирование чужого сайта) или в незаконных тематиках.

Alt. Подпись к картинке. Атрибут изображения, который служит для отображения заданного фрагмента текста (alternative text) вместо картинки.

AMP-страницы. Формат страниц, оптимизированных под мобильную выдачу в Google.

Client ID. Идентификатор, автоматически присваиваемый Яндекс.Метрикой каждому уникальному пользователю и привязанный к его браузеру.

CMS (Content Management System — «движок» сайта). Система управления содержимым сайта, позволяет создавать страницы, редактировать тексты, добавлять картинки, видео, звук, создавать разделы и меню на сайте.

CSS (Cascading Style Sheets — каскадные таблицы стилей). Набор определённых свойств (стилей) для удобной настройки внешнего вида элементов веб-страницы, задаваемый отдельно от вёрстки страницы.

Cookie («кука», печенье). Идентификатор браузера пользователя для данного сайта. Небольшой файл, создаваемый браузером пользователя (по указанию программного обеспечения на веб-сервере), содержащий определённые идентификационные данные. Как правило, используется для идентификации пользователя, определения времени его последнего визита, восстановления личных настроек, сделанных на сайте пользователем.

CPA (cost per action). Плата за действие. При такой модели сотрудничества рекламодатель оплачивает каждый факт совершения пользователем на сайте какого-то целевого действия (заполнение формы, заявка на обратный звонок по телефону, скачивание файла и пр.).

Conversion Rate. Показатель конверсии заходов/просмотров в целевые действия. Отношение количества полезных целевых действий (покупок, оплат, заполнения корзины, регистраций, скачиваний) к общему числу заходов на сайт.

CTR (click-through-ratio). Отношение числа переходов по рекламному материалу или ссылке к числу их показов посетителям. Выражается в процентах.

DDOS-атака. Хакерская атака, представляющая собой массовые одновременные запросы к серверу. Цель — вызвать отказ сервера и сделать сайт недоступным для пользователей. Является уголовно наказуемым преступлением в РФ и многих странах мира.

Disavow Links. Инструмент отклонения нежелательных ссылок на свой сайт в Google.

Еmojі (эмоджи, смайлик, эмотикон). Спецсимволы, передающие эмоции (одобрение, улыбку и т. п.) с помощью графических элементов. В поисковом продвижении используются для повышения привлекательности сниппета.

Eye tracker («ай-трекер»). Устройство, которое примеряют для анализа структуры и удобства использования сайта. Отслеживает взгляд пользователя на веб-странице, определяя, куда он смотрит в определённый момент.

Flash (флеш). Дополнительный бесплатный модуль к браузеру (плагин), разработанный компанией Macromedia, который даёт возможность просматривать страницы и их элементы в формате Flash. Этот формат позволяет отображать векторную графику (которая легко масштабируется до любого размера), воспроизводить звук и т. д. Сайты, созданные на основе Flash, могут выглядеть очень красиво, но их плохо индексируют поисковые машины. В настоящее время этот формат умирает и вытесняется HTML5.

Google Analytics. Система аналитики сайта от Google.

Google Panda (панда). Алгоритм Google для борьбы с текстовым спамом и некачественным контентом, а также с некачественными сайтами в целом.

Google Penguin (пингвин). Алгоритм Google, накладывающий фильтр (санкции) за платные SEO-ссылки.

Google Search Console. Бесплатный инструмент от компании Google, позволяющий просматривать запросы, по которым сайт появляется в результатах поиска Google, и вычислять, какие именно запросы принесли больше всего целевого трафика.

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

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

HTTP-заголовки. Служебная информация, которой обмениваются клиент и веб-сервер. Например, поддерживаемые браузером типы данных, тип передаваемых данных, адрес ссылающейся страницы, с которой перешёл посетитель, и т. д.

HTML-карта сайта. Страница, на которой отражена структура сайта с возможностью перейти в нужный раздел или документ. Обычно её создают не только для поисковых роботов, но и для «белковых» посетителей сайта. Она помогает сориентироваться в структуре контента на сайте.

H1–H6 (заголовки). HTML-теги заголовков в тексте страницы. Предназначены для структурирования текста. Наличие заголовков в тексте учитывается поисковыми системами при ранжировании сайта.

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

IP-адрес. Уникальный числовой адрес каждого устройства в Интернете. Представляет собой четыре числа от 0 до 255, разделённых точками, например 213.180.206.248.

KPI (key performance indicators). См. Ключевые показатели эффективности.

Lang. Атрибут, который используется, чтобы указать язык, на котором написан текст внутри текущего элемента вёрстки. Браузер использует его значение для правильного отображения некоторых символов.

Measurement Protocol. Протокол передачи статистических данных в Google Analytics, который позволяет отправлять необработанные данные напрямую на серверы Google Analytics посредством HTTP-запросов практически из любой программной среды.

Mobile Friendly Update. Алгоритм Google, который даёт приоритет в ранжировании мобильной выдачи сайтам, адаптированным под мобильные устройства. Соответствует алгоритму Яндекса «Владивосток». В июле 2018 года Google запустил алгоритм Mobile-First Indexing, который даёт приоритет таким сайтам и в общем ранжировании.

Noindex («не индексировать»). Тег в коде веб-страницы, предназначенный для того, чтобы закрыть от индексации в Яндексе определённые части веб-страницы. Не поддерживается Google.

Nofollow (закрытие ссылки). Атрибут в коде веб-страницы, который указывает Google и «Яндексу», какие ссылки не стоит считать рекомендациями. Этот атрибут виден только в коде страницы. Пользователь в своём браузере видит все ссылки одинаковыми и не различает, какие из них имеют атрибут nofollow, а какие — нет.

PageRank (PR, ПР, «пейджеранк»). Алгоритм расчёта «авторитетности» страницы, а также сам показатель «авторитетности» в числовом выражении. Впервые введён Google в 1996 году.

Pay-per-click, PPC (контекстная реклама). Способ оплаты рекламы не за число показов, а за число кликов, то есть полученных посетителей. PPC-поисковики имеют договоры с обычными поисковыми системами, и, когда пользователь вводит запрос, кроме обычных результатов, отображается несколько ссылок PPC-системы, которые соответствуют данному запросу. Это приносит прибыль традиционным поисковикам и существенно расширяет охват PPC-систем.

Proxy (прокси). Сервер-посредник, который подменяет IP-адрес пользователя.

Robots. Файл robots.txt предназначен для хранения инструкций по обходу сайта поисковыми роботами. Этот файл располагается в корневом каталоге сайта и запрашивается поисковым роботом каждый раз при обращении робота к сайту.

SEO (Search Engine Optimization). Поисковая оптимизация сайта с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам.

SERM (Search Engine Reputation Management). Управление репутацией в поисковых системах. Цель SERM заключается в том, чтобы пользователи на страницах поисковых систем видели в основном хорошие или нейтральные отзывы о бренде, персоне или продукте и формировали для себя соответствующее мнение.

SERP («серп», Search Engine Result Page). Результаты поиска. Страница результатов поиска, выдаваемая поисковой системой по запросу пользователя.

SMM (маркетинг в социальных сетях, Social Media Marketing). Вид деятельности, связанный с созданием контента под ленты социальных сетей. Им занимаются специалисты по продвижению в социальных сетях.

SMO (Social Medial Optimization). Оптимизация для социальных медиа. Добавление на сайт необходимых инструментов и удобных сервисов, которые помогут пользователям распространять информацию о сайте в социальных медиа (форумы, блоги, социальные сети и пр.), исправление связанных с этим ошибок на сайте.

Title. HTML-тег, заголовок или «титул» веб-страницы. Пользователи видят в основном в шапке вкладки браузера, в которой открыта страница, или в поисковом сниппете (цитате с сайта в результатах поиска).

User-ID. Идентификатор, который присваивается пользователю, посещающему сайт.

UTM-метка. Метка, вручную добавляемая к URL страницы первого входа пользователя на сайт, для идентификации пользователя платной рекламы Google и/или Яндекс.

URL (Uniform Resource Locator). Адрес веб-страницы или файла в Интернете. Уникальный интернет-адрес веб-страницы или какого-то другого интернет-ресурса. **XML-карта сайта (файл Sitemap, карта сайта).** Документ, сообщающий поисковым системам о страницах сайта, которые доступны для индексации. Представляет собой XML-файл, в котором перечислены URL-адреса страниц сайта в сочетании с метаданными, связанными с каждым URL-адресом (дата его последнего изменения, частота изменений, его приоритетность в рамках сайта), чтобы поисковые системы могли оптимизировать процесс индексации сайта.

6.2. Полезные ссылки

Энциклопедия оптимизации, составленная профессионалами в этой области: <http://wiki.searchengines.ru/>.

Блог со статьями по поисковой оптимизации и другим способам привлечения посетителей на сайт: <https://www.ashmanov.com/education/articles/>.

Авторы этой книги

Игорь Ашманов

Вклад в книгу: Главный редактор, предисловие и заключение, главы 1–3, приложение SERM.

Биографическая справка. Окончил мехмат МГУ. Президент компаний «Ашманов и партнёры», «Крибрум», «Наносемантика». Кандидат технических наук, специалист в области искусственного интеллекта, разработки программного обеспечения.

Занимается информационными технологиями с 1983 года. Руководил разработкой программы проверки правописания ОРФО, был исполнительным директором интернет-холдинга Рамблер. Руководил многими проектами в области ИИ и интернет-поиска, среди которых: проверка правописания, грамматики и стиля ОРФО (входит в состав Microsoft Office), поисковая машина Рамблера, спам-фильтр «Спамтест» (сейчас продаётся под маркой «Антиспам Касперского»), система анализа социальных сетей «Крибрум», тизерная сеть Директ-Адверт и др.

Андрей Калинин

Вклад в книгу: глава 1 «Предложение и поиск информации в Интернете», глава 2 «Источники трафика, или Где взять посетителей», глава 3 «Как устроены и работают поисковые системы», глава 8 «Как сделать сайт доступным для поисковых систем».

Биографическая справка. Окончил МАИ. Руководитель проекта Поиск@Mail.Ru. Имеет большой опыт разработки систем обработки текстов на естественном языке, участвовал в разработке поисковой системы Рамблер, создании первого отечественного фильтра спама Kaspersky Anti-Spam. Читает лекционный курс «Информационный поиск» для студентов факультета прикладной математики и физики МАИ.

Ольга Юдина

Вклад в книгу: глава 4 «Что такое поисковая оптимизация сайта и почему оптимизировать сайт полезно для бизнеса», приложение 5 «SERM: SEO с прицелом на репутацию».

Биографическая справка. Окончила Тульский государственный университет по специальности «Программное обеспечение ЭВМ». Далее в РАНХиГС получила степень MBA по специальности «Маркетинг и управление продажами».

В сфере интернет-маркетинга с 2004 года. Начинала как оптимизатор и юзабилити-специалист, затем руководила проектами по SEO и юзабилити. В настоящий момент возглавляет отдел по работе с клиентами в департаменте поисковой оптимизации.

Основные задачи в работе: контроль выполнения KPI по проектам, оптимизация процессов, повышение уровня обслуживания клиентов. Профессиональные интересы: управление проектами, SEO, маркетинг. Спикер отраслевых семинаров и конференций РИФ, RIW и др.

Ольга Сокольская

Вклад в книгу: глава 5 «Основные этапы продвижения сайта», глава 6 «Выбор стратегии продвижения».

Биографическая справка. Окончила филологический факультет РУДН. Работает в отрасли интернет-маркетинга с 2009 года, более пяти лет курирует ведение крупных проектов, опыт — более 30 успешных проектов поискового продвижения и развития юзабилити сайтов лидеров рынка в различных сферах: недвижимость, СМИ, финансы, электронная коммерция и др. Выступает спикером на конференциях RIW, Optimization, eTarget. Преподаёт в Академии интернет-маркетинга «Ашманов и партнёры». Ведёт семинары для клиентов компании.

Александр Козориз

Вклад в книгу: глава 7 «Анализ поискового спроса и составление семантического ядра», глава 17 «Возможные ошибки при продвижении».

Биографическая справка. Глава направления SEO в компании «МедиаНация». Начал заниматься SEO в 2005 году. С 2008 по 2017 год работал в компании «Ашманов и партнёры», где с 2011 года руководил отделом поисковой оптимизации. Вёл более 800 проектов по продвижению сайтов в поисковых системах. Спикер конференций Optimization, eTarget, IBC Russia, FinInternet, RIW и РИФ+КИБ. Участвовал в разработке SEO-сервисов и исследовании коммерческих факторов.

Никита Тарасов

Вклад в книгу: глава 9 «Технические факторы ранжирования», глава 14 «Региональное продвижение», приложение 3 «Чек-лист для SEO-аудита».

Биографическая справка. Окончил МГТУ им. Н. Э. Баумана по специальности «Проектирование и технология производства электронной аппаратуры». В области интернет-маркетинга работает с 2011 года. За время работы участвовал в продвижении более 500 проектов. Спикер отраслевых конференций и семинаров: RIW, eTarget и др. В «Ашманов и партнёры» занимается разработкой SEO-сервисов и подготовкой регламентов для оптимизаторов.

Михаил Волович

Вклад в книгу: глава 10 «Текстовые факторы», глава 11 «Ссылочные факторы».

Биографическая справка. Окончил филфак МГУ, лингвист, специалист по интеллектуальным технологиям и юзабилити сайтов.

Работал выпускающим редактором еженедельника «Коммерсантъ». Разработал лучший на сегодняшний день алгоритм расстановки переносов для русского языка.

Написал англо-русский словарь «Христианство». Готовил данные для словарей «МультиЛекс». Был главным редактором портала Рамблер. Участвует в создании и развитии научно-популярного сайта Elementy.ru.

С 2007 года работает над проектом AnalyzeThis.ru — это более 70 автоматических анализаторов, оценивающих качество поиска на русском, английском, китайском и вьетнамском языках. Изучал феномен поискового спама и разрабатывал методы борьбы с ним. Руководил подготовкой данных и работой лингвистов для вьетнамской поисковой машины Wada.vn и Wada-маркета.

Работает в компании «Ашманов и партнёры» со дня её создания. Руководитель Лаборатории поисковой аналитики, партнёр компании.

Евгений Костин

Вклад в книгу: глава 11 «Ссылочные факторы», глава 13 «Коммерческие факторы».

Биографическая справка. SEO-специалист, консультант по интернет-маркетингу и поисковой оптимизации сайтов. Практик, среди клиентов: LG Russia, Concert.ru, Московский Дом Мебели, DoubleTree Moscow by Hilton и ряд других крупных компаний. Совладелец и директор по маркетингу интернет-магазина Bad Bed Shop.

С 2012 по 2017 год руководитель департамента продаж Системы SeoPult. В настоящий момент преподаватель обучающего центра Cybermarketing. Постоянный докладчик на отраслевых конференциях РИФ+КИБ, RIW, СПиК, Optimization и др. Соавтор и идейный вдохновитель книги «Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов» — бестселлера и лауреата Книжной премии Ozon.ru.

Павел Никулин

Вклад в книгу: глава 12 «Поведенческие факторы».

Биографическая справка. Руководитель отдела аналитики в компании Demis Group. Реверс-инженер. Разработчик алгоритмов для автоматизации SEO-процессов.

В интернет-маркетинге с 2009 года. За это время в качестве специалиста по оптимизации сайтов участвовал более чем в 300 проектах. Резидент инновационного центра Skolkovo в проектной команде сервиса компьютерного зрения Nigma. В качестве хобби принимает участие в соревнованиях по Machine Learning на площадке Kaggle и др. Успешно применяет полученные знания и опыт на практике.

Анатолий Тетерядченко

Вклад в книгу: глава 12 «Поведенческие факторы».

Биографическая справка. Эксперт в области управления и интернет-маркетинга. Работает в Demis Group, создатель современной продуктовой линейки компании, автор технологических ноу-хау. Пришёл в Demis Group в 2008 году на должность оптимизатора, за десять лет работы прошёл путь до директора по производству (на данный момент в подчинении более 400 сотрудников в трёх филиалах).

Олег Шестаков

Вклад в книгу: глава 18 «Санкции поисковых систем».

Биографическая справка. Генеральный директор рекламно-консалтингового агентства Rush Agency. Идеолог и генеральный директор сервиса SEO-аналитики Rush Analytics. Занимается SEO с 2008 года. Создал и реализовал SEO-стратегии более 120 успешных проектов в конкурентных тематиках, в том числе проекты из топ-20 по объёму поискового трафика в РФ.

Преподаватель учебного центра Rush Academy, ведёт SEO-курс «Интенсив» — повышение квалификации для опытных специалистов по поисковому маркетингу. Специализация — крупные e-commerce-проекты и инфопорталы, автоматизация SEO-процессов.

Спикер крупнейших отраслевых конференций РИФ & КИБ, Russian Internet Week, СПИК (Санкт-Петербург) 2015, 2018, Seoconference (Казань) 2014, 2016, IBC (ex «Оптимизация»), SEO 2013, SmartFox SEO 24/7. Регулярный гость передач Seopult TV и Megaindex TV, SEMPRO 2015, 2017 и др.

Евгений Шестаков

Вклад в книгу: глава 19 «Запрещённые технологии продвижения».

Биографическая справка. Окончил Московский институт электроники и математики, факультет автоматики и вычислительной техники.

Сооснователь агентства Rush Agency и сервиса поисковой аналитики Rush Analytics. Занимается SEO с 2010 года. Спикер конференций и автор статей в отраслевых изданиях по SEO и интернет-маркетингу. Непосредственно участвовал в продвижении более 100 проектов, среди которых крупнейшие интернет-проекты в России: IRR.ru, Price.ru, Techport.ru, VC.RU и др. В данный момент специализируется на продвижении сайтов на рынках США, Европы и Латинской Америки.

Павел Мосин

Вклад в книгу: глава 16 «Анализ посещаемости сайта и оценка результатов продвижения».

Биографическая справка. Веб-аналитик «Ашманов и партнёры». Специалист по аналитике каналов и настройке систем аналитики. Опыт работы в интернет-маркетинге — более пяти лет. Занимается настройкой отслеживания основных KPI и аналитикой рекламных каналов сайтов различных тематик и направлений. Интегрирует данные систем аналитики сайта и систем колл-трекинга, объединяет с информацией от других сервисов и CRM и выстраивает единую аналитическую систему.

Специализируется на Google Analytics и Google Tag Manager, а также на анализе рекламных каналов в системах, в том числе с помощью Roistat и Adobe Analytics. Сертифицированный специалист Google Analytics, Google Adwords и Яндекс.Метрики.

Алевтина Данилова

Вклад в книгу: глава 15 «Повышение конверсии».

Биографическая справка. Руководитель отдела аналитики «Ашманов и партнёры», юзабилити-специалист. Опыт работы аналитиком и проектировщиком — более шести лет.

Занимается UX-аналитикой: экспертной оценкой, А/Б-тестами, тестированием на пользователях (юзабилити-тестирования, карточные сортировки и пр.) — и проектированием интерфейсов. Проводит обучение по курсу юзабилити в Академии интернет-маркетинга, участвует в других обучающих курсах, в частности по веб-аналитике. Выступает докладчиком на отраслевых конференциях.

Профессиональные интересы — исследования пользователей и клиентского пути (CJM).

Денис Шубенок

Вклад в книгу: приложение 1 «Выбор подрядчика по поисковому маркетингу».

Биографическая справка. Исполнительный директор «Ашманов и партнёры». Работает в компании с 2011 года. Придя на должность менеджера по продажам, за несколько лет вырос до руководителя департамента поисковой оптимизации, а затем до исполнительного директора. Перед этим занимал должность директора по развитию. Руководителем департамента Денис стал в 2013 году, а в 2015 году компания «Ашманов и партнёры» получила три премии Adindex в категории «Поисковая оптимизация»: за удовлетворённость качеством сервиса, узнаваемость и лучшую поисковую оптимизацию, по мнению крупных рекламодателей.

Преподаёт в Академии интернет-маркетинга. Выступает на отраслевых конференциях RIW, СПИК, Optimization, eTarget и многих других, член программного комитета конференции Optimization: «Поисковый маркетинг и продвижение бизнеса в Интернете». Ведущий эксперт ЭС ИРИ в экосистеме «Реклама».

Дмитрий Мрачковский

Вклад в книгу: приложение 4 «Автоматизация в поисковом продвижении».

Биографическая справка. Ведущий специалист по поисковому маркетингу в «Ашманов и партнёры». Математик по образованию, основная специализация — техническое SEO. Более семи лет занимается поисковым продвижением, работал с крупными брендами. Сертифицированный специалист по аналитике и контекстной рекламе. Автор экспертных колонок на VC.ru и Cossa.

Мария Светикова

Вклад в книгу: приложение 2 «Поисковая реклама и другие платные каналы трафика».

Биографическая справка. Имеет высшее образование в области «Экономическая теория». Работает в «Ашманов и партнёры» с 2010 года. Познакомилась с компанией, приняв участие в третьей конференции Optimization в качестве волонтера.

После мероприятия прошла обучение и начала работать специалистом по работе с рекламными кампаниями. За время работы аккаунтом сотрудничала с одними из самых крупных клиентов: «Ив Роше», «Деке Экстружн», «Мосцветторг», БОРК и т. д. Имеет сертификаты всех площадок, а также систем аналитики. Принимала участие в разработке собственной системы оптимизации и отчётности. За восемь лет работы в компании выросла сначала до ведущего менеджера по работе с клиентами, а затем — до руководителя департамента.

Выступает на профильных конференциях, а также преподаёт в Академии интернет-маркетинга «Ашманов и партнёры».

Марина Рангаева

Вклад в книгу: приложение 2 «Поисковая реклама и другие платные каналы трафика».

Биографическая справка. Работает в рекламе с 2007 года, занимается рекламой в Интернете с 2011 года. В 2014 году построила с нуля и возглавила департамент медийной рекламы в агентстве «Ашманов и партнёры».

Занимается стратегическим планированием и развитием производственных процессов отдела, выстраивает позиционирование отдела и управляет его продуктовой линейкой, руководит штатом сотрудников отдела, подключается к стратегиям и расчётам, выстраивает партнёрские отношения с внешними подрядчиками, проводит обучение штатных сотрудников.

За последние пять лет лично спланировала более 300 кампаний для клиентов из различных сфер бизнеса. Среди них такие клиенты, как «Зодчий», YIT, Huawei, Cisco, Bosch, Docke, «Мосцветторг», «Ангстрем Мебель» и др.

Артём Седов

Вклад в книгу: приложение 2 «Поисковая реклама и другие платные каналы трафика».

Биографическая справка. Инженер, имеет высшее техническое образование. Руководитель направления таргетированной рекламы в социальных сетях «Ашманов и партнёры». Руководитель проекта Puzzle.ru — сервиса поиска и анализа сообществ и пользователей ВКонтакте. Начал свою деятельность в Интернете с нескольких проектов по продвижению коммерческих и тематических сообществ. С 2015 года профессионально занимается таргетированной рекламой. За это время на профессию потратил более 10 000 часов. Автор ряда статей на тему создания рекламных кампаний. Автор методологии оптимизации рекламных кампаний в социальных сетях. Написал и внедрил в производство аналитический табличный комплекс.

Андрей Иванов

Вклад в книгу: глава 1 «Предложение и поиск информации в Интернете», глава 7 «Анализ поискового спроса и составление семантического ядра», глава 11 «Ссылочные факторы».

Биографическая справка. Генеральный директор «Нейрон Ру». Занимается поисковым маркетингом с конца 1990-х. Под его руководством были подготовлены

первые списки реальных поисковых запросов к Яндексу, которые стали основой для практической работы в области поисковой оптимизации сотен веб-мастеров. Работал в «Ашманов и партнёры» с момента создания компании, соавтор первой методики поисковой оптимизации сайтов и словаря терминов поискового продвижения.

Константин Рощупкин

Вклад в книгу: глава 10 «Текстовые факторы».

Биографическая справка. Менеджер по развитию в учебном центре «Специалист» при МГТУ им. Н. Э. Баумана. С 2004 года профессионально занимался написанием текстов для сайтов. Первым в Рунете создал ресурс по SEO-копирайтингу (www.seotext.ru). Автор ряда статей на тему интернет-поиска и развития поисковых технологий, имеет публикации в компьютерных журналах, на тематических сайтах, в рассылках. Автор блога по поисковой оптимизации «БЛОГика» (blog.seotext.ru).

Игорь Ашманов

Оптимизация и продвижение в поисковых системах

4-е издание

Заведующая редакцией
Ведущий редактор
Художественный редактор
Корректоры
Верстка

*Ю. Сергиенко
Н. Гринчик
С. Маликова
Е. Павлович, Т. Радецкая
Г. Блинов*

Изготовлено в России. Изготовитель: ООО «Прогресс книга».
Место нахождения и фактический адрес: 194044, Россия, г. Санкт-Петербург,
Б. Сампсониевский пр., д. 29А, пом. 52. Тел.: +78127037373.

Дата изготовления: 11.2018. Наименование: книжная продукция. Срок годности: не ограничен.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 034-2014, 58.11.12 —
Книги печатные профессиональные, технические и научные.

Импортер в Беларусь: ООО «ПИТЕР М», 220020, РБ, г. Минск, ул. Тимирязева, д. 121/3, к. 214, тел./факс: 208 80 01.

Подписано в печать 16.11.18. Формат 70×100/16. Бумага офсетная. Усл. п. л. 41,280. Тираж 2000. Заказ 0000.