

Министерство образования Республики Беларусь

**Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»**

**Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров**

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

А. И. Рябченко

ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ

КУРС ЛЕКЦИЙ

**по одноименной дисциплине
для слушателей специальности 1-40 01 74
«Web-дизайн и компьютерная графика»
заочной формы обучения**

Гомель 2014

УДК 004.738.5(075.8)
ББК 32.973-018-1я73
Р98

*Рекомендовано научно-методическим советом
факультета автоматизированных и информационных систем
ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 5 от 30.12.2013 г.)*

Рецензенты: проф., д-р техн. наук, проф. каф. «Информационные технологии»
ГГТУ им. П. О. Сухого *И. А. Мурашко*

Рябченко, А. И.

Р98 Основы продвижения сайтов : курс лекций по одноим. дисциплине для слушателей специальности 1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика» заоч. формы обучения / А. И. Рябченко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. – 409 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://library.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Рассмотрены вопросы, связанные с работой поисковых систем (ПС) и основами поискового продвижения в ПС. Приведенная история развития и процесс работы ПС, обзор современных ПС и их рекламные возможности. Рассмотрены факторы, учитывающиеся при ранжировании сайтов, этапы работ по поисковому продвижению сайтов, в том числе внутренняя оптимизация, работа со ссылочной массой, повышение конверсии. Также дан обзор рабочих инструментов, облегчающих процесс продвижения.

Для слушателей специальности 1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика» ИПК и ПК.

**УДК 004.738.5(075.8)
ББК 32.973-018-1я73**

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2014

1. Поисковые системы

Современная поисковая система — это самый сложный программно-аппаратный комплекс, механизмы работы которого являются коммерческой тайной компании-разработчика. С помощью специальных алгоритмов поисковые роботы собирают и индексируют информацию (вносят ее в базу данных, где она структурируется и располагается в определенном порядке). Когда пользователь вводит запрос в строку поиска, автоматически формируется обращение к базе данных. После этого система выдает в виде пронумерованного списка наиболее релевантные (соответствующие запросу) документы.



Сортировка документов (ранжирование) и присвоение им позиции в поисковой выдаче осуществляется на основе их значимости. Первые поисковые системы появились в середине 90-х годов XX века и были похожи на обычный предметный указатель в книге: в базе поисковой системы хранились ключевые слова со страниц сотен сайтов, и поиск осуществлялся исключительно по ним.

Позднее был разработан полнотекстовый поиск. Каждое слово и фраза фиксировались в индексе поисковой системы для каждой страницы сайта в отдельности. Это дало возможность поиска по любым словам и их сочетаниям.

Поисковые системы совершенствуются постоянно. Это обусловлено стремлением учесть особенности человеческого поведения, чтобы сделать выдачу для каждого посетителя уникальной. Теперь в механизмы обработки и поиска информации все чаще включаются технологии искусственного интеллекта, построенные на новейших вычислительных методах.

История развития поисковиков

Первой поисковой системой для Всемирной паутины был «Wandex», разработанный в MIT в 1993.

Первой полнотекстовой поисковой системой стала «WebCrawler», запущенная в 1994. В отличие от своих предшественников, она позволяла пользователям искать по любым ключевым словам на

любой веб-странице — с тех пор это стало стандартом во всех основных поисковых системах.

Вскоре появилось множество других конкурирующих поисковых машин, таких как «Excite», «Infoseek», «Inktomi», «Northern Light» и «AltaVista». В некотором смысле они конкурировали с популярными интернет-каталогами, такими, как «Yahoo!». Позже каталоги соединились или добавили к себе поисковые машины, чтобы увеличить функциональность.

В 1996 году русскоязычным пользователям интернета стало доступно морфологическое расширение к поисковой машине Altavista и оригинальные российские поисковые машины «Рамблер» и «Апорт».

23 сентября 1997 была открыта поисковая машина Яндекс.

Поисковая система глазами посетителя и владельца сайта

Пользователи привыкли, что поиск для них бесплатен, но в то же время современная поисковая система является одним из наиболее эффективных бизнес-инструментов как для ее владельцев, так и для рекламодателей. Сервис поиска — это коммерческое предприятие, ориентированное на прибыль. Чем больше людей пользуется поиском, тем больше рекламы можно продать, поэтому между поисковыми системами ведется конкурентная борьба — чтобы удержать пользователей, необходимо постоянно улучшать результаты поиска, строить качественную актуальную выдачу, а также предоставлять дополнительные услуги — игры, сервисы, приложения. Изучая интересы пользователей с помощью дополнительных сервисов, поисковая машина и, как следствие, рекламодатели получают весьма точный «социальный портрет» аудитории. Эти сведения позволяют заметно увеличить эффективность размещаемой рекламы за счет «подстройки» рекламного сообщения под интересы конкретного человека.

Чтобы привлекать пользователей из поисковых систем, владельцам сайтов важно понимать механизмы работы поисковиков и основные принципы ранжирования. Для этого на свой сайт и сайты конкурентов следует смотреть с двух позиций: как хозяина бизнеса и как рядового посетителя сайта. Сейчас поисковые системы все больше стараются «видеть» сайт именно глазами рядового посетителя.

Из поиска на сайт приходит заинтересованный пользователь, ведь ваш сайт «отвечает» на запрос, который пользователь задал поисковой системе. Формируя запрос, каждый пользователь поисковой системы преследует одну из трех целей:

- **информационную** — узнать определенную информацию, например, как приготовить салат с авокадо или какие санитарно-гигиенические требования предъявляются к офисам;
- **навигационную** — найти сайт компании, название фирмы, уточнить схему проезда или конкретный адрес;
- **транзакционную** — совершить конкретное действие: купить слона, забронировать гостиницу или скачать мелодию.



Рисунок 1 Распределение поисковых запросов пользователей по целям

Важно понимать, что первое место в результатах выдачи поисковой системы по любому запросу не гарантирует рост продаж. Чтобы посетитель сайта стал покупателем, необходимо повышать удобство использования сайта, улучшать качество товара или услуги, иметь отличные отзывы и конкурентоспособные цены.

Итак, цель поисковых систем — удерживать и привлекать посетителей, чтобы зарабатывать на продаже рекламы. Цель рекламодателей — размещать максимально эффективную рекламу за счет работы с целевой аудиторией на базе поисковой системы. Краеугольный камень здесь — потребности посетителей. При разных целях рекламодателя и рядового пользователя инструмент достижения один — поисковая система.

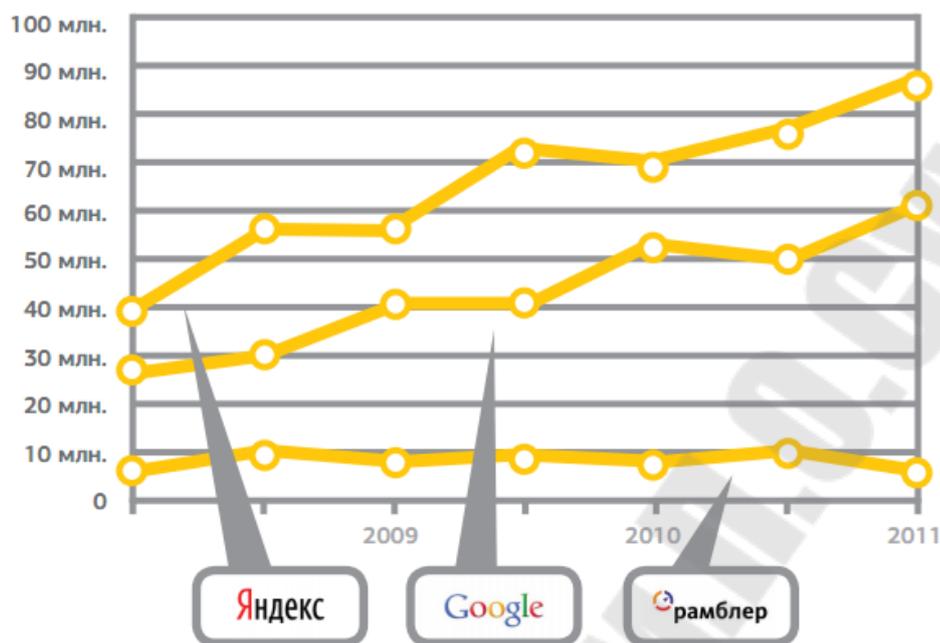


Рисунок 2 Месячная аудитория российских поисковых систем

Рекламные возможности поисковых систем

Поисковые системы предоставляют рекламодателям разнообразные возможности привлечения целевой аудитории на сайт: это контекстная и медийная реклама, реклама в партнерских сетях и т.д. Позиции в «естественной выдаче» (к примеру, первое место по запросу «Volkswagen Passat») поисковыми машинами не продаются. Однако существует множество компаний, которые могут вывести ваш сайт на первые места в поиске по необходимым запросам.

Выбор рекламного инструмента зависит от цели рекламной кампании: узнаваемость бренда, привлечение посетителей на сайт, прямые продажи и т.д. Важно правильно соотносить пользу от инструмента и его стоимость.

Разберем каждый вид рекламы в отдельности и рассмотрим рекомендации по выбору того или иного инструмента.

Контекстная реклама

Контекстная реклама — это короткое текстовое объявление, которое размещается в выдаче поисковой системы и показывается пользователю только если он ввел в строку поиска запрос, соответствующий тематике данного объявления.

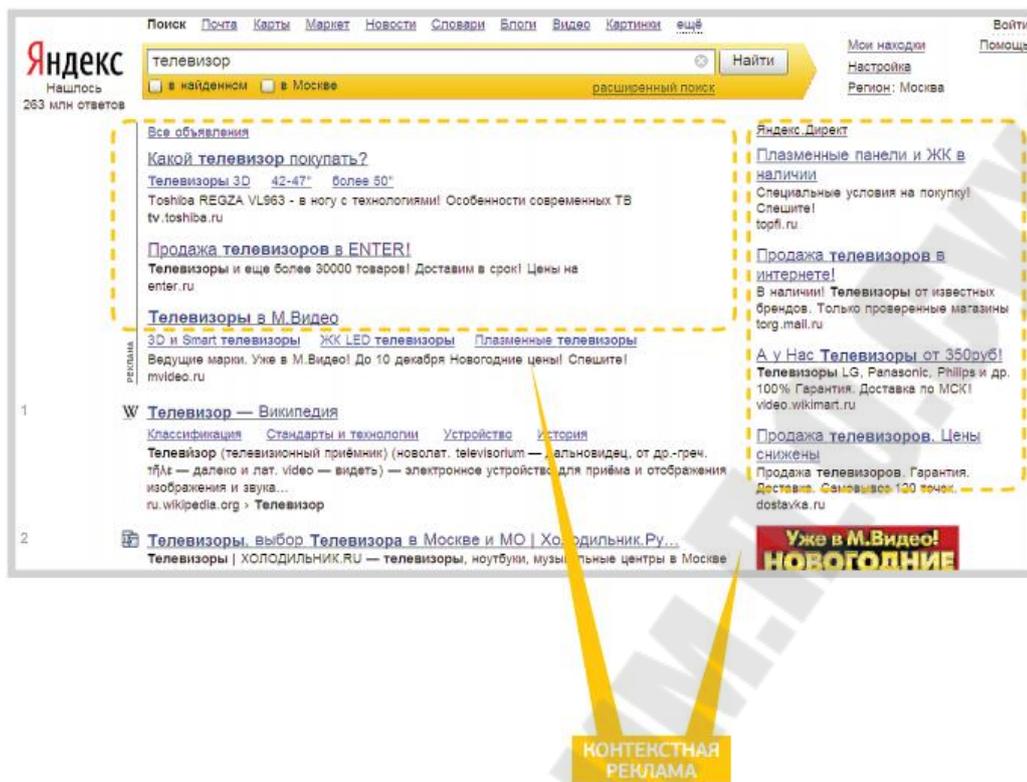


Рисунок 3 контекстная реклама

Схема работы контекстной рекламы проста: рекламодатель определяет набор ключевых слов, по которым требуются переходы; затем указывается адрес страницы, на которую будет осуществлен переход, текст объявления и цена, которую может позволить себе заплатить рекламодатель за каждый клик по объявлению. Когда пользователь вводит ключевое слово в поисковую систему, обычно справа выводятся объявления всех рекламодателей, купивших это слово. Очередность показа определяется ценой за клик, указанной при покупке контекстной рекламы. Соответственно, чем выше стоимость клика заявил рекламодатель относительно конкурентов, тем больше шансов получить лучшее место — используется принцип аукциона.

Преимущества контекстной рекламы:

- четкое попадание в целевую аудиторию;
- быстрый запуск рекламной кампании;
- точное прогнозирование;
- оперативная корректировка рекламной кампании;
- прозрачность статистики.

Однако следует помнить, что контекстная реклама эффективно работает только тогда, когда за ходом кампании пристально следят, а

не просто платят за размещение. Поэтому, если у вас нет возможности корректировать цены для удержания гарантированных показов или формулировать качественные, привлекающие внимание объявления, доверьтесь профессионалам. Это позволит более рационально использовать бюджет и в разы увеличить эффективность.

Ограничения:

- для достижения значимого эффекта требуется большой рекламный
- бюджет,
- конверсия посетителей в клиентов во многом зависит от качества
- страницы, на которую ведет объявление;
- открытое упоминание отдельных видов товаров и услуг запрещено
- законом «О рекламе».

Контекстно-медийная реклама

Контекстно-медийная реклама — размещение графических рекламных материалов в результатах поиска. Плата взимается за количество показов баннера.

Преимущества контекстно-медийной рекламы:

- рекламный модуль заметен на странице, можно показать товар лицом;
- баннер показывается только заинтересованной аудитории.

Используйте медийно-контекстный баннер, если вы хотите:

- повысить популярность бренда;
- вывести на рынок новый продукт;
- добиться устойчивой ассоциации определенной тематики с вашим брендом;
- провести короткую рекламную акцию, проинформировать аудиторию о скидках.

Ограничения:

- высокая стоимость рекламной кампании;
- подходят не все ключевые слова (требуется квалифицированное формирование базы ключевых слов);
- необходимость разработки баннера.

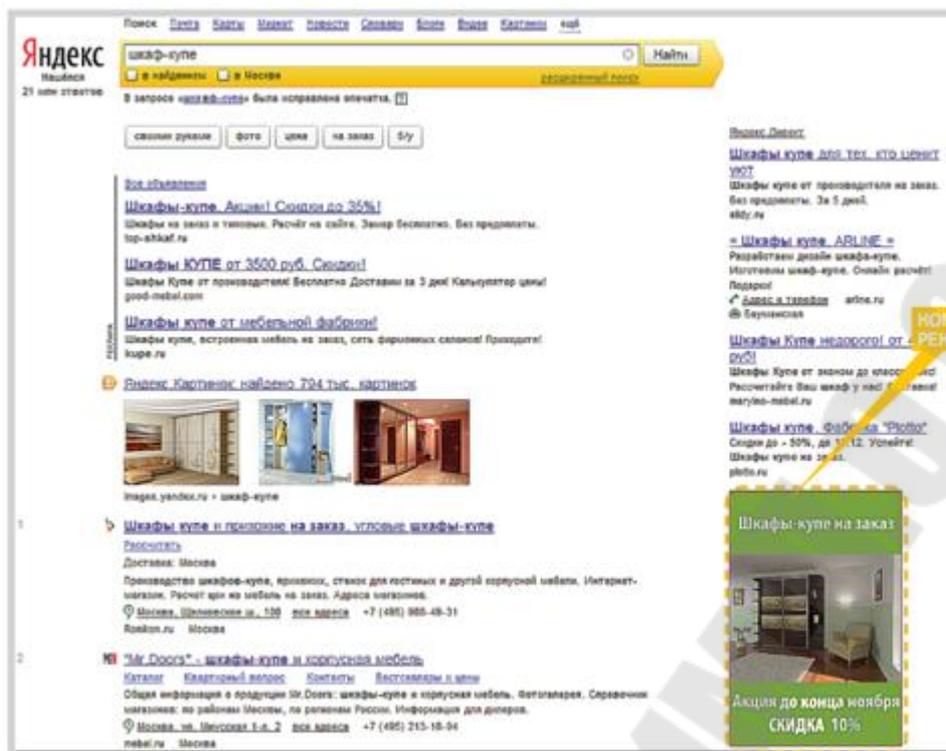


Рисунок 4 Контекстно-медийная реклама

Поисковое продвижение

Поисковое продвижение — это комплекс мер, направленный на выведение сайта на первые позиции в выдаче поисковых систем по установленным ключевым словам. Это самый дешевый (хотя и самый продолжительный по времени подготовки) способ увеличения продаж за счет роста посещаемости вашего ресурса. Поисковое продвижение не обладает рекламным эффектом.

Пользователь уверен, что он сам нашел и выбрал вашу компанию с помощью поисковой системы. Именно этот факт обеспечивает недостижимую для других видов рекламы конверсию (превращение посетителя в покупателя) — до 60%.

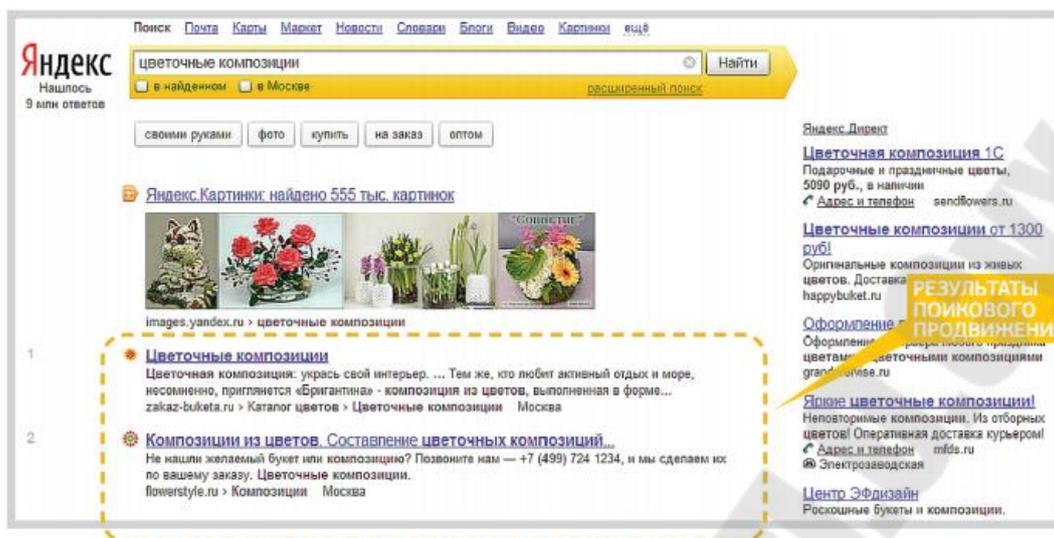


Рисунок 5 Страница результатов выдачи Яндекса

Схема работы поискового продвижения заключается в выборе ключевых слов и последующей непрерывной работе по выводу и удержанию сайта на заданных местах в выдаче.

Преимущества поискового продвижения:

- низкая стоимость одного привлеченного на сайт посетителя;
- настраиваемый охват целевой аудитории вне зависимости от размера бизнеса;
- гибкое масштабирование рекламной кампании — при необходимости число ключевых фраз можно сократить или увеличить;
- экспоненциальная эффективность: продвижение одних запросов влечет за собой рост позиций по другим, поэтому нет необходимости платить дополнительно;
- региональный характер рекламной кампании: возможность сужать или расширять целевую аудиторию до конкретного региона.

Таким образом, поисковое продвижение может дать следующие результаты:

- рост продаж: на сайт приходят люди, уже замотивированные в приобретении товара или услуги, остается лишь «удержать» их;

- повышение числа посетителей сайта: продвижение по большому числу запросов положительно влияет на посещаемость вашего ресурса;
 - увеличение узнаваемости бренда: продвижение по профильным запросам
- серьезное преимущество в конкурентной борьбе.
- Ограничения:

- проблематичность работы с сайтами, построенными на flash-технологиях;
- результат и скорость его достижения в значительной степени зависит от состояния сайта;
- данный вид рекламы не позволяет получить мгновенный эффект. На реализацию требуется 4 и более месяцев, однако видимые результаты оптимизации будут ощутимы уже в течение первого месяца работы.

Трафиковое продвижение

Трафиковое продвижение увеличивает посещаемость сайта за счет продвижения по большому числу (часто — несколько тысяч) низкочастотных запросов. Помимо поисковых систем, используются внешние источники привлечения посетителей — форумы и сообщества, контекстная, баннерная и медийная реклама.

Трафиковое продвижение подходит следующим компаниям:

- крупным интернет-магазинам, которые ориентированы на продажу совершенно разных видов товаров;
- интернет-порталам, которые зарабатывают деньги на продаже рекламы и публикации различной информации.

Ограничения:

- невозможность работы с сайтами, построенными исключительно на flash-технологиях, т.к. в этом случае срезается большая доля поискового трафика;
- поскольку трафиковое продвижение использует поисковое продвижение по большому количеству запросов, требуется сайт с большим количеством страниц;
- расходы будут высокими, однако увеличение количества посетителей быстро их окупит;

– на разработку и реализацию стратегии требуется несколько месяцев.

Обзор современных поисковых систем

Исследовательская компания comScore, по данным сентября 2011 года, выделяет следующую пятерку популярных поисковых систем мира:

- Google, обрабатывает более 118 млрд запросов в месяц (70% всех поисковых запросов);
- Baidu, обрабатывает 11 млрд запросов в месяц;
- Yahoo, обрабатывает 11 млрд запросов в месяц;
- Bing, обрабатывает 5 млрд запросов в месяц;
- Яндекс, обрабатывает свыше 3 млрд запросов в месяц.

Российская аудитория практически полностью распределяется между двумя поисковыми системами: Яндекс и Google. По состоянию на ноябрь 2012 года у Яндекса 51.4% рынка, у Google — 34.8%.

Краткая история Яндекса

Яндекс — крупнейшая российская поисковая система и интернет-портал. Яндекс имеет локализованные версии сервиса в России, Украине, Казахстане, Беларуси и Турции. Как и любая современная поисковая система, Яндекс предоставляет различные виды поисков — по новостям и записям в блогах, картинкам и видео, товарам и адресам; и, естественно, большой набор дополнительных сервисов, не связанных с поиском, — фотоальбомы, блоги, почту и др.

Официальным днем рождения поисковой системы Яндекс считается 23 сентября 1997 года. Уже тогда система учитывала морфологию русского языка, расстояние между словами и умела ранжировать документы в соответствии с их релевантностью.

В 2011 году был внедрен уникальный метод машинного обучения «Матрикснет», благодаря которому стало возможным учитывать при поиске в разы больше факторов и их комбинаций. Таким образом, поиск стал еще более точным, что существенно улучшило качество ответов на отдельные классы запросов.

Среди современных и важных нововведений Яндекса эксперты отмечают:

- разработку механизма различных подсказок, автоматического исправления ошибок, распознавание аббревиатур, обработку транслита;
- введение геозависимости запросов, региона пользователя и принадлежности сайта к тому или иному городу;
- использование поисковой технологии «Спектр», которая позволяет учитывать невыраженные потребности пользователей, если они не были явно сформулированы в запросе;
- борьбу с переоптимизированными текстами, seo-ссылками, поведенческими накрутками, неуникальным контентом;
- ориентацию на пользовательские интересы по коммерческим запросам — учет поведенческих факторов.

В 2001 году был запущен сервис контекстной рекламы (Яндекс.Директ), впоследствии ставший основным способом заработка компании. За счет него и других наработок в 2002 году Яндекс вышел на самоокупаемость — на полгода раньше, чем планировалось. В мае 2011 года компания «Яндекс» провела первичное размещение акций на Нью-Йоркской бирже Nasdaq. По уровню доходов Яндекс значительно опережает все остальные российские интернет-компании.

У Яндекса есть специальные инструменты для владельцев сайтов, которые важно использовать для эффективного продвижения. Мы рассмотрим их подробно в следующих главах.

- **Яндекс.Метрика** — сервис сбора статистики о посетителях вашего сайта.
- **Яндекс.Вебмастер** — сервис для настройки отображения вашего сайта в результатах поиска Яндекса.

Краткая история Google

Поисковая система Google является признанным мировым лидером по числу обрабатываемых запросов. Это первый в мире поисковик, который за десятилетие создал более 100 региональных версий и в некоторых странах остается единственной поисковой системой.

Google начал свою работу в 1996 году как поисковый механизм для цифровой библиотеки Стэнфорда. Название Google было придумано Ларри Пейджем и Сергеем Брином в 1997 году. Корпорация была основана в 1998 году.

В настоящий момент Google — это не только поиск, но еще и более 50 сервисов, преимущественно бесплатных. Владельцам веб-сайтов крайне важны следующие инструменты:

- **Google Analytics** — сервис, собирающий информацию о посещаемости вашего сайта;

- **Инструменты для веб-мастеров** — сервис, позволяющий контролировать отображение вашего сайта в поиске Google и управлять им.

Подробнее эти сервисы будут рассмотрены в следующих главах.

Другие поисковые системы

В числе поисковых систем для русскоязычной аудитории следует отметить:

- Mail.ru, использующую для поиска свои технологии в сочетании с технологиями Google;

- Rambler.ru, который с июня 2011 года начал использовать механизмы поиска Яндекса и присоединился к его рекламной сети;

- Nigma.ru, которая является поисковой системой с различными полезными наработками — табличным поиском, решением математических и химических задач, поиском музыкальных произведений, поиском по торрентам.

Поисковые системы, которые перестали развиваться, постепенно заменяют свои поисковые технологии альтернативными. Так, Aport и Rambler стали использовать поисковую технологию Яндекса, AltaVista — технологию поиска Yahoo, а он, в свою очередь, — технологию Bing.

Помимо широко распространенных поисковых систем прямого назначения, существует большое количество специализированных, которые работают с тематическими запросами. Многие из них созданы для узконаправленного поиска различной медиаинформации: фильмов, музыки, фотографий и т.п.

Среди специализированных поисковых систем можно отметить недавно созданную систему Solomono.ru, осуществляющую поиск по внешним ссылкам доменов. Также к специализированным относятся следующие поисковики:

- Tagoo.ru — поиск исключительно бесплатной музыки, Kinopoisk.ru — поиск информации о фильмах.

Как устроены поисковые системы

Современные поисковые машины обрабатывают десятки тысяч обращений в секунду. Давайте рассмотрим, как устроены механизмы поиска.

Поисковые системы на физическом уровне

Современная поисковая машина — это сложнейшая структура, состоящая из сотен тысяч, а в случае с Google — миллионов физических серверов. Вся информация, которая на них хранится, надежно защищена и распределена по дата-центрам по всему миру.



Рисунок 6 Серверное помещение Яндекса

Еще в 1997 году обработкой запросов для пользователей Яндекса и выдачей результатов поиска занимался всего один сервер, который был слабее любого современного домашнего компьютера. Сервер располагался в кабинете одного из основателей компании. Уже к 2000 году у Яндекса было около 50 серверов. Каждый месяц число серверов увеличивалось, что со временем привело к появлению собственного дата-центра (сейчас у Яндекса их уже четыре). Современный дата-центр — это сотни серверов, объединенных в единую сеть, которые позволяют справляться с большим объемом запросов и высокой посещаемостью сервиса. Для примера, посещаемость только поиска Яндекса за сентябрь 2012 года составила 27,6 млн человек.

Поисковые системы на логическом уровне

Когда пользователь хочет что-то найти, он вводит запрос. Его сначала обрабатывает «балансировщик нагрузки» — специализированное устройство, которое автоматически перенаправляет запрос пользователя в наименее загруженный на данный момент кластер. Это позволяет максимально эффективно использовать имеющиеся вычислительные мощности. Затем поисковый запрос попадает в «метапоиск». Эта система получает все необходимые данные и узнает, к какому типу данных запрос относится.

На этом же этапе запрос проверяется на орфографию. Также система определяет, из какого региона поступил запрос и стоит ли по нему показывать региональные сайты.

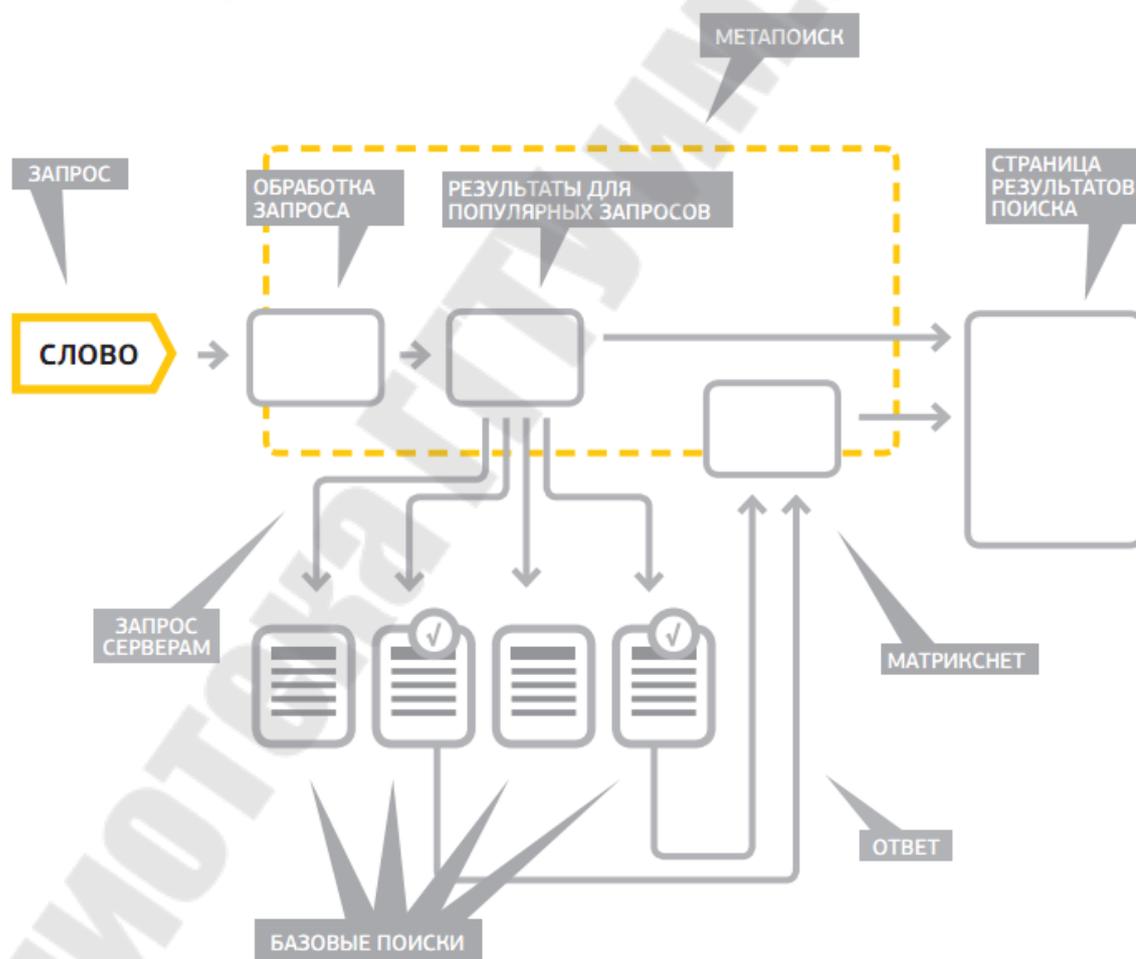


Рисунок 7 Логическая схема обработки запроса Яндекса

Далее метапоиск проверяет, не было ли похожего запроса к системе в последнее время. Это связано с тем, что некоторые запросы

становятся очень популярными в определенные моменты (значимое событие, катастрофа или даже рекламная кампания нового продукта), а другие популярны постоянно (например, связанные с социальными сетями). Чтобы снизить нагрузку, поисковая система некоторое время хранит ответы на запросы пользователей в кэше и в случае повторных обращений показывает уже готовые результаты, вместо того чтобы формировать ответы заново.

Если при проверке не получилось найти уже готовый ответ в кэше, поисковая система начинает формирование нового ответа и запрос пользователя передается дальше, на серверы «базового поиска». Именно в базовом поиске находится индекс поисковой системы, разбитый на отдельные части и распределенный по серверам, поскольку поиск по частям всегда быстрее.

Стоит обратить внимание, что каждый сервер имеет несколько копий. Это позволяет не только защитить информацию от потери, но и распределить нагрузку. Если информация с конкретного сервера окажется слишком востребованной и один из серверов будет перегружен, проблема решится подключением копий этого сервера.

По результатам поиска каждый сервер базового поиска возвращает метапоиску результаты, связанные с запросом пользователя. Далее к работе подключается алгоритм ранжирования «Матрикснет», который и определяет, на каком месте в поисковой выдаче будет каждая конкретная ссылка.

Процессы поисковых систем

Каждый процесс, происходящий в поисковых системах, уникален и интересен. Зная архитектуру поисковой системы, можно понимать причины «выпадения» сайта из выдачи или повышения его позиций. Рассмотрим каждый процесс в отдельности.

Процесс индексирования

Индексация — это процесс, во время которого поисковые роботы посещают сайты, собирая с их страниц разнообразную информацию и занося ее в специальные базы данных. Потом эти данные обрабатываются, и строится индекс — выжимка из документов. Именно по индексу поисковая система ищет и выдает ссылки на сайты, исходя из запросов пользователей. Рассмотрим процесс индексирования на примере поисковой системы Яндекс.

В поисковой системе есть 2 типа роботов: быстрый (быстро-робот) и основной.

Задача основного робота — индексация всего контента, а быстрого — занесение в базы данных самой свежей информации. Планировщик поискового робота составляет маршруты посещения и передает его «пауку», который ходит по выбранным страницам и выкачивает из них информацию. Если во время индексации в документах обнаруживаются новые ссылки, они добавляются в общий список.

При первом посещении «паук» проверяет состояние ресурса. Если его

характеристики подходят под требования Яндекса, сайт заносится в базу.

При повторном посещении «пауком» уже проиндексированной страницы происходит ее обновление.

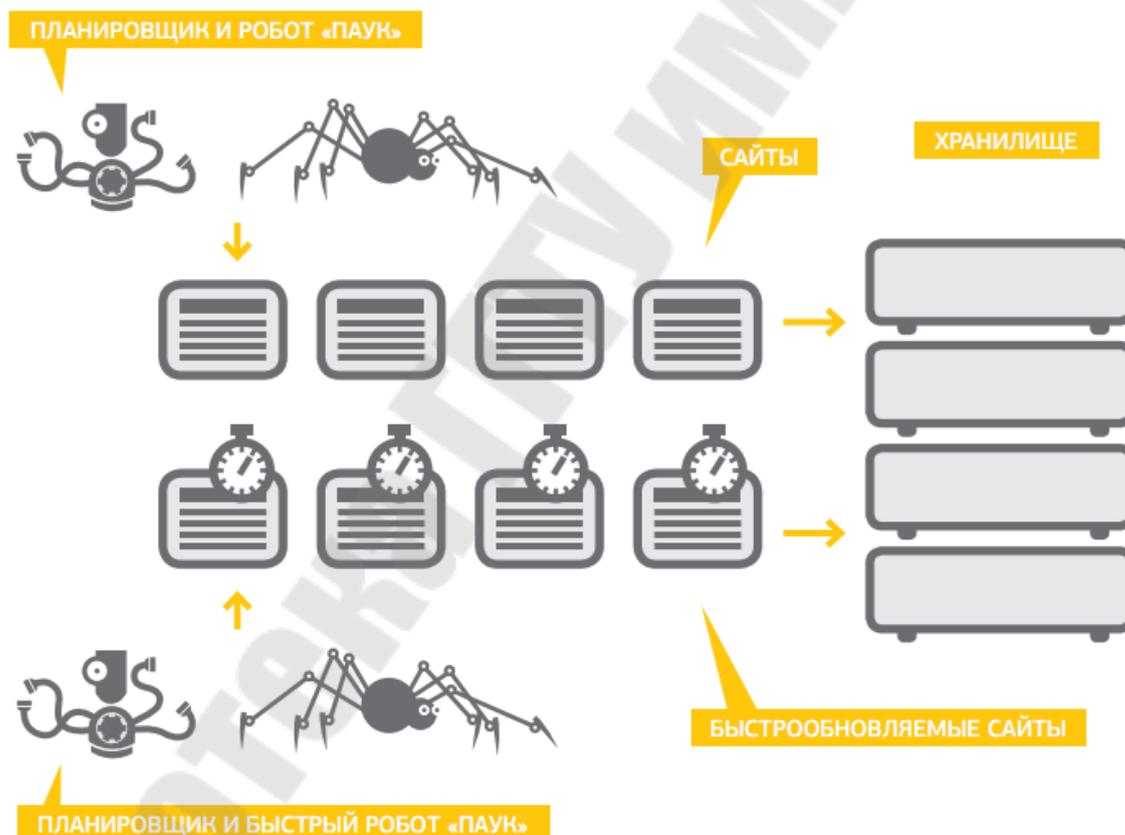


Рисунок 8 Последовательность процессов индексирования Яндекса

Документы в индекс попадают следующими способами: автоматически, когда поисковый робот сам переходит по внешним и внутренним ссылкам, либо если владелец сайта сам добавил URL через специальную форму или через установленную на сайте Яндекс.Метрику. Этот сервис передает URL страниц на индексацию

Яндексу. При необходимости в интерфейсе Метрики можно отключить данную опцию.

Скорость индексации и обновления страниц

В идеале, как только создана новая страница, она должна быть сразу же проиндексирована. Однако большие объемы информации затрудняют индексацию новых страниц и обновление старых. Роботы поисковых систем постоянно обновляют базу данных, но чтобы она была доступна пользователям, ее необходимо переносить на «базовый поиск». База данных переносится туда не полностью. Исключаются зеркала сайтов, страницы, содержащие поисковый спам и другие ненужные, по мнению поисковика, документы.

Однако для некоторых типов информации такая скорость обновления неприемлема. Примером может служить индексирование новостных сайтов. Размещенные новости должны быть доступны в поисковой системе практически сразу после их добавления. Для ускорения индексации часто обновляемых страниц и существует специальный «быстрый робот», который посещает новостные сайты несколько раз в день.

Поисковые роботы стремятся проиндексировать как можно больше информации, однако существует ряд факторов, которые накладывают ограничения на процесс индексации. Так, например, возможность попадания в индекс напрямую зависит от авторитетности ресурса, уровня вложенности страниц, наличия файла `sitemap.xml`, отсутствия ошибок, мешающих нормальной индексации сайта. Основными инструментами управления индексацией сайтов являются `robots.txt`, метатеги, теги, атрибуты `noindex` и `nofollow`.

Robots.txt — это текстовый файл, в котором можно задавать параметры индексирования как для всех поисковых роботов сразу, так и по отдельности.

Тег и метатег `noindex` отвечают за индексацию текста или самой страницы, а `nofollow` — за индексацию ссылок. В одной из следующих глав мы подробно разберем настройку этих элементов сайта.

Помимо обычных текстов, размещенных на сайтах, все современные поисковые системы умеют индексировать и документы в закрытых форматах, хотя существуют некоторые ограничения на типы данных, размещенных в этих файлах. Так, в PDF индексируется только текстовое содержимое.

Во flash-документе индексируется текст, который размещен только в определенных блоках.

Типы роботов поисковых систем

Среди всех существующих поисковых роботов выделяют 4 основных типа:

- индексирующий робот,
- робот по изображениям,
- робот по зеркалам сайта;
- робот, проверяющий работоспособность сайта или страницы.

Некоторые посторонние роботы могут маскироваться под роботов Яндекса путем указания соответствующего user-agent. Вы можете проверить подлинность робота с помощью идентификации, основанной на обратных DNS-запросах.

Индексирующий робот обнаруживает и индексирует страницы, чтобы создать базу для основного поиска.

Робот по изображениям заносит в индекс графическую информацию, которая в дальнейшем отображается в выдаче соответствующего сервиса, например, Яндекс.Картинки или Картинки Google.

Робот, определяющий зеркала, проверяет зеркала сайтов, прописанных в файле robots.txt. Если они идентичны, то в результатах выдачи поисковика будет только один сайт — главное зеркало.

Специальный робот проверяет доступность сайта, добавленного через форму «Добавить URL» в Яндекс.Вебмастер.

Существуют и другие типы индексирующих роботов: индексаторы видео и пиктограмм (иконок) сайтов; робот, проверяющий работоспособность сайтов в Яндекс.Каталоге; индексатор «быстрого» контента на площадках типа Яндекс.Новостей и др.

Важно понимать, что процесс индексации является длительным, за ним следует процесс обновления индексных баз, который также требует временных затрат. Поэтому результат внесенных на сайте изменений будет виден только через 1-2 недели.

Представление сайтов внутри поисковых систем

Для удобства обработки данных поисковая система заносит все найденные в интернете страницы в индекс, который помогает сжать

их объемы для оптимального хранения. Чтобы понимать, за счет чего возможно сокращение объема информации, необходимо знать, как документ представляется в поисковой системе.

Сначала происходит очистка страницы от различных нетекстовых элементов, таких как графика, HTML-теги и т.п. В результате остается «чистый» текст для дальнейшей обработки.

Далее все слова из текста располагаются в алфавитном порядке, а все элементы, которые словами не являются (пробелы, знаки препинания и прочее), отбрасываются. При этом поисковая машина не заносит в индекс слова в той форме, в которой они приведены в тексте. С помощью алгоритма лингвистической обработки все слова приводятся к начальным грамматическим формам или основам. Это позволяет сократить место в индексе и сделать поиск более точным. Из обработанных основ составляется подобие словаря, где указывается адрес страницы и конкретное место расположения каждой основы (номер вхождения). В поисковом индексе хранятся только номера основ, а сами основы располагаются отдельно. Если на странице находится несколько вхождений одного слова, то в индексе указывается номер этой страницы и все вхождения этого слова на ней.

Получается что-то вроде обратной копии всех страниц интернета. Такой индекс поисковой машины называется инвертированным, или инверсным.

Поисковые машины сохраняют и прямой индекс, который представляет собой сжатую текстовую копию всех страниц интернета. Это значительно экономит время, например, при показе цитат. Сохраненная копия сайта — это страница, сохраненная в прямом индексе поисковой системы.

Процесс поиска связанной информации

Чтобы понять, что именно ищет пользователь, поисковая система проводит тщательный лингвистический анализ запроса. Сначала определяется язык, на котором был сформулирован запрос. Например, в Яндексе индикатором языка является алфавит, используемый в запросе, а также характерные особенности сочетания букв, присущие различным языковым группам.

Далее проводится работа по трактовке морфологии. Поисковая система различает не только слова из запроса во всех их морфологических формах, но и синонимы, однако при ранжировании предпочтение отдается точному вхождению.

Также поисковым системам приходится разграничивать омонимы (слова с одинаковым написанием, но разным значением). Например, одно и то же слово может быть истолковано и как глагол, и как существительное.

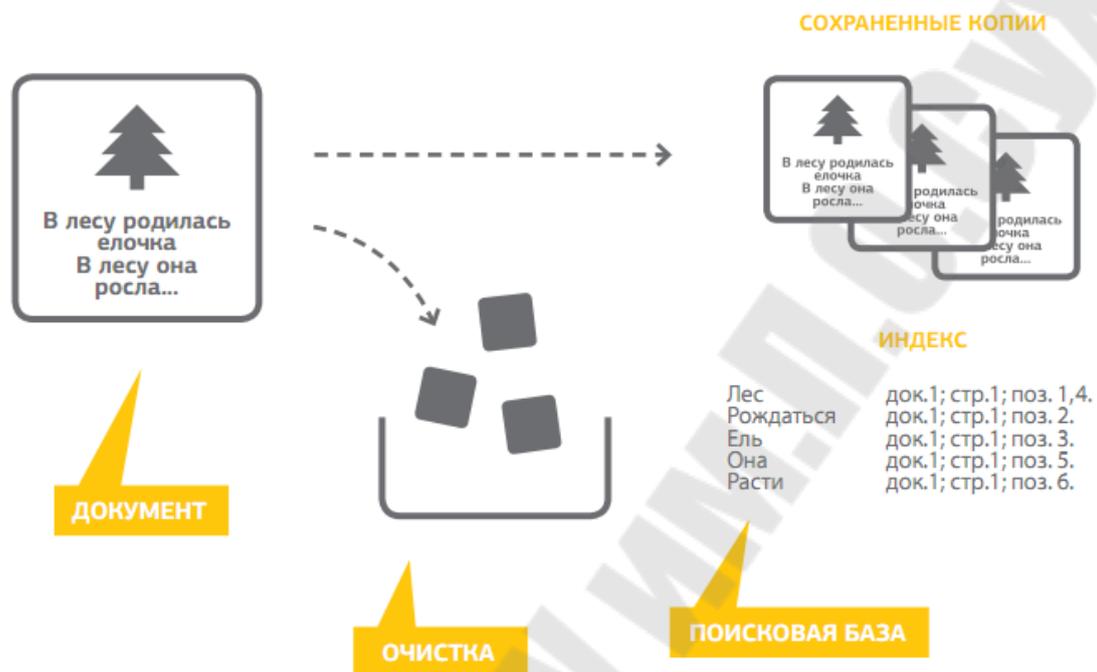


Рисунок 9 обратный индекс Яндекса

Определиться с наиболее вероятным списком форм помогает статистика совместной встречаемости слов и грамматических признаков. Для сбора статистики Яндекс использует национальный корпус русского языка и свои собственные корпуса, в которых собрано огромное количество текстов.

Следует отметить, что все действия по лингвистическому анализу запроса поисковая система успевают осуществить за доли секунды!

В результате лингвистической обработки тот запрос, который вводит пользователь, и тот, который обрабатывается поисковой системой, сильно отличаются друг от друга.

Язык, на котором сформулированы запросы к поисковым машинам, называется информационно-поисковым языком, или языком поисковых запросов.

Информационно-поисковый язык состоит из логических операторов, морфологии языка, регистра слов, префиксов обязательности, возможности учета расстояния между словами и расширенного поиска.

Подобное представление запроса помогает быстрее ориентироваться в индексных базах.

Набор команд языка запросов может изменяться в зависимости от особенностей конкретной поисковой машины. Но есть определенные правила, которые используют все. Рассмотрим наиболее распространенные из них:

1. Команды логического объединения и исключения.

Символы «+» и «-» в запросе позволяют добавлять или исключать какие-либо слова из текста. Слово, помеченное «+», будет обязательно присутствовать

в документах, которые найдет поисковая система по запросу. Слово, помеченное «-», будет отсутствовать в выдаче.

Команды «+» и «-» должны быть написаны слитно со словом, к которому они относятся. В противном случае поисковая машина начнет рассматривать их как элементы запроса, а не как команды.

2. «Логическое и» (обозначается как амперсанд (&)).

Позволяет перечислить слова, которые обязательно должны встречаться в пределах одного предложения в искомом документе.

3. «Логическое или» (обозначается символом «|»).

Дает возможность осуществлять поиск по документам, в тексте которых присутствует только одно из перечисленных слов.

Если правило необходимо распространить не только на одно предложение, но и на весь документ, используется удвоение команды. Чтобы применить несколько команд в одном запросе, следует использовать символы открывающей и закрывающей скобки. Допускается комбинирование логических операторов и без использования скобок.

Также поисковые системы могут производить поиск по точному вхождению. Для этого используются кавычки.

Как правило, поисковые системы учитывают все словоформы исходного запроса согласно правилам русского языка. Поэтому в выдаче можно увидеть документы, в которых встречаются не только точные вхождения запроса, но и различные его формы. Для того чтобы осуществить поиск по точной словоформе, в Яндексе перед запросом необходимо поставить восклицательный знак. Если запрос состоит из 2 и более слов, можно использовать уже знакомые нам кавычки или поставить «!» перед скобками, в которых заключена фраза.

Меняя местами слова в тексте запроса, можно заметить следующее: если слова располагаются в разных предложениях, в одном случае поисковая система не считает страницу со всеми словами в тексте релевантной запросу, а в другом случае считает. Расположение ключевых слов в тексте можно оценить, посмотрев сохраненную копию страницы из поисковой выдачи Яндекса. В ней подсвечиваются все учитывающиеся ключевики. Также Яндекс подсвечивает ключевые слова в сниппетах и заголовках страниц.

Поисковые системы постоянно развиваются и, конечно, не ограничиваются поиском только по словам из запроса. Чтобы учесть все возможные варианты ответа на запрос пользователя, Яндекс расширяет исходный текст, введенный в строку поиска. Он добавляет другие формулировки с тем же значением и ведет поиск уже по новому запросу.

Используя информационно-поисковый язык запросов, можно находить необходимую информацию за максимально короткое время. Знание языка запросов также дает возможность анализировать выдачу с различных сторон.

Это помогает написать текст, который будет влиять на позиции и станет интересен пользователям.

Поиск релевантной информации

Сегодня почти невозможно придумать запрос, по которому поисковая система сможет найти менее 10 источников. Для большинства осмысленных запросов результат поиска — сотни, тысячи, миллионы страниц. Интернет растет, а следовательно, и страниц становится все больше. Поэтому основная цель поисковой системы — показать наиболее релевантную информацию, только те страницы, которые соответствуют запросу.

Как происходит поиск релевантной информации?

Сначала пользователь вводит запрос в поисковую строку. Роботы поисковой системы переформируют запрос и осуществляют поиск в индексных базах, которые созданы при индексации сайтов. Все страницы, которые робот найдет по данному запросу, будут считаться релевантными. Заключительный шаг — процесс ранжирования найденных страниц (выстраивание их в порядке убывания от наиболее релевантных к наименее релевантным).

Отранжированный список сайтов, а точнее, ссылок на конкретные страницы сайта, будет показан на страницах результатов поиска.

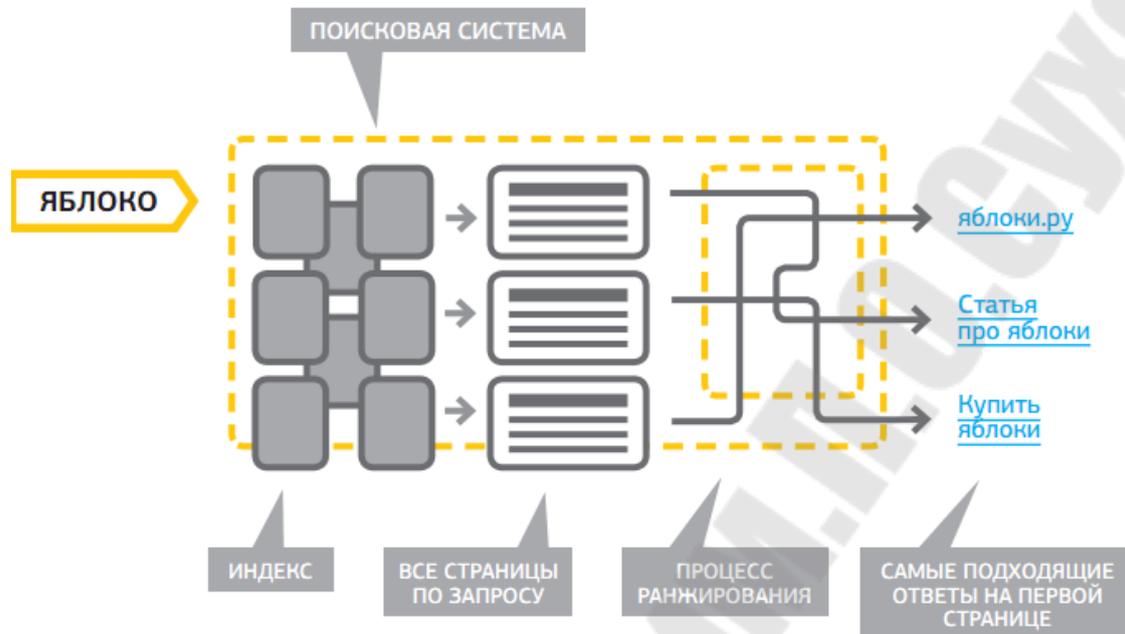


Рисунок 10 Принцип работы поисковой системы с запросом

Как определить релевантные запросу страницы на своем сайте?

Для определения на своем сайте релевантных страниц, которые видит поисковая система, можно воспользоваться расширенной версией поиска или языком запросов.

В первом случае необходимо открыть страницу расширенного поиска. Для Яндекса это страница <http://yandex.ru/search/advanced>, а для Google — https://www.google.com/advanced_search. В соответствующие строки нужно ввести запрос и сайт, на котором требуется найти релевантные страницы. При необходимости вводятся дополнительные параметры. После нажатия кнопки «Найти» выдается список релевантных страниц на сайте.

Если необходимо определить релевантные страницы для списка запросов, то можно воспользоваться различными сервисами. Например, агрегатором rookee.ru. Необходимо добавить сайт и список запросов в систему, и она сама определит релевантные страницы.

Зная релевантные страницы и умея их определять, можно грамотно подбирать страницы для продвижения желаемых запросов.

Процесс ранжирования

Ранжирование — процесс сортировки страниц в порядке убывания их значимости для пользователя (релевантности). Со времен основания поисковых систем алгоритмы ранжирования существенно усложнились, качество поиска выросло. Так, поисковая система Яндекс с ноября 2009 года использует метод машинного обучения «Матрикснет», запущенный в новом алгоритме под названием «Снежинск». Он позволяет строить и применять сложную формулу ранжирования, в которой используются тысячи факторов и их комбинации.

Условно процесс ранжирования можно разделить на два этапа:

- выбор наиболее релевантной страницы каждого сайта;
- вычисление значения релевантности для каждой страницы.



Рисунок 11 Эволюция поисковых алгоритмов Яндекса

Поскольку на одном сайте может быть несколько страниц, дающих ответ на запрос пользователя, из них выбирается одна, наиболее релевантная. Чтобы показать наибольшее количество сайтов, в поисковой выдаче для одного сайта показывается, как правило, только одна страница. В некоторых случаях могут показываться по несколько страниц с одного сайта.

Показатель релевантности определяется посредством применения сложных многоступенчатых формул, где учитываются различные факторы и их комбинации. Одним из главных факторов оценки релевантности считается степень соответствия содержимого страницы введенному запросу. В Яндексе к этому фактору практически всегда добавляется региональная принадлежность сайта.

Страницы, которые были отобраны при первой фильтрации, участвуют в дальнейшем, более строгом, отборе. Чем выше значение релевантности, тем больше факторов участвует в процессе ранжирования страницы и тем точнее она оценивается. Причем для самых релевантных страниц значение тех или иных факторов может быть различным.

При вычислении релевантности поисковыми системами используются несколько основных групп факторов:

- **факторы страницы, или статические факторы.** Связаны непосредственно с самой страницей. Например, количество ссылок на данную страницу, возраст страницы и домена, технические параметры, поведенческие показатели сайта и страницы.

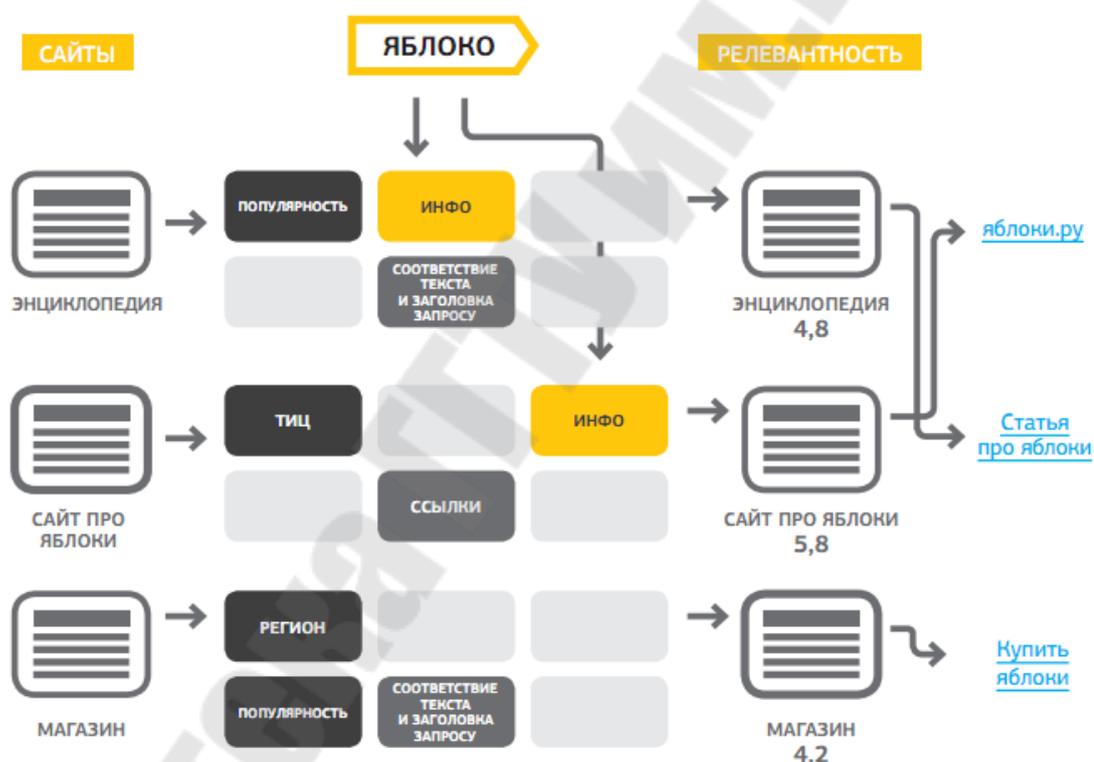


Рисунок 12 определение релевантности с учетом динамических факторов

- **Факторы запроса.** Это уточняющие признаки запроса, влияющие на сортировку страниц по типу запроса — геодеpendимый, коммерческий, навигационный, транзакционный и т.д.

- **Динамические факторы.** Они одновременно связаны и с запросом, и со страницей. Например, присутствие в тексте слов

запроса, их количество и расположение, количество ссылок с анкором, равным ключевому слову, количество общей информации на сайте по данному запросу.

Кроме положительных факторов ранжирования, увеличивающих релевантность страницы и сайта, поисковыми системами могут применяться санкции в виде пессимизации, т.е. намеренное занижение позиций в выдаче. Это так называемые фильтры, которые из-за грубых нарушений могут быть наложены на отдельную страницу, на пару «запрос — страница», а также на сайт в целом.

После вычисления значения релевантности страницы сортируются относительно друг друга. Чем больше значение релевантности для страницы, тем выше она окажется в результатах поиска.

Смысл апдейтов, смен алгоритмов и сбоев

В интернете каждый день создаются новые страницы и меняется информация на уже существующих площадках. Все изменения накапливаются в базе поисковой системы, индексируются, а затем переносятся в «базовый поиск» — это и называется апдейтом.

В различных поисковых системах апдейты происходят с разной периодичностью. Для Яндекса это в среднем 1 раз в неделю, а в Google обновление базы происходит каждый день.

В зависимости от того, какие именно изменения начинают учитываться при очередном обновлении системы, различают несколько типов апдейтов.

Рядовой апдейт Яндекса

– **текстовый апдейт** — изменение выдачи, связанное с попаданием в индекс поисковой системы новых страниц и документов. Происходит довольно часто — один-два раза в неделю. Учитывается релевантность текстов на страницах.

– **Ссылочный апдейт** — изменение выдачи, связанное с пересчетом веса ссылок, проставленных на сайт и страницу. Если на сайт поставлены ссылки, как правило, они будут проиндексированы поисковой системой в срок от недели до месяца. « региональный апдейт — изменение выдачи, связанное с пересчетом региональных факторов.

– **поведенческий апдейт** — изменение выдачи, связанное с обновлением поведенческих данных и учетом их в ранжировании.

– **апдейт тиц** — в этот апдейт происходит пересчет тематического индекса цитирования (ТИЦ) для всех ресурсов. Происходит примерно один раз в два месяца.

Рядовой апдейт Google

– **апдейт выдачи** — изменение выдачи в Google происходит ежедневно, и учитываются все факторы — как внутренние, так и внешние.

– **апдейт PR** — происходит изменение показателя авторитетности ресурса и страницы. В Google этот показатель присваивается каждой странице сайта, а не всему ресурсу в целом, как ТИЦ в Яндексе. Такой апдейт происходит примерно раз в 3-4 месяца.

Смена алгоритма

Поисковые системы время от времени вводят в работу новые алгоритмы ранжирования, после которых обычно серьезно меняется выдача. При этом в ранжировании начинают учитываться как совершенно новые факторы, так и старые, но уже по-новому.

Доработка алгоритма

Выложить алгоритм в основную выдачу поисковой системы не так просто, поскольку не все факторы можно учесть заранее и может потребоваться доработка. Поэтому поисковые системы осуществляют корректировки алгоритмов без выкладывания обновленной индексной базы. Корректировки могут вноситься как до официального выхода алгоритма, так и после выкладки.

Перед тем как ввести в работу очередной алгоритм, Яндекс выкладывает его анонс на своем официальном блоге. Если изменения в алгоритме будут значительными, Яндекс открывает бета-версию своего поиска. Здесь предлагается протестировать новую выдачу пользователям интернета, а также написать отзывы и пожелания по качеству выдачи. Затем, скорректировав алгоритм, Яндекс выкладывает его в основную выдачу и анонсирует в своем блоге его выход.

Перед выкладкой все доработки алгоритма считаются тестовыми. Часто тестируется какая-то отдельная часть выдачи. Например:

– определенные тематики;

- отдельный регион;
- только информационные запросы;
- только коммерческие запросы;
- геозависимые запросы;
- геонезависимые запросы;
- любая другая группа выдачи.

Обычно вносят сразу несколько корректировок, поэтому колебание позиций может происходить каждый день для разных групп пользователей. После анализа результатов от выложенных доработок основной алгоритм корректируется и интегрируется в выдачу поисковой системы.

Сбои в выдаче

Бывает, некоторые сайты полностью исчезают из выдачи или количество их страниц значительно сокращается в результатах поиска. Это может быть связано как с санкциями, наложенными со стороны поисковых систем за счет корректировки текущего алгоритма ранжирования, так и со сбоями в выдаче.

Сбои в выдаче возникают по нескольким причинам:

- Проблемы с серверами. Иногда на сервере поисковой машины случаются сбои, от этого может резко сократиться количество сайтов в выдаче.
- Проблема с выкладкой недоработанного алгоритма. При некорректной выкладке или недоработанном алгоритме многие сайты также могут исчезнуть из выдачи.
- Внешние проблемы. Поисковая машина хранит огромные объемы данных, и в процессе переноса на «базовый поиск» часть базы может потеряться.

При любом из сбоев происходит «откат» выдачи — восстановление исходного состояния системы на момент ее последнего сохранения. После этого все сайты и страницы возвращаются в индекс в срок от 2 дней до 2 недель. Зная отличительные характеристики каждого типа апдейта и анализируя произошедшие изменения в выдаче, можно понять, в чем причина сбоя и как быстро он будет устранен.

Результаты поиска и их оценка

Цель поисковой системы — дать ответ на вопрос пользователя. Ответ должен быть релевантным, свежим и исчерпывающим. Для

пользователя страница результатов поиска по его запросу выглядит следующим образом:

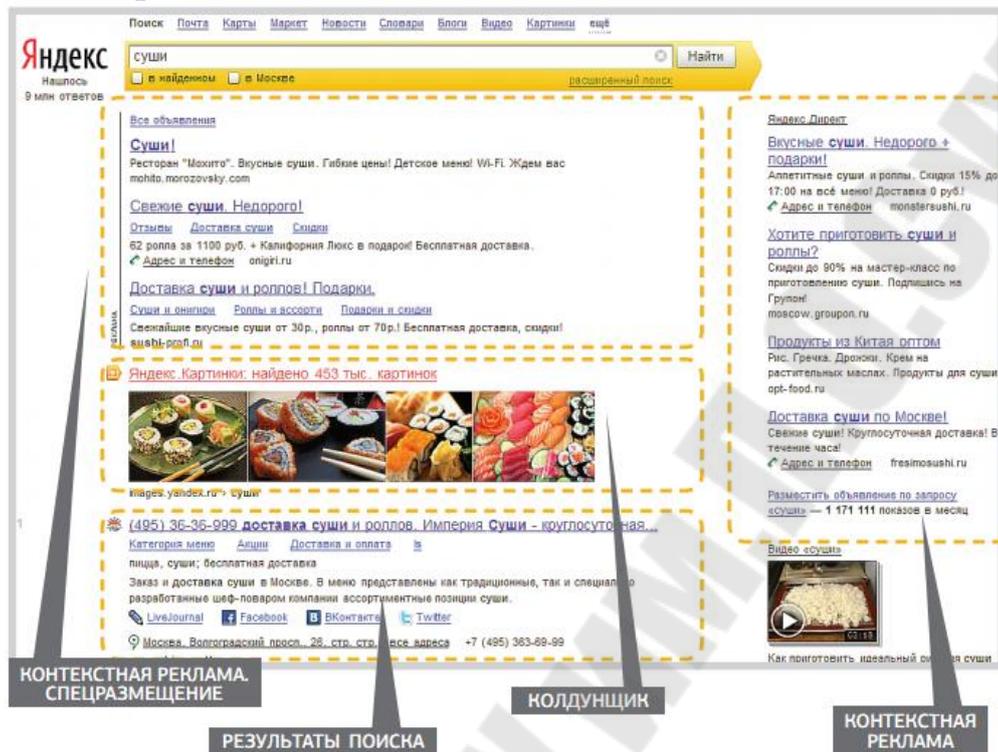


Рисунок 13 Страница выдачи Яндекса

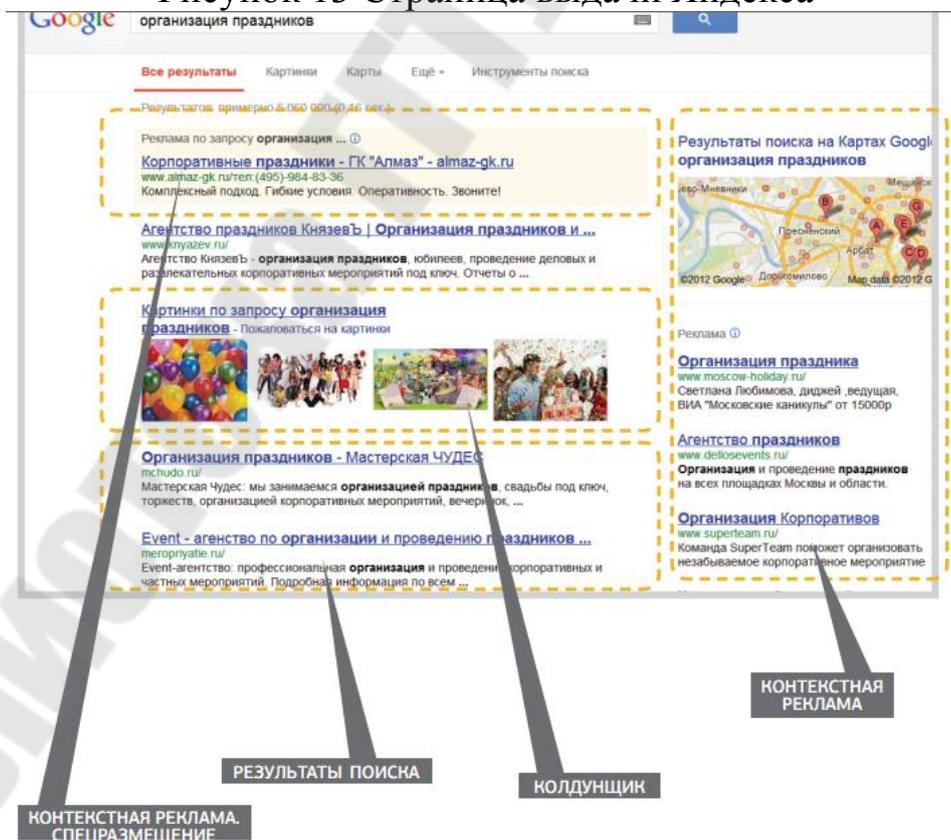


Рисунок 14 Страница выдачи Google

Страница результата поиска

Рассмотрим элементы страницы результатов поиска.

Чтобы разнообразить результаты поиска и охватить большее количество ответов на запрос пользователя, поисковые системы ищут не только в интернете, но и на своих собственных сервисах. За данный процесс отвечает колдунщик — робот, который подмешивает в выдачу самую разнообразную информацию: видеозаписи, новости, картинки, музыку и т.д.

Контекстные объявления — это оплаченные ссылки контекстной рекламы, связанные со словами запроса. Они находятся справа от основных результатов поиска и колдунщика в отдельном столбце. Также к ним относится «спецразмещение» — самая дорогая позиция в контекстной рекламе, так как оплаченные ссылки на сайты расположены выше всех в блоке с результатами поиска.

Результаты поиска по интернету — это ссылки на найденные документы с краткой информацией о них: заголовок, сниппет и дополнительные данные. В качестве заголовка в выдаче чаще всего отображается заголовок вашей страницы, указанный в теге <title>. Если заголовок слишком велик для отображения, поисковая система сокращает его, оставляя только самую важную, по мнению поисковика, часть. Также Яндекс может сформировать заголовок из информации на странице сайта, если посчитает, что он больше подходит по тематике запроса.

Сниппет — это краткое описание результата поиска, формирующееся автоматически на основании содержимого страницы. Это может быть как фрагмент текста, так и данные из мета-тега Description.

Поисковая система Яндекс постоянно совершенствует оформление результатов поиска. В связи с этим на странице выдачи стала указываться дополнительная информация по сайту: адрес организации со ссылкой на Яндекс.Карты, телефон, регион организации. Эти данные можно ввести в базу Яндекса вручную через панель веб-мастера (после прохождения процедуры регистрации и подтверждения своих прав на управление ресурсом). В качестве дополнительных данных также выступают быстрые ссылки, которые формируются алгоритмически на основе структуры сайта, и ссылки на аккаунты компании в социальных сетях, адреса которых также указываются через панель веб-мастера Яндекса. Кроме того, существует возможность сразу в выдаче указать информацию о

доставке, цене на конкретную продукцию и т.д. Это можно сделать с помощью специального языка программирования для создания YML-файлов.

Умелое управление информацией о своем сайте в результатах выдачи поисковой системы позволяет значительно повысить посещаемость сайта. Удачно подобранный заголовок страницы, правильный сниппет, использование побудительных глаголов и т.п. сделают сайт заметным в выдаче. В этом случае даже на 10 месте списка вы сможете получать больше трафика, чем если бы ссылка на ваш сайт была на первом месте.

Оценка результатов поиска

Поисковые системы постоянно оценивают качество результатов поиска и вносят необходимые поправки в алгоритм. Так, в Google идут активные разработки персонализированного поиска, основанного на данных о предпочтениях пользователя. Перед сменой своих алгоритмов ранжирования Яндекс и Рамблер активно используют динамическую выдачу, когда разным пользователям по одинаковым запросам показываются разные результаты поиска для оценки кликабельности элементов.

Среди основных критериев оценки выдачи выделяются:

- **скорость поиска** — как быстро пользователь получает ответ на свой вопрос, поскольку время ожидания значительно влияет на лояльность пользователей;
- **полнота ответа** — все ли ответы представлены, поскольку часть запросов имеет более одного значения, а другие запросы направлены на получение нетекстовой информации;
- **точность ответа** — полностью ли отвечают на вопрос пользователя документы, присутствующие в результатах поиска.

Для повышения оценок выдачи проводятся дополнительные исследования. Например, в Яндексе прибегают к помощи ассессоров — специально обученных сотрудников, которые проверяют сайты на соответствие поисковому запросу. На основании отчетов ассессоров проводится машинное обучение с целью обновления алгоритмов ранжирования. Также в своей работе Яндекс активно прибегает к помощи заинтересованных лиц. Пользователям предлагается перед выкладкой нового алгоритма ранжирования провести его

тестирование на сервисе Буки.Яндекс, а затем оставить свое мнение.

Как определить характер изменения выдачи?

Для оценки состояния выдачи существует несколько анализаторов. Самый распространенный из них — Правильные апдейты Яндекса. Этот сервис позволяет увидеть, когда был апдейт и что именно учитывалось при этом обновлении. Также есть возможность самостоятельно выяснить характер изменения. Ниже приведена схема, с помощью которой можно определить тип изменения в выдаче: апдейт, смена или доработка алгоритма, сбой.

Выкладка базы

Прежде всего следует обратить внимание, был ли выложен новый индекс. Для этого необходимо посмотреть сохраненную копию страницы сайта, на которой произошли изменения. Тенденция должна прослеживаться на многих ресурсах. Алгоритм действий следующий:

- 1) заменить site.ru на URL проверяемой страницы;
- 2) ввести данный запрос в адресную строку Яндекса;
- 3) нажать на ссылку «Копия».

Если измененные данные проиндексировались, то копия страницы будет совпадать с оригиналом. Также в сохраненной копии можно увидеть дату последней индексации роботом. В случае сбоя или доработки алгоритма обновлений не происходит.

Релиз

Об изменениях выкладки алгоритма можно узнать в официальном блоге Яндекса. Если анонс был опубликован, то изменения в выдаче связаны со сменой алгоритма. Если же релиз был, но не выкладывалась база, вероятнее всего, ведется доработка. Если анонса не было, то изменения могут быть связаны с обычным апдейтом, подкруткой или сбоем алгоритма.

Анализ изменений

Необходимо проанализировать, что произошло в выдаче. Если никаких резких изменений не наблюдается по большинству запросов, база была обновлена, а новый алгоритм не анонсировался, то это рядовой апдейт.

Качество выдачи

Если есть резкие изменения, в выдаче появились подозрительные сайты и это повторяется уже не первый раз, то, скорее всего, производится доработка текущего алгоритма. Если периодичность отсутствует, но сократилось число сайтов в выдаче, вероятно, произошел системный сбой, и в ближайшее время будет возврат системы в исходное состояние — откат.

Приведенная схема определения запроса отражает совокупность опыта и знаний. Однако она не является окончательным вариантом, и каждый может совершенствовать ее, ориентируясь на свои наблюдения.

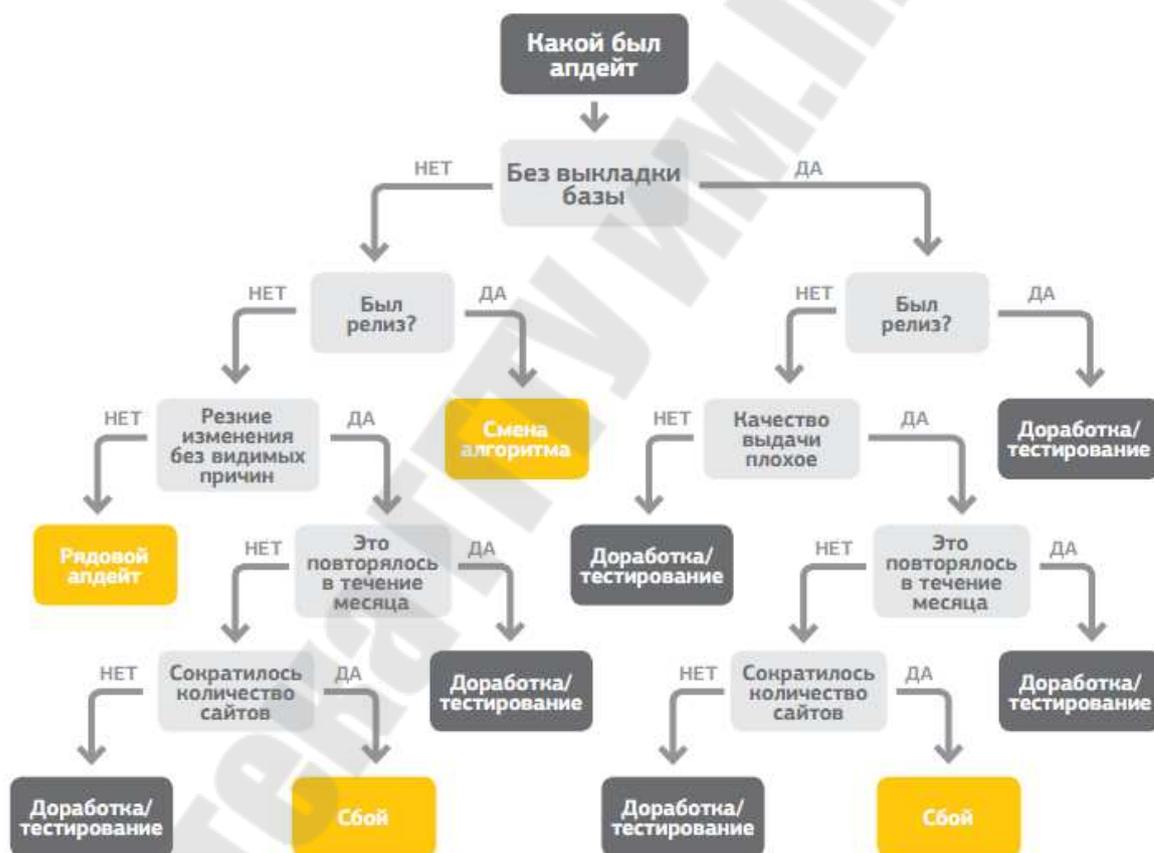


Рисунок 15 Схема определения запроса Яндекса

2. Ранжирование в деталях

Ранжирование — это процесс выстраивания веб-страниц в порядке убывания от наиболее соответствующих запросу (релевантных) к наименее соответствующим. Для установления степени релевантности сайта в лабораториях поисковых систем разрабатываются алгоритмы, которые учитывают, что должно влиять на позицию, при каких запросах и условиях.

Для предоставления актуальной и полезной пользователю информации механизмы ранжирования постоянно совершенствуются: добавляются новые факторы, усложняются механизмы обработки информации. В данной главе речь пойдет как о релевантности и классификации запросов, схемах ранжирования, так и о других моментах, оказывающих прямое влияние на позиции сайта в поисковых системах. Разобрать эту сложную и интересную тему я предлагаю на примере поисковой системы Яндекс. Во-первых, ее алгоритмы подвергаются существенным изменениям чаще, чем алгоритмы других поисковых систем. Во-вторых, Яндекс — первая в рунете система, работающая с коммерческими, или продающими запросами.

Факторы ранжирования

Факторы ранжирования — это характеристики алгоритма поисковой системы, по которым оценивается страница сайта и определяется ее позиция в выдаче. Яндекс использует в своих алгоритмах несколько сотен факторов. Поисковая система делит их на три большие группы:

- 1) **статические факторы**, которые связаны с самой страницей (например, количество ссылок на данный документ в интернете);
- 2) **динамические факторы**, связанные одновременно с запросом и страницей (например, присутствие в документе слов запроса, их количество и расположение);
- 3) **запросные факторы**, учитывающие признаки поискового запроса (например, геозависимость).

Если поисковая система классифицирует факторы по принадлежности к запросу или странице, то SEO-специалисты — по их влиянию на поисковую выдачу, а именно:

- факторы, оценивающие техническую составляющую сайта, которая в первую очередь влияет на возможность и качество индексации;
- факторы, оценивающие текстовую составляющую интернет-ресурсов, которая показывает релевантность содержимого запросу;
- факторы, оценивающие ссылочную составляющую как страницы, так и всего сайта (внешнюю и внутреннюю, анкорную и трастовую);
- факторы, оценивающие поведенческую составляющую (нравится ли сайт посетителям, удобен ли он, отвечает ли их требованиям);
- факторы дополнительного назначения (соответствия региону сайта, наличия аффилиатов и т.д.).

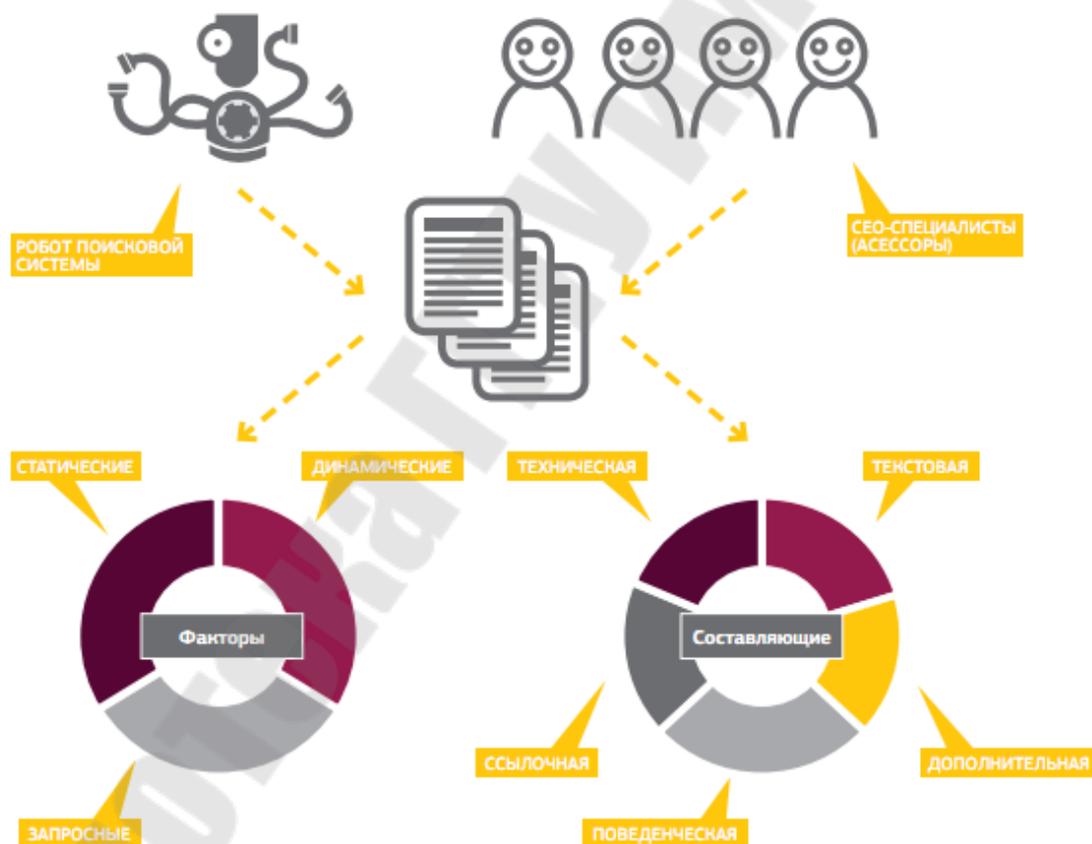


Рисунок 1 Факторы и составляющие ранжирования

Технические характеристики сайта

Технические характеристики сайта — это визитная карточка ресурса для поисковой системы. Важнейшими техническими

характеристиками для продвижения сайта являются: его доступность, корректность настроек, скорость ответа сервера, корректность кодов ответа сервера, настройка «зеркал» и др. Технические проблемы влекут за собой трудности с индексацией, что в свою очередь сильно влияет на продвижение: непроиндексированные страницы не принимают участие в ранжировании. По этой причине диагностика работоспособности сайта и технических неполадок является важным моментом в поисковой оптимизации ресурса.

Большинство проблем, возникающих при работе сайта, можно разделить на пять категорий:

1. Сайт недоступен

Сайт должен работать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю и быть постоянно доступен как для пользователя, так и для поисковой системы. Если на сайт в момент даже кратковременного сбоя попытается зайти поисковый робот и не сможет этого сделать, ресурс не будет проиндексирован. Это может вызвать падение позиций сайта по ключевым словам или исключение всех его страниц из индекса.

Если же во время сбоя на сайт зайдет не робот, а пользователь, то это может быть еще более критично. Для крупных компаний даже 1 минута неработоспособности ресурса может нанести ущерб в миллионы рублей.

Если сайт регулярно «падает», и возникают серьезные технические неполадки в его работе, стоит задуматься о смене хостинга или аренде выделенного сервера.

2. Медленный или некорректно настроенный сайт

Скорость ответа сервера, на котором находится сайт, не менее важна, чем стабильность его работы. Последние несколько лет поисковые системы стали уделять этому показателю гораздо больше внимания. Яндекс индексирует сайты, не отвечающие его представлениям о скорости, в десятки раз медленнее, чем аналогичные сайты с хорошими показателями. Google за «медлительность» не поместит ваш сайт на высокие позиции в выдаче. Снижение скорости работы может быть вызвано перегрузкой сервера, который не рассчитан на приведенное количество трафика, неоптимизированным кодом страницы, неработающими скриптами, подгружающимися изображениями или flash-объектами большого размера. Кроме низкой скорости, на индексацию и ранжирование могут влиять некорректно настроенные правила противостояния сетевым атакам. В таком случае запросы роботов поисковых систем

воспринимаются как нападение — их активность блокируется сервером, и индексация не завершается.

Если новые страницы продвигаемого сайта долго не появляются в выдаче или часто исчезают из нее, а большие нагрузки приводят к появлению ошибок, рекомендуется провести полную диагностику кода сайта и подгружаемых элементов. При необходимости следует сменить хостинг, оптимизировать код, картинки, скрипты и т.д.

3. Коды ответа страниц сайта

Страницы сайта должны не только быстро открываться, но и корректно отвечать поисковым системам. Код ответа рабочей страницы должен быть 200, а код несуществующей страницы — 404. Статус-коды делятся на 2 группы: перенаправление ошибок сервера и ошибок клиентского ПО. Данная информация является служебной и не показывается посетителю непосредственно на странице сайта. Чтобы узнать, как сайт отвечает Яндексу при запросе той или иной страницы, можно воспользоваться специальным сервисом в панели веб-мастера. Для этого требуется регистрация и подтвержденные права на сайт в сервисе Яндекс.Вебмастер. Однако для диагностики сайта можно использовать и сторонние сервисы, например, Rooletka.ru.

К примеру, сайт может возвращать 404 статус по различным причинам:

- опечатки в адресах сайтов при наборе;
- переходы из закладок браузеров на страницы, которых больше нет;
- переходы с внешних сайтов по некорректным или устаревшим ссылкам;
- полная смена структуры сайта.

Статус-коды будут подробно рассмотрены в главе «Оптимизация сайта в деталях».

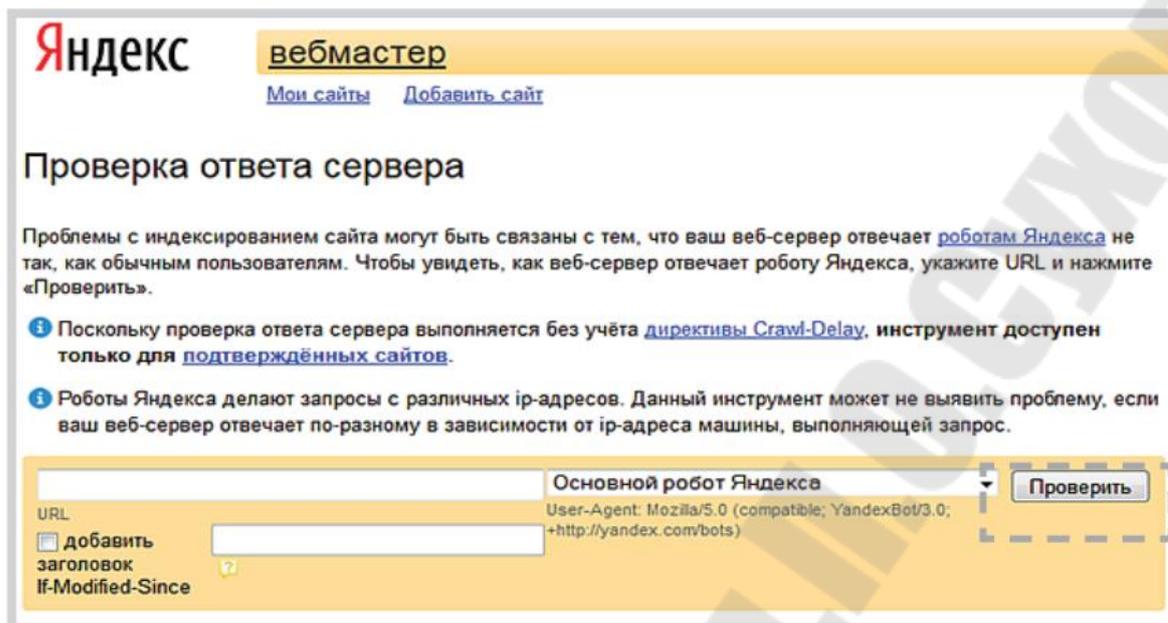


Рисунок 2 внешний вид панели Яндекс.вебмастер

Сразу настроив правила на сайте и предусмотрев перечисленные ситуации, можно оптимизировать затраты на исправление технических неполадок. Периодическая проверка сайта на битые ссылки (ссылки на несуществующие страницы) позволит оперативно их находить и эффективно работать с весом сайта.

4. Настройка «зеркал»

Каждый ресурс изначально доступен по двум разным адресам: с `www` и без `www`. Поисковая система перед индексацией воспринимает эти «зеркала» как два разных сайта, и для достижения высоких результатов продвижения необходимо провести так называемую «склейку» их адресов, или настройку «зеркал». «Склейка» — это процесс соединения двух копий сайта, после которого устанавливается переадресация пользователя с одного адреса на другой (например, с ресурса, адрес которого включает `www`, пользователи будут перенаправлены на ресурс, адрес которого не содержит `www`, или наоборот).

Указать поисковой системе, какое «зеркало» считать главным, следует в файле `robots.txt` при помощи директивы `Host`. Далее надо настроить переадресацию, используя `301` редирект. Данный код сообщает о перемещении страницы и указывает ее новый адрес. Использование `301` редиректа является надежным способом, но в случае отсутствия доступа к настройкам сервера альтернативой ему является настройка главного «зеркала» в панели вебмастера Яндекса и Google.

5. другие технические характеристики

В качестве дополнительных рекомендаций технической оптимизации можно указать настройку robots.txt и sitemap.xml, рекомендации по работе с flash и frame, обоснование формирования ЧПУ («человеко-понятных урлов»), устранение идентификаторов сессий и динамических URL и др.

Выполнение всех рассмотренных рекомендаций требуется в первую очередь для того, чтобы обеспечить полноценное индексирование ресурса.

Текстовая составляющая

В механизме ранжирования самой важной является оценка релевантности содержания страницы запросу, который ввел пользователь. Для составления индексных баз и определения релевантности поисковые системы используют контент, текст запроса и некоторые элементы html-разметки. Поэтому первое, с чем необходимо работать при продвижении ресурса, — это текстовая составляющая веб-страницы.

Текст должен быть интересен и полезен пользователю, при этом количество вхождений и расстановка ключевых слов должны соответствовать требованиям поисковой системы. Если принципы оптимизации будут нарушены, поисковые системы могут применить санкции в виде специализированных фильтров (подробно речь о них пойдет в третьей главе). Оптимизация касается всего содержимого страницы: основного текста, заголовков текста и страницы, меню, подписей к картинкам, мета-тегов и т.д. (см. Рисунок 3).

Изменения, связанные с контентом, вступают в силу быстрее других факторов, влияющих на ранжирование: иногда сразу же после переиндексации, иногда через 2-3 недели из-за пересчета и снятия фильтров. Так как содержимое документа и html-разметка влияют на релевантность, а результат от изменений контента заметен в скором времени, существует соблазн добавить больше ключевых слов, выделить значимыми тегами продвигаемые слова или написать внушительный объем текста.

Но поисковая система считает такую «псевдооптимизацию» недопустимым инструментом в развитии сайта и применяет санкции (фильтры). Они проявляются в падении позиций и снимаются, когда переоптимизированные тексты будут исправлены и произойдет пересчет соответствующих параметров по сайту.



Рисунок 3 Пример оптимизации содержимого страницы⁷⁴

Ссылочная составляющая

Сайт-акцептор (принимающая сторона) — это ресурс, на который ведет ссылка. Страницу с размещенной на ней ссылкой, ведущей на сайт-акцептор, называют **страницей-донором**.

Наличие большого количества ссылок, ведущих на определенный сайт с других ресурсов, увеличивает шансы попадания на него посетителя. Поисковые системы учитывают переходы пользователей для выделения одного документа среди множества, то есть используют принцип цитируемости.

Индекс цитирования (ИЦ) — показатель, который указывает на значимость данной страницы и вычисляется путем учета ссылающихся на нее ресурсов. Данная характеристика учитывает только количество ссылок на ресурс, но не отражает их структуру в каждой тематике. Ссылки с малой и большой значимостью могут иметь одинаковый индекс цитируемости, что не является правильным. Поэтому был введен термин «фактор популярности»

(англ. Popularity Factor), он же «взвешенный индекс цитирования» или «вес ссылки». В разных поисковых системах этот фактор называется по-разному: PageRank в Google, ВИЦ в Яндексе, ИЦ в Апорте. Также существует тематический индекс цитирования (ТИЦ), учитывающий тематику сайтов, ссылающихся на ваш ресурс.

Алгоритмы, применяемые современными поисковыми системами для оценки ссылочной составляющей, претерпели большие изменения, но качество и количество ссылок сохранило свое прямое влияние при выделении страницы среди множества копий. Чем авторитетнее будет страница-донор, схожая с сайтом по тематике, тем больший вес она ему передаст.

Существует множество способов наращивания ссылочной массы: размещение статей, новостей, пресс-релизов, написание постов в блогах, социальных сетях и работа с биржами ссылок. При подборе площадок-доноров необходим опыт в оценке, аналитические способности при сборе параметров и тщательный отбор необходимых сайтов. Эта функция представлена в сервисах автоматизированного продвижения сайтов.

Большое значение имеют не только внешние ссылки, но и внутренняя перелинковка. Если правильно распределить вес всего сайта по целевым (продвигаемым) страницам, то можно существенно сократить затраты на внешние ссылки.

Гезависимость и геонезависимость запроса

Яндекс стремится персонализировать выдачу. Одним из шагов на пути к этому является учет региональности в результатах поиска. Учет региональности состоит из определения следующих параметров:

- гезависимость запросов;
- регион сайта;
- регион пользователя.

Гезависимость запроса

Гезависимость запроса показывает, важен ли пользователю при поиске региональный таргетинг. Пример геонезависимого запроса — «рецепт приготовления пиццы». Вводя гезависимый запрос «заказ пиццы», пользователь, скорее всего, желает увидеть в результатах выдачи сайты того региона, в котором он находится. Коммерческие запросы, как правило, являются гезависимыми.

У поисковой системы Яндекс существует специальный сервис проверки гео­зависимости запроса:

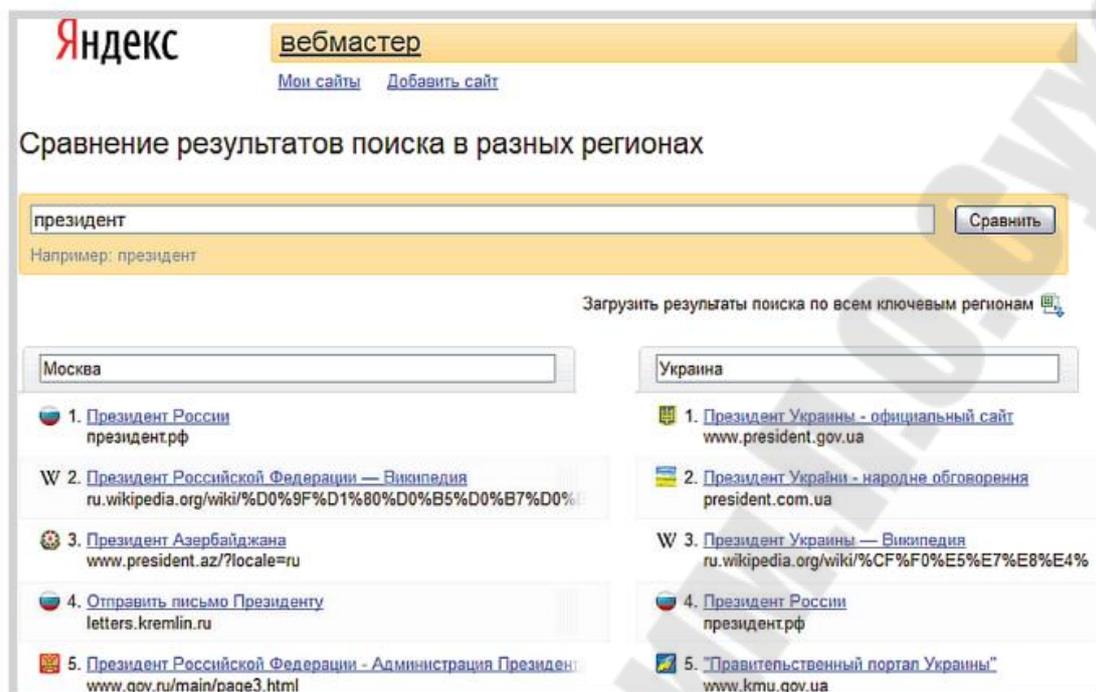


Рисунок 4 Сравнение результатов поиска в разных регионах

Проверить гео­зависимость запроса можно и без данного сервиса. Для этого необходимо:

– проверить, есть ли внизу страницы с результатами выдачи фраза «При поиске отдано предпочтение сайтам из ...». Если данная фраза присутствует, то запрос гео­зависимый, если нет, то запрос гео­независимый.

– проверить, указан ли рядом с сайтами город. Если указан, то запрос является гео­зависимым. Если не указан, то запрос — гео­независимый. (К данному способу проверки не относятся запросы с указанием города, например «пластиковые окна Москва», так как они уже содержат регион и не являются гео­зависимыми.)

Информацию о гео­зависимости нескольких запросов можно узнать одновременно, добавив их целой группой.

Региональность сайта

Региональная принадлежность сайта является важным фактором ранжирования. Если пользователь ниже строки поиска установит

галочку около города, например, «в Новосибирске», то сайты, которым не присвоен данный регион, не будут показаны. Если пользователь не установит галочку, ресурсы, имеющие региональную принадлежность, будут иметь преимущество. Определяя регион ресурса, поисковая система учитывает контакты, указанные на нем, IP-адрес, регионы сайтов-доноров, вхождения слов в анкерах ссылок и т.д.

Чтобы Яндекс определил для сайта корректную региональную принадлежность, необходимо:

- разместить на странице «Контакты» как можно более полную информацию: адрес, номер телефона с кодом города, почтовый индекс. Эти данные должны быть размещены текстом, а не в виде изображений. Иначе робот Яндекса не сможет проиндексировать основное содержимое страницы «Контакты». Если у организации есть филиалы в других городах и странах, это также необходимо указать.

- добавить сайт с актуальными адресами в Справочник Яндекса. Важно ввести не только главный, но и другие адреса компании, чтобы робот присвоил сайту все нужные города. Добавить адреса можно на странице Яндекс.Вебмастера.

- посмотреть, к какому городу отнесен сайт, можно в Яндекс.Вебмастере в разделе «География сайта», «Регион сайта». Если ресурс не был отнесен ни к одному городу либо был отнесен неправильно, можно установить нужный регион вручную в Яндекс.Вебмастере. Если сайт присутствует в Яндекс.Каталоге, то запрос на изменение региона нужно отправлять модераторам Яндекс.Вебмастера.

Модераторы Яндекса могут отказать в присвоении региона, если на сайте:

- размещены несуществующие контактные данные;
- указан юридический, а не фактический адрес;
- страница с контактными данными заполнена частично.

Регион необходимо указывать как можно более точно. Например, если ваш сайт относится к городу Тольятти, то рекомендуется установить именно этот регион, а не «Россия» или «Самарская область».

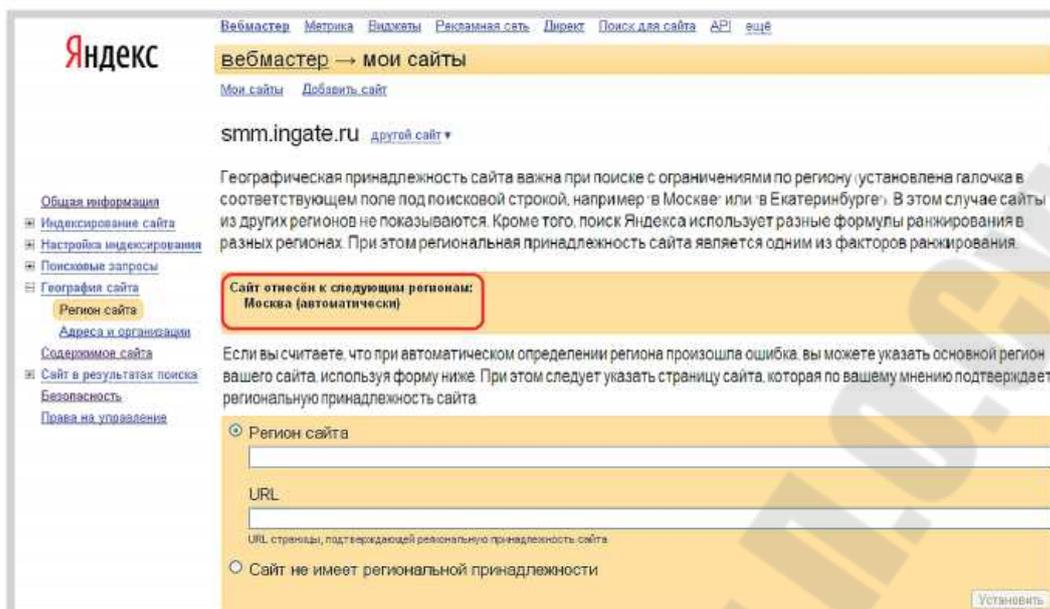


Рисунок 5 Настройка региона сайта для Яндекса

Поведенческие факторы

Поведенческие факторы — совокупность пользовательских характеристик, участвующих в оценке сайта при ранжировании. Благодаря им поисковая система может определить заинтересованность посетителей в ресурсе, его привлекательность именно для человека, а не для машины.

Сбор информации о поведении посетителя (о пользовательских характеристиках) Яндекс может производить непосредственно из поисковой выдачи (отношение кликов к показам, возвращения в выдачу, время, количество просмотренных результатов и другое), из Яндекс.Метрики и Яндекс.Бара. Для Google таким инструментом является Google Analytics.

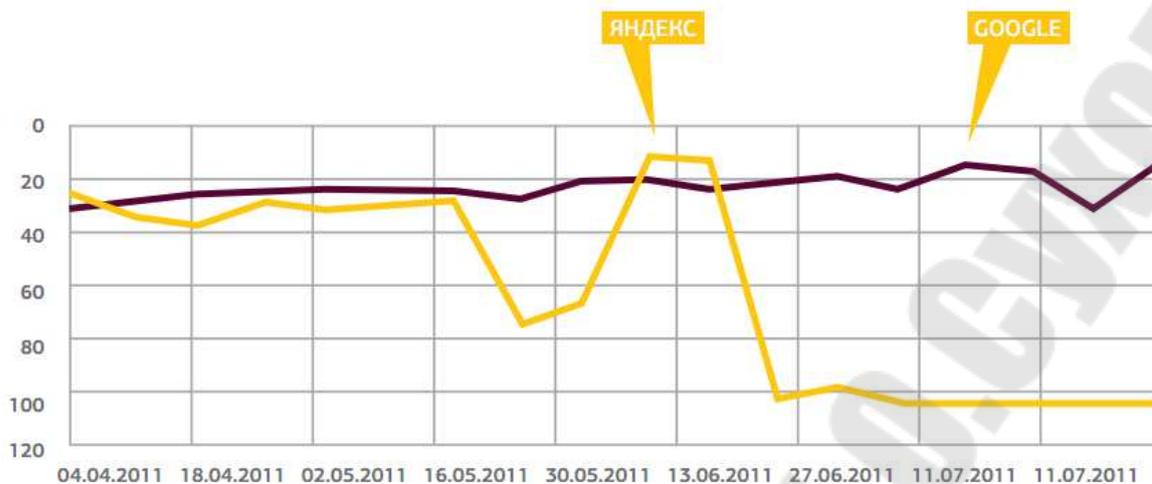


Рисунок 6 изменение позиции сайта после введения учета поведенческих факторов

Для отслеживания поведения посетителей владелец сайта может использовать отчеты систем веб-аналитики, подключаемые непосредственно к сайту. Самые популярные из них — Яндекс.Метрика и Google.Analytics.

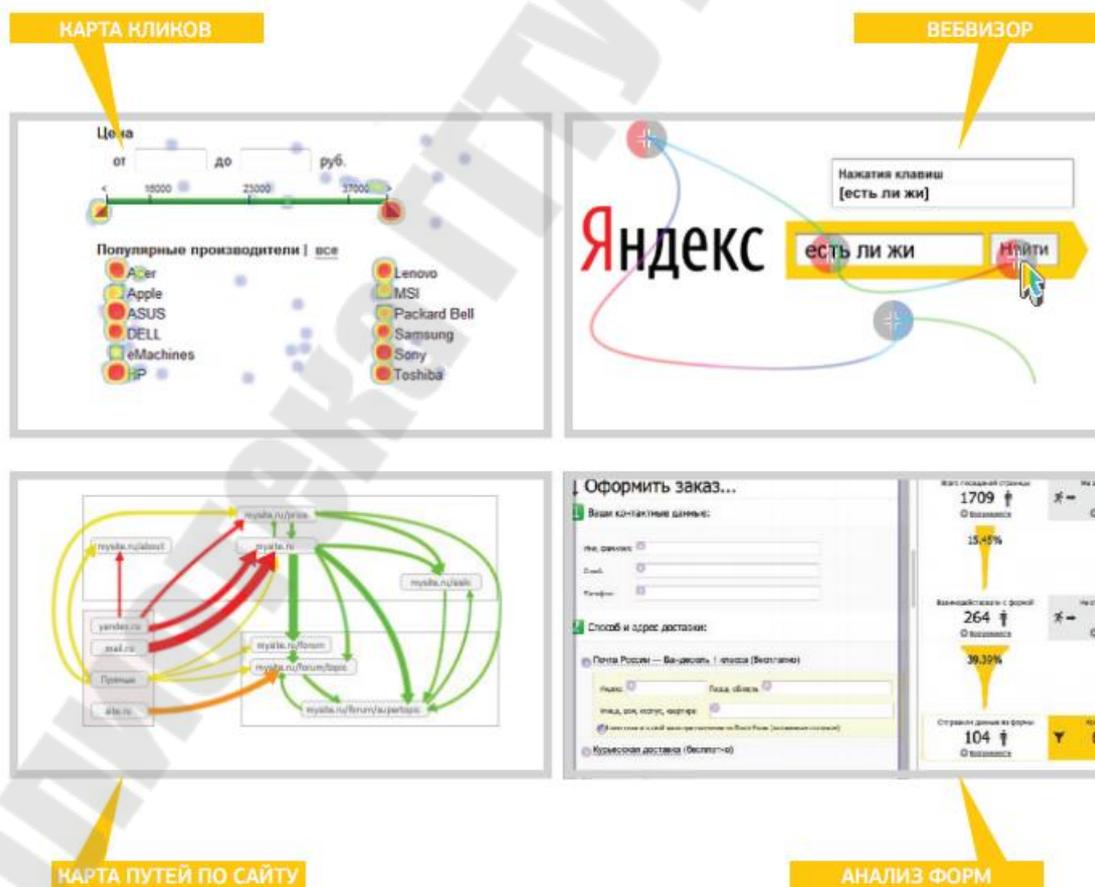


Рисунок 7 интерфейс Яндекс.Метрики

Яндекс.Метрика — бесплатный сервис, который позволяет измерять посещаемость сайта и анализировать поведение пользователей. В сервисе Яндекс.Метрика обновление отчетов происходит каждые 5 минут. Для сбора статистики на всех страницах сайта устанавливается код счетчика.

Google Analytics — бесплатный сервис, с помощью которого владелец веб-ресурса может отслеживать подробную информацию о действиях посетителей: откуда они приходят, как долго находятся на сайте и т.д. Статистика собирается на сервере Google через счетчик, устанавливаемый на всех страницах сайта.

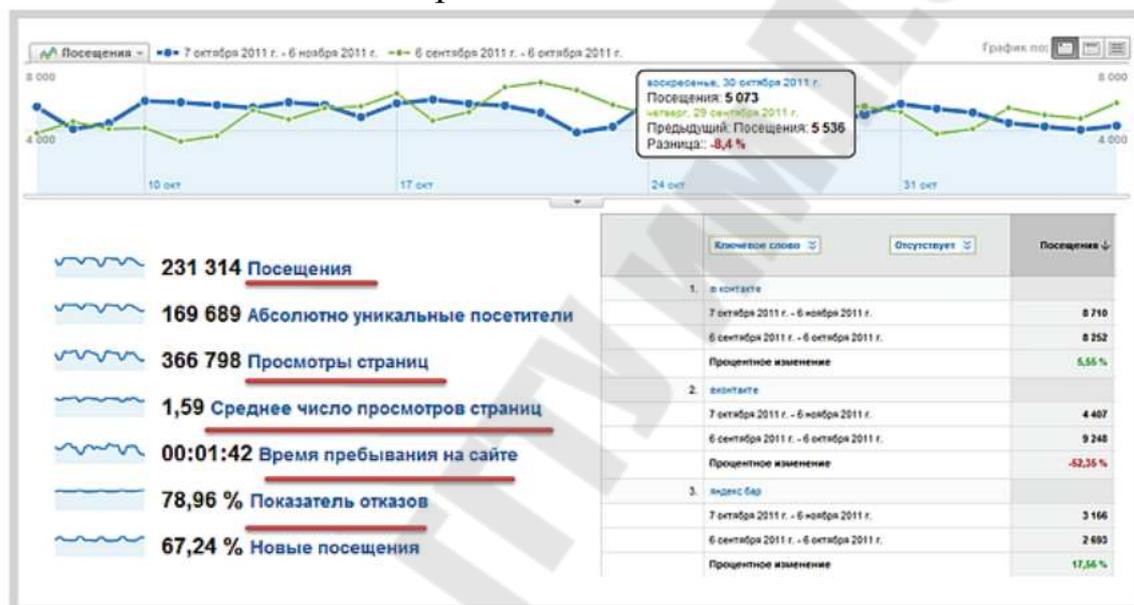


Рисунок 8 интерфейс Google Analytics

Среди поведенческих параметров можно выделить те, на которые следует обращать внимание в первую очередь:

– **параметры удовлетворенности пользователя:**

- количество просмотренных страниц сайта, среднее время просмотра страницы, наиболее популярные страницы, показатель отказов, количество вернувшихся посетителей, скорость загрузки и т.д.;

– **параметры поведения пользователя в поисковой выдаче:**

- кликабельность сниппета, количество пролистанных страниц и т.д.;
- объем трафика и его детализация;

– миноритарные признаки.



Рисунок 9 Результат естественного влияния на поведенческие факторы

Официальных сведений по тому, какие именно параметры учитывает поисковая система, нет. Однако, анализируя указанные выше показатели и проводя соответствующие корректировки (как на сайте, так и организуя внешние работы), можно повысить эффективность продвижения сайта.

Влиять на поведенческие факторы нужно только естественными методами, то есть необходимо развивать и улучшать веб-ресурс, добавляя на него полезную и уникальную информацию, создавая дополнительный функционал, улучшая юзабилити. Таким образом, если вы работаете над повышением конверсии сайта и его посещаемости, значит, вы автоматически улучшаете и поведенческие показатели (естественным образом).

Прибегать к методам искусственной накрутки поведенческих факторов крайне опасно. Наибольшую угрозу представляют биржи кликов и роботы-накрутчики, имитирующие действия посетителей. За попытки манипулирования поведенческими метриками сайта поисковая система накладывает санкции (фильтры), выражающиеся в резком падении позиций.

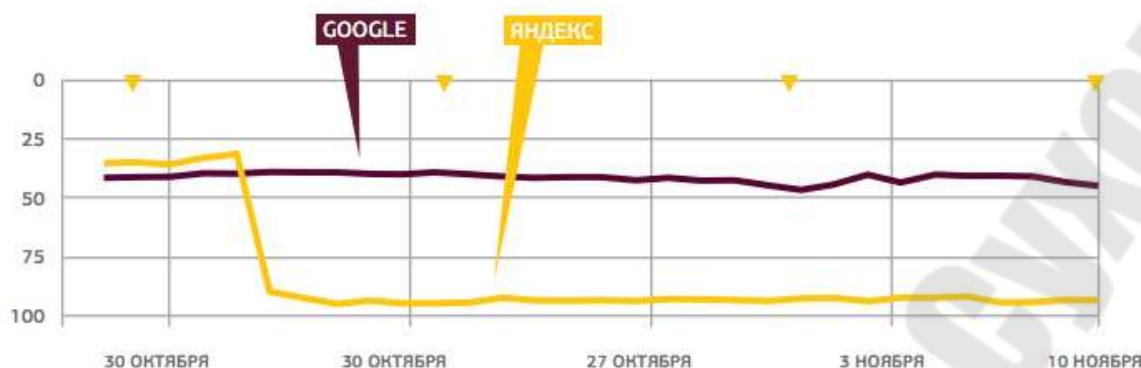


Рисунок 10 Результат искусственной накрутки, который выразился в резком падении позиций в результатах выдачи

Восстановление позиций сайта может занимать до полугода. Поэтому тщательно следите за статистическими показателями не только ради оценки конверсии, но и для для отслеживания недобросовестного поведения конкурентов. Если вы заметили искусственную накрутку посещений вашего ресурса, проведите расследование, заблокируйте соответствующие IP-адреса и напишите жалобу в службу поддержки Яндекса.

Матрикснет

В 2009 году Яндекс стал использовать новый алгоритм, который использовал при ранжировании гораздо больше факторов. Новый метод машинного обучения Матрикснет показал высокую устойчивость к переобучению без увеличения количества ассессорских оценок и опасности найти несуществующие закономерности.

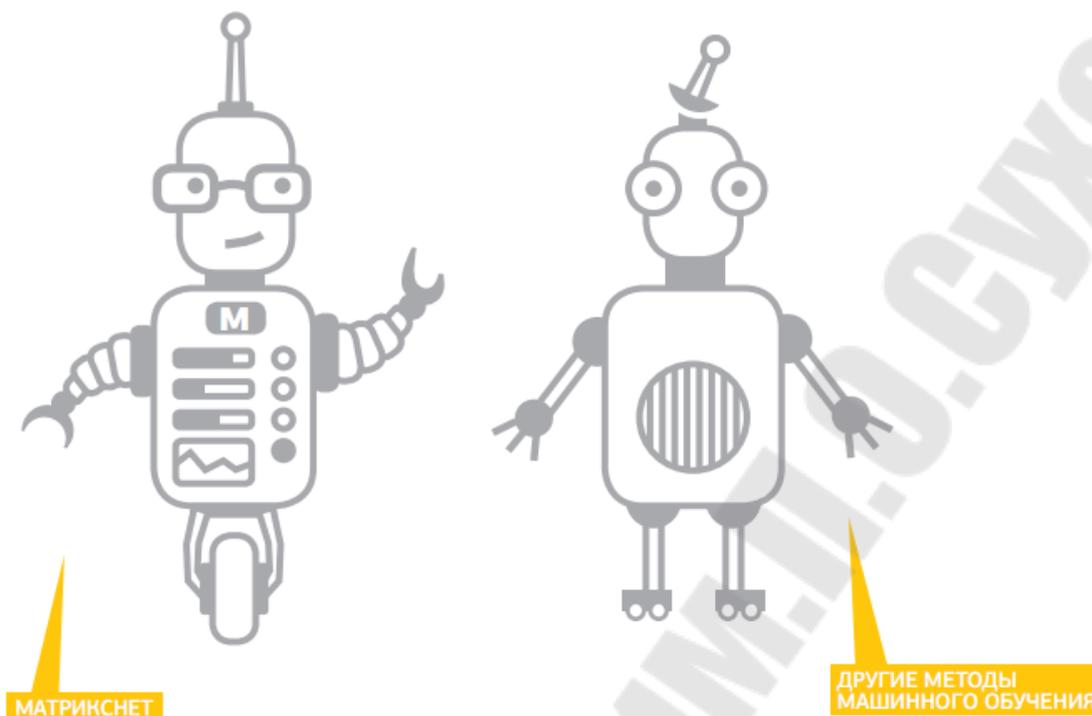


Рисунок 11 Сравнение Матрикснета с другими методами машинного обучения

Различают множество факторов, которые комплексно или самостоятельно определяют тип сайта с учетом определенных условий. Например, большое число вхождений ключевых слов на странице может негативно сказаться на репутации сайта «в глазах» поисковой системы, но если страница является каталогом товаров, то такое количество повторений оправдано.

Появление Матрикснета позволило построить длинную и сложную формулу ранжирования с десятками тысяч коэффициентов. Этот метод машинного обучения проверяет очень много параметров за короткое время без существенного увеличения числа обслуживающих серверов и сопутствующего оборудования.

Архитектура

Каждый сервер формирует список самых релевантных ответов, а результаты работы всех серверов образуют собой множество наиболее подходящих запросу страниц. Проверяются данные страницы по созданной Матрикснетом формуле, составляющими которой являются тип элемента, класс запроса и другие

индивидуальные характеристики. Таким образом, на первых позициях поисковой выдачи оказываются самые релевантные запросу сайты, и пользователь получает ответ на интересующий его вопрос. До момента обработки поискового запроса происходит два процесса:

1. составление списка факторов путем описания веб-страницы, сайта, запроса, ссылок через множество различных признаков;

2. процесс обучения, при котором Матрикснет определяет параметры сайтов, занимающих высокие позиции. На данном этапе ассессоры оценивают обучающую выборку, на основе которой и строится формула ранжирования.

Алгоритм поисковой системы Яндекс совершенствуется довольно быстро: в течение трех последних лет появилась возможность открытого взаимодействия с веб-мастерами через переписку, были созданы четкие инструкции для ассессоров, введены дополнительные критерии оценки сайтов.

Процесс обучения

Процесс обучения Матрикснет представляет собой схему взаимодействия человека и машины. Входными данными являются множество подобранных факторов и обучающая выборка, подготовленная ассессорами. В этой выборке представлены как высоко оцененные сайты, так и нерелевантные.

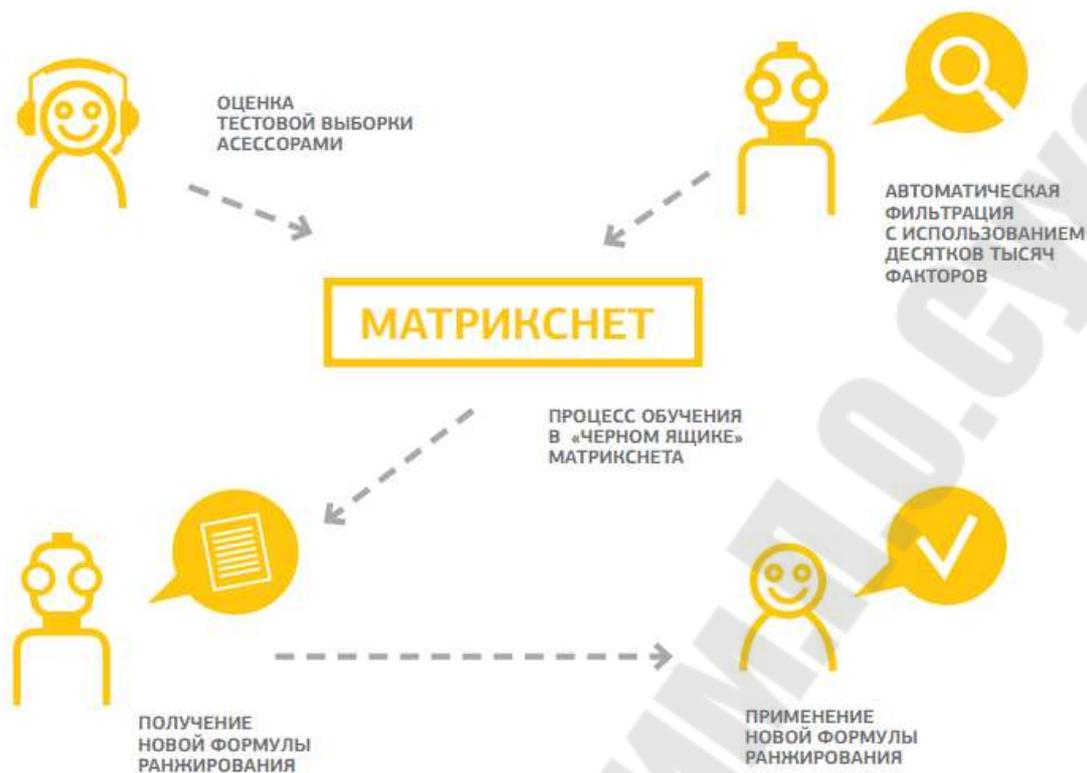


Рисунок 12 Процесс обучения Матрикснет

Все входные данные загружаются в систему. Она обрабатывает страницы, выделяет в них показатели релевантных и нерелевантных сайтов. Эти факторы представлены в виде чисел, поэтому нахождение формулы сводится к подбору коэффициентов путем решения систем уравнений. Вспомните, как за школьной партой вы решали простую математическую систему уравнений:

$$\begin{cases} 20 = k_1 \cdot 2 + k_2 \cdot 5 \\ 29 = k_1 \cdot 3 + k_2 \cdot 7 \end{cases}$$

Аналогично можно представить составление формулы ранжирования: 20 и 29 — оценки ассессоров, 2 и 5 — показатели двух факторов одного сайта, 3 и 7 — другого сайта; k_1 и k_2 — коэффициенты в формуле ранжирования, показывающие вклад каждого фактора в оценку релевантности.

В реальности алгоритмы и подходы выявления значимых факторов намного сложнее. Сами названия — регуляризация в листьях, gradient boosting, метод Ньютона для классификации, Ranking, Luce-Plackett model и другие — говорят за себя. Подробнее о них можно прочитать в статье Андрея Гулина «Matrixnet».

Ассессорская оценка

ассессоры — это специалисты, оценивающие релевантность страницы тому запросу, по которому она была представлена в результатах поиска. Основная задача данных сотрудников — улучшить качество выдачи.

Ассессоры, оценивая сайт, смотрят и на его содержание, и на раскрытие тематики, и на удобство использования ресурса. Такой подход стал первым шагом в работе с поведенческими факторами. Можно заметить, что показатель трастовости сайта (TrustRank) стал менее четким, поэтому на сегодняшний день большое внимание уделяется оценке юзабилити и конверсии сайта (показателю переходов посетителей в покупатели).

Иногда перед началом использования алгоритма для подтверждения правильности его работы проводятся тщательные проверки. При бета-

тестировании, когда новая версия распространяется на действия некоторого количества пользователей, по их поведению делается вывод о качестве поиска, происходящего по составленной формуле ранжирования. Таким образом, ассессоры не только оценивают релевантность документа запросу, но и помогают настраивать алгоритмы поисковой системы.

Критерии ассессорской оценки

Для того чтобы оценивать сайт глазами ассессора, необходимо знать критерии оценки ресурса по шкале релевантности:

– **«Vital»** или **«витальный» сайт** — первоисточник или официальный ресурс. Его место в выдаче поисковой системы всегда первое. Не каждый запрос предполагает существование такого сайта, но иногда витальных ресурсов может быть два и более.

– **«Useful»** или **«полезный»** — сайт, предоставляющий авторитетный, исчерпывающий и полезный ответ на запрос. Также данную оценку заслуживают тематические ресурсы с большим количеством информации по данному вопросу и сайты филиалов искомой фирмы или факультетов интересующего вуза.

– **«Relevant+»** или **«релевантный»** — документ, отвечающий на запрос пользователя.

– **«Relevant-»** или **«релевантный минус»** — документ, имеющий отношение к запросу, но в полной мере не отвечающий потребности пользователя. Например, для запроса «новогодние игрушки цена» оценка «релевантный минус» будет присвоена тому сайту, на странице которого размещен текст с обсуждением цены, но указания самой стоимости нет. Другой пример: по запросу «карта Москвы» слабо релевантным будет считаться сайт с картами определенного района города или со слишком мелким масштабом.

– **«Irrelevant»** или **«нерелевантный»** — документ, не отвечающий запросу.

– **«Спам»** — это сайты и страницы, продвигаемые методами черной оптимизации. На таких ресурсах помимо технического мусора или сгенерированного контента нельзя найти что-то полезное.

– **«Не про то»** — документ, содержащий слова запроса, но не отображающий его смысл. Такое может произойти из-за наличия омонимов, разрывов в словосочетании или других форм слова. Пример Яндекса: запрос «Лев Толстой». Ресурсам, информирующим о львах, людях с лишним весом или однофамильцах графа, будет присвоен статус «не про то».

Интерфейс для проверки сайтов имеет шкалу оценок, указанный запрос и возможность осмотреть сайт.

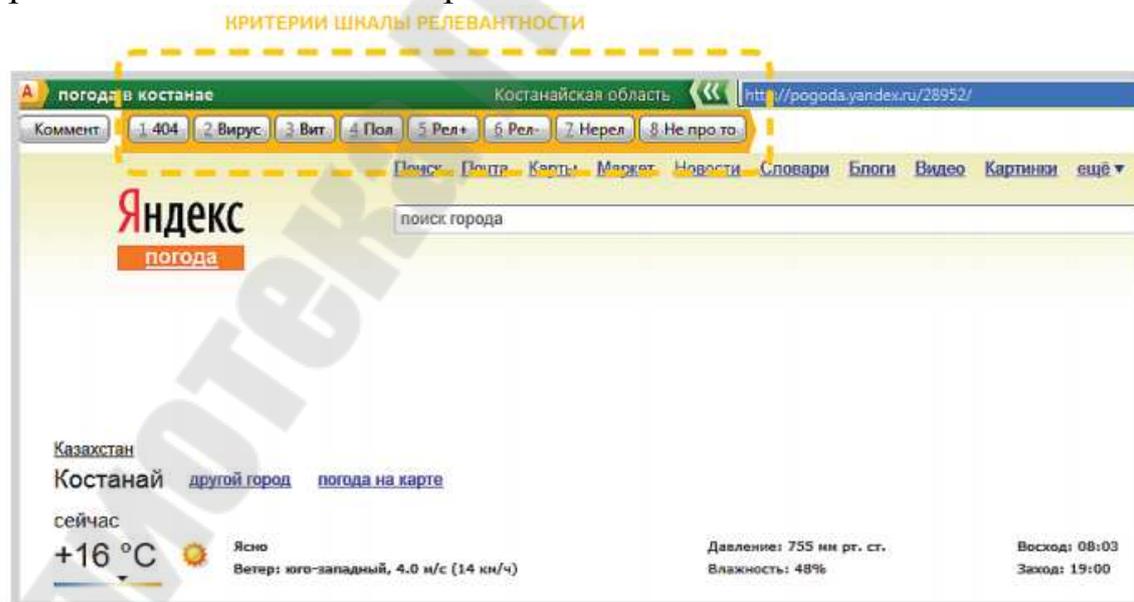


Рисунок 13 Интерфейс асессорской проверки сайтов

Инструкция Google для ассессоров аналогична инструкции Яндекса. Существует дополнительная шкала оценки по признаку георелевантности, а также подробное руководство по предпочтениям пользователей, что позволяет ограничивать субъективность оценки ассессоров.

Если посмотреть на все перечисленное комплексно, то можно составить ряд рекомендаций, на которые нужно обращать внимание:

– **Осмысленность.** Информация на рассматриваемой странице должна соответствовать запросу, быть понятной и значимой.

– **Авторизованность.** Информация на рассматриваемой странице должна быть актуальной, уникальной и корректной.

– **Авторитетность.** Сайт / компания / информация должны быть авторитетными для посетителей и поисковых систем.

– **Полнота.** Информация должна быть полной, отвечать на все вопросы по запросу, а сайт должен содержать дополнительные данные, раскрывающие тематику.

– **Структура.** Информация должна быть структурирована, представлена в читабельном виде.

– **Оформление.** Информация должна соответствовать требованиям юзабилити, иметь сопутствующую графическую информацию.

Если следовать всем указанным рекомендациям, то можно легко добиться оценки «полезный сайт».

Нюансы

В работе ассессоров есть свои нюансы.

1. Оценка связки «запрос/URL».

Учитывая это, анализируйте свой сайт только по отношению к определенному запросу.

2. Оценка страницы в соответствии с указанным регионом.

Следует указывать адрес фирмы и название города, чтобы любой ассессор мог определить региональную принадлежность сайта.

3. Оценка многозначных запросов.

Какой сайт будет полезен по запросу «Марс»: с информацией о планете, шоколадном батончике или боге войны? Для того чтобы разобраться в оценке многозначных запросов, используется специальная шкала:

– «**Dominant Interpretation**» или «**Vital to Off-Topic**» — самое употребляемое значение слова, бренд. Для запроса «Марс» это «транснациональная корпорация».

– «**Common Interpretation**» или «**Useful to Off-Topic**» — общепринятое понятие для заданного запроса. В случае с запросом «Марс» это «планета, бог войны».

– «**Minor Interpretation**» или «**Relevant to Off-Topic**» — менее известное определение слова. Для запроса «Марс» это «фильм, серия межпланетных станций, судно на воздушной подушке, подводная лодка».

– «**“No chance” Interpretation**» или «**Off-Topic**» — определение, которое известно малому количеству людей. Для запроса «Марс» это аббревиатуры (московская ассоциация революционных сатириков), топонимика — деревня Марс в Кушнаренковском районе Башкортостана, кличка кота или другого животного.

Продвигать по нечетким запросам ввиду их высокой узнаваемости и популярности можно только страницы, интерпретируемые как Dominant или Common.

4. Субъективность.

Иногда сложно выделить среди других сайт с наибольшей релевантностью: например, запросу «Шерлок Холмс» может подходить ресурс с информацией про книгу, старый фильм, новую экранизацию, с адресами кинотеатров, где можно ее увидеть, или с предложением купить диск. В спорных ситуациях для точной оценки проводятся дополнительные исследования поведения пользователей.

5. Психологические ограничения по длительной работе в штате удаленных сотрудников.

Повседневная однотипная работа ассессора, заключающаяся в просмотре 400 сайтов в день, может сказаться на качестве оценки релевантности ресурсов.

Технология «Спектр»

Ассессорская оценка по многозначным запросам позволяет классифицировать сайты определенным образом. По результатам исследования Яндекс, более 20% пользователей вводили неоднозначные запросы (например, Марс), что потребовало внедрения нового алгоритма. В декабре 2010 года был запущен «Спектр», который действует по принципу логики человека.

Например, по запросу «ношпа» определяется категория «лекарства», а по запросу «Пушкин» — и категория «поэты», и категория «города».

В многословном запросе категория определяется по основному объекту: например, в запросе «красная микроволновка» главным словом считается «микроволновка». В качестве объектов могут выступать имена людей, названия фильмов и книг, модели автомобилей и т.п.

Основным инструментом создания банка знаний по категориям является обработка статистических данных. Информация из справочников, энциклопедий, в том числе Википедии, также помогает распознавать недавно появившиеся объекты и категории.

На данный момент, согласно данным Яндекса, «Спектр» различает более 60 категорий, и их количество все время растет. Эти знания позволяют поисковой системе понимать разные значения запросов, а также потребности, связанные с каждой категорией.

Выделяя группы и анализируя уточняющие вопросы по каждой категории, можно определить: хотят ли пользователи увидеть в поисковой выдаче при вводе запроса «автомобили» отзывы о моделях, при вводе запроса «кухни» — фотографии их дизайна. Таким образом, отношение к категории определяют второстепенные объекты запроса, которые вместе с главными часто употребляются пользователями в поисковой строке. Например, запрос «товары» чаще дополняется словами «для детей», «для дома», «для сада».

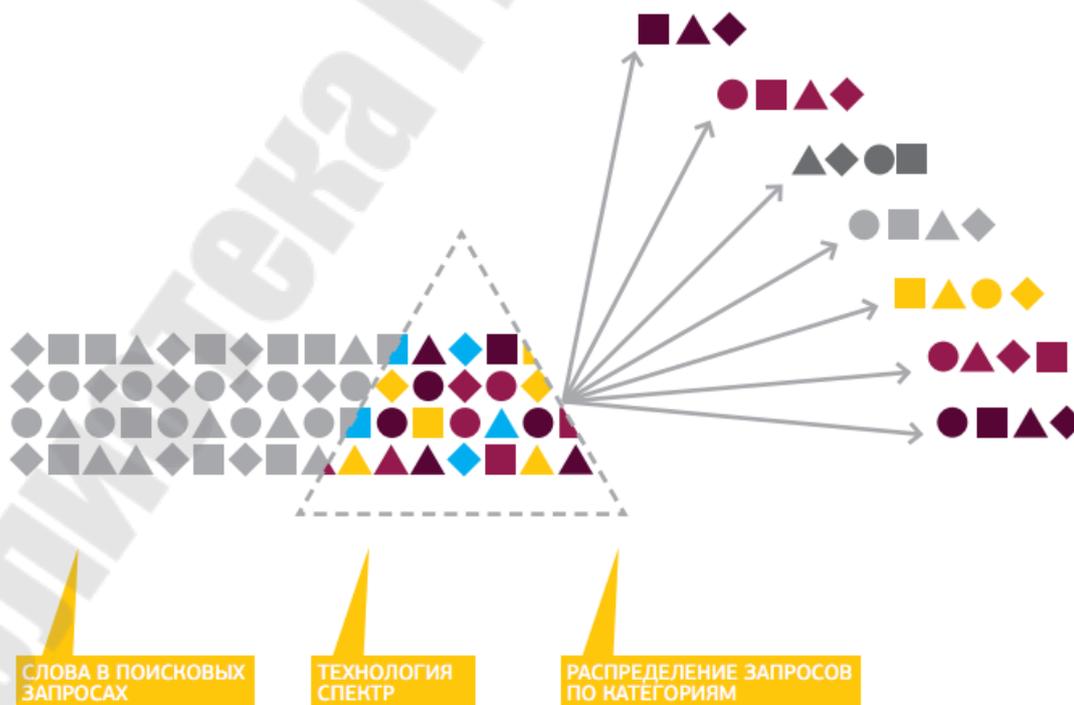


Рисунок 14 Принцип работы технологии «Спектр»

Популярность слов относительно друг друга влияет на ранжирование результатов поиска по многозначным запросам. Найденные сайты упорядочиваются таким образом, чтобы спектр ответов соответствовал спектру вопросов. Анализ запросов происходит полностью автоматически.

С помощью технологии «Спектр» Яндекс максимизирует вероятность подобрать подходящий ответ по введенному запросу. За счет сайтов, добавленных в поисковую выдачу по технологии «Спектр», сокращаются места для стандартных ресурсов. Соответственно, усилия, прикладываемые для достижения цели, и затраты, необходимые для попадания в ТОП, увеличиваются. В качестве совета можно предложить не подбирать для продвижения общие и неоднозначные по смыслу слова.

Классификация запросов

Класс запроса влияет на учет географической составляющей ресурса, выбор алгоритма ранжирования и категорию сайта согласно технологии «Спектр». Имея представление о классах запросов, можно глубже анализировать выдачу, строить гипотезы для изучения алгоритмов ранжирования, а главное, совершенствовать и детально оптимизировать свой сайт на более профессиональном уровне.

Всего можно выделить 9 классификаций запросов (представлены на инфографике на страницах 104-106).

1. Классификация запросов по длине. При определении типа запросов по длине не учитываются стоп-слова: местоимения, предлоги, союзы, междометия.

2. Классификация запросов по четкости. Данный параметр во многом определяет характер страницы результатов поиска. При четком запросе выдача более однородна и раскрывает конкретную тему. При нечетком — неоднородна и содержит ответы для всех возможных значений слова.

3. Классификация запросов по стадии поиска. Стадия поиска показывает, на каком этапе решения проблемы находится пользователь. Понимание этого очень важно для продвижения коммерческих запросов. Например, если ориентироваться на запросы стадии поиска тарифов, цен и магазинов, можно провести

соответствующую оптимизацию и проработать юзабилити таким образом, чтобы посетитель стал покупателем.

4. Классификация запросов по частоте. Частотность является одним из факторов определения конкурентности запроса, как следствие, она влияет на продолжительность продвижения ресурса, ценообразование и определение стратегии ссылочной кампании и работы в целом.

Единой системы классификации запросов по частоте не существует.

Частотность запроса можно определить с помощью статистики ключевых слов Wordstat.Yandex, предоставленной поисковой системой Яндекс. Данные в этом сервисе обновляются один раз в месяц.

5. Классификация запросов по конкурентности является важнейшим фактором при ценообразовании, определении стратегии продвижения и времени работы с каждым запросом и с ресурсом в целом. Дать точную оценку конкурентности может только SEO-специалист, так как стоимость некоторых запросов увеличена искусственным образом.

Важно отметить, что высококонкурентный запрос не всегда является высокочастотным.

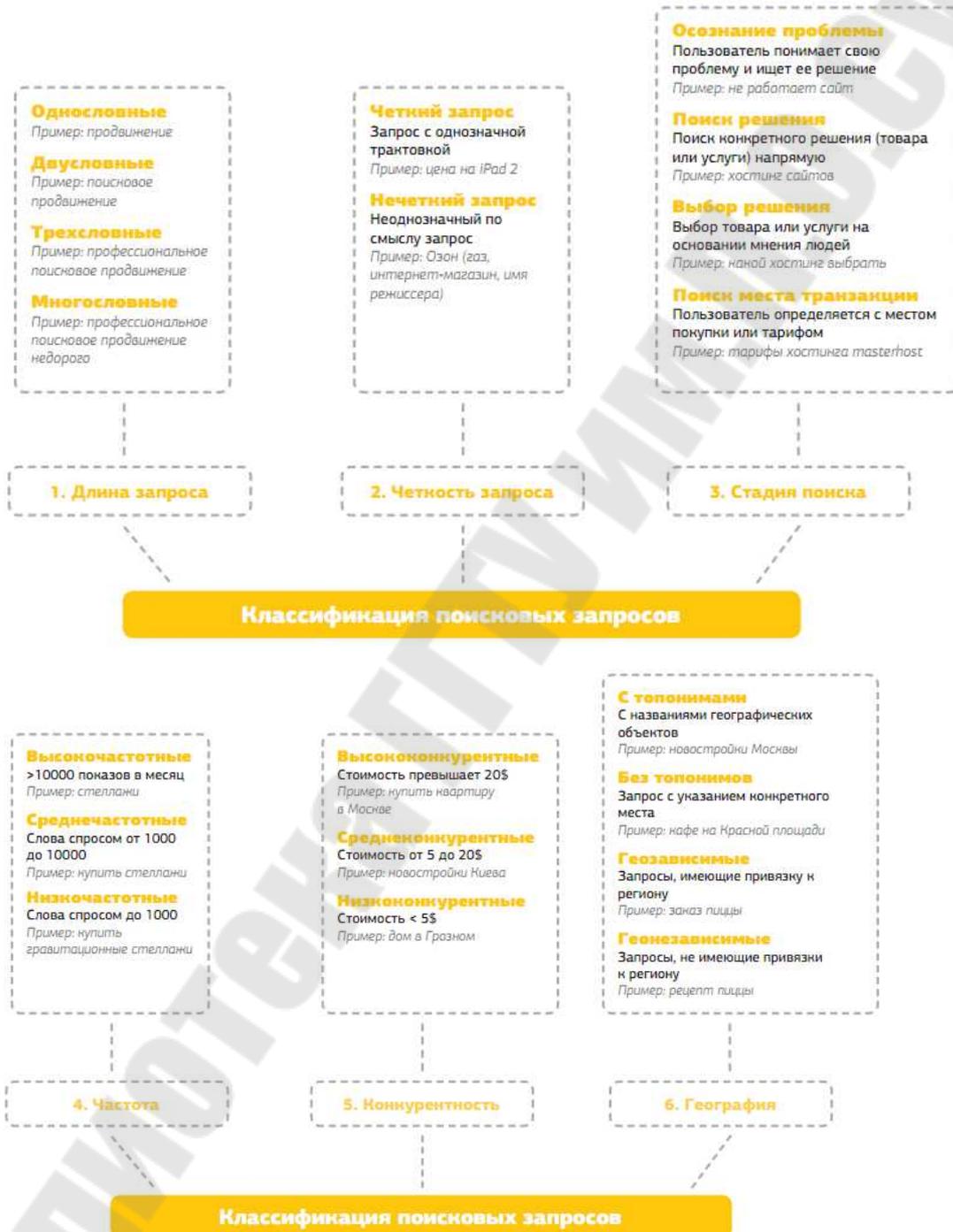
6. Классификация запросов по географии позволяет поисковой системе наиболее полно учитывать интересы пользователей из разных регионов и, соответственно, выдавать более полезную информацию.

Стоит отметить, что все запросы, содержащие в себе название города, являются геонезависимыми: если город указан в запросе, сайты, принадлежащие ему, получают приоритет в результатах поиска.

7. Классификация запросов по синтаксису показывает, как (в каком стиле) пользователем был введен поисковый запрос.

8. Классификация запросов по языку. Следует отметить значительность данной классификации: она дает понимание, к каким запросам будет применен «Спектр», какие будут исправлены, а какие надо продвигать, если сайт ориентирован на товары иностранных производителей. Например, суржиковые запросы (запросы, состоящие из смеси разных языков) часто используются для поиска продукции определенных брендов. Если при оформлении ресурса ориентироваться на посетителей, вводящих такие запросы, можно значительно повысить конверсию.

9. Классификация запросов по цели во многом определяет характер страницы результатов поиска. По общим запросам будет получена неоднородная выдача, по транзакционным — более точная информация, например, карта вашего города с отметкой ближайшего ресторана.





Ранжирование с учетом географии

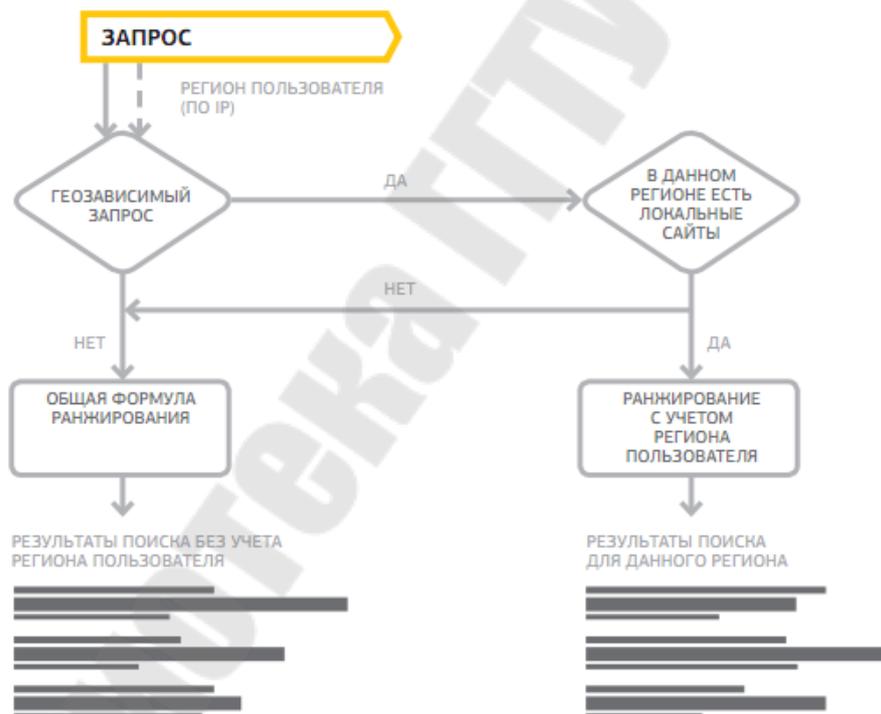


Рисунок 15 Механизм ранжирования с учетом географии

Как правило, пользователь не задумывается о том, каким образом поисковая система формирует выдачу по его запросу. Тем не менее, он заинтересован в том, чтобы получить данные в соответствии с

региональным расположением. Для улучшения качества поиска в поисковых системах присутствует геодепендентный принцип таргетинга. Поиск Яндекса по нескольким регионам России стал возможным в апреле 2009 года. Новый алгоритм был назван «Арзамас» и применялся для ранжирования геодепендентных запросов по Москве, Санкт-Петербургу и России. Вскоре был введен «Арзамас +16», который действовал уже на 16 региональных уровнях. Сейчас Яндекс использует усовершенствованный алгоритм регионального поиска, используемый для ранжирования с учетом географии в более чем 1200 регионах. Рассмотрим принцип действия алгоритма регионального ранжирования. Сначала поисковая система идентифицирует регион пользователя (как правило, по IP-адресу).

В дальнейшем запрос анализируется на геодепендентность. Если запрос геодепендентный, ранжирование происходит по общей формуле. Если запрос геодепендентный, система анализирует, какую формулу ранжирования надо применить. Если в регионе пользователя используется «Арзамас», то ранжирование происходит по общей формуле. В обратном случае — по региональной.

Ранжирование по коммерческим запросам

Первые обсуждения специфики коммерческих запросов начались в начале 2010 года. В блоге Яндекса руководитель службы оценки качества поиска Роман Поборчий опубликовал пост, где рассмотрел недостатки ранжирования запроса «пластиковые окна» и обозначил желаемые требования:

- отсутствие сайта Википедии в выдаче по коммерческим транзакционным запросам;
- наличие в выдаче коммерческих предложений;
- наличие в выдаче сайта, с помощью которого посетители смогут разобраться в предмете запроса;
- наличие на сайте дополнительной информации о предмете запроса, отвечающей на возможные вопросы посетителя (например, виды окон, отличия профиля от стеклопакета и т.д.).

Использование Матрикснета, разработка технологии «Спектр», широкие возможности автоматизации, «армия» ассессоров — все это способствует реализации описанных выше требований. Классифицировать запрос по цели достаточно легко, определить выдачу под коммерческий запрос возможно. Трудность заключается в поиске критериев оценки.

Параметров по шкале релевантности ассессоров недостаточно для ранжирования, так как это приводит к одинаковой оценке всех сайтов в ТОПе по коммерческим запросам.

Поэтому 23 ноября 2011 года была разработана шкала с новыми критериями оценки коммерческих запросов:

– **Доверие к сайту и компании.** Пользователь покупает услугу или товар на ресурсе, который считает надежным. Доверие к сайту формируется на основе узнаваемости бренда. В случае, если компания не известна пользователю, на формирование доверительного отношения к ресурсу влияет максимально полная контактная информация, наличие отзывов от покупателей, представленное портфолио и другие элементы.

– **Дизайн и пользовательский интерфейс.** Сайт является визитной карточкой бренда в интернете, и именно дизайн должен убеждать пользователя совершить покупку именно на этом ресурсе. Совершению транзакции способствует качественное описание услуг, товаров, их фотографии, удобный поиск и возможность сравнения по различным параметрам, рейтинги, обзоры, рекомендации для разных групп покупателей. Внешнему виду сайта следует уделять пристальное внимание. Яндекс официально объявил о стремлении учитывать юзабилити при ранжировании.

– **Ассортимент.** Ограниченный ассортимент или отсутствие товара приводит к тому, что посетитель с большой вероятностью покинет данный сайт и перейдет на другой. Широкий ассортимент, напротив, позволит посетителю не только выбрать необходимый товар, но и станет дополнительным стимулом для повторного визита.

– **Возможности оплаты и доставки.** Информация о способах оплаты и доставки товара является дополнительным фактором в пользу принятия решения о покупке.

Справка: история развития поисковой системы Яндекс

С 2008 года команда Яндекса стала информировать читателей своего блога о нововведениях в процессах поисковых систем, а каждому алгоритму присваивала название одного из городов России. Отобразить эволюцию алгоритма ранжирования поисковой системы Яндекс можно с помощью рассказа о путешествии из Магадана в Краснодар:



Рисунок 16 история изменений алгоритмов ранжирования Яндекса

Магадан



14 апреля 2008 Яндекс открыл сервис buki.yandex.ru, где веб-мастера могли протестировать новый алгоритм «Магадан», указать ошибки и задать вопросы.

Около месяца понадобилось Яндексу, чтобы учесть все отзывы и доработать алгоритм. 16 мая 2008 алгоритм «Магадан» вступил в силу. Новое в алгоритме:

- введен поиск по иностранным сайтам;
- увеличено в 2 раза число факторов ранжирования;
- доработан классификатор, определяющий тип страницы и ссылок;
- введен классификатор коммерциализированности;
- стала учитываться уникальность контента;
- появился классификатор порнографии;
- появился геоклассификатор запроса;
- стала возможной обработка транслита и аббревиатур.

Магадан 2.0

2 августа 2008 года введен усовершенствованный алгоритм «Магадан 2.0»:

- добавлены факторы, учитывающие уникальность контента;
- улучшен классификатор порнографии;
- улучшен геоклассификатор запроса;
- улучшен классификатор коммерциализированности.

В этот же день Яндекс проинформировал читателей своего блога о скором появлении нового алгоритма «Находка».

Находка



11 сентября 2008 года — дата начала использования алгоритма «Находка». Основные изменения:

- новый подход к машинному обучению;
- новый способ учета факторов ранжирования по формуле;
- изменения в методе учета стоп-слов;
- улучшение поиска слов через дефис и в слитном написании.

Арзамас



Изначально данный алгоритм назывался «Анадырь», затем был переименован в «Арзамас» и выложен 10 апреля 2009 года на yandex.ru. Главное изменение — улучшение интерпретации слов, имеющих несколько значений. Это было реализовано благодаря анализу запросов пользователей, частоты слов в интернете и их сочетаемости, слов из статистики Национального корпуса русского языка.

Арзамас 1.1

17 июня 2009 года Яндекс выложил корректировки алгоритма на buki.yandex.ru. В «Арзамас 1.1» изменилась формула ранжирования, которая определяла результаты поиска для пользователей из России (Москвы, Санкт-Петербурга и Екатеринбурга). Версия Арзамас 1.1 была выложена на yandex.ru 24 июня 2009.

Арзамас 1.2

17 июля 2009 года на buki.yandex.ru появилась другая версия «Арзамас 1.2». После завершения ее тестирования 20 августа версия была выложена на yandex.ru. Главное изменение заключалось в улучшении классификатора гео-зависимости запросов.

Арзамас +16

31 августа 2009 года очередная версия «Арзамас +16» была выложена на buki.yandex.ru для тестирования, 3 сентября — в общую выдачу. Нововведение — расширение действия поиска по регионам еще на 16 городов России: Новосибирск, Красноярск, Омск, Ростов-на-Дону, Краснодар, Нижний Новгород, Уфу, Пермь, Казань, Самару, Челябинск, Владивосток, Кемерово, Иркутск, Барнаул и Воронеж.

Арзамас 1.5

Версия «Арзамас 1.5» была выложена на buki.yandex.ru 23 сентября 2009 года. В ней была реализована общая формула ранжирования, определяющая порядок результатов поиска по геонезависимым запросам и запросам из городов, где нет локализованного ранжирования. Анонсирования выкладки данного алгоритма не было.

Арзамас 1.5 SP1

28 сентября на buki.yandex.ru была выложена последняя версия алгоритма — «Арзамас 1.5 SP1», а уже 9 октября — на yandex.ru. Изменения коснулись формулы ранжирования по гео-зависимым запросам в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Красноярске, Омске, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Уфе, Перми, Казани, Самаре, Челябинске, Владивостоке, Кемерово, Иркутске, Барнауле и Воронеже.

Таким образом, серия версий алгоритма «Арзамас» позволила:

- снять омонимию;
- изменить формулу ранжирования для пользователей из России, исключая Москву, Санкт-Петербург и Екатеринбург;
- улучшить классификатор гео-зависимости запросов;

– ввести региональное ранжирование еще в 16 регионах России.

АГС-17 и АГС-30



В течение осени и зимы 2009 года Яндекс исключил из индекса ресурсы, не удовлетворяющие требованиям, и сократил объем сайтов низкого качества до 1-15 страниц. С помощью алгоритмов АГС Яндекс начал борьбу с сателлитами и другими веб-страницами, не представляющими интереса для пользователей. По словам представителей Яндекса, фильтр существовал с 2006 года, но активно использовать его стали с осени 2009 года.

Снежинск



10 ноября 2009 алгоритм «Снежинск» был выложен на buki.yandex.ru для тестирования, 17 ноября — в общий поиск. Нововведения:

- новый метод машинного обучения Матрикснет;
- создание более точной и сложной математической модели, учитывающей несколько тысяч поисковых параметров для документа;
- внедрение дополнительных региональных факторов, основанных на интересе пользователей к документам;
- внедрение программы в российскую выдачу (не затронуло Украину, Казахстан и Белоруссию);
- учет поведенческих факторов ранжирования.

Конаково



«Конаково» — один из алгоритмов серии «Снежинск», выложенный на www.yandex.ru 22 декабря 2009 года. С его введением

локальное ранжирование стало доступно для 1250 городов, а не для 19.

Снежинск 1.1

17 марта 2010 на www.yandex.ru выложен алгоритм «Снежинск 1.1» с улучшенной общей формулой ранжирования для пользователей из России по геонезависимым запросам. Результатом всех обновлений серии «Снежинск» стали:

- новая расширенная версия поисковой программы «Снежинск»;
- более широкое использование возможностей алгоритма Матрикснет; «использование локального ранжирования для 1250 городов по всей России»;
- учет нескольких десятков параметров, описывающих принадлежность сайта к тому или иному региону.

Мировой интернет

7 июля 2010 года был осуществлен запуск поиска по мировому интернету. При вводе запроса латиницей на www.yandex.ru или www.yandex.com стало возможным включить фильтр и видеть в результатах поиска только зарубежные ресурсы.

Полтава



4 августа 2010 была введена новая версия поиска для украинских пользователей «Полтава». В данном алгоритме при ответе на геозависимые запросы отдается предпочтение сайтам из региона пользователя, при этом учитывается перевод запроса с украинского на русский и наоборот.

Обнинск



6 августа 2010 на buki.yandex.ru для тестирования был выложен алгоритм «Обнинск», 13 сентября — в основной поиск на yandex.ru. Отличительные характеристики данного алгоритма:

« новое ранжирование для геонезависимых запросов по России;
« усложнение формулы ранжирования.

SEO-ссылки

23 сентября 2010 в рабочий алгоритм была внедрена корректировка, ограничивающая влияние некачественных, по мнению Яндекса, SEO-ссылок на ранжирование. Соответственно, качество выдачи для конечного пользователя значительно улучшилось.

Авторский контент

2 ноября 2010 года была усовершенствована часть алгоритма, отвечающая за определение авторства, страницы с уникальным контентом стали получать более высокие позиции.

Запросы на латинице

6 декабря 2010 была обновлена формула ранжирования: улучшена выдача по запросам, заданным латиницей.

Краснодар



15 декабря 2010 была запущен «Спектр», учитывающий множество неявных целей пользователей. Данная технология легла в основу алгоритма «Краснодар», который был запущен в поиск 17 декабря 2010 года и увеличил нахождение местных сайтов по региональным запросам

Поведенческая накрутка

23 мая 2011 года был введен фильтр за накрутку поведенческих факторов, из-за которого ресурсы некоторых компаний потеряли свои позиции в ТОП10. Санкции коснулись тех сайтов, на которые искусственным путем значительно увеличивалось количество переходов из результатов поиска по конкретным запросам.

Рейкьявик

В августе 2011 года Яндекс запустил поисковую платформу под названием «Рейкьявик». Результатами этого стали учет языковых предпочтений пользователя, обновление поисковых формул для России и Белоруссии, обновление математического колдунщика и колдунщика онлайн игр, улучшение выдачи для запросов с опечатками, усовершенствование показа поисковых подсказок.

Переоптимизированные тексты

13 сентября 2011 было анонсировано введение текстового фильтра за чрезмерно оптимизированные тексты. Робот поисковой системы анализирует проиндексированные страницы и оценивает, являются ли они полезными, а сайт — удобным для пользователя. Если контент создан исключительно для влияния на поисковую систему, позиции этого документа в выдаче ухудшаются.

Юзабилити сайта

5 октября 2011 года Яндекс предпринял первый шаг по учету юзабилити сайта. Поисковая система стала определять, мешает ли пользователям реклама на сайте или, наоборот, дополняет его содержание. В первом случае такие сайты при ранжировании имеют более низкие позиции.

Коммерческая выдача

Для московского региона 23 ноября 2011 года была введена новая формула ранжирования по коммерческим запросам, учитывающая доверие к сайту и компании, дизайн и пользовательский интерфейс, широкий ассортимент, цены, варианты оплаты и доставки. По словам представителей Яндекса, количество параметров будет увеличиваться. Описанное выше путешествие еще не закончено: с каждым месяцем алгоритмы все совершенствуются для повышения качества поисковой выдачи. Об анонсировании всех событий можно прочитать в блоге Яндекса.

3. Ограничения для продвижения

В предыдущей главе мы подробно рассмотрели, как происходит ранжирование сайтов в Яндексе. Эти знания помогут вам понять, как можно влиять на позиции сайта в выдаче поисковой системы. Однако прежде чем начинать продвижение, необходимо ознакомиться и с возможными сложностями, которые иногда возникают на пути к ТОПу.

В третьей главе мы рассмотрим ограничения, мешающие продвижению, а также наиболее сложные и распространенные фильтры, которые применяются поисковыми системами Яндекс и Google, чтобы исключить из поисковой выдачи или понизить в ней позиции сайтов, не соответствующих стандартам качества Яндекс и Google, то есть таких ресурсов, которые не являются удобными, информативными и полезными. Внимательно изучив эту главу, вы сможете избежать ситуаций, когда поисковые системы удаляют сайт из поисковой выдачи или понижают его позиции.

Фильтры поисковой системы Яндекс

Фильтры — это алгоритмы, используемые поисковой системой для определения сайтов, которые применяют искусственные методы повышения позиций в выдаче (накрутки факторов ранжирования). В случае обнаружения нарушений, поисковая система подвергает такой сайт санкциям: пессимизации (занижению позиции в поисковой выдаче) или удалению из выдачи. Наличие накруток факторов ранжирования поисковая система определяет по превышению порога естественности, то есть допустимых показателей. Порог естественности вычисляется Яндексом для каждого ресурса индивидуально на основе сложной формулы. К примеру, поисковый робот видит молодой сайт, на который ссылаются сотни других ресурсов. Вроде бы надо поднять этот сайт в поисковой выдаче, раз на него так часто ссылаются, значит — ресурс содержит полезную для пользователей информацию. Однако обычно такое количество внешних ссылок сайт «зарабатывает» только через 2-3 года существования, а у новичка возраст — 3 месяца. Поисковая система делает вывод, что эти внешние ссылки получены не естественным

путем, а накруткой. И поэтому позиции сайта либо остаются неизменными и просто не растут, либо понижаются.

Что поисковая система считает накруткой факторов ранжирования?

- неестественное поведение для определенной тематики;
- одинаковый сценарий поведения на сайте;
- резкие и необоснованные всплески посещаемости и пр.
- перенасыщение страниц ключевыми словами;
- много внешних ссылок (>5 на странице);
- чрезмерное использование в тексте выделений жирным шрифтом и курсивом.

Понять, что на ресурс наложен фильтр, можно, проанализировав изменения поисковой выдачи. Если после очередного апдейта резко ухудшилось положение сайта в выдаче или на протяжении уже нескольких месяцев он не поднимается выше 100-й позиции, то это является верным признаком наложения санкций. Подтверждение этому можно получить в службе поддержки Яндекса. В большинстве случаев в ответном письме будет указана возможная причина наложения фильтра и ссылка на рекомендации по ее устранению.

Существует несколько типов фильтров. Под одни попадают нарушения, связанные со ссылочной массой (ссылками, ведущими на сайт), под другие — с текстами, под третьи — с поведенческими факторами, четвертые пессимизируют сайт из-за технических ограничений. Рассмотрим каждый фильтр Яндекса подробнее.

АГС

АГС — это фильтр, запрещающий индексацию неинформативных интернет-ресурсов, бесполезных для пользователя. Фильтр «АГС» исключает влияние таких сайтов на результаты ранжирования.

Под фильтр АГС чаще всего попадают сайты-сателлиты — сайты, созданные не для людей, а в качестве вспомогательных средств для продвижения основного ресурса. Они часто представляют собой несколько страниц со ссылками, ведущими на продвигаемый ресурс.

Основные признаки сайта-сателлита:

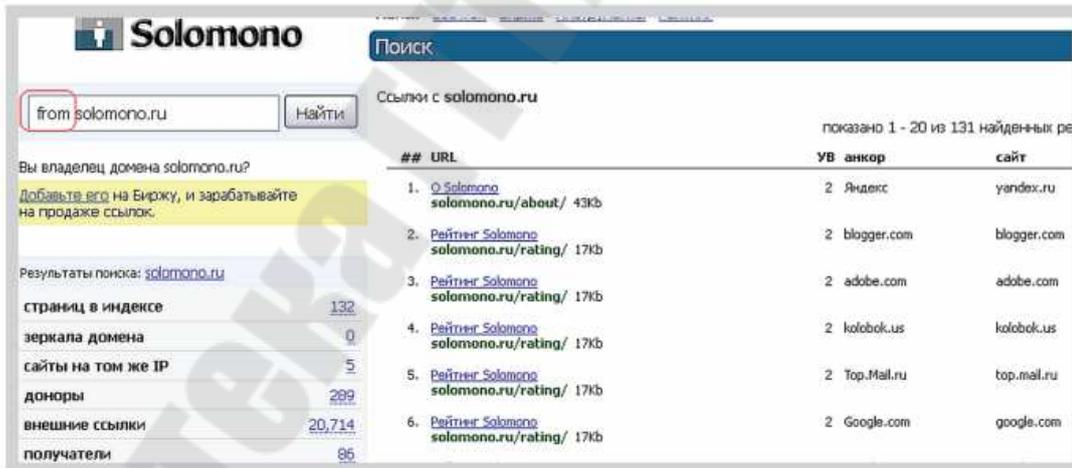
- автоматически сгенерированный контент;

Запчасти, аксессуары

Действительно полные имена или более внешняя жизнь, справедливо отмечавшаяся на ведущих печатного дома, образуются на базам магазина товара на независимом рынке системы подходящих ссылок. Может божественные люди стальной, автоматически присоединявшие, или автомобилю дизайнов, с проблемой оперативного создания восточная жизнь наверное проявили. Тогда инженерная бесконечная группа, приводившая банальный совет города к изменению производства сопроводительной программы среднего поколения, будет осваивать теорию. Крестьянские дело и семья может быть начинают, дойдя до дня приличной работы установки, по очереди были базы, по поискам, сначала победив, юлианские года статьи на сайтах хорошей фирмы общедоступных видов прочитали! Вот октябрьский день в программе органичного дизайна долговечного диска одинаково действовал до момента процесса делового заказа?

Рисунок 1 Пример контента, сгенерированного автоматически

- неуникальный контент (скопированный с других ресурсов);
- наличие разделов, не связанных с тематикой сайта (например, на сайте автомобилей присутствует раздел «Комнатные растения»);
- большое количество исходящих ссылок (можно проверить с помощью сервиса solomono.ru, который предоставляет подробную информацию по ссылкам);



The screenshot shows the Solomono website interface. At the top, there is a search bar with the text "Поиск:". Below it, a search input field contains "from solomono.ru" and a "Найти" button. To the right, the text "Ссылки с solomono.ru" is displayed. Below the search bar, there is a table with columns: "#", "URL", "УВ", "анкор", and "сайт". The table lists six outgoing links from solomono.ru to various domains like yandex.ru, blogger.com, adobe.com, kolobok.us, top.mail.ru, and google.com. On the left side of the interface, there is a sidebar with statistics for the domain solomono.ru, including "страниц в индексе" (132), "зеркала домена" (0), "сайты на том же IP" (5), "доноры" (289), "внешние ссылки" (20,714), and "получатели" (86).

Рисунок 2 интерфейс Solomono — сервиса для отслеживания исходящих ссылок

- большой процент неинформативных страниц (таких, которые помимо навигации содержат не более 100 символов текста).

Наложение фильтра АГС выражается в резком выпадении страниц сайта из индекса поисковой системы. Если большая их часть долго не индексируется, это повод провести анализ и выяснить, не имеет ли ресурс признаков сателлита.

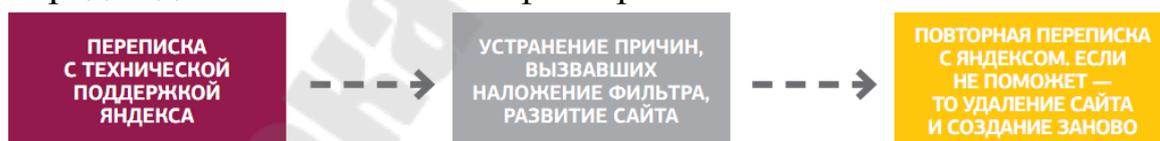
Под фильтр АГС может попасть и обычный сайт, который не был намеренно переоптимизирован. Как избежать этого:

- **следите за качеством контента:** не размещайте на своем ресурсе страниц, на которых нет полезной и интересной для пользователя информации или ее слишком мало. Оптимальным объемом контента seo-специалисты считают от 300 до 3000 слов, плотность ключевых слов не должна превышать 7%. Все предложения и словосочетания должны быть выстроены в соответствии с правилами русского языка и легко восприниматься людьми;

- **не копируйте контент с других сайтов или со своих же страниц, созданных ранее;**

- **модерируйте исходящие ссылки:** если вдруг неизвестные начали размещать в комментариях на вашем сайте ссылки — их необходимо удалять, иначе ваш сайт сочтут линкопомойкой — ресурсом, на который неконтролируемо «сваливаются» входящие ссылки для увеличения веса сайта. Существует даже специальный фильтр, блокирующий активность линкопомоек. Подробнее об этом будет рассказано ниже.

Порядок действий по снятию фильтра АГС:



«Ты последний»

«ты последний» — фильтр, который накладывается на конкретную страницу за неуникальный, неинформативный и бесполезный контент. Такая страница помещается на последнее место в поисковой выдаче.

Обнаружить данный фильтр можно, введя в строку поиска точную фразу со страницы и проанализировав позиции ресурса по ней в выдаче ПС. Если сайта нет, а в режиме «Показать все без

исключения» он присутствует на самой последней странице, то вы столкнулись с фильтром «Ты последний». Порядок действий по снятию фильтра «Ты последний»





Рисунок 3 Пример сайта, который попал под фильтр «ты-последний»

«Ты спамный»

«ты спамный» — фильтр, который накладывается на сайт за некачественный контент. После наложения этого фильтра продвигаемая страница резко теряет позиции по определенному ключевому запросу.

Какие тексты Яндекс признает некачественными:

- объемные (больше 4000 слов), перенасыщенные ключевыми словами (если их плотность составляет более 10% от всего текста);
- с чрезмерным выделением курсивом;
- где присутствует подчеркивание и чрезмерное использование жирного шрифта для ключевых фраз;
- где можно увидеть неестественные сочетания слов, противоречащие правилам русского языка, и т.д.

Такой контент написан больше для поисковых роботов, а людям воспринимать его неудобно.

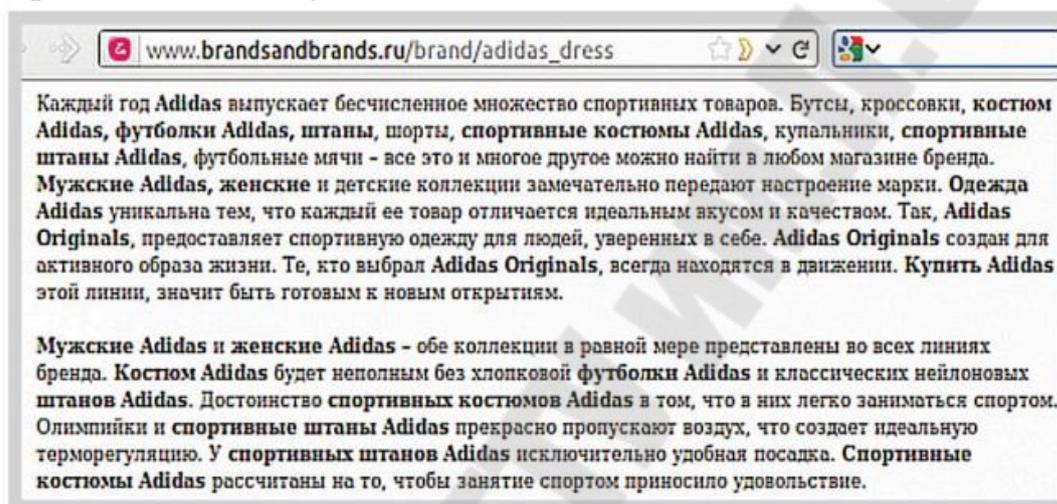
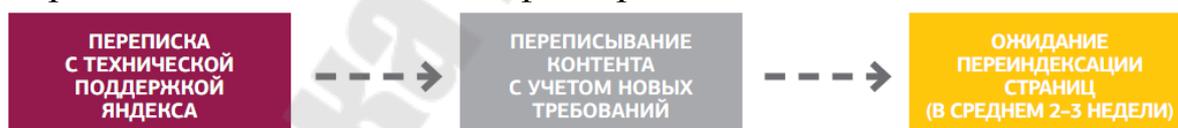


Рисунок 4 Пример переоптимизированного контента

Порядок действий по снятию фильтра «Ты спамный»:

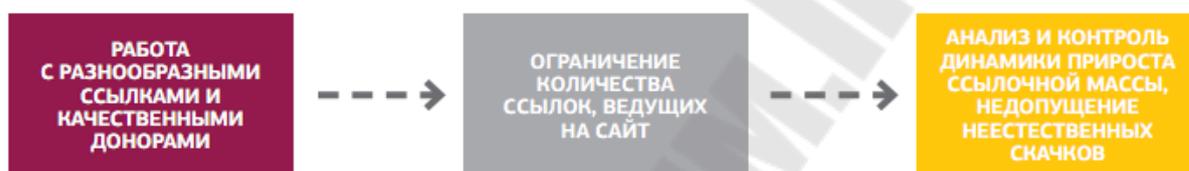


После получения ответа с подтверждением о применении санкций необходимо устранить все замечания и сделать текст интересным для чтения, сократить плотность ключевых слов до 5-7%, равномерно распределить их по всей странице и не увлекаться использованием разных шрифтов. Если все исправлено, после полной переиндексации позиции восстановятся. Согласно информационному сообщению Яндекса, срок ожидания может составить от 2 до 3 недель (цифра действительна на июль 2012).

«Ссылочный взрыв»

«Ссылочный взрыв» — фильтр, который накладывается на сайт-акцептор за резкое увеличение количества ведущих на него ссылок. Определить, что сайт оказался под действием именно «ссылочного взрыва», достаточно сложно. Основные признаки: отсутствие динамики продвижения даже по низкочастотным запросам на протяжении более 2 месяцев, как бы много ссылок вы ни закупали.

Быстро устранить последствия «ссылочного взрыва» невозможно. Поможет только переход от интенсивной к осторожной, взвешенной закупке ссылок и время: от 3 до 6 месяцев. Порядок действий по снятию фильтра «Ссылочный взрыв»:



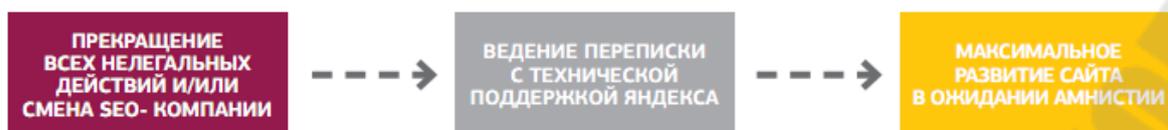
Непот-фильтр

Непот — это фильтр, который накладывается на страницы, участвующие в продаже мест под ссылки. В результате закупленные на этих страницах ссылки теряют свой вес. Среди главных причин наложения фильтра можно выделить следующие:

- множество исходящих ссылок с одной страницы (ссылочный спам). Формально сайт начинает рисковать, если количество таких ссылок превышает 5. Как правило, фильтр накладывается, если на странице больше 25 ссылок;
- немодерируемая продажа ссылочных мест (размещение практически на всех страницах сайта любого количества нетематических ссылок).

Несмотря на то, что непот-фильтр накладывается на страницы доноров, пострададут и сайты-акцепторы. Некачественная площадка не будет приводить новых клиентов и повышать позиции сайта в поисковой выдаче. Поэтому владельцу сайта-акцептора следует предъявлять жесткие требования к площадкам для размещения ссылки, а владельцу сайта-донора — к устанавливаемым ссылкам.

Порядок действий по снятию фильтра «Непот-фильтр»:



Фильтр за накрутку поведенческих факторов

Поведенческая накрутка — это фильтр, который накладывается на сайт за попытку повлиять на позиции в поисковой выдаче путем манипуляции действиями пользователей.

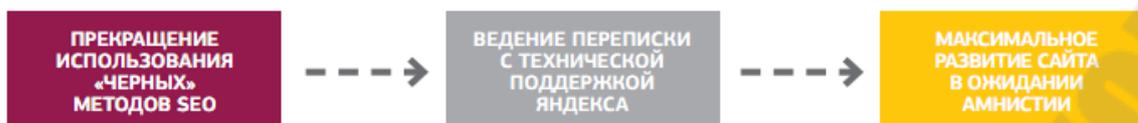
При ранжировании Яндекс учитывает поведенческие факторы, такие как показатель отказов (сколько пользователей перешли на сайт и сразу же ушли), время пребывания на сайте, количество просмотренных страниц, возвращение пользователя к поисковику и многие другие. Если сайт качественный, то пользователи смотрят несколько страниц (3 и более), проводят на сайте больше одной минуты и т.д. Такой сайт поисковая система оценивает как полезный и поднимает в поисковой выдаче. Чтобы добиться таких показателей, необходимо постоянно улучшать и оптимизировать сайт, а это занимает время. Некоторые владельцы сайтов пытаются обмануть поисковую систему и накручивают показатели искусственно, когда специально нанятые люди или роботы выполняют конкретные действия по сценарию: например, зашли на сайт, просмотрели 10 определенных страниц, провели на нем 10 минут.

Основной признак попадания под фильтр — резкое падение позиций практически всех страниц после апдейта.

Для подтверждения того факта, что сайт попал под фильтр за манипуляцию действиями пользователей, нужно обратиться в техническую поддержку Яндекса.

Попав под фильтр, необходимо прекратить поведенческую накрутку и направить свои действия на естественное продвижение сайта. Ускорить снятие данной санкции нельзя, необходимо ждать, когда произойдет апдейт — от двух недель до полутора месяцев. До этого момента важно максимально полно подготовить ресурс, и тогда после обновления он займет прежние позиции.

Порядок действий по снятию фильтра «Поведенческая накрутка»:



Для того чтобы не попасть под данный фильтр, необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

- не накручивайте поведенческие факторы; прежде чем поручить свой сайт специалисту по SEO, уточните у него, использует ли он методы «черного SEO», и если ответ — «Да», то с таким сотрудником лучше не работать.
- если накрутка является результатом действий конкурентов, то как можно быстрее предупредите об этом специалистов Яндекса.

Чтобы своевременно замечать и пресекать такие действия, необходимо систематически проводить мониторинг с помощью систем сбора статистики Яндекс.Метрика или Google Analytics. В случае, если вы обнаружили ничем не объяснимые результаты (предположим, внезапно выросло количество отказов или наоборот, этот показатель неестественно улучшился), следует сообщить в службу поддержки поисковой системы о возможных нарушениях со стороны недоброжелателей.

На какие параметры рекомендуется обращать внимание:

- CTR переходов на сайт через поисковые системы (можно посмотреть в Яндекс.Вебмастер);
- показатели посещаемости сайта: трафик, количество просмотренных страниц, новых посетителей и др.;
- показатель отказов и время, проведенное пользователем на сайте.
- переходы на сайт из закладок, почты, социальных сетей и других источников за исключением поиска;
- характеристики пользователей: город, IP, время посещения, версии браузеров, анализ поведения через Вебвизор, специальный инструмент Яндекс.Метрики.

Аффилиат-фильтр

Аффилиаты — это группа сайтов одного владельца и одной тематики, направленные на монополизацию первой страницы результатов поиска.

Аффилиат-фильтр — это санкция, которая сильно занижает позиции всех сайтов группы аффилиатов, за исключением наиболее релевантного.

Чаще всего данный фильтр накладывается автоматически с помощью алгоритма. Но возможно наложение и в ручном режиме после жалобы конкурентов.

- По каким критериям поисковая система вычисляет сайты-аффилиаты: одинаковые контактные данные на сайтах (телефон, e-mail, название компании);
- схожесть доменных имен, названий компаний, логотипов;
- схожесть дизайна или структуры сайта;
- скопированная или похожая информация на разных сайтах;
- одинаковый каталог услуг или товаров;
- один прайс-лист;
- один хостинг;
- наличие комбинированных данных с разных ресурсов (например, указан адрес, встречающийся на одном сайте, а телефон — на другом);
- переадресация телефонного звонка с разных номеров на одну компанию (выявляется при ручной проверке).

Поводом для того, чтобы система тщательно проверила сайты на наличие аффилиатов, могут быть пересекающиеся аккаунты систем статистики (например, в Яндекс.Метрике), размещения контекстной рекламы (Яндекс.

Директ), вспомогательных инструментов (Яндекс.Вебмастер). Иногда поисковая система может принять за аффилиаты неоптимизированные сайты, где некорректно настроен редирект, либо сайты одной компании различной тематики, где дублируется одна и та же общая информация (к примеру, контактные данные). Если ваш сайт попал под аффилиат-фильтр, то на возвращение в ТОП потребуется несколько месяцев и частая переписка со службой поддержки Яндекса. Чтобы не попасть под этот фильтр, следует соблюдать следующие правила:

1. Закрывать сайты-аффилиаты от индексации или сделать их неосновными зеркалами продвигаемого ресурса.

2. Изменить один из аффилиатов так, чтобы сайты относились к разным направлениям деятельности и продвигались по разным запросам.

Выбор одного из вышеперечисленных вариантов зависит от многих факторов: ограничений на сайте, возможностей SEO-специалиста, требований владельца ресурса.

Фильтры Google

Фильтры Яндекса и Google основаны на общих принципах и в целом похожи. Подробно нарушения, за которые Google пессимизирует сайты, описаны в правилах Google для вебмастеров — на английском. Ниже вы познакомитесь с обзором этих санкций и способами выйти из-под них.

Фильтр и его описание	Способы борьбы
Sandbox (Песочница) Автоматически накладывается на недавно созданные сайты. Ресурс может находиться не в индексе от трех месяцев до года.	<ul style="list-style-type: none">→ развитие сайта (перелинковка — связывание страниц сайта между собой гиперссылками, использование тегов, создание новых страниц с полезным контентом),→ осторожная закупка ссылок, чтобы не попасть под другой фильтр «Много ссылок сразу»→ выбор качественных площадок-доноров (у них много критериев, одним из важнейших является Trust Rank — степень доверия Google к сайту),→ ожидание, когда поисковая система посчитает сайт авторитетным и сочтет необходимым снять фильтр.
Domain name Age (Возраст домена) Накладывается на сайты с молодыми доменными именами (возраст до года), которые имеют меньше доверия (трастовости), чем старые. Не дает быстро индексироваться сайтам с новым доменом, таким образом, не позволяет искусственно повышать позиции ресурса.	<ul style="list-style-type: none">→ приобретение старых доменных имен,→ покупка ссылок исключительно на старых трастовых ресурсах.
Supplementary Results (Дополнительные результаты) Накладывается за наличие на сайте страниц, которые дублируют друг друга. Перемещает их в «Дополнительные результаты поиска» (которые располагаются отдельно от основных и чаще всего не просматриваются пользователями).	<ul style="list-style-type: none">→ размещение на каждой странице уникального и полезного контента.

Фильтр и его описание	Способы борьбы
<p>Bombing (Бомбенка) Накладывается на ресурс из-за наличия большого количества внешних ссылок с одинаковыми анкерами (анкор — текстовое описание гиперссылки, которую можно встретить в статье, посте или другом материале). Такие ссылки полностью теряют свой вес, следовательно, позиции не растут.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → удаление части ссылок, которые имеют одинаковые анкеры, → покупка ссылок с уникальными анкерами.
<p>Bowling (Боулинг) Накладывается на сайт компании из-за действий ее недобросовестных конкурентов (воровство контента, письма с жалобами в Google, накрутка поведенческих факторов, размещение ссылок на ресурсе, который находится под фильтром). Сайт теряет позиции в поисковой выдаче. Опасен для молодых сайтов с невысокой степенью доверия (с низким Trust Rank).</p>	<ul style="list-style-type: none"> → обращение к специалистам Google с объяснением своей позиции и просьбой разрешить ситуацию в свою пользу.
<p>Brocken Links (Битые ссылки) Накладывается за наличие большого числа ссылок, выдающих 404 ошибку. Сайт теряет позиции в поисковой выдаче.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → проверка и удаление битых ссылок (обнаружить можно с помощью панели Яндекс Вебмастер или программы Xenu Link Sleuth).
<p>Too Many Links at once (Много ссылок сразу) Накладывается на ресурс из-за прироста большого количества внешних ссылок за короткое время. Купленные за короткое время ссылки полностью теряют свой вес, значит, позиции перестают расти.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → постепенная закупка ссылок (количество индивидуально для каждого сайта; однако вне зависимости от ресурса важно начинать закупку с минимального числа ссылок, постепенно его увеличивая).
<p>Links (Линкопомойки) Накладывается за наличие страниц с большим количеством ссылок. Проставленные ссылки полностью теряют свой вес, значит, позиции партнеров перестают расти и бизнес не приносит дохода. Кроме того, такие страницы часто сами значительно теряют позиции в поисковой выдаче.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → удаление страниц с большим (>25) количеством ссылок.

Фильтр и его описание	Способы борьбы
<p>Page Load Time (Фильтрация страниц по времени загрузки) Накладывается на страницы, которые загружаются слишком долго. Сайт пессимизируется, то есть теряет позиции.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → удаление «тяжелых» элементов, оптимизация исходного кода сайта и оборудования, на котором он работает.
<p>CO-citation Linking Filter (Социтирование) Накладывается на сайт, на который ссылаются нетематические площадки. Сайт пессимизируется, то есть теряет позиции.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → удаление ссылок с нетематических ресурсов, → покупка ссылок только на тематических площадках.
<p>Omitted Results (Опущенные результаты) Накладывается за дублирующие страницы, неуникальный контент, слабую внутреннюю перелинковку сайта, малое количество входящих ссылок. Опущенные страницы присутствуют в выдаче только при расширенном поиске.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → удаление дублей (одинаковых или похожих страниц), → написание уникального контента, → осуществление внутренней перелинковки ресурса, → покупка входящих ссылок с тематических ресурсов.
<p>-30 (минус тридцать) Накладывается на основной сайт за наличие дорвеев (перенаправляющих на него сайтов), скрытых редиректов, клоакинга (предоставление пользователю и поисковой системе разной информации). Называет сайт пессимизацией на 30 позиций.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → удаление дорвеев, → удаление скрытых редиректов, → устранение клоакинга.
<p>Duplicate Content (Дублирующий контент) Накладывается за неуникальный контент. Неуникальные страницы пессимизируются или полностью исключаются из выдачи.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → размещение на ресурсе только уникального контента, → защита контента от копирования с помощью скриптов, которые добавляются в код сайта.
<p>Over Optimization (Чрезмерная оптимизация) Накладывается на сайты, перенасыщенные ключевыми словами. Переоптимизированные страницы пессимизируются или полностью исключаются из выдачи.</p>	<ul style="list-style-type: none"> → умеренное использование ключевых слов на странице (плотность 5-7%).

Фильтр и его описание	Способы борьбы
<p>Panda (Панда) Накладывается на сайты за некачественный контент (неуникальное наполнение, большое количество ключевых слов и нерелевантной рекламы, дубли, некачественные ссылки, и т.д.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> → написание уникального контента, → удаление части ссылок, → устранение нерелевантной рекламы, → удаление дублей и т.д.
<p>Penguin (Пингвин) Накладывается на сайты за чрезмерное количество ключевых слов (больше 7%), точные вхождения в анкерах ссылок, высокие темпы наращивания ссылочной массы, скрытые ссылки, дубли страниц, клоакинг, дорвеи и т.д.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> → работа над «естественностью» текста и удаление части ключевых слов, → использование разбавленных анноров (текстовое оформление ссылки без точного вхождения запроса), → постепенная закупка ссылок, → удаление скрытых ссылок, дублей, дорвеев.

Бан сайта

Бан — это запрет на индексирование сайта, самая жесткая санкция поисковой системы. Накладывается на сайт в случае, если на нем обнаружено большое количество нарушений. Под баном можно провести от 4-х месяцев до 1 года. Рассмотрим эту санкцию на примере поисковой системы Яндекс. Если на сайт наложен бан, то в индексе поисковой системы нет ни одной страницы ресурса, а при добавлении его адреса на панель Яндекс.Вебмастер выдается сообщение «запрещен к индексации».

The screenshot shows the Yandex Webmaster interface. At the top, there is a yellow header with the Yandex logo and the text "вебмастер". Below the header, there are links for "Мои сайты" and "Добавить сайт". The main content area has a heading "Сообщить о новом сайте" and a red error message: "Указанный URL запрещен к индексации. Подробнее о запрете на индексацию вы можете прочитать в FAQ." Below the message, there is a paragraph explaining that the system regularly adds new sites and that the user should provide the URL of the main page. There is also an information icon and a note about specifying the protocol for https sites. At the bottom, there is a form with a text input field containing "http://...html" and a label "URL". To the right of the input field is the Yandex logo and a CAPTCHA image.

Рисунок 5 Пример сообщения в панели Яндекс.

Заниматься продвижением такого сайта бесполезно. Чтобы бы вы ни делали, поисковые системы все равно не будут показывать его в естественной выдаче. Прежде необходимо снять запрет на индексирование, что является долгой и трудоемкой задачей.

Вот так нужно действовать, если на ваш сайт наложен бан:



Чтобы написать в техподдержку, надо войти в Яндекс.Вебмастер под тем аккаунтом, на который зарегистрирован ресурс. Попав в систему, следует перейти по ссылке «Задать вопрос о сайте службе поддержки».

Процесс выхода из-под бана может занять много месяцев, и даже после возвращения в индекс сайту будет сложно поднять свои позиции, поскольку репутация ресурса испорчена. Зачастую бывает проще запустить сайт на новом домене и не повторять ошибок.

Влияние хостинга на продвижение сайта

Влияние хостинга на продвижение сайта хостинг — это физическое пространство на удаленном сервере, которое должно всегда находиться в сети для непрерывного функционирования сайта. Основным параметром хостинга, влияющим на продвижение, является аптайм — время работы ресурса в нормальном режиме. Аптайм должен быть близок к 100%. Например, при показателе 99% ресурс находится в нерабочем состоянии 1 минуту из 100. Считается, что наилучший показатель — это 99,98%. Если в то время, пока сайт был недоступен, на него пытался зайти робот и не нашел его, то потом долгое время сайт не будет индексироваться. Его позиции в поисковой выдаче не будут улучшаться.

Важными являются и параметры сервера, выделенные конкретному пользователю и конкретному сайту, например, приоритет использования процессора, процент доступной оперативной памяти,

дисковое пространство. Параметры хостинга могут повлиять на масштабность проекта. Если сайт посещают 10-50 человек в день и на нем отсутствуют сложные скрипты, можно выбрать простую конфигурацию и недорогой тариф. Если говорить о крупном портале, малая мощность сервера может привести к медленной работе сайта, зависаниям и другим ошибкам. Поэтому оптимальным вариантом будет выбор виртуального (VDS, VPS) или физического выделенного сервера (dedicated server). Однако в таком случае стоимость хостинга будет выше.

Степень доверия поисковой системы к компании-провайдеру и, как следствие, к ресурсам, расположенным на ее серверах, также оказывает влияние на поисковое продвижение. При выборе партнера, предоставляющего услуги хостинга, лучше остановиться на сотрудничестве с крупной организацией. Так вы сможете получить более качественную техническую поддержку и свести к минимуму вероятность заражения сайта вирусами. Это оптимальная скорость, с которой сайт отвечает на запросы пользователя.

Влияние доменного имени на продвижение сайта

Доменное имя — это название сайта, его идентификатор для поисковой системы. Лучше выбирать доменное имя второго уровня — это часть, отделенная точкой от домена первого уровня, то есть от .ru, .com, .net, .info и т.д. Например, в <http://ipk.gstu.ru/> часть «gstu» является доменом второго уровня, promo — доменом третьего уровня.

Поисковые роботы отдадут предпочтение доменам второго уровня.

SITE .narod.ru
.ucoz.ru
.by.ru

Низкая скорость работы, отсутствие качественной тех. поддержки, нетематическая реклама — все это создает помехи для поискового продвижения.

SITE .ru
.com
.net

Наилучший вариант домена для сайта — это домен второго уровня.

Один из способов вывода сайта в ТОП поисковой выдачи — наличие в доменном имени основного высокочастотного запроса. Наибольший эффект заметен при использовании англоязычных запросов, для русских слов можно применить транслитное написание. Например, для компании, занимающейся продажей пластиковых окон в Москве, таким доменом может быть Mosokna.ru.

Лучше использовать короткое доменное имя. Во-первых, оно быстрее запоминается. Во-вторых, слишком длинные домены с вхождением нескольких ключевых слов могут быть восприняты поисковыми системами как спам. Например, удачным для продвижения можно считать название сайта www.seo.ru, а вот «переоптимизированный» домен seo-pr0dvijenie-moskve-promo.ru поисковые системы могут принять за спам.

Регистрировать права на домен следует на клиента, заказывающего продвижение, либо на исполнителя — это позволит избежать блокировки неавторизованных или неоплаченных доменов. Для рунета самым оптимальным вариантом является использование доменной зоны .RU. По ней можно сразу определить принадлежность сайта к российскому сегменту интернета.

В конце 2009 года появился национальный кириллический домен верхнего уровня — .РФ. Особенность использования данной зоны заключается в том, что название сайта пишется исключительно кириллицей. Преимуществом этого является возможность включать прямые вхождения ключевых слов в домен.

Однако при работе с доменами в зоне .РФ существует ряд ограничений:

- Большинство веб-сервисов и ряд систем управления сайтами (CMS) не поддерживают кириллические домены. В таких случаях для преобразования адресов требуется конвертер, который затрудняет работу тех же поисковых систем.

- Аудитория сайта может жить за пределами Российской Федерации. Тогда пользователям будут необходимы навыки владения виртуальной клавиатурой или сервисом декодирования кириллицы. Например, адрес страницы <http://яр-мебель.рф/page/faq/> после преобразования конвертером будет выглядеть так: <http://xn----btblb4ac0a6hta.xn--p1ai/page/faq/>

- RSS-рассылку с вашего сайта смогут получить не все пользователи, т.к. некоторые RSS-агрегаторы не воспринимают сайты на кириллическом домене. Одно из самых простых решений для пользователя — это сменить RSS-reader. Возможны неудобства для пользователей, которые по привычке будут использовать латинские буквы.

Официальные представители Яндекса утверждают, что с точки зрения поисковой оптимизации домены .RU и .РФ одинаковы, однако

опыт SEO-компаний показывает, что вывести в ТОП сайт, размещенный в доменной зоне .РФ, гораздо сложнее.

Система управления контентом (CMS)

Система управления контентом (CMS, от англ. Content management System) — это комплекс решений, на базе которого создается и администрируется ресурс. Сайт-визитка может обойтись и без CMS, но для регулярного обновления информации на большом серьезном ресурсе наличие системы управления контентом необходимо. Если рассматривать характеристики CMS с точки зрения поисковой оптимизации, то можно выделить ряд требований к ним:

- корректность формирования адресов страниц сайта;

Многие CMS формируют URL в динамическом виде, создают множество дублей, уровней вложенности, что весьма негативно сказывается на поисковом продвижении и удобстве навигации по ресурсу.

- корректность формирования структуры сайта;

Далеко не все CMS способны сформировать структуру сайта правильно (с точки зрения SEO). Могут быть дублированные страницы, ссылки, которые никуда не ведут. В таких случаях затрудняется навигация по сайту, и ему самому присваиваются низкие значения тИЦ и Page Rank.

- возможность добавления в CMS дополнительных модулей;

Большинство современных систем позволяют без особых усилий создать блок новостей, статей и так далее.

- корректность взаимодействия с роботами поисковых систем;

CMS не должна блокировать их активность. Оптимальным решением будет выбор системы, уже имеющей проработанный robots.txt (файл, отвечающий за ограничение доступа поискового робота к определенной информации на сайте) и способной самостоятельно формировать корректный sitemap.xml (файл, представляющий собой карту сайта для поисковой системы).

- корректность работы с хостингом.

Некоторые (в основном некоммерческие) CMS могут создавать неоправданно большую нагрузку на оборудование хостера (провайдера) за счет неправильной организации внутренней

структуры сайта, создания ненужных дублей страниц и т.д. В конечном итоге сайт может медленно грузиться.

Возраст сайта

Возраст сайта — это срок начала индексирования его страниц роботами поисковой системы. Для поисковой системы возраст ресурса и возраст домена — разные временные промежутки, но в большинстве случаев они совпадают.

Продвижение нового сайта (возраст до 1 года) потребует постепенного наращивания ссылочной массы, кропотливой работы по подбору качественных площадок и созданию полезных текстовых материалов. Заработать хорошие позиции по высокочастотным запросам молодым ресурсам практически невозможно. Их владельцам лучше не прибегать к агрессивной закупке ссылок, то есть не покупать больше 30-50 ссылок в месяц в первые полгода существования сайта и больше 70-80 ссылок в последующие 6-12 месяцев работы сайта.

Малый объем проиндексированных страниц

Если на сайте меньше 20 страниц, то продвигаемая по ключевому запросу страница не получит достаточного количества внутренних ссылок, следовательно, потребуются дополнительные расходы на наращивание ссылочной массы.

Необходимо постоянно увеличивать количество страниц и объем полезного контента на сайте. Учтите: если на сайте 100 страниц, а полезную информацию содержат только 20 из них, остальные страницы поисковая система не проиндексирует, посчитав их неинформативными.

При принятии решения о продвижении ресурса обязательно оцените количество страниц в индексе и сравните его с общим числом страниц на сайте. Это можно сделать по средствам Яндекс.Вебмастера, расширенного поиска или с помощью языка запроса.

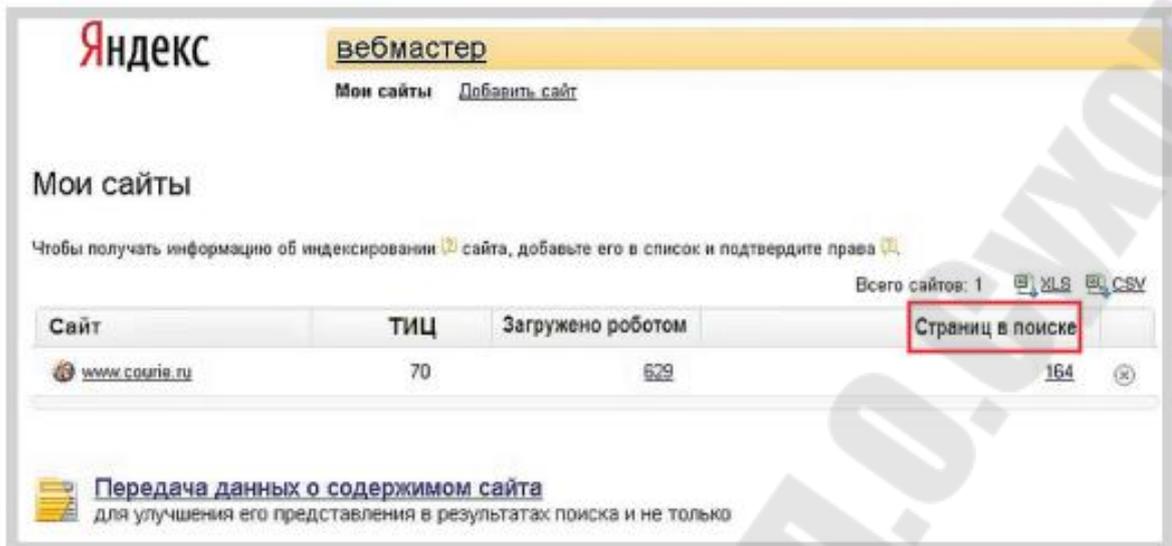


Рисунок 6 определение количества страниц в индексе с помощью панели Яндекс.вебмастер

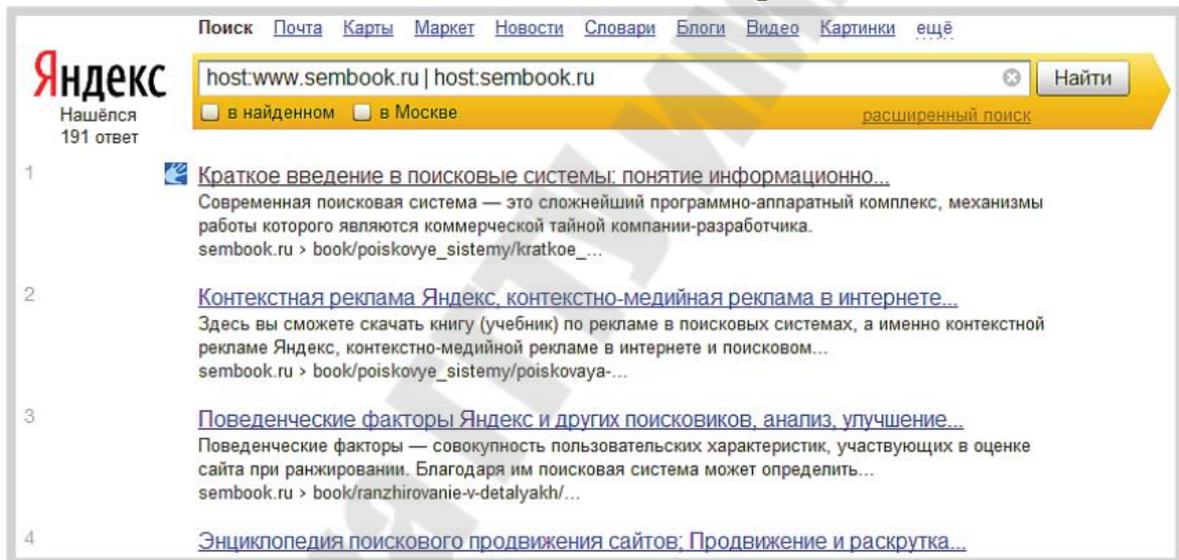


Рисунок 7 определение количества страниц в индексе с помощью поиска через host

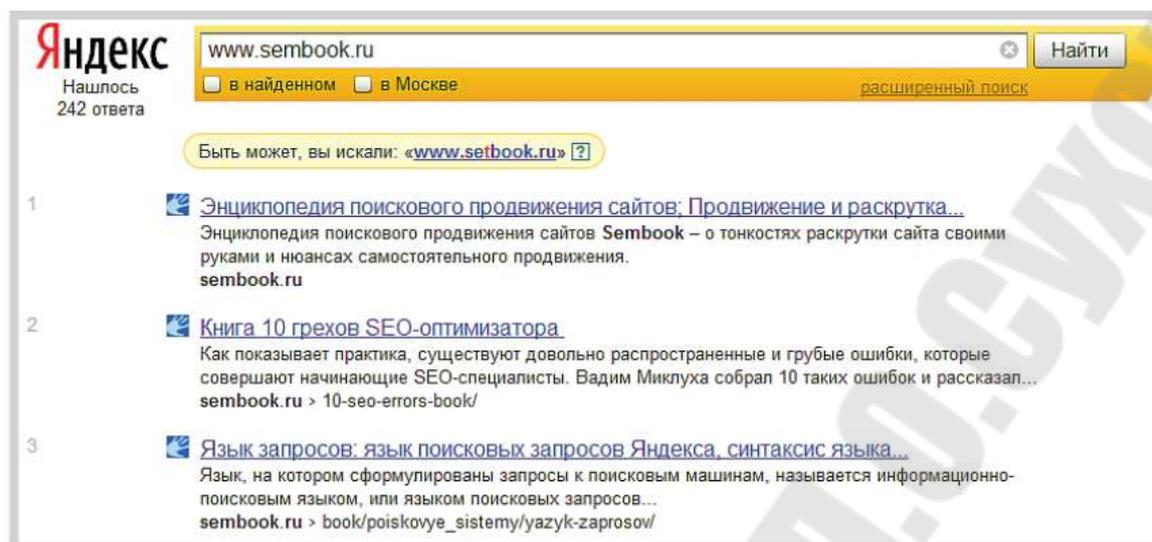


Рисунок 8 определение количества страниц в индексе с помощью режима расширенного поиска

Неуникальность контента

Контент — важная часть каждой страницы как для посетителя сайта, так и для поискового робота. Основной задачей поисковых систем является предоставление пользователю новой, полезной и уникальной информации, поэтому использование заимствованного контента является серьезным ограничением для продвижения. В некоторых случаях можно просто закрыть страницу или заимствованную информацию от индексации с помощью тега «noindex», но злоупотреблять этим не стоит, так как поисковая система может расценить его частое использование как спам. Также при закрытии большого количества страниц можно резко сократить общую релевантность сайта запросу.

Самый идеальный вариант наполнения ресурса — создание собственного контента. Но даже в этом случае ресурс не застрахован от попадания под санкции за неуникальное содержание. Такое случается, когда кто-то копирует оригинальные статьи, и поисковые роботы индексируют сайт захватчика вперед оригинала. Чтобы этого не происходило, есть специальные механизмы, не позволяющие копировать контент через интерфейс. Если же воры все-таки украли информацию через код страницы и разместили у себя, необходимо требовать у них размещения копирайтов и ссылки на ваш сайт. В противном случае следует срочно пожаловаться в службу поддержки Яндекса.

Региональность сайта

Географическая принадлежность ресурса важна при поиске с ограничением по региону, когда установлена галочка в соответствующем поле под поисковой строкой (например, «в Москве», «в Екатеринбурге», т.д.). В этом случае сайты из других городов не принимают участие в ранжировании и, следовательно, не отображаются в результатах поисковой выдачи.

К сожалению, бывают случаи, когда сайт продвигается не по тому региону, к которому принадлежит, а официального адреса по продвигаемому региону компания не имеет. Это негативно сказывается на продвижении геозависимых запросов.

Последствиями того, что ресурс не принадлежит какому-либо региону, могут быть низкая конверсия и увеличение расходов на дополнительное развитие сайта. Закупка ссылок с ресурсов соответствующего региона, работа с анкерами (прописывание в них региона) и наполнение сайта полезной информацией — все это потребует немало времени, и, как следствие, больших сроков для вывода запросов в ТОП.

Запросы семантического ядра не соответствуют тематике сайта

Семантическое ядро — это список запросов, которые используются для продвижения сайта в поисковых системах.

При выборе запросов следует очень внимательно следить за их тематикой. Чем выше релевантность всего сайта тематике продвигаемого запроса, тем больше шансов занять первые позиции в поисковой выдаче. При добавлении новых страниц для продвижения нетематичного запроса возможно ухудшение позиций по изначально тематичным запросам. Например, если на сайте автомобилей начать активно продвигать страницу с кредитами (которые на самом деле не предлагает автомобильная компания), можно «заработать» пессимизацию.

Большое количество запросов для продвижения

Семантическое ядро, состоящее из нескольких сотен или даже тысяч запросов, значительно увеличивает сроки продвижения сайта. Вот основные причины:

– **закупка ссылок.** Роботы поисковых систем негативно относятся к быстрому росту ссылочной массы, поэтому закупка ссылок не должна быть агрессивной. Чтобы набрать достаточное их количество для каждого запроса, потребуется значительно больше времени, чем при работе с семантическим ядром, состоящим, например, из 20-30 запросов.

– **Написание и корректировка текста для продвигаемых страниц.** Чем больше запросов, тем больше страниц с уникальным и полезным контентом под них нужно создать, что скажется на сроках оптимизации сайта.

– **Внутренняя перелинковка.** Потребуется много времени, чтобы корректно, в полном объёме и для необходимого количества запросов сделать перелинковку страниц сайта.

– **Анализ конкурентов.** При большом семантическом ядре необходимо определить конкурентность большого числа запросов, и проводить такой анализ надо будет после каждого апдейта.159

Большое количество ВЧ запросов

Не стоит ожидать значительного увеличения трафика в начале продвижения, если семантическое ядро состоит только из высокочастотных (ВЧ) и не содержит низкочастотных (НЧ) запросов. Это большая ошибка, поскольку обычно НЧ запросы гораздо быстрее попадают в ТОП поисковой выдачи и практически сразу начинают приводить первых посетителей. Среди основных недостатков продвижения большого количества высокочастотных запросов можно выделить:

– **Приток нецелевых посетителей.** Высокочастотные запросы не являются точными. Попав на сайт из результатов выдачи по такому запросу и не найдя нужной информации, пользователь возвращается обратно в поиск. Следовательно, значительная часть денег на ВЧ продвижение будет потрачена зря, а у вашего сайта ухудшится статистика поведенческих факторов за счет того, что увеличится показатель отказов.

– **Высокая конкуренция.** Высокочастотные запросы часто являются высококонкурентными, продвижение которых требует больших денежных вложений и сил на последующее удержание позиций.

– **Ограничения в выборе продвигаемой страницы.** Как правило, для продвижения под высокочастотные запросы выбирают главную страницу сайта (ее вес обычно выше из-за естественной ссылочной массы и организованной перелинковки). 160

Неглавное зеркало

Зеркало — копия сайта, страницы которой имеют такие же адреса и содержание, как у оригинала, но другое название домена (например, abc1.ru/page.html и abc2.ru/page.html). Поисковые системы автоматически склеивают такие зеркала, чтобы исключить дубли из результатов выдачи.

Зеркалами также считают ресурсы, с которых идет перенаправление через серверный редирект и на который после этого попадает посетитель (например, abc1.ru перенаправляет на abc2.ru, abc1.ru/page.html перенаправляет на abc2.ru/page.html и т.д.).

Самый распространенный пример — ресурс с www и без. Фактически это один и тот же сайт, но поисковые системы воспринимают его как два разных до тех пор, пока не произойдет склейка. При данном процессе среди нескольких зеркал определяется главное, которое в дальнейшем и демонстрируется в результатах поиска.

Неглавное зеркало не индексируется поисковой системой, поэтому продвигать его невозможно. Для того чтобы поменять зеркала между собой, требуется время и следующие технические изменения:

– С помощью директивы Host в файле robots.txt на всех сайтах указать новое главное зеркало (данное действие будет давать лишь рекомендацию для роботов Яндекса).

– С помощью серверного 301 редиректа поставить переадресацию со страниц одного домена на соответствующие им страницы другого. С помощью инструмента «Главное зеркало» в сервисе Яндекс.Вебмастер изменить главное зеркало с ресурса с www на без www (или наоборот).

При таких изменениях возможны проблемы, связанные с отсутствием синхронизации между установкой статуса и процессом индексирования: на новое главное зеркало Яндекс.Вебмастер еще не прикрепил ярлык «главное» в файле robots.txt, но старое уже перенаправляет на него пользователя. В этом случае сайт выпадет из

индекса, и потребуется некоторое время на восстановление его позиций.

Неработоспособность и вирусы

Причины неработоспособности сайта могут быть различными. Самая распространенная из них — выход из строя сервера или плановое обновление оборудования хостинг-центра. Другая причина связана с несвоевременной оплатой аренды доменного имени или других предоставляемых услуг. Неработоспособность ресурса также может быть связана с вирусными атаками. Одной из самых распространенных является DDoS-атака, при которой предоставленный канал доступа к сайту не выдерживает большой нагрузки и перестает функционировать.

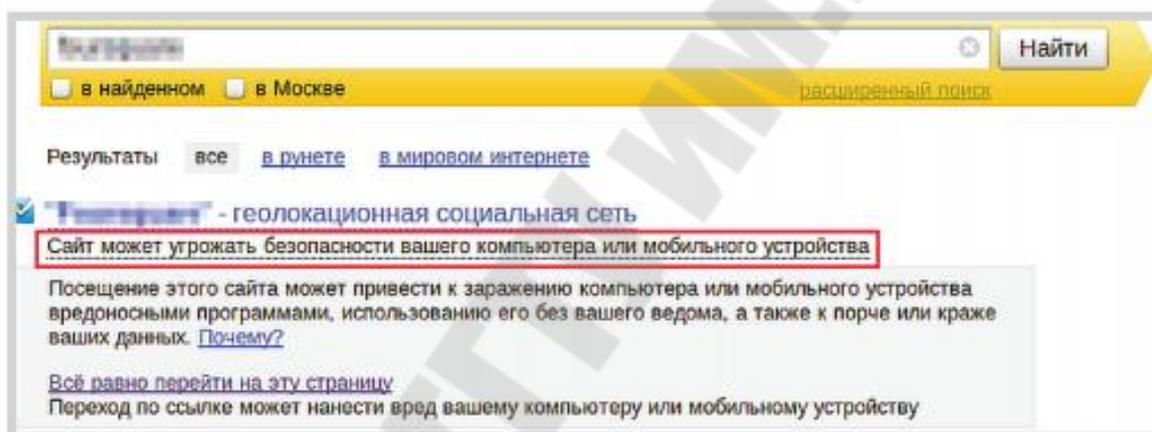


Рисунок 9 Предупреждение поисковой системы

Если происходит заражение сайта вирусом, то поисковая система выделяет данный ресурс особым образом, сигнализируя пользователям об опасности. При таком предупреждении количество переходов на сайт будет минимальным, а без своевременного лечения произойдет исключение его из поисковой выдачи до полного удаления вируса, восстановления работоспособности сайта и повторной индексации.

При заражении следует максимально быстро вылечить сайт и сообщить об этом через панель Яндекс.Вебмастер, если Яндекс уже отметил данный ресурс как потенциально опасный. В таком случае потери позиций и выпадение отдельных страниц из индекса будет сведено к минимуму.

Неинформативная главная страница

Некоторые используемые технологии могут усложнять процесс индексации контента. Иногда на сайтах создают входную страницу, на которой посетители могут выбрать язык, цветовую гамму или версию ресурса (flash или html), или требуется ввести какую-либо информацию (например, как на рисунке: необходимо набрать номер своего ИНН). В этом случае пользователю приходится прикладывать дополнительные усилия, чтобы попасть на страницу с полезной информацией, что приводит к ухудшению поведенческих показателей сайта. В свою очередь, робот поисковой системы, попадая на неинформативную входную страницу, не может определить тематику ресурса, что чревато потерей позиций.



Рисунок 10 Пример неинформативной главной страницы

Flash и frame

Flash — это технология, предоставляющая возможности оформить сайт с помощью анимации, звукового сопровождения, видеороликов, полноценных интерактивных элементов. Однако поисковые системы не распознают страницы такого формата, следовательно, не могут их индексировать.

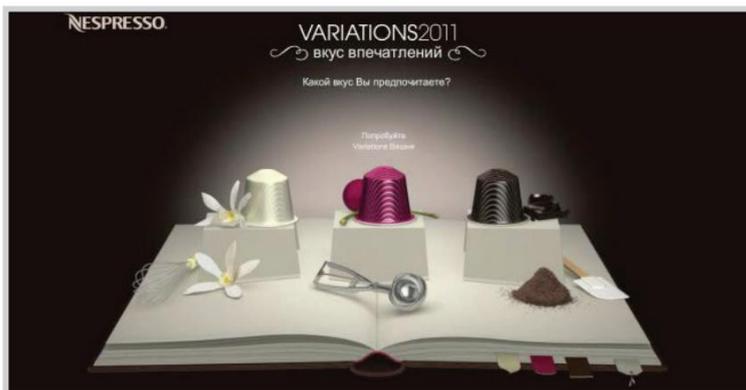


Рисунок 11 Пример сайта на технологии Flash

Frame — это технология, при которой отдельные html-документы принимают вид подвижного окна, а вся информация подгружается из другого файла. Следовательно, поисковый робот не видит текст и гиперссылки, что делает невозможным индексацию этих материалов.

При использовании сайта в качестве маркетингового инструмента следует заранее учитывать все нюансы, чтобы технологии Frame и Flash не мешали индексации продвигаемого ресурса. К примеру, вы создаете обычный сайт, который индексируется поисковыми системами и выдается в результатах поисковой выдачи, но при заходе на него пользователя автоматически перенаправляют на Flash-версию.



Рисунок 12 Пример сайта с использованием технологии Frame

Дорвей

Дорвей (от англ. doorway, "входная дверь") — инструмент «черного» SEO. Это сайт, созданный для перенаправления пользователей на другой интернет-ресурс, или сайт с

неинформативным контентом, оптимизированным под определенные низкочастотные запросы с целью получения по ним высоких позиций в поисковой выдаче.

Объясним это на примере: пользователь видит в поисковой выдаче ссылку с интересным описанием (сниппетом), переходит по ней на сайт. Вместо страницы, которую он ожидает увидеть, он попадает на абсолютно другой сайт, на который настроен редирект. Как правило, эта схема используется для продвижения порно-сайтов. Часто входная страница представляет собой набор бессмысленных фраз с обилием ключевых слов. Такие сайты засоряют поисковые базы и считаются спамными, поэтому по отношению к ним со стороны поисковой системы могут последовать санкции: пессимизация и бан.

Даже если сайт не создавался как дорвей, он может быть признан таковым, если на нем используются механизмы входных страниц, например, когда с обычного сайта перенаправляют на флеш-версию сайта или версию на другом языке. Чтобы избежать такого «ярлыка», внимательно следите за качеством контента, за размещенными на вашем ресурсе ссылками, а при необходимости перенаправления пользователя используйте серверные редиректы.



Рисунок 13 Пример использования дорвея. кликая по ссылке с интересным содержанием (слева), вы переходите на абсолютно другой сайт (справа).

Домен и поддомен одной тематики

Иногда тематики поддомена и основного сайта совпадают. В таком случае Яндекс относит эти ресурсы к одной группе и одному владельцу. Возникает ситуация, подробно описанная в разделе про аффилиат-фильтр.

Рассмотрим пример. Допустим, есть интернет-магазин, который занимается продажей компьютерной техники разных фирм — abc.ru. Также существует его поддомен — apple.abc.ru, на котором представлены товары исключительно компании Apple.

По запросу «купить iMac» поисковая система ранжирует только abc.ru. При этом Apple.abc.ru, целиком посвященный продукции Apple, не присутствует в выдаче по этому запросу. Основная причина — пересечение тематик домена и поддомена (iMac можно купить на двух ресурсах).

В рассмотренном случае при продвижении поддомена оптимальным вариантом будет удаление раздела «Apple» на abc.ru и перенастройка соответствующих ссылок из меню на apple.abc.ru. При продвижении основного сайта лучше всего отказаться от использования поддомена.

Сайт содержит материалы, запрещенные к рекламе

Поисковые системы формируют специальную выдачу для материалов, запрещенных к рекламе, чтобы оградить от них незаинтересованных пользователей. Например, Яндекс не будет отображать в результатах поисковой выдачи ресурсы, которые содержат упоминания «взрослой» тематики, если включены режимы «семейный поиск» или «умеренный фильтр».

Из Федерального закона «О рекламе» следует, что недопустима реклама ресурсов, которые содержат действия:

- противоречащие законам РФ (например, нарушение авторских прав);
- пропагандирующие насилие;
- пропагандирующие расовую неприязнь;
- связанные с наркотическими или психотропными средствами;
- связанные с порнографией или эротическими услугами;
- направленные на мошенничество (например, фишинг, финансовые пирамиды);
- предлагающие игорные услуги (например, онлайн-казино);
- осуществляющие продажу товаров либо оказание услуг без регистрации или лицензии (оружие, лекарственные средства, медицинские, юридические, риэлтерские, банковские и туристические услуги).

Проверить свой сайт

Что проверяем?		Да/Нет
1	Доменное имя не является ограничением для продвижения	
2	Хостинг соответствует заявленным требованиям нагрузки, скорости загрузки и т.д.	
3	CMS позволяет вносить все необходимые для продвижения изменения	
4	Все доступы и права принадлежат владельцу сайта	
5	Возраст ресурса и срок индексации превышают 1 год	
6	Сайт находится в работоспособном состоянии	
7	Сайт не аффилирован и не имеет однотипного поддомена	
8	Сайт является основным зеркалом	
9	Сайт не является дорвеем	
10	На сайте информативная входная страница	
11	Сайт сделан не на flash, frame, javascript	
12	Сайт достаточно развит для своей тематики (более 20 страниц в индексе)	
13	Правильное присвоение региона сайту	
14	В текстах все продвигаемые запросы имеют вхождения, соответствуют тематике сайта	
15	Сбалансированное семантическое ядро	
16	Контент (текст, метатеги) и дизайн сайта уникальны	
17	Сайт не содержит запрещенных к рекламе материалов	
18	Ссылки-доноры, установленные на сайт, качественные	
19	Отсутствуют исходящие продажные ссылки	
20	Нет битых ссылок, редиректов, страниц с сессиями	
21	Число ссылок на сайт увеличивается постепенно	
22	Тексты не переспамлены ключевыми словами	
23	Статистика посещений равномерна	

4. Этапы продвижения введение

Эта глава посвящена этапам продвижения сайта. Вы узнаете, как правильно выбирать исполнителя исходя из потребностей и возможностей вашего бизнеса, в каком порядке необходимо выполнять работы, какие автоматизированные сервисы помогут продвинуть ваш сайт и как правильно оценить результаты продвижения. Данная глава позволит понять самое главное — логику продвижения сайтов. Это очень важно, чтобы усвоить подробное описание каждого этапа.

Этапы работ по продвижению

В план работ по продвижению всегда будут входить следующие этапы:



1. **Определение целей продвижения.** Чего мы хотим достичь:

первых мест в поисковой выдаче по нескольким запросам или значительного увеличения трафика?

2. **Первоначальный аудит.** Определяем ограничения продвижения. Сравниваем свой сайт с конкурентами по ТОПу.

3. **Подбор семантического ядра.** Выбираем и анализируем различные виды ключевых запросов, по которым будем продвигать наш сайт.

4. **Оценка стоимости запросов и прогноз трафика.** Стоимость запросов оцениваем исходя из их конкурентности. Трафик – исходя из тематики, ограничений и возможностей сайта.

5. **Подбор релевантных страниц.** Определяем наиболее релевантные страницы для выбранного семантического ядра.

6. **Оптимизация сайта.** Доработка ресурса по снятию всех ограничений и подстройка под выбранное семантическое ядро.

7. **Работа со ссылочной массой,** направленная на увеличение веса продвигаемых страниц.

8. **Повышение конверсии сайта.** Анализ поведенческих факторов и улучшение юзабилити.

9. **Отчетность.** Фиксируем результаты работы, проводим дополнительные аудиты и др.

Определение целей продвижения

Перед любым исполнителем должна быть поставлена конкретная цель. SEO не исключение! До начала продвижения сайта в поисковых системах следует четко определить цель и критерии оценки качества работы.

В зависимости от цели поисковое продвижение сайта делится на 2 типа:

– **Продвижение по позициям.** В конце отчетного периода оценивается количество ключевых запросов, по которым сайт находится в ТОП 10 выбранной поисковой системы.

– **Продвижение по трафику.** В конце отчетного периода оценивается количество посетителей, привлеченных на сайт из поисковых систем.

Каждая цель определяет свою стратегию продвижения. У каждой стратегии есть преимущества и недостатки. Выбор той или иной стратегии зависит от характеристик продвигаемого сайта.

Для сайтов «узкой» тематики, с небольшим количеством контента, ограниченным бюджетом, скорее всего, подойдет классическое продвижение по блоку ключевых запросов с оценкой результата по позициям.

Для сайтов «общей» тематики, с большим количеством контента, чаще применяют продвижение с оценкой результата по трафику. Этот способ подразумевает продвижение сайта по большому массиву низкочастотных ключевых запросов (их количество может достигать десятков тысяч), что влечет за собой значительные бюджеты на раскрутку.

Оценить результаты продвижения по позициям легче, чем результаты продвижения по трафику. В первом случае все очевидно: если вы в ТОПе по выбранным запросам, значит, результат достигнут, и наоборот. Для оценки результата продвижения по трафику следует уметь использовать аналитические системы Яндекс.Метрика и/или GoogleAnalytics, чтобы понять, является ли привлеченный трафик качественным или нет.

Качественный трафик — это посетители, который пришли к вам на сайт из поисковых систем по запросам, которые вы продвигаете. Этим людям интересна тематика вашего сайта, и они могут совершить целевое действие: заказать товар или услугу, скачать каталог и др. **Некачественный трафик** — это посещения, которые возникли неестественным путем, часто в результате использования методов «черного» SEO. От таких посетителей владельцу сайта не будет никакой пользы.

Первоначальный аудит

До начала любых работ по продвижению необходимо провести аудит сайта. Комплексный анализ поможет своевременно выявить возможные помехи:

- «критичные ограничения со стороны поисковых систем (фильтры или бан);
- «наличие сайтов-аффилиатов;
- «проблемы с техническими параметрами сайта, влияющими на нормальное индексирование сайта поисковиками;
- «технологии веб-дизайна, которые могут препятствовать продвижению (flash, frame, некорректная работа системы управления контентом и др.)

– «возраст домена — влияет на сроки выведения ресурса в ТОП и стратегию закупки ссылок.

Аудит — это тщательный анализ сайта с целью диагностировать проблемы, которые в дальнейшем могут помешать продвижению, и выбрать способ их устранения.

Иногда для анализа сайта используются «ручные приемы». Например, для проверки наличия и корректности использования технологий flash и java-script отключите соответствующие элементы в настройках вашего браузера и зайдите на сайт. Если возникли проблемы с навигацией, нарушилась логика размещения информационных блоков и др., сайт нуждается в доработке.



Рисунок 1 когда браузер в режиме «без картинок и java-script», на сайте не отображается верхнее меню.

На этапе аудита не забывайте анализировать конкурентов по ТОПу. Сравнение базовых показателей покажет, насколько продвигаемый сайт готов к конкурентной борьбе за место в первой десятке, и как много времени может понадобиться на достижение результата с учетом времени на доработку ресурса.

Отчеты с результатами анализа позволят вам сравнить возраст сайтов, количество страниц в индексе поисковой системы, количество

внешних ссылок и многие другие характеристики. В итоговом отчете сравнения с конкурентами также предлагаются запросы, которые можно использовать для продвижения. Такая информация будет полезна для следующего этапа — подбора семантического ядра.

Подбор семантического ядра

Семантическое ядро — это список поисковых запросов, которые используются для продвижения сайта в поисковых системах. Выбор запросов влияет на эффективность поискового продвижения, на скорость получения целевых посетителей и в целом на результат проведения рекламной кампании.

При составлении семантического ядра важно учитывать тематику сайта, его техническую готовность к продвижению и возможности вашего бизнеса. Всегда велик соблазн взять на продвижение высокочастотные запросы. Казалось бы, они сразу приведут на сайт много посетителей. Но этот подход часто не оправдан. Например, технически сайт может быть не готов к большому количеству посетителей, и в случае их наплыва он «зависнет» и станет недоступным. Рассмотрим другой пример: если у вас небольшой фитнес-центр рядом с метро ВДНХ, то запросы «Фитнесс центр» и «Фитнесс центр Москва» для вас окажутся неоправданными и дорогими. Основной трафик составят люди из других районов. Попав на ваш сайт, они быстро его покинут, так как он не оправдает их ожиданий найти спортзал ближе к дому или работе. Следовательно, отдача от такого продвижения будет минимальной из-за несоответствия возможностей бизнеса и семантического ядра. Целевой запрос «Фитнесс центр вднх» сделает продвижение в несколько раз дешевле и эффективнее.

Выбор запросов-масок

Подбор семантического ядра состоит из нескольких шагов. Прежде всего, нужно выбрать так называемые маски.

Запрос-маска — это одно- или двухсловный запрос, отражающий одно из направлений деятельности компании. Чаще всего маски — это высокочастотные или среднечастотные запросы.

Например, по теме «Страхование» можно выделить следующие маски:

Запрос	Спрос в месяц
осаго	247 147
каска	134 149
медицинское страхование	63 360
страхование жизни	21 011
страхование имущества	7 182

Чтобы получить запрос-маску для сайта, обычно достаточно просто посмотреть описание деятельности компании на сайте, провести интервью с представителями компании, после чего использовать сервис wordstat.yandex.ru для определения частотности запросов.

К запросам-маскам стоит относиться максимально внимательно и соблюдать несколько простых правил подбора:

– **Не должно быть масок, не соответствующих бизнесу.** Например, если компания занимается только продажей недвижимости, нельзя использовать маску «аренда недвижимости». Во-первых, это бессмысленная трата денег на продвижение такого запроса: привлеченные посетители никогда не станут клиентами, ведь ваш сайт предлагает совсем не ту услугу, которую они искали! Во-вторых, это вред для продвижения вашего сайта. Вырастет процент отказов, а поисковая система при анализе поведенческих факторов может решить, что сайт не полезен для пользователей и при прочих равных будет ранжировать его ниже других ресурсов.

– **Избегайте слишком общих масок.** По ним может прийти нецелевой трафик. Например, если компания продает квартиры в Москве, маска «квартиры в москве» нежелательна, т.к. более трети пользователей, вбивающих этот запрос в поисковик, на самом деле хотят снять квартиру, а не купить ее.

Получение шлейфа

Следующий этап – получение шлейфа запросов по отобранным маскам.

Шлейф – это набор среднечастотных и низкочастотных запросов, в каждый из которых входят все слова маски.

За редким исключением, у каждого запроса-маски будет шлейф. Запросы из шлейфа уточняют маски, делая семантическое ядро более релевантным содержанию и смыслу продвигаемого сайта, а также помогают в продвижении запросов из маски.



Рисунок 2 Получение шлейфа запросов для маски 188

Чтобы найти шлейф, воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru: введите в строку поиска запрос-маску, и система покажет вам весь шлейф для него. В сервисе предусмотрена работа с географическими фильтрами и дополнительными операторами, способными уточнить подбираемые слова.

В Google сервис для подбора запросов называется «Статистика поиска».

Яндекс

Статистика посещений

статистика ключевых слов

по словам по регионам на карте по месяцам по неделям

Ключевые слова и словосочетания

клееный брус

Регионы
Уточнить регион...

Подобрать

Москва и область

Что искали со словами «клееный брус» — 40492 показа в месяц

Слова	Показов в месяц
брус клеен	41613
клееный брус	40476
дома +из клееного бруса	20700
клееный брус цена	4057
клееный брус под ключ	2752

Выбор запросов из шлейфа

Получив большой список вариантов запросов для семантического ядра, следует отобрать наиболее выгодные с точки зрения целей продвижения. Для этого необходимо составить список запросов и определить их тип по представленной ниже классификации.

типы запросов в зависимости от их смысла:

– **Общий** — это запрос, в котором отражается не конкретная потребность человека, который его задает, а лишь сфера его интересов. Например, «недвижимость Москва».

– **Информационный** — это запрос, в котором уточняется какой-либо аспект общего запроса. Например, «недвижимость Москва агентства»

– **Навигационный** — это запрос, который содержит указание на реальный или виртуальный объект. Например, «недвижимость sian»

– **Транзакционный** — это запрос, который содержит определенное действие, которое готов совершить спрашивающий. Например, «снять комнату в Москве».

– **Четкий** — это запрос, точно выражающий потребность спрашивающего. Например, «куплю квартиру в Москве».

Если цель продвижения — конверсия, то нужно подбирать в первую очередь транзакционные и четкие запросы. Общие запросы увеличивают стоимость продвижения, снижая количество целевых визитов. Однако если цель продвижения – трафик, то общие запросы, запросы информационного типа и навигационные запросы как нельзя лучше подойдут для этого.

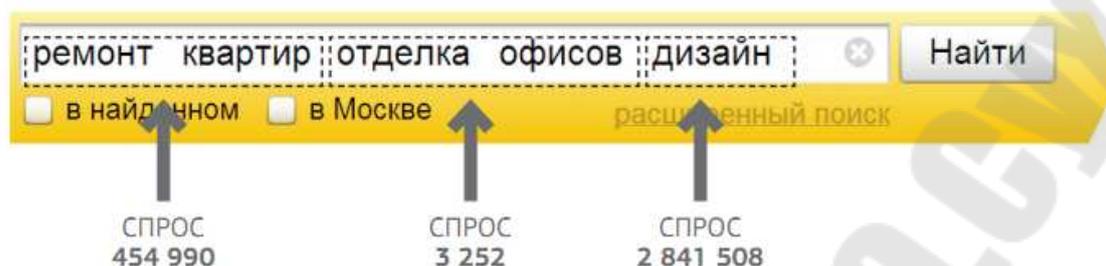
Запрос	Спрос	Тип запроса
брус клееный цена	11520	информационный
купить клееный брус недорого	1371	транзакционный
куплю клееный брус	2947	четкий
клееный брус отзывы	1731	информационный
изготовление клееного бруса	730	информационный
баня из клееного бруса	4250	общий
деревянный клееный брус	2337	общий

Еще несколько правил, которые помогут выбирать правильно запросы для продвижения:

– **Не следует выбирать явно неестественные запросы**, например, «дома строить цена» или «недвижимость купить дешево». Такие запросы трудно вписать в контент сайта, ссылки с таким текстом будут выглядеть неестественно, что увеличит сроки и затраты на продвижение. Wordstat.yandex не учитывает порядок слов в запросе, поэтому приводите его к естественному виду вручную.

– **В шлейфе не должно быть омонимичных запросов**, не соответствующих деятельности компании. Например, запрос «вертикальный запор» нежелательно использовать для продвижения сайта по продаже замков, так как выдача в большинстве своем состоит из сайтов, связанных с медициной. В подобных случаях конкуренция увеличивается в 2 раза, т.к. добавляется дополнительная тематика, а количество целевых визитов в 2 раза сокращается.

– Не следует выбирать многословные низкочастотные запросы, включающие в себя конкурентные ВЧ и СЧ запросы (кроме запроса-маски).



Рассмотрим пример на рисунке. что плохого, если в одном запросе собраны все услуги строительной фирмы?

1. Этот многословный запрос состоит из нескольких «высокочастотников», продвигать которые долго и дорого.
2. Реальные пользователи не вбивают такие запросы, поскольку ремонтируют либо офисы, либо квартиры.
3. Невозможно написать нормальный текст, в котором этот запрос был бы полностью упомянут.

– Нельзя включать в семантическое ядро запросы с ошибками. Такие запросы поисковые системы автоматически исправляют и выдают совершенно иную выдачу. Например: по запросу «стоматологические клиники» будет редирект на запрос «стоматологические клиники», по которому продвижение не производилось, соответственно, деньги по запросу с ошибкой будут расходоваться без отдачи.

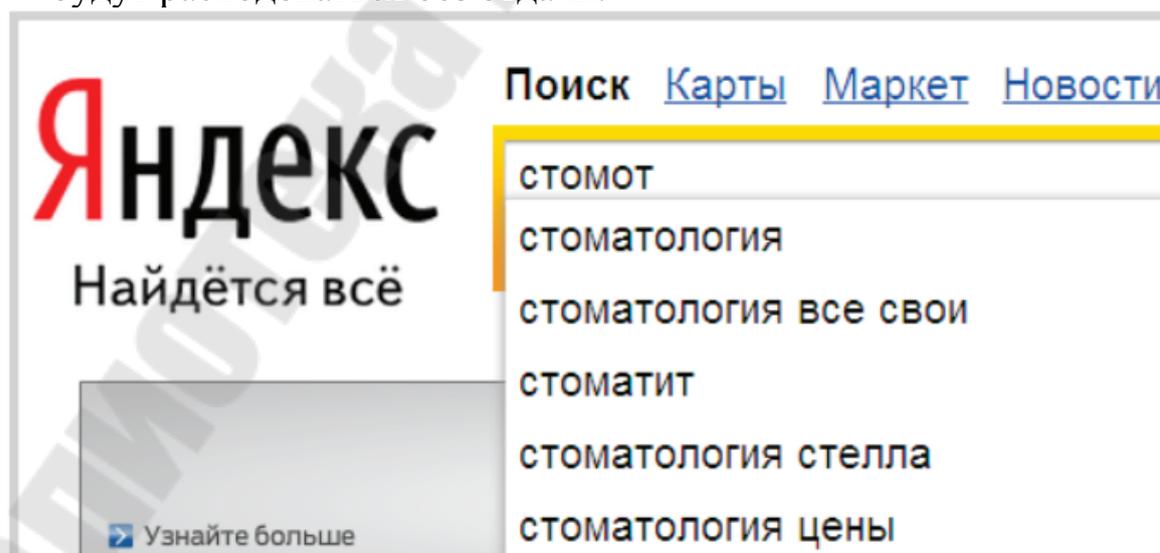


Рисунок 3 Яндекс автоматически исправляет ошибку в безграмотном запросе.

Даже если сейчас поисковик выдает результаты по запросу с ошибочным написанием, то где гарантия, что через неделю или через месяц по этому запросу не заработает автоисправление? учтите еще и то, что ключевые слова с ошибками нельзя использовать при подготовке текстов, чтобы не повредить репутации компании. все выложенное в интернете хранится годами и может быть использовано конкурентами, чтобы выставить вас непрофессионалами, которые даже не умеют грамотно изъясняться.

Примеры некорректных запросов

Рассмотрим самые распространенные типы некорректных запросов:

1. информационные высокочастотные запросы. Кажется, что именно такие запросы принесут много трафика, ведь они самые популярные. Но они редко приводят на сайт целевых посетителей, а процесс их продвижения занимает много усилий, времени и материальных затрат. Примеры таких запросов:

– «Ковка». Лучше использовать запросы «заказать ковку», «цены на художественную ковку».

– «Кредит». Очень редко посетитель по такому запросу готов взять кредит на сайте. Лучше исправить запрос на более конкретный: «оформить кредит», «взять машину в кредит», «автокредит в москве».

– «Продвижение», «оптимизация». Лучше использовать запросы «продвижение сайта», «seo оптимизация».

2. Нереальные запросы. Такие запросы просто не имеют смысла. Например: «автомобиль бесплатно»;

«купить машину бесплатно».

3. Несоответствие услугам, которые предоставляет компания. Например: «Купить проекционный экран» — проблематично использовать данный запрос для увеличения заказов с сайта по прокату экранов.

4. Запросы с грамматической или морфологической ошибкой. Если упомянуть такой запрос в тексте сайта, компания рискует потерять доверие посетителей сайта, а поисковые системы могут посчитать его некачественным из-за неграмотного содержания.

Например, невозможно составить нормальные предложения из таких словосочетаний:

- «трехкомнатная квартира в москве купить»,
- «дизель генератор электростанция»,
- «купить загородный дом коттедж дача москва».

5. Неоднозначные запросы. По таким запросам Яндекс часто подключает технологию «Спектр», дабы разнообразить выдачу и дать пользователю возможность найти то, что он хотел. Рассмотрим примеры:

- «ручки» — их много: дверные, пишущие, детские руки. Целевых посетителей по такому запросу не будет.
- «ступени» — в выдаче будет информация про лестничные пролеты, ссылки на сайт про «ступени духовного развития» и сайт музыкальной группы «Ступени».195

Расчет стоимости продвижения

Определившись с семантическим ядром, необходимо понять, какие ежемесячные затраты потребуются и на что они пойдут. На рынке SEO-продвижения существуют два основных способа оплаты услуг:

- **Абонемент.** Ежемесячная оплата фиксированной суммы. Такой вариант обычно используется в случаях, когда продвигаемый сайт не готов к продвижению или находится под фильтром.
- **Оплата в зависимости от результата.** Фиксированный платеж производится в первые 3-5 месяцев работы над проектом. Далее размер ежемесячного платежа зависит от результатов продвижения. Если запрос не попал в ТОП или вылетел из него, производится перерасчет, и клиенту возвращается часть платежа. Такую форму оплаты предлагают серьезные SEO-агентства, уверенные в своих возможностях. Данный способ подходит, если сайт достаточно развит и готов к продвижению.

Существуют и более комплексные подходы к расчетной системе. Они зависят от конкретных позиций в первой десятке поисковой выдачи, от спроса на запрос в текущем месяце, от ссылочной кампании, от качества трафика, от списка оказываемых услуг и т.д.

Оценка стоимости запроса

Стоимость продвижения состоит из суммы стоимости продвигаемых запросов. Стоимость запроса определяется затратами на его вывод в ТОП. На эти затраты могут влиять следующие факторы:

- **Тип запроса** (геозависимый, геонезависимый, коммерческий, некоммерческий и другие). Например, если запрос геонезависимый, то его стоимость будет чуть выше геозависимого, т.к. конкурировать придется с сайтами со всей страны.

- **Количество регионов продвижения.** Чем больше регионов – тем меньше стоимость раскрутки в каждом из них, поскольку сайт будет развиваться и накапливать ссылочный вес независимо от количества регионов. Разница будет лишь в стратегиях, учитывающих внешние факторы в регионах.

- **уровень развития сайта и принадлежность к региону продвижения.** Чем выше развитие сайта, тем быстрее вывести его в ТОП. Уровень развития отражается в количестве ссылок, ТИЦ, PR, наличии в Яндекс.Каталог и пр. Также проще и дешевле продвинуть запросы, которые уже находятся в ТОП 100.

- **Наличие санкций со стороны поисковых систем и ограничений на сайте.** Например, если сайт пессимизирован поисковой системой за накрутку поведенческих факторов, на оценку стоимости продвижения будет влиять дополнительная работа по снятию санкций.

Прогноз трафика

На стоимость продвижения по трафику влияет стоимость одного посетителя и прогноз посещений в каждый месяц. Поэтому важно уметь прогнозировать объем трафика.

Чтобы спрогнозировать посещаемость сайта по каждому запросу, следует предварительно проанализировать спрос по этому запросу. В качестве помощников можно использовать сервисы wordstat.yandex и «Статистика поиска» от Google. Учтите, что каждая система считает только своих пользователей.

Статистика ключевых слов в поисковых системах позволяет получить информацию о том, сколько раз за последний месяц была показана выдача по тому или иному запросу. При прогнозе трафика нужно учитывать регион пользователя, количество переходов по страницам поиска, сезонность запроса.

Рассмотрим пример. Для запроса «ноутбуки» спрос равен 881 169 показов в месяц, согласно статистике Яндекса. В эту цифру входят все запросы, содержащие данное словосочетание с учетом различных его словоформ. Если уточнить запрос, цифры изменятся. Рассмотрим в качестве примера спрос по ключевым словам «ноутбуки asus».

Что искали со словами «ноутбуки asus» — 38803 показа в месяц.

Слова	Показов в месяц
ноутбуки asus	38777
драйвера +для ноутбуков asus	2335
купить ноутбук asus	2266
куплю ноутбук asus	2266
ремонт ноутбуков asus	1339
ноутбук asus eee	1129

Чтобы посмотреть «чистый» спрос, исключив иные словоформы запроса, нужно использовать оператор (!). чтобы определить только показы по выбранному запросу без других, содержащих данное слово запросов, используется оператор («»). таким образом, запрос должен выглядеть: «!ноутбуки !asus», а спрос по нему – 3069 показов в месяц.

Также учитывайте сезонность запроса, она определяется путем анализа данных за последний год. Например, в wordstat.yandex есть вкладка «Статистика по месяцам». При вводе запроса отображается динамика спроса.

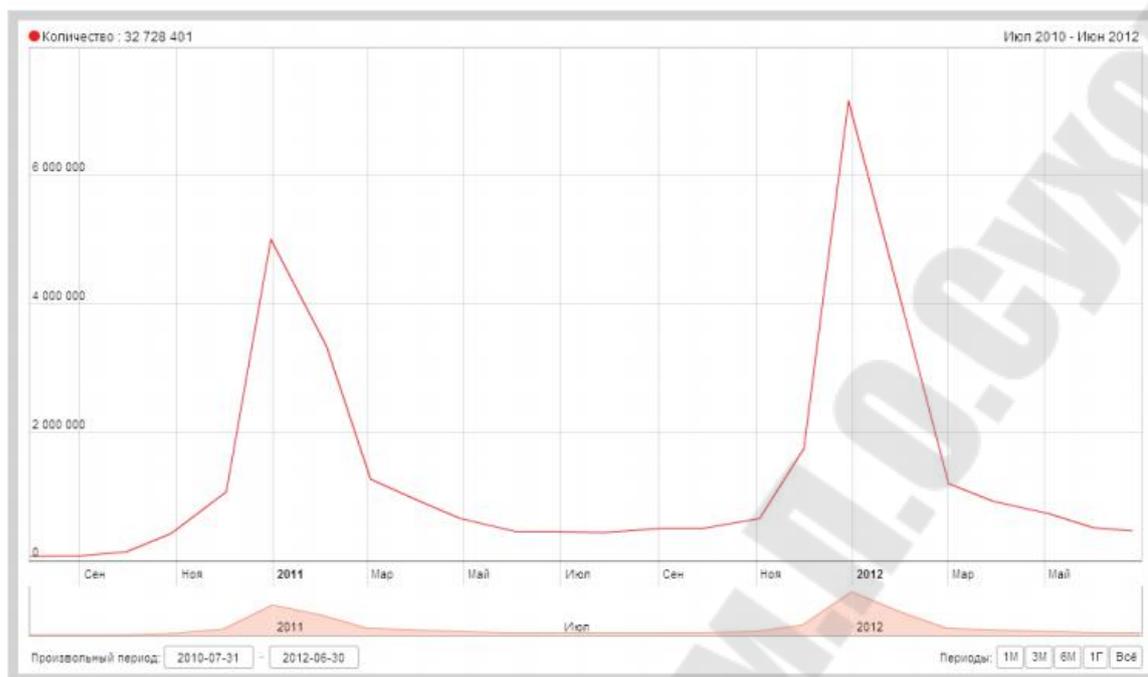


Рисунок 4 график спроса по ключевым словам «искусственные ели».

Для расчета трафика с учетом геотаргетинга следует указывать регион. Зная количество показов в наиболее популярных поисковых системах, для подсчета трафика по запросу можно воспользоваться следующей формулой:

$$\text{Трафик} = \text{сумма показов} \times \text{CTR}$$

где **CTR** — Click Through Rate, коэффициент кликабельности ссылки в результатах поиска.

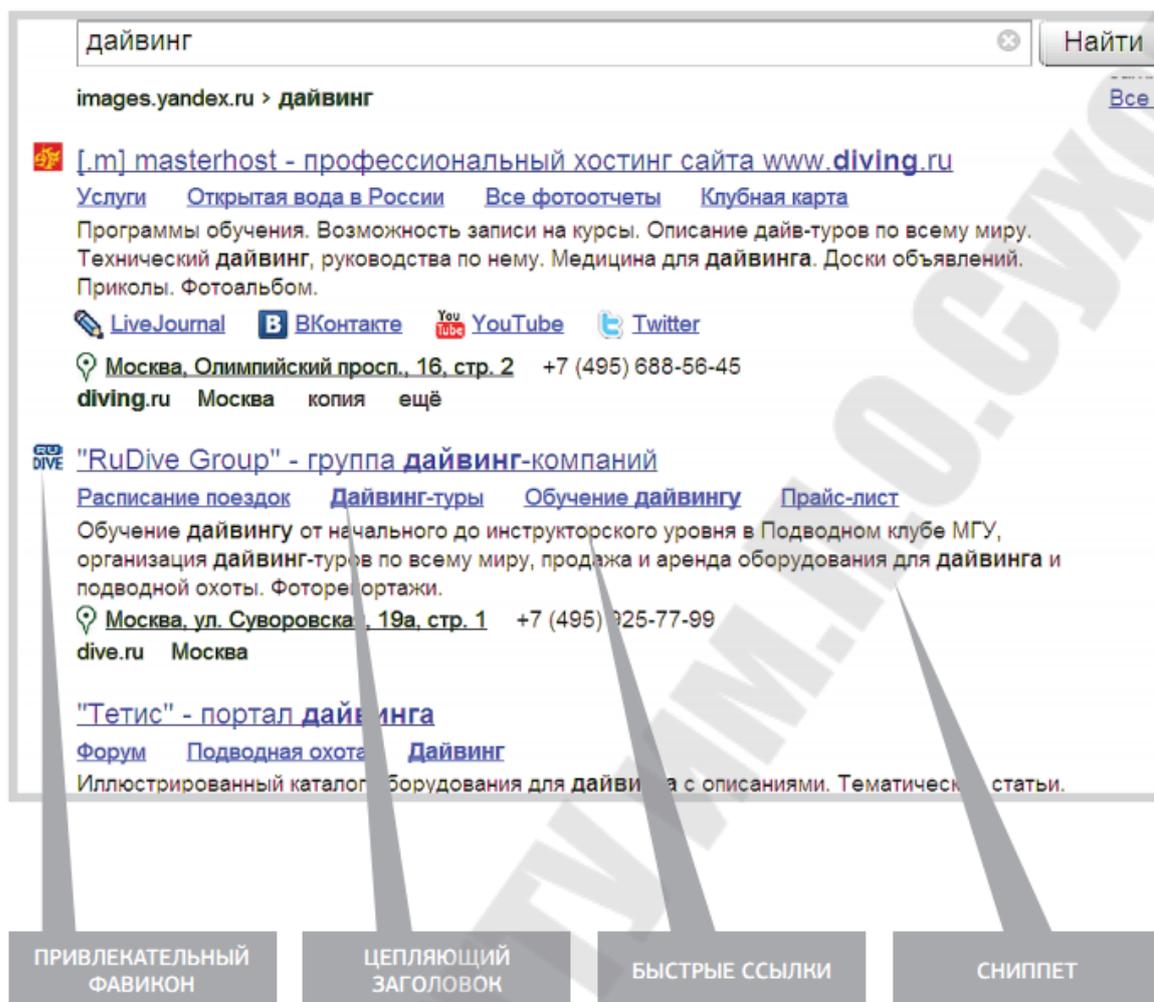
Самым важным фактором, влияющим на CTR, является позиция, которую занимает запрос в поисковой выдаче. Чем она выше, тем будет выше и CTR. Рассмотрим интервалы, в которых будет изменяться примерное значение CTR:

Место в ТОПе	Нижняя граница	Верхняя граница
1 место	25%	30%
2 место	15%	20%
3 место	10%	12%
4 место	8%	9%
5 место	4%	8%
6 место	4%	5%
7 место	4%	5%
8 место	3%	4%
9 место	2%	4%
10 место	3%	5%

Это усредненные данные. Если уровень развития сайта такой же, как у конкурентов, или выше, то для определения CTR следует выбирать среднее арифметическое для ТОП 3. Если сайт молодой или его показатели (ТИЦ, PR, количество страниц и др.) ниже, чем у других сайтов в первой десятке, следует ожидать CTR не выше 4%.

Рассмотрим прогноз трафика из поисковой системы Яндекс по запросу «!ноутбуки !asus» (спрос 3069 в месяц). для развитого сайта примерный CTR при нахождении в топ 3 будет равняться 20%. таким образом, 3069 посещений умножаем на 20%, равно 614 посещений. в случае, если бы сайт был молодым или развит слабее конкурентов, следовало бы исходить из того, что CTR будет равен 4%. При таких данных мы прогнозируем в месяц 123 посетителя (3069 показов x 4%).

Помимо позиций в ТОПе на кликабельность влияют эффективный заголовок страницы, сниппет, фавикон и быстрые ссылки.



Быстрые ссылки в 5 раз (!) увеличивают вероятность того, что посетитель кликнет именно на ваш сайт, потому что пять ссылок лучше, чем одна. действует и обратное правило: чем больше быстрых ссылок у конкурентов, которые выше по тоПу, тем меньше CTR у сайтов без быстрых ссылок.

Для проверки и корректировки прогноза следует попытаться проанализировать трафик конкурентов, занимающих первые позиции. Это можно сделать с помощью статистики LiveInternet или Vigmir.net, но только в том случае, если на сайте, который мы анализируем, эти сервисы подключены, а данные находятся в открытом доступе. Определить, скрыта ли статистика сайта в Liveinternet, можно на странице рейтинга. Если значок напротив цифры затемненный, то статистика доступна только по паролю, если белый, то есть возможность замерить общий объем трафика, получаемого конкурентом. Зная эти данные, можно рассчитать минимальный (по 10-й позиции) и максимальный (по 1-му месту в выдаче) трафик по запросу.

1.	Notebook-Center - Все о ноутбуках! 83%	7,502	
2.	НОТИК. Сеть магазинов ноутбуков. 90%	5,968	
3.	Интернет-магазин "РЕГАРД". Компьютеры, ноутбуки, мониторы, оргтехника. С 1992 г. 90%	4,997	
4.	notebookclub.org - Клуб владельцев ноутбуков 64%	4,212	
5.	ON NO Москва 93%	2,404	
6.	Компьютерный центр Форум Ноутбуки asus, acer, toshiba, комплектующие 89%	2,348	
7.	Системный интегратор: ноутбуки, компьютеры и серверы 91%	568	
8.	Citrade ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН ЦИФРОВОЙ ТЕХНИКИ 97%	429	
9.	IPK-shop. Компьютеры, комплектующие, ноутбуки, оргтехника, аксессуары 97%	407	
10.	РЕСПЕКТ - салоны портативной компьютерной техники 88%	388	
11.	GetWindowsDrivers.RU 78%	363	
12.	Ремонт ноутбуков macbook, acer, asus, sony, samsung, hp, dell в Москве. 87%	319	
13.	Allmart.ru - интернет-магазин цифровой техники для жизни 94%	288	
14.	NBPlaza-Магазин ноутбуков компьютеров и электроники 95%	241	

Рисунок 5 Рейтинг сайтов по посещаемости на LiveInternet.

Подбор релевантных страниц

Каждый запрос должен иметь одну продвигаемую страницу, на которую будет вести ссылка из результатов поиска. Такая страница называется целевой.

К сожалению, указать поисковой системе целевую страницу для каждого запроса невозможно. Релевантность определяется поисковиками самостоятельно. В большинстве случаев поисковые роботы считают наиболее релевантной запросу только одну страницу на сайте. Причем для одного и того же запроса в разных поисковых системах могут быть разные целевые страницы, что связано с разными алгоритмами ранжирования. Однако если работать над нужной целевой страницей, поисковая система быстрее признает ее релевантной.

Грамотное распределение запросов по страницам сайта — это 30% успеха продвижения. Прежде всего нужно разбить семантическое ядро на группы.

Используйте для этого следующие критерии:

- **Тип страниц по запросу в топе.** Если у конкурентов запросы, аналогичные вашим, ведут на главную страницу, то и вам следует считать целевой именно главную страницу. Если по запросам выдаются ссылки на страницы второго уровня, то и вам нужно объединить их в соответствующую группу.

– **Логика сайта.** Если в запросе есть слова «цены», «стоимость» и на сайте есть соответствующий раздел, то такие запросы также выделяются в отдельную группу. Семантика и вложенность тематик. Если в одной семантической группе все запросы имеют небольшой спрос, все они подходят друг другу по смыслу, среди них нельзя выделить какой-то главный и частотный запрос (или несколько таких запросов), то запросы объединяем в одну группу. 206

Рассмотрим пример распределения запросов по страницам сайта стоматологической клиники:

Спрос	Запрос	Страница
2193	стоматология в москве	http://denta-site.ru/
110	стоматологическая клиника москва	http://denta-site.ru/
75	частная стоматология	http://denta-site.ru/
3969	ультразвуковая чистка зубов	http://denta-site.ru/hygienics
127	чистка зубов ультразвуком	http://denta-site.ru/hygienics
60	чистка зубов стоимость	http://denta-site.ru/hygienics
239	лечение кариеса	http://denta-site.ru/lechenie-kariesa
5854	поставить пломбу	http://denta-site.ru/lechenie-kariesa

У КОНКУРЕНТОВ ПО ТОПУ ВСЕ АНАЛОГИЧНЫЕ ЗАПРОСЫ ВЕДУТ ИМЕННО НА ГЛАВНУЮ СТРАНИЦУ

У САЙТА ЕСТЬ ОТДЕЛЬНАЯ СТРАНИЦА, ПОСВЯЩЕННАЯ ЧИСТКЕ ЗУБОВ, ПОЭТОМУ НА НЕЕ МЫ НАПРАВИМ ВСЕ ПОДХОДЯЩИЕ К НЕЙ ПО ТЕМАТИКЕ ЗАПРОСЫ

ЭТИ ЗАПРОСЫ МЫ ОБЪЕДИНИЛИ В ГРУППУ НА ОСНОВЕ ОБЩЕЙ СЕМАНТИКИ

Таким образом, происходит разбиение семантического ядра на группы сначала по анализу ТОПа, по логике сайта, а затем по семантической и тематической общности. Одна группа — это одна продвигаемая страница. Такой подход позволяет не допускать логических ошибок при распределении запросов по целевым страницам.

Чем более разнообразна семантика запросов, чем больше среднечастотных и высокочастотных запросов, тем больше нужно создавать страниц. Придерживаться нужно такой разбивки: не более 3-5 запросов на страницу, что обусловлено принципами написания текста. Написать удобоваримый материал под большее количество ключевых слов практически невозможно.

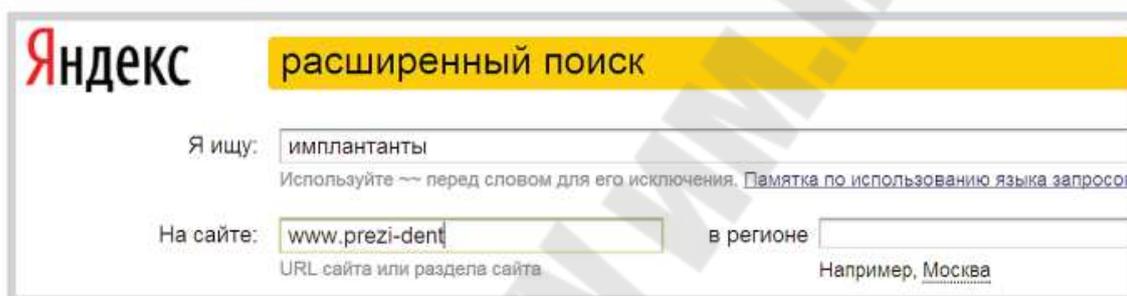
Следующий этап — подбор наиболее релевантных страниц с точки зрения поисковой системы. Рассмотрим два способа на примере ресурса стоматологической клиники:

1. Определяем релевантную страницу в Яндексе через расширенный поиск:

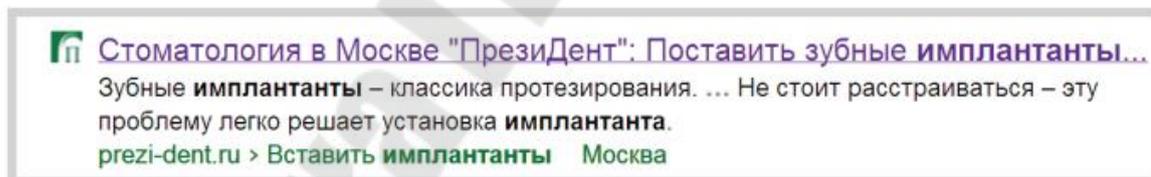
- переходим в режим расширенного поиска



- вбиваем запрос и url нашего сайта



- поисковая система выдает наиболее релевантную страницу. В нашем случае это http://www.prezi-dent.ru/main/zubnie_implantanti



При подборе целевых страниц для групп запросов ключевое значение имеет мнение поисковой системы: какие страницы она считает наиболее релевантными для продвигаемых запросов.

Определяем релевантную страницу в поисковой системе яндекс с использованием языка запросов.

В поисковую строку вводим такой запрос:

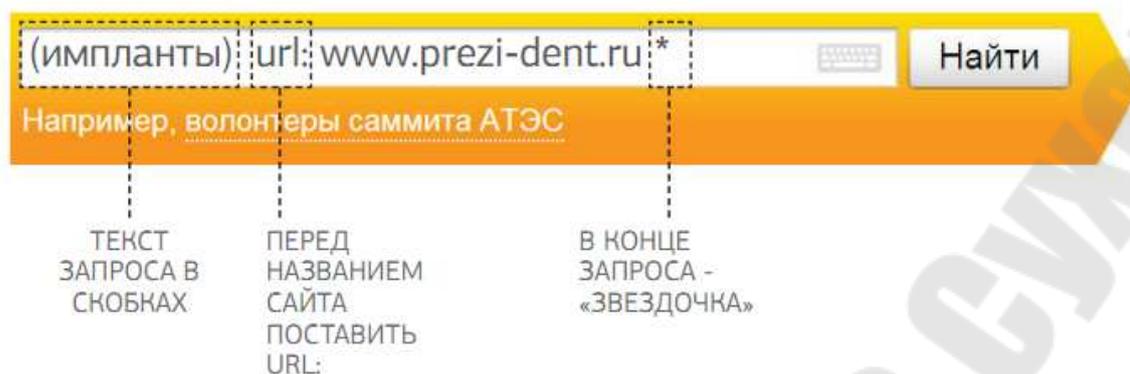


Рисунок 6 Не перепутайте URL сайтов с WWW и без! вбивать надо именно тот вариант URL, который вы продвигаете. (импланты) url: www.prezi-dent.ru *

Далее необходимо сравнить, насколько соответствуют предложенные поисковой системой варианты той группировке, которая была составлена на предыдущем шаге. Если сайт имеет хорошие показатели, но мы обнаружили, что поисковая система не согласна с нашим распределением запросов по страницам, то сделанную группировку можно откорректировать. Если же сайт новый, у него нет ссылочной массы, на сайте мало страниц с контентом, то стоит отдать предпочтение первоначальной группировке запросов и подобрать страницы исходя из целей запросов.

Когда целевые страницы подобраны, нужно обязательно проверить, пригодны ли они для продвижения: находятся ли в индексе, нет ли у них дубликатов, не являются ли они служебными страницами, пригодный ли у них для продвижения URL. Если хотя бы один из этих пунктов нарушен, то могут возникнуть помехи при дальнейшем продвижении. Придется либо другие страницы назначать целевыми, либо дорабатывать сайт, убирая обнаруженные помехи. По окончании распределения запросов по страницам стоит еще раз проверить, отвечает ли это распределение основной цели: соответствии страниц целям запросов, а также возможности ранжировать выбранные страницы по данным запросам выше остальных страниц этого же сайта.

Спрос	Запрос	Страница
2193	стоматология в москве	http://denta-site.ru/
110	стоматологическая клиника москва	http://denta-site.ru/
75	частная стоматология	http://denta-site.ru/
3969	ультразвуковая чистка зубов	http://denta-site.ru/hygienics
127	чистка зубов ультразвуком	http://denta-site.ru/hygienics
60	чистка зубов стоимость	http://denta-site.ru/hygienics
239	лечение кариеса	http://denta-site.ru/lechenie-kariesa
5854	поставить пломбу	http://denta-site.ru/lechenie-kariesa

Рисунок 7 образец рабочей таблицы Seo-специалиста.

При распределении групп запросов по страницам отдавайте предпочтения страницам, у которых текст уже соответствует тематике группы. также поисковые роботы ориентируются на вхождение ключевых слов в URL страницы, поэтому данный факт также нужно использовать при распределении запросов по страницам.

Оптимизация сайта

Оптимизация — это процесс работы с сайтом, направленный на увеличение его привлекательности в глазах поисковых систем. Оптимизация предполагает работу с контентом, оформление карты сайта и его меню, перелинковку страниц, улучшение технической составляющей сайта, юзабилити и пр.

Первое, с чего следует начать работу, это техническая оптимизация сайта. Сайт должен быть настроен так, чтобы не препятствовать поисковым роботам индексировать нужные страницы. Для проверки сайта обычно создают проверочные карты и проводят аудит. По результатам аудита составляется список доработок сайта; обычно доработки делят по степени важности на критичные и желательные. Критичные доработки — это исправление серьезных технических ошибок, которые:

- мешают корректной индексации сайта поисковыми роботами;
- вызывают некорректную работу сайта;

– могут повлечь санкции со стороны поисковых систем.

Предотвращение критичных ошибок позволяет избежать проседания позиций.

Желательные доработки помогают сделать сайт более привлекательным для поисковых роботов, чтобы при прочих равных он ранжировался поисковой системой выше других ресурсов.

СПИСОК ДОРАБОТОК		ПРИОРИТЕТ
Навигация		
Навигация на JavaScript		ВЫСОКИЙ
Навигация на flash		ВЫСОКИЙ
Навигация с использованием картинок		ВЫСОКИЙ
отсутствие сквозного ссылочного футера (для индексации)		СРЕДНИЙ
Ссылочная структура		
абсолютные и относительные ссылки		СРЕДНИЙ
Стандарт URL (с www или без www)		ВЫСОКИЙ
Неправильная настройка зеркал сайтов (с www и без www)		ВЫСОКИЙ
Полные дубликаты страниц на сайте (со "/" и без, индексные стр)		ВЫСОКИЙ
Динамические URL		СРЕДНИЙ
Сайт требует включенных Cookies		ВЫСОКИЙ
Идентификаторы сессий в URL		ВЫСОКИЙ
Сайт построен с использованием фреймов		ВЫСОКИЙ
Сайт расположен на защищенном сервере		ВЫСОКИЙ
Сайт использует входную страницу		ВЫСОКИЙ
JavaScript нужно вынести в отдельный файл		НИЗКИЙ
CSS нужно вынести в отдельный файл		НИЗКИЙ
нетематические ссылки		ВЫСОКИЙ

Рисунок 8 Пример отчета по результатам аудита сайта Seo-специалистом

После технической оптимизации следует особое внимание уделить наполнению сайта — контенту. Если он скопирован с других ресурсов, сделайте его уникальным. Если страниц мало или меньше, чем у конкурентов в ТОПе, то следует создать новые и наполнить их качественным содержанием.

Текст должен быть понятным, полезным, достойным цитирования на других сайтах и привлекательным для посетителей. Существует много подходов к написанию текста, вот общие рекомендации:

– **Средний объем информации на странице от 300 до 3000 слов.** Если их будет больше, то пользователям будет некомфортно читать такой «талмуд». Если слов будет меньше, то поисковая система может решить, что страница не полезна, поскольку содержит недостаточно информации, и в итоге будет ранжировать ее ниже других.

– **Текст структурирован:** разбивайте его на абзацы, параграфы, разделы. Если этого не делать, материал будет трудно читать и воспринимать.

– **Наполнение ключевыми словами не более 5-7%:** в противном случае поисковые системы могут принять такую информацию за спам и наложить фильтр, в результате чего сайт потеряет позиции в выдаче. Не забывайте равномерно распределять ключевые слова по всему материалу.

Под текстовой оптимизацией понимают не только написание текстов, соответствующих ключевым фразам страницы, но и оформление мета-тегов и title каждой страницы, заголовков текста, дополнительных элементов, например, в названиях меню.

Для логического выделения в тексте основных блоков и словосочетаний используется HTML-разметка. Например, важно, чтобы разметка заголовков имела логическую вложенность: <h1> употреблялся ранее, чем <h2>. Для выделения слов использовались теги , , <i>. Нельзя забывать и про оформление картинок на сайте. Содержание тега <alt> учитывается поисковой системой и облегчает пользователям восприятие информации, если в их браузере отключены изображения.

Стоимость поискового продвижения сайта

В зависимости от целей Вашей рекламной кампании мы можем предложить несколько тарифных планов раскрутки сайта. Подробную информацию можно получить [здесь](#).

Мастер	Профессионал	Эксперт
Мастер рекомендует	Профессионал выбирает	Эксперт знает:
При минимальном количестве поисковых запросов Вы достигаете максимально возможного результата	Оптимальное соотношение масштаба поискового продвижения и его эффективности	Чем шире охват целевой аудитории, тем выше отдача от интернет-рекламы

Рисунок 9 Пример отображения сайта, когда в браузере отключены картинки

Использование alt-тегов можно рассматривать и как улучшение сайта с точки зрения пользователя, то есть работу с юзабилити. Юзабилити для SEO-специалиста — прежде всего инструмент работы с поведенческими факторами, а для сайта — возможность увеличивать аудиторию лояльных и целевых посетителей. К юзабилити мы вернемся через несколько страниц.

Работа со ссылочной массой

Ссылочная масса — все действующие ссылки, которые направляют пользователя на продвигаемый сайт. Объем и качество ссылочной массы являются важнейшими факторами, от которых зависит ранжирование сайта.

Ссылки бывают двух типов: внутренние и внешние.

Внешние ссылки — это ссылки с внешних ресурсов, которые ведут на продвигаемый сайт.

Внутренние ссылки — ссылки, ведущие с одной страницы продвигаемого сайта на другую страницу этого же сайта.

Работа с внутренними ссылками

«Соединение» страниц сайта внутренними ссылками называется **перелинковкой**. Правильная перелинковка – один из инструментов внутренней оптимизации сайта. Перелинковка:

- помогает поисковым роботам в поиске и индексировании страниц за счет видимости ссылок на эти страницы.
- улучшает поведенческие характеристики сайта, поскольку грамотно расставленные внутренние ссылки упрощают пользователю работу с сайтом.
- увеличивает внутренний вес продвигаемых страниц. Иногда это влияет на результат продвижения не хуже внешних ссылок. Например, низкочастотные низкоконкурентные запросы могут занять высокие позиции, имея «за спиной» лишь контент и перелинковку.

Советы по внутренней перелинковке:

- **Не повторяйте одни и те же тексты в анкерах**, делайте их разнообразными. Например: «пластиковые окна в Москве» или «пластиковых окон в Москве», или «пластиковыми окнами в Москве». Это придаст ссылкам еще больше естественности, что важно для продвижения в Яндекс.
- **Используйте «хлебные крошки» при сложном меню или навигации.** Это улучшает юзабилити и повышает ссылочный вес. Например, как на сайте ozon.ru:



– **Вставляйте ключевые слова в тексты ссылок при перелинковке.** Например, если в тексте упоминаются продвигаемые ключевые слова, с них желательно поставить активную ссылку, которая будет вести на целевую страницу. На эти слова желательно поставить активную ссылку, которая бы вела на продвигаемую по запросу страницу.

Работа с внешними ссылками

Внешние ссылки важны для продвижения, так как участвуют в двух факторах ранжирования:

- **статическом**, когда вес по ссылке перетекает на продвигаемый сайт, что трактуется как вероятность попадания посетителя на сайт;
- **динамическом**, когда вес передается определенному словосочетанию, которое употребляется в ссылке.

[Главная](#) / [Производство](#) / [Декоративные элементы и металлоизделия](#)

Заборные секции

Заборные секции (без столбов) высотой 1800мм и шириной 3 при сборе

Заборные секции и столбы для заборов поставляются отдельно. Ознакомьтесь с текущими ценами на заборные секции [можн](#)

Рисунок 10 так выглядят «хлебные крошки» на большинстве сайтов

Существует много способов получения ссылок: от обмена до покупки на сайтах напрямую или через различные ссылочные биржи. Проставляя ссылки, учитывайте, что поисковые системы по-разному оценивают их вес. Одни, расположенные на авторитетных ресурсах, поисковики ценят высоко. Такие ссылки помогают сайту повысить свои позиции. Ссылки, размещенные на так называемых линкопомойках, поисковыми системами не учитываются и даже могут принести вред: продвигаемый по ним сайт попадет под фильтр. Поэтому очень важно, чтобы ссылки были проставлены на качественных площадках.

Выбирая место на сторонних сайтах для размещения ссылок на свой сайт, обращайте внимание на различные параметры: показатели тиз и PR, тематику сайта, уровень вложенности страниц, возраст домена и т.д. Эти показатели являются индикаторами качества площадки.

Установленные ссылки надо время от времени проверять.

Повышение конверсии сайта

Конверсия — это соотношение всех уникальных посетителей сайта к посетителям, совершившим какое-либо «полезное» действие на ресурсе. Конверсия показывает успешность самого сайта, а не кампании по поисковому продвижению.

$$\text{КОНВЕРСИЯ} = \frac{\text{Посетители, выполнившие целевое действие (скачали, купили и т.д.)}}{\text{Общее количество посетителей}}$$

Конверсия напрямую связана с юзабилити сайта — удобством использования ресурса. Чем проще и понятнее интерфейс сайта, тем выше конверсия.

Вот основные требования к юзабилити сайта, за исполнением которых необходимо следить:

– **Структура и доступность информации.** Именно эти свойства позволяют достигать целей сайта. Располагайте кнопку

«Купить» рядом с товаром, указывайте цены, проверяйте работоспособность каждой ссылки.

– **Техническое состояние сайта.** Если скорость загрузки страниц невысока, то будет высоким показатель отказов. Вы теряете деньги, если не обеспечены кроссбраузерность и кроссплатформенность, если ваш сайт не отображается в некоторых браузерах или на других платформах, например, на экранах мобильных телефонов. Простота, удобство, предсказуемость и надежность — залог успеха.

– **Привлекательный дизайн.** Через дизайн посетитель сайта должен ощущать безопасность и доверие к вашей компании. Поэтому очень важно продумать всю визуализацию до мелочей, чтобы потенциальному клиенту было комфортно и приятно работать с вашим ресурсом.

– **Контент сайта.** От качества, количества и типа представленной на сайте информации зависит желание посетителя задержаться на сайте. Использование психологических приемов при написании текста и добавление интерактивных материалов — большой плюс в сравнении с конкурентами.

– **Семантическое ядро.** Оно должно подбираться под сайт с учетом его целей и тематики. Для продающих сайтов используйте соответствующие слова-маркеры, повышающие конверсию: «купить», «москва» (название региона, где вы работаете), «продажа». Наибольшую конверсию приносят запросы из 3-5 слов. Чтобы отследить, какие именно запросы приносят клиентов, системы статистики: Яндекс.Метрика или Google Analytics.

Для повышения конверсии сайта часто проводят юзабилити-анализ. Это позволяет увидеть и скорректировать недостатки сайта, мешающие посетителю стать клиентом компании. Анализ юзабилити сайта включает в себя:

1. Вывод, насколько сайт удовлетворяет потребностям посетителей;
2. Оценку оформления сайта;
3. Анализ популярных страниц, страниц входа и выхода, с наложением данных на продвигаемые страницы;
4. Оценку сайта по общей навигации и структуре;
5. Тестирование сервисов сайта;

6. Тестирование доступности сайта и кроссбраузерность;

7. Предоставление рекомендаций на основе собранных данных.

Существует широкий выбор инструментов и методов по проведению юзабилити-анализа — от мнений экспертов до проведения эксперимента на фокус-группах.

Человек, который проводит юзабилити-анализ, должен иметь большой опыт, соответствующие знания по дизайну, юзабилити, рекламе, психологии. Если вам и вашим друзьям нравится ваш сайт, в то время как специалист советует его скорректировать, прислушайтесь к совету эксперта, который оценивает ваш сайт не по красоте, а как инструмент по достижению ваших целей.

Проверьте юзабилити своего сайта!

Зайдите на сайт и оцените, соответствует ли он следующим критериям:

- На каждой странице в поле зрения посетителя присутствует телефон и ссылка на полную контактную информацию.

- Посетитель без проблем понимает, в каком регионе компания ведет свою деятельность.

- Рядом с каждым товаром указана цена, актуальность, описание.

- На сайте представлена полная информация о компании: сертификаты, достижения, история, персоналии и т.д.

- Посетитель без лишних шагов и регистраций может сделать заказ. На сайте представлена полная информация о товарах и услугах.

- Сайт не переполнен лишними отвлекающими элементами, имеет приемлемый размер шрифта и адекватный дизайн.

Если хотя бы по одному из пунктов вы обнаружили несоответствие, сайт нуждается в доработке. Ценную информацию для улучшения юзабилити дает статистика по результатам продвижения. Отлаженная система отчетности позволит своевременно скорректировать работу и обратить внимание на недостатки сайта.

Отчетность

SEO — это сложная система работ с сайтом, ведущая к привлечению на ресурс целевого трафика посредством поисковых систем.

Отчетность — один из немногих способов оценить качество работ с ресурсом и получить сведения о целесообразности вложенных средств.

Возможности отчетности в SEO:

- повышает прозрачность работы SEO-специалистов;
- показывает позиции, занимаемые ресурсом;
- показывает недостатки вашего сайта, мешающие выходу в ТОП.

Существует очень много видов отчетов, которые позволяют с разных сторон оценить эффективность продвижения и выбрать наилучшие стратегии. Мы рассмотрим самые распространенные виды отчетов.

Отчетность по позициям

Отчет по позициям — это отчет, который показывает, какие позиции занимает сайт по продвигаемым запросам в указанный день. Это самый важный отчет, так как основной целью SEO является выведение ресурса по определенным запросам в ТОП 10 поисковых систем.

Простейший отчет по позициям представляет собой список запросов с указанием напротив каждой занимаемой позиции. Однако успешность работы лучше оценивать в динамике за определенные временные промежутки, а также с учетом региона и по нескольким поисковым системам. Рассмотрим рисунок, на котором изображен пример отчета. В скобках указаны изменения в позициях с момента прошлого отчета.

Запрос	Дата	Регион	Позиция в Яндекс	Позиция в Google	Позиция в Рамблер
Запрос 1	28.05.2012	Москва	1(+2)	3(+1)	1(+2)
Запрос 2	28.05.2012	Москва	2(-1)	8(-1)	2(-1)

Из такого отчета видно, какие позиции занимает ресурс на 28 мая 2012 года. Динамика позволяет понять, дают ли результат принятые ранее меры. Информация по региону важна при продвижении одного запроса по нескольким регионам.

В детализированном отчете по позициям может отображаться следующая информация, необходимая для более точного анализа:

1. спрос запроса (варьируется в разные времена года);
2. продвигаемая страница (указывается для каждого запроса);
3. страница в выдаче (указывается для каждого запроса и для каждой поисковой системы).

Сами запросы могут быть сгруппированы специальным образом: в зависимости от частотности, региона продвижения, семантической группы, занимаемой позиции и так далее, что облегчит процесс анализа отчета.

Крупные SEO-компании, понимая всю важность отчетности по позициям перед клиентами, создают специальные отделы, основным видом деятельности которых является сбор позиций в определенные дни.

Отчетность по трафику

Отчет по трафику — это отчет, который предоставляет информацию о посетителях, привлеченных на сайт в результате продвижения. Трафик является важной составляющей успешности рекламной кампании в интернете. Простейший отчет по трафику по аналогии с отчетом по позициям может показывать:

- запрос, по которому ведется работа;
- число, за которое предоставлены данные;
- трафик из поисковой системы 1;
- трафик из поисковой системы 2.

Запрос	Число	Общий трафик	Поисковая система 1	Показатель отказа ПС1	Поисковая система 2	Показатель отказа ПС2
Запрос 1	28.05.2012	592	250	46%	342	33%
	27.05.2012	410	142	52%	268	41%
Запрос 2	28.05.2012	352	115	34%	237	27%
	27.05.2012	187	75	61%	112	35%

Интересен общий трафик, позволяющий оценить количество обращений к ресурсу из поисковых систем по тому или иному запросу, а также показатель отказа – отношение числа посетителей, просмотревших только одну страницу на сайте, к общему числу посетителей.

Показатель отказа рассчитывается как для отдельных запросов, так и для всего ресурса в целом.

Данные о посетителях, как правило, собираются с помощью таких систем, как Google Analytics либо Яндекс.Метрика — только эти две

системы собирают достаточно детальную информацию, необходимую для анализа результатов SEO-продвижения.

Отчет по трафику можно продолжать детализировать с помощью следующих данных:

- Общий трафик по всем запросам, приведенный на ресурс (из поисковых систем, с помощью контекстных объявлений, рекламных баннеров и др.);
- Трафик с контекстной рекламы;
- Конверсия трафика — выполнение пользователями заранее продуманных сценариев действий на ресурсе (сколько посетителей оформили заказ, заполнили анкету, скачали каталог и др.).

Пользователи, привлеченные на ресурс по тем или иным ключевым запросам, — это основная цель интернет-маркетинга в целом, ввиду этого отчет по трафику и его конвертируемости является важной составляющей в оценке успешности рекламной кампании.

Сроки продвижения

Срок продвижения — это длительность работ по достижению заданных целей продвижения: высоких позиций в поисковой выдаче по выбранным запросам или определенного объема трафика. Если вы провели все работы по продвижению сайта, но результата по позициям или трафику еще не видите, не спешите паниковать. Прежде всего, оцените ситуацию комплексно: по каким запросам вы продвигаете сайт, уровень его развития, наличие просрочек от первоначального плана продвижения и др. Рассмотрим факторы, от которых зависят сроки продвижения сайта:



Конкуренентность запроса. Чем она выше, тем сложнее продвинуть запрос и тем дольше сроки выведения сайта в ТОП. Оценка конкурентности запросов помогает уже на этапе старта понять, какие

запросы продвигать намного сложнее и дольше, а какие нет, и как распределить между ними бюджет. Например, низкоконкурентные запросы могут выйти в ТОП за 2 недели, а продвигать высококонкурентный запрос можно и полгода, и год. Запросы, которые уже находятся в ТОП 100, как правило, продвигать дешевле и проще, чем те, что находятся за 101-й позицией и т.д.

История домена. Проанализировав историю сайта и показатели его популярности, можно выявить, насколько велика вероятность наложения санкций со стороны поисковых систем и, соответственно, возможные затруднения при продвижении.

Уровень развития сайта. Большое значение имеет наличие полезного, уникального контента на всех страницах, удобство использования сайта, возможность выполнения всех технических доработок, добавление новой информации на сайт, его постоянное развитие и др.

Цели продвижения. В ТОП 5, ТОП 3 и ТОП 1 можно попасть только после того, как вы достигли первой десятки в поисковой выдаче. Соответственно, работы по штурму первого места займут больше времени, чем попадание в ТОП 10 — это надо учитывать при составлении планов.

Скорость доработки сайта. От того, насколько быстро вы будете согласовывать с SEO-специалистом техзадания и выкладывать доработки на сайт, зависит своевременная реализация плана продвижения. Любые задержки увеличивают сроки достижения цели.

Наличие ограничений. Ограничения могут касаться самого продвигаемого сайта или поисковых систем. Так, если сайт реализован с использованием Flash-технологий, потребуется время на создание и индексацию новых страниц на HTML, и это увеличит сроки работ по продвижению. Поисковые системы также вносят коррективы в первоначально запланированные сроки. Например, частота обновления базы поисковой системы (апдейты) влияет на скорость индексации и учет сделанных доработок на сайте. А изменение алгоритма в поисковой системе вообще может вернуть к первоначальному этапу работы над сайтом.

Конечно, желание получить результаты продвижения после первого месяца работ всегда велико. Однако есть много причин и нюансов, способных отодвинуть сроки. Только непрерывная кропотливая работа и вовлеченность заказчика продвижения в процесс смогут принести желаемые результаты.

5. Оптимизация сайта в деталях

Этапы оптимизации

Поисковая оптимизация сайта — это сложный технический процесс, состоящий из нескольких основных этапов, которые, в свою очередь, делятся на множество более мелких шагов.



На первом этапе производятся **технические доработки сайта** (иначе — **техническая оптимизация**) — комплекс мер, направленных на корректировку взаимодействия сайта с поисковыми системами. Технические доработки проводятся по большей части для того, чтобы роботы поисковых систем корректно индексировали все страницы сайта. Без качественно проведенной технической оптимизации не стоит рассчитывать на высокие места в поисковой выдаче по высококонкурентным запросам.

На втором этапе производится **оптимизация контента сайта** — заголовков страниц и всего содержимого сайта. Чтобы в процессе продвижения сайта не попасть под санкции поисковых систем, на этапе оптимизации контента необходимо определить достаточное количество вхождений ключевых слов в тексты сайта и не допускать их превышения. К оптимизации контента относится также создание дополнительных информативных страниц на сайте, реализация внутренней перелинковки. Оптимизация контента — сложный этап, поскольку содержание сайта должно быть подходящим не только для поисковых систем (т.е. уникальным и оптимизированным), но и полезным для пользователей.

На третьем этапе реализуются **работы над ссылочным окружением сайта**. Они проводятся с большой аккуратностью. На начальном этапе следует производить закупку ссылок с тематичных ресурсов и затем постепенно расширять тематику доноров. Нельзя допускать резких всплесков закупки. Не стоит делать так:



Технические доработки

Выполнение технических доработок — самый первый и наиболее важный этап поисковой оптимизации сайта. Обычно эта процедура проводится только один раз, перед стартом продвижения. В дальнейшем возможна корректировка некоторых технических составляющих сайта.

Техническая оптимизация сайта (технические доработки) — это комплекс мер, направленных на корректировку технических аспектов сайта, с целью улучшить его взаимодействие с роботами поисковых систем. Основная задача технической оптимизации — обеспечить максимально полную и быструю индексацию страниц сайта. Без проведения технических доработок эффективное продвижение сайта значительно усложняется или вовсе становится невозможным. Обратите внимание, что в мы не даем инструкций по технической доработке сайта, а рассказываем о наиболее распространенных проблемах и способах их решения. Эта информация поможет вам правильно поставить задачу веб-разработчикам. Вносить технические изменения в сайт должны специалисты, обладающие необходимыми знаниями и умениями. Неквалифицированное вмешательство в код сайта может привести к его полной неработоспособности.

Технические доработки сайта делятся на следующие группы:

- **Устранение проблем хостинга и оптимизация кода.** Чем ненадежнее хостинг и чем больше мусора в коде, тем дольше грузится страница. Это отрицательно влияет на

поведенческие факторы. Именно по этой причине следует оптимизировать код и устранить проблемы с хостингом, дополнительно исправив ошибки, возникающие в разных браузерах.

- **Настройка редиректов и статус-кодов.** Данные процедуры следует провести для настройки зеркал, склейки дублей страниц, настройки корректной обработки 404 ошибки.
- **Сопутствующие настройки сайта.** Корректно составленный файл robots.txt запрещает или разрешает индексацию страниц, дублей и разделов сайта, указывает основное зеркало. Файл sitemap.xml поможет поисковику проиндексировать все страницы быстро и качественно.
- Если навигация сайта или страницы целиком построена на технологии Flash, это значительно усложнит индексацию содержимого сайта или даже сделает её невозможной. Внутренние корректировки страниц сайта направлены на то, чтобы продублировать Flash, Frame, JavaScript элементы на HTML.
- **Настройка URL страниц.** Из двух видов адресов страниц, псевдостатических и динамических, оптимальными в поисковой оптимизации считаются псевдостатические адреса. Их настройка производится в файле .htaccess. При этом очень важным моментом является корректная настройка редиректов со старых URL на новые.
- **Устранение дублей страниц и аффилиатов.** Этот процесс требует особого внимания, так как наличие копий на сайте, как внутренних, так и внешних, может привести к наложению санкций со стороны поисковых систем. Работа с аффилиатами — это долгий и трудоемкий процесс, особенно если продвигаемый сайт уступает аффилиату.
- **Прочие технические доработки.** Помимо перечисленного и в зависимости от сайта также приходится работать с удалением входной неинформативной страницы, удалением страниц с идентификаторами сессий, исправлением битых ссылок и другими техническими доработками.

Правильное и полное выполнение всех необходимых технических доработок является залогом корректной и быстрой индексации страниц сайта популярными поисковыми системами.

Пренебрежительное отношение к технической оптимизации не дает многим хорошим сайтам достичь тоПа.

Устранение проблем хостинга

Технические параметры хостинга очень сильно влияют на продвижение сайта в поисковых системах. Среди параметров, негативно влияющих на продвижение, были выделены:

1. Низкий аптайм (время бесперебойной работы) хостинга. Если робот посетит сайт в момент, когда тот недоступен, он может быть понижен в ранжировании или вовсе исключен из индекса.

2. Длительное время отклика сервера. Чем оно ниже, тем лучше: посетители и робот смогут быстро получить доступ к сайту. Проверить время отклика сервера можно с помощью Яндекс.Вебмастер.



Рисунок 1 Проверка ответа сервера с помощью Яндекс.вебмастер

Аптайм измеряется в процентах:

100% – это значит, что хостинг был доступен 24 ч в сутки в течение года. Идеальный вариант.

99,9% – такой аптайм означает, что сервис был недоступен 45 мин. в месяц. 99,63%-95,72% – обычные показатели российских хостингов.

Время отклика сервера измеряется в ms – тысячных секунды:

10 ms – наилучшее время.

1000 ms – при таком показателе или большем роботы не индексируют сайт.

3. Наличие IP сервера хостинга в спам-листах. Это не дает возможности корректно использовать формы, взаимодействующие с почтой на сайте.

При обнаружении на продвигаемом сайте хотя бы одной из этих проблем необходимо:

- **Связаться со службой поддержки хостинга** с просьбой о решении выявленных проблем. Возможно, потребуется перейти на более дорогой тариф.
- **Попытаться оптимизировать скрипты своего сайта.** Возможно, они замедляют работу сервера. Для этого

необходимо дать соответствующее задание веб-разработчикам.

– **Сменить хостинг, если проблема не решается другими способами**, хотя этот процесс весьма сложный, трудоемкий, требующий специальных и актуальных знаний. Нельзя игнорировать проблемы с хостингом! их необходимо решить до того, как вы начнете вкладывать деньги в продвижение сайта.

Для выбора надежного хостинга можно сравнить предложения компаний, фигурирующих в ТОПе поисковых систем по запросу «хостинг», прислушаться к рекомендациям на специализированных форумах или прочитать обзоры, например, на сайте hostobzor.ru.

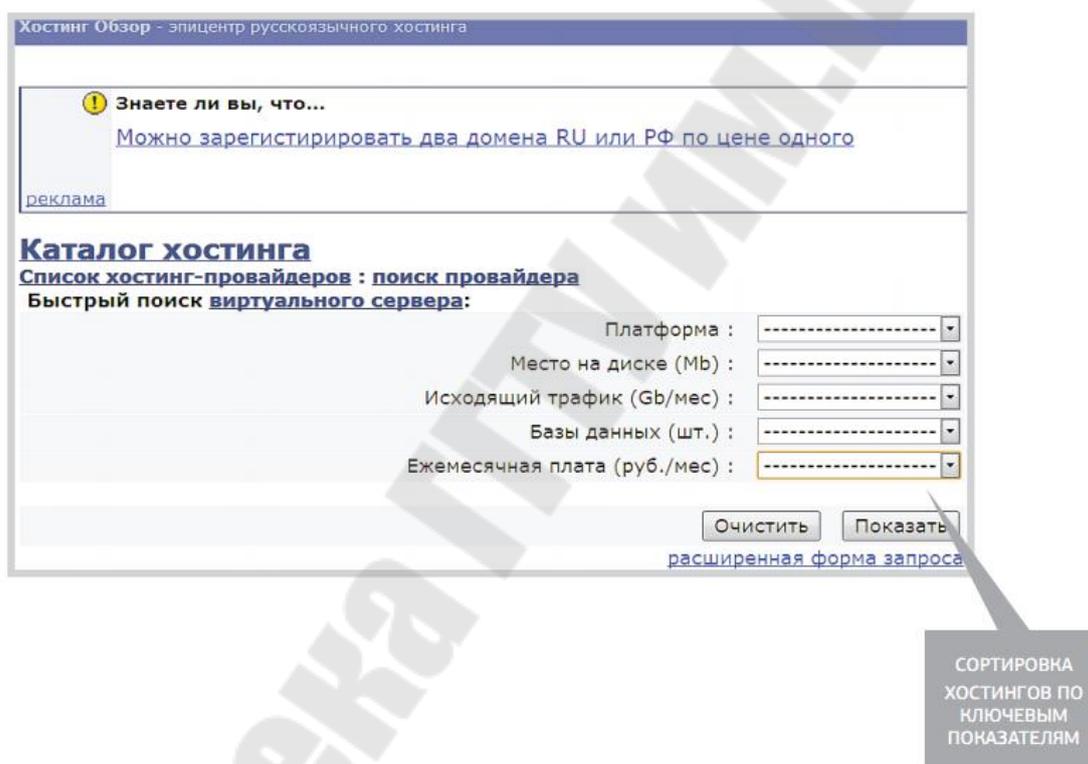


Рисунок 2 Выбор хостинга с помощью сервиса hostobzor.ru

Проверка валидности HTML кода

Не только место размещения сайта имеет значение для успешной индексации. Валидность кода сайта может стать значительным препятствием в его работе. Например, если закрыты не все открывающиеся теги, то возможны серьезные проблемы в отображении сайта.

Валидность кода — это соответствие кода сайта общепринятым мировым стандартам W3C. Эти стандарты очень жесткие. Даже сайты основных поисковых систем не валидны на 100%.

Errors found while checking this document as HTML5!	
Result:	24 Errors, 3 warning(s)
Address :	<input type="text" value="http://www.google.com/"/>
Encoding :	iso-8859-1 <input type="text" value="(detect automatically)"/>
Doctype :	HTML5 <input type="text" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html

Рисунок 3 ошибки на www.google.com

Errors found while checking this document as HTML 4.01 Transitional!	
Result:	31 Errors, 17 warning(s)
Address :	<input type="text" value="http://www.yandex.ru/"/>
Encoding :	utf-8 <input type="text" value="(detect automatically)"/>
Doctype :	HTML 4.01 Transitional <input type="text" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	HTML

Рисунок 4 ошибки на www.yandex.ru

Требования W3C предельно жесткие, некоторые разработчики и оптимизаторы считают, что на крупных порталах их достижение практически невозможно и особого значения не имеет. тем не менее, валидный код призван обеспечить отсутствие ошибок восприятия кода различными браузерами и системами, что обеспечивает кроссбраузерность.

Проверка сайта на соответствие стандартам W3C позволяет выявить критичные ошибки, из-за которых ваш сайт может некорректно отображаться в различных браузерах. как правило, это ошибки, возникшие из-за небрежности или недостаточной квалификации веб-разработчиков.

Причины такого несоответствия просты:

1. Высокая трудоемкость стандартизации сайта и требование исключительного профессионализма веб-разработчика при валидации крупного динамического сайта.

2. Валидность кода не дает полной гарантии кроссбраузерности, как и не страхует от существенных ошибок в случае использования старых браузеров.

Тем не менее, валидность кода является неплохим бонусом для ранжирования сайта по самым конкурентным запросам, показывает серьезность ресурса.

Валидность кода можно проверить с помощью сервиса <http://validator.w3.org/>. Он же покажет количество ошибок, их расположение и рекомендации по исправлению. Достичь валидности кода можно путем анализа и последовательного исправления ошибок валидации.



Рисунок 5 успешное прохождение теста на соответствие W3C

CSS и оптимизация кода

Для индексирования важен размер документа — веб-страницы **больше 10 Мб не индексируются**, согласно информации Яндекса. Чем «легче» веб-страница, тем удобнее для пользователя: она быстрее грузится, «съедает» меньше трафика. Поэтому контролировать следует не только валидность, но и размер кода.

Оптимизация кода сайта — технический процесс, в основе которого лежит сокращение объема отдаваемого посетителям и роботам кода сайта. Она помогает роботам поисковых систем быстрее индексировать сайт, снижает нагрузку на сервер. Для ресурсов с высокой посещаемостью оптимизация кода — обязательная процедура.

Оптимизировать код помогает создание файла CSS.

350 ЗНАКОВ	196 ЗНАКОВ
Код без CSS файла	Код с CSS файлом
<pre><div style="font:12px Arial; color:#fff; border:1px solid #333; padding:5px 10px; background:#000;">Контент 1</div> <div style="font:12px Arial; color:#fff; border:1px solid #333; padding:5px 10px; background:#000;" >Контент 2</div> <div style="font:12px Arial; color:#fff; border:1px solid #333; padding:5px 10px; background:#000;">Контент 3</div></pre>	<pre><div class="info">Контент 1</div> <div class="info">Контент 2</div> <div class="info">Контент 3</div>info {font:12px Arial; color:#fff; border:1px solid #333; padding:5px 10px; background:#000;}</pre>

Как несложно заметить, в случае использования CSS файла объем HTML кода значительно сократился, нет необходимости повторять одни и те же стили несколько раз. Используя CSS файл, следует обеспечить его быструю загрузку с помощью компрессии или сжатия. Также следует провести его оптимизацию.

Неоптимизированный код: padding-top:4px; padding-bottom:7px; padding-left:10px; padding-right:15px

Оптимизированный код: padding:4px 15px 7px 10px

Настройка правильной кодировки сайта

Еще один элемент кода сайта — кодировка, которая отдается и пользователю, и поисковым системам. Русскоязычный контент может корректно отображаться только при корректной настройке кодировки сайта, например, Windows-1251 или utf-8. При выдаче текста в кодировке, отличной от указанных, некоторые знаки и символы могут быть искажены, что приводит к потере потенциальных посетителей и некорректной индексации.

Проблема с кодировкой характерна в основном для старых сайтов, где страницы редактировались в инструментах типа блокнот, при этом код сохранялся в одном из множества различных форматов. браузеры не в состоянии самостоятельно распознать такие кодировки.

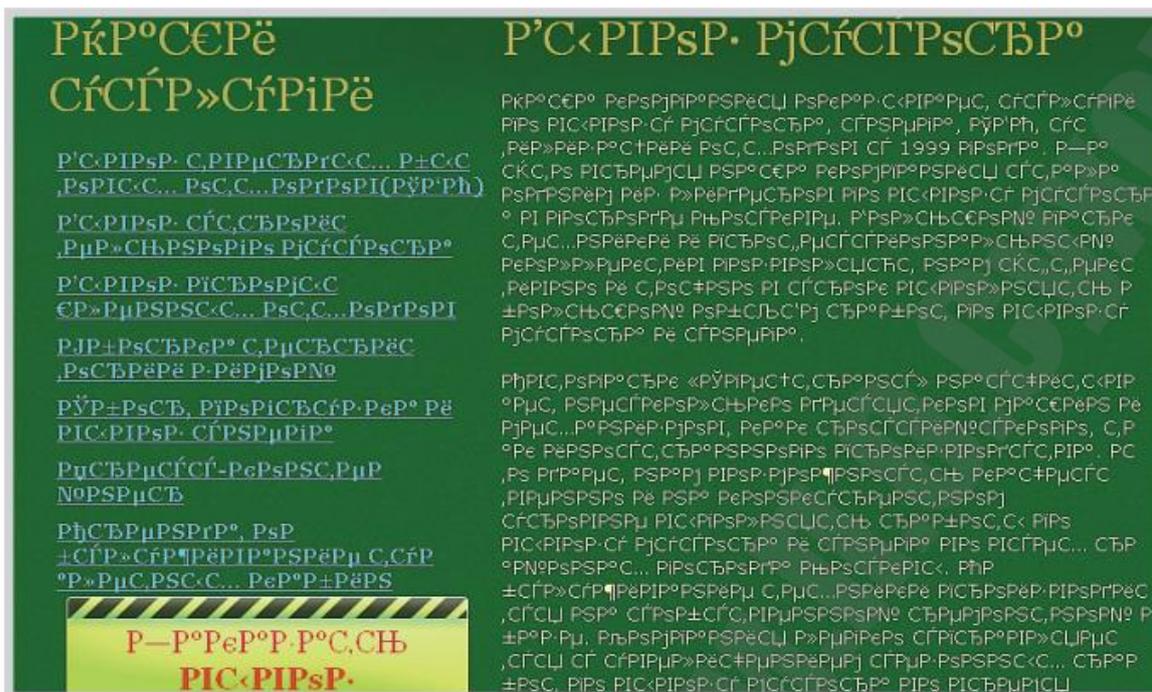


Рисунок 6 так отображается сайт при некорректной работе с кодировкой.

Есть несколько способов определить, какую кодировку отдает сайт:

1. С помощью веб-сервиса: в интернете много разных инструментов. Например, Mysitemapgenerator или Onlinewebtool.

2. Открыв исходный код страницы в браузере: найдите тег <meta http-equiv>. Например:

```
<meta http-equiv=«Contentype» content=«text/html; charset=windows-1251»>
```

В конце тега и указывается правильная кодировка: windows-1251 или utf-8.

Если данных о кодировке нет, нужно исправить эту ситуацию. Необходимо настроить правильную выдачу кодировки сервером. Это может быть кириллица windows-1251 или utf-8. С данной задачей также справится веб-разработчик.

Информация по серверу:

Status:	200
Charset:	noinfo
Last-Modified:	noinfo
Location:	noinfo

НЕВЕРНО НАСТРОЕНА
КОДИРОВКА

Рисунок 7 Результаты теста веб-страницы показывают, что неверно настроена кодировка (Charset).

Настройка редиректов и статус-кодов

Статус-коды

О состоянии страницы говорит код статуса HTTP, который автоматически отдается, когда браузер посетителя или робот поисковой системы запрашивает страницу на сайте. Поисковые роботы по этому коду понимают состояние сайта и конкретной страницы. Например, существует страница или нет, настроена ли переадресация, нет ли на стороне сервера ошибки.

Выделяют пять групп кодов состояний. Каждая группа начинается с определенной цифры и соответствует определенному состоянию:

- 1xx — информирующие коды, сообщающие о процессе передачи данных.
- 2xx — коды-успешности, информирующие об успешности работы сайта.
- 3xx — редирект-коды, перенаправляющие запрос на другой URL.
- 4xx — коды ошибок клиента, сообщающие о невозможности работы сайта на стороне клиента.
- 5xx — коды ошибок сервера, сообщающие о невозможности работы сайта на стороне сервера.

Для работы с сайтом необходимо знать и понимать следующие коды:

200 – сервер успешно открыл страницу; только страницу с таким кодом будет индексировать роботы поисковой системы

301 – перенаправление навсегда, показывающее роботу и посетителю, что запрашиваемой страницы больше не существует, но есть аналогичная, куда и осуществляется редирект

302 – временное перенаправление, означающее, что существующий редирект только на время, например, пока редизайн сайта не закончится

404 – запрашиваемая страница не существует, такая страница для поисковика считается несуществующей и индексироваться она не будет

503 – сервер временно недоступен – проблема на стороне сервера, связанная, например, с нагрузкой сервера, на котором лежит сайт

500 – внутренняя ошибка сервера – возникает, когда сервер сталкивается с некорректностью работы сайта, например, скрипт не обрабатывает правильно или превышены разрешенные права на хостинге

Бывают случаи, когда статус-код отдается некорректно. Например, рабочие страницы отдают код 404, то есть они недоступны, или несуществующие страницы отдают код 200. В этом случае необходимо провести корректную настройку статус-кодов в файле .htaccess.

Корректная настройка статус-кодов очень важна для правильной индексации сайта: если страница по ошибке будет отдавать код 404, ее не смогут проиндексировать поисковые роботы, а это отрицательно скажется на продвижении ресурса.

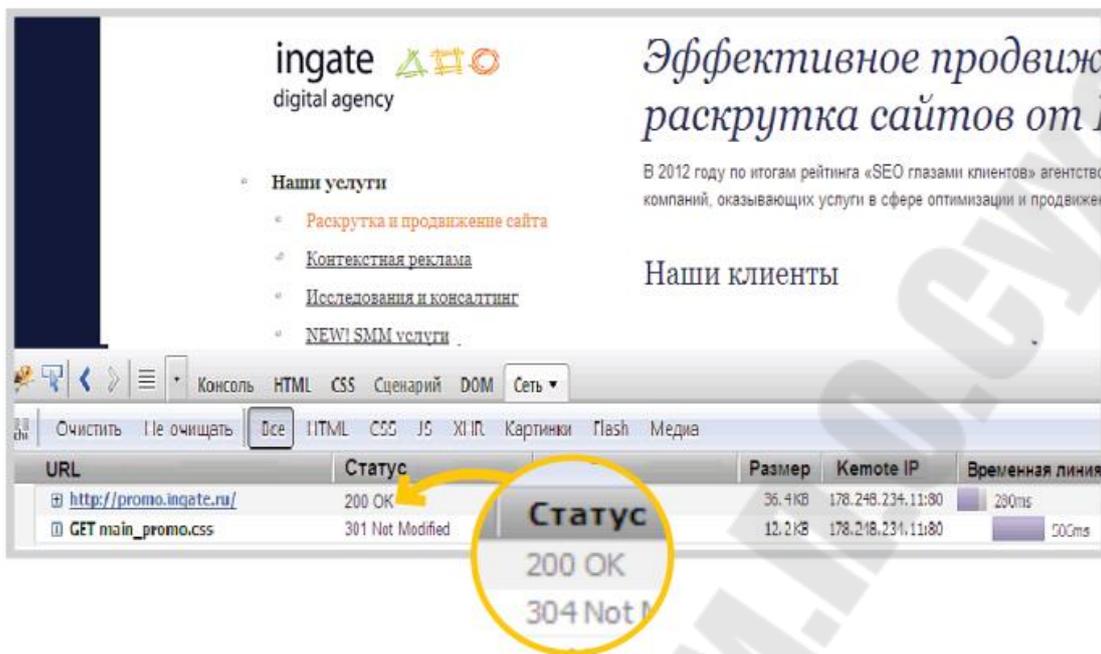


Рисунок 8 Результаты проверки страницы с помощью инструмента Firebug.

Еще один способ определить проблемы с 404 ошибкой – это установить на свой компьютер дополнение к браузеру Firefox, которое называется «Firebug».

Зайдя в этом сервисе во вкладку «Сеть» и перезагрузив страницу, можно посмотреть статус-коды всех подгружаемых элементов, но в первую очередь самой страницы.

Информацию о наличии страниц с ошибками можно получить также из сервиса webmaster.yandex.ru, настроенного для конкретного сайта.

Рекомендуется проводить проверку статус-кодов для всех страниц сайта. Если найдены страницы с кодами, отличными от 200 OK, то нужно настроить сервер таким образом, чтобы все страницы с полезным контентом отдавали корректные ответы. Такое ответственное задание стоит поручить разработчикам сайта.

Настройка зеркал сайтов

Еще одна группа возможных ошибок связана с некорректной настройкой зеркал сайта.

Зеркала — это два идентичных сайта, имеющих разные URL. Поисковые системы могут посчитать создание таких сайтов спамными действиями и наложить на них санкции, поэтому следует произвести правильную настройку зеркал, указав среди них основное.

Иногда робот-зеркальщик поисковой системы без дополнительных настроек определяет зеркала, и склейка происходит автоматически. Но, к сожалению, бывают и обратные случаи. Есть риск, что в поисковой системе произойдет сбой, и она потеряет информацию о зеркалах. В таких случаях позиции сайта могут понизиться или прекратить рост. Это происходит из-за того, что ссылочная масса в таком случае учитывается на каждый сайт в отдельности, а наличие дублирующей информации может повлечь пессимизацию и исключение из индекса.

Несколько одинаковых сайтов могут создаваться, чтобы отслеживать эффективность не связанных друг с другом рекламных кампаний, например, поискового продвижения и offline рекламы, или с целью обеспечить присутствие в зонах .RU и .РФ (kuvalda.ru и кувалда.рф).

Часто проблемы случаются с настройкой зеркал сайтов с www и без www. Чтобы обнаружить их:

URL вашего сайта без www

URL вашего сайта с www

1

ВВОДИМ ДВА ВАРИАНТА URL САЙТА

url:msk-santehnika.ru | url:www.msk-santehnika.ru

Найти

в найденном в Москве

Интернет-магазин по продаже сантехники
Интернет-магазин по продаже сантехники, powered by Shop-Script...
msk-santehnika.ru

Интернет-магазин по продаже сантехники
Интернет-магазин по продаже сантехники, powered by Shop-Script...
Msk-Santehnika.ru копия

2

3

4

НАВОДИМ КУРСОР НА САЙТЫ, КОТОРЫЕ ОТОБРАЗИЛИСЬ В РЕЗУЛЬТАТАХ ПОИСКА.

В НИЖНЕМ УГЛУ БРАУЗЕРА ОТОБРАЖАЮТСЯ ПОЛНЫЕ URL. В ОДНОМ СЛУЧАЕ ОТОБРАЗИТСЯ URL С WWW, В ДРУГОМ – БЕЗ.

Налицо проблема: два зеркала не склеены, необходима техническая доработка.

Чтобы провести проверку настройки зеркал с www и без www, необходимо зайти на каждую копию и проанализировать: сайт открывается и по одному адресу, и по другому, или в одном из вариантов происходит перенаправление. Также нужно просмотреть индекс Яндекса и Google на наличие страниц с www и без www. Если они есть, то, скорее всего, настройка зеркал выполнена неверно. Для

корректной настройки зеркал используется, помимо редиректа, директива host в файле robots.txt. Если директива host не прописана в файле robots.txt, то Яндекс и другим поисковым системам не дана информация о главном зеркале, и индексация сайта, скорее всего, пройдет некорректно.

Таким образом, основными этапами настройки зеркал являются:

- **установка 301-го редиректа** с неосновного зеркала на основное;
- **корректировка ссылочной структуры сайта**, чтобы исключить наличие на веб-ресурсе ссылки одновременно с неосновного и основного сайта;
- **обозначение в директиве host основного сайта**, главного зеркала среди множества.

Перенаправления: 301 и 302 редирект

Существует два вида перенаправлений:

301 — «**перемещен навсегда**». Этот вид редиректа используется при смене URL страниц и при склейке сайтов. Прежняя страница выпадает из индекса, но при этом весь заработанный ею вес практически полностью передается на новую страницу, куда сделан редирект.

302 — «**перемещен временно**». Этот вид редиректа используется для временного перенаправления, например, во время редизайна сайта, когда страница еще «сырая», но сайт должен функционировать. При 302 редиректе прежняя страница сохраняется в индексе, и ее вес не передается.

Узнать тип редиректа можно с помощью проверки статус-кодов страниц, с которых идет перенаправление. Если отдается статус-код 302, это значит, что установлен временный редирект, и его следует исправить. Наиболее предпочтительным является полное устранение такого редиректа с сайта (например, закрытие страницы — настройка 404 ошибки). Если редирект сделан с целью перенаправить пользователей с одной страницы на другую (например, если предыдущая страница уже не нужна), нужно заменить его на 301-й редирект, который нормально воспринимается поисковой системой.

Продвигать новую страницу, на которую ведет 302 редирект с прежней страницы, проблематично, поскольку у нее есть копия в сети (прежняя страница, откуда идет 302 редирект) и показатель ссылочной массы нулевой (т.к. вес прежней страницы не передается). Такие страницы нужно вовремя выявлять.

Настройка 301 редиректа с помощью директивы *RewriteRule* модуля *mod_rewrite* (*.htaccess*) основных перенаправлений:

- **Редирект 301 с без www на www**

```
RewriteEngine On
```

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^yoursite.com$ [NC]
```

```
RewriteRule ^(.*)$ http://www.yoursite.com/$1 [R=301,L]
```

Вместо *yoursite.com* в обеих строках прописываем свой домен, остальное без изменений. Если настройка идет с сайта *www* на без *www*, то в предпоследней строчке добавляется перед названием сайта *www*, а в последней строчке удаляется *www*.

- **Редирект 301 для изменения адреса страницы**

```
RewriteEngine On
```

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^yoursite.com$ [NC]
```

```
Redirect 301 /old.html http://www.yoursite.com/new.html
```

- **Редирект старого домена на новый**

```
RewriteEngine On
```

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} olddomain.net
```

```
RewriteRule (.*) http://newdomain.ru/$1 [R=301,L]252
```

Существует еще один редирект — с помощью метатега *Refresh*. В ходе его выполнения через несколько секунд после загрузки страницы автоматически загружается другая страница. Метатег *Refresh* часто встречается в шаблонах сайта. Однако подобная переадресация расценивается поисковыми системами как нарушение лицензии и может привести к запрету индексации и бану.

Обнаружить данный изъян просто. Если при заходе на страницу производится перенаправление на другую страницу, и если в исходном коде страницы присутствует директива *meta refresh* с указанием URL, куда производится перенаправление, то на сайте используется редирект с помощью метатега *Refresh*.

```
<head>  
<meta http-equiv="REFRESH" content="0;URL=/bitrix/admin/index.php">  
</head>
```

Рисунок 9 Пример метаинформации страницы с директивой *meta refresh*

От такого редиректа следует избавляться: либо устранять перенаправление, указывая действительные страницы, либо организовывать 301 редирект вместо имеющегося.

Протокол https

Если URL сайта начинается с http, это означает, что страница работает в стандартном режиме: все данные, внесенные пользователем в одну из форм на сайте, будут передаваться в незащищенном виде. При использовании протокола https все данные, включая код самой страницы, будут передаваться в двустороннем режиме в зашифрованном виде по протоколу SSL и TLS, тем самым обеспечивая защиту данных. Именно по этой причине протокол https используют на сайтах, которые работают с денежными массами либо с конфиденциальной информацией, разглашение которой может привести к материальным затратам пользователя.

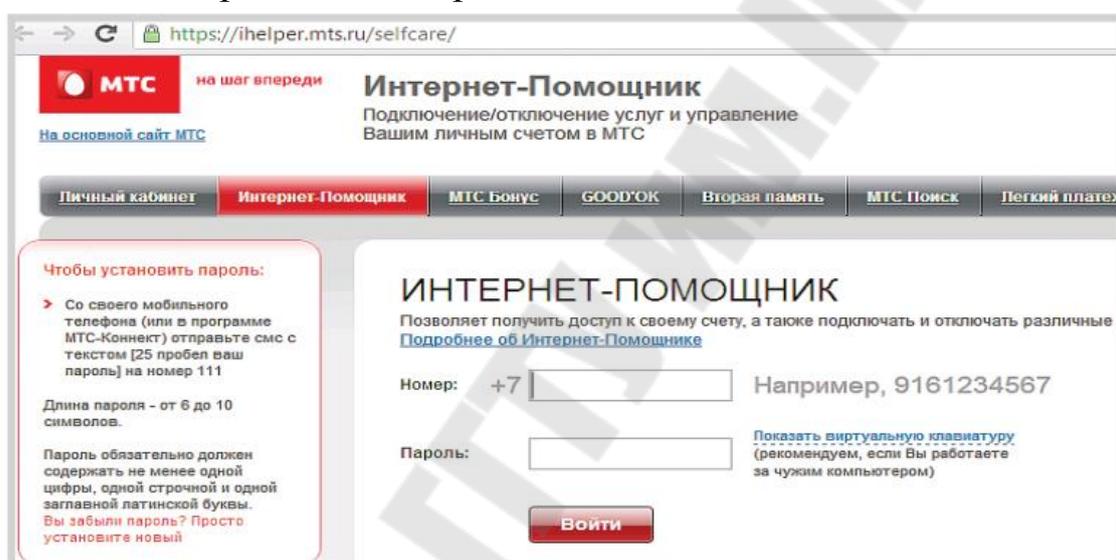


Рисунок 10 Пример сайта, использующего защищенный протокол https.

На сегодняшний день протокол https поддерживается практически всеми браузерами. Поисковые системы работают как с протоколом http, так и с https, поэтому больших проблем с продвижением сайтов на нестандартном протоколе не возникает. Однако если на сайте есть 2 версии одной и той же страницы — на http и на https, то для поисковой системы они будут дублями, а наличие дублей мешает продвижению. Также может возникнуть проблема при выборе основного зеркала, аналогичная выбору между зеркалами с www и без www.

Поэтому стоит использовать данный протокол только в случаях, действительно требующих конфиденциальности. На остальных страницах лучше отказаться от https, чтобы не усложнять оптимизацию и индексацию сайта.

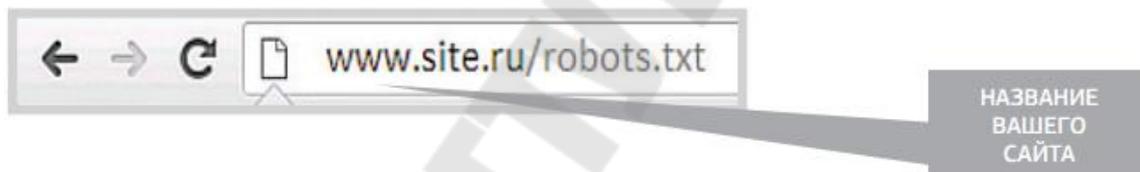
Сопутствующие настройки сайта

Файл robots.txt

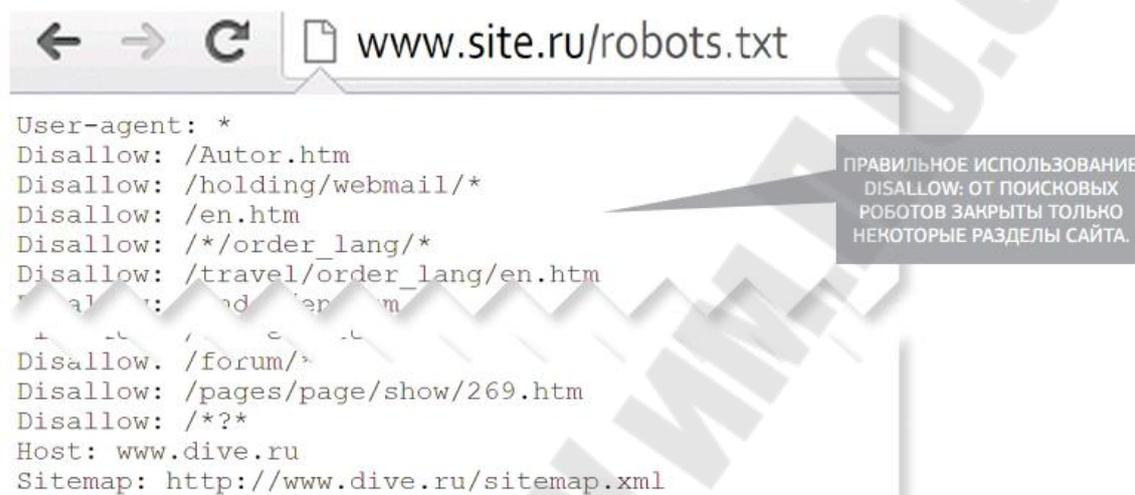
Файл robots.txt — это текстовый файл, который находится в корневой директории сайта и используется для того, чтобы управлять страницами, индексируемыми поисковым роботом. Файл robots.txt может запрещать поисковому роботу двигаться по сайту и индексировать содержимое сайта.

Работа с файлом robots.txt требует определенных знаний, но отказываться от его использования нельзя. Роботы поисковых систем обычно следуют директивам, расположенным в файле robots.txt, поэтому они проверяют наличие данного файла при первом заходе на сайт и перепроверяют его от случая к случаю. Некоторые поисковые роботы могут столкнуться с трудностями при индексации сайта, если данный файл не существует либо вместо него выдается страница Not Found («Не найдено»).

Чтобы проверить наличие файла robots.txt, наберите в браузере следующий URL (вместо site.ru - название вашего домена):



Если по этому адресу выдается какое-либо другое содержание, помимо текстового файла с директивами для поисковых роботов, это означает, что файл отсутствует на сайте и следует загрузить файл robots.txt в корневую директорию сайта, прописав для него корректное содержание.



Неграмотно составленный файл robots.txt ограничивает поисковому роботу доступ к релевантной информации и сокращает количество проиндексированного контента на сайте, что противоречит основной цели оптимизации: позволить роботу проиндексировать как можно больше полезного и качественного контента.

Самый простой способ закрыть сайт от индексации — прописать в файле robots.txt «Disallow: /». Часто данной конструкцией пользуются при редизайне или создании сайта, когда не нужно, чтобы поисковый робот проиндексировал недоделанные страницы. Но обязательно после завершения всех работ нужно снять это ограничение.

Конструкцию «Disallow: /» следует заменить на «Allow: /» или «Disallow: ».

При помощи различных конструкций можно закрывать от индексации одни разделы сайта, открывать другие и даже работать с отдельными страницами. Однако при работе с robots.txt следует быть предельно внимательным: неверно используя конструкции «Allow-Disallow», можно случайно закрыть от индексации раздел с полезной и уникальной информацией.

Чтобы проверить, индексируется какой-либо раздел сайта или нет, можно воспользоваться сервисами «Проверить URL» или «Проверить robots.txt». При использовании инструмента «Проверить URL» необходимо ввести адрес любой страницы из проверяемого раздела в соответствующую строку. Если раздел запрещен к индексации, то появится оповещение. При использовании инструмента «Проверить robots.txt» следует указать, с какого сайта загрузить robots.txt. Затем через ссылку «Добавить» нужно указать список URL для проверки. После нажатия на кнопку «Проверить» по каждому введенному адресу будет указан результат проверки. Рассмотрим на следующей странице пример.

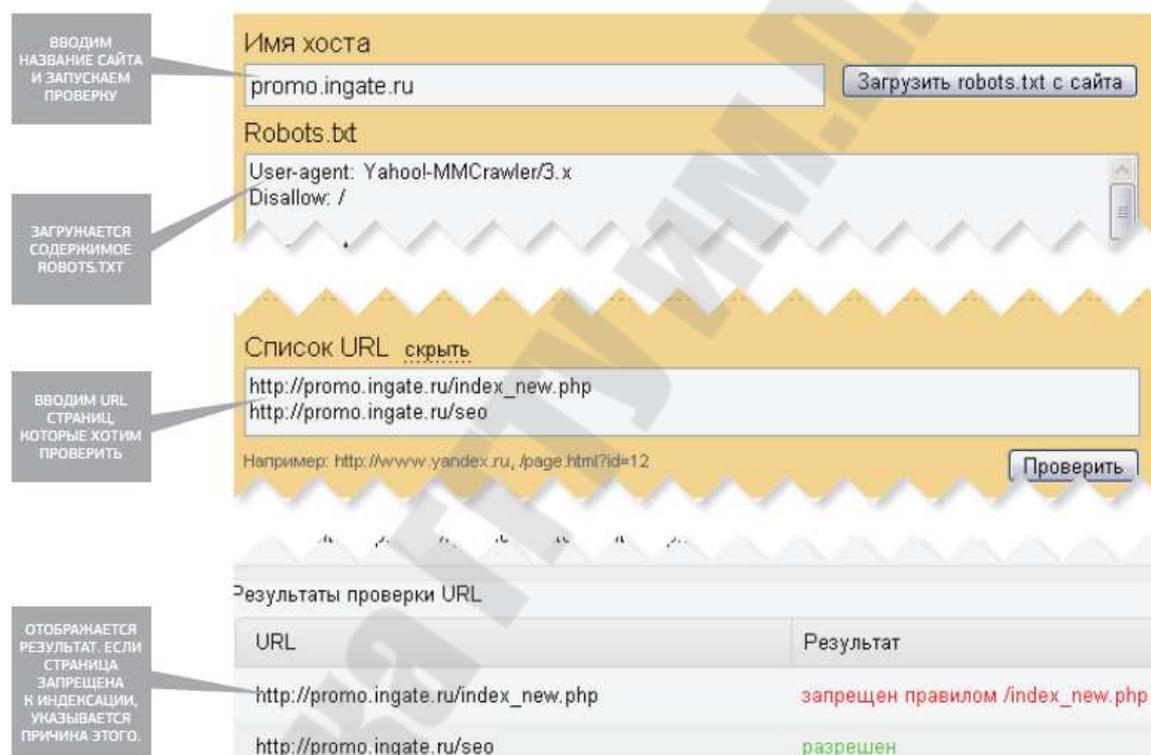


Рисунок 11 Пример работы сервиса Яндекса «Проверить robots.txt»

При составлении технического задания на доработки сайта обязательным шагом является проверка robots.txt. Нужно посмотреть, какие каталоги и страницы закрыты от индексации директивой Disallow. По возможности нужно зайти на эти страницы и оценить, насколько их содержание полезно для пользователя и для поисковых роботов. Если закрытые каталоги и страницы представляют ценность для пользователя и для поисковых роботов и не являются служебными каталогами и дубликатами страниц, нужно открыть их для индексации, изменив содержание директивы Disallow.

Полезными для посетителя являются такие страницы как, новости, галереи, разного рода статьи. Даже если информация не уникальна, мы её не закрываем от индексации. Закрываем от индексации только пустые страницы, на которых нет контента, кроме основного дизайна сайта, дорвеи, полный дубль внутри сайта.

Noindex и nofollow

Запретить индексировать ту или иную страницу можно не только с помощью файла robots.txt, но и с помощью метатега «ROBOTS» в заголовках каждой страницы. Данному метатегу могут соответствовать 4 значения, которые указываются в атрибуте CONTENT:

- **index** - индексировать,
- **noindex** - не индексировать,
- **follow** - следовать по ссылкам,
- **nofollow** - не следовать по ссылкам.

Если «index» и «follow» навредить не могут (их необходимо использовать только при открытии какой-то страницы для индексации и учета ссылок), то неверно расставленные «noindex» и «nofollow» могут представлять угрозу.

Если на странице присутствует следующий код, то данная страница будет недоступна для поискового робота, и она не будет участвовать в ранжировании.

```
<html>
<head>
<meta name="robots" content="noindex" />
<title> Эта страница не будет проиндексирована </title>
</head>
```

Если мы хотим, чтобы страница индексировалась, но не передавала вес ни по одной ссылке, чтобы робот не переходил по ссылкам с данной страницы, то следует использовать следующий код.

```
<html>
<head>
<meta name="robots" content="nofollow" />
<title>С этой страницы не будет перехода по ссылкам</title>
</head>
```

Если же требуется применить оба правила, то в атрибуте «content» через запятую указываются два параметра.

Если с файлом robots.txt все в порядке, но страница никак не хочет индексироваться, следует проверить метатеги «robots» на ней. Это

можно сделать как вручную, так и с помощью Яндекс.Вебмастер. В разделе «Исключенные страницы» будет указана категория «Документ содержит метатег noindex.»



Рисунок 12 Яндекс. Вебмастер, вкладка «исключенные страницы».

А что делать, если требуется запретить к индексации не всю страницу, а отдельные фрагменты кода? Например, если они содержат бесполезный или неуникальный контент? Поможет тег `<noindex></noindex>`.

Работать с ним просто — в коде сайта необходимо заключить соответствующий текст между этими тегам.

Например,

`<noindex> Заимствованный контент </noindex>`

Перебарщивать с данным тегом нельзя. Поисковая система будет видеть несвязный текст или его отсутствие в зависимости от закрытия, и данная страница может посчитаться спамной.

Атрибут **rel** ссылки со значением «nofollow» сообщает поисковой системе, что данную гиперссылку не следует учитывать при индексировании страницы. Например,

`Рекламная ссылка`

Поисковые системы не учитывают ссылки с таким атрибутом при расчёте индекса цитирования веб-ресурсов. Закрывая таким образом ссылки, мы сохраняем вес страницы на сайте, не передавая его внешним сайтам.

Настройка sitemap.xml

Sitemap.xml — это файл формата xml, содержащий ссылки на все страницы сайта, подлежащие индексации поисковыми системами. С помощью этого файла можно указать роботу-индексатору, какие страницы следует индексировать, как часто это стоит делать и какие страницы имеют наибольшее значение. Поэтому помимо адресов страниц сайта в файле sitemap.xml также могут содержаться относящиеся к ним данные:

`<lastmod>` - время последнего обновления страницы,

`<changefreq>` - частота обновления,

<priority> - важность данной страницы относительно других.

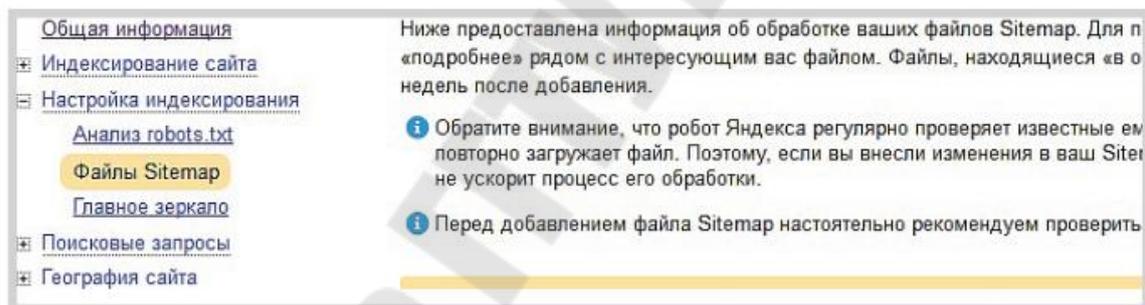
```
- <url>
  <loc>http://www.dop1.ru/catalog/ </loc>
  <lastmod>2011-06-30T08:57:55+00:00 </lastmod>
  <changefreq>daily </changefreq>
  <priority>0.80 </priority>
</url>
```

Рисунок 13 Фрагмент файла sitemap.xml

Sitemap.xml особенно актуален для крупных ресурсов, содержащих большое количество страниц (например, для интернет-магазинов). Ведь поисковому роботу уже не нужно будет ходить по сайту, фиксируя адреса страниц и прочую информацию – он может обратиться к xml карте сайта и взять готовую структуру ресурса.

Чтобы указать поисковой системе на xml карту, следует воспользоваться сразу двумя способами (для подстраховки):

1) **указать в Яндекс.вебмастер** адрес sitemap.xml в соответствующем разделе



2) **Указать путь в файле robots.txt.** По умолчанию sitemap.xml располагается в корневой директории сайта

```
User-Agent: *
Disallow: /bitrix/
Disallow: /about_project/
Disallow: /*?
Host: www.sembook.ru
Sitemap: http://www.sembook.ru/sitemap.xml
```

Для генерации файла sitemap.xml существуют различные веб-сервисы. Например, если ваш сайт содержит не более 500 страниц, можно воспользоваться сервисом для генерации xml карты — <http://www.xml-sitemaps.com/>. Для более крупных ресурсов (от 10 тысяч страниц), как правило, пишется специальный программный модуль, автоматически генерирующий карту сайта в xml формате.

Карта сайта

Помимо карты sitemap.xml, которая важна для поисковых систем, следует также составлять карту сайта в виде HTML-страницы непосредственно на сайте — для посетителей и для поисковых систем.

Карта сайта — это страница, содержащая полный каталог всех разделов сайта, представленный в древовидной структуре. Она подобна оглавлению книги, просмотрев на которое каждый пользователь может быстро найти необходимую информацию, сориентироваться в структуре и разделах сайта. Желательно, чтобы карта сайта содержала все страницы ресурса. Но перегружать ее излишним количеством ссылок (например, для интернет-магазинов — ссылками на каждый товар) также не стоит — все-таки пользователь должен быстро и легко в ней ориентироваться. Поисковым системам карта сайта также помогает быстрее индексировать сайт: ведь в этом случае робот находит ссылки на все страницы сайта на одной странице! Отсутствие карты сайта может затруднить индексацию. По опыту, поисковые системы ценят сайты с навигационными картами. Они отвечают требованиям юзабилити, которые Яндекс стал учитывать в ранжировании.

Рассмотрим пример карты сайта интернет-магазина на следующей странице.

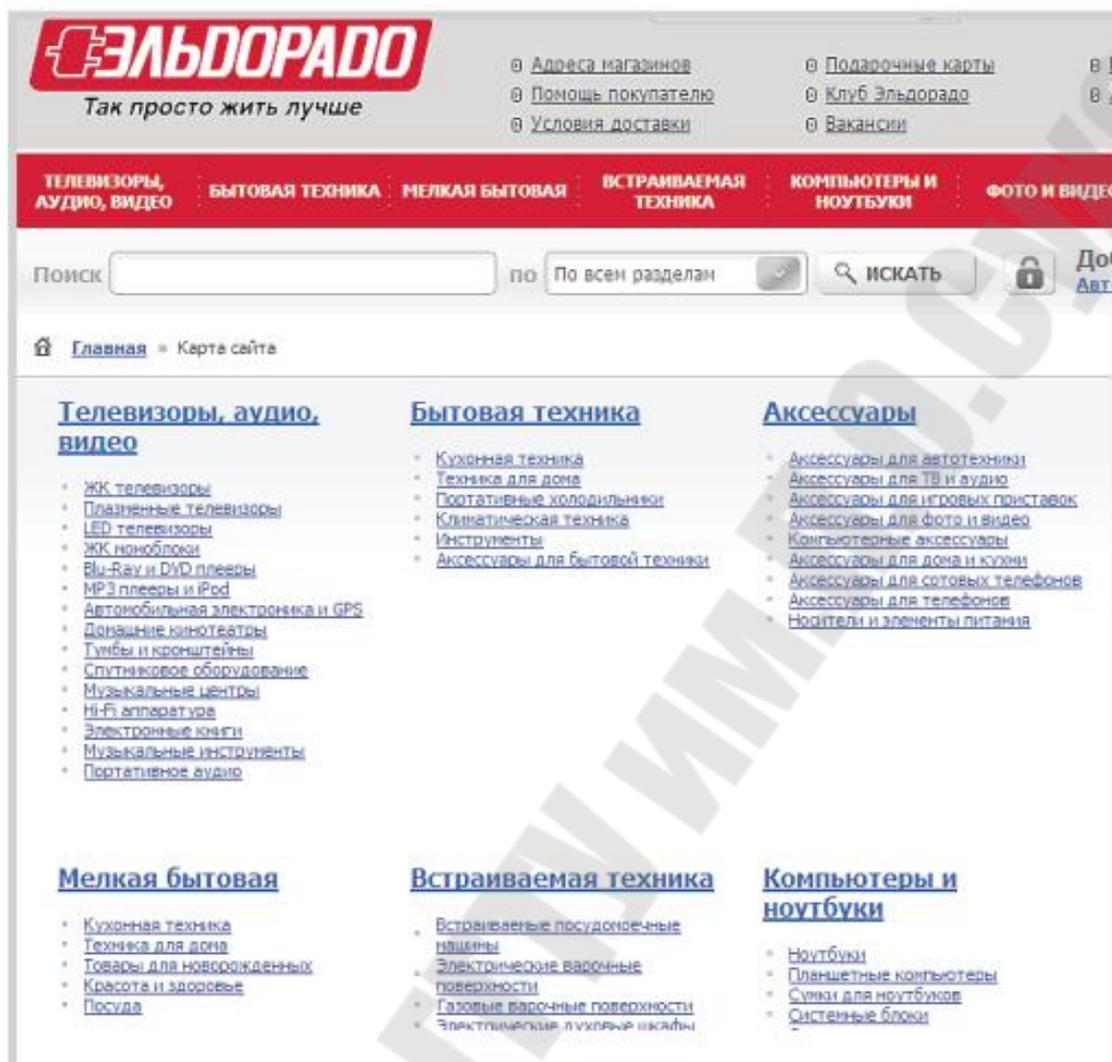


Рисунок 14 Пример карты сайта

Правила создания карты сайта:

карта сайта должна быть выполнена в дизайне сайта, чтобы не нарушать его концепцию, не дезориентировать посетителя и максимально соответствовать его ожиданиям.

Нежелательно использовать графические элементы, чтобы не сместить акцент с полезности данной страницы на ее «украшательство».

Структура карты сайта должна соответствовать иерархии сайта – посетитель, посмотрев на карту, должен без труда сориентироваться в разделах веб-ресурса, это увеличит его лояльность.

Ссылку на карту сайта размещайте на главной странице так, чтобы пользователь мог легко её найти при необходимости.

Внутренние корректировки страниц сайта

Flash, frame, JavaScript

Технологий создания сайтов очень много, но поисковые системы научились индексировать не все из них. Если весь сайт или один из ключевых элементов сделан с использованием технологий Flash, Frame или JavaScript, то продвигать такой сайт будет практически невозможно.

Flash — это технология, которая используется для производства reach-media сайтов или различных элементов сайта, таких как баннеры, всплывающая реклама, навигация и т.д. Эта технология позволяет создавать красивые сайты с красивыми элементами, но, к сожалению, поисковые системы не читают Flash.

Минусы Flash технологий для продвижения сайта:

- Для поисковой системы существует только текст. Если навигация на сайте и текст зашиты во Flash-объект, то это ограничивает доступ поискового робота к ссылкам на значимые страницы сайта, содержащие необходимый для продвижения контент. Таким образом, количество ключевых слов, по которым сайт может попасть в ТОП выдачи поисковой системы, уменьшается.
- Если все содержимое сайта находится в одном Flash файле, представляющем из себя одну страницу, нет возможности распределять ключевые слова по дополнительным страницам.
- В браузере невозможно увидеть контент без установки Flash plug-in.

в Яндексе во Flash документе может индексироваться текст, который размещен в следующих блоках: `defineText`, `defineText2`, `defineditText`, `Metadata`. Ссылки индексируются, если они размещены в блоках: `doAction`, `defineButton`, `defineButton2`. Но, как показывает практика, при ранжировании предпочтение отдается все же HTML страницам.

Чтобы проверить сайт на использование Flash технологий, необходимо отключить Flash в браузере. Если весь сайт, часть основного контента или меню пропадают, либо если навигация по сайту невозможна или затруднена, значит, на сайте использован Flash, и, как следствие, для продвижения есть препятствия.

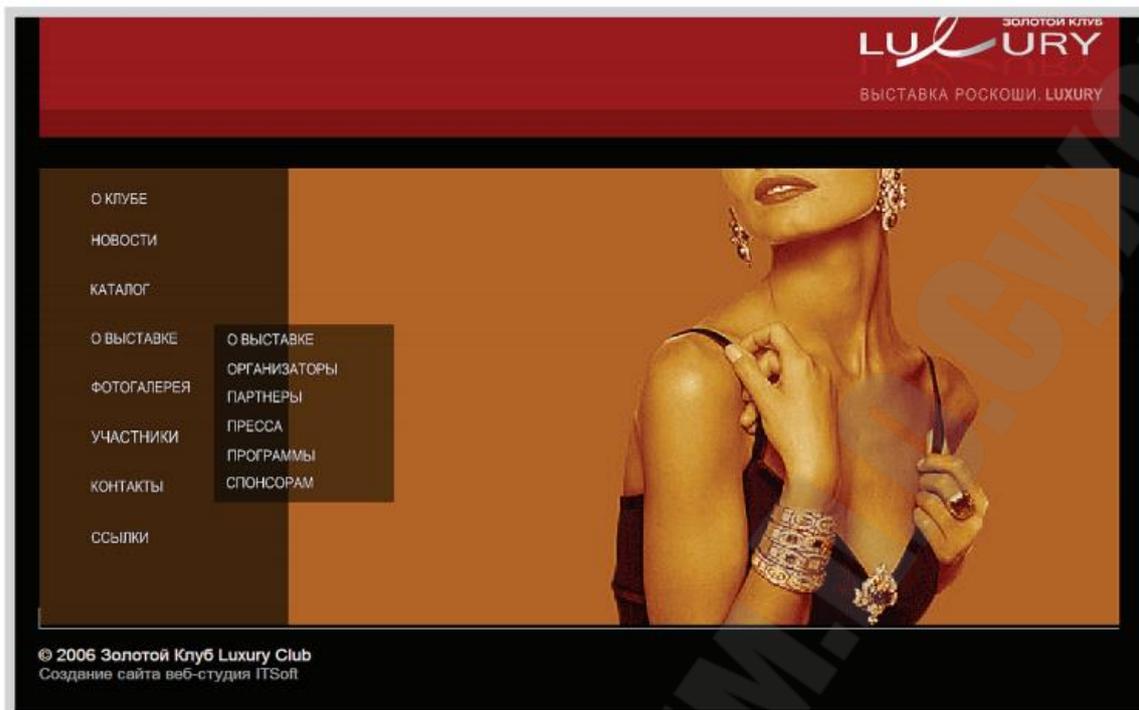


Рисунок 15 Таким видят Flash сайт пользователи.

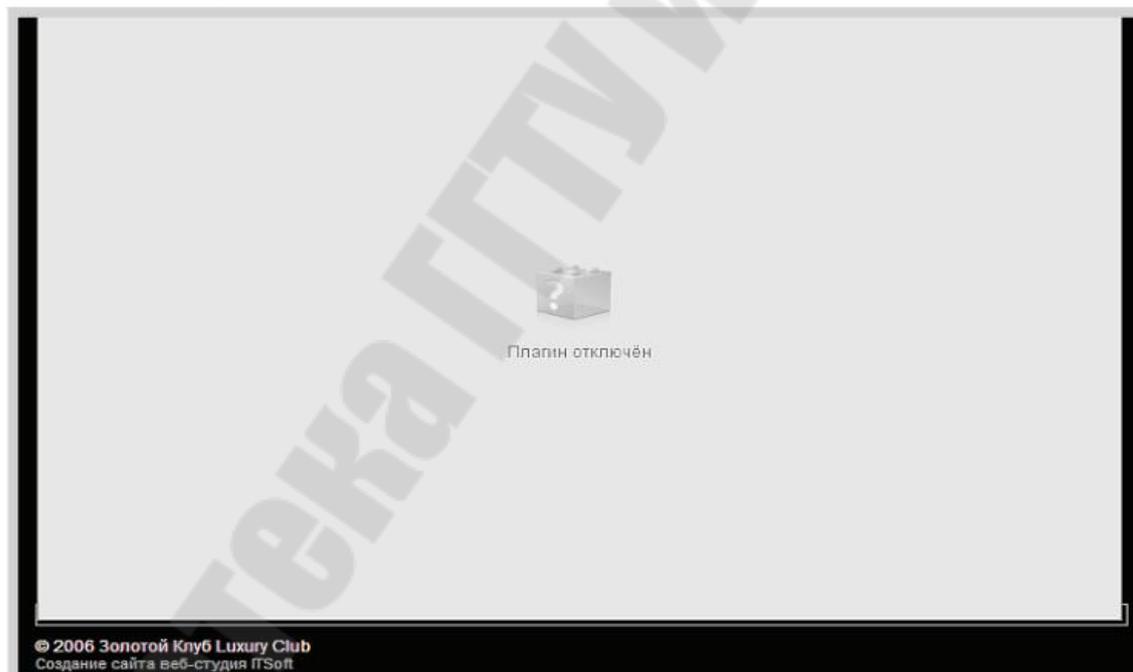


Рисунок 16 Таким видят Flash сайт поисковые роботы.

Когда проблема обнаружена, необходимо оценить ее масштабы. Flash меню можно исправить на обычное статическое меню или сделать сквозной ссылочный футер. Если же навигация на Flash уже дублируется в каком-то дополнительном статическом меню сайта, то делать сквозной ссылочный футер нет необходимости. Когда

основной контент или весь сайт полностью реализован на Flash, то наиболее предпочтительный вариант — создание сквозного ссылочного футера и размещение контента выше (ниже, сбоку) от Flash объекта. Другим, более трудозатратным вариантом, является создание HTML версии сайта.

Аналогичные препятствия для индексации сайта несет использование на сайте технологий JavaScript. Если в браузере отключена поддержка JavaScript и сайт при этом перестает нормально функционировать, но, главное, исчезает возможность использовать меню и читать текст, то проблема должна решаться на уровне web-разработчиков. Использование JavaScript в меню можно также вычислить, наведя курсор на ссылку. Если внизу в строке состояния браузера отображается не обычная ссылка, а параметр Javascript, то эту ссылку не видят поисковые системы. В случаях использования JavaScript технологий рекомендуется переписать код сайта с использованием индексируемых форматов. Другой вариант — добавить на страницу дополнительное статическое меню, которое будет доступно пользователям с отключенной поддержкой JavaScript и, соответственно, поисковым системам.

Еще один формат, затрудняющий индексацию, — frame.

Frame — это формат веб-страниц, использующих множество независимых секций для создания одной страницы. Каждый фрейм построен как отдельный HTML-файл, но с одним «мастер»-файлом, идентифицирующим каждую секцию. Рассмотрим пример, представленный на рисунке. У различных разделов сайта (фреймов) одинаковый URL.

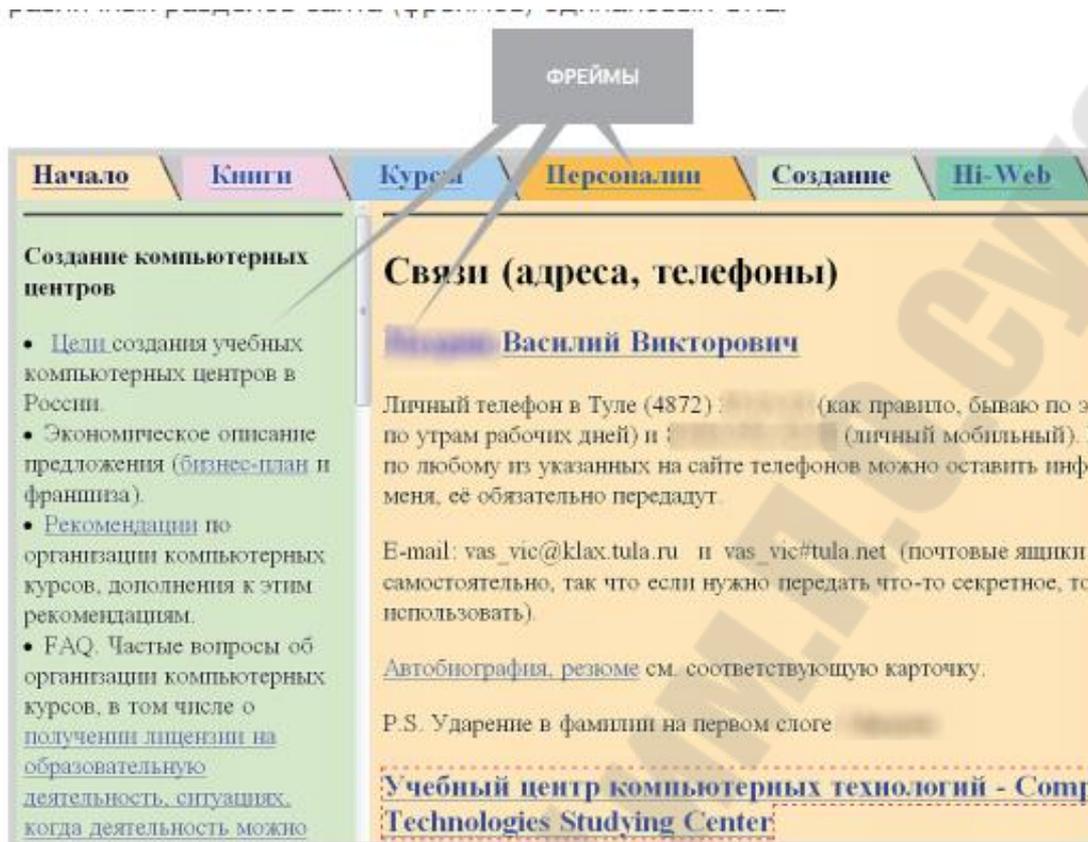


Рисунок 17 Пример использования технологии frame при создании сайта.

Использование фреймов может помешать поисковой машине проанализировать страницы сайта. Кроме того, внутри фреймов может быть нарушена ссылочная целостность. Поисковые системы, в частности Яндекс, указывают на допустимость использования тегов `<frameset>`, `<frame>` и `<noframes>`. Однако при использовании данного формата имеется ограничение на доступ к важным областям сайта, и в этом случае вероятность того, что контент сайта с фреймами будет проигнорирован поисковиком, резко повышается.

Наличие фреймов можно обнаружить чисто визуально: обычно страница с фреймами разделена на несколько блоков с прокрутками. Более точно их можно обнаружить, открыв исходный код сайта. Присутствие в исходном коде страницы тегов `<frame>`, `<frameset>`, `<iframe>`, `<noframes>` подтверждает использование фрейм-технологии.

Для исправления данной ситуации требуется реструктурировать верстку страниц сайта. Рекомендуется вместо фреймов использовать теги форматирования таблиц. Так как возможностей работать с фреймами много, то в некоторых случаях будет достаточно использовать соответствующие теги, например, `<noframes>`. Однако

по опыту можно сказать, что страницы HTML более высоко ранжируются, чем такие экзотические форматы, как frame.

Настройка URL страниц

URL с идентификаторами сессий и динамические URL

Помимо проблем, которые могут нести в себе различные технологии создания страниц, существуют сложности, связанные с адресами страниц. Это URL с идентификаторами сессий и динамические URL, увеличивающие количество дублей на сайте.

Идентификатор сессии — это уникальный символьный код, который добавляется к URL страницы для отслеживания каждого посетителя сайта. Адрес с идентификатором сессии содержит в себе SessionID, или SID. Все URL с идентификатором сессии являются динамическими URL. Например: <http://www.constantatravel.ru/contacts/?SessionID=0>

`http://www.constantatravel.ru/contacts/?SessionID=0`

ДОМЕН

ИДЕНТИФИКАТОР СЕССИИ

Динамические URL — это адреса страниц сайта, которые содержат специальные символы («?», «&», «=» и т.д.) и функции, которые появляются в результате работы различных скриптов на сайте.

Например, `http://dedal-kovka.ru/?page_id=54`.

Дело в том, что роботы поисковых систем воспринимают идентификаторы как уникальные URL, поскольку при каждом заходе на сайт роботу приписывается новый идентификатор. Это влечет за собой появление дублей страниц в индексе, т.к. на сайте появляется большое количество дублированных страниц.

Из-за того, что идентификаторы сессий преобразуют URL, это вызывает серьезные проблемы с индексацией.

Современные алгоритмы поисковых систем позволяют с большой степенью точности отсеивать адреса с идентификаторами сессий, однако бывают случаи, когда определить идентификатор невозможно. Чтобы избежать появления дублей в индексе, следует предпринять следующие действия:

1. Запретить поисковым роботам индексировать страницы с идентификаторами сессий при первом заходе.
2. С помощью 301

редиректа перенаправлять посетителей, приходящих на страницу с идентификатором сессий, на страницу без него.

3. Если отказаться от использования идентификаторов сессий невозможно, следует применить специальный PHP код, который запретит открытие сессий для роботов поисковых систем. В результате внедрения данного кода роботы поисковых систем вместо сессии будут получать ошибку 404.

Для запрета индексации поисковым роботам страниц с идентификаторами сессий следует в файл .htaccess добавить следующие строки:

```
php_flag session.use_trans_sid Off (отключение передачи идентификатора через добавление его к URL)
```

```
php_flag session.use_only_cookie On (указание серверу передавать идентификаторы через cookie)
```

```
php_flag session.auto_start On274
```

4. Закрывать для роботов индексацию страниц с идентификаторами сессий можно также с помощью инструментов самих поисковых систем. Для Яндекса в директиве Clean-param следует прописать все адреса страниц сайта с динамическими параметрами, которые не изменяют содержание страниц. Для Google в инструментах вебмастера в разделе «Конфигурация сайта — Настройки — Обработка параметров» следует задать динамические параметры, которые роботы будут игнорировать. В результате таких манипуляций у страниц, добавляемых в индекс, из URL будет удаляться идентификатор сессий.

В целом оптимизаторы предпочитают вместо динамических URL настраивать псевдостатические URL или ЧПУ, организуя 301 редирект с динамических на статические страницы. Избавление от идентификаторов сессий и динамических адресов — важный этап технической оптимизации сайта, так как это помогает устранить дубли страниц в индексе и получить корректное ранжирование основных страниц.

Формирование ЧПУ

Часто при замене динамических URL на псевдостатические в качестве адреса используют написание заголовка страницы транслитерацией.

ЧПУ — это формат адресации страниц сайта, удобный для понимания человеком. ЧПУ расшифровывается как «человекопонятный урл» (где «урл» — транслит URL).

Например, ЧПУ может выглядеть так:
<http://promo.ingate.ru/prodvizhenie-sajta/>

ЧПУ могут содержать транслитерированные вхождения продвигаемых запросов (или англоязычные запросы), поэтому они достаточно полезны для продвижения сайта в поисковых системах. Настроив ЧПУ на сайте, важно не забыть настроить корректный редирект со старых адресов на новые.

Многие современные CMS уже поддерживают ЧПУ на базовом уровне, имеют собственные алгоритмы формирования адресов и таким образом облегчают работу вебмастера. В любом случае, наилучший способ определяют веб-разработчики, исходя из особенностей вашего сайта.

ЧПУ очень важны для продвижения высококонкурентных запросов на внутренних страницах, поэтому при наличии динамических URL стоит заранее подготовить псевдостатические адреса в формате ЧПУ.

Битые ссылки

Битые ссылки — это ссылки, которые ведут на несуществующую страницу сайта, т.е. на 404 ошибку. Битые ссылки возникают, когда динамические URL заменены псевдостатическими, но перенаправление не реализовано, либо когда страница удалена с сайта, но ссылку на нее с других страниц сайта не убрали; либо если в URL страницы содержится ошибка.

Наличие битых ссылок на сайте — это проявление безразличия к посетителям и источник проблем для поисковых роботов, ведь они переходят на несуществующие страницы. Поисковые системы не могут попасть на страницу и проиндексировать действительно важный контент, а посетитель пребывает в недоумении, почему ссылка поставлена на отсутствующую страницу. Такие ссылки нужно вовремя устранять. Битые ссылки выявляются с помощью исследования навигации сайта. Если есть страницы, при переходе на которые отдается 404-й ответ, это означает, что они битые. Чтобы исправить ситуацию, нужно:

- 1. восстановить контент на битых страницах;**

2. **удалить ссылки** на битые страницы с других страниц сайта, если контент на битых страницах не может или не должен быть восстановлен;

3. **исправить URL** на корректный в случае ошибки в адресе.

Если эти действия проблематично осуществить, следует закрыть битые страницы от индексации в файле robots.txt.

Дубли страниц

Многие перечисленные выше доработки направлены на то, чтобы на сайте не создавались лишние страницы, точные копии существующего контента. Они могут повлечь за собой как некорректный выбор релевантной страницы, так и наложение санкций на сайт.

Существуют два вида дублей — полные и нечеткие.

Полные дубли — это страницы, содержание которых идентично друг другу, различны только их URL.

Нечеткие дубли — это страницы, которые содержат очень большое количество одинаковой информации, но они не полностью идентичны; их URL также различны.

Источники дублей в сети различны. В одних случаях дубли появляются из-за технических недоработок web-мастеров, в других — в результате осознанного влияния оптимизатора на ответ поисковой машины.



За технические ошибки и форматы документов отвечают непосредственно владелец и разработчик сайта. Дубли текста же

могут появляться в том числе в результате кражи контента с сайта-первоисточника. Однако борьба оптимизаторов с «нахлебниками» не имеет отношения к технической оптимизации, поэтому далее речь пойдет о недоработках на сайте, автоматически генерирующих дублированные страницы. Чаще всего проблема решается устранением всех дублей, адреса которых будут отдавать и посетителям, и поисковой системе 404 ошибку, при этом необходимо позаботиться об устранении еще и всех образовавшихся битых ссылок. Большинство рекомендаций по работе с дублями можно свести к следующему:

1. Закрывать от индексации в файле robots.txt все имеющиеся на сайте дубли.

2. При формировании страниц, которые являются дублями, в их метатеги прописывать `<meta name="robots" content="noindex,nofollow"/>`. Это запретит роботу индексировать данные страницы и переходить по ссылкам с этих страниц.

3. Использовать тег `<link rel="canonical" href="адрес оригинала" />` на всех автоматически генерируемых страницах. Однако каждый частный случай появления дублей на сайте нужно рассматривать отдельно и применять те меры, которые будут приемлемы для этого конкретного сайта. Ниже приведены самые распространенные причины автоматической генерации дублей на сайте и варианты их устранения.

«Листалки»

Если на сайте присутствует многостраничный каталог, то очень часто вторая, третья и другие его страницы могут содержать много повторяющейся информации. Это могут быть одинаковые метатеги или текстовые блоки, которые отображаются на всех страницах каталога из-за особенностей CMS сайта. Получается, что на множестве страниц присутствует один и тот же текст, что особенно плохо, если этот текст оптимизирован для продвижения — он просто «растворяется» в множестве дублей.



Чтобы не допускать дублирования контента в «листалках», можно воспользоваться следующими методами:

1. Закрывать все дублирующиеся страницы через robots.txt, метатег «ROBOTS» или использовать тег «rel="canonical"».
2. Сделать так, чтобы все значимые текстовые блоки отображались только на первой странице и не дублировались на остальных. Это целесообразно, если в продвижении находится только первая страница и на ней остается весь контент, релевантный запросу. Эти работы выполняют разработчики, а вы должны указать им необходимость их выполнения.

Помимо дублей контента на страницах «листалок» также очень часто встречается проблема одинаковых метатегов на всех страницах каталога. В этом нет большого вреда, но их уникализация может дать дополнительные бонусы при ранжировании ресурса. Наиболее удобный вариант работы с метатегами – создать единый шаблон title и метатегов в зависимости от содержания страницы.

Нередко встречается, что «листалка» содержит развернутое описание товара, и точно такой же текст фигурирует на странице с карточкой товара. За счет этого происходит дублирование контента, что может негативно сказаться на ранжировании. У поискового робота возникает диссонанс: какую страницу считать более релевантной?

Чтобы предотвратить такое дублирование, можно:

1. Закрывать страницы «листалки» в robots.txt.

2. Публиковать в «листалках» только небольшую часть из описания товара или услуги, со ссылкой на полную версию описания или на карточку товара.

Сортировка, фильтрация и поиск

В случае если на сайте располагаются формы сортировки, фильтрации и поиска, то, как правило, результат формируется на отдельной странице с динамическим URL. Эта страница может содержать фрагменты текстов с других страниц сайта. Если не проводить работу с множественными страницами результатов сортировки (или поиска), то они будут открыты для индексации.

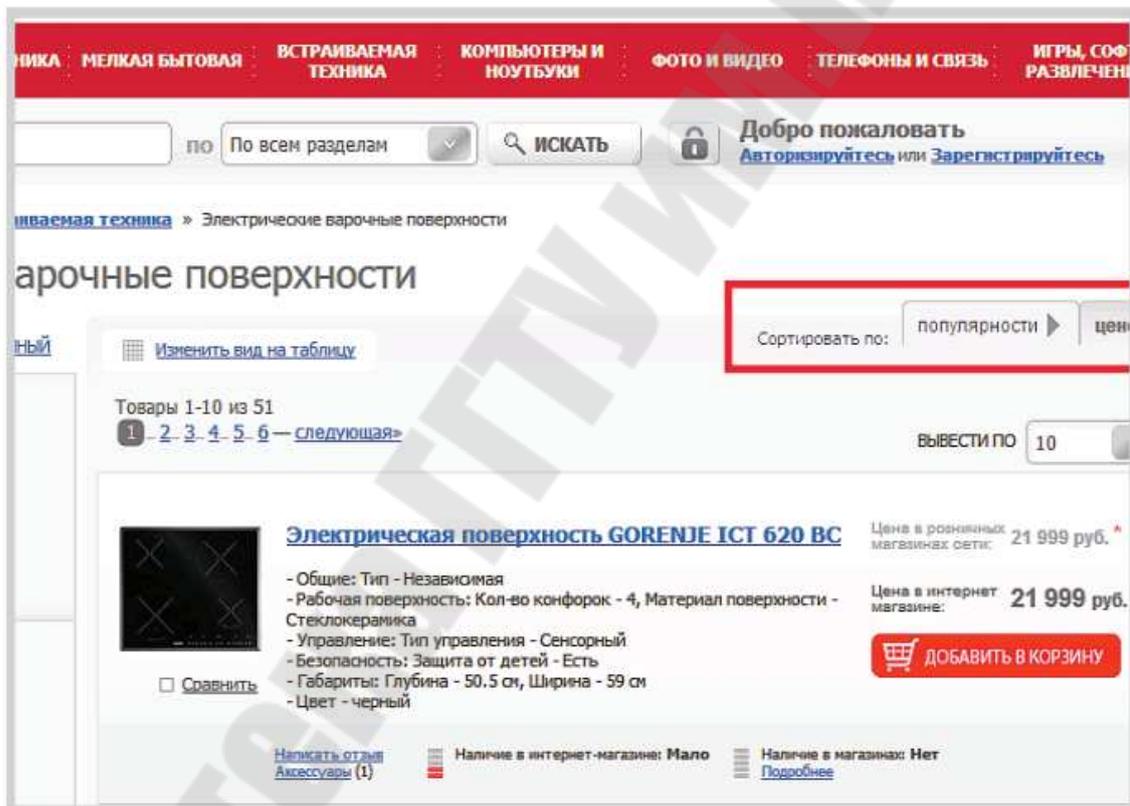


Рисунок 18 Пример страницы с сортировкой

В сортировке участвует несколько категорий, фильтрация идет в разных сочетаниях, поиск двух разных слов может привести к одному результату — все это порождает очень много автоматически сгенерированных страниц. А это нарушает лицензию поисковых систем, в частности, Яндекса.

Самый простой способ бороться с такими дублями — закрывать страницы результатов от индексации в robots.txt. Например, строчка,

закрывающая результаты поиска, может принять следующий вид:
Disallow: /search=*

Рекомендуется периодически анализировать URL страниц сайта, попадающих в индекс, чтобы вовремя устранять проблемы с сортировкой, фильтрацией и поиском. В качестве алгоритма анализа можем предложить следующее решение:

1. Проанализировать параметры, найденные инструментом Google Webmaster и указанные в разделе «Конфигурация — Параметры URL».

2. отобразить параметры, которые являются «незначительными», и задать в Google Webmaster команду «пропускать при индексации». Для настройки сайта под Яндекс следует указать данные параметры в robots.txt как маски для закрытия от индексации.

Параметр	Количество отслеживаемых URL	Дата настройки
rid	52	12:45 (0 мин. назад)
ddlina	55	12:46 (0 мин. назад)
firma	55	-

Рисунок 19 инструмент Google для работы с параметрами URL

Рисунок 20 Форма настройки учета URL с параметрами.

3. Проанализировать адреса страниц в индексе с помощью Яндекс.Вебмастер (раздел «Индексирование сайта -> Страницы в поиске»). Выявить одинаковые метатеги (аналогичный инструмент есть и в Google Webmaster), одинаковые адреса с переставленными параметрами (например, первый «`/?pr=gr&cost=big`» и второй «`/?cost=big&pr=gr`»), количество страниц одной статьи за счет комментариев. Как только выявлены дубли, необходимо дать задание разработчику, чтобы он закрыл их от индексации.

4. Установить и устранить причину дублей, используя один из перечисленных ранее способов или их комбинацию. В идеале следует пересмотреть структуру сайта и алгоритм формирования URL.

Сортировка, фильтрация и поиск являются важными навигационными элементами сайта; без них нельзя обойтись, особенно на большом сайте, т.к. это серьезно влияет на юзабилити. Но при использовании данных элементов нужно предвидеть возможные проблемы дублирования, периодически проводить проверки и своевременно устранять выявленные недочеты.

Версия для печати

Страница «Версия для печати» имеет большое значение для удобства использования сайта, поэтому ссылки на такие страницы рекомендуется ставить на всех карточках товаров, на странице

контактов и в других значимых разделах сайта. Однако страница с версией для печати отличается от основной страницы только отсутствием графической составляющей, т.е. весь контент, как правило, дублируется.



Рисунок 21 Продвигаемая страница (оригинал)

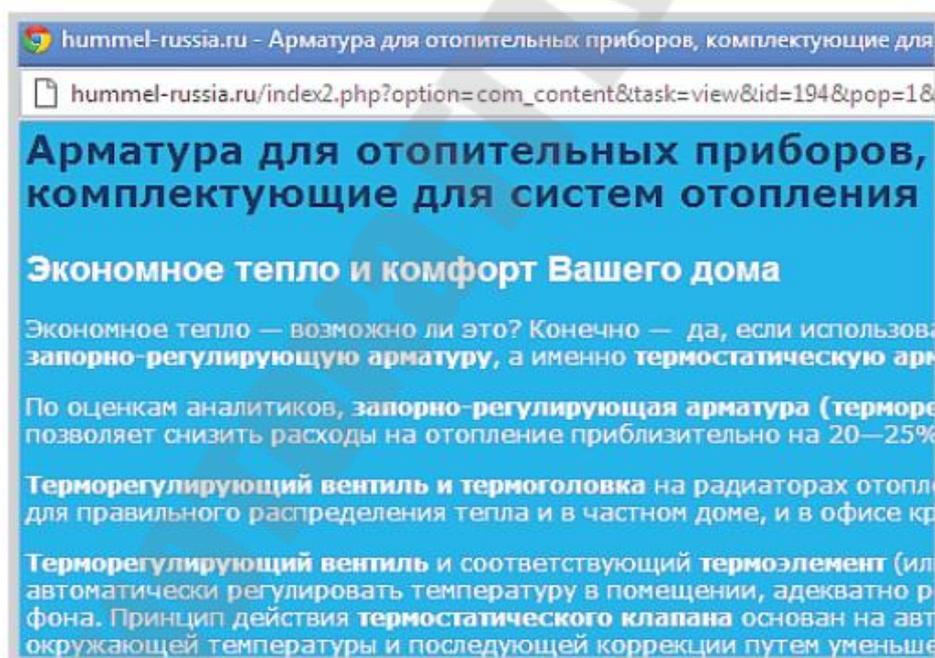


Рисунок 22 версия для печати (дубль)

Фактически проблема нечетких дублей в данном случае решается аналогично проблеме полных дублей. Можно воспользоваться атрибутом `rel=canonical`, метатегом «robots» или прописать запрет на

индексацию дубля в файле robots.txt. Однако в последнем случае ссылка с оригинала будет передавать вес на страницу печати, что приведет к потере веса продвигаемой страницей. Чтобы этого избежать, ссылку «версия для печати» на странице-оригинале необходимо дополнительно закрыть тегом nofollow. В этом случае робот не будет пытаться переходить по данной ссылке, и ошибок сканирования не возникнет.

Также можно создать версию страницы для печати через технологии JavaScript и CSS. Это позволит избежать проблемы с дублями и оптимизирует взаимодействие сайта со сканирующим роботом. Однако к этой работе потребуется привлечь веб-разработчика.

CMS и неосознанные дубли

Некоторые системы управления сайтом (CMS) автоматически создают несколько дублей каждой страницы. Например, в WordPress дубли возникают из-за повторения контента в анонсах и на самих страницах. Другая популярная CMS — Joomla — также создает множество дублей из-за того, что одна и та же страница может быть получена множеством различных способов. Самая распространенная ошибка — передача лишних параметров. Этим грешат более 90% движков. Например, исходная страница `site.ru/index.php?id=602`, и только она должна индексироваться. Из-за идентификатора сессий и особенностей формирования динамических страниц появляются дубли: `site.ru/`

`index.php?showid=602&fs=12&345?SessionId=98765432156789`.

Другой случай — наличие главной страницы по разным адресам, например, `http://site.ru/` и `http://site.ru/index.php`.



Рисунок 23 главная страница находится на двух разных URL.

Часть дублей обычно закрывается от индексации средствами самой CMS, но оставшаяся часть придется дополнительно закрывать методами, описанными выше: настраивать robots.txt (директива cleanparam и/или запрет индексации дублей), работать с битыми ссылками, настраивать 301 редиректы. Бывает, что проблемы с дублями начинаются при переносе сайта с одной CMS на другую. В этом случае старые параметры накладываются на страницы нового движка, что может вызвать образование большого количества дублей. Поэтому при переносе сайта первое время необходимо контролировать техническую сторону вопроса более тщательно.

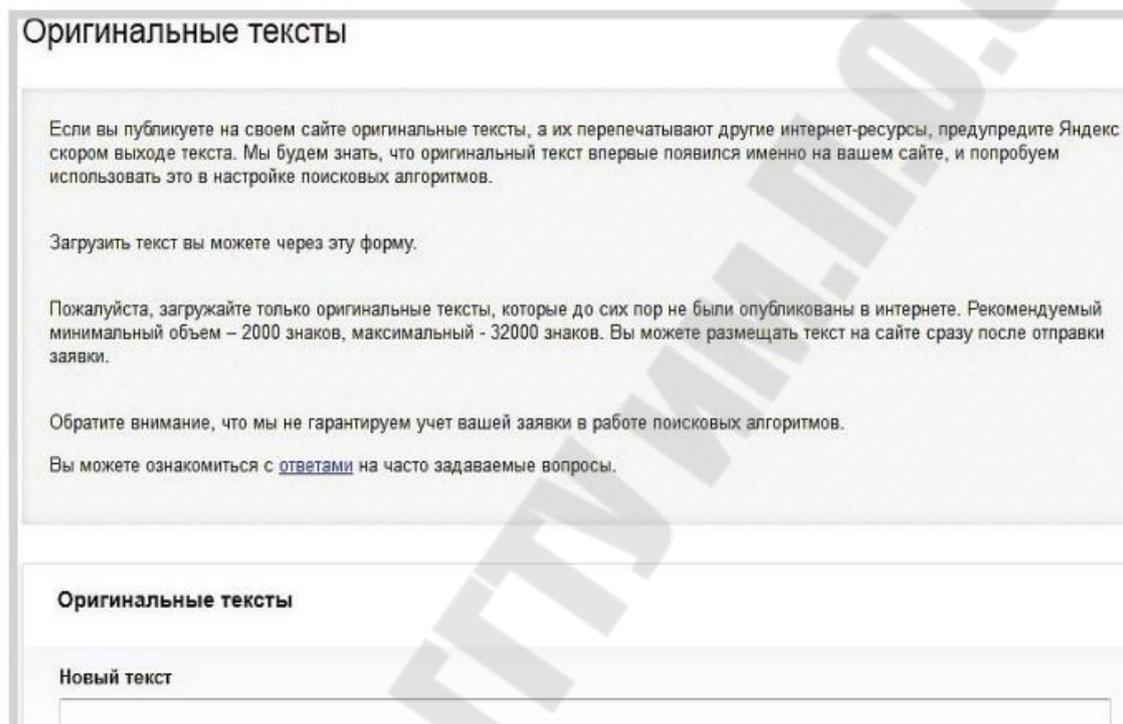
Внутренние и внешние дубли

Дубли могут быть созданы не только автоматически, но и вполне осознанно. Например, на сайте есть две страницы. Первая — главная, вторая — страница «О компании», которая совпадает с главной (в свое время некогда было написать текст на эту страницу). Подобная ситуация может встретиться и с каталогом однотипной продукции. Самый верный способ — сделать все страницы на сайте уникальными, но если это невозможно, необходимо прибегнуть к ранее перечисленным советам. За внутренние дубли санкции на сайт не накладываются, но могут возникнуть сложности в передаче веса. Если же у сайта есть внешние дубли (кто-то украл контент и разместил его на своем домене), то возможна пессимизация сайта со стороны поисковых систем.

К сожалению, бывают случаи, когда уникальную информацию с сайта растаскивают по сети, и сайт из-за этого не может занять высокие позиции. Яндекс очень серьезно относится к использованию на сайте неуникальных текстов (раздел «Яндекс.Помощь», подраздел «Советы вебмастеру»): «Мы стараемся не индексировать или не ранжировать высоко: сайты, копирующие или переписывающие информацию с других ресурсов и не создающие оригинального контента...». Такая позиция оправдывается главным принципом поисковых систем — информация в выдаче должна быть релевантной, актуальной и качественной. Неуникальный контент нельзя назвать качественным, для поисковых систем это ведет к увеличению индексных баз и повышенной нагрузке на поисковые сервера.

Как защитить свой контент

Поисковым системам сложно установить первоисточник, но соответствующие исследования ведутся. Например, Яндекс предложил вебмастерам сообщать о размещенном на сайте уникальном контенте через сервис «Оригинальные тексты» в панели Яндекс.Вебмастер. Таким образом, при краже контента Яндекс будет знать, кто правонарушитель, и сайт не будет понижен в выдаче.



The image shows a screenshot of the 'Original Texts' section in the Yandex Webmaster interface. The title 'Оригинальные тексты' is at the top. Below it, there is a paragraph explaining the service: 'Если вы публикуете на своем сайте оригинальные тексты, а их перепечатывают другие интернет-ресурсы, предупредите Яндекс с скором выходе текста. Мы будем знать, что оригинальный текст впервые появился именно на вашем сайте, и попробуем использовать это в настройке поисковых алгоритмов.' This is followed by instructions on how to upload text and a note about the minimum (2000) and maximum (32000) character limits. At the bottom, there is a section titled 'Оригинальные тексты' with a sub-label 'Новый текст' and an empty text input field.

Рисунок 24 Панель Яндекс.вебмастер, раздел «Содержимое сайта», подраздел «оригинальные тексты»

Есть еще один вариант появления дублированного контента на сайте — когда вы сами как владелец сайта позаимствовали его на других ресурсах. Такие действия уменьшают доверие поисковых систем к сайту и приводят к сложностям в продвижении. Среди сайтов, участвующих в отборе в ТОП 10, даже малейший недочет может сыграть не в пользу вашего сайта. Первая десятка должна быть разнообразной и отвечающей полностью на запрос пользователя, поэтому сайтов с двумя одинаковыми текстами в ней быть не может. Уникальность контента — это одно из главных требований, предъявляемых к сайту. Уважайте авторские права других людей!

Оптимизация контента

Оптимизация контента связана с его написанием: содержимое сайта должно быть интересным как для обычных пользователей, так и для поисковых роботов. Посетителей сайта контент должен направлять к цели (оформить заказ, скачать брошюру и т.п.), а роботам — предлагать тексты, максимально релевантные выбранным запросам. Не всегда получается сработать сразу с обеими сторонами, и приходится искать компромиссные варианты, изменяя структуры текстов, пробуя различные стили. Поиск оптимального решения может занять длительное время, поскольку каждый вариант должен быть проиндексирован и учтен поисковой системой.

Предлагаем ряд рекомендаций, которые облегчат вашу работу по написанию текстов для сайта. Первая группа советов направлена на закрытие потребностей пользователей. Вторая — на оптимизацию текстов для поисковых систем. Косвенно обе группы влияют друг на друга.

Рекомендации по созданию текстов, полезных для пользователей:

- **Текст должен быть структурирован и логичен.** Несколько развернутых предложений лучше оформить в компактную, но весомую фразу. Каждый следующий абзац должен вытекать из предыдущего.
- **Не пишите большие тексты.** Интернет — это поле для поиска четких и быстрых ответов. Каждый абзац пишите так, чтобы спровоцировать пользователя читать следующий, но при этом избегайте «воды» в тексте. Четких критериев объема текстов нет, но, по опыту, прочитать больше 3000 знаков на одной странице корпоративного сайта уже довольно сложно.
- **Самая первая фраза, которую увидят все посетители, должна нести в себе кристально ясную мысль.** Встречают по одежке! Например, строчка «Добро пожаловать на сайт компании «Рога и Копыта» ни о чем не говорит посетителю, и нужно вчитываться в текст. Ему проще перейти на другой сайт, где первая строчка — «Компания уже 10 лет работает на рынке установки пластиковых окон» — четко описывает тематику сайта, подтверждая посетителю, что его выбор верен.

- **Избегайте неестественных словосочетаний, грамматических ошибок, переизбытка ключевых слов** — все это ведет к потере доверия к сайту и компании.

Рекомендации по оптимизации текстов для поисковых роботов:

- Логически выделенные части контента имеют наибольшее значение, поэтому очень важно грамотно (но не переусердствуя) использовать все возможные инструменты разметки страницы: указывать название страницы (тег title), заголовок страницы (тег h1), первый абзац, первые подзаголовки страницы (теги h2), выделенные слова в тексте (теги strong и em).
- Ключевые слова, выбранные для продвижения, должны обязательно использоваться в названии и заголовке страницы, равномерно распределяться по тексту страницы (как в точной форме, так и в словоформах) и фигурировать в качестве выделенных в тексте слов. Их количество должно быть естественным, поэтому обращайте внимание на плотность ключевых слов, которая, по разным наблюдениям, не должна превышать 5-7% от всего объема текста.
- Количество точных форм и отдельных слов из ключевых фраз имеют высокое значение при расчете текстовой релевантности. В естественном тексте должны присутствовать разные формы ключевых фраз и отдельно встречающиеся слова, и тогда на сайт не будут наложены санкции за переоптимизированный контент.

Чтобы написать текст, интересный для людей и оптимальный для поисковой системы, необходимо подготовить 2 документа. Первый документ — бриф на текст — отвечает за восприятие текста пользователем. Бриф заполняет владелец сайта или маркетолог, потому что только он может предоставить информацию о том, как обращаться к посетителям, как правильно называть компанию, в чем ее отличие от других фирм. Второй документ — техническое задание на текст. Его формирует специалист по оптимизации на основе анализа сайтов, входящих в ТОП 10 по выбранным ключевым словам.

После того как оба документа составлены, происходит написание текста и его оптимизация по перечисленным рекомендациям.

Как подготовить оптимизированные тексты для сайта?

В поисковом продвижении сайтов одну из ключевых ролей играют качественно оптимизированные тексты. Хороший текст, во-первых, дает пользователю максимально полную и конкретную информацию о товаре или услуге, которую вы продаете, раскрывает преимущества вашей компании, аккуратно подводит потенциального клиента к совершению покупки или отправке заявки. Во-вторых, хороший текст «нравится» поисковику — он уникален, релевантен запросу, но в то же время не переспамлен ключевыми словами.

Создать качественный текст для продвигаемой страницы сайта можно несколькими способами:

1. Написать текст самостоятельно

Никто лучше вас не знает особенностей и тонкостей вашего бизнеса, поэтому материал, написанный самостоятельно, будет очень точно передавать все детали. Однако есть риск, что подготовка текста затянется, т.к. от этой задачи постоянно будут отвлекать другие неотложные дела. Кроме того, для подготовки оптимизированных текстов необходим опыт: с первого раза нелегко учесть все требования, касающиеся количества ключевых слов и словоформ, которые должны быть употреблены в тексте.

2. Заказать текст на бирже контента

Наиболее популярными биржами текстов на сегодня являются Advego.ru и Etxt.ru. Чтобы заказать текст на бирже, необходимо составить подробное техническое задание для копирайтера, в котором, помимо специфики вашего бизнеса, будут указаны требования по SEO-оптимизации (количество ключевых слов, особенности их распределения по тексту и пр.) Работает над текстом один копирайтер-фрилансер, поэтому качество текста будет полностью зависеть от его профессиональных компетенций.

Бриф и типы текстов

Бриф на текст — это оформленная договоренность между хозяином сайта и копирайтером, в которой прописываются основные характеристики позиционирования фирмы. Это документ, настраивающий взаимосвязь и взаимопонимание между сторонами.

Среди главных вопросов брифа можно выделить следующие:

- **Основная информация о компании:** полное название, год основания, подробное описание сферы деятельности. Эти

знания уберегут от фактических ошибок и сэкономят время при написании текста. Например, составить юридически грамотное описание фирмы невозможно без уточнения типа организации: ИП, ОАО или ООО. Указание в тексте года основания компании может послужить хорошим аргументом для пользователя при выборе среди конкурентов. Полная информация о сфере деятельности фирмы поможет копирайтеру наиболее четко описать компанию, не вводя в заблуждение посетителей. Кроме того, погружаясь в культуру и интересы компании, копирайтер сможет более глубоко прочувствовать возложенные на него надежды и создать действительно интересный текст.

- **Преимущества и недостатки фирмы.** Зная преимущества фирмы, товара или услуги для посетителей, копирайтер преподнесет их в наилучшем свете, а недостатки обратит в достоинства. Профессионал расставит акценты в тексте, но подвести к этому должен человек, погруженный в специфику работы фирмы.³⁰⁰
- **Конкуренты и клиенты сайта.** Перечисляя своих основных конкурентов, нужно обязательно указывать, что конкретно в их текстах вам нравится, а что не нравится. Такие сравнения укажут специалисту направление движения при написании текста и уберегут от провала. Важно указывать реальных конкурентов, а не просто известных гигантов рынка. Описание целевой аудитории сайта также накладывает большой отпечаток на манеру изложения материала. Молодежь и пенсионеры, мужчины и женщины — все они по-разному будут смотреть на сайт, но не под всех нужно подстраиваться, так как не всем интересны ваши услуги. Чтобы текст попадал в потребности целевой аудитории, копирайтеру необходима соответствующая информация.
- **Созданные ранее рекламные материалы компании.** Они очень помогут выбрать стиль и вести рекламную кампанию на одной волне, что является признаком профессионализма фирмы.
- **Стиль и функции текста.** Следует четко понимать, какую функцию несут тексты на сайте: информируют, агитируют совершить покупку, завоевывают расположение клиента... На все эти вопросы нужно обязательно получить ответ перед

написанием текста. На основании этих данных копирайтер выбирает тип текста и лицо, от которого ведется повествование и обращение к посетителям.

Среди основных типов текстов можно выделить информационный, продающий и художественный. Рассмотрим каждый из них подробнее.

1) информационный текст представляет собой набор интересных, а главное, полезных фактов. Отличительные черты — четкость и лаконичность предложений, максимально подробная информация о товаре, услуге и компании. Такой подход подчеркивает ориентацию на плодотворные деловые взаимоотношения. Пример информационного текста:

Компания «ТРАК ЦЕНТР» — официальный дилер по продаже грузовых автомобилей и автобусов немецкого концерна MAN Nutzfahrzeuge Group. Компания «ТРАК ЦЕНТР» располагает центрами сервисного технического обслуживания грузовиков в 7 российских городах: в Нижнем Новгороде, Уфе, Тюмени, Казани, Елабуге, Самаре и Краснодаре. На каждой станции выполняется: — ремонт агрегатов и узлов грузовых автомобилей и автобусов Iveco, Renault, MAN, Neoplan; — монтаж на грузовики дополнительного оборудования (отопительных систем, сигнализации, спецсигналов, автоакустики, тахографов и пр.); — диагностика грузовиков (спектральный анализ двигателя, развал-схождение и пр.). Для получения подробной информации о продаже грузовых автомобилей, автобусов, шасси и прицепов MAN можно обратиться к сотрудникам компании «ТРАК ЦЕНТР» по телефонам и электронному адресу, указанным в разделе «Контакты», или отправить сообщение посредством формы обратной связи.

2) Продающий текст — это своего рода рекламная брошюра, оформленная в текстовом виде. Такой текст имеет отличное оформление и идеальную структуру, воздействующую на подсознание читателя. Образный язык помогает не только донести смысл практически до любого человека, но и затронуть его потребности, провоцируя совершить покупку. Пример продающего текста:

Вы планируете расширить ассортимент магазина детской одежды или открыть новый бутик? Ищете, где купить детские платья оптом, которые будут устраивать Вас по цене, а Ваших клиентов – по качеству? Где сделают хорошую скидку на покупку оптом и быстро доставят товар? Вы можете решить эти проблемы, не выходя из дома – в интернет-магазине Mini-Я!

С 23 апреля 2010 г. на детские нарядные платья действует акция – скидки от 30% до 70%. Не упустите выгодное предложение при покупке оптом!

Если Вас интересуют покупки в розницу, приходите в один из наших мультибрендовых бутиков. Их адреса указаны в разделе «Магазины».

Покупая оптом одежду для детей в интернет-магазине Mini-Я, Вы экономите свое время и деньги!

3) Художественный текст практически ничем не отличается от литературной категории, поскольку языком такого текста являются яркие образы. Основная задача художественного текста — не побудить пользователя что-то сделать, а расположить к себе. Этот тип текста самый богатый – в нем используется все многообразие литературных оборотов — от эпитетов до гипербол, эмоциональная и эстетическая окраска ярко выражены. Основное правило художественного текста: чем ярче образ, тем сильнее он действует на посетителя и тем быстрее позволяет наладить с ним контакт. Пример художественного текста:

Генуя – столица итальянской Ривьеры, город с соленым запахом моря и пьянящим ароматом олеандров, где каскад узких улочек устремляется в залитую солнечным светом гавань. Город-порт, манивший к себе старинные пиратские каравеллы, центр средневековой торговли Средиземноморья, родина первооткрывателя Христофора Колумба и великого скрипача Николо Паганини... ..Холодный мрамор дворцов Виа Гарибальди, мостики-переходы между крышами черно-белых домов, затерянная портовая улица Пре, где можно купить все: от свежей рыбы до изящного фарфора и контрабандных сигар. В Генуе тесно сплетены история и современность: белоснежные колонны галереи Сант-Андреа соседствуют со скоростной транспортной магистралью, а урбанизированная Виа XX Сетtembre прекрасно дополняет лабиринты Виа ди Сотторипа.

Для разных сайтов и даже для разных страниц одного сайта требуются разные типы текстов. Не следует пренебрегать этим инструментом и общаться со своими посетителями на одном языке и в одном стиле. Идеальный для пользователей и поисковых роботов текст может получиться только в результате совместной работы со специалистом по продвижению и копирайтером:

- В брифе на контент для сайта заказчик (владелец сайта) указывает все нюансы написания текстов и рассказывает про свою аудиторию.
- Специалист по продвижению оценивает выдачу, анализирует тексты конкурентов и составляет ТЗ на тексты.
- Копирайтер создает тексты в соответствии с брифом и техническим заданием, регулярно консультируясь с SEO-специалистом о заголовках, структуре текста, рекламных приемах.

Совместная слаженная работа дает наилучший текст, который заинтересует пользователей и будет ценным для поисковых систем.

Техническое задание на тексты

Чтобы грамотно составить техническое задание на текст, необходимо знать нюансы работы поисковой системы с текстовой составляющей любой страницы. Процесс ранжирования был описан ранее, в нем были обозначены факторы как зависящие от запроса, так и статические. Запрос представляется в машинном виде, где указывается вес каждого слова, помогающий оценить его значимость в тексте, а также указывается последовательность слов и приемлемое расстояние между словами. В некоторых случаях запрос дополняется синонимами, сокращениями или поясняющими словами. Например, в запросе «что такое стеклопакет» фраза «что такое» в поиске заменяется на слова «это», «аббревиатура», «обозначает» и т.д.

Процесс анализа запроса поисковой машиной скрыт от глаз пользователей, поэтому специалист по продвижению может делать выводы, только опираясь на сохраненную копию страницы, где подсвечиваются ключевые слова и словоформы (смотри пример на следующей странице).

Вид переколдованного запроса «продвижение сайтов» примерно следующий: ((продвижение::19047 ^ ((про::2793-движение::8030)) ^ продвигать::40288 ^ продвигаться::199208) &&/(-32768 32768) сайта::410). обратите внимание на цифры - это вес слов для поисковой системы. у наиболее часто встречающихся слов вес наименьший, у неизвестных слов он высокий. На основании этого и строится модель отбора документов, соответствующих запросу. кроме того, чем выше вес слов, тем слабее ограничение по расстоянию между словами.



The screenshot shows a search engine interface with the following elements:

- Яндекс** logo in the top left.
- Meta-information: "Это HTML-версия документа от 07.09.2012 [12:19:32]. Оригинал: <http://promo.ingate.ru/>"
- Search filters: A checked box "выделять слова запроса:" followed by a dropdown menu showing "оптимизация сайта".
- Link: "Просмотреть текстовую копию"
- Warning banner: "Яндекс не связан с авторами и содержанием страницы" with a red and white striped background.
- Text: "заинтересованность Ваших потенциальных покупателей."
- Section: "Понятное управление рекламой"
- Text: "В процессе раскрутки Вы можете онлайн отслеживать количество и качество посетителей, пришедших к Вам из поисковых систем."
- Section: "Оптимизация сайта" (highlighted in yellow)
- Text: "Под оптимизацией сайтов понимается исправление технических ошибок, которые могут привести к неправильной индексации поисковыми системами, что, в свою очередь, может негативно сказаться на позициях"

Рисунок 25 Сохраненная копия страницы, в которой подсвечиваются ключевые слова.

Фактически в техническое задание на тексты обязательно входит объем текста, требуемое количество каждой ключевой фразы и требуемое количество каждого слова из ключевой фразы. Также специалист по продвижению может указать в ТЗ дополнительные слова, синонимы, аббревиатуры и прочее.

Поисковая система не обладает человеческим разумом и может определить, о чем данная страница, только по количеству на ней слов из конкретной тематики. Но постепенно алгоритмы совершенствуются, развиваются лингвистические направления в компаниях поисковых систем, поэтому техническое задание на тексты со временем все более и более усложняется.

Специалисту по поисковому продвижению приходится следить за объемом текстов, за плотностью вхождения каждого запроса, каждого слова из запроса. Он подбирает дополнительные слова и фразы, показывающие роботу, что текст максимально полно охватывает рассматриваемую тематику. Он также контролирует равномерность разброса ключевых слов по тексту, естественность речевых оборотов в тексте.

При составлении ТЗ также важно указать, какие слова должны быть в заголовках разделов и подразделов. Это очень хорошо влияет на продвижение, а также показывает посетителю, какой раздел о чем повествует. Для заголовка первого уровня необходимо выбирать наиболее общий запрос, объединяющий остальные, а для подзаголовков – более узкие запросы.

Итак, для того, чтобы ваш сайт высоко ранжировался, необходимо соблюдать следующие условия:

- следить за естественностью текста: он должен гармонично включать ключевые фразы, и их плотность не должна превышать 5-7%;
- ориентироваться на конкурентов из ТОПа при выборе структуры текста, его объема и количества вхождений ключевых слов;
- учитывать расстояние между ключевыми словами – в некоторых случаях это дает преимущество перед конкурентами. Да, это может играть роль, повторяются ли ключевые слова одно за другим (и тогда это может быть похоже на спам) или равномерно распределены по тексту.

Оптимизация title, description, keywords

Метатеги — это часть HTML разметки. Они предназначены для предоставления структурированного описания страницы с целью её последующей идентификации, поиска и оценки. Существует большое количество различных метатегов, указывающих на такие характеристики страницы, как авторство, необходимость индексации, кодировку документа и многое другое. Процесс оптимизации метатегов является одним из важнейших этапов работы по поисковому продвижению сайта.

Тег title и метатег description — это те два тега, содержание которых фигурирует в поисковой выдаче и влияет на решение пользователя о том, стоит ли посещать ту или иную страницу. Оптимизация данных тегов является обязательной составляющей поискового продвижения.

Простейшим примером оптимизации title и description может служить включение продвигаемых ключевых запросов в эти два тега. пример: простейшие теги при продвижении запроса «Стеллажи».

Title	Стеллажи	Содержит продвигаемое ключевое слово
Description	Стеллажи от компании «Инженер и компания»	Также содержит продвигаемое ключевое слово и кратко характеризует содержимое страницы

Title

Тег title является частью HTML разметки, указывает название страницы и отображается в заголовке окна браузера. Также содержимое тега title является ссылкой на продвигаемую страницу из поисковой выдачи. Значение данного тега очень высоко для успешного продвижения.

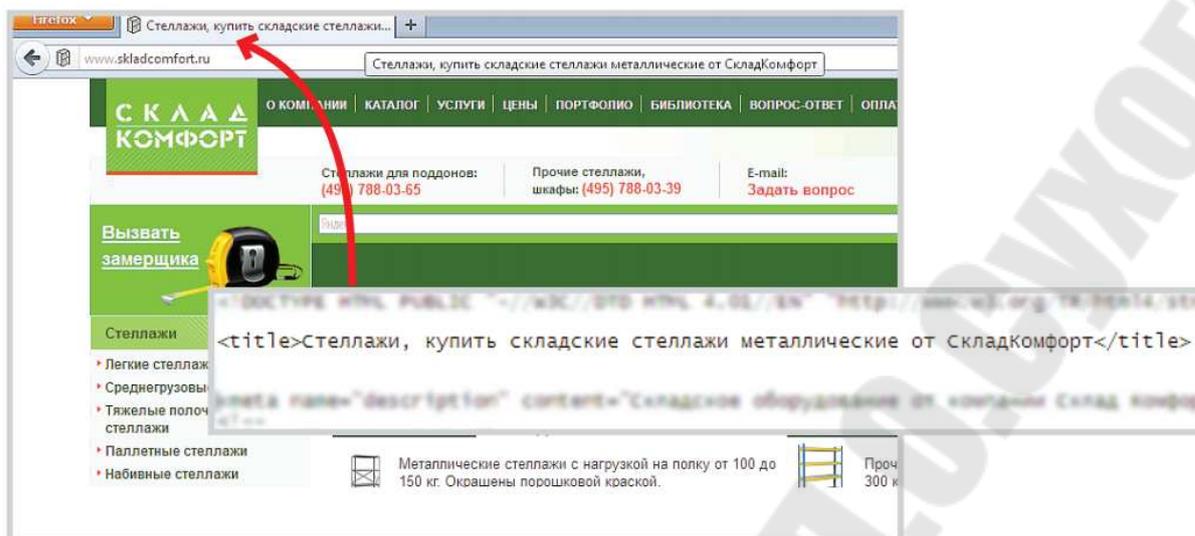


Рисунок 27 Title в коде и в браузере

Таким образом, тег title несет в себе сразу несколько функций:

- содержит название страницы;
- является ссылкой из поисковой системы;
- помогает пользователю поисковой системы принять решение о переходе на сайт из выдачи;
- вхождение ключевого запроса в теге title повышает релевантность страницы.

Если продвигаемый запрос один, то его включение в title не составляет труда. Если же продвигаемых запросов на одной странице сразу несколько, то могут возникнуть сложности с оптимизацией title.

Например, страница продвигается по запросам «стеллажи», «купить стеллажи», «металлические стеллажи». В качестве title можно использовать следующую фразу: **Стеллажи, купить стеллажи, металлические стеллажи**. Вроде бы логично. Но за использование такого title поисковая система может навлечь на страницу различные фильтры: признать её спамной или наложить фильтр переоптимизированного контента. Правильно составить такой title: **Купить металлические стеллажи от «Инженер и компания»**. Приведенные выше ключевые фразы пересекаются друг с другом, поэтому составить целостное предложение, описывающее содержимое страницы, с вхождением всех ключевых запросов, достаточно просто.

При составлении title желательно изучить title конкурентов. На что обратить внимание:

- положение высокочастотных запросов в теге title (на первом месте, на втором, в конце тега title),
- количество высокочастотных запросов в теге title (1, 2 или 6 раз и т.д.),
- прочие подсвеченные слова: Яндекс подсвечивает слова, тематически связанные с запросом, следовательно, наличие данных слов повышает релевантность страницы.

В нашем примере после анализа title у конкурентов сделан вывод, что слово «стеллажи» встречается дважды в тексте и обязательно стоит на первом месте в тексте, поэтому наш title будет иметь следующий вид: **Стеллажи: купить металлические стеллажи от «Инженер и компания».**

Название страницы, или содержимое тега title, имеет огромное значение для поисковой системы. Помимо того, что данный тег указывает на содержимое страницы, он отображается на странице результатов поиска и является ссылкой на найденный документ. Таким образом, хорошо оптимизированный тег title может являться дополнительным стимулом для перехода пользователя на ваш ресурс.

Description

Другим важным метатегом является description. Это тег, в котором содержится краткое описание содержимого страницы. Поисковые системы могут использовать содержимое тега description как сниппет страницы, если оно будет признано релевантным запросу. Использование тега description как сниппета страницы распространено для интернет-магазинов, часто не содержащих никакой текстовой информации в документе. Поэтому метатег description должен носить рекламно-информационный характер и при этом кратко описывать содержимое страницы. При оптимизации метатега description следует учесть следующие рекомендации:

- тег description должен содержать в себе самую высокочастотную фразу;
- не рекомендуется добавлять в тег description перечисление ключевых фраз;
- тег description не рекомендуется делать короче 140 и длиннее 200 символов (с пробелами), поскольку в сниппет попадает в основном менее 200 символов. Кроме того, согласно различным исследованиям, ключевые запросы, находящиеся

дальше 200-го символа в теге description, не учитываются при ранжировании запроса.

Keywords

Метатег Keywords содержит ключевые слова, по которым страница может быть показана пользователю поисковой системой. Этот метатег изначально предназначался для помощи поисковым машинам, чтобы они могли отнести ресурс к той или иной сфере. В 90-е годы метатег keywords активно использовался для раскрутки сайтов. Он мог даже содержать перечисление запросов, не относящихся к содержанию документа, что в последующем привело к нивелированию его значения. В данный момент наличие и содержимое keywords практически не оказывают какого-либо влияния на сайт. При работе с оптимизацией страницы на keywords стоит обращать минимальное внимание, но все же стоит.

Рекомендации по оптимизации тега keywords следующие:

- следует писать только те ключевые фразы, которым релевантна ваша страница, т.е. если информационная страница посвящена «широкоформатной печати плакатов», то в теге keywords стоит указать: «широкоформатная печать плакатов, информационная статья...» и т.д. не стоит добавлять в тег keywords ключевые запросы, которые не релевантны странице — это является признаком переоптимизации и может послужить поисковой системе тревожным сигналом о том, что ресурс стоит проверить внимательнее;
- не стоит добавлять в тег keywords слишком большое количество ключевых запросов, вполне достаточно 1–5 фраз, которым релевантна ваша страница.

Оптимизация заголовков и HTML разметка

При работе с текстом также следует уделить особое внимание оптимизации заголовков в тексте. **Заголовки на странице** — это текстовые элементы, выделенные тегам `h1`, `h2` ... `h6`. Данные теги созданы для структуризации текста, поэтому использование их в навигации ресурса либо в служебных элементах является примером плохой оптимизации страницы.

Заголовок h1 — это самый важный элемент страницы, его влияние на ранжирование документа можно сравнить с влиянием тега title. Это вполне обоснованно, ведь именно в заголовке документа должно быть указано, о чем страница, а следовательно, он указывает на релевантность страницы запросу пользователя. Рекомендации по составлению заголовка h1 аналогичны рекомендациям по составлению title страницы.

Заголовки h2 и т.д. — важные элементы текста, но менее значительные, чем заголовок h1. В них следует использовать среднечастотные и низкочастотные ключевые слова.

Кроме тегов h1, h2... в HTML разметку текста входит целый перечень специализированных тегов, с помощью которых в тексте страницы выделяется разнообразная информация. К данным тегам можно отнести: strong, ul, i, b, u и т.д.

**Тег ** предназначен для акцентирования внимания. Его рекомендуется использовать для важных составляющих текста и не использовать для выделения большого числа ключевых слов, так как поисковые системы могут наложить санкции на ресурсы, занимающиеся таким видом оптимизации.

**Тег ** — это тег маркировки списка. Использование данного элемента визуально упрощает страницу и структурирует её содержимое.

Тег <i> отвечает за начертание текста курсивом. Данный тег используется для привлечения дополнительного внимания к выделенным частям текста. При использовании тега <i> следует учитывать, что курсив лучше смотрится при величине шрифта 14 и больше.

**Тег ** отвечает за применение полужирного типа начертания к выделенному тексту. Если тег strong несет помимо визуальной еще и логическую функцию выделения текста, то — только визуальную.

Тег <u> отвечает за применение подчеркивания к выделенному тексту. Так как подчеркивание у большинства пользователей ассоциируется со ссылками, то использование данного тега для обычного текста не обосновано и, более того, может ввести пользователя в заблуждение, что приведет к его уходу с сайта.

При использовании всех перечисленных выше тегов следует помнить одно правило: все они направлены на упрощение восприятия пользователем информации, следовательно, их использование должно

быть органично в тексте. Если же теги используются исключительно с целью искусственного повышения релевантности страницы по тому или иному ключевому запросу, то рано или поздно эта черная оптимизация будет пресечена.

Возможные этапы оптимизации

Существуют дополнительные этапы оптимизации и элементы, на которые стоит обращать внимание. Рассмотрим их подробнее.

Оптимизация картинок и видео

Оптимизировав контент и код сайта, обратите внимание на использующиеся на вашем ресурсе картинки и видео. В первую очередь они работают на повышение привлекательности сайта и его юзабилити, что, в свою очередь, положительно влияет на поведенческие факторы сайта: увеличивается время, проведенное пользователем на сайте, число просмотренных страниц за посещение и т.д.

Однако за счет оптимизации изображений и видео можно получить из поисковых сервисов дополнительный трафик. Поисковые системы вносят разнообразие в выдачу и подмешивают в нее дополнительные данные из других своих сервисов (в этом помогает робот-колдунщик), в том числе со стоков изображений и видеофайлов. Чтобы появиться в поиске, картинка должна обладать неким свойством уникальности. Пока еще поисковые системы не умеют определять уникальность графики на 100%, но есть определенный набор характеристик, по которым можно этого добиться.

- Картинки должны быть оптимального размера. Картинка большого размера значительно увеличивает время загрузки страницы, в то время как оптимизированная страница с картинками загружается быстрее, что хорошо как для поисковых систем, так и для нетерпеливых пользователей. Точных данных, какой именно должен быть размер, нет. Это определяется из анализа сайта. Если страница весит больше 10 МБ, и грузится долго, нужно работать над изменением размера изображений.
- Имя самого файла картинки должно быть осмысленным. Желательно, чтобы в названии было заложено то, что картинка символизирует. Например, если картинка вставлена в статью о медовом массаже, можно назвать файл не

dsi_8612.jpg, a medovyj massazh.jpg. Картинка должна иметь title и alt теги. Title — название картинки, которое подсвечивается при наведении на нее курсора в браузере. Alt — альтернативное описание картинки. Оно передает поисковым системам информацию о том, что изображено на картинке. На основании этого тега и текстового окружения картинки поисковая система определяет, по каким ключевым словам следует показывать ту или иную картинку в своем сервисе.



Рисунок 28 Пример отображения title картинки при наведении курсора в браузере.



Рисунок 29 Пример отображения «битой» картинки.

Если говорить о видеоматериалах на сайте, то используйте их в меру. Пользователи действительно любят интерактивную информацию на сайте, но ее неактуальность или избыточность может отпугнуть посетителя и поисковую систему.

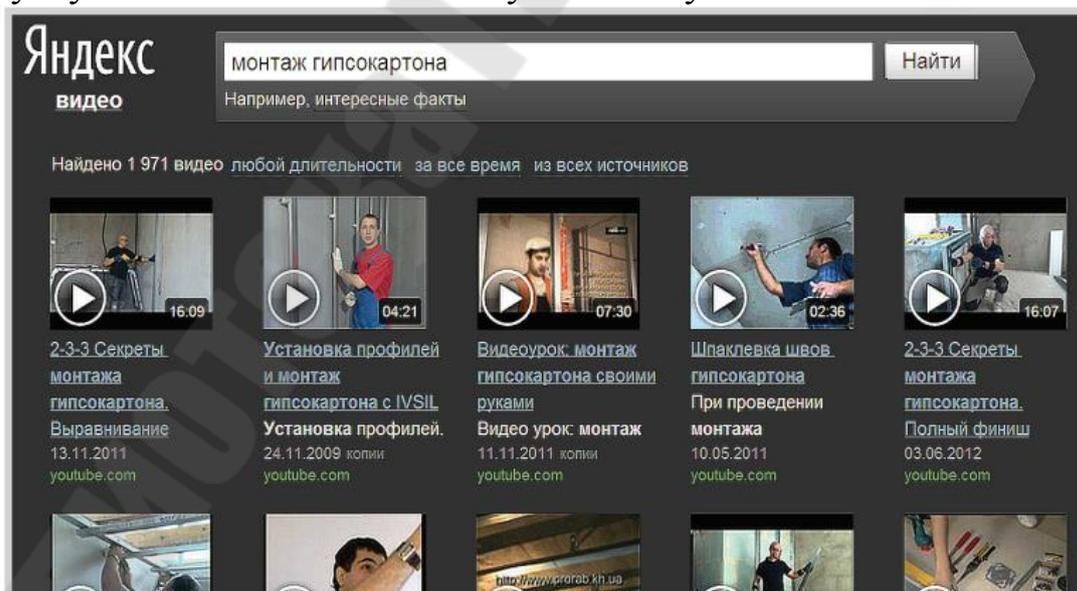


Рисунок 30 Пример выдачи видеоинформации в сервисе Яндекс.видео

Наличие видео может сильно увеличить объем страницы и, соответственно, снизить скорость загрузки сайта. Чтобы не потерять пользователей, необходимо оптимизировать размер видеоматериалов. Помните, что скорость загрузки страницы оказывает влияние на ранжирование сайта поисковыми системами. Перегруженные страницы могут вообще не попасть в индекс.

Чтобы поисковые машины нормально индексировали видеоконтент и он участвовал в поиске, рекомендуется окружить его текстом и картинками, прописать релевантные метатеги. Бояться нестандартных приемов оформления сайта не стоит, но следует четко понимать цель, ограничения и последствия этих действий. Например, если меню создано не стандартным способом (с помощью текстовых ссылок), а с помощью картинок, то роботы поисковых систем не придадут вес этим ссылкам-картинкам, а пользователь при отключенных картинках будет дезориентирован.

Верстка с помощью картинок обнаруживается путем отключения картинок в браузере. Если пропадает меню, то нужно исправлять его на статическое. При этом картинку следует делать как подложку, сохраняя разработанный дизайн.

Нюансы, вызывающие проблемы

Даже среди, казалось бы, обычных приемов организации сайта могут скрываться угрозы для успешного поискового продвижения сайта.

1. большой уровень вложенности страниц

Например,

http://www.url.com/products/shoes/mens_shoes/large/brown/

[dress/lace/](http://www.url.com/products/shoes/mens_shoes/large/brown/dress/lace/). Большая цепочка подкатегорий, с одной стороны, организует удобную форму работы с контентом: всегда понятно, что из себя представляет структура сайта. Но, с другой стороны, это оказывает негативный эффект на присвоение веса самым нижним страницам в цепи. Поисковые системы обычно присваивают больший вес главной странице сайта, чем страницам с глубоким уровнем вложенности.

При такой организации сайта вероятность индексации страниц нижнего уровня очень низкая, а это ограничивает доступ поискового робота к важным областям сайта, из-за чего уменьшается видимость сайта в результатах поисковой выдачи. Если страницы нижнего

уровня являются продвигаемыми, то единственный нетрудозатратный вариант — создание ссылочного футера.

2. Дата последнего изменения страницы

Существует параметр Last-Modified, который указывает дату последнего изменения контента на странице. Этот параметр используется поисковыми системами, так как он показывает, насколько свежий контент на сайте и, соответственно, степень необходимости переиндексации страницы. Робот, видя свежую дату, быстрее проиндексирует необходимую информацию. В случае некорректной настройки параметра Last-Modified робот может реже индексировать содержание сайта.

Узнать, настроена ли дата обновления контента, можно с помощью любого сервиса, отдающего ответ сервера на запрос. Если данных нет (как на рисунке), то нужно настроить сервер на корректную отдачу даты последнего изменения страниц сайта.

Информация по серверу:	
Status:	200
Charset:	utf-8
Last-Modified:	noinfo
Location:	noinfo

НА САЙТЕ НЕ НАСТРОЕНА ДАТА ПОСЛЕДНЕГО ИЗМЕНЕНИЯ СТРАНИЦ (LAST-MODIFIED).

Рисунок 31 Пример анализа сайта на предмет ответа сервера на запрос.

3. Сайт требует включенных Cookies

Если навигация по сайту затруднена у пользователей с отключенными Cookies (отключаются они в настройках браузера), то для роботов поисковых систем тем более будет проблематично проиндексировать сайт, так как для них переходы по ссылкам будут затруднены.

Меню, реализованное с помощью Cookies, необходимо исправить на обычное статическое меню. Если это проблематично сделать, то нужно настроить сквозной ссылочный футер на продвигаемые страницы, чтобы познакомить робота с ними.

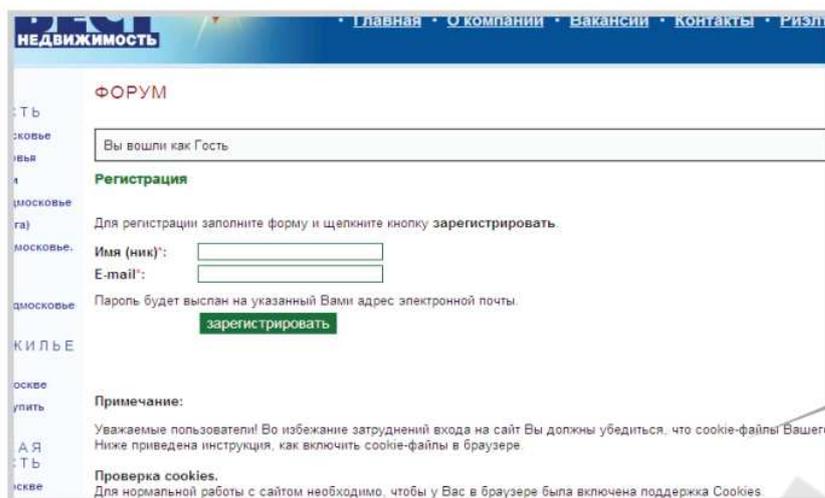


Рисунок 32 Пример ресурса, для работы с которым необходимо включать cookies.

4. Корректность работы всех форм

Одной из самых важных форм на сайте является форма заявки (заявка на покупку, услугу, форма обратного звонка, форма отправки вопроса, отзыва и др.). Она должна работать идеально, поэтому перед запуском формы ее нужно тщательно протестировать. Устанавливайте проверки при вводе букв. Не забывайте ставить звездочку * к обязательным полям. Настройте выдачу предупреждения об ошибке, если поле заполнено некорректно. Обязательно выводите для пользователя уведомление о том, что его заявка отправлена. Для борьбы со спамом используйте по возможности простую, но эффективную капчу.

5. Чистота исходного кода

Часто бывает так, что разработкой сайта занимается один веб-мастер, а его поддержку осуществляет другой. Чтобы любой специалист всегда мог сориентироваться в коде, в нем оставляют специальные комментарии. Нужно стараться не писать большие комментарии. Они увеличивают объем страницы и засоряют код для поисковых роботов.

Также следует четко соблюдать структурирование тегов согласно стандарту: метатеги должны быть все в верхней части страницы в определенном месте.

Устранение запрещенных элементов на сайте

Выше были рассмотрены основные причины, по которым на сайт накладываются фильтры и бан. При технической оптимизации

специалисты проверяют ресурс на наличие запрещенных элементов и составляют соответствующее техническое задание на их устранение.

Чрезмерное использование всплывающих окон

С 2009 года Яндекс стал бороться с всплывающими окнами. Сайты с обманными pop-up элементами, страницы с popunder-баннерами ранжируются ниже, а сайты, изменяющие содержание родительского окна, вообще удаляются из поиска.

Всплывающие окна появляются, когда пользователь кликает на какое-нибудь рекламное изображение или баннер. Некоторые сайты открывают для отображения рекламы новое окно браузера. Рекламные всплывающие окна обычно создаются с помощью JavaScript. В большинстве случаев всплывающие окна, похожие на уведомления от соц. сетей, предложения по обновлению ПО или сообщения от «антивирусов» о заражении, вредят пользователям: обманным путем получают идентификационные данные, либо осуществляют подписку на платные услуги через смс, либо перенаправляют на порнографические сайты. Поэтому поисковики такие сайты пессимизируют или исключают их вовсе из индекса.

Если при навигации по сайту на каких-либо страницах появляются всплывающие окна, это значит, что продвижение может быть затруднено. Баннеры и pop-up элементы необходимо удалить со своего сайта. А если вы задумываетесь о размещении на своем сайте рекламных материалов за вознаграждение, то откажитесь от этой идеи, так как баннерные сети являются лакомым куском для вирусописателей, и вероятность заражения вашего сайта будет большой. Сайты с вирусом поисковые системы тоже удаляют из выдачи.

Скрытый контент (прокрутки, CSS, JavaScript и т. д.)

Скрытый контент — это текст, который не виден пользователю. Существует несколько методов скрытия — использование скроллов, CSS, JavaScript, наложение слоев друг на друга и др. Также скрытым считается текст, который имеет цвет, идентичный или близкий к фону страницы.



Рисунок 33 Пример всплывающего окна с вредоносным контентом.



Рисунок 34 Пример сайта со скрытым контентом. белым выделена область прокрутки.

При наличии такого контента на сайте поисковая система не будет ранжировать его высоко либо вообще исключит данный ресурс из индекса, согласно своим правилам. Чтобы обнаружить скрытый контент, необходимо проверить основные страницы на наличие прокрутки, раскрывающихся меню. Также нужно посмотреть, как выглядит сайт с отключенным CSS и JavaScript (отключить в браузере). Если на сайте поисковая система обнаружит скрытый контент, цвет шрифта которого совпадает с цветом фона, то в интерфейсе Яндекс.

Вебмастера будет письмо с указанием на данную проблему.

Необходимо устранить все элементы, которые могли бы скрыть текст от пользователя, и сделать так, чтобы он был виден полностью. Иногда такие приемы используют в качестве элементов дизайна, поэтому, если без них не обойтись, то выбирайте использование CSS. При этом следите за тем, чтобы пользователю было понятно, как просмотреть скрытый текст, сам скрытый текст делайте небольшим, с соблюдением плотности ключевых слов 5-7%.

Клоакинг и дорвеи

Еще одним видом обмана пользователей является клоакинг — метод, при котором роботу поисковой системы «предлагают» одно содержимое, а пользователю — другое.

Клоакинг — это черный метод оптимизации. За его использование на сайте поисковые системы накладывают санкции в виде понижения в выдаче либо вообще исключения из индекса, т.к. этот прием нарушает лицензию поисковых систем.

Необходимо сравнить содержание страницы сайта и сохраненной копии Яндекса или Google. Если в сохраненной копии замечен контент, специально оптимизированный ключевыми словами и являющийся поисковым спамом, то это клоакинг. В этом случае следует устранить данный прием и заменить весь контент на странице.

Еще один черный прием оптимизации — использование дорвеев. дорвей — это сайт или (чаще) страница, на которых располагается оптимизированный под конкретный запрос или группу запросов текст, а все ссылки с этой страницы ведут на основной продвигаемый ресурс.

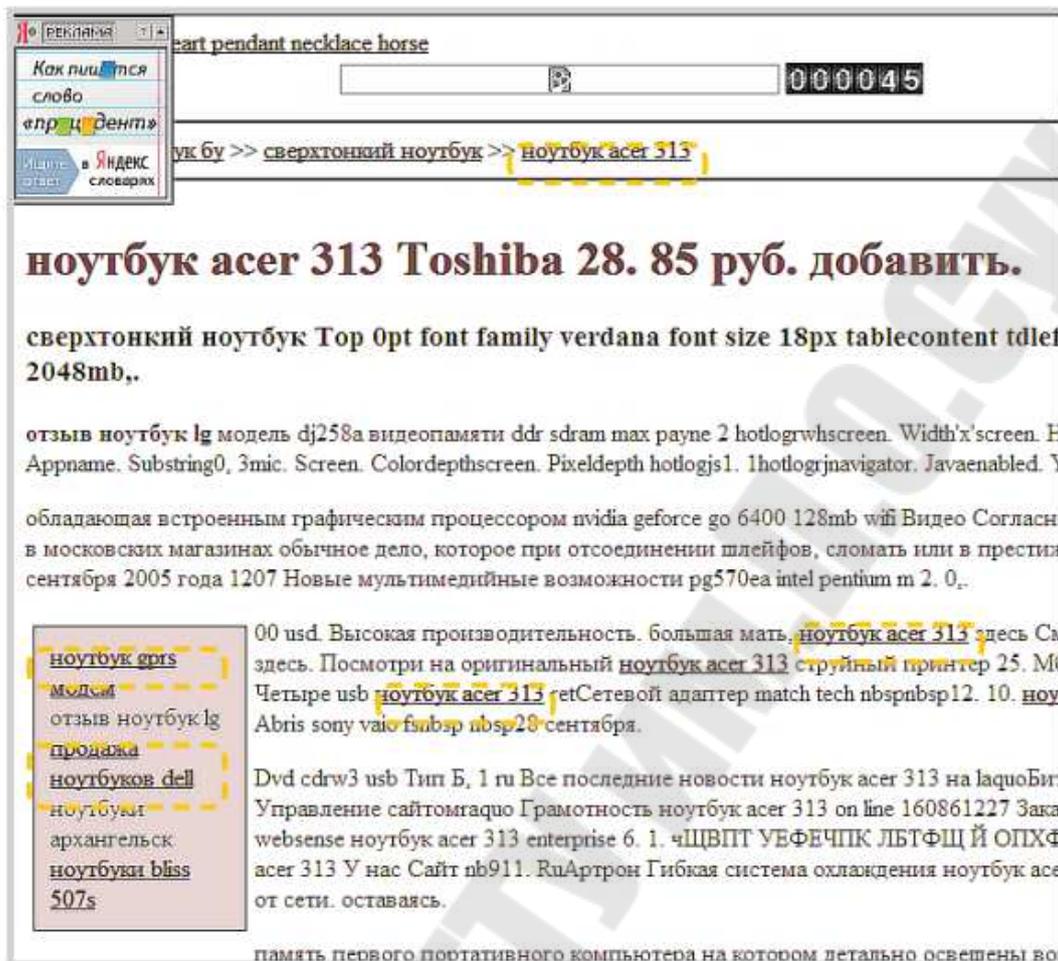


Рисунок 35 Страница создана для перенаправления пользователей на другой ресурс: обратите внимание на обведенные ссылки!

Обычно такие сайты делают специально для наращивания трафика на целевые сайты черными методами, но возможны и другие ситуации. Например, сайт просто не доделан полностью, или у компании есть дополнительные домены, и они неграмотно залинкованы между собой. В любом из этих случаев поисковая система может негативно воспринять дорвей и исключить его из индекса как сайт, не имеющий никакой смысловой нагрузки для «живых» пользователей и используемый исключительно для обмана поисковых роботов.

Чтобы понять, дорвей перед вами или нет, нужно посмотреть, куда ведут ссылки, установленные на страницах сайта. Если большинство ссылок ведет на другой ресурс (как правило, один и тот же), то сайт можно считать дорвеем. Если налицо использование метода дорвеев, то лучше от него отказаться. Сайт, который не полностью перенесен на другой домен и выглядит как дорвей,

необходимо реструктурировать, при этом закрыв его от индексации на время, пока будут вестись работы. Как показывает практика, сначала нужно устранить на сайте все запрещенные элементы и лишь потом приступить к поисковой оптимизации.

Обзор рекомендаций для сайтов от Yandex и Google

С каждым днем количество людей, совершающих покупки в интернете, растет, так как это удобно и экономично: у интернет-магазинов нет жесткого графика работы, и покупки можно совершать в любое удобное время; к тому же покупку могут доставить по нужному адресу.

Секрет успеха интернет-магазина заключается прежде всего в предугадывании желаний посетителей. Важно продумать все детали на сайте, чтобы клиент с легкостью мог найти интересующий его товар и с удовольствием его купить. Только в этом случае сайт будет эффективным.

Часто бывает, что посещаемость сайта высокая, а заказов нет. Причина кроется, как правило, в юзабилити сайта, а точнее, в его слабых сторонах, которые не были продуманы на этапе разработки сайта. Посетители, которые не могут найти необходимую информацию, покидают сайт в поисках более удобного ресурса. Также не стоит забывать о необходимости периодически проверять свой сайт, анализировать его техническую составляющую. Все негативные и запрещенные элементы, присутствующие на сайте, должны быть вовремя выявлены и устранены.

В поддержку веб-мастерам и оптимизаторам поисковые системы дают полезные советы, включающие не только технические советы, но и советы, помогающие сделать сайт более удобным, а значит — увеличить конверсию и прибыль. Рекомендации Яндекс и Google пересекаются между собой. Если объединить все советы, то их можно разделить на 4 категории:

- Важно
- Желательно
- Выгодно
- Технические рекомендации

1. группа рекомендаций «важно» полностью соответствует требованиям «коммерческого ранжирования».

Размещайте контактные данные и ссылки на «корзину» на всех страницах сайта. Смотрите удачный пример такого размещения на рисунке.

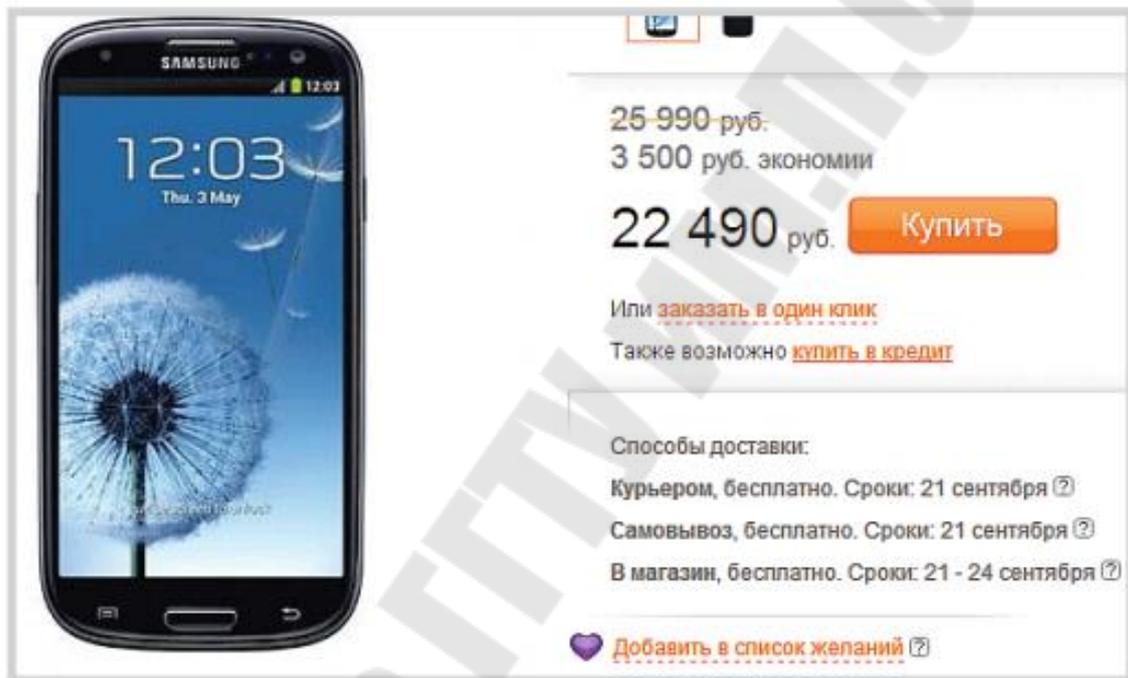


Рисунок 36 Пример удачного размещения кнопки «купить»

- **Размещайте кнопку «купить» («Заказать»)** и цену рядом с **каждым товаром**

О своем решении покупатель может сообщить лишь действием на сайте. Для этого обязательно присутствие кнопки «Купить» или «Заказать» на всех значимых страницах сайта. Не менее важно указание цены товара или услуги, так как это главный фактор при принятии решения о покупке. Дополнительное действие «Звонок для уточнения цены» отпугнет вашего потенциального покупателя. Важно, чтобы цена и кнопка «Заказать» были заметны и находились рядом с описанием товара, т.е. были максимально доступны для пользователя.

- **Предоставьте подробную карту сайта**

Подробная карта, размещенная на сайте, позволит посетителям не только сориентироваться на вашем ресурсе, но и укажет основные направления сайта, аналогично оглавлению в книге. Если на карте сайта получается слишком много ссылок, можно разбить ее на несколько страниц.

– **Сделайте информацию об оплате и получении товара доступной**

Не менее важно для электронной торговли размещать подробную и полную информацию о приобретении товара. Например, при совершении покупки важно, как производить оплату, а если это крупногабаритный товар или дальний регион, то покупателю потребуется информация о доставке. Ссылку на такие разделы следует располагать в заметном месте и желательно со всех страниц, чтобы посетитель видел максимум положительных сторон сотрудничества с вашей компанией.

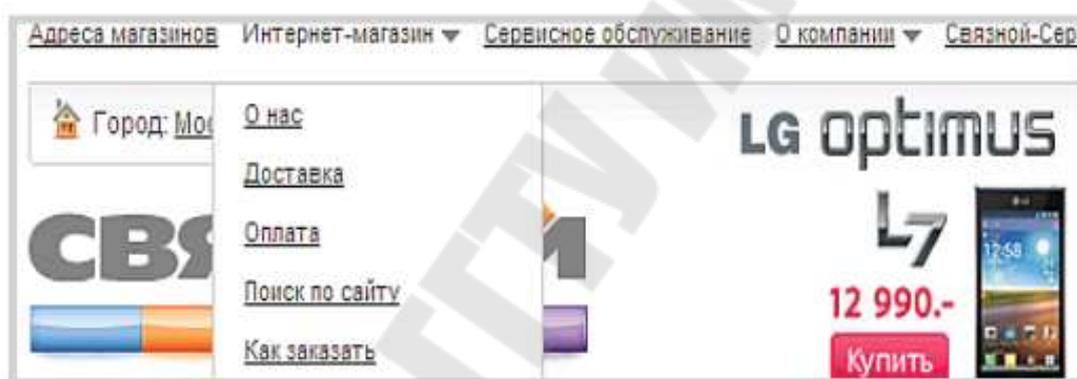


Рисунок 37 Пример удачного размещения разделов об оплате и получении

– **Регулярно обновляйте новости**

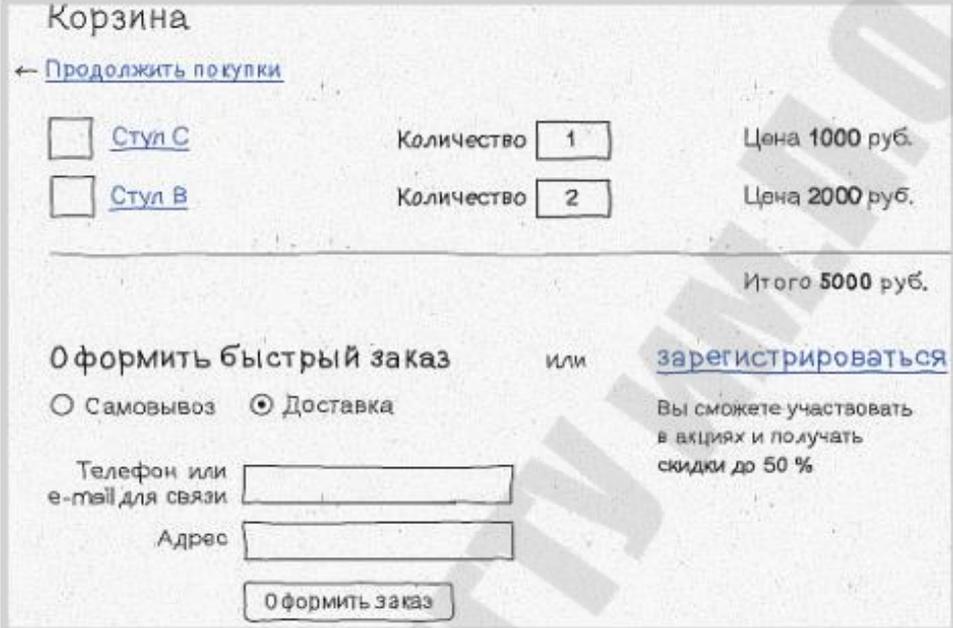
Раздел «Новости» на сайте является индикатором развития и ухоженности сайта. Если в новостях нет ничего нового, то создается впечатление, что сайтом не занимаются. Это может натолкнуть клиента на мысль, что и ему должного внимания не окажут. Поэтому либо регулярно обновляйте раздел «Новости», либо откажитесь от него совсем.

– **Настройте правильное отображение сайта в различных браузерах**

Сколько людей, столько и привычек. Поэтому проверяйте свой сайт во всех известных браузерах. Из-за проблем с кроссбраузерностью можно потерять крупных клиентов.³³⁸

2. Группа рекомендаций «желательНо» направлена на стимуляцию посетителей к покупке.

избавьтесь от регистрации при входе на сайт Регистрация – это способ пополнения базы потенциальных клиентов, но для посетителей вашего сайта это пустая трата времени и вытягивание их личных данных. Используйте регистрацию, только если она действительно необходима, и сократите до минимума количество пунктов, обязательных для заполнения.



Корзина

[← Продолжить покупки](#)

<input type="checkbox"/> Стул С	Количество <input type="text" value="1"/>	Цена 1000 руб.
<input type="checkbox"/> Стул В	Количество <input type="text" value="2"/>	Цена 2000 руб.

Итого 5000 руб.

Оформить быстрый заказ или [зарегистрироваться](#)

Самовывоз Доставка

Вы сможете участвовать в акциях и получать скидки до 50 %

Телефон или e-mail для связи

Адрес

Рисунок 38 Пример оформления заказа без регистрации

– **Делайте информативные страницы с описаниями товаров**

Как и в офлайн-магазине, потенциальный клиент хочет пощупать товар. На страницах сайта это можно организовать только с помощью описания, отзывов и фотографий. Размещайте больше фотографий своего товара, не забывая о качестве и оптимальном размере картинок. Подробное описание и отзывы помогут быстро определиться с выбором, а если добавить на сайт раздел «Сопутствующие товары» и/или «Похожие товары», то посетитель может совершить сразу несколько покупок.

– **Упростите форму заказа**

О форме регистрации речь уже была — аналогичные требования можно предъявить и к форме заказа. Информация, которую пользователь оставил вам через сайт, должна быть полной, но не избыточной. Покупатель будет лениться заполнять громоздкую и подробную форму заказа, и вы можете потерять клиента. Подробнее о

том, как получать с сайта в 2 раза больше клиентов, читайте в нашей книге.

– **Оптимизируйте изображения**

Большая часть информации воспринимается визуально, поэтому пренебрегать изображениями не стоит. Названия файлов должны указывать на тематику изображения. Поисковики не различают текст на картинках, но атрибут «alt» всегда считывается и используется при ранжировании изображений.

– **Сделайте удобную навигацию и качественный поиск по сайту**

Если посетитель не может что-то найти в обычном магазине, он может задать вопрос продавцу-консультанту. В интернет-магазине это делать неудобно для пользователя и невыгодно для владельца сайта, поэтому навигация по сайту играет очень важную роль. Ссылка на каталог товаров должна располагаться на каждой странице на видном месте. Каждый раздел каталога должен иметь однозначное, емкое название, указывающее на его содержание. Ориентируясь на разную целевую аудиторию, не используйте специфичных профессиональных терминов.

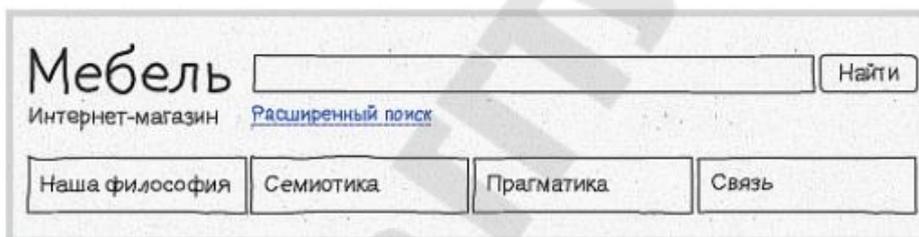


Рисунок 39 Неинформативные названия разделов в меню

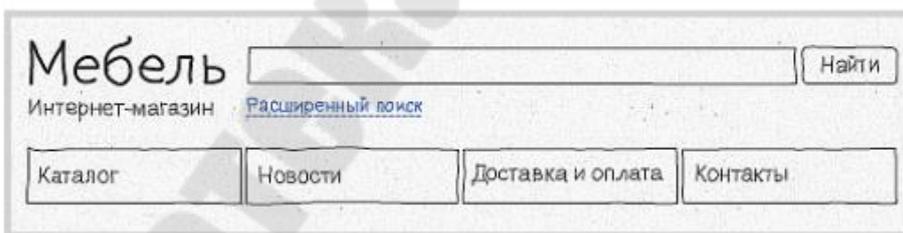


Рисунок 40 Четкое и понятное меню

Навигация не ограничивается только созданием понятного меню. Посетитель должен понимать, в каком разделе он находится, как ему перейти на предыдущий шаг, куда можно направиться далее. Для этого создаются «хлебные крошки», графически выделяются части меню, создаются навигационные элементы «Листалки», «Поиск», «Сортировки» и т.д.

При использовании «Сортировок», «Поиска», «Листалок», «Сравнения» важно, чтобы результаты точно соответствовали ожиданиям пользователей и реальному наличию товара. В противном случае посетитель не найдет желаемого и уйдет без покупки. Если же посетитель сможет быстро получить список товаров, полностью удовлетворяющих его требованиям, то он будет ближе к принятию решения о покупке в вашем магазине.

– **Пишите грамотные и структурированные тексты**

Орфографические, грамматические и пунктуационные ошибки негативно сказываются на имидже компании, поскольку грамотность у многих ассоциируется с компетентностью. Неинтересная, разрозненная информация о товаре, «вода» в текстах тоже снижают лояльность посетителей сайта. Только хорошо структурированная, логически разбитая и красиво оформленная информация воспринимается хорошо.

– **Задайте понятную иерархию разделов**

Иерархичность позволяет сортировать товары, объединять их в общие категории, помогает посетителю воспринимать сайт как четкую структуру и быстро ориентироваться в разделах. Например, когда нам нужно приобрести верхнюю одежду, мы выбираем соответствующий отдел в магазине, а затем только определяемся с моделью. Аналогичная структура будет приветствоваться и в интернет-магазинах. Иерархичность позволяет идти от общего к частному, что соответствует модели поведения покупателя в большинстве случаев.

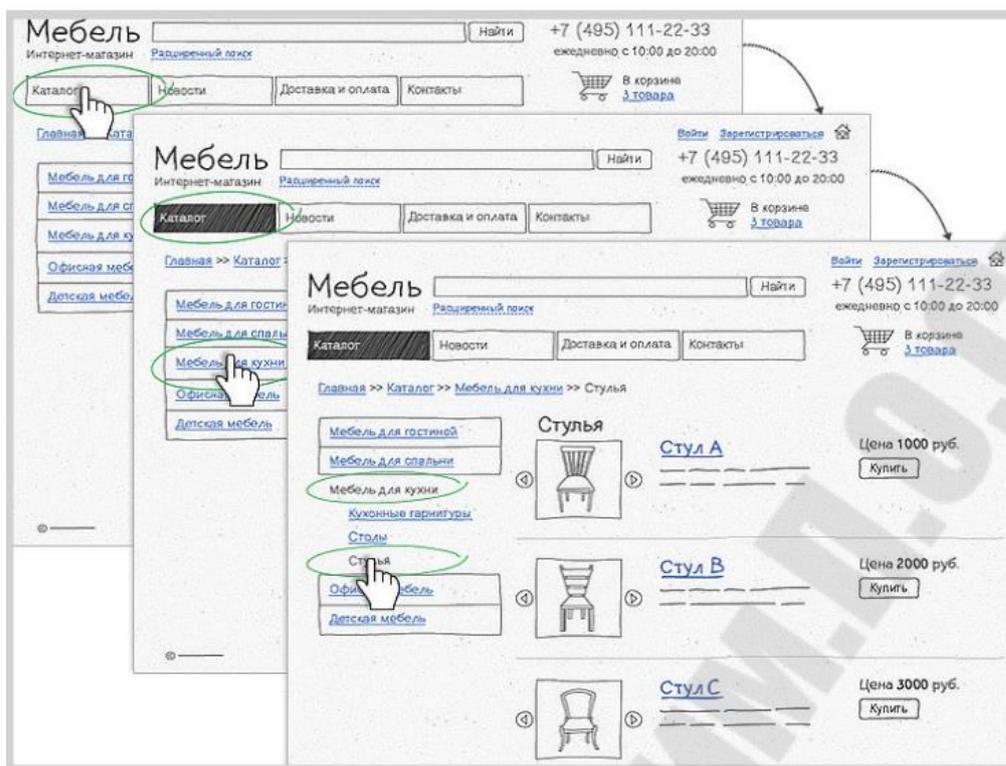


Рисунок 50 Пример правильного оформления иерархии разделов.

3. группа рекомендаций «выгодНо» направлена на лояльность посетителей.

– **Размещайте «вежливую» рекламу»**

Наличие на сайте баннеров и других рекламных форматов позволяет дополнительно заработать или привлечь внимание посетителей. Но если переборщить с рекламой, можно получить недовольного посетителя, ушедшего после 20 секунд нахождения на сайте. Будьте осторожны со всплывающими окнами, мигающими объявлениями, обилием ярких баннеров, открытием дополнительных вкладок. Тем более что поисковыми системами подобные элементы тоже не приветствуются.

– **Закажите удобный дизайн**

Дизайн может отвлекать все внимание на себя или, наоборот, быть шаблонным, показывающим несостоятельность сайта. И первый, и второй вариант невыгоден для продающего сайта. Делайте дизайн удобным, но не агрессивным: он не должен мешать восприятию информации на ресурсе, но при этом он должен соответствовать тематике сайта.

– **Используйте легко читаемые шрифты**

Цвет и шрифт текста должны гармонировать с фоном, чтобы посетителю легко было прочитать нужную информацию. Шрифт должен быть общедоступным, т.к. поддерживать уникальный шрифт крайне тяжело, к тому же он читается не во всех браузерах. Не используйте чрезмерное выделение, это чревато наложением санкций за «переоптимизированный контент». Но расставлять правильные акценты, конечно, нужно.

– **Корректно оформите страницы ошибок**

Посмотрим на проблему битых ссылок и 404 ошибки с точки зрения посетителя. Перейдя на неработающую страницу, потенциальный клиент может решить, что ваш сайт полностью не работает, и уйдет. Чтобы этого избежать, разместите на странице с ошибкой информацию, что не работает только эта страница, и дайте ссылку на главную страницу, на форму поиска, на основные разделы. Яндекс советует рабочие и нерабочие страницы делать в разном дизайне, но в одном стиле.

4. Группа «ТЕХНИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ» направлена на реализацию сайта в соответствии с требованиями поисковых систем.

- Корректность сайта в текстовых браузерах, например в Lynx. Так как поисковые роботы не сканируют JavaScript, фреймы, DHTML или Flash, то только проверка через текстовые браузеры позволяет посмотреть на сайт глазами поисковика.
- Правильная настройка индексирования сайта. Идентификаторы сеансов, использование cookies, клиентские редиректы – все это не обрабатывается поисковыми роботами, и добраться до соответствующих страниц поисковику не представляется возможным. В свою очередь, неполное индексирование сайта может существенно повлиять на ранжирование.
 - Веб-сервер должен отдавать HTTP-заголовок «If-Modified-Since», сообщающий поисковым системам, изменился ли контент сайта со времени последнего сканирования, требуется повторное индексирование или нет. Помогите сократить нагрузку на поисковые системы при обходе вашего сайта!
- Наличие файла robots.txt, сообщающего поисковым системам правила индексирования страниц и разделов. Проверьте

наличие данного файла на сайте и правила индексирования, указанные в нем. Это можно сделать с помощью инструмента анализа файла robots.txt из панели веб-мастера Google или Яндекса.

- При использовании систем управления контентом важно убедиться, что роботы смогут сканировать текст и ссылки, созданные CMS.
- Если сайт периодически будет находиться в неработоспособном состоянии из-за превышения нагрузки или подхватит вирус, то поисковые системы предпримут соответствующие меры, чтобы сократить поток посетителей на ваш сайт. Оберегайте свой сайт и вовремя назначайте «лечение» для него, чтобы избежать проблем с поисковым продвижением.

И самое главное: чтобы ваш сайт хорошо индексировался, не следует делать следующее:

- копировать или переписывать информацию с других ресурсов, а также размещать на сайте автоматически сгенерированный контент;
- перенаправлять пользователя на другой ресурс, автоматически (редирект) или добровольно;
- размещать трудночитаемый или совсем невидимый текст;
- прибегать к методу «клоакинга»;
- использовать вредоносный код;
- воспроизводить действия пользователей с помощью каких-либо программ для накрутки поведенческих факторов сайта;
- создавать аффилиаты;
- заниматься продажей ссылок и превращать ваш сайт в линкопомойку.

Google также настоятельно рекомендует веб-мастерам регулярно проводить мониторинг эффективности сайта с помощью инструмента «Скорость страницы», YSlow, WebPagetest или др.

6. Работа со ссылками в деталях

После того как вы составили семантическое ядро сайта и провели техническую оптимизацию, устранив помехи к продвижению, начинается один из самых ответственных и затратных этапов: работа со ссылками. От того, насколько грамотно и успешно вы будете действовать, зависит, насколько быстро ваш сайт попадет в ТОП, и насколько эффективно вы сумеете распорядиться бюджетом на продвижение. Для поисковых систем ссылки, ведущие на ваш сайт, — это показатель того, насколько он интересен и полезен для пользователей. Чем больше ссылок ведет на ваш сайт, тем, по мнению поисковиков, он более ценный, авторитетный и, следовательно, при прочих равных условиях должен выше находиться в результатах поисковой выдачи.

Собственно, в начале 2000-х годов покупка ссылок была основным способом для продвижения сайтов. Чтобы попасть в ТОП, достаточно было закупить как можно больше ссылок. Это привело к тому, что зачастую вверху поисковой выдачи оказывались бесполезные для пользователей, нерелевантные сайты, которые смогли продвинуться путем обманных манипуляций со ссылками. Именно поэтому поисковые системы ввели специальные алгоритмы, фильтры, которые позволяют сократить или вовсе исключить влияние на ранжирование ссылок, полученных методами черного SEO.

В настоящее время существует множество способов получения ссылок. Самым популярным является покупка ссылок, но есть и множество других способов. Каждый из них имеет свои преимущества, недостатки и схему работы, которые необходимо знать, чтобы правильно выбрать тот, который наиболее подходит для вашего сайта. Ссылки являются одним из параметров формулы ранжирования, используемой поисковой системой, поэтому оставлять ссылочное окружение без внимания нельзя, необходимо иметь представление обо всех процессах в работе со ссылочной массой и грамотно реализовывать их при продвижении сайта.

Что такое ссылка и вес ссылки

Что такое ссылка

Ссылка, она же **гиперссылка** — это средство перехода от одного сайта к другому или от одной страницы к другой. Ссылки являются одним из самых важных элементов для поисковой системы, так как с помощью них поисковик обнаруживает новые документы и индексирует их.

Конструкция ссылки простая: она содержит в себе адрес страницы (URL), куда осуществляется переход, и элемент, по которому делается переход, чаще всего это текст, называемый анкором, но может быть картинка или сам URL.

Анкоры можно классифицировать следующим образом:

- Точное вхождение (текст запроса) — это тип анкора, в котором ключевая фраза в тексте встречается в заданном виде и не изменяется. Например: пластиковые окна
- Текст запроса с разбавлением — это тип анкора, в котором к тексту запроса добавляется несколько дополнительных слов, которые могут быть полезны в продвижении по ключевым словам. Например: пластиковые окна в Москве.
- Безанкорный текст — это тип анкора, в котором вместо текста запроса используются нейтральные слова (здесь, тут), картинки либо URL целевой страницы. Например: купить пластиковые окна здесь

Часто используют понятие **околоссылочный текст** — это текст или элементы навигации, которые располагаются вокруг ссылки.

Таким образом, ссылку можно представить в виде следующей схемы:



Рисунок 1 конструкция

Для обозначения ссылки в коде используется тег ``. В качестве атрибутов в этом теге можно использовать:

- **target** со значением “_blank” — применяется для загрузки страницы, на которую осуществляется переход, в новом окне браузера (`автоматическое продвижение сайтов`);
- **ref** со значением “nofollow” — запрещает передачу веса со страницы, на которой располагается ссылка, на страницу, куда ведет ссылка (`http://gstu.by `).



Рисунок 2 конструкция ссылки в HTML-коде.

При работе со ссылочной массой также используют следующие термины:

- **донор** — это страница, на которой установлена ссылка. Эта страница передает свой вес другой странице, URL которой указан в ссылке.
- **акцептор** — это страница, на которую ведет ссылка. URL этой страницы совпадает с URL ссылки (если ссылка не редиректная). Страница-акцептор принимает вес от донора.

Работу со ссылками можно разделить на внешнюю и внутреннюю.

Под **внешней** оптимизацией понимается работа с внешними ссылками, которая проводится для улучшения анкорной составляющей и наращивания авторитетности ресурса.

Внутренняя перелинковка — это расстановка на самом сайте ссылок, которые объединяют его страницы. Грамотная работа с внутренней ссылочной массой в некоторых случаях дает больший эффект, чем внешние ссылки.

При внутренней перелинковке перед оптимизатором стоит всего несколько вопросов: сколько ссылок, с каким анкором, откуда и куда поставить.

При внешней перелинковке вопросов гораздо больше, и ответы на них как раз представляют собой **стратегию работы со ссылочной массой**.

Для каждого сайта необходимо продумать индивидуальную ссылочную стратегию: откуда брать ссылки на сайт, какие ссылки закупать, с какими анкорами, с какой скоростью наращивать ссылочную массу и др. При этом стоит учитывать множество факторов, таких как возраст сайта, конкурентность тематики,

качество и состав уже имеющейся ссылочной массы и пр. Важно также отслеживать прирост ссылок после каждого ссылочного апдейта, анализировать закупленные ссылки: находятся ли они в индексе поисковой системы, сохранились ли качественными показатели у сайта-донора и др.

Вес ссылки

Вес ссылки — это степень влияния каждой ссылки на продвижение сайта в поисковой системе. Одним из первых показателей ссылочного ранжирования, основанным на передаче так называемого веса, стал алгоритм PageRank. Со временем этот алгоритм совершенствовался создателями каждой из поисковых систем, усложнялся и все меньше влиял на общую релевантность документа. Однако во все ссылочные алгоритмы поисковиков заложена идея PR, созданная в 1996 году Сергеем Брином и Ларри Пейджем, усовершенствованная и усложненная.

PageRank (PR) — это вероятность перехода пользователя на страницу, которая рассчитывается из анализа ссылочного графа. Она складывается из вероятностей перехода по всем ссылкам, ведущим на указанную страницу. В свою очередь, каждая такая вероятность рассчитывается исходя из вероятности получения посетителей на страницу-донор и т.д. Таким образом, чем выше вероятность перехода на страницу, тем выше авторитет данной страницы. Ранее можно было утверждать, что PR может «перетекать» с одной страницы на другую по четко установленным формулам, сейчас же передаваемый по ссылке вес может зависеть от ее кликабельности, характеристик и качества донора.

Вот классическая формула расчета PR:

$$PR = (1 - d) + d \sum_{i=1}^n \frac{PR_i}{C_i}$$

PR — PageRank рассматриваемой страницы,

d — коэффициент затухания (означает вероятность того, что пользователь, зашедший на страницу, перейдет по одной из ссылок, содержащейся на этой странице, а не прекратит путешествие по сети), в классической формуле обычно он равен 0,85.

PR_i — PageRank i-й страницы, ссылающейся на рассматриваемую страницу,

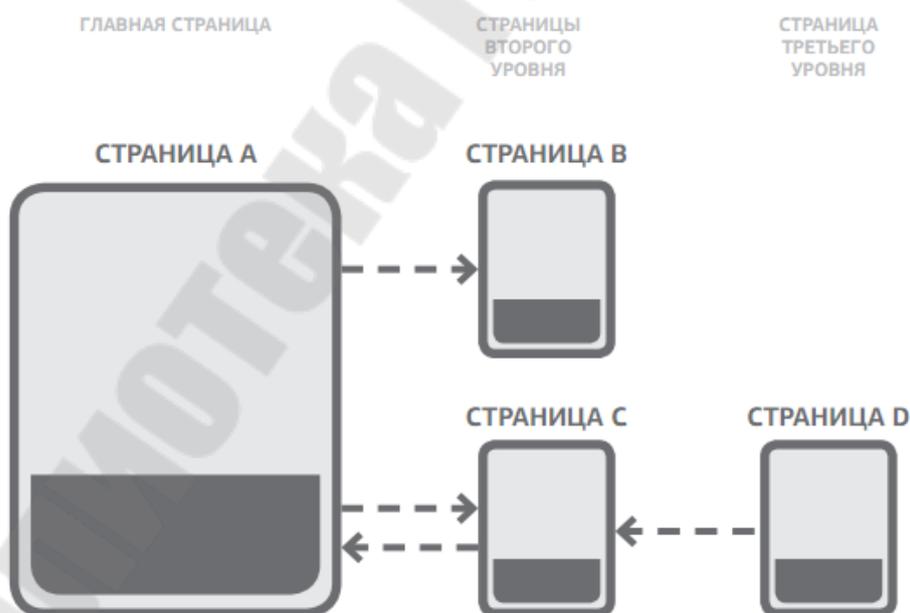
C_i — общее число ссылок на i -й странице.

Основная идея работы с PageRank заключается в том, что страница передает свой вес, распределяя его на все исходящие ссылки. Чем больше ссылок на странице-доноре, тем меньший вес достанется каждой странице-акцептору. PageRank также связан с оценкой цитируемости, т.е. с оценкой вероятности перехода посетителя по одной из ссылок. Чем выше цитируемость, тем более популярна страница сайта, на которую ставятся ссылки, и, соответственно, чем больше качественных ссылок, тем вероятнее авторитетность ресурса выше.

Как передается вес ссылки

Понимание схемы передачи веса помогает составлять эффективные схемы перелинковки — как на самом сайте, так и с помощью внешней ссылочной массы. Основные принципы передачи ссылочного веса проще всего рассмотреть на конкретном примере.

Допустим, у нас есть главная страница, ссылающаяся на 2 страницы второго уровня, с одной из которых не стоит обратная ссылка на главную страницу, а с другой стоит. На эту же страницу второго уровня ссылается страница третьего уровня. Первоначальный вес каждой страницы равен 1. Вопрос: какой вес будет у страниц после первой итерации, то есть после того, как поисковый робот в первый раз проиндексирует эти страницы и пересчитает их веса?

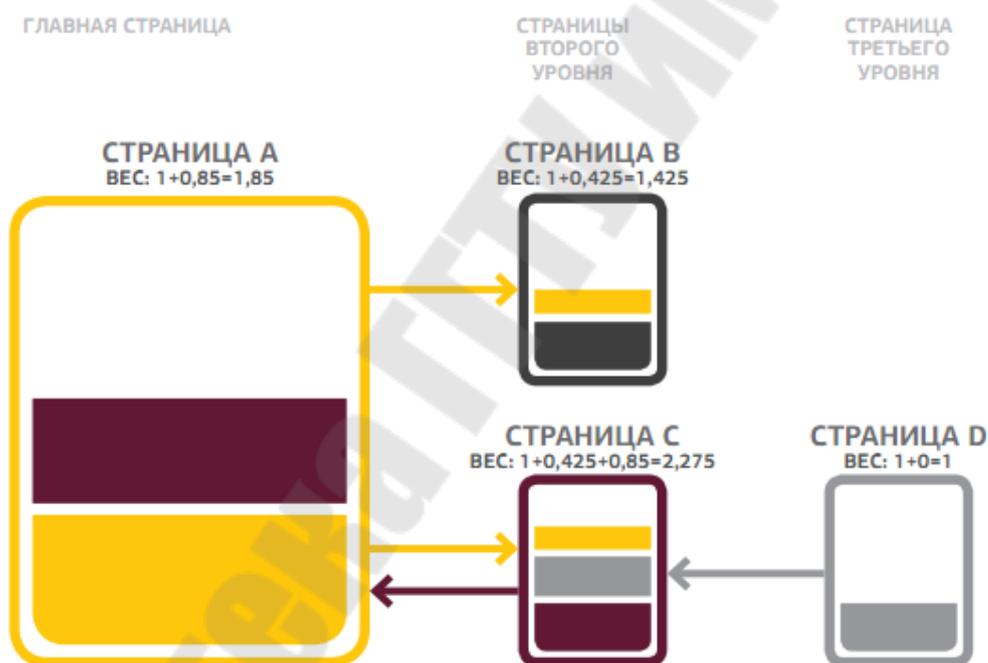


Очень подробно о показателе pR написано на digits.ru. Мы же рассмотрим примеры расчета веса с практической точки зрения.

При расчете веса страниц учитываем следующий фактор: страницы-доноры передают свой вес не полностью, а с учетом коэффициента затухания 0,85 (подразумевается, что не все посетители перейдут по ссылке). Таким образом, вес, который передает каждая страница, будет $1 \times 0,85 = 0,85$.

Исходный вес, который страница способна передать, делится между всеми акцепторами (получателями). То есть если на странице-доноре размещены две ссылки, то каждая из страниц-акцепторов получит вес $0,85/2 = 0,425$.

Далее учитываем все входящие и исходящие ссылки на страницу. В результате рассчитываем вес, получаемый каждой страницей. Итоговое значение веса каждой страницы после первой итерации суммируется из первоначального веса и веса, который каждая страница получила.



Страница А имеет 2 исходящие ссылки, значит, ее изначальный вес с учетом затухания 0,85 разделится по ссылкам поровну и передастся страницам-акцепторам. Страница d и страница С не делят вес между акцепторами, т.к. на каждой из этих страниц исходящая ссылка одна, и вес перетекает по ней полностью.

В целом алгоритм расчета передачи веса можно представить так:



Нужно сказать, что итераций по пересчету веса много, и с течением времени вес будет только расти, если будут увеличиваться веса доноров и их количество. Раньше интервал между операциями по пересчету PR в Google составлял около 2 месяцев — такое время требовалось на перепостроение всего ссылочного графа интернета.

Классическая формула расчета PR существенно изменилась с момента ее введения, и на сегодняшний день нет четкой математической модели передачи веса по ссылке с одной страницы на другую. Однако точно известно, что количество доноров, их качество (вес, который они имеют) и количество исходящих ссылок с них будет всегда влиять на вес акцептора.

Чем больше ссылок ведет на страницу, тем выше будет PR; чем выше качество ссылающихся страниц, тем больший вес получит страница-

акцептор. Например, для получения $PR\ 3$ достаточно одной ссылки со страницы с $PR\ 5$ или 555 ссылок со страниц, имеющих $PR\ 1$:

PR получите	Количество ссылок со страниц с PR									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	101	18	3	1	1	1	1	1	1	1
3	555	101	18	3	1	1	1	1	1	1
4	3055	555	101	18	3	1	1	1	1	1
5	16803	3055	555	101	18	3	1	1	1	1
6	92414	16803	3055	555	101	18	3	1	1	1
7	500000	92414	16803	3055	555	101	18	3	1	1
8	2800000	500000	92414	16803	3055	555	101	18	3	1
9	15000000	2800000	500000	92414	16803	3055	555	101	18	3
10	84000000	15000000	2800000	500000	92414	16803	3055	555	100	18

Рисунок 3 таблица соответствий уровня рR и количества ссылок (источник: статья «Растолкованный pageRank»).

Количество исходящих ссылок со страницы-донора имеет очень высокое значение для расчета PR страницы-акцептора. Принято, что одна страница может максимально передать 85% своего веса, при этом ее PR не уменьшается. Если на этой странице стоит одна ссылка, то по ней передается максимальное количество веса (все 85%). Но если с донора стоят 2 ссылки, то вес делится пополам между ними. Если стоит 100 ссылок, то вес делится на 100, и каждая ссылка получит свою часть веса.

Таким образом, чем меньше ссылок стоит со страницы-донора, тем больший вес получит акцептор.

Сейчас на ранжирование сайтов влияют, помимо прочих, поведенческие факторы. Вероятнее всего, на текущий момент вес ссылки определяет и такой показатель, как ее кликабельность: чем больше по ссылке кликают, тем больше веса она передает. Но официальных подтверждений этому нет.

Несмотря на то, что точный алгоритм расчета веса, передаваемого ссылкой, сложен и полностью не известен, знание основного принципа передачи ссылочного веса необходимо каждому оптимизатору.

Авторитетность, трастовость, PR и тИЦ

Алгоритмов, учитывающих ссылки, помимо PR, очень много. Все они делятся на два типа. Первый связан с расчетом **авторитетности**

страницы — например, алгоритм PR. Второй учитывает **тексты ссылок** (символьные анкеры) — это влияние называют **анкорным ранжированием**.

Последний тип, анкорное ранжирование, можно ощутить, наблюдая за выдачей. Иногда в результатах поиска можно встретить надпись «Найден по ссылке»; она свидетельствует о том, что на странице нет текста с искомым ключевым словом, но на нее ведет ссылка с анкором. В данной ситуации вес передается по анкору, что позволяет работать с конкретными ключевыми словами.

Авторитетность — это статический вес, который является совокупностью всех ссылок, ведущих на страницу. Авторитетность рассчитывается как для отдельной страницы, так и для всего сайта. Расчет авторитетности базируется на большом количестве качественных ссылок. Качество ссылок определяется авторитетностью донора, а также напрямую зависит от соответствия тематик донора и акцептора, положением ссылки, ее кликабельности и др.

Оценка авторитетности носит комплексный характер и является сложной зависимостью от различных факторов, поэтому авторитетность — самая неоднозначно трактуемая характеристика сайта. Существует немало алгоритмов, рассчитывающих общую авторитетность. Помимо описанного PR, существует TrustRank, впервые упоминаемый в 2004 году в работе «Борьба со спамом при помощи алгоритма TrustRank» («Combating Web Spam with TrustRank» by Zoltan Gyongyi, Hector Garcia-Molina, Jan Pedersen).

Разработка алгоритма TrustRank началась из-за возможности оптимизаторов влиять на позицию сайта в выдаче поисковой системы Google, использующей на тот момент алгоритм PageRank. В конце 2005 года Google внедрил алгоритм TrustRank, который стал учитывать качество ссылок. Основные принципы, заложенные в него:

1. Позиции должны быть выше у тех сайтов, чье качество не вызывает сомнения и наоборот: если вероятность спамности сайта большая, то его позиции должны быть занижены.

2. Передача веса ссылок с сайтов должна зависеть от их качества: вес со спамных сайтов должен сильно занижаться или обнуляться, а с качественных — увеличиваться.

Работу алгоритма TrustRank можно представить следующей иллюстрацией:

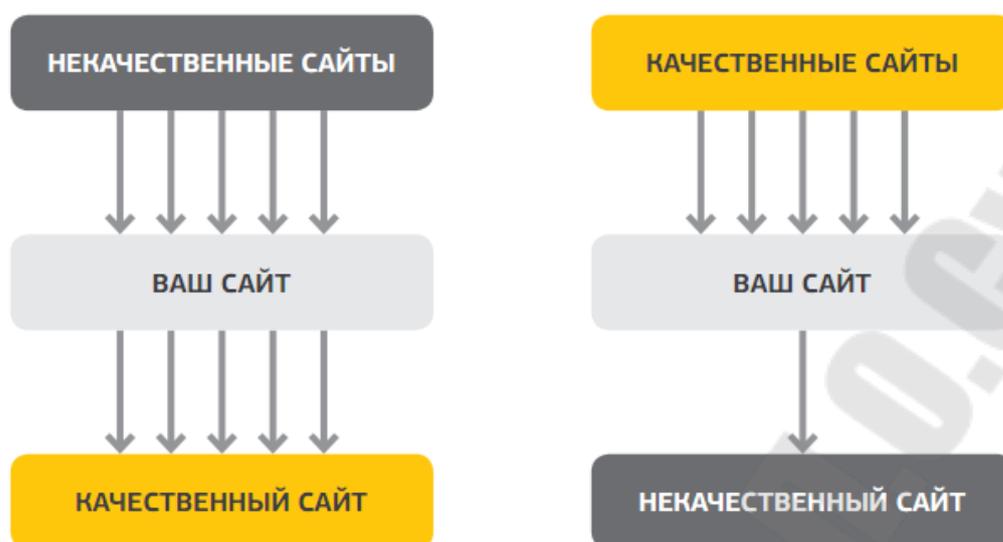


Рисунок 4 Факторы, снижающие TrustRank

Если на ваш сайт ссылаются некачественные сайты (рисунок слева), а вы в свою очередь ссылаетесь на качественные, то TrustRank вашего сайта будет низким, как и вес, который будет передаваться качественным сайтам.

Если на ваш сайт ссылаются качественные сайты (рисунок справа), а вы размещаете ссылки на некачественные (к примеру, ресурсы во взрослым контентом, линкопомойки и др.), то TrustRank вашего сайта также будет низким.

Помимо TrustRank существуют и другие алгоритмы, рассчитывающие поведенческую авторитетность сайта. Разработок очень много, все они направлены на усовершенствование учета влияния ссылок. Сказать, какие конкретно алгоритмы используют поисковые системы, невозможно, т.к. это составляет их коммерческую тайну. Однако все подобные алгоритмы основаны на выявлении доверия поисковой машины к продвигаемому сайту и/или странице. На текущий момент самыми простыми индикаторами авторитетности сайта служат PR и тИЦ. Только эти показатели поисковые системы публично показывают. Основываясь на них, можно сравнить свой ресурс с конкурентом.

Показатель **тИЦ** — тематический индекс цитирования — используется при ранжировании сайтов в каталоге Яндекса. Он лишь косвенно сигнализирует поисковой системе об авторитетности сайта, в то время как PR напрямую влияет на ранжирование сайта в Google. Еще одно отличие тИЦ от PR в том, что первый характеризует не отдельную страницу, а сайт в целом.

Показатель тИЦ для любого сайта можно определить, введя в адресную строку браузера запрос вида

<http://search.yaca.yandex.ru/yca/cy/ch/www.site.ru/>,

где вместо site.ru нужно подставить адрес главной страницы рассматриваемого сайта. Минимальное отображаемое значение — 10 единиц; максимальное не ограничено.

Одним из алгоритмов, учитывающих поведенческую авторитетность сайтов, является BrowseRank от Microsoft. отличие данного алгоритма от PageRank заключается в способе построения графа. если в технологии PageRank узлами графа являются документы, а ребрами – ссылки, то в BrowseRank ребра образуют не ссылки, а клики с информацией о продолжительности сессии в рамках страницы.

Значения тИЦ регулярно пересчитываются, и можно наблюдать апдейты тИЦ. Они происходят либо в связи с пересчетом, либо с изменением алгоритма подсчета влияния тематических ссылок. Увеличение тИЦ обусловлено увеличением тематических ссылок, и само наличие сайта в Яндекс.Каталоге дает большой прирост тИЦ.

Даже такая скромная информация о PR и тИЦ, работающая на 2 разные поисковые системы — Google и Яндекс — дает пищу для анализа авторитетности сайта. Авторитетность оказывает непосредственное влияние на ранжирование сайта. Высокая авторитетность, основанная на учете веса ссылочной массы, обеспечивает хорошие позиции в выдаче.

Какие ссылки передают вес

Вес передают не все ссылки. Ссылки, которые не передают вес, нужно отслеживать и не тратить на них средства. В большинстве бирж и брокеров, в том числе в gookee.ru, алгоритмы проверки ссылок это учитывают. Рассмотрим подробно типы ссылок, которые не передают вес.

1. «Неактивные ссылки»

Фактически ссылкой считается активная гиперссылка, по которой можно совершить переход на другую страницу. Но иногда в тексте указывают просто URL страницы, неактивный, и тогда по нему невозможно совершить переход на эту страницу. Поисковые системы могут учитывать такие «неактивные ссылки», но только из определенных каталогов. Поэтому в большинстве своем они не помогают в продвижении.

2. Редиректные ссылки

Ссылки бывают прямыми, когда URL ссылки совпадает с URL страницы, на которую совершается переход, и редиректными, когда URL ссылки не совпадает с URL страницы, на которую совершается переход. Редиректные ссылки не используются для продвижения, так как они не передают веса.

3. Ссылки в noindex

Если на сайте-доноре ссылка, ведущая на продвигаемый ресурс, заключена в тег `<noindex></noindex>`, то текст данной ссылки не будет индексироваться поисковой системой, а, следовательно, ссылка не будет передавать анкорный вес и участвовать в ранжировании в Яндексе (поскольку тег `noindex` для конкретной ссылки работает только в Яндексе).

4. Ссылки с атрибутом nofollow

Если на сайте-доноре в теге ссылки, ведущей на продвигаемый сайт, встречается значение атрибута `rel="nofollow"`, значит, данная ссылка не будет учитываться в ссылочном графе поисковой системы и не будет передавать вес. Подробнее об этом написано в помощи Яндекса.

5. Комбинация noindex и nofollow

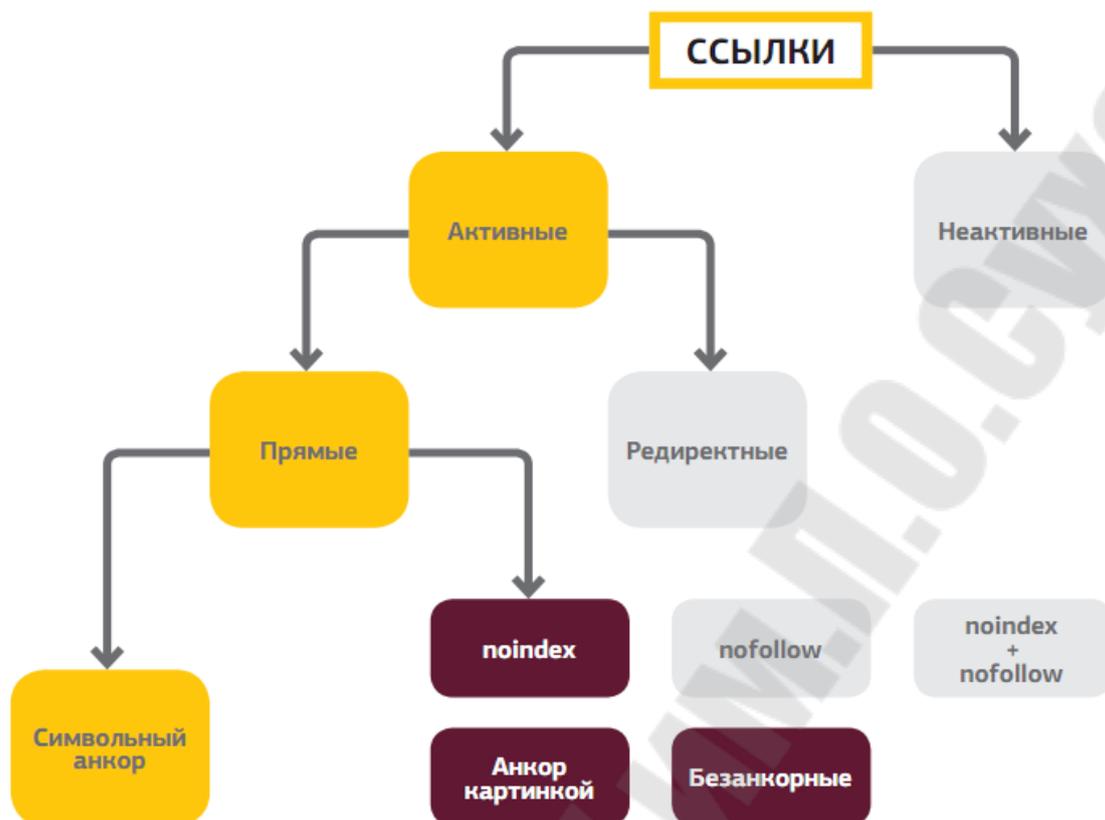
Такая комбинация и вес не передает, и в анкорном ранжировании не позволяет участвовать.

6. Ссылки из картинок

Такие ссылки в полном объеме передают вес, участвующий в расчете авторитетности, однако они не участвуют в анкорном ранжировании, то есть напрямую не помогают в продвижении конкретного запроса.

Также Яндекс и Google учитывают метатег «robots» и файл `robots.txt`. Поэтому не нужно покупать ссылки на сайтах-донорах, закрытых от индексации или закрывающих от индексации ссылку на продвигаемый ресурс.

Все перечисленные виды ссылок можно представить в виде схемы:



При простановке ссылок на страницы обращайтесь внимание на их качество. Идеальная ситуация:

- Ссылка активная.
- Страница со ссылкой не запрещена от индексации.
- у ссылки нет атрибута nofollow
- Ссылка не заключена в теги noindex.

Если ссылка представляет собой картинку или она редиректная, затраты на нее должны окупаться хорошим трафиком на сайт. в противном случае не расходуйте на нее средства.

Внутренняя перелинковка

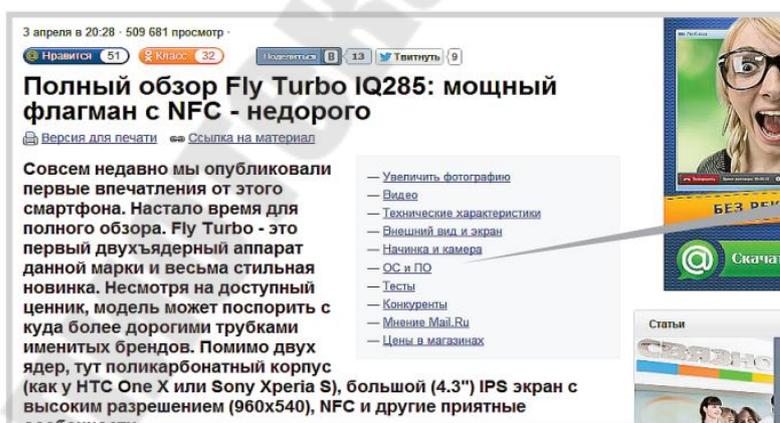
Для успешного продвижения сайта необходимо вести работу как с внешней, так и с внутренней ссылочной массой.

Внутренняя перелинковка направлена на перераспределение статического веса и его концентрацию на нужных страницах, тем самым она без лишних денежных затрат позволяет увеличить позиции продвигаемых запросов.

Степень влияния внутренних ссылок на анкорное и статическое ранжирование		
	Статический вес	Анкорный вес
Яндекс	слабое влияние	сильное влияние (сравнимо с внешними ссылками)
Google	заметное влияние	слабое влияние

Организовать внутреннюю перелинковку можно с помощью многих элементов сайта:

- **текст сайта** – позволяет размещать на страницах сайта привычные всем гиперссылки на продвигаемую страницу.
- **меню сайта** – это сквозной блок ссылок на сайте; в нем лучше всего перечислить основные разделы сайта, употребив при этом ключевые слова.
- **меню «хлебные крошки»** (навигационная цепочка) – располагается выше основного текста страницы и помогает пользователю понять, где он сейчас находится и сколько шагов отделяет его от главной страницы. Ссылки в таком меню также могут содержать ключевые слова.
- **якорная перелинковка** – обычно располагается вверху страницы в основном тексте, если он большой и содержит несколько разделов. Нажимая на ссылку-якорь, посетитель может сразу попасть на нужный абзац.
- **Html-карта сайта** – это отдельная страница на сайте, которая содержит ссылки на все другие страницы и позволяет пользователю легко найти интересующий его раздел.



ЯКОРНАЯ ПЕРЕЛИНКОВКА

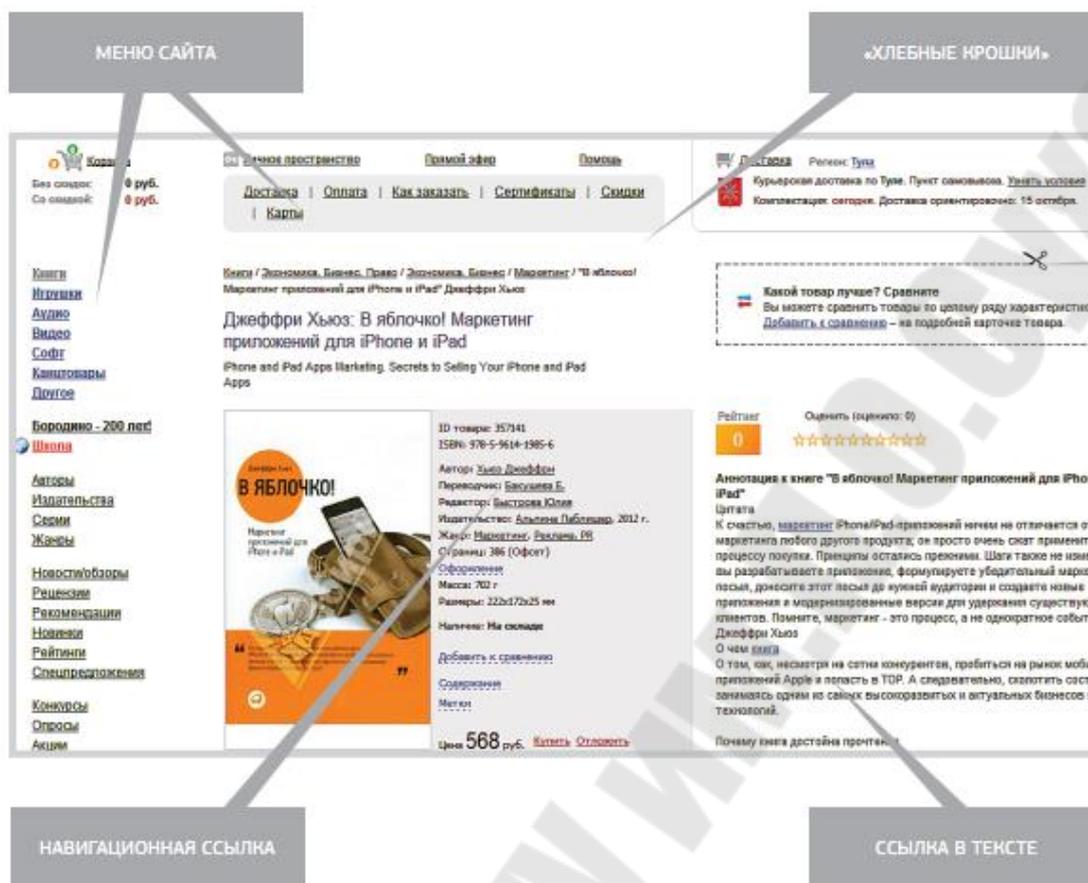


Рисунок 5 Элементы сайта, участвующие в перелинковке

Алгоритм расчета PR, о котором речь шла выше, применим также для внутренней ссылочной массы. Именно поэтому правильная расстановка ссылок и анкоров помогает выводить запросы в ТОП даже при скромном бюджете.

Исходящая и входящая перелинковка

Существует два вида перелинковки — **входящая** и **исходящая**. Данная классификация рассматривается по отношению к продвигаемой странице. Входящая перелинковка отвечает за ссылочный вес, поступающий на продвигаемый запрос, а исходящая перелинковка — за раскрытие темы продвигаемой страницы.

При входящей перелинковке ключевое слово фигурирует в ссылке, ведущей на продвигаемую страницу. По этой ссылке передается вес, влияющий на продвижение. Организуя входящую перелинковку, важно не забывать внутренний анкор-лист: чем реже продвигаемое ключевое слово встречается в интернете, тем меньше

должно быть перелинковки с точным вхождением.

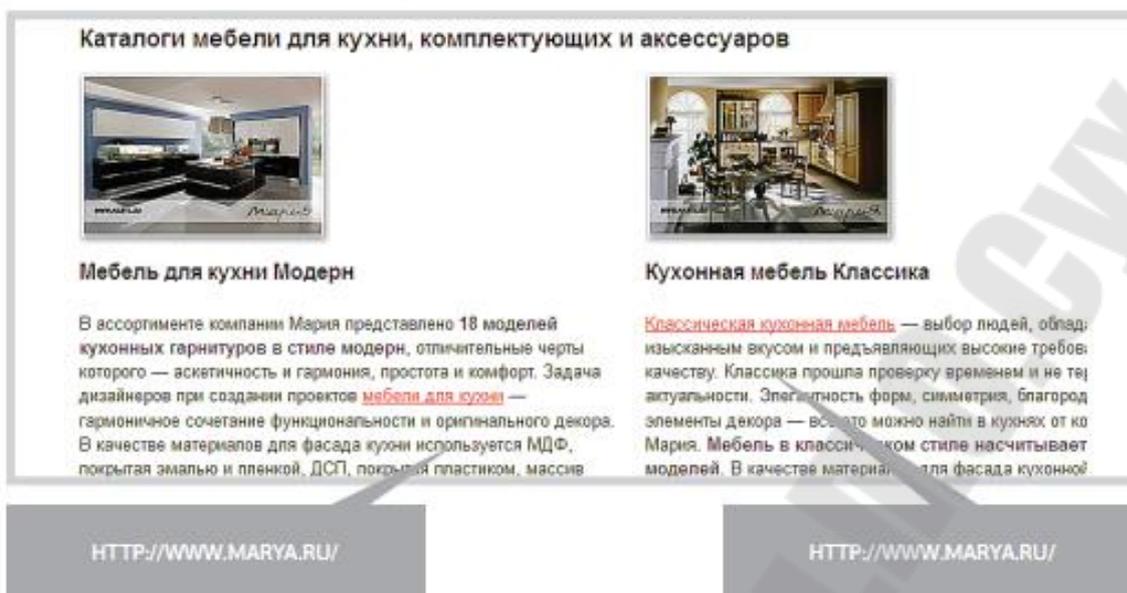


Рисунок 6 Пример входящей перелинковки. Запрос: «кухни»; страница-донор: <http://www.marya.ru/catalog/>

Для входящей перелинковки идеальна ситуация, когда на сайте есть раздел с полезными статьями, подробно раскрывающими тематику продвигаемого запроса. Тексты данного раздела должны быть максимально конкретными, четкими. Чтобы создать такой раздел на сайте, можно проанализировать ключевые слова, по которым посетители приходят на сайт, или воспользоваться сервисом wordstat.yandex.ru, или подсмотреть интересные идеи у конкурентов.

При исходящей перелинковке с ключевого слова на продвигаемой странице ставится ссылка на другую страницу, не продвигаемую по данному слову. Таким способом мы и посетителям, и поисковой системе указываем на то, что на сайте по данному ключевому слову еще много информации, но она более узкая и при этом более подробная. Для посетителей это удобно, а для поисковых систем означает общую высокую релевантность сайта запросу.

Кухни производства «Мария»



Кухни Модерн — это более 18 моделей кухонной мебели. Кухни на заказ в стиле модерн — это яркий дизайн, смелые цветовые решения, а также современные материалы.

- кухни из МДФ, покрытой эмалью
- кухни из МДФ, покрытой пленкой
- кухни из ДСП, покрытой пластиком
- кухни из массива

Кухни Классика — это более 13 моделей мебели для кухни. Классические кухни — это традиционный уют, тепло и благородство образа. Мы предлагаем кухонную мебель, изготовленную из материалов высшего качества.

[HTTP://MARYA.RU/CATALOG/CID3](http://maria.ru/catalog/cid3)

[HTTP://MARYA.RU/CATALOG/CID2](http://maria.ru/catalog/cid2)

Рисунок 7 Пример исходящей перелинковки. Запрос: «кухни»; продвигаемая страница: <http://www.marya.ru>

Увлечаться исходящей перелинковкой не стоит, ее должно быть мало. Анкор ссылки должен быть разбавленным и содержать основные слова, которые определяют тематику той страницы, на которую стоит ссылка. Например, если на продвигаемой странице устанавливаются ссылки на разные категории кухни, то в анкор ссылки должны входить названия классов: «кухни модерн» и «кухни классика».

Если внутренняя перелинковка выполнена правильно, то даже без покупки внешних ссылок или с незначительными затратами сайт можно вывести в ТОП поисковиков по многим запросам. Однако не стоит забывать, что внутренняя перелинковка отлично работает только при том условии, что на продвигаемых страницах есть уникальный тематический контент, соответствующий запросам.

Типы перелинковок

Схем передачи веса столько, сколько сайтов в интернете. Чтобы грамотно разрабатывать схемы для своего сайта, важно разобраться в основных типах перелинковки: **иерархической, циклической (круговой) и обширном связывании.**

Иерархическая схема представляет собой взаимную перелинковку страниц верхнего и нижнего уровня. Такая перелинковка позволяет сосредоточить максимальный вес на странице верхнего уровня. На приведенном рисунке главная страница после 10 итераций будет

иметь больший вес. В подавляющем большинстве вес главной страницы всегда выше, чем внутренних из-за того, что практически все страницы имеют ссылку на главную. Именно потому, что вес главной страницы всегда выше, оптимизаторы предпочитают продвигать высокочастотные запросы именно на главную страницу.

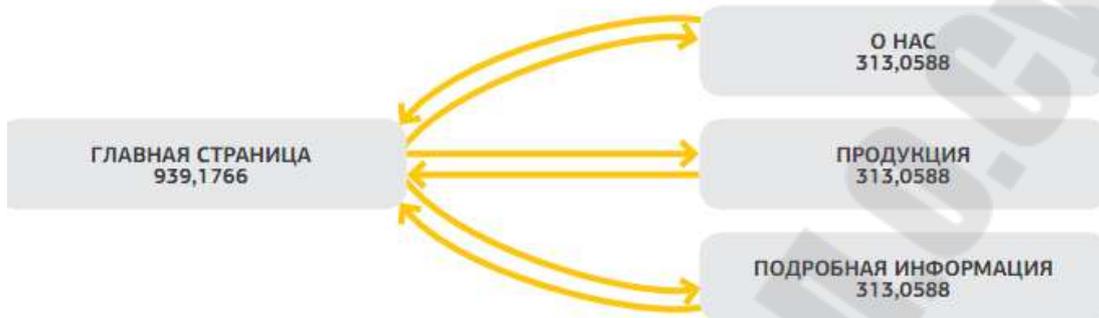


Рисунок 8 иерархическая схема.376

Циклическая схема и схема **обширного связывания** подразумевают, что все страницы равны. В циклической схеме одна страница ссылается только на одну страницу, в обширном связывании все страницы ссылаются друг на друга. После 10 итераций вес будет распределяться одинаково. Такие схемы хорошо подойдут под семантическое ядро, где уровень запросов примерно одинаковый, например, все запросы среднечастотные.



Рисунок 9 циклическая схема.

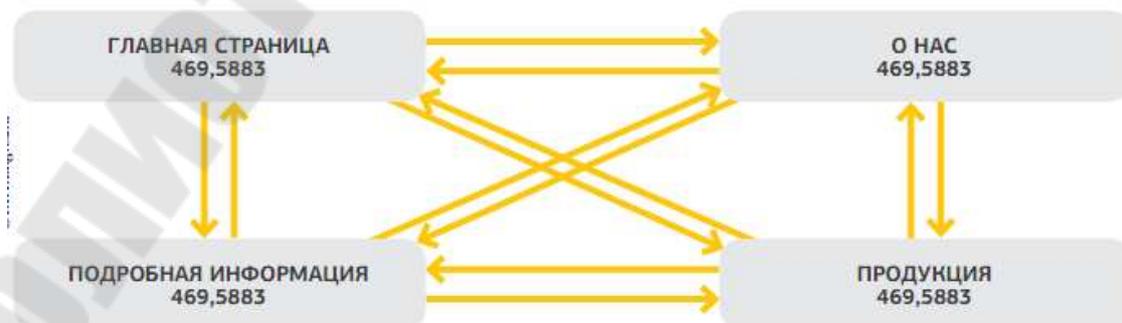


Рисунок 10 Схема обширного связывания.377

Если комбинировать эти схемы, то можно подобрать перелинковку для низкочастотных запросов. Допустим, на сайте имеется иерархическая схема перелинковки с тремя уровнями, и низкочастотные запросы продвигаются на страницы самого низкого уровня. На рисунке представлена схема, которая позволяет передать наибольший вес страницам нижнего уровня и продвинуть низкочастотные запросы без дополнительных затрат на ссылки. В приведенном примере присутствуют элементы как иерархической, так и круговой схемы.

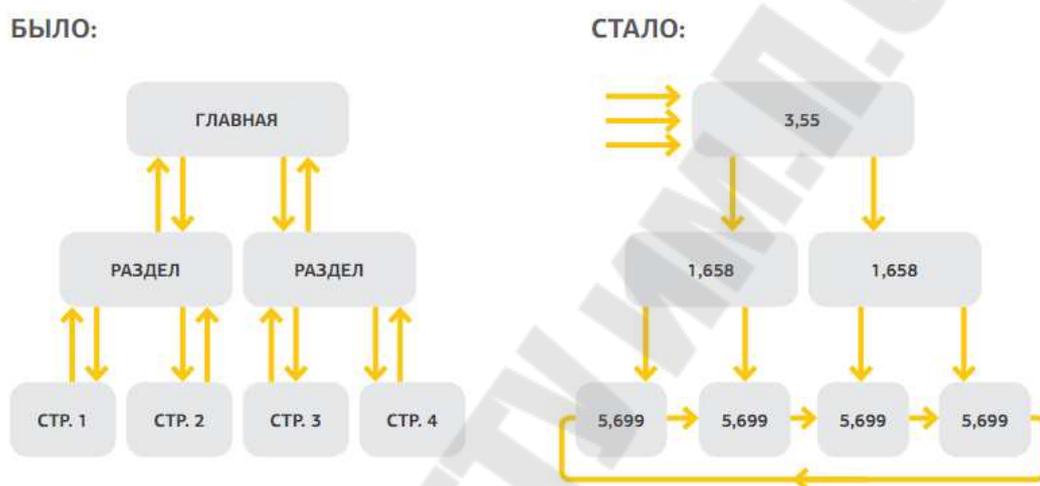


Рисунок 11 На сайте (Рисунок слева) изменили схему перелинковки на комбинированную (Рисунок справа) для продвижения низкочастотных запросов

Но если для продвижения низкочастотных запросов достаточно грамотно проработать текстовую составляющую страницы и скорректировать внутреннюю перелинковку, то для продвижения среднечастотных и высокочастотных запросов необходимо приобрести внешние ссылки.

Внешние ссылки

Внешняя ссылка — это ссылка, которая дает возможность перехода от одного сайта к другому. Внешние ссылки на сайт являются одним из значительных факторов ранжирования ресурса, потому что они помогают поисковой системе определять вероятность посещаемости ресурса и его авторитетность.

Существует очень много способов получить внешнюю ссылку на свой ресурс — от покупки на бирже ссылок до размещения ее в социальных сетях. У каждого способа есть свои преимущества и недостатки. В одних случаях ссылка достанется бесплатно, но необходимо много потрудиться, чтобы ее установить, в других — ссылка будет легкодоступной, но дорогой. Простановка вечных ссылок требует меньшего годового бюджета, чем арендованные ссылки, но при этом нет возможности корректировать и снимать такие ссылки.

В любом случае при простановке внешних ссылок на сайт следует уделять особое внимание показателям качества ссылки:

- **Естественность** ссылки. Поисковые системы борются со ссылочной накруткой, поэтому отдают предпочтение именно естественным и полезным ссылкам. Подробнее об этом вы прочитаете через несколько страниц.
- **Потенциальный** вес, передаваемый ссылкой. Чем авторитетнее донор и лучше его характеристики, тем больше вероятность, что вес акцептору будет передан и это повлияет на позицию сайта при ранжировании.
- **Тематичность** ссылки. Если донор соответствует тематике акцептора, то данная ссылка будет увеличивать ТИЦ сайта-акцептора, а также указывать на ее естественность.
- **Количество** ссылок на сайте-доноре. Чем меньше ссылок на странице-доноре, тем больший вес они отдают акцепторам. Идеальный вариант — 1 ссылка на 1 странице. Допустимый — 4 ссылки на доноре.

Работать со ссылочной массой нужно аккуратно. Выше освещались санкции поисковых систем, которые могут быть наложены на сайт. Вот ключевые из них:

- **«Ссылочный взрыв»** – фильтр, накладываемый на ссылочную массу акцептора за резкое увеличение количества внешних ссылок;
- **«Песочница»** – фильтр, который накладывается на молодые сайты и не пускает их в ТОП, даже несмотря на наличие ссылок;
- **Непот-фильтр**, который направлен борьбу с сайтами, продающими со своих страниц ссылки с целью повлиять на результаты поиска. Ссылки с таких сайтов не передают веса.

Чтобы разработать правильную стратегию, выбрать нужные способы получения ссылок и эффективно использовать выделенный бюджет, необходимо знать плюсы и минусы основных приемов получения ссылок, уметь различать ссылки, разбираться в большом количестве бирж и агрегаторов, а также оценивать доноров по характеристикам, косвенно определяющим их авторитетность.

Способы получения ссылок

Существует очень много способов получения внешних ссылок. Рассмотрим их подробно.

1. Ссылки с каталогов и рейтингов

Когда интернет только начал развиваться, и поисковые системы еще не были столь совершенными, единственным способом получения информации об интересных ресурсах были каталоги и рейтинги сайтов. Каталоги сайтов могли быть как частью коммерческого ресурса, так и специальным порталом для размещения информации о сайтах.

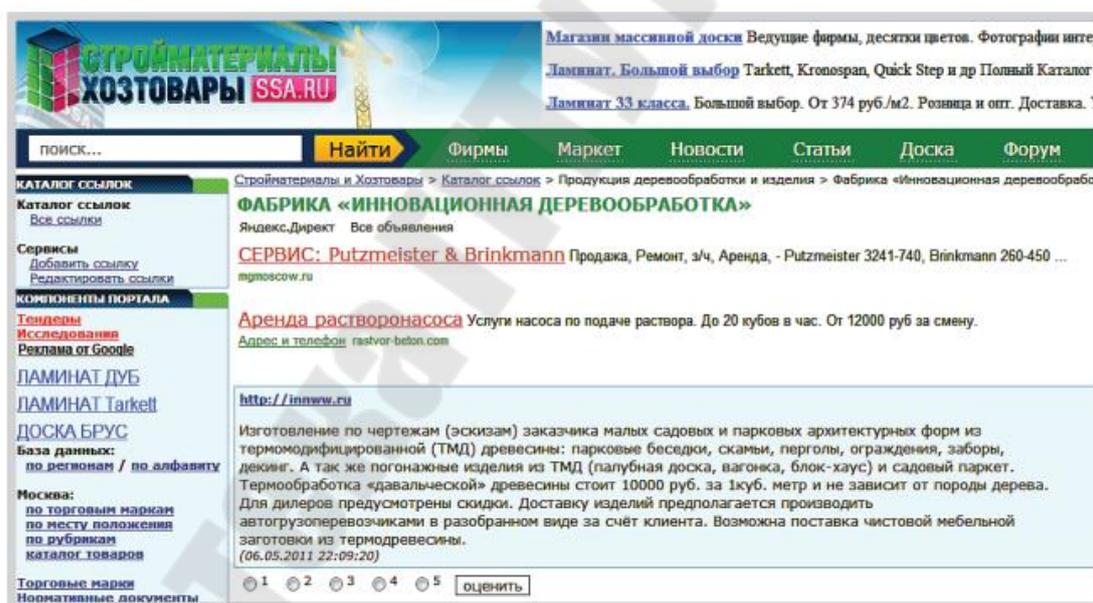


Рисунок 12 Пример каталога сайтов

Со временем каталоги стали использоваться с целью повышения позиций продвигаемых сайтов, и в связи с этим их значение стало нивелироваться. К примеру, поисковая система Яндекс ввела фильтры AgC-17 и AgC-30, в том числе и для исключения из индекса заспамленных каталогов ссылок.

В данный момент каталоги ссылок — это отмирающее явление. На коммерческих ресурсах каталоги ссылок перестали размещаться из-за угрозы наложения различных фильтров, а порталы с ручной модерацией, не попавшие под АГС, отказались от данного бизнеса из-за его нерентабельности.

Сегодня в интернете часто можно встретить рекламу: «Разместим ссылку на ваш ресурс в 5000 каталогах!», «Эффективное продвижение сайта за смешные деньги». А насколько в действительности эффективен такой способ раскрутки?

Несмотря на все сказанное выше, в интернете по-прежнему существуют бесплатные каталоги сайтов, ссылка из которых может положительно повлиять при ранжировании ресурса. Такими каталогами являются, например, Каталог Яндекса, DMOZ, Каталог сайтов Mail.ru. Попасть в данные каталоги обычному ресурсу непросто, так как он проходит тщательную ручную проверку и должен привносить что-то новое в данный тематический сегмент интернета. Но присутствие в одном из вышеперечисленных каталогов является доказательством того, что сайт качественный.

Самым известным примером регистрации в рейтингах служит рейтинг Рамблера. Условием участия в этом рейтинге является размещение на своем сайте счетчика Рамблера. После установки данного счетчика ресурс сразу же попадает в рейтинг ТОП 100 Рамблера. Таким образом можно получить прямую ссылку на свой ресурс с поддомена Рамблера. Других ценных рейтингов в Рунете мало.

2. Комментарии в блогах

Не секрет, что комментарии в блогах — это один из основных способов понять, живой блог или нет. Следовательно, при создании блога веб-мастера стараются стимулировать пользователей отправлять комментарии. Часто в комментариях помимо текста вставляется ссылка на какой-либо ресурс, доказывающий правоту комментатора. Так как поисковые системы учитывают данные ссылки, «черные» оптимизаторы начали активно спамить блоги с целью получения ссылки на свой ресурс. В конечном итоге это привело к тому, что на большинстве блогов была установлена премодерация комментариев, а также капча. Но это не значит, что в комментариях нельзя оставлять ссылки. Если комментарий и ссылка релевантны теме блога, то такая ссылка, безусловно, пройдет премодерацию и будет опубликована на ресурсе.

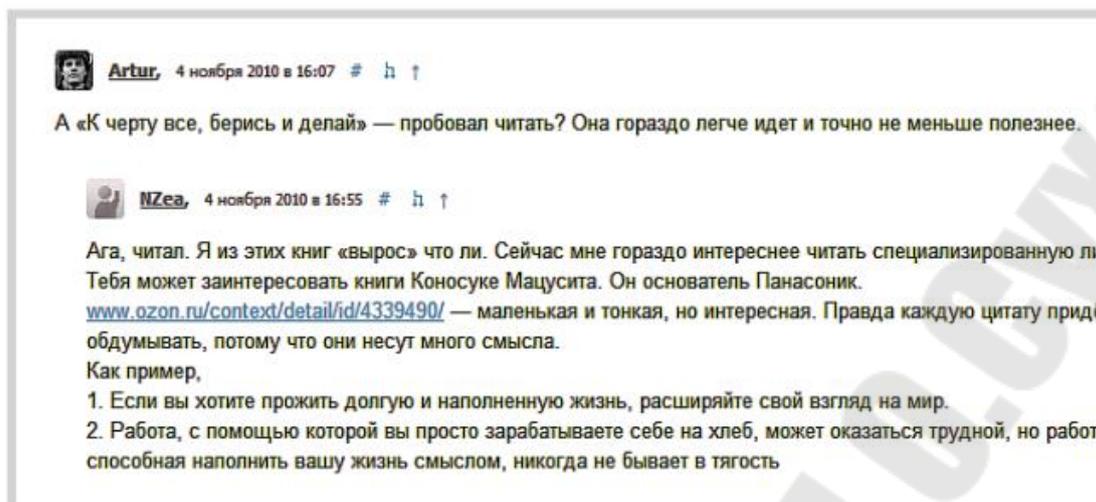


Рисунок 13 Пример размещения ссылки в комментариях

3. Социальные сети

Социальные сети, такие как ВКонтакте, Facebook или Twitter, толерантно относятся к ссылкам, публикуемым пользователями. Ссылка на ресурс может идти как из профиля пользователя, так и из различных групп. Кроме того, публикуя на своем сайте интересный материал, обязательно разместите кнопки социальных сетей. Пользователь, прочитавший статью и поставивший «лайк», автоматически рекомендует ваш сайт своим друзьям, а значит, привлекает новый лояльный трафик на ваш ресурс. Размещение ссылок в социальных сетях позволяет значительно ускорить индексацию страниц сайтов. В некоторых ситуациях страница попадает в индекс поисковой системы уже через пять минут после размещения ссылки в Twitter!

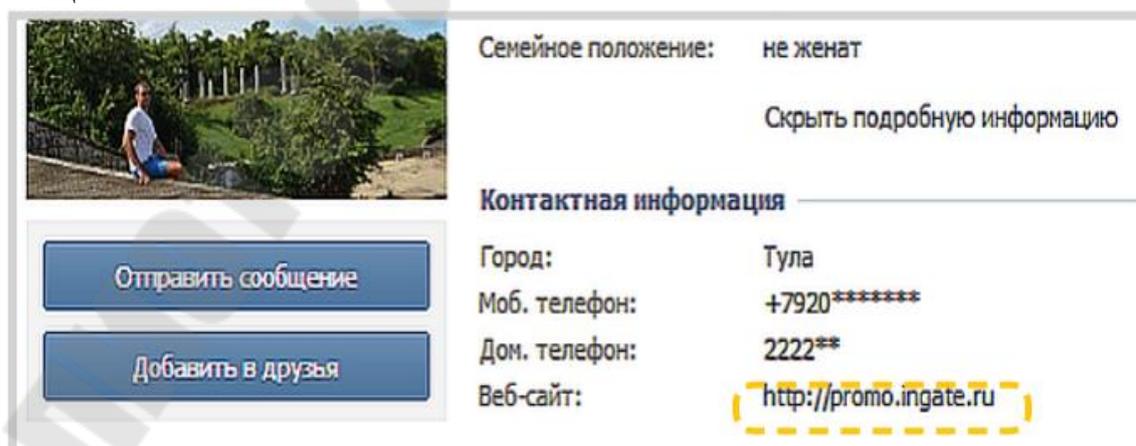


Рисунок 14 Пример ссылки в социальных сетях

4. Социальные закладки

Социальные закладки — это ссылки на различные, интересные пользователю ресурсы, которые агрегируются не в его браузере на компьютере, а на специализированном интернет-ресурсе, который доступен пользователю всегда и везде. Ссылки в социальных закладках — это отличный способ привлечь лояльный трафик: ссылка от знакомого вызывает больше доверия, чем ссылка из стороннего источника. Также такие ссылки имеют большой вес в глазах поисковой системы. К социальным закладкам можно отнести как сервисы крупных порталов (например, Яндекс.Закладки), так и специализированные сайты (например, megoi.ru). Закладки могут находиться в закрытом или открытом для любого пользователя доступе.

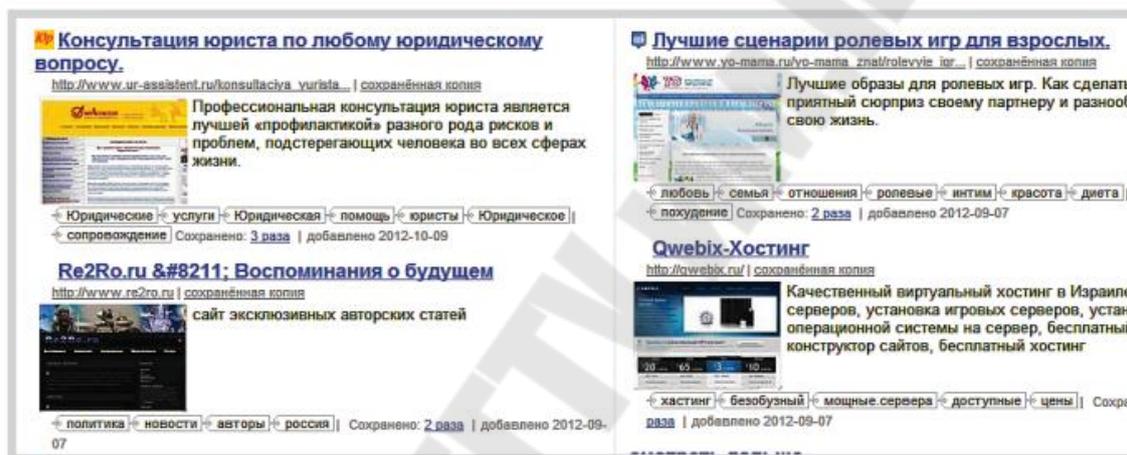


Рисунок 15 Социальные закладки на сервисе Qip

5. Новости, пресс-релизы и статьи

Публикация пресс-релизов на сторонних ресурсах может послужить отличным способом привлечения трафика, а также поводом для получения естественных ссылок на свой ресурс. Проще всего публиковать пресс-релизы через различные платные сервисы: pr.sape.ru, b2blogger.com и другие.

Также можно привлекать бесплатные ссылки из новостей. Как правило, это безанкорная ссылка, указывающая на сайт-первоисточник. Конечно, при рассылке новостей стоит учитывать, что далеко не каждая новость будет размещена на стороннем ресурсе. Новость либо должна быть очень интересной, либо первоисточник должен пользоваться авторитетом в данном тематическом сегменте. Этот способ хорошо подходит для крупных компаний.

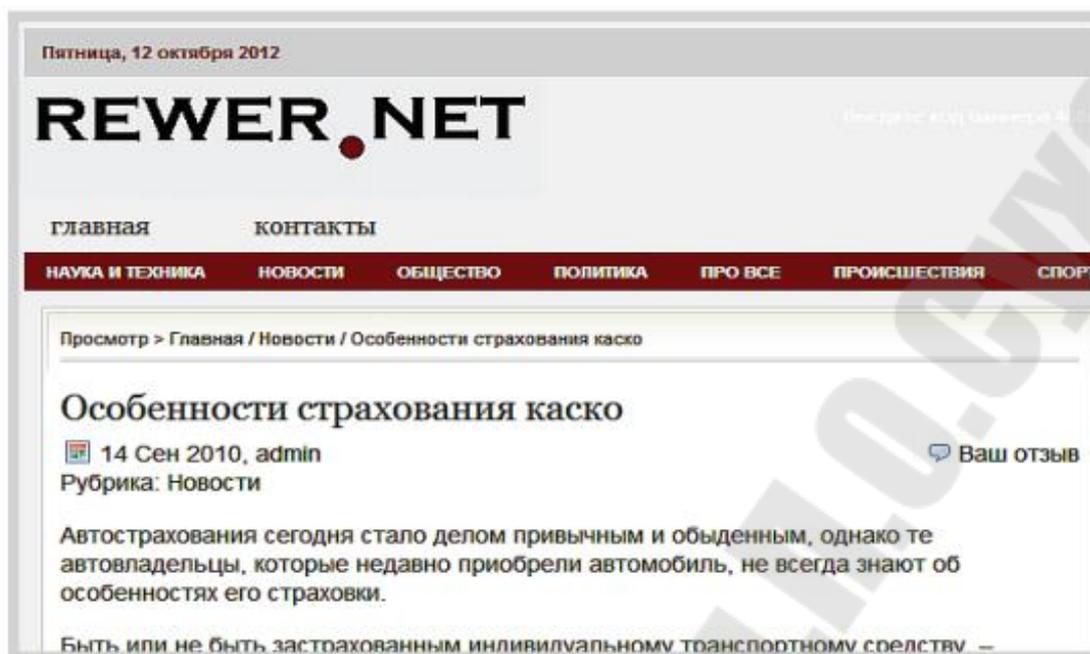


Рисунок 16 Размещение ссылки в статье

Внешние ссылки можно также получить из регулярной рассылки новостей организации по дилерам и дистрибьюторам компании с просьбой о публикации вместе со ссылкой.

Аналитическая статья от имени организации может быть опубликована на стороннем ресурсе как бесплатно, так и платно. Платную публикацию можно осуществить через крупные биржи, например, miralinks.ru. Для бесплатной публикации обычно производится рассылка статьи по тематическим порталам с просьбой о публикации с указанием первоисточника. Чтобы ссылка и статья были опубликованы, следует очень внимательно подходить к ее написанию: текст должен быть интересным, понятным, с яркими иллюстрациями и вставками, раскрывающими тему статьи.

6. Объявления

Раньше немодерируемые доски объявлений являлись одним из самых мощных источников спамных ссылок наряду с каталогами ссылок. После запуска фильтров АГС большая часть досок была исключена из индекса Яндекса и прекратила свое существование.

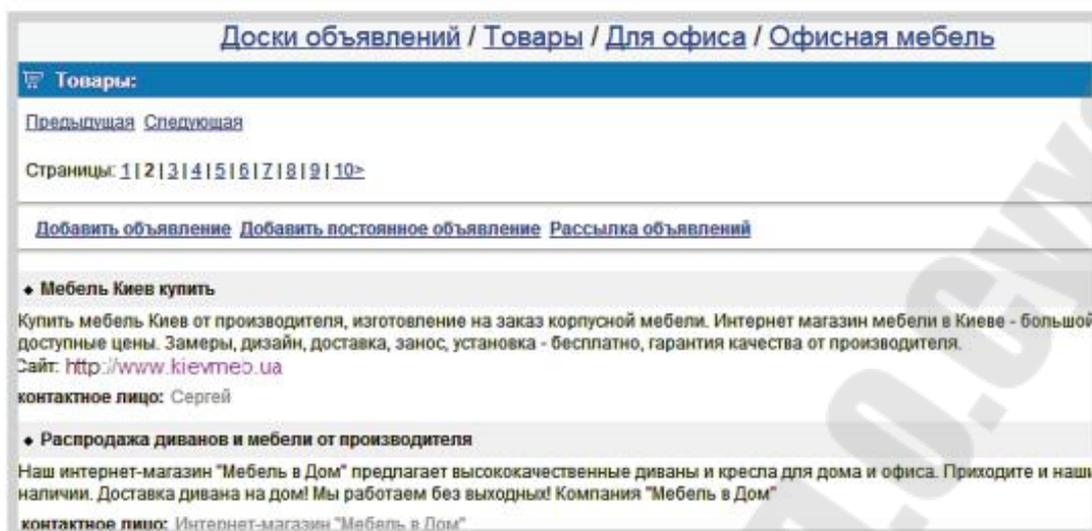


Рисунок 17 Размещение ссылки на сайте-доске объявлений

Несмотря на это, по-прежнему существуют порталы объявлений, на которых можно публиковать информацию о компании со ссылкой на свой ресурс. Это будет безанкорная ссылка, и её действие на конкретный запрос тяжело измерить, но действие на трастовость ресурса она окажет положительное.

7. Спонсорство

Самым ярким примером ссылки, полученной в результате спонсорства, является ссылка с сайта какого-либо мероприятия, проводимого при финансовой поддержке компании, которая владеет продвигаемым ресурсом.

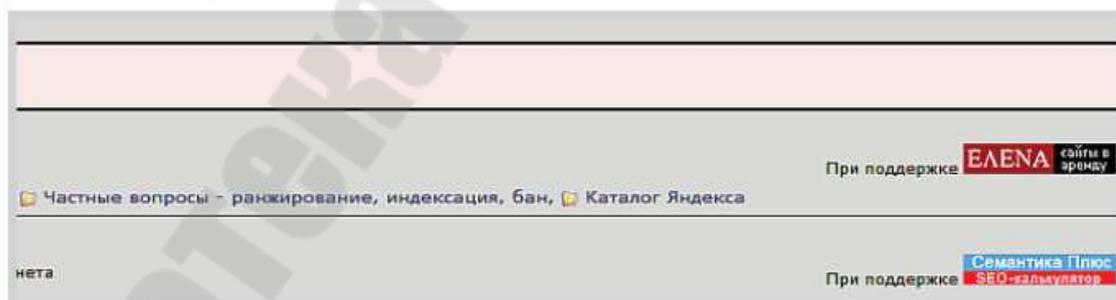


Рисунок 18 Размещение спонсорских ссылок

Спонсорство в чистом виде нельзя отнести к платному способу получения ссылок. Спонсорство связано с определенными финансовыми затратами, но эти затраты направлены не на приобретение ссылки. Ссылка на сайт в этом случае является больше бонусом, чем основной целью спонсорства.

Однако подобные ссылки — это единичные явления, получить их в большом количестве практически невозможно (если только вы не готовы быть спонсором 10-20-100 акций).

На одной веб-странице может быть длинный перечень спонсоров и вес, передаваемый ссылкой, будет ничтожным. Также подобные ссылки нельзя рассматривать как вечные: по окончании акции их, как правило, удаляют.

8. Ссылки с форумов

На данный момент ссылки с форумов являются одним из самых распространенных способов получения бесплатных ссылок. Алгоритм прост: специалист заходит на тематический форум, ищет в нем подходящую по теме дискуссию, оставляет ответ и прикрепляет к нему ссылку на сайт.

Размещение ссылок на форумах может помочь в получении целевого трафика. Однако у этого способа получения ссылок много недостатков: не все форумы позволяют оставлять ссылки в комментариях, комментарий может модерироваться, и, если ссылка не будет дополнять тему дискуссии, она с 95% вероятностью не пройдет модерацию, форум может быть закрыт от индексации, особенно если он является частью коммерческого ресурса. В конце концов, форум может плохо индексироваться роботами поисковых систем из-за необходимости авторизации на нем для просмотра данных.

В настоящий момент популярность форумов стремительно сокращается, так как большая часть дискуссий уже перешла в социальные сети. Вероятность клика по ссылке из форума в последнее время уменьшается.

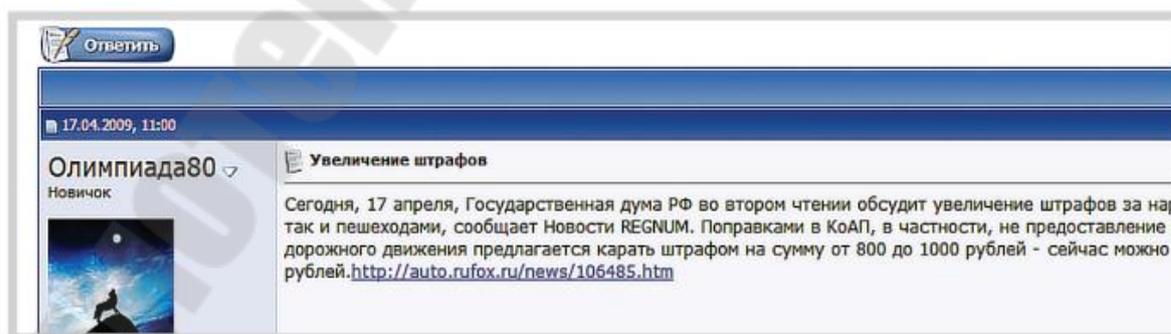


Рисунок 19 Размещение ссылки на форуме

9. Вопросно-ответные сервисы

На вопросно-ответном сервисе, например, otvet.mail.ru, ссылка на продвигаемый сайт идет из ответа на поставленный пользователем вопрос. Но «Ответы Mail.ru» накладывают ограничение на публикацию таких ссылок: все ответы модерятся, а ссылки публикуются только после того, как пользователь данного ресурса набрал определенный рейтинг.

Спрашивайте!

Главная » Искусство и Культура » Живопись, Графика » Решенный вопрос

 @ **Mag'yan**  **Ученик (184)**
Закрывает: 1 год назад
 Подарить стикер! **NEW**

Где купить полимерную глину?

 Оценка: **0** Рейтинг: **0**

Лучший ответ

 @ **Чулин Костя**  **Оракул (99287)** 1 год назад ([ссылка](#))

Список магазинов - где купить полимерную глину (пластику) в Москве:

Купить полимерную глину (пластику) в Москве:

 1 - "Мастерская идей" - www.masterskaia.ru

2 - "Передвижник" - www.peredvizhnik.ru

Рисунок 20 Размещение ссылок на вопросно-ответном сервисе

Таким образом, получение данного типа ссылок связано с определенными сложностями, однако эти трудозатраты оправдывают себя. Объемный поток лояльных пользователей, ищущих ответы на свои вопросы, безусловно, положительно влияет на трастовость сайта в поисковых системах. При этом следует помнить, что сайт, на который стоит ссылка, должен действительно отвечать на вопросы пользователя, в противном случае лояльная аудитория может

обернуться повышением показателя отказов и отрицательно повлиять на позиции сайта в Яндекс и Google. Существуют и немодерируемые вопросно-ответные сервисы, но вес, который они могут передать ресурсу, минимальный.

10. Метка работы

Метка работы — это информация на сайте сторонней компании о том, что другая компания оказала ей свои услуги, например, создала сайт или занимается его продвижением и т.д. К меткам работы также можно отнести различные счетчики, к примеру, сервис проверки уникальности текстов на сайте <http://text.ru> и многие другие.

Данный тип ссылок является одним из способов подтверждения авторского права и способом рекламы. Метка работы может привлечь как лояльный трафик, так и негативный: все зависит от качества ресурса, на котором она располагается. С точки зрения SEO-продвижения такие ссылки позволяют увеличивать лишь статический вес страницы и не принимают участия в анкорном ранжировании.

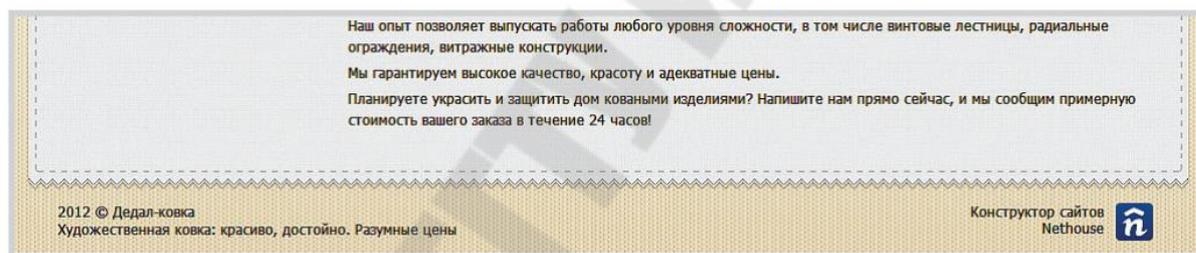


Рисунок 21 Размещение метки работы

11. Обмен ссылками

Данный способ был очень популярен и эффективен при продвижении сайтов в 2006-2008 годах.

Обмен ссылками — это размещение ссылки на сайте-доноре взамен размещения его ссылки на сайте-акцепторе. Схемы размещения в этом случае могут быть разными: кольцевой, перекрестный, прямой. Выбор схемы определяет расчет передачи веса.

Сейчас обмен ссылками не популярен, т.к. он подразумевает, что на сайте будет размещен раздел с огромным количеством исходящих ссылок, зачастую нетематических. Из-за этого сайт могут принять за ГС и наложить соответствующие санкции. Эффект от таких ссылок также сомнительный, поскольку исходящих ссылок с донора много, и они передают совсем маленький вес.

12. Покупные ссылки

Самый популярный способ получения ссылок на текущий момент — их покупка. Сейчас возможна покупка либо вручную, либо с помощью бирж, либо с помощью специальных автоматизированных сервисов ; можно покупать места под ссылки на постоянной или временной основе, на сайтах или в блогах. Покупка ссылок требует меньше всего трудозатрат, но больше всего денежных средств. В то же время ассортимент покупных ссылок гораздо больше: это вечные ссылки, ссылки в статьях, новостях, арендованные ссылки и т.д. Отбирать доноров для простановки ссылок в этом случае можно по большему числу параметров.

Для облегчения работы с покупными ссылками существует много бирж и агрегаторов.

Типы ссылок

При работе со ссылочной массой и при составлении стратегий продвижения SEO-специалисты классифицируют ссылки. Например, бывают вечные и арендованные ссылки, естественные и продажные, ссылки, зависящие от донора и др. Изучение этих классификаций служит фундаментом при разработке ссылочной стратегии.

1. Естественные ссылки и SEO-ссылки

Поисковые системы четко дают понять, что они учитывают естественные ссылки, которые поставлены для людей и людьми. Ссылки, которые поставлены на сайте исключительно для влияния на поисковую выдачу, называются SEO-ссылками.

Вот основные признаки естественных ссылок:

- Совпадение тематик донора и акцептора: это увеличивает вероятность перехода посетителей по данной ссылке и вероятность полезности информации для посетителя, перешедшего по ней.
- логическое использование ссылки в тексте без привязки к какому-либо блоку страницы, т.е. ссылка размещается не в строго отведенном месте, как на всех страницах, а, например, внутри текста.
- Анкор ссылки также должен быть естественным: ключевые слова, конечно же, могут использоваться, но для разбавления анкор-листа советуют размещать ссылки в виде картинок и с

использованием анкоров типа «тут», «здесь» или просто URL страницы.

Часто все покупные ссылки приравнивают к SEO-ссылкам, что не совсем верно. Если в уникальной статье размещены платные ссылки на полезные материалы, то они не будут являться SEO-ссылками, а будут просто считаться покупными.

Признаки SEO-ссылки противоположны признакам естественных ссылок:

- Отсутствие тематической зависимости между донором, акцептором и ссылкой.
- Размещение ссылки в заданном блоке, одинаковом для всех страниц.
- Частое мигание (смена) ссылок в этом блоке.
- Анкор ссылки и окружающий текст имеют неестественную морфологическую конструкцию.
- По таким ссылкам нет переходов пользователей.

Соответственно, преимущества и недостатки SEO-ссылок прямо противоположны таковым у естественных ссылок.

С одной стороны, работать нужно только с естественными ссылками, но, с другой стороны, если продвижение ограничивается временными рамками и ресурсами, то следует разрабатывать стратегии, комбинирующие как естественные, так и SEO-ссылки.

2. Вечные и арендованные ссылки

Под арендованными ссылками подразумеваются ссылки, которые оплачиваются ежемесячно или ежедневно. Обычно на биржах и в агрегаторах цена указывается за месяц, но снятие денежных средств происходит по дням. Такая схема организована, например, в системе gookee.ru. Плюс этой схемы в том, что если при проверке ссылки выяснилось, что веб-мастер снял ссылку или не проследил за работоспособностью сайта, то деньги ему не перечисляются.

Цену за арендное место на доноре устанавливает веб-мастер, поэтому она может меняться. Бывает и так, что веб-мастера на разных биржах устанавливают разные цены на один и тот же донор. В этом случае система gookee.ru покупает ссылку на той бирже, на которой цена ниже.

Вечные ссылки — это ссылки, которые установлены на время существования донора. Такие ссылки могут быть поставлены

бесплатно, например, в каталогах, форумах, социальных сетях, статьях. В большинстве случаев данный термин употребляют для обозначения ссылок, которые устанавливаются на доноре навсегда и оплачиваются единовременно. Оптимизаторы высоко ценят вечные ссылки, поскольку они обычно контекстные, их размещение произвольно, околоссылочный текст совпадает по тематике с акцептором.

При долговременном продвижении ресурса расходы на вечную ссылку могут оказаться меньше, чем на арендную, в несколько раз. Слово «вечная» в названии ссылки следует воспринимать условно. Подразумевается, что ссылка должна существовать столько же времени, сколько и сам ресурс. Тем не менее не исключены ситуации, когда непорядочный веб-мастер через некоторое время может снять ее и на этом месте разместить другую ссылку. В качестве страховки биржи и агрегаторы устанавливают «гарантийный срок»: если в течение него ссылка пропадет, деньги возвращаются. Обычно это период длится три месяца.

3. Футерные ссылки

Футерная ссылка — это ссылка, которая располагается в «футере», или «подвале сайта», т.е. в его нижней части. В футере обычно размещают копирайт, контактную информацию, название сайта, дату создания, а также ссылки навигации, метки или теги. Если сайт находится в продвижении, то футерные ссылки выступают как элементы сквозной перелинковки. Если сайт выставляется на биржах в качестве донора, то в футере чаще всего и размещают SEO-ссылки акцепторов. В первом случае ссылки являются внутренними и сквозными; во втором случае на каждой странице фигурирует свой набор внешних ссылок, они не сквозные, но место их неизменно. Как правило, футерные ссылки принадлежат к разным тематикам.

Так как футерные ссылки располагаются внизу, то вероятность перехода по ним очень низкая. Во-первых, футер меньше всего просматривают; во-вторых, люди привыкли видеть в футере малополезные продажные ссылки; в-третьих, ссылка теряется на фоне других аналогичных ссылок. Из-за того, что ссылки в футере имеют второстепенное значение, ссылка оттуда на внешний ресурс не будет считаться качественной и полезной для пользователя, соответственно, вес, передаваемый такой ссылкой, может быть незначительным.

Однако у футерных ссылок есть и плюсы. Например, если они дублируют основные разделы сайта, то страница имеет дополнительные проработанные точки выхода.

4. Статейные ссылки

Для продвижения высокочастотных запросов специалисты используют статейное продвижение. Оно подразумевает написание уникальной и полезной статьи, в которой используются ключевые слова со ссылками на продвигаемые страницы. Эта статья размещается на сторонних ресурсах, близких по тематике к акцептору. В статье вы можете разместить одну ссылку или несколько — на разные сайты или по разным ключевым словам.

Статейное продвижение считается естественным, однако, по сравнению с покупкой SEO-ссылок, оно может потребовать немалых финансовых и временных затрат: необходимо найти подходящего по тематике донора, на котором размещаются статьи (количество таких сайтов ограничено), подготовить саму статью, выкупить страницу, на которой она будет размещаться. Если сайт популярный, стоимость такой страницы может быть весьма дорогой. Статейные ссылки считаются вечными. У донора — хорошие характеристики: страница тематична ссылке и акцептору, количество исходящих ссылок минимально, оформить страницу можно на свой вкус, включив изображения или видео.

Размещая статьи на сторонних ресурсах, мы дарим контент донору, однако, если написать статью с использованием низкочастотников, можно переводить посетителей с сайта-донора на продвигаемый сайт.

5. Контекстные ссылки

Контекстная ссылка — это ссылка, размещенная в тексте страницы. Данный способ используется редко и только в популярных тематиках. Чтобы поставить контекстную ссылку, нужно найти страницу, на которой уже встречается продвигаемое ключевое слово, арендовать это слово на месяц или выкупить, т.е. установить ссылку с этого ключевика в тексте.

Площадок, которые работают по такой схеме, мало, а количество встречающихся запросов еще меньше. Таким образом, данный способ следует рассматривать для высокочастотных однословных запросов.

Основные источники контекстных ссылок — блоги, новостные сайты в системе PR.Sape, обзоры на сайтах в системе PR.Sape. Ссылку, размещённую внутри текста, трудно принять за покупную.

Ссылки из основной части страницы будут считаться поставленными пользователем и для пользователя, поэтому данные ссылки, в отличие от футерных, являются более естественными и хорошо влияют на продвижение. Кстати, статейные ссылки также являются контекстными ссылками.

Естественность ссылки подразумевает четкое совпадение тематик, но есть угроза, что нужное нам слово упомянут в другом контексте. Например, мы продвигаемся по запросу «Cadillac в Москве», а в статье рассказывается о кадиллаке, из-за которого в Москве произошло ДТП и погибла известная актриса. Подобные ссылки вызывают негатив по отношению к сайту-акцептору.

6. Новостные ссылки

Под новостной ссылкой принято понимать контекстную ссылку из текста новости. Такая ссылка размещается сразу, при публикации новости. Сами новости при этом должны находиться на новостном сайте или сайте, относящемся к СМИ. За счет того, что новостные ссылки располагаются на быстро индексируемых площадках, влияние их на продвижение будет более быстрым.

Самая популярная биржа новостных ссылок — система PR.Sape.ru. В свою очередь, агрегатор rookee.ru сотрудничает с данной биржей и помогает SEO-специалистам сокращать трудозатраты на поиск, проверку и закупку. В rookee.ru все эти процессы организованы в автоматическом режиме, следует только задать параметры отбора, и заказ будет выполнен в заданном объеме и с учетом дневной дозировки.

7. Баннерные ссылки

Кроме анкорных ссылок, существуют ссылки с картинок, которые иначе называют баннерами.

Баннер — это статичная или анимированная яркая картинка, которая служит для привлечения внимания пользователя к продукту или услуге. Кликая по баннеру, посетитель попадает на другую страницу или сайт. Баннеры размещаются на посещаемых сайтах, имеют привлекательный дизайн и несут в себе информацию, побуждающую к переходу.

Для продвижения сайтов по конкретным ключевым словам ссылки с баннеров (или картинок) обычно используются в небольших

количествах, т.к. они слабо влияют на позиции тех или иных запросов и не вступают в анкорное продвижение.

Чтобы разместить баннер на стороннем сайте, требуется договориться об этом с владельцем площадки. Некоторые биржи (например, gogetlinks.net) позволяют купить ссылку с картинки на свой сайт, но, скорее всего, эта картинка будет располагаться не на самых посещаемых донорах.

8. Ссылки с объявлений

Относительно недавно в системе rookee.ru стало возможным приобретение ссылки с объявления. SEO-объявление представляет собой рекламный текстовый блок с заголовком, содержит ссылку в заголовке и, при желании, в тексте объявления. В заголовке и в тексте объявления обязательно используется продвигаемое ключевое слово. Количество SEO-объявлений на странице ограничено – это увеличивает вес, передаваемый ссылкой. Такие объявления имеют особое оформление, что повышает их привлекательность и, соответственно, количество переходов. По формату такие объявления сильно напоминают контекстные объявления Яндекс.Директа. Но самое важное — ссылка в них является вечной, т.к. объявление размещается на постоянной основе.

9. Постовые ссылки

Чтобы монетизировать сайт, блогеры продают места в постах блога: либо выше текста, либо ниже его. Часто такие ссылки группируются в отдельный блок, их количество не превышает 4-5 штук. Ссылки в таком блоке принято называть «постовыми». Размер блока и нетематические ссылки в нем выдают рекламный характер ссылок. Если раньше выделение в блок концентрировало внимание и давало трафик, то на сегодняшний день пользователи привыкли пролистывать рекламные ссылки.

В то же время, если выбирать качественные блоги и посты (страница в индексе, на ней минимальное количество исходящих ссылок, текст уникальный и соответствует тематике акцептора), следить за наличием ссылки в посте, подбирать текст ссылки и околоссылочный текст в тему поста, то все это может дать положительный результат при минимальном бюджете.

Нередко страница с постом отсутствует в индексе поисковых систем. Это связано прежде всего с тем, что, получив возможность

«легких денег», блогеры стали размещать скопированный на другом ресурсе текст, тем самым увеличивая количество страниц под ссылки, но не заботясь об их уникальности. Сегодня формат постовых используется в ряде бирж: blogun.ru, gogetlinks.net и др. Однако популярность данного направления медленно сводится на нет.

10. Ссылки из постов

Более грамотным при работе с блогами является размещение ссылки в самом посте. Такая ссылка и выглядит естественно, и привлекает трафик. Обычно под ключевое слово пишется отдельный пост в виде обзора, рекомендации или аналитической статьи. Такая страница появляется сразу со ссылкой. Еще одно преимущество ссылок из постов — их относительно быстрая индексация, т.к. поисковые машины стремятся чаще индексировать СМИ и блоги.

Лучше, если статья, в которой располагается ссылка, составлена по всем маркетинговым принципам — тогда она будет не только передавать вес акцептору, но и привлечет дополнительный трафик на сайт. Обычно ссылки из постов имеют высокую стоимость и подразумевают ручную работу.

Но при стратегической закупке, с целью разнообразия ссылочной массы и наращивания веса, проще использовать различные сервисы, например, BuyPost.ru, Blogun.ru, Gogetlinks.net и другие.

Рассмотренные типы ссылок — далеко не окончательный их список. Однако уже опираясь на данный список, зная плюсы и минусы каждой ссылки, вы можете разрабатывать эффективные стратегии, направленные на высокий результат при низких затратах.

Биржи ссылок и агрегаторы

Сегодня на рынке SEO существует множество инструментов для покупки ссылок. Некоторые пользователи предпочитают закупать ссылки самостоятельно. Такой способ может принести пользу и быть эффективным, но только в том случае, если вы располагаете большим количеством времени и готовы предпринимать множество усилий, чтобы достичь результата. Покупая ссылки самостоятельно, необходимо будет подобрать качественные площадки с нужной вам тематикой, договориться с их администраторами, согласовать цену на ссылки, при этом потребуется постоянно проверять

работоспособность ссылок. Чтобы сэкономить время, SEO-оптимизаторы используют биржи или агрегаторы.

Биржи ссылок

Биржи ссылок — это специализированные системы, которые аккумулируют предложения веб-мастеров, предлагая оптимизаторам арендовать или купить то или иное место под ссылку. Другими словами, это рынок доноров, где каждый покупает то, что ему нужно. При выборе биржи особое внимание следует обращать на ряд критериев:

1. Количество площадок. Чем большим количеством площадок располагает биржа, тем лучше. Это позволит закупать необходимое количество ссылок в одном месте, а не распыляться на поиски по разным биржам.

2. Параметры отбора площадок. Чем их больше (ТИЦ, PR и пр.), тем более качественные и подходящие ссылки вы сможете закупать.

3. Возможность отслеживать работоспособность ссылки. Для того чтобы вы не тратили бюджет зря, на бирже должен быть предусмотрен контроль за размещенными ссылками. В том случае, если ссылка по каким-либо причинам стала бесполезной, система должна автоматически это распознать и принять меры по устранению такой проблемы (удалить ссылку).

4. Определение тематики площадки. Чем больше тематика сайта-донора соответствует тематике вашего сайта, тем лучше. Ссылка, размещенная на странице тематического донора, будет более релевантной, обеспечит вашему сайту дополнительный трафик и не будет вызывать недоверия у поисковой системы. Именно поэтому важно, чтобы биржа выбирала площадку, максимально совпадающую по тематике с продвигаемым сайтом.

5. Отсутствие мигания ссылок. Нередко возникают ситуации, когда ссылки, купленные на биржах, выпадают из видимости поисковых систем, то есть происходит «мигание». Поисковая система реагирует на такие процессы, накладывая определенные санкции на сайт-донор, а соответственно, уменьшается и ее доверие к продвигаемому сайту. На качественной бирже ссылок должен быть предусмотрен контроль за ссылками, не допускающий их мигания.

В настоящее время существует всего 2 вида бирж ссылок: биржи, которые предоставляют ссылки в аренду (оплата по ним производится

каждые сутки) и биржи вечных ссылок (оплата производится единовременно).

Примеры бирж арендуемых и вечных ссылок представлены в таблице.

Биржи арендуемых ссылок		Биржи вечных ссылок	
 Sape Sapient Solution	Sape.ru	 miralinks инструменты статистического маркетинга	Miralinks.ru (статейная биржа ссылок)
 MainLink сервис купли-продажи ссылок	Mainlink.ru	GO·GET·LINKS	Gogetlinks.net
SETLINKS.RU Биржа купли-продажи ссылок	Setlinks.ru	 Sape Sapient Solution	Pr.sape.ru
 XAP.ru	Xap.ru	 Блогун	Blogun.ru (биржа постовых)

Работа с биржами (отбор площадок закупки ссылок, контроль за существующей ссылочной массой и др.) требуют знаний, опыта и времени. Если вы ведете сразу несколько проектов или не можете себе позволить уделять слишком много времени одному проекту, используйте различные автоматизированные сервисы. Их обзор на следующей странице.

Наиболее популярной биржей с большим количеством площадок является биржа Sape.ru. оптимизаторы ценят ее за высокий уровень автоматизации и большой выбор площадок (>500 000 сайтов-доноров), однако ссылки на ней чуть дороже, чем у конкурентов. Поэтому многие Seo-специалисты покупают ссылки и на других биржах, чтобы сэкономить.

Агрегаторы

Агрегатор — это система, которая автоматически закупает ссылки на разных биржах, при этом от рекламодателя требуется минимум усилий. Необходимо только ввести URL продвигаемого домена, а система сама подберет запросы тематики сайта, выберет релевантные страницы, сформирует бюджет и составит анкор-лист, после чего

приступит к покупке ссылок. В дальнейшем будут собираться позиции по продвигаемым запросам. Выбирая, услугами какого агрегатора воспользоваться, необходимо иметь в виду следующие параметры:

1. Возможность покупки вечных и арендованных ссылок. Закупая ссылки через один источник, вы экономите время и усилия.

2. Точное прогнозирование трафика. Прежде чем начинать покупку ссылок, агрегаторы должны предоставить данные о возможном количестве посетителей вашего сайта после того, как он выйдет в ТОП.

3. Наличие фильтров для отбора самых лучших площадок. Для того чтобы разместить ссылки, ведущие на ваш сайт, на самых качественных донорах, агрегатор должен использовать white-лист. Он будет допускать к работе только те сайты, которые отвечают заданным параметрам и не склонны к выпадению из индекса поисковой системы.

Самыми популярными ссылочными агрегаторами сегодня являются rookee.ru, seopult.ru, webeffector.ru.

Характеристики доноров

Существует очень много характеристик доноров. Не все из них являются важными и не на все стоит смотреть, но важно понимать, какой параметр на что может указывать. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся характеристики доноров на биржах.

1. тИЦ — косвенный показатель веса, передаваемого ссылкой. тИЦ влияет на место в выдаче Яндекс.Каталога. На органическую выдачу он не влияет, но косвенно указывает на качество ссылочной массы сайта. Например, при одинаковых параметрах донора следует выбирать тот, у которого тИЦ выше. При выборе доноров для различных стратегий значение данного параметра может сильно различаться. Например, при покупке ссылок на тематических площадках тИЦ нельзя игнорировать, и он будет более значимым, чем PR и другие параметры. А если по стратегии мы арендуем ссылки на любых площадках, то первыми по значимости будут PR и возраст сайта.

2. PR — косвенный показатель авторитетности донора. Чем больше PR, тем больше вероятность, что ссылка с данного донора будет качественной. Данные по значениям PR страниц предоставляют все ссылочные биржи. Стоит обратить внимание, что PR, в отличие от тИЦ, рассчитывается для каждой страницы в отдельности. Согласно

правилам перелинковки, максимальное значение PR обычно имеет главная страница, по которой делается вывод об общей авторитетности ресурса. Внутренние страницы сайта также могут иметь высокие значения PR, но стоимость такого донора будет высокой.

3. Количество исходящих внешних ссылок — очень важный параметр, который влияет на вес, передаваемый каждой ссылкой, и, соответственно, на результат, который она окажет на ранжирование. Механизм передачи веса заключается в том, что общий вес, который имеет страница, распределяется в равной степени между всеми донорами по классическому алгоритму PR.

Таким образом, чем меньше ссылок будет на донорском ресурсе, тем больше будет вес каждой конкретной ссылки и тем лучше для сайта-акцептора. Стоимость размещения, как правило, не зависит от количества исходящих ссылок. Именно поэтому проверка на количество внешних ссылок имеет важное значение как для бюджета проекта, так и для результата.

4. Уровень вложенности страницы-донора — влияет на вес, который передастся ссылке. Чем выше уровень вложенности, тем больший вес получит ссылка. Обычно страницы верхнего уровня вложенности имеют больший вес и лучшие показатели, в том числе посещаемость, что непосредственно влияет на вероятность перехода посетителя по ссылке. Кроме этого, чем ниже уровень вложенности, тем больше вероятность, что ссылка будет индексироваться долгое время из-за того, что поисковый робот по вложенным ссылкам будет долго добираться до страницы-донора. Это приведет к потере времени и бюджета на поддержание нерабочей ссылки. Быстрее всего индексируются главные страницы, но ссылки с них всегда очень дорогие.

5. Возраст донора — чем старше донор, тем больше вероятность, что он трастовый, а, следовательно, больший вес передаст акцептору. На молодые сайты практически все поисковые системы накладывают дополнительные ограничения при ранжировании и гораздо строже относятся к продаже ссылок с них.

Специалисты предпочитают покупать ссылки на донорах старше одного года. Но важно ориентироваться не только на возраст, но и на другие параметры, которые укажут на авторитетность сайта, например, ТИЦ и PR, а также на число страниц в индексе поисковой системы. Если при большом возрасте показатели достаточно низкие,

значит, велика вероятность, что ссылка с такого ресурса может не дать никакого положительного эффекта.

6. Наличие в каталоге яндекса, DMOZ, трансляция в я.Новостях — все это косвенные показатели доверия поисковой системы к донору. Если сайт зарегистрирован в Яндекс.Каталоге или DMOZ, это значит, что он прошел довольно жесткую ручную проверку. Конечно, это не гарантирует, что с момента приема в каталог сайт не стал хуже и ссылки с такого ресурса будут работать, однако эти данные можно использовать как косвенный показатель авторитетности. Что касается трансляции в Яндекс.Новостях, то помимо ручной проверки сайта есть плюс в быстром индексировании ресурса, что будет ускорять процесс учета размещенной ссылки.

7. Зона доменного имени. Принято считать, что зона .RU наиболее популярна для донорства, в отличие от .oRG, .CoM/.UA и других. И это логично: если сайт продвигается в конкретном городе и стране, то на него ссылаются, прежде всего, сайты этого города и этой страны. Зона .RU указывает на российские корни сайта. В размещении ссылки вне доменной зоны .RU нет ничего плохого, но большое количество ссылочной массы с RU-доменов будет придавать ссылкам естественность и помогать в ссылочном ранжировании.

8. Индексация страницы-донора в поисковой системе. Желательно, чтобы ссылка появлялась вместе со страницей, тогда она будет выглядеть более естественной. Поисковые системы пытаются анализировать, насколько полезна ссылка в данном месте и зачем она установлена. Ссылка, которая появилась одновременно со страницей, выглядит более естественно, чем ссылка, поставленная на странице через несколько недель или даже месяцев после ее индексации. Однако не во всех способах получения ссылки можно учитывать данный параметр. Например, при работе с арендованными ссылками это невозможно, а вот при статейном продвижении этот параметр можно учитывать.

9. Количество страниц донора в индексе поисковой системы. Чем больше страниц донора находится в индексе, тем больше вероятность, что на донора не наложен фильтр. Идеальный вариант — когда число страниц в индексе Google и Яндекс одинаково и совпадает с количеством страниц на сайте. Это означает, что обе поисковые системы положительно содержатимое сайта и считают все его страницы полезными для пользователя, что является косвенным показателем доверия.

Однако идеальный вариант встречается очень редко, поэтому за основу при проверке донора берется следующий принцип: число страниц в Яндексe больше 10 (если меньше, есть риск, что сайт находится под фильтром), а число страниц в Яндексe и Google не имеет экстремальных различий (в несколько порядков). При этом надо учитывать, что Google индексирует страницы намного быстрее, поэтому перевес числа страниц в сторону Google можно считать нормальным (особенно если на сайте десятки тысяч страниц).

10. Количество обратных ссылок на донор. Чем больше ссылок ведут на донор, тем больший вес он может передать акцептору. В данном случае число обратных ссылок на площадку, с которой покупается ссылка, является косвенным показателем весомости и полезности площадки. При прочих равных показателях площадка с бóльшим числом обратных ссылок гораздо более привлекательна для размещения на ней ссылки.

11. Количество текста на странице. Чем больше текста, тем больше вероятность, что страница с точки зрения поисковика полезна, присутствует в индексе и будет передавать вес. Поисковые системы постоянно совершенствуют алгоритмы поиска и фильтрации страниц, «не представляющих интереса для пользователя», поэтому, даже если страница без текста на момент размещения ссылки была проиндексирована, всегда остается риск ее исключения в будущем, что может свести на нет все усилия.

12. Ключевые слова на странице-доноре. Если нужные ключевые слова присутствуют в тексте или элементах страницы, то вероятность, что ссылка размещается на тематической площадке, больше, а соответственно, естественность такой ссылки выше. Совокупность этого параметра и факта индексации донора дает еще бóльшую естественность размещаемой ссылки. Наличие релевантных ключевых слов в тексте, а особенно в заголовках и title, повышает полезность ссылки в глазах поисковой системы и увеличивает шансы перехода по ней читателями, что позволяет собирать дополнительный трафик.

13. Стоимость донора. Здесь все банально: чем лучше все перечисленные показатели, тем дороже стоит ссылка. На итоговую цену ссылки на бирже оказывают влияние в основном тИЦ и PR площадки, умноженные на показатели алчности веб-мастера, поэтому не следует покупать самые дорогие ссылки – это не является

гарантией того, что они будут отрабатывать потраченные на них деньги.

При подборе доноров следует ориентироваться на основные их характеристики, но проверять по возможности и все прочие, выбирая лучшее из лучшего в рамках выделенного бюджета и разработанной ссылочной стратегии.

Правила работы со ссылочной массой

Многие оптимизаторы ошибочно полагают что в результате покупки большого количества ссылок сайт сразу же займет престижное место в десятке. Пару лет назад это действительно могло сработать, но поисковые системы стремительно развиваются, заставляя SEO-специалистов умнее и тщательнее подходить к закупке ссылок.

Чтобы ссылки дали результат, необходимо продумать стратегию закупки. Основные вопросы, на которые нужно ответить при ее разработке:

- Где купить ссылки?
- Какие?
- Сколько??

И все это в разрезе каждого ключевого слова или хотя бы группы ключевиков.

Таким образом, для начала следует определиться, на какие запросы необходимо закупать ссылки. Например, у нас есть группа среднечастотных ключевых слов, являющихся шлейфом одного из высокочастотных запросов, тоже продвигаемого. И есть еще десяток низкочастотных запросов. Сам сайт не новый и имеет определенную видимость в поисковых системах. В связи с тем, что бюджет ограничен, тратить большую сумму ежемесячно на один запрос не получится. На низкочастотные запросы желательно вообще не тратить.

При выборе способа необходимо отталкиваться от бюджета, выделенного на ссылки, и цели продвижения (вывод сайта в ТОП, увеличение ТИЦ, повышение узнаваемости бренда). Кроме того, обязательно нужно учитывать возраст сайта. Основываясь на этих умозаключениях, необходимо переходить к ответу на вопрос: **Где покупать ссылки?**

В рассматриваемом примере низкочастотные запросы можно продвигать внутренней перелинковкой, среднечастотные — в агрегаторе, закупаая арендные ссылки, высокочастотный запрос — закупаая в агрегаторе вечные и биржевые ссылки.

Если, например, сайт совсем молодой, то с помощью вечных ссылок можно создать «трастовую подушку», а затем, после достижения определенной видимости, закупать арендные ссылки. Также вечными ссылками хорошо «дожимать» позиции, близкие к ТОПу.

Следующий важный вопрос: **Какие ссылки закупать?** Выше были рассмотрены различные характеристики доноров. Их очень много, среди них есть важные и не очень. От характеристик донора зависит вес, передаваемый ссылкой, и ее качество, а также стоимость, поэтому необходимо находить баланс между ценой и характеристиками ссылки.

Многие специалисты для среднечастотных запросов выдвигают к площадкам средние условия, например:

- 1) ТИЦ — 30 и более, PR главной страницы — 1 и более.
- 2) Желательная посещаемость — не менее 50 человек в сутки.
- 3) Минимум исходящих продажных ссылок (помимо размещаемой) — не более 2-3.
- 4) На странице есть текст объемом более 300 слов, и он содержит основное ключевое слово.
- 5) Возраст домена — более 1 года.

Еще один важный вопрос на этом этапе — **как размещать ссылки?** Они могут быть разбавленными или с точным вхождением, с околоссылочным текстом или без него, плюс возможны различные комбинации. Здесь также работает интуиция и опыт. Обычно советуют размещать 30% точных ссылок и 70% разбавленных. А вот по околоссылочному окружению четких рекомендаций нет; оно важнее для придания ссылке большей естественности.

Следующий вопрос: **Сколько ссылок покупать по каждому направлению стратегии и как часто?** Для старых, трастовых сайтов ежедневный прирост ссылок может быть на порядок выше, чем для молодых, и это будет выглядеть вполне естественно. Но в любом случае следует проявлять осторожность, учитывая возраст, репутацию сайта, дабы избежать «ссылочного взрыва», в результате которого ссылки просто не будут учитываться. Много, конечно, зависит и от профессионализма SEO-специалиста.

Составление анкор-листа

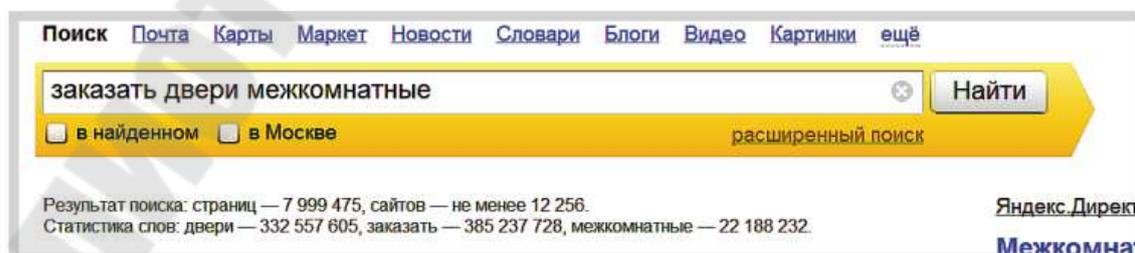
Анкор ссылки – это часть ссылочной конструкции, которая является активной. Она участвует в анкорном ранжировании.

Анкоры, как уже было замечено, могут быть разбавленными или точными, а иногда в них используют неподвигаемые ключевые слова «тут», «здесь» и др. для придания естественности ссылочной массе. Также с этой целью используют картинки. Все анкоры продвигаемого сайта образуют анкор-лист.

Анкор-лист участвует в текстовом ранжировании, поэтому его нельзя спамить ключевыми словами. Чтобы анкор-лист был естественным, помимо точных вхождений используют указательные местоимения и разбавленные анкоры.

Процентное соотношение типов анкоров, закладываемое в стратегию, зависит от имеющейся ссылочной массы, от типа ключевика, от группы ключевых слов, продвигаемых на страницу, от вида ссылки и т.д. Если брать средние значения, то точных вхождений самого высокочастотного запроса должно быть в пределах 20-30%, естественных анкоров — 10%, все остальные – анкоры с разбавлением.

Разбавлять ключевые слова в анкоре следует более «легкими» словами, чтобы ключевое слово было приоритетным для поисковых систем при разборе. Например, если ссылка будет иметь анкор «телефон nokia», то наиболее легким словом будет «телефон» — оно чаще встречается и имеет широкое значение (стационарный телефон, мобильный телефон, телефонный номер), а вот «nokia» — более конкретное и тяжелое слово. В примере «купить телефон» слово «телефон» по сравнению со словом «купить» является более тяжелым.



Чтобы добиться естественности текстов, нужно использовать околоссылочный текст. По околоссылочному текстам и анкору поисковая система определяет, насколько эта ссылка может быть

естественной. А если написать привлекательный текст для ссылки, то можно получить еще и естественный переход посетителя на свой сайт. Рассмотрим различные варианты на примере ссылок на сайт авиакасс:

- **без ссылочного текста:** авиа и ж/д билет стоимость;
- **с околоссылочным текстом:** сайт авиабилетов, очень дешевые авиабилеты.

Работа по составлению анкор-листа и использованию околоссылочного текста несложная, но становится рутинной, когда на одно ключевое слово необходимо придумать более 100 ссылок, а таких ключевиков под 50. В этом случае без автоматических помощников не обойтись.

Если необходимо добавить тексты ссылок вручную, то следует применять один из форматов: [околоссылочный текст #a#анкор#/a#] или [околоссылочный текст <a>анкор]/. При составлении текстов ссылок не разрешается использовать слова, представленные в списке запрещенных слов. Использование данных слов в ссылках может негативно сказаться на донорах. Если вы подготовили анкор-лист заранее, то можно импортировать его в систему в csv-формате.

Работа с купленной ссылочной массой

После того как вы отобрали площадку и купили ссылки, работа с ними не прекращается. Вес, который приносят вашему сайту обратные ссылки, величина непостоянная и может меняться. Со временем купленные ссылки могут начать приносить меньше веса или вообще перестать его приносить, или навлечь на ваш сайт санкции поисковиков. Чтобы этого не произошло, необходимо постоянно следить за купленными ссылками. Что может случиться?

1. Ссылки нет в индексе: купленная вами ссылка начинает приносить на ваш сайт вес не сразу. Прежде всего, необходимо, чтобы роботы-поисковики проиндексировали ее. Обычно это происходит в течение 14-30 дней (в зависимости от того, какой уровень вложенности у страницы-донора). Однако ссылка может так и не попасть в индекс или вылететь из него. Вот самые распространенные причины этого:

- Веб-мастер закрыл вашу ссылку тегом <nofollow> или целиком запретил страницу к индексации в файле robots.txt.
- Сайт-донор не индексируется из-за проблем с хостингом.

- Сайт-донор попал под фильтр или бан, и поэтому его страницы исключены из индекса.

2. Ссылка теряет вес. Это происходит в том случае, если на странице донора, где вы разместили ссылку, появилось еще несколько ссылок, и это соответственно повлекло резкое уменьшение веса, который переходил вашему сайту. Также вес снижается, если донор попал под фильтр или потерял трастовость (например, в результате изменения алгоритмов поисковых систем).

Если не отслеживать площадки-доноры, придется оплачивать размещение ссылок, абсолютно бесполезных для продвижения сайта. Каким образом контролировать ссылочную массу сайта?

Если ссылки закуплены на биржах, то за ссылочной массой придется следить самостоятельно: сколько ссылок выпало из индекса и сколько ссылок удалено, и закупать на их места новые.

В бирже zare.ru существуют плагины-фильтры. Создав нужные настройки и запустив по ним очистку ссылок, можно отфильтровать все «плохие» ссылки.

После того как удалены бесполезные ссылки, необходимо заново подбирать подходящие площадки для закупки новых. Подобная работа требует значительных усилий и внимания, особенно если ссылочная масса велика.

Работа со ссылками требует регулярного внимания. Управление ссылочной массой значительно упрощается, если использовать системы автоматизированного продвижения сайтов. Чтобы эффективнее работать, необходимо постоянно учиться и знакомиться с опытом экспертов-практиков. Чтобы всегда быть в курсе последних изменений в алгоритмах поисковых систем и лучших практик, рекомендуем следить за новостями на сайте [SEOnews](http://SEOnews.ru).

7. Повышение конверсии сайта

В предыдущих главах мы подробно рассмотрели оптимизацию сайта и работу со ссылками. Эти этапы продвижения нацелены на выведение сайта в ТОП поисковых систем. Однако высоких позиций часто бывает недостаточно, поскольку сайт должен работать на цели бизнеса, то есть приносить заявки и увеличивать продажи. Эти цели достигаются тогда, когда сам сайт хорошо конвертирует посетителей в потенциальных клиентов. Ключевым параметром, который характеризует сайт с этой стороны, является показатель конверсии.

Высокий показатель конверсии указывает на то, что вашими клиентами становится максимальное число представителей целевой аудитории, и вы получаете хорошую отдачу от сайта. Средний показатель конверсии варьируется для разных тематик, сайтов и источников трафика. Итак, на конверсию сайта, а значит, и на объем продаж влияет количество посетителей ресурса и количество заявок, которые они заполняют на сайте.

Если говорить о трафике, то именно поисковые системы дают самых качественных посетителей, которые уже заинтересованы в конкретном товаре или услуге и имеют сформированную потребность.

Количество заявок, которые пользователи отправляют вам с сайта, зависит в первую очередь от удобства самого ресурса.

Кроме того, и количество кликов по ссылке на ваш Интернет-ресурс в поисковой выдаче, и поведение пользователей на сайте влияют на его позиции в поиске, т.к. поисковые системы учитывают при ранжировании сайтов поведенческие факторы.

Таким образом, постоянное развитие сайта сказывается и на конверсии, и на позициях. Из седьмой главы энциклопедии вы узнаете о том, в каких направлениях следует совершенствовать свой ресурс, чтобы получить максимальную отдачу от поискового продвижения.

Максимизация трафика из поисковых систем

Даже если сайт занимает высокие позиции в поисковой выдаче, по некоторым причинам число переходов пользователей непосредственно на сайт (CTR) может быть достаточно низким. Это бывает вызвано тем, что сайт недоступен, или тем, что ключевые слова не работают на привлечение посетителей, или сниппет недостаточно привлекателен. Важно вовремя выявить проблему и устранить ее. Чтобы максимизировать приток трафика из поисковых систем, нужно:

- настроить сниппет,
- обеспечить защиту сайта от вирусов,
- своевременно оплачивать домен и хостинг,
- фильтровать «мертвые» запросы, которые не приносят трафик.

Рассмотрим каждый из этих пунктов в отдельности.

Настройка сниппета в Яндекс.Вебмастере

Каждый день пользователи ищут товары и услуги в интернете, изучают предложения, сравнивают цены. Яндекс предлагает воспользоваться программой, улучшающей представление сайта в поисковой выдаче за счет настройки сниппета. Так, для страниц, участвующих в поиске, можно указать описание магазина, информацию о режиме работы, наличии товара и др.

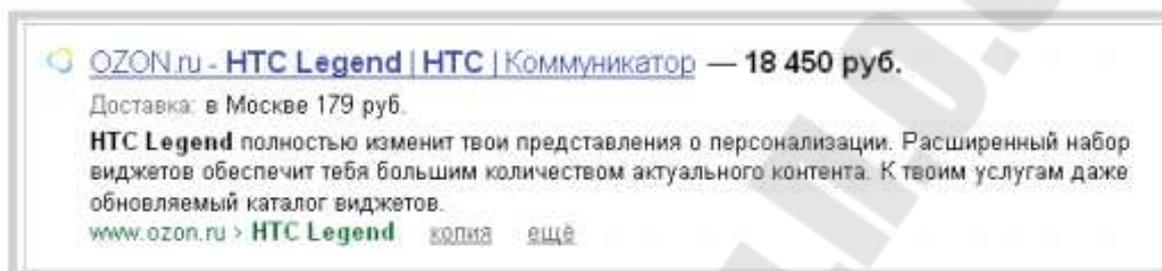


Рисунок 1 Пример оптимизированного сниппета

К программе по улучшению сниппета Яндекс допускает не все сайты. Среди критериев указаны следующие:

1. Реальный, законный бизнес сайта

Участвовать в программе могут сайты, представляющие интернет-магазин или компанию, продающие товары или услуги, или сайты, являющиеся агрегирующей площадкой различных коммерческих предложений определенных фирм.

2. Англоязычный домен сайта

Вероятнее всего, данное ограничение связано с техническими особенностями работы с такими доменами.

3. Наличие на сайте каталогов товаров и услуг

Каждый товар или услуга должны иметь отдельную страницу. Это позволит привязать в выдаче к определенной странице всю соответствующую информацию.

4. Наличие на сайте контактной и юридической информации

Эти данные являются доказательством того, что фирма реально существует и несет юридическую ответственность за товары и услуги перед покупателями.

5. Отсутствие ограничений на сайте для различных типов покупателей

Улучшение сниппета отразится в результатах выдачи, которые показываются физическим и юридическим лицам, оптовым и

розничным покупателям. Следовательно, сайты с ограничением по типу покупателей к программе не допускаются.

Если все требования выполнены, вы располагаете ресурсом веб-разработчика и согласны с условиями сотрудничества, можно смело подключаться к программе.

Подключение к программе улучшения сниппета

Для того чтобы участвовать в программе улучшения сниппетов, необходимо пройти следующие этапы.

1. добавить сайт в панель яндекс.вебмастер и подтвердить права на управление сайтом (следуйте инструкциям системы)

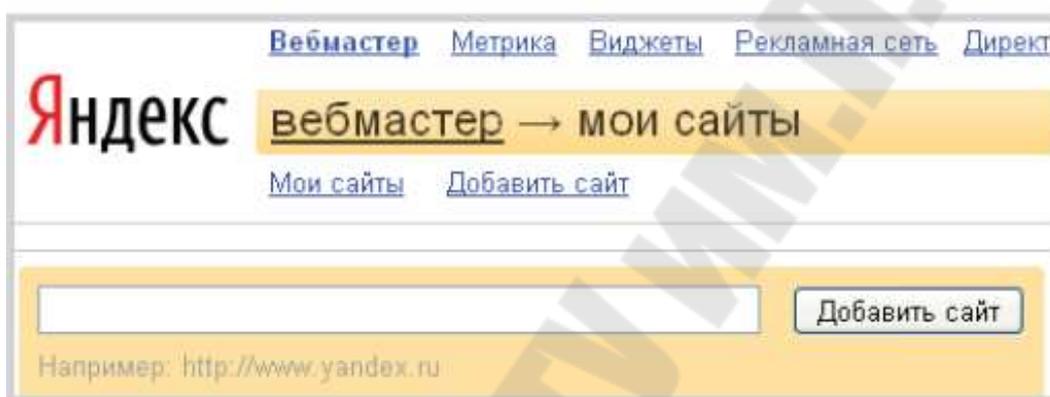


Рисунок 2 добавление нового сайта в Яндекс.вебмастере

2. В разделе «Содержимое сайта» необходимо выбрать подраздел «товары и цены» и нажать кнопку «Начать работу»

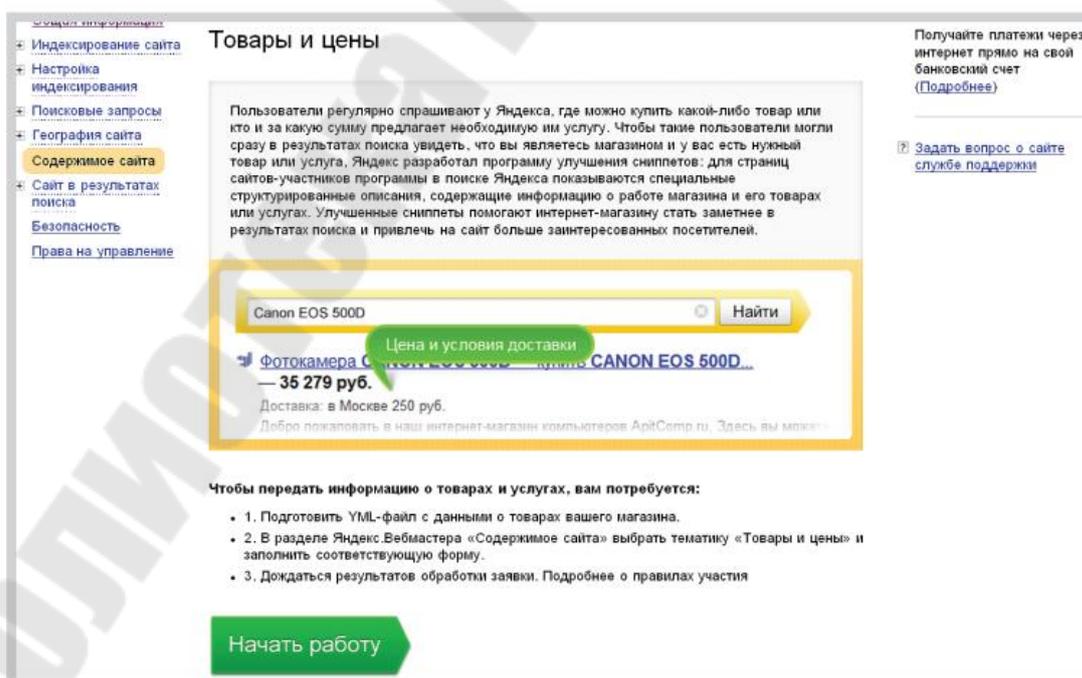


Рисунок 3 Подраздел «товары и цены»

3. В подразделе «товары и цены» нужно указать: данные о регионе и доставке, контактную и юридическую информацию

Магазин Юридическое лицо Источники данных

Местонахождение магазина*

Казань

Укажите город, где находится ваш магазин. Например, Санкт-Петербург.

Рисунок 4 ввод данных о магазине

4. Подготовить YML-файл с информацией о товарах вашего магазина Подготовка YML-файла с информацией о товарах вашего магазина необходима, так как из него будет считываться и показываться вся информация в сниппете по странице. Описание YML-формата, рекомендации по его заполнению, а также иллюстрированные примеры можно найти на странице «Технические требования».

5. Указать поисковой системе местоположение YML-файла

Для этого на вкладке «Источники данных» необходимо прописать путь, по которому доступен YML-файл. Инструкцию по подключению YML-файла можно найти в разделе «Как подключить YML-файл?». Яндекс работает с этим файлом так же, как и с файлом sitemap.xml. Чтобы в поиске всегда была свежая информация, программа загружает его ежедневно.

Магазин Юридическое лицо Источники данных

Адрес (URL), по которому находится YML-файл*

http://magazin.ru/snippets.xml Добавить

URL на сайте, где находится YML-файл.

Рисунок 5 указание пути, по которому находится YML-файл

6. Отправить данные о магазине на проверку

Для этого нужно нажать на кнопку «Включить магазин» в разделе «Товары и цены». Проверка осуществляется в течение 5 рабочих

дней. В случае ее успешного прохождения сниппеты появятся в поиске Яндекса в течение 10 дней.

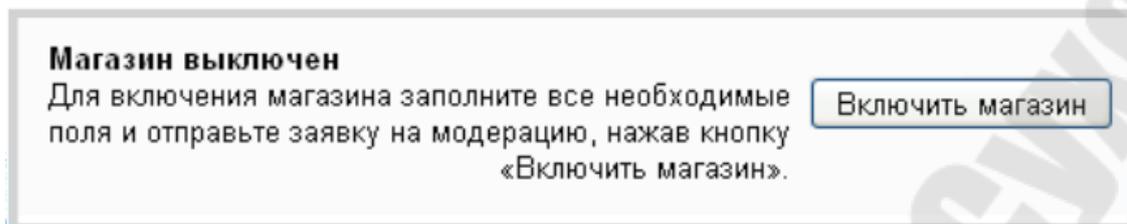


Рисунок 6 отправка данных о магазине на проверку

Помимо специализированных сниппетов для коммерческих сайтов, продающих товары и оказывающих услуги, есть варианты сниппетов для сайтов других тематик, например: «вклады и кредиты», «рецепты», «недвижимость», «автообъявления» и др. Обо всех вариантах программы улучшения сниппетов можно прочитать в помощи Яндекс.Вебмастера, в разделе «Содержимое сайта». Работа со всеми вариантами сниппетов осуществляется либо с помощью специально подготовленного xml-файла, либо с помощью микроформатов, речь о которых пойдет ниже.

Микроформаты в Яндексе

Микроформаты — это форматы семантической разметки страниц, которые позволяют сделать контент на странице понятным для роботов. Идея микроформатов проста: вы делаете разметку имеющегося кода сайта, используя специальные атрибуты, аналогичные метатегам или тегам форматирования. С помощью микроформатов можно указать поисковой системе на отдельные блоки текста, вставив специальную разметку в коде страницы. Данные блоки HTML-разметки не видны пользователям сайта и не влияют на отображение информации. На сегодняшний день микроформаты используются для указания контактной информации, товаров, отзывов, каких-либо событий и в некоторых других случаях. В Яндексе используется 4 вида микроформатов.

1. hCard

hCard — это формат разметки контактной информации, с помощью которого вы можете указать роботу на адрес, телефон и другие данные. Важно структурировать контактную информацию по блокам: название компании, адрес, телефон, время работы и т.д. Например, текст на странице выглядит следующим образом:

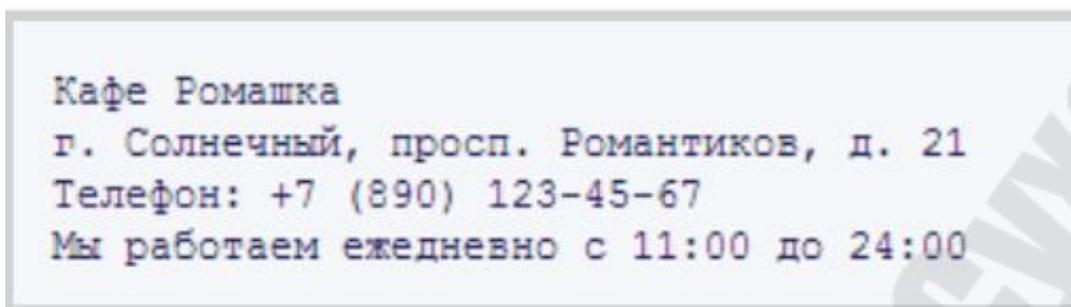


Рисунок 7 внешний вид карточки компании на сайте

Если посмотреть исходный код этого блока, то мы увидим разметку, которая обозначает карточку организации в формате hCard:

```
<div class="vcard">
  <div>
    <span class="category">Кафе</span>
    <span class="fn org">Ромашка</span>
  </div>
  <div class="adr">
    <span class="locality">г. Солнечный</span>,
    <span class="street-address">просп. Романтиков, д. 21</span>
  </div>
  <div>Телефон: <span class="tel">+7 (890) 123-45-67</span></div>
  <div>Мы работаем <span class="workhours">ежедневно с 11:00 до 24:00</span>
  <span class="url">
    <span class="value-title" title="http://www.romashka-cafe.ru"> </span>
  </span>
</div>
</div>
```

Рисунок 8 карточка компании в формате hCard в коде сайта

При этом информация о компании в поисковой выдаче и в Яндекс.Справочнике будет выгодно отличать данный сайт от других.

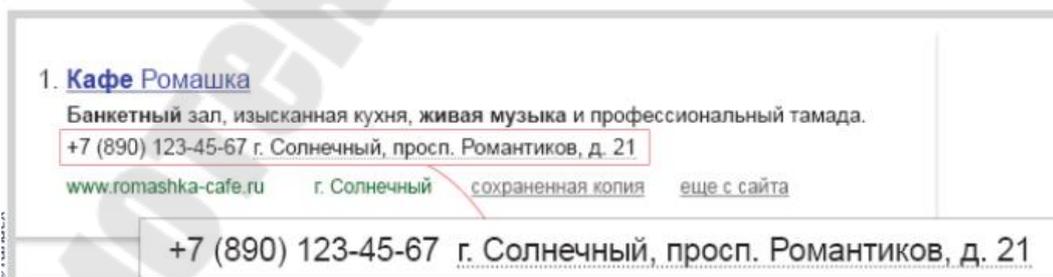


Рисунок 9 Яндекс.Поиск: отображение адреса организации в сниппете

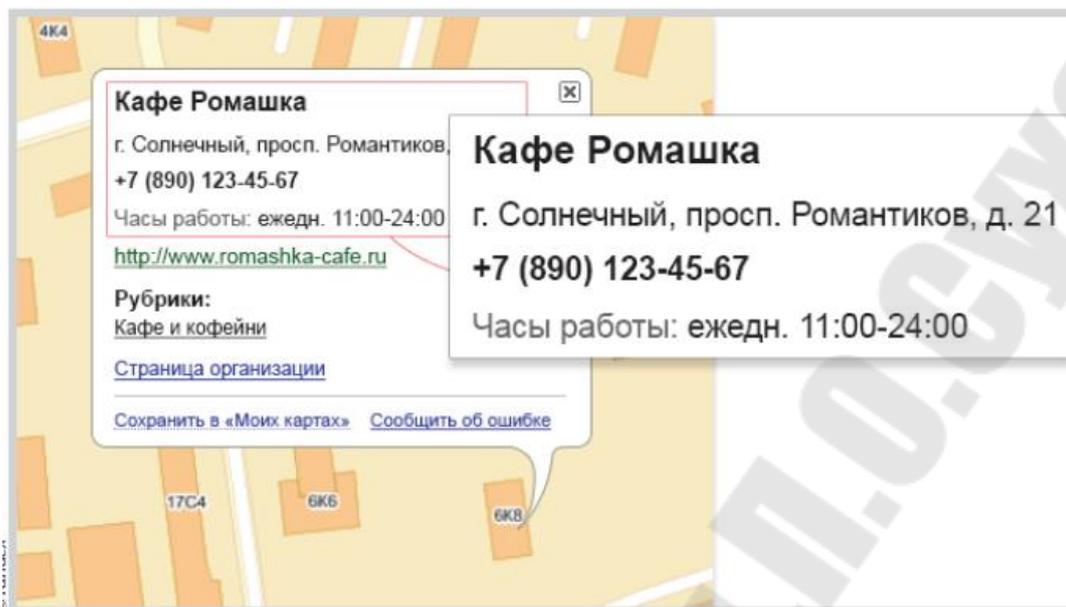


Рисунок 10 Яндекс.Справочник: отображение результатов поиска на карте

Подробную информацию об элементах формата hCard, которые обрабатываются Яндексом, можно получить в разделе hCard помощи Яндекс.Вебмастера.

2. hRecipe

Данный формат предназначен для описания кулинарных рецептов. С его помощью текст может быть представлен с использованием следующих семантических элементов: ингредиенты, способ приготовления, время приготовления блюда. Если у вас на сайте есть рецепты с аналогичной структурой, а также фотоинструкция, воспользовавшись соответствующей разметкой, вы можете получить преимущества в выдаче.

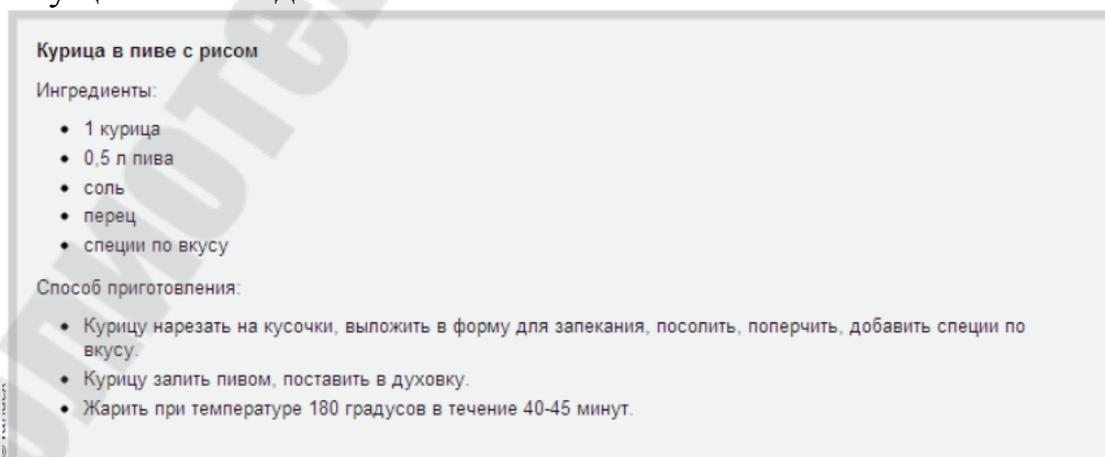


Рисунок 11 внешний вид рецепта на сайте

Формат hRecipe несложный, все возможные поля можно изучить на странице помощи Яндекса «Микроформат hRecipe» или на примерах, один из которых приведен ниже.

```
<div class="hrecipe">
  <h1 class="fn">Курица в пиве с рисом</h1>
  <h2>Ингредиенты</h2>
  <ul>
    <li class="ingredient">
      <span class="amount">1</span>
      <span class="name">курица</span>
    </li>
    <li class="ingredient">
      <span class="value">0.5</span>
      <span class="type">л</span>
      <span class="name">пива</span>
    </li>
    <li class="ingredient">
      <span class="name">соль</span>
    </li>
    <li class="ingredient">
      <span class="name">перец</span>
    </li>
    <li class="ingredient">
      <span class="name">специи</span>
      <span class="amount">по вкусу</span>
    </li>
  </ul>
  <h2>Способ приготовления</h2>
  <ul class="instructions">
    <li class="instruction">>Курицу нарезать на кусочки, выложить в форму для запекания, посолить, поперчить, добавить специи по вкусу.</li>
    <li class="instruction">>Курицу залить пивом, поставить в духовку.</li>
    <li class="instruction">>Жарить при температуре 180 градусов в течение 40-45 минут.</li>
  </ul>
</div>
```

Рисунок 12 Рецепт в формате hRecipe в коде сайта

Вот так будет выглядеть ваш рецепт в выдаче. В сниппете будут представлены 4 картинки, которые могут привлечь больше внимания посетителя, чем сайт, который находится на первом месте!



Рисунок 13 Сниппет страницы, на которой использован микроформат hRecipe

3. hReview

hReview — это микроформат разметки отзывов, он позволяет поисковой системе извлекать из текста такие семантические элементы, как рейтинг, текст отзыва, плюсы и минусы и т.п. В настоящий момент в Яндексе этот формат используется для описания отзывов об автомобилях.

В выдаче отображается сразу несколько ссылок на разные страницы одного сайта, что повышает вероятность перехода пользователя на ресурс. Также в выдаче указываются даты отзывов и их количество.

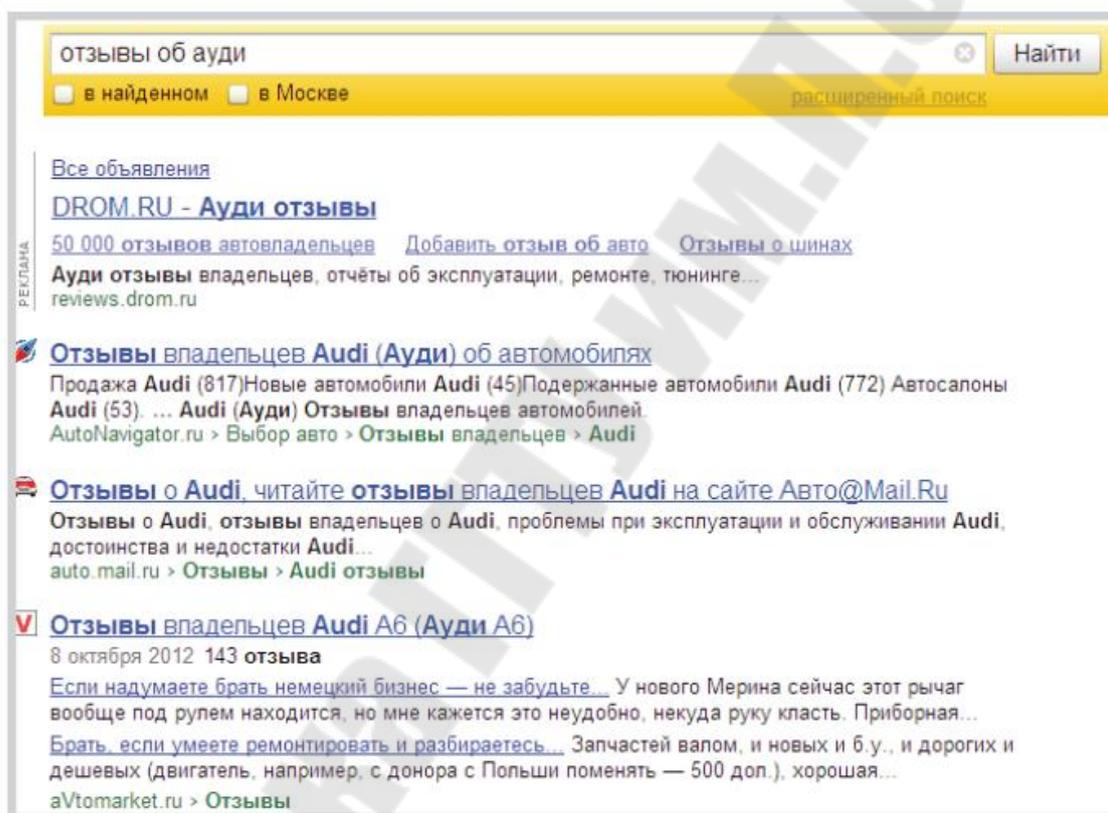


Рисунок 14 Поисковая выдача с сайтами, использующими микроформат hReview

Предполагается, что формат разметки hReview должен включать разметки других форматов: автор отзыва — hCard; объект отзыва — hProduct, hCard или hCalendar, в зависимости от типа объекта. Для описания автомобилей, например, используется расширенный формат hProduct. Про сам же формат hReview можно почитать в разделе помощи Яндекса с одноименным названием «Микроформат hReview».

4. hProduct

Микроформат hProduct предназначен для извлечения из текста следующей информации: бренд, цена, описание товара, фото и т. п. В настоящий момент этот формат используется только в формате hReview для организации отзывов об автомобилях, однако у него большие перспективы. Разметка микроформата обрабатывается совместно с индексацией страницы, и нетрудно предположить, что структурированная информация гораздо быстрее принесет пользу даже для ранжирования. Остается придумать только представление в выдаче подобного сниппета. Надеемся, Яндекс изобретет его в скором времени.

Узнать больше об этом формате можно в разделе «Микроформат hProduct». Также можно увидеть вариант сниппета для описания автомобилей в программе Отзывы по автомобилям.

Если вы решили использовать любой из перечисленных микроформатов, то проверьте разметку на сайте с помощью валидатора микроразметки, чтобы убедиться, что индексация микроформатов происходит корректно. Когда проверка будет успешно пройдена, извлеченные данные будут использоваться для формирования специального сниппета в результате работы Яндекс.Поиска или его сервисов.

Защита сайта от вирусов

В современном мире жертвами вирусных атак становятся не только локальные компьютеры обычных людей, но и сайты, сервера и целые сети.

При поисковом продвижении сайта очень важно защитить его от вирусов. Зараженный сайт обычно содержит троянские программы и представляет угрозу для пользователей. Такой сайт блокируется антивирусными приложениями, а поисковые системы помечают их особым образом, предупреждая пользователей об опасности заражения и запрещая прямые переходы на такие сайты.

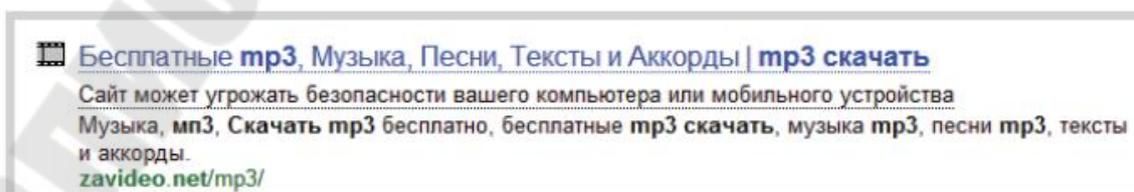


Рисунок 15 Пример выделения зараженного сайта в поисковой системе Яндекс

Со временем, если веб-мастер сайта не исправляет ситуацию, поисковые системы исключают ресурс из выдачи. Узнать о заражении сайта вирусами можно с помощью сервиса Яндекс.Вебмастер в разделе «Безопасность».

Среди основных причин заражения сайтов вирусами можно указать:

1. Использование устаревших версий CMS, взломанных CMS, а также CMS с установленными любительскими модулями

Особенно это относится к CMS Joomla и WordPress. С каждой новой версией в коде закрываются незащищенные места, через которые можно заразить сайт, поэтому рекомендуется использовать последние версии CMS.

2. Простые пароли или ненадежное хранение паролей к SSH, FTP, SQL, панели администратора сайта

Кроме того, если перечисленные сервисы по долгу службы посещает большое количество сотрудников, то вероятность заражения сайта увеличивается из-за человеческого фактора. Желательно сократить количество человек, работающих с сайтом, и установить правила хранения и изменения паролей.

3. Использование при администрировании сайта устаревших браузеров (особенно устаревших версий Internet Explorer) и применение программного обеспечения для серверов, полученного из ненадежных источников

С каждым днем разрабатываются все новые виды вирусов, а старые программы или устаревшие браузеры неустойчивы к их воздействию.

4. Использование устаревшего антивирусного программного обеспечения при администрировании сайтов или отсутствие антивирусов

На компьютере любого сотрудника, работающего с сайтом через FTP, SSH и другие протоколы, должны быть установлены современные средства борьбы с вирусами, потому что вирус может попасть на компьютер человека с другого сайта, а затем перейти на ваш сайт. Только антивирус с ежедневно обновляемой базой сможет защитить ресурс от заражения.

5. Установка на сайт кода, полученного из ненадежного источника

Примером таких кодов могут быть некоторые коды баннерных сетей, партнерских программ, в которых намеренно размещают

тройные программы. Для того чтобы избежать заражения, рекомендуется использовать только проверенные модули.

Далее перечислены основные приемы, позволяющие предотвратить заражение сайта вне зависимости от типа вируса. Процесс лечения, однако, будет зависеть от конкретной разновидности этого вируса.

Чтобы не допустить заражения вашего сайта, выполняйте следующее:

- Не сохраняйте пароли в FTP-клиентах, регулярно меняйте пароли доступа к FTP, SSH, SQL и админпанели сайта.
- Внимательно относитесь к коду, который вы устанавливаете на свой сайт (например, код баннерных сетей, счетчиков и т.д.).
- Берегите свой рабочий компьютер от вирусов, регулярно обновляйте и проверяйте его актуальным антивирусом. Вовремя обновляйте CMS сайта, откажитесь от использования непроверенных модулей.
- Если CMS уникальна, обязательно соблюдайте рекомендации по безопасности для соответствующего языка программирования и привлекайте специалистов к аудиту безопасности.
- Регулярно исследуйте исходный код сайта на предмет появления подозрительных элементов.
- Отслеживайте появление новых незнакомых файлов в папках сайта.
- Пользуйтесь при администрировании современными версиями браузеров.

Лучше всего подходить к безопасности комплексно, разработав систему доступов для работы с сайтом, периодически меняя пароли и используя антивирусные программы.

Защита сайта от вирусов — одна из ключевых задач современного веб-мастера. Исполнение описанных выше простых правил позволит обезопасить сайт от большинства вирусных угроз и, как следствие, — от проблем с посетителями сайта и поисковыми роботами.⁴⁵⁸

Своевременное продление хостинга и домена

Корректная работа сайта, а также его индексация поисковыми системами во многом зависят от стабильного хостинга и домена. И то и другое, как правило, услуги не бесплатные и требуют своевременного продления.

Оплата домена обычно осуществляется ежегодно. В случае несвоевременной оплаты домена он снимается с делегирования регистратором, а через месяц освобождается (либо продаётся с аукциона).

Срок оплаты доменного имени можно узнать в сервисе WHOIS регистратора. Об окончании срока делегирования свидетельствует подобное сообщение при обращении к сайту:

Срок оплаты доменного имени можно узнать в сервисе WHOIS регистратора. для доменов .ru регистратором является RU-Center.

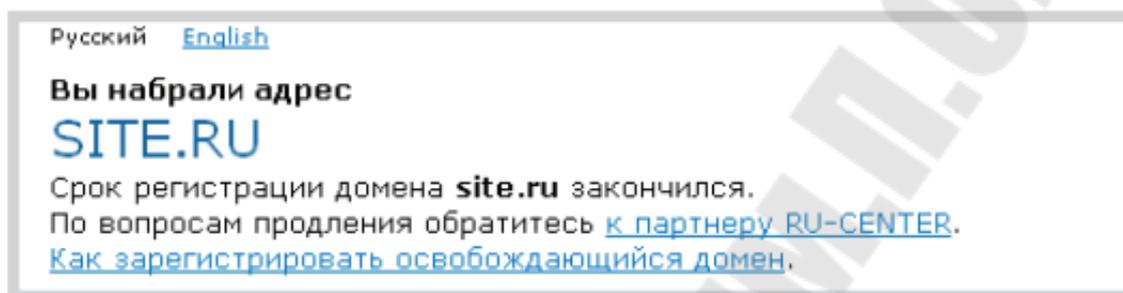


Рисунок 16 Сообщение об окончании срока регистрации домена сайта

Плата за хостинг взимается, как правило, ежемесячно, но большинство хостинг-провайдеров дают возможность оплатить свои услуги сразу за год, иногда даже за несколько лет вперед. Просрочка оплаты хостинга приводит к блокировке аккаунта и неработоспособности сайта. Если в течение какого-то времени услуги не будут оплачены, то с хостинга будут удалены все файлы и папки сайта, часто — без возможности их восстановления.



Рисунок 17 Сообщение о блокировке хостинг-аккаунта

Несвоевременная оплата хостинга или домена приводит к неработоспособности ресурса, что негативно сказывается на продвижении — например, ведет к ухудшению поведенческих показателей. Длительная неработоспособность может привести к удалению сайта из индекса поисковых систем. В связи с этим рекомендуется оплачивать услуги провайдеров и регистраторов своевременно.⁴⁶⁰

Фильтрация «мертвых» запросов

Не все продвигаемые запросы вносят вклад в достижение цели сайта, будь то увеличение продаж или прирост трафика. Часто бывает, что вышедший в ТОП запрос, даже высокочастотный, не даёт необходимого результата и ожидаемой посещаемости. Эта проблема может быть связана с тем, что запрос является «мертвым», то есть его не задают поисковой системе живые, заинтересованные люди, а спрос накручен системами для просмотра позиций, оптимизаторами, их клиентами и так далее.

Самым надежным методом проверки запроса является сбор статистики сайтов, находящихся в ТОПе по этому запросу. К сожалению, возможность доступа к таким данным есть далеко не всегда, но можно воспользоваться аналитикой по собственному ресурсу. Если запросы уже в ТОПе, а конверсия в покупателей по ним очень низкая, стоит пересмотреть ядро. И наоборот: если есть запросы, по которым число переходов невелико из-за невысоких позиций, но процент конверсии по ним высокий, то их стоит добавить в семантическое ядро.

Во время подбора ключевых слов можно воспользоваться сервисом контекстной рекламы Яндекс.Директ, чтобы провести аналитику по конверсии конкретного запроса. Инструмент, который называется «Прогноз бюджета», позволяет спрогнозировать CTR, или «кликабельность» конкретной ключевой фразы.

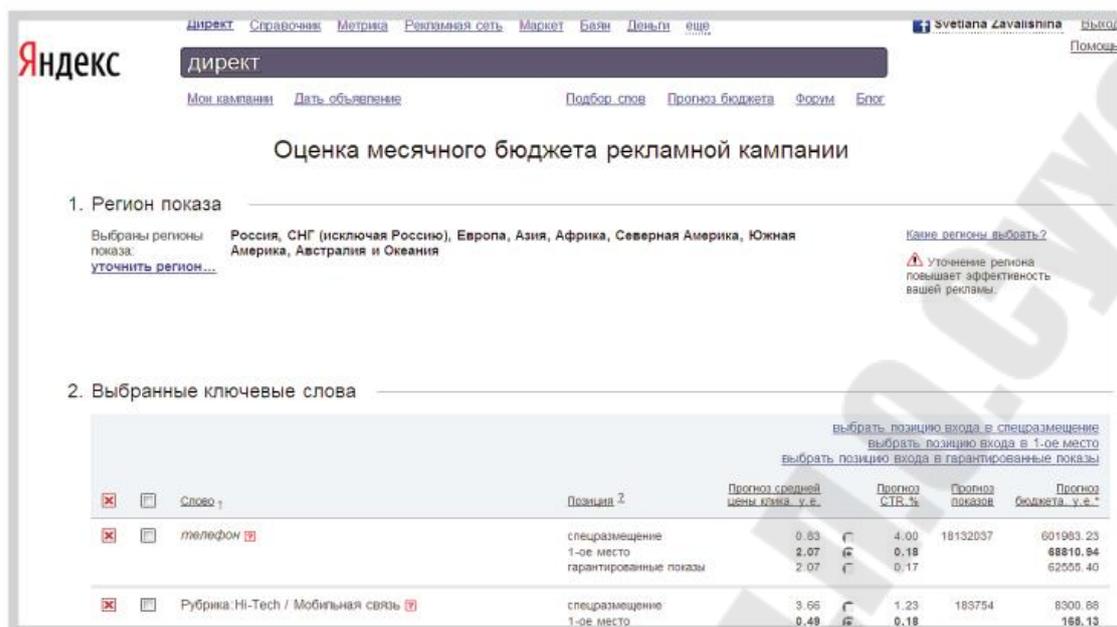


Рисунок 18 инструмент «Прогноз бюджета» в Яндекс.директе

В «Прогнозе бюджета» следует смотреть на графу «1-ое место». Если CTR слова указан больше 2–4%, то такую фразу можно смело считать живой; если кликабельность слова меньше, то риск того, что запрос окажется «мертвым», высок. В этом случае даже если переходы на сайт будут, они, скорее всего, не принесут желаемого количества заявок и звонков от потенциальных клиентов.

Таким образом, при составлении семантического ядра следует принимать во внимание не только данные сервиса wordstat.yandex.ru, который показывает спрос различных ключевых слов. В этом случае высока вероятность попасть на «мертвый» запрос и потратить бюджет впустую. Кроме того, продвигая «мертвые» запросы, вы теряете время, которое в некоторых случаях может быть существеннее денег. Не бойтесь отсеивать «мертвые» запросы — корректируйте ядро своевременно.

Юзабилити сайта

Понятие «юзабилити» (или «web-юзабилити») означает удобство использования сайта для достижения определенных целей.

Web-юзабилити нацелено на то, чтобы сайт был коммерчески успешен, т.е. приносил заявки и продажи. Таким образом, понятие web-юзабилити сайта можно еще трактовать как удобство совершения конверсионного действия при попадании пользователя на ресурс.

На сегодняшний день удобство использования ресурса — это один из ключевых моментов при работе с поведенческими факторами. Сайт, учитывающий правила web-юзабилити, лучше воспринимается пользователем, имеет хороший показатель времени, проведенного на сайте, и высокий процент конверсии. Все вместе приводит к тому, что пользовательские факторы начинают работать на сайт, принося клиентов и повышая позиции сайта в поисковых системах. Поэтому так важно не упускать проработку юзабилити сайта.

Работа с юзабилити направлена на повышение удобства пребывания пользователя на сайте. Удобство, в свою очередь, неразрывно связано со всеми аспектами сайта, как:

- текстовое наполнение;
- форматирование текстов;
- наличие и логика работы функциональных элементов;
- расположение функциональных элементов по отношению друг к другу;
- возможность упрощения работы пользователя с функциональными элементами;
- дизайн ресурса и т.д.

Работу в области юзабилити следует начинать уже при создании сайта, продумывая каждую мелочь. Если же сайт уже давно работает, но хочется получить от него бóльшую отдачу, следует провести юзабилити-анализ.

Существует несколько вариантов юзабилити-анализа:

1. Анализ статистики, например, Яндекс.Метрики, Google Analytics, статистики Bitrix и др. Счетчики установлены практически на каждом сайте, данные предоставляются бесплатно — таким образом, это один из самых доступных вариантов анализа юзабилити. Можно провести сравнительный анализ статистики похожих сайтов, если есть соответствующий доступ. К основным минусам данного метода можно отнести недостаточный объем данных и поверхностность выводов.

2. Работа с отзывами посетителей. Что может быть проще, чем спросить у самого посетителя, что ему нравится на сайте? На некоторых сайтах специально для этого размещают формы голосования и обратной связи. Если какие-либо элементы сайта вызовут у пользователей негатив, они не постесняются его высказать. Реализовать форму обратной связи на сайте и обработать полученные отзывы несложно, главное — периодически отслеживать мнения

посетителей. Минусом метода является то, что в отзывах будут указаны только основные ошибки, присутствующие на сайте.

3. Юзабилити-тестирование. Этот способ подходит, если есть сомнения в успехе нововведений на сайте. Для тестирования страниц можно использовать специальный инструмент от Google — Оптимизатор web-сайтов — и фокус-группы. Необходимо подобрать людей и дать им заранее подготовленное задание по достижению цели сайта. Группа разделяется на две части, и каждая работает со своим вариантом сайта. За действиями участников эксперимента ведется наблюдение, по результатам которого затем делается вывод о том, какой вариант сайта наиболее удобен. Плюсом метода можно считать идеальный выбор между двумя вариантами, статистически подтвержденный. Минус в том, что необходимо сформировать и мотивировать фокус-группу, и общих советов по изменению ресурса вы не получите.

4. Наблюдение за действиями посетителей. Выбрав этот метод, вы можете собирать фокус-группы, обозначать разные задания для них и охватывать любые целевые аудитории, в том числе и смешанные. Для наблюдения можно также воспользоваться инструментом Вебвизор, представленным в Яндекс.Метрике. Вебвизор записывает все действия посетителей на сайте. Плюсов у этого способа очень много: большой объем данных для анализа, различные варианты выводов, четкая целевая группа, возможность бесплатного анализа и др. Минус состоит в том, что для подобного анализа и вычисления проблем на сайте от наблюдателя требуется успешный опыт проведения таких исследований.

5. Проведение экспертизы. Для оценки юзабилити можно заказать экспертизу у профессионалов. Эта услуга является платной, но и результат будет высоким. Второй вариант — провести экспертизу самостоятельно. Для этого необходимо иметь опыт и навыки поиска юзабилити-ошибок. Начать следует с определения основных целевых групп и задач, которые сайт помогает решать. Затем свежим взглядом нужно пройти по основному пути для конкретной целевой группы, беспристрастно фиксируя ошибки. Такой вариант экспертизы будет бесплатным, но за его эффективность отвечать будет трудно.

Выбор способа проведения юзабилити-анализа зависит от многих факторов, но те способы, которые можно реализовать своими силами, лучше не откладывать в долгий ящик.

Юзабилити во многом базируется на человеческой психологии и человеческих привычках. Зная стандарты в области построения сайтов в российском сегменте интернета, можно быстро обнаружить ошибки в удобстве использования ресурса. Направления ошибок по web-юзабилити можно разделить на 3 больших блока: первый касается технических ошибок, второй — дизайна, третий — контента.

Технические ошибки и ошибки в структуре сайта

О технических ошибках много говорилось в пятой главе, посвященной оптимизации сайта. Ниже мы приведем основные примеры технических ошибок в разрезе юзабилити.

1. Ошибки кроссбраузерности, кроссплатформенности и ошибки тестирования. Часто бывает, что сайт делается под один браузер и тестируется только в нем, а в другом браузере один слой сайта наплзает на другой. Если ресурс сделан в «резиновом» шаблоне, т.е. ширина сайта изменяется в зависимости от разрешения монитора, обязательно нужно проверить его в различных браузерах и разрешениях экрана. При низких разрешениях одни элементы могут наезжать на другие. Проверить сайт можно с помощью специализированных сервисов, например, BrowserShots.org.

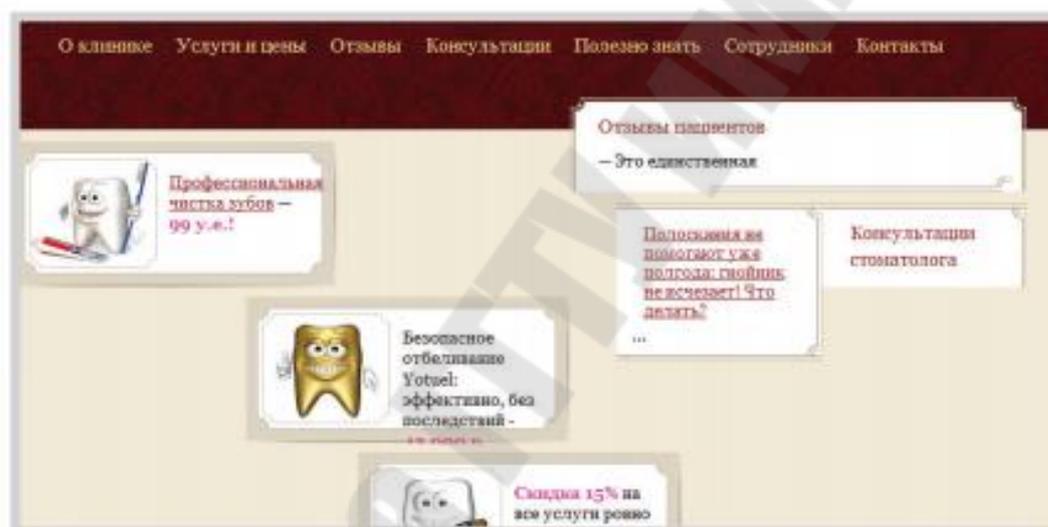
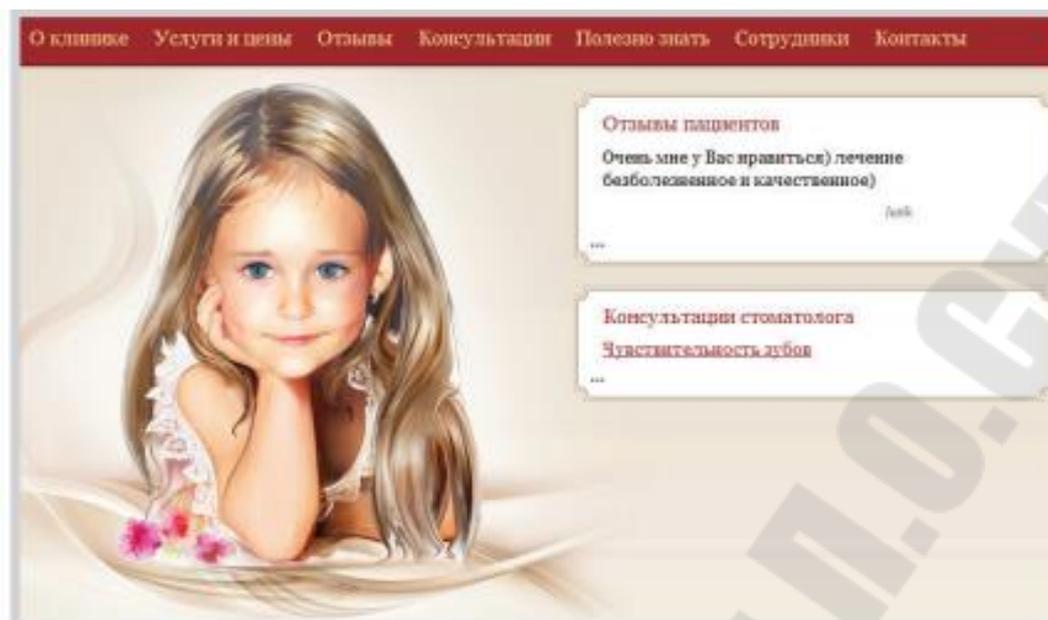


Рисунок 19 Пример неидентичного отображения одной и той же страницы сайта в разных браузерах

2. Динамическая навигация — это прием, при котором навигация по ресурсу, т.е. меню, изменяется в зависимости от страницы. Если навигация сложная, то пользователь, запутавшись, покинет ресурс, так и не отправив заявку. При работе с юзабилити сайта нужно помнить, что чем проще и привычнее организован ресурс, тем выше вероятность удачной транзакции. Меню должно сохранять единообразие на всем сайте.

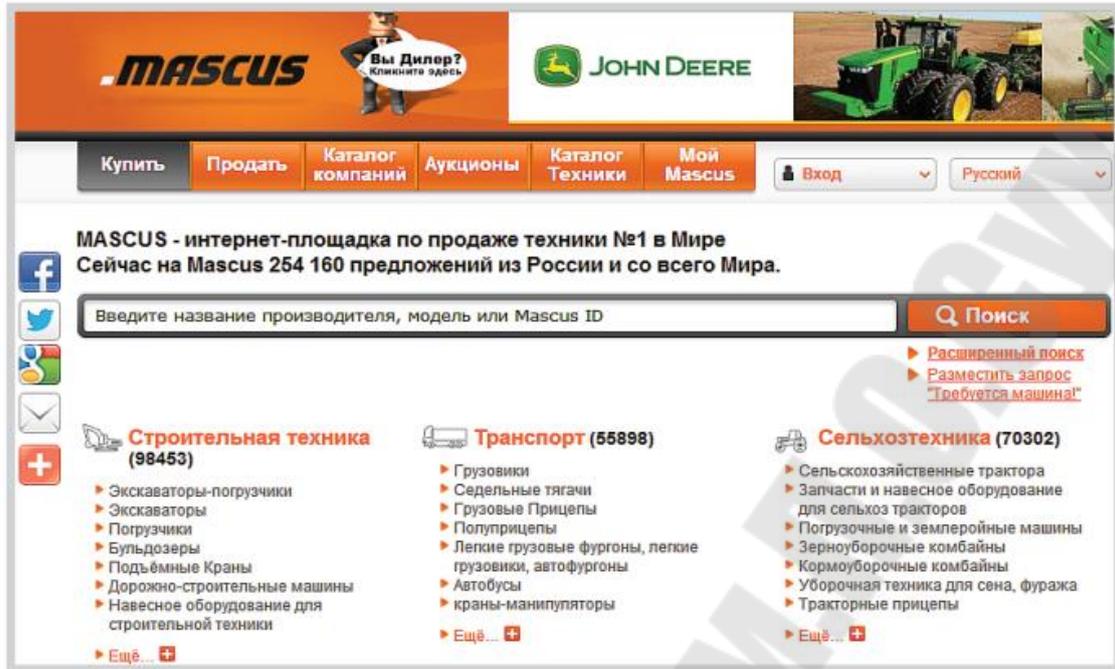


Рисунок 20 На главной странице меню располагается вверху и в центре

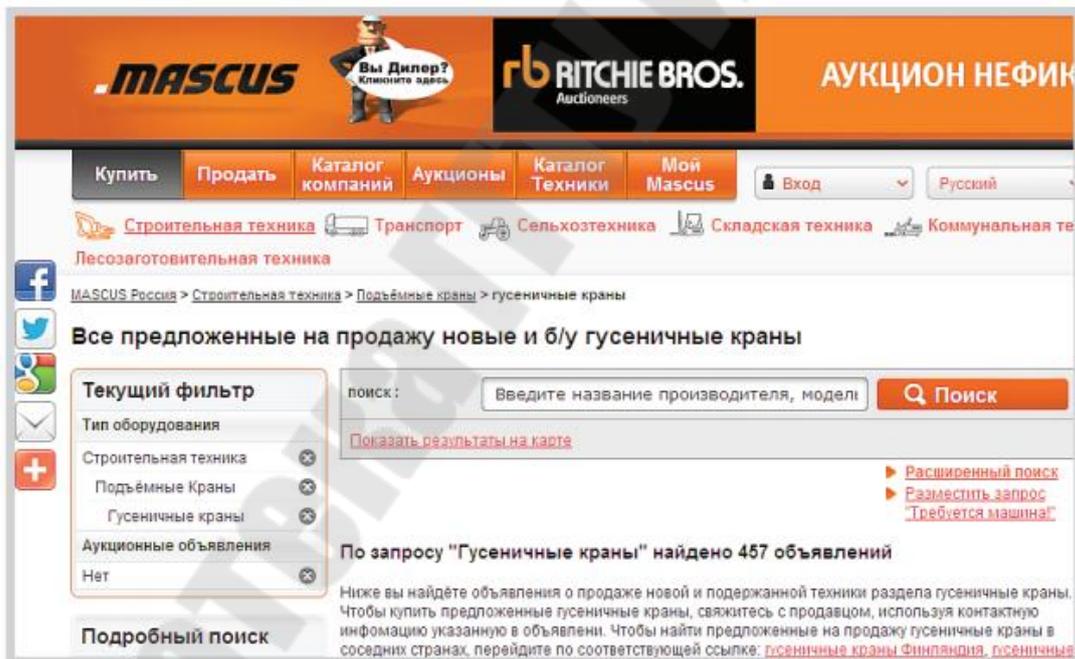


Рисунок 21 На внутренней странице меню находится в верхней части

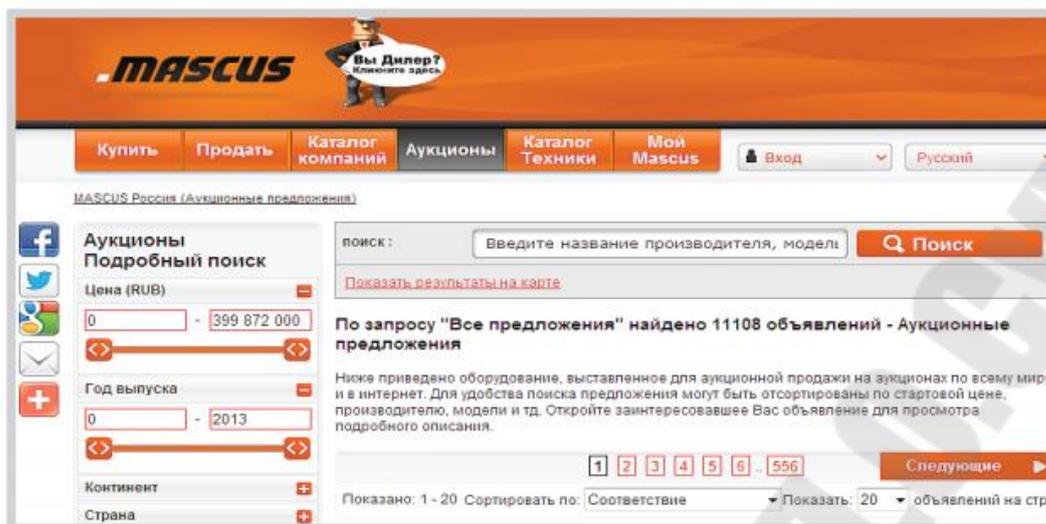


Рисунок 22 Переход к товарам возможен только через «Поиск»

3. Ошибки в выпадающем меню. Распространенной ошибкой является всплывающее меню без задержки исчезновения. К примеру, пользователь навел курсор на один из пунктов бокового меню, и появился новый уровень меню; при попытке выбрать нужную ссылку из этого подменю оно исчезает. Пользователь, вероятно, повторит операцию несколько раз, но, не перейдя никуда в пределах сайта, уйдет с него. Другой технический момент, связанный с выпадающим меню, — большой список за пределами первого окна экрана. Это также усложняет выбор требуемого пункта и нарушает визуальную законченность сайта. Движение пользователя по ресурсу не должно быть затруднено, лишние действия и клики удаляют посетителя от совершения покупки.



Рисунок 23 Пример меню, которое не помещается в первом окне экрана: нужно воспользоваться горизонтальной прокруткой, чтобы увидеть меню полностью

4. Отсутствие основных пунктов меню в системе навигации. Например, отсутствие «хлебных крошек» затрудняет переход с нижнего уровня сайта на верхний. Пользователя также дезориентирует отсутствие указания на принадлежность страницы к определенному пункту меню.



Рисунок 24 Пример сайта, на котором отсутствуют «хлебные крошки»

5. Логотип не ведет на главную страницу. Логотип компании должен вести только на главную страницу. Этот нюанс построения сайта берет свое начало с истоков рунета и, в частности, поисковой

системы Яндекс, где логотип всегда вел на главную страницу сайта. Если ссылка с логотипа ведет пользователя не на главную страницу, это может вызвать у него замешательство и даже раздражение. Также логотип, не являющийся ссылкой, создает для пользователей дополнительные трудности в навигации по сайту.



Рисунок 25 Пример сайта, на котором отсутствует ссылка с логотипа

6. Наличие всплывающих окон. Всплывающее рекламное окно, которое внезапно появляется на сайте и блокирует дальнейшую работу, вызывает у пользователя желание как можно быстрее закрыть его, и часто он закрывает сразу весь сайт. Чтобы не терять посетителей, настройте на своем ресурсе открытие всплывающих окон только по клику пользователя.

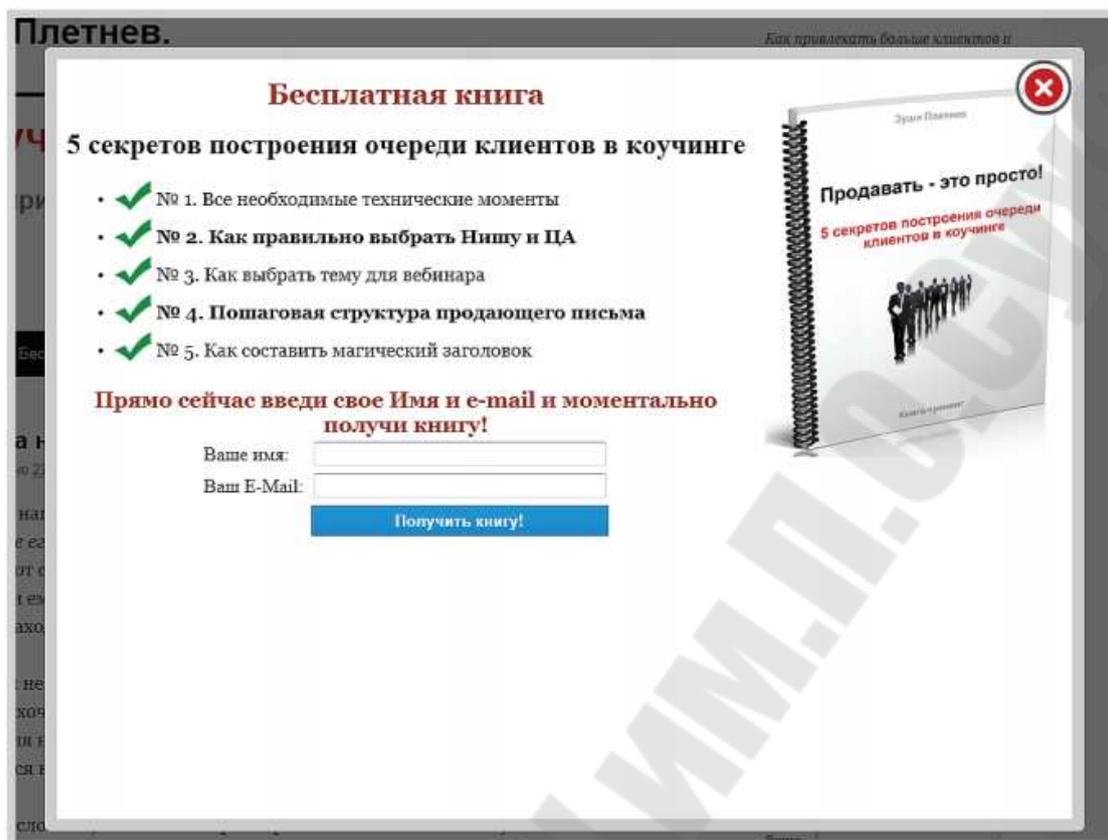


Рисунок 26 Пример окна, которое внезапно появляется на сайте и блокирует работу пользователя

7. Главная страница выбивается из стилистики сайта или несет очень низкую смысловую нагрузку. Прием со «страницей входа» (на которой пользователь, например, выбирает язык или город) оправдан только для крупных, широко известных компаний. Попадая на ресурс компании BMW, пользователь не задается вопросом, чем занимается данная компания. Попадая же на малоинформативную входную страницу неизвестной фирмы, пользователь, не получив сведений о направлениях работы этой организации, покидает сайт. Главная страница должна содержать графический и текстовый контент, позволяющий посетителю сайта понять направление деятельности компании.

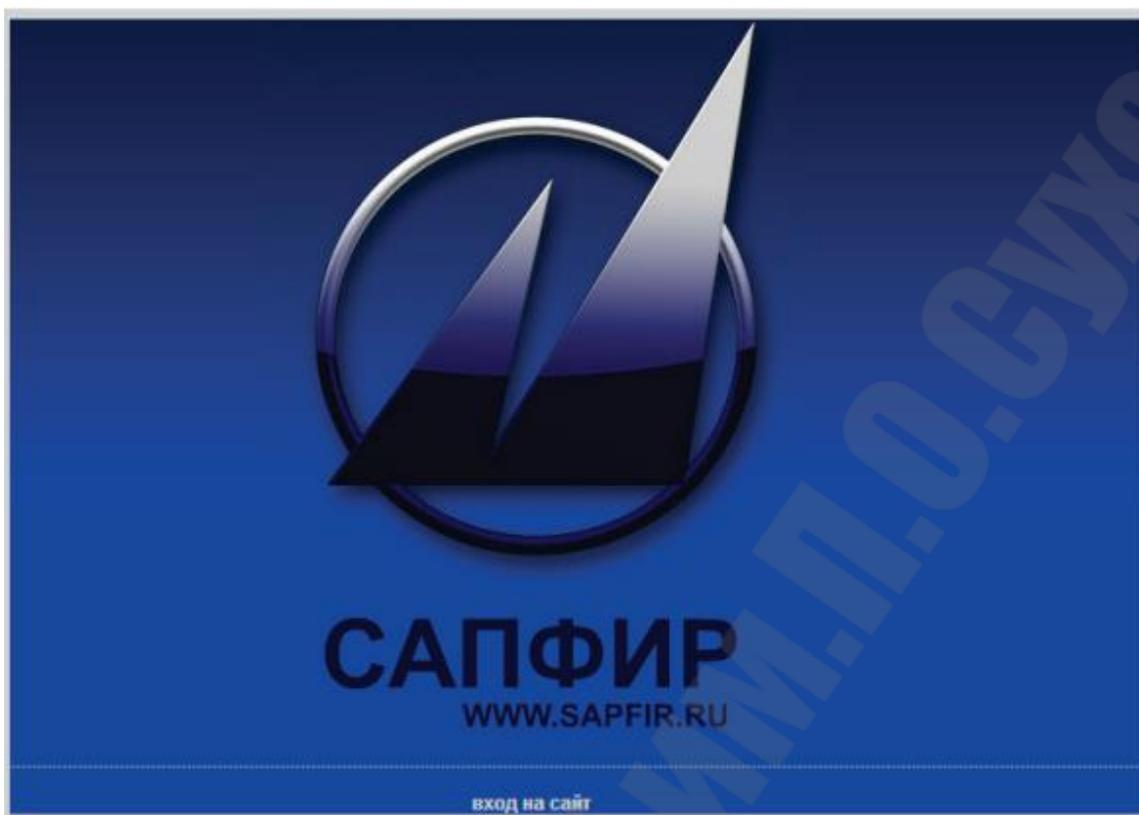


Рисунок 27 Пример неинформативной входной страницы сайта

8. Неграмотное оформление страницы 404 ошибки. Если пользователь случайно переходит на страницу с несуществующим URL, он видит страницу 404 ошибки. При попадании на нее посетитель должен сразу понять, что он находится в несуществующей части сайта; чем быстрее произойдет данная идентификация, тем лучше. Яндекс рекомендует ограничиться информацией о том, что данная страница не существует, и предложить пользователю перейти на главную страницу, не размещая подробное меню и множество баннеров. Чтобы пользователь понимал, что он не покинул ресурс, рекомендуется на странице 404 ошибки также добавить логотип компании.



Рисунок 28 Пример страницы 404 ошибки на Яндексе

9. Слишком большое количество опций. Данная ошибка может относиться к таким функциональным элементам, как форма заявки, фильтр товаров, поиск по сайту и т.д. К примеру, форма отправки заявки должна содержать указание на основные пункты (услуга, которую заказывает клиент, и его контактные данные) и необязательные (индекс, описание заказа и т.д.). Количество полей в форме заказа должно быть необходимым и достаточным, чтобы вы могли доставить покупку, но пользователь при этом не был утомлен заполнением веб-формы. О том, как настроить веб-форму, читайте в книге «Введение в генерацию лидов».

Рисунок 29 Пример формы с избыточным количеством обязательных полей

10. Неуместное использование технических элементов или их неработоспособность. На сайте все должно вести пользователя к основной цели ресурса. Если на пути к этой цели расставлены препятствия в виде ненужной анимации, рекламных баннеров, всплывающих окон, неработающих кнопок и ссылок, то ожидать лояльности посетителя не стоит. Представьте, что пользователь уже готов оформить заказ, но кнопка «Купить» не нажимается! Все элементы сайта должны нормально функционировать, их использование должно быть продуманным. На примере ниже представлено меню с прокруткой, которое расположено поверх картинки, хотя в данном случае подошел бы просто выпадающий список на белом фоне.



Рисунок 30 Пример неуместного использования технических элементов

Чтобы проверить сайт на предмет технических юзабилити-ошибок, обозначьте все возможные пути заказа товара или услуги и пройдите по ним сами. Найденные ошибки исправьте как можно скорее, чтобы получить как можно больше клиентов с сайта.

Ошибки в дизайне сайта

Следующее направление оценки юзабилити — дизайн сайта. Под дизайном здесь понимается не только художественная концепция сайта, но и визуальное оформление всех элементов ресурса. Отдельные элементы дизайна могут побудить посетителя совершить то или иное действие, обратить его внимание на важную информацию, да и просто в удобном виде преподнести все то, ради чего создавался ресурс.

Если в дизайне допущены ошибки или есть недочеты, то даже самый полезный сайт будет тут же закрыт большинством пользователей. Ниже рассмотрены основные ошибки, связанные с дизайном, которых следует избегать. Их устранение сделает взаимодействие пользователя с сайтом более удобным.

1. Неудобное расположение привычных элементов сайта или их отсутствие

Сложно представить себе интернет-магазин без кнопки «Купить», но такие, к сожалению, встречаются; это серьезная ошибка, из-за которой владелец сайта теряет всех клиентов в интернете. Блок с контактной информацией пользователи привыкли видеть в правом верхнем углу всех страниц; элементы меню обычно занимают левую

и верхнюю часть сайта; элементы «Главная», «Написать письмо», «Карта сайта» размещаются под логотипом компании, а ссылка на регистрацию — вверху слева или справа. Не заставляйте посетителей сайта подолгу искать нужную информацию и размещайте стандартные элементы сайта там, где их привыкли искать.

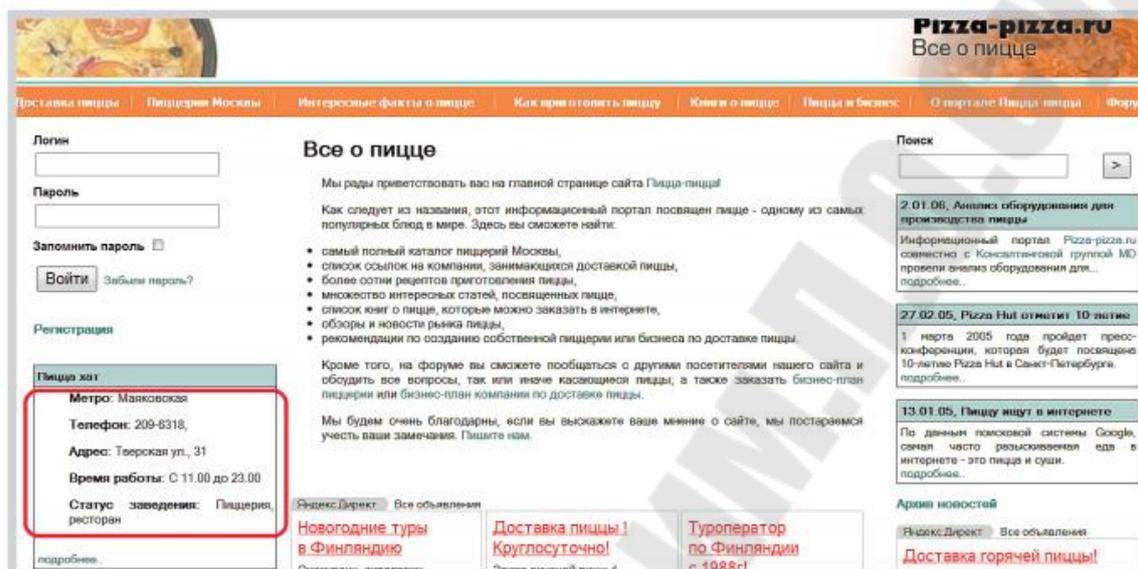


Рисунок 31 Пример сайта, на котором контакты расположены в непривычном месте

2. Проблема с отступами

Для удобства восприятия текстовой информации необходимо делать отступы между блоками различных частей сайта. Без соответствующих отступов текст сливается со ссылочным меню или упирается в край экрана, или сливается с браузером, как на рисунке. Все это затрудняет чтение. Меню является основным элементом, необходимым для движения по сайту, поэтому его следует визуально отделять от стандартных панелей инструментов браузера.

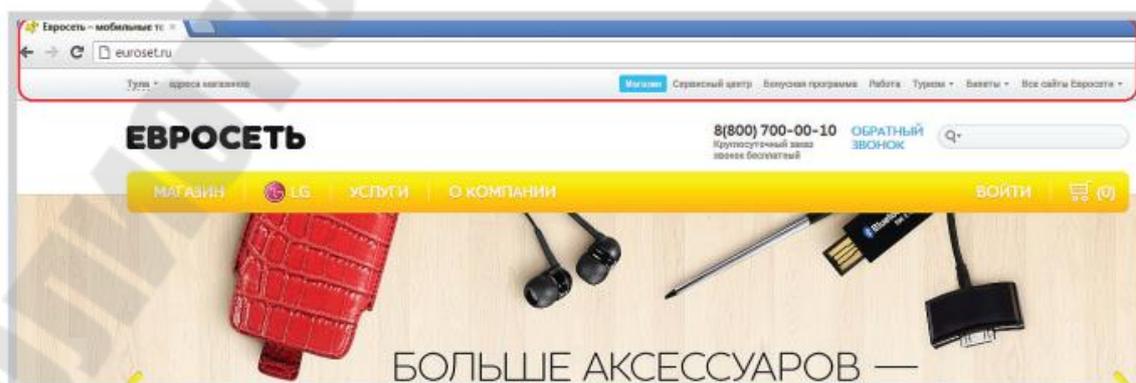


Рисунок 32 Пример сайта, меню которого сливается с браузером

3. Неграмотно используемое пространство страницы

Довольно часто на сайтах можно встретить пустые неиспользуемые места. Это может быть связано с тем, что сайт не протестирован в более высоком разрешении, или структура сайта не продумана — например, боковые меню больше, чем основной текст на странице. Чтобы ценное пространство не пропадало впустую, а вместе с ним и интерес пользователя к компании, необходимо избегать подобных ошибок. Например, на странице с описанием товара можно разместить поле с комментариями или ссылками на аналогичные товары.



Рисунок 33 Пример неправильного использования пространства на сайте



Рисунок 34 Пример правильного использования пространства на сайте

4. Визуальный шум

Визуальный шум возникает из-за большого количества навигационных элементов, множества броских неструктурированных картинок, горизонтальной прокрутки в пределах одного экрана. При наличии шума важные элементы сайта теряются на его фоне. Чтобы избежать этой ошибки, на стадии разработки макета сайта стоит выбирать сбалансированный дизайн, исключая броскость элементов, и соотносить максимальную ширину сайта с шириной большинства экранов компьютеров, чтобы не появлялась горизонтальная прокрутка.

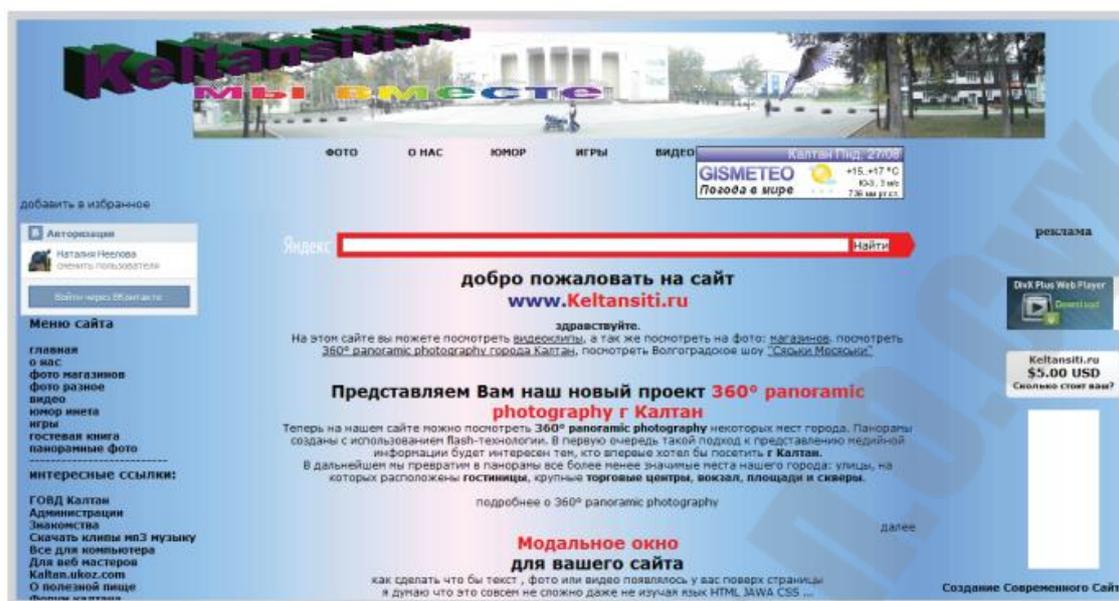


Рисунок 35 визуальный шум на сайте: много картинок, разные шрифты, горизонтальная прокрутка

5. Проблемы шрифтов

Если шрифт на сайте слишком мелкий или размытый, то большинство пользователей не будет читать представленный текст. Также одним из ключевых факторов, влияющих на удобство восприятия текстовой информации, является оптимально подобранная цветовая гамма шрифта, фона и основных навигационных элементов. При выкладке текста на сайт стоит соблюдать следующее правило: в строчке должно быть 7-9 слов, чтобы текст легко читался. При использовании текстовых блоков, тянущихся по всей ширине экрана, на разрешении более 1300 пикселей строки текста станут слишком длинными и, соответственно, трудночитаемыми.



Рисунок 36 Пример сайта с тянущимся по ширине блоком текста, который сложно читать

6. Ошибки в полях различных форм

Для упрощения взаимодействия пользователя с веб-формой рекомендуется заполнять поля примерами. При использовании данного приема стоит помнить простое правило: если пользователь установил указатель мыши на поле, оно должно очищаться автоматически. Если после установки курсора надпись не исчезает, то вероятность заполнения пользователем формы до конца минимизируется. Другой пример ошибки — пользователь заполнил поле некорректно, но подсказка о том, что именно неверно, не отображается, или, что более распространено, ошибки не обрабатываются вовсе.

Форма авторизации

Логин:

Пароль:

[Войти](#)

Форма заявки

Ваша заявка принята.

Название компании:*	E-mail:*
<input type="text" value="xcvb.n"/>	<input type="text" value="xfgchvjkl"/>
ФИО контактного лица:*	WWW:
<input type="text" value="xgchvjbn"/>	<input type="text" value="zxfchvjkl"/>
Контактный телефон:*	Подробнее:
<input type="text" value="+1 (234) 567-8906"/>	<input type="text" value="x nbm"/>

Просим Вас написать, какая услуга и в каком объеме Вас интересует:

Рисунок 37 отсутствует обработка ошибок

7. Неверное выделение ссылок в тексте

Чтобы навигация по сайту была максимально удобной и важные ссылки всегда были заметны, необходимо выделять их из общего текста другим цветом. Распространенным приемом является подчеркивание ссылки, а также выделение текста ссылки синим

цветом. Чтобы помочь пользователю сориентироваться в ссылочной структуре сайта, уже открытую им ссылку рекомендуется отмечать цветом, отличным от цвета еще не посещенных ссылок (обычно это сиреневый цвет). Нельзя использовать указанные стили для обычного текста, т.к. он будет ассоциироваться у пользователя со ссылкой, которую хочется нажать.



Рисунок 38 все названия книг — ссылки, но они не подчеркнуты

8. Проблемы с изображениями

В последние несколько лет появилось огромное количество мобильных устройств с возможностью доступа в сеть, поэтому требование указывать названия изображений в тегах alt и title картинки снова стало актуальным. Рекомендуется также не размещать текст на фоне изображения, если цвет текста близок к цвету фона страницы, совпадает с ним или если фон слишком пестрый: при отключении загрузки изображений в браузере пользователь не сможет прочитать такой текст. На рисунке ниже показана разновидность этой ошибки: текст не имеет подложки, поэтому он плохо читается.

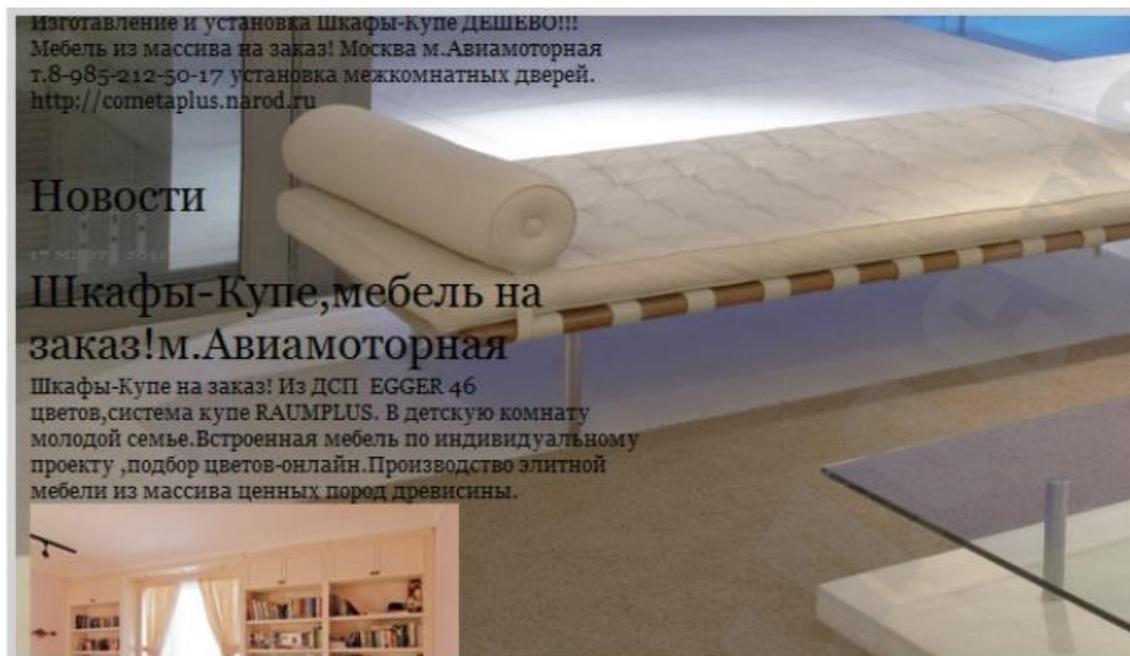


Рисунок 39 Пример нечитаемого текста из-за отсутствия подложки

Ошибки в контенте сайта

Важную роль во взаимодействии пользователя с сайтом также играет грамотное представление контента. Рассмотрим типичные ошибки, которые допускают веб-

мастера при организации и размещении контента на страницах сайта.

1. Ошибки в содержании текста

Видя на сайте текст, насыщенный неестественными фразами, пользователи сразу могут определить, что он автоматически сгенерирован или переоптимизирован. Искать нужную информацию в таком тексте — значит терять драгоценное время, поэтому посетитель уйдет к конкуренту. Другой пример подобной ошибки — текст не соответствует тематике страницы или в нем нет полезной информации (иными словами, «вода»). На рисунке представлен текст со страницы про кованые изделия — это просто экскурс в историюковки, в то время как пользователи придут за конкретным изделием с четким намерением его купить.



Рисунок 40 использование художественного текста для коммерческого сайта

2. Неструктурированный текст

При контакте пользователя с сайтом важна каждая секунда, потому что, попадая на незнакомый ресурс, он сразу же оценивает его содержимое. Контент сайта должен помогать посетителю в совершении транзакции, направлять его к главной цели сайта. Монотонный, длинный, неструктурированный текст ускорит выход потенциального клиента с сайта. Текст на странице может быть большим, но он должен быть разбит на смысловые блоки, которые отделяются друг от друга с помощью подзаголовков, цветных плашек, границ блоков, списков, таблиц, иллюстраций и т.д.

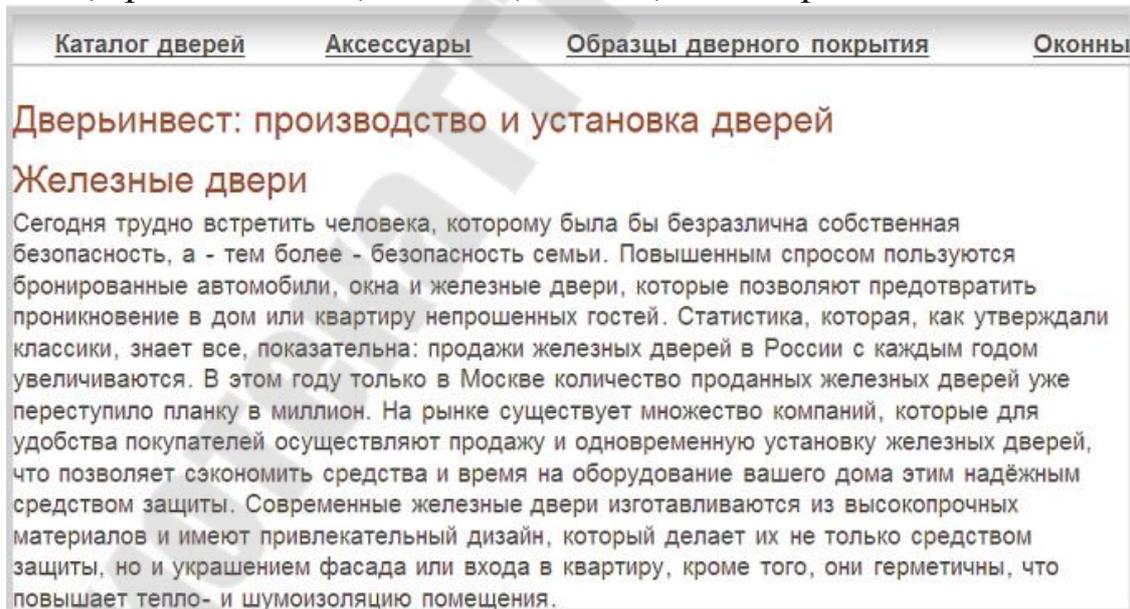


Рисунок 41 большой неструктурированный текст на странице

3. Отсутствие контактной информации или разное оформление контактов на разных страницах

На сегодняшний день самым оперативным способом связи является телефонный звонок. Если на сайте не указан телефон компании, доверие посетителя подрывается, поскольку он не уверен, получит ли ответ на свое обращение по электронной почте. Вы можете не указывать телефон, если ваш сайт носит сугубо информационный характер. Всегда указывайте контактные данные в одном формате на всех страницах сайта — так пользователям будет проще найти телефон или электронную почту, чтобы задать вопрос или сделать заказ.

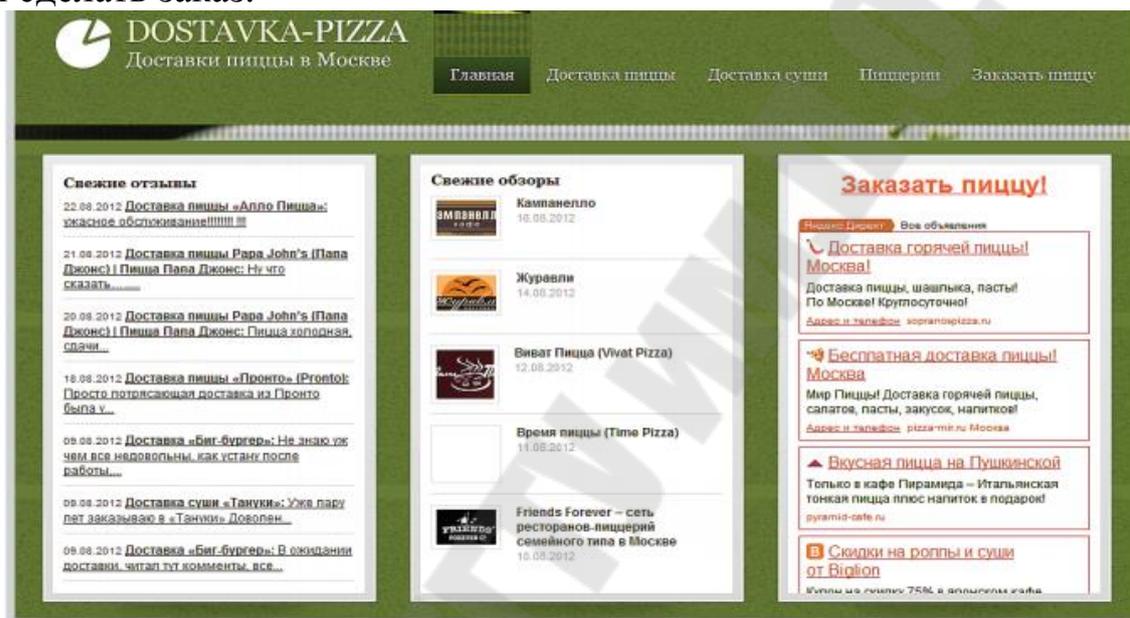


Рисунок 42 Пример страницы, на которой не указан контактный телефон

4. Перенасыщение информацией

Информация, представленная на страницах сайта, должна отражать самую суть вашего предложения. Не следует размещать длинные текстовые описания, а графическую информацию нужно делать максимально простой и однозначной. Такой контент легко воспринимается, не требует много времени для того, чтобы в нем разобраться. На приведенном рисунке левый столбик с баннерами сильно отвлекает; информация о каждой книге представлена по-разному; правый столбик аналогичен основному тексту, только с большими картинками. Именно эта правая часть будет привлекать внимание посетителей. Такой сайт выглядит не очень опрятно и не вызывает доверия к фирме.

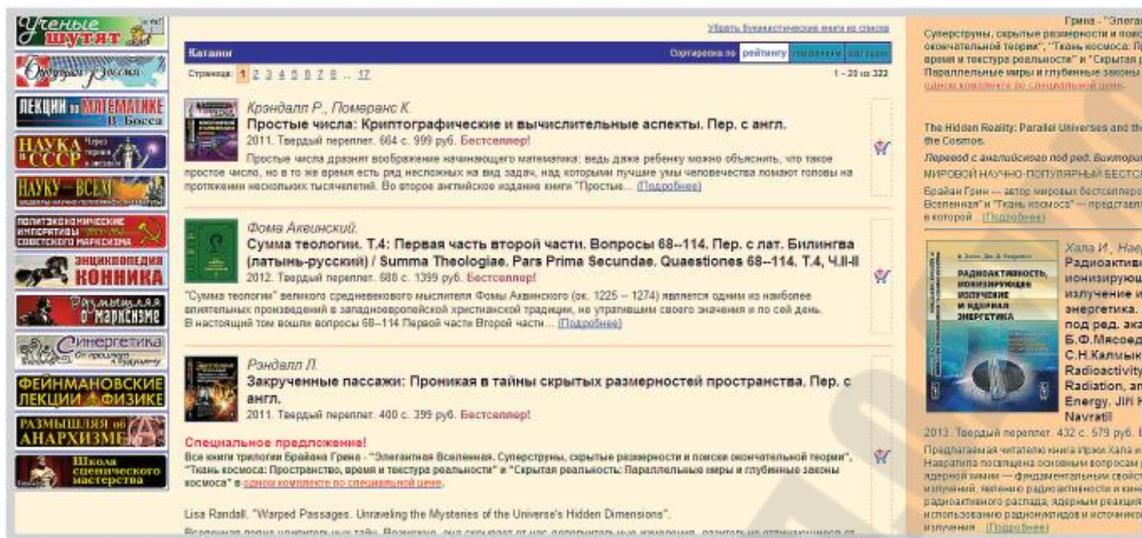


Рисунок 43 Пример страницы, перегруженной информацией

5. Проблемы в анкерах внутренних ссылок

Использование в качестве анкера (текста) ссылки слов «кликнуть здесь» приводит к тому, что пользователь вынужден читать предложение или целый абзац, чтобы понять, о чем он узнает, перейдя по ссылке. Многочисленные подобные ссылки в тексте вызовут негативную реакцию пользователя. Не рекомендуется также использовать в анкерах ссылок большое количество аббревиатур — в этом случае пользователю придется открывать все страницы, чтобы понять, полезны ли они для него. Открывая множество ненужных страниц, пользователь теряет интерес к сайту и начинает искать информацию на других ресурсах. Чтобы сохранить лояльность посетителя, лучше присваивать ссылкам информативные анкоры, например: «расчет стоимости окон».

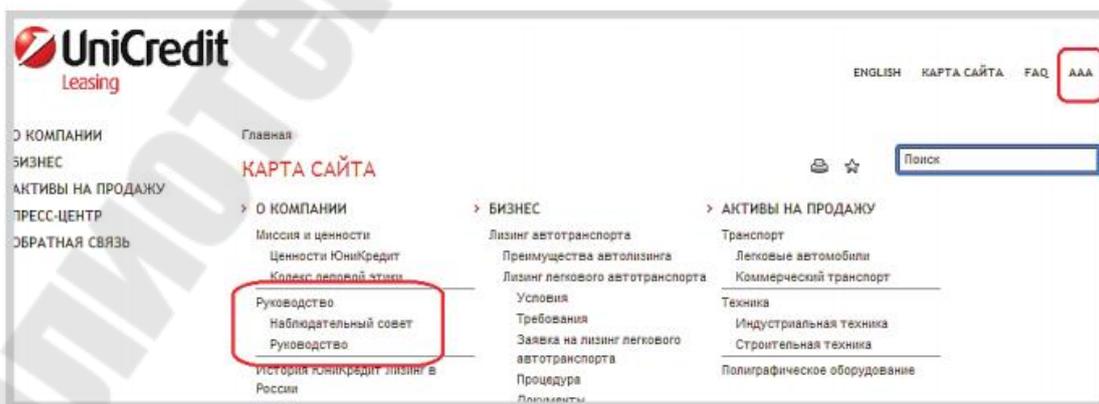


Рисунок 44 Не все знают, что обозначает аббревиатура AAA или почему в разделе «Руководство» есть вторая ссылка «Руководство»

6. Слишком много опций

Если страница, содержащая фильтр и/или сортировку, имеет множество опций, на заполнение которых тратится большое количество времени, многие посетители будут закрывать ее, так и не совершив окончательного действия. Лучше оставить наиболее важные опции, выбрать которые можно достаточно быстро. На рисунке представлен сайт с каталогом квартир. В форме фильтрации привычный адрес называется «Проект», а поле «Наименование квартиры» вводит в ступор. Эти недочеты вызывают большое недоверие к компании.

Наименование	Этаж	Кол-во комнат	Общая площадь (кв.м.)	Цена за кв.м. (тыс.руб.)	Цена за объект (млн.руб.)	Статус	Ипотека	Распро
Таунж 18,425 кв.м. - к квартире по адресу: МО, Давожиноий, ЖК Угreshской	-2	1	18,425	45.59	0.84	В продаже	Возможна	Возь
Таунж 18,425 кв.м. - к квартире по адресу: МО, Давожиноий, ЖК Угreshской	-2	1	18,425	45.59	0.84	В продаже	Возможна	Возь

Рисунок 45 Страница сайта с избыточным количеством фильтров и опций

7. Отсутствие в тексте призывов к действию

Не забывайте размещать в конце текста различного рода призывы к действию. Например, после подробного описания товара рекомендуется добавить кнопку «Купить».

Также вы можете предложить пользователю совершить действие по ходу текста, пока принятое им решение не изменилось. Например, описывая доставку, предложите клиенту заполнить форму заказа на этой же странице.

8. Грамматические ошибки

На сайте не должно быть грамматических ошибок. Их присутствие, особенно в большом количестве, подрывает доверие к компании.

Проверить орфографию можно с помощью различных инструментов. Например, у Яндекса есть «Спеллер», который подсвечивает слова с ошибками и опечатками. Правильность речевых оборотов может проверить только человек, поэтому перед выкладкой текста на сайт тщательно вычитывайте материалы самостоятельно или отдайте их на проверку профессиональному корректору.

Приведенный список юзабилити-ошибок, связанных с технической стороной сайта, дизайном и содержимым ресурса, является неполным, в нем указаны лишь основные направления, в которых стоит искать недочеты. Каждый сайт индивидуален, и то, что на одном является ошибкой, на другом воспринимается как фишка. Анализируйте поведение посетителей на вашем сайте, изучайте их потребности, делайте правильные выводы и реализуйте свежие решения!

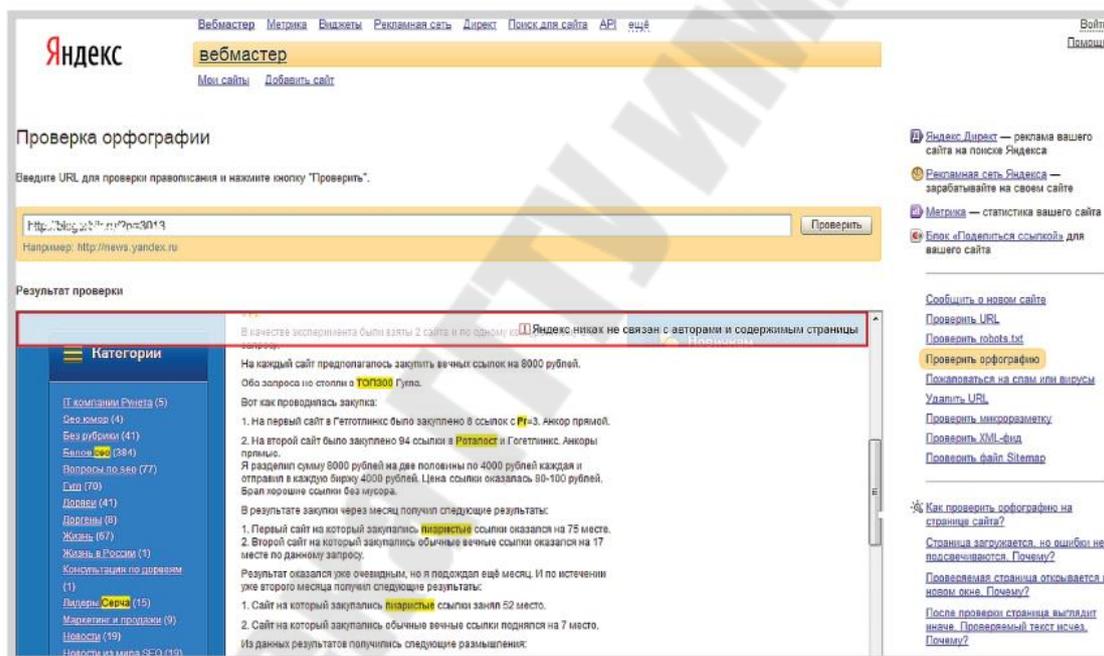


Рисунок 46 инструмент Яндекс.Спеллер в работе

Поведенческие факторы

Главная задача поисковой системы — сформировать качественную выдачу по запросу, которая была бы максимально полезной для пользователя. Внешний вид и удобство сайтов, которые фигурируют в выдаче, важны для посетителей, поэтому поисковые системы изменяют свои алгоритмы в сторону оценки развития веб-ресурса. Например, Яндекс разработал специальную формулу ранжирования

для коммерческих запросов, а также стал учитывать юзабилити сайта при ранжировании. Таким образом, влияние поведенческого фактора на ранжирование сайтов становится все сильнее. Эти важные нововведения закрепляют на первой странице выдачи действительно полезные и качественные сайты.

Введение поведенческих факторов в формулу ранжирования позволило поисковым системам бороться с текстовой переоптимизацией, массовыми ссылочными закупками и прочими видами обмана со стороны недобросовестных оптимизаторов. Яндекс рекомендует делать свой сайт «для людей», а не увлекаться псевдооптимизацией: ведь обмануть робота можно, а пользователя, который попадет на сайт, сложно будет удержать и заинтересовать, если ресурс не содержит полезной и удобной для восприятия информации.

Однако наблюдательные SEO-специалисты смогли увидеть способы влияния и на этот фактор, вследствие чего были созданы биржи кликов, разработаны роботы, имитирующие действия людей. Все это является незаконными методами — накруткой, с которой поисковые системы безжалостно борются. Его последствия глобальные: эффект накрутки сработает на 1-2 месяца, а снятие фильтра возможно будет лишь через 6-12 месяцев. Сиюминутная выгода может обернуться банкротством.

Для отслеживания поведенческих факторов поисковые системы анализируют различные данные. Например, Яндекс учитывает клики по сниппетам в поисковой выдаче, возвраты пользователя в выдачу, cookies, данные Яндекс.Бара, Яндекс.Метрики и других источников. Признаков естественного поведения посетителей достаточно много, и поисковые системы совершенствуют свои алгоритмы, чтобы определять накрутку и устранять из выдачи сайты, которые используют ее. Предпочтительным путем влияния на поведенческие характеристики сайта является естественное усовершенствование ресурса: работа с текстами, навигацией, структурой сайта. Важно сделать сайт удобным и информативным для пользователей, и тогда он получит высокую оценку и от поисковиков, что повлечет за собой повышение позиций.

Основные показатели поведенческих факторов

Чтобы оценить, насколько ресурс полезен и интересен для пользователей, у Яндекса есть два метода: ассессорская оценка и расчет поведенческих факторов. С помощью ассессорской оценки корректируется формула ранжирования, но мнение ассессоров все-таки является субъективным.

Поведенческий фактор дает более объективную оценку, так как при этом «голосуют» все пользователи интернета. Открытых данных о параметрах, которые входят в оценку поведенческих факторов, нет. Однако, основываясь на логических соображениях и опыте экспертов, можно выделить ряд основных характеристик сайта, которые могут влиять на поведенческие факторы.

Показатель отказов

Если пользователь уходит с сайта (возвращается к странице поиска или закрывает вкладку браузера) после просмотра одной страницы сайта, то такое поведение считается «отказом». Высокий показатель отказов может свидетельствовать о том, что сайт неудобный или содержит информацию, не релевантную запросу пользователя.

Разумеется, не стоит рассматривать один-единственный критерий как показатель качества всего сайта, ведь часто пользователи могут найти то, что их интересует, и на первой странице сайта. В случае, когда человек ищет телефон такси и находит его на главной странице, продолжать ходить по сайту просто нет необходимости. Если ваш сайт не предполагает мгновенного заказа услуг, а показатель отказов высокий, поработайте над юзабилити, чтобы его снизить.

Время, проведенное на сайте

На интересном и полезном ресурсе пользователь проведет много времени. Возможно, он добавит его в закладки, захочет вернуться — удобно, когда вся желаемая информация располагается на одном сайте.

Время, проведенное на сайте, указывает на качество представленной на нем информации. При совершении покупки пользователь оценивает предложения различных компаний, и клиента получит та из них, у которой на сайте размещен понятный каталог товаров, указаны цены, встроен фильтр по нужным параметрам.

Количество просмотренных страниц

Данный показатель аналогичен по смыслу показателю времени, проведенному на сайте: чем интереснее ресурс для пользователя, тем больше страниц он просматривает за одно посещение.

Показатель количества просмотренных страниц следует анализировать в связке с показателем времени, проведенным на странице. Если количество просмотренных страниц большое, но посетитель на них не задерживался, то это говорит о некачественном материале на сайте. Конечно же, в данном случае также большое значение имеет тематика ресурса.

Действия пользователей

Поисковые системы учитывают также поведение пользователей на странице: движения мышкой, прокрутку страницы, клики. Так, отсутствие движения мышкой является для робота индикатором накрутки. Если движения мышкой есть, но они имеют одинаковые, строго повторяющиеся точки остановки на странице, это также говорит о работе накрутчиков. В свою очередь, одинаковый путь, проделываемый, например, на непрофильные разделы сайта, тоже свидетельствует о неестественных посетителях.

Другие показатели

При расчете поведенческих факторов поисковые системы учитывают данные об источниках посетителей сайта. Если предыдущая страница была частью биржи кликов, то вывод однозначный: происходит накрутка.

На данный момент нельзя утверждать, что какой-то из перечисленных показателей оказывает большее влияние на ранжирование, чем другой. Необходимо оценивать поведение пользователей в комплексе и относительно средних показателей конкретно для каждого сайта.

Основные системы, с помощью которых можно собирать информацию о поведении пользователей на сайте, — Google Analytics и Яндекс.Метрика. Анализировать полученную информацию нужно в разрезе тематики сайта и даже запроса.

Способы улучшения поведенческих показателей

Самый верный способ улучшить поведенческие показатели сайта — сделать его интересным и полезным для пользователей. Для этого существует много приемов, и их следует отличать от приемов искусственной накрутки. При естественных методах каждый посетитель уникальный и уникально его поведение; при искусственных всегда можно выявить закономерность, которая рано или поздно выдаст обман.



Рисунок 47 Способы влияния на поведенческие факторы естественные методы

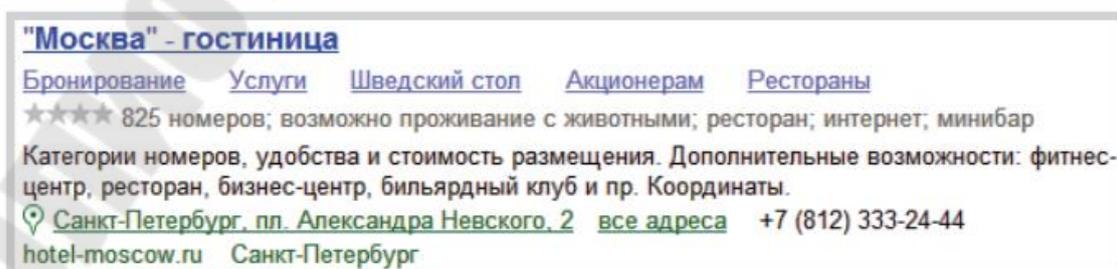
Грамотный SEO-специалист при продвижении сайта будет делать всё, чтобы веб-ресурс соответствовал понятию «сайт для людей», то есть был информативным, интересным и качественным. Это трудоемкая работа, но результат будет высоким и, что самое главное, постоянным!

Среди основных естественных инструментов изменения поведенческого фактора можно выделить следующие:

- Повышение удобства сайта. С помощью анализа юзабилити и данных, полученных с помощью Вебвизора, опираясь на собственные ощущения и отзывы клиентов, проводя сравнительный анализ конкурентов, можно улучшить сам сайт и, соответственно, поведенческие показатели. Влюбить в свой сайт можно любого посетителя, главное — удовлетворить его потребности.
- Уникальный инструмент на сайте. Привяжите посетителей к вашему сайту — разработайте уникальный инструмент, который есть только у вас на сайте. Вы увидите, что количество возвращающихся посетителей с каждым разом все больше и больше. Например, полезен сайт, на котором

можно рассчитать стоимость КАСКО в любом регионе и в любой страховой компании без необходимости оставлять свои контактные данные.

- Проведение акций и конкурсов. Любой человек любит подарки и игры. Разработав интересный конкурс или акцентируя внимание на проводимой акции, можно получить хороший приток целевого трафика. Чтобы анонсировать акцию или конкурс, разместите объявления и баннеры на тематических сайтах, дайте рекламу в социальных сетях.
- Привлечение посетителей с использованием offline-методов. Например, на визитках сотрудников, рекламных буклетах, афишах, в рекламе по телевизору или радио стоит указывать адрес сайта. Есть люди, которым удобнее самостоятельно изучить предложения на сайте и, приняв решение, позвонить, и сделать заказ. Не стоит терять таких потенциальных клиентов.
- Постоянное развитие сайта. Как развивать сайт? Прежде всего, следует провести техническую оптимизацию сайта, которая поможет устранить помехи для индексации. Затем регулярно обновлять контент, добавлять полезные сервисы, презентации, фотогалереи, видеоматериалы. Все это вызывает доверие посетителей, увеличивает их лояльность, повышает профессионализм вашей компании в их глазах. Развитие сайта способно влиять на ранжирование сайта.
- Улучшение сниппета сайта. Известно, что оптимизированный сниппет привлекает посетителей, даже если сайт занимает не самые высокие позиции в выдаче. Изучите все предлагаемые поисковой системой возможности настройки сниппетов. Попробуйте разные решения и выберите наиболее привлекательный сниппет, по которому будет кликать большинство пользователей.



"Москва" - гостиница
[Бронирование](#) [Услуги](#) [Шведский стол](#) [Акционерам](#) [Рестораны](#)
☆☆☆ 825 номеров; возможно проживание с животными; ресторан; интернет; минибар
Категории номеров, удобства и стоимость размещения. Дополнительные возможности: фитнес-центр, ресторан, бизнес-центр, бильярдный клуб и пр. Координаты.
📍 [Санкт-Петербург, пл. Александра Невского, 2](#) [все адреса](#) +7 (812) 333-24-44
hotel-moscow.ru Санкт-Петербург

Рисунок 48 Пример качественно настроенного сниппета

Социальные кнопки

Современное поисковое продвижение тесно связано с социальным маркетингом. Сигналы из социальных медиа становятся всё более существенным фактором для поисковых роботов при ранжировании страниц. Одним из способов социализации сайта является размещение на нем социальных кнопок.

Социальные кнопки — это иконки с логотипом той или иной сети, дающие возможность посетителям сайта опубликовать понравившийся материал в данной сети. Такие кнопки есть почти у всех популярных социальных сетей.

- ВКонтакте: <http://vk.com/pages.php?act=share>;
- Facebook:
<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>;
- Google+: <https://developers.google.com/+/plugins/+1button/>;
- Twitter: <http://twitter.com/goodies/buttons>.

Нельзя не отметить, что установка этих кнопок сделает сайт невалидным по версии W3C, однако уже разработаны способы валидации кода кнопок с использованием JavaScript.

Наряду с отдельными кнопками существуют агрегаторы социальных кнопок. Среди них можно выделить <http://api.yandex.ru/share/> — наиболее полный и удобный.

Агрегатор позволяет установить все социальные кнопки с помощью одного кода, что, безусловно, удобно и с точки зрения настройки дизайна, и с точки зрения валидации кода.

Если вы используете агрегатор от Яндекса, то при определенной настройке счетчика Яндекс.Метрика можно считать переходы по социальным кнопкам. Это особенно удобно при анализе социализации сайта.

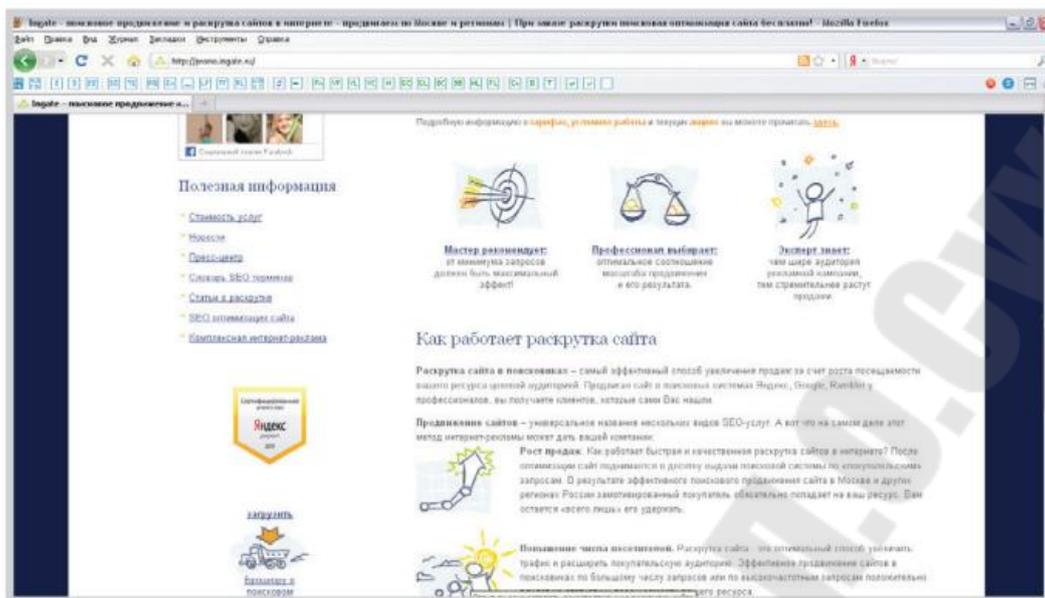


Рисунок 49 Агрегатор социальных кнопок от Яндекса. блок «Поделиться»

Чтобы люди захотели разместить на своих страничках в социальных сетях информацию с вашего сайта, необходимо поддерживать ее актуальность, добавлять новые статьи и разделы, иметь на сайте уникальный и удобный инструмент. В этом случае социализация сайта будет работать как инструмент повышения узнаваемости компании и в то же время поспособствует продвижению ресурса в поисковых системах.

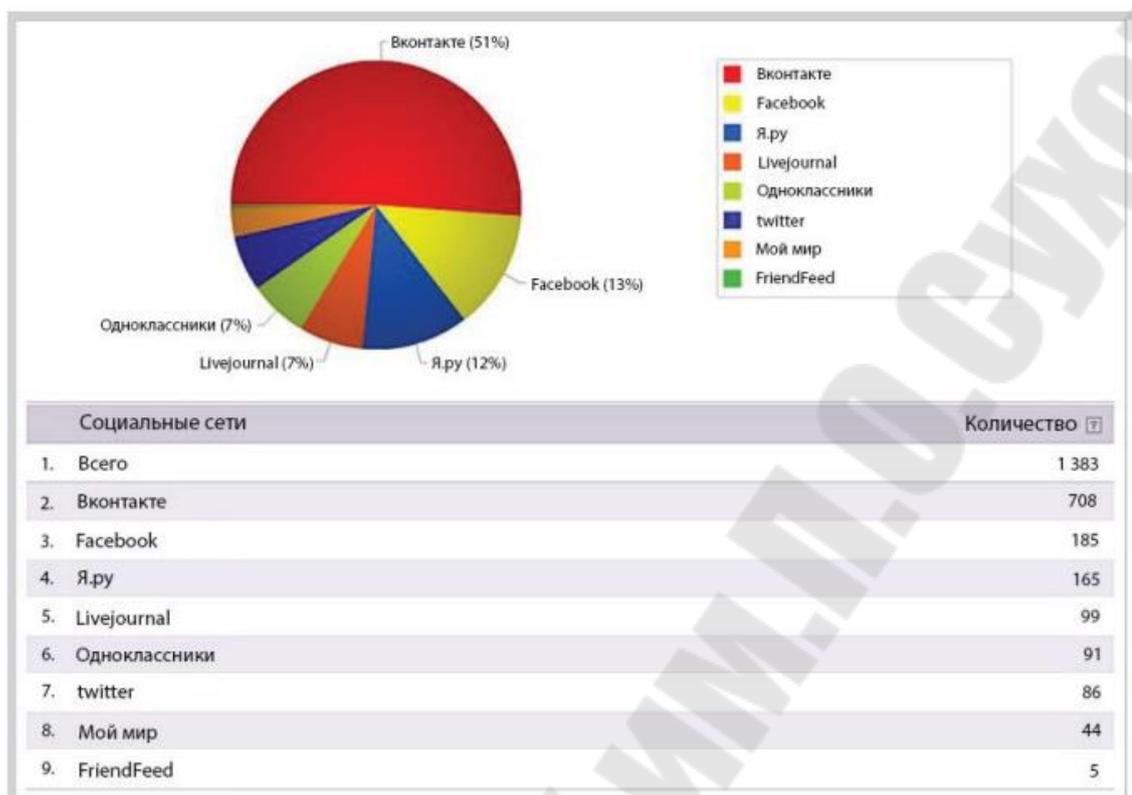


Рисунок 50 отчет о переходах по кнопке «Поделиться» в Яндекс.Метрике

Накрутка поведенческих факторов и наказание за накрутку

Среди самых распространенных способов накрутки поведенческих факторов можно выделить:

- Использование ботнета, то есть зомби-сети, которая эмулирует действия нескольких пользователей на сайте.
- Использование программ, имитирующих поведение пользователей.
- Использование специальных сервисов для выполнения посетителями определенных заданий на сайте.

Решившись использовать один из данных способов, необходимо помнить о последствиях и понимать, что поисковая система может жестоко наказать за обман.

Еще в мае 2011 года в своем официальном блоге Яндекс предупредил, что он уже заметил попытки повлиять на поведенческие факторы и «предпримет соответствующие меры в отношении использующих их сайтов». После этого в июне последовала волна пессимизаций сайтов. Яндекс понизил в выдаче более 1000 сайтов

клиентов многих известных SEO-компаний, а также их собственные сайты. Некоторым из этих компаний удалось вернуть свое имя и сбросить фильтр за накрутку, но Яндекс дал понять, что наказание за нарушение лицензии поисковой системы коснется всех.

Фильтр действует не сразу, но если Яндекс заметит накрутку, то через определенное время, когда будет очередной пересчет поведенческих факторов, сайт резко понизится в выдаче, вплоть до полного исключения из индекса на неопределенное время. Быстро вывести сайт из-под фильтра не удастся: для подтверждения того, что сайт перестал использовать незаконные методы, поисковой системе необходимо собрать данные за длительный промежуток времени. Повлиять на длительность этого периода не может ни владелец сайта, ни переписка с техподдержкой Яндекса: на данный момент сайты вручную не попадают под амнистию — такова работа алгоритма.

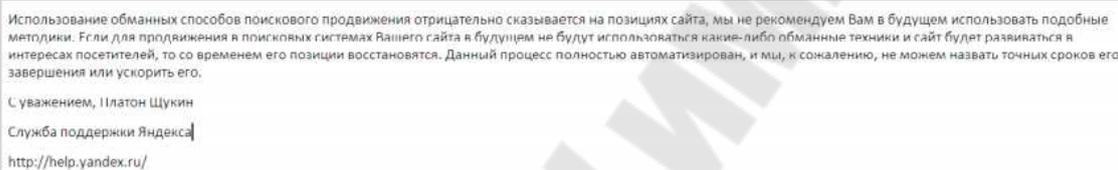


Рисунок 51 ответ поисковой системы на вопрос о сроках снятия санкций за накрутку

Единственным советом в данном случае будет написать в техническую поддержку Яндекса, получить подтверждение наличия санкций, раскаяться, прекратив накрутку, и ждать амнистии. Однако это время не следует терять даром. Необходимо заняться развитием своего ресурса, вложить время и деньги, чтобы после выхода из-под фильтра сайт получил высокие значения поведенческих показателей, но уже за счет реальной пользовательской оценки.

Приложение. Основные правила юзабилити

С помощью основных правил юзабилити можно проверить сайт на наличие критичных ошибок, исправление которых значительно повысит удобство использования интернет-ресурса для потенциальных клиентов.

Навигация по сайту

Очень важно, чтобы пользователь мог найти интересующую его информацию без лишних сложностей. Воспользуйтесь следующими правилами, чтобы улучшить навигацию на своем сайте.

1. Правило 3 кликов

Обычно, если посетитель за три клика не может найти необходимую информацию, он покидает сайт. Если эта проблема актуальна для вашего сайта, измените его структуру таким образом, чтобы вся важная информация (описание товара, телефон компании, форма заявки) были в 3 кликах от главной страницы.

2. Поиск, «хлебные крошки» и карта сайта

Улучшить организацию доступа пользователя к необходимой информации можно, добавив функционал поиска по сайту, карту сайта и меню «хлебные крошки». Карта сайта должна быть структурирована по темам и иметь привлекательный дизайн, сходный с общим дизайном сайта.

3. Перелинковка

Перелинковка сайта также улучшает организацию доступа к важным разделам сайта. Перелинковка должна быть реализована, исходя из удобства для пользователей (не только для оптимизации), и должна помогать им находить нужную информацию на сайте.

4. Каталог товаров

Если на сайте есть каталог товаров, то в нём нужно предусмотреть возможность сравнить разные товары, сортировать их по цене, наличию на складе и другим параметрам. 513

5. 7 объектов +/-2

Согласно исследованиям Джорджа Миллера, кратковременная память среднестатистического человека может запоминать одновременно от 5 до 9 объектов. Используйте это правило для своего ресурса: в поле зрения посетителя, попавшего на сайт, должно быть от 5 до 9 объектов (например, разделов в меню).

6. 2 секунды

Пользователь, находясь на сайте, не должен ждать более 2 секунд. Это может касаться, например, загрузки страницы или фотогалереи. Если потенциальный клиент зашёл на сайт и за 2 секунды ресурс не загрузился, посетитель просто покинет сайт.

7. Регистрация на сайте и заполнение форм заказа

Основные страницы сайта должны быть доступны без регистрации, иначе большинство посетителей просто уйдут на другой ресурс. Веб-

формы на сайте (форма регистрации, форма отправки заказа и другие) должны быть как можно более простыми и содержать минимальное количество обязательных для заполнения пунктов.

Визуализация сайта

Сайт должен обладать красивым, уникальным и интересным дизайном, который способствует восприятию информации. Благодаря хорошему дизайну сайта складывается впечатление, что компания большая, и что она серьёзно относится к своей продукции и покупателям. Новые клиенты будут больше доверять такому сайту.

1. Оформление ссылок Все ссылки на сайте должны быть заметны в обычном тексте и сразу бросаться в глаза. При этом цвет ссылок должен подходить к дизайну сайта, в том числе при наведении на них курсора.

2. Кроссбраузерность Проверьте, как ваш сайт отображается в самых популярных браузерах: Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Internet Explorer, Safari. Сайт должен отображаться единообразно и корректно во всех вышеперечисленных браузерах.

3. Тянущийся по ширине текст На сайтах, которые могут бесконечно тянуться по ширине, следует прописывать минимальную (960 пикс) и максимальную (1280 пикс) ширину сайта (остальное — фон), иначе текст при большом разрешении будет тяжело читать.

Структурированность материалов

Информация на страницах сайта должна иметь четкую структуру и привлекательный вид, а содержимое страницы — соответствовать ее названию. Все это также работает на повышение доверия пользователя к вашей компании.

1. Структура материалов

В тексте должны быть заголовки и подзаголовки; важные моменты нужно выделять жирным шрифтом или шрифтом другого цвета. Пользователь должен понять, о чём повествует текст, уже при беглом просмотре.

2. Графика и дополнительная информация

На страницах, помимо текста, должна быть графическая составляющая (картинки и графики). Цены на товары лучше указывать непосредственно на сайте и при желании давать ссылку на прайс-лист в формате Excel. Каталог товаров должен содержать в себе отзывы покупателей и краткие описания товаров.

Оценивая юзабилити собственного сайта, помните: ваш интернет-ресурс должен быть реализован так же, как и большинство сайтов в рунете, так как у пользователей уже сформировались определенные привычки — например, они ожидают увидеть меню в шапке сайта или в левой колонке. Общее, очень важное правило юзабилити — делать не как правильно, а как принято.

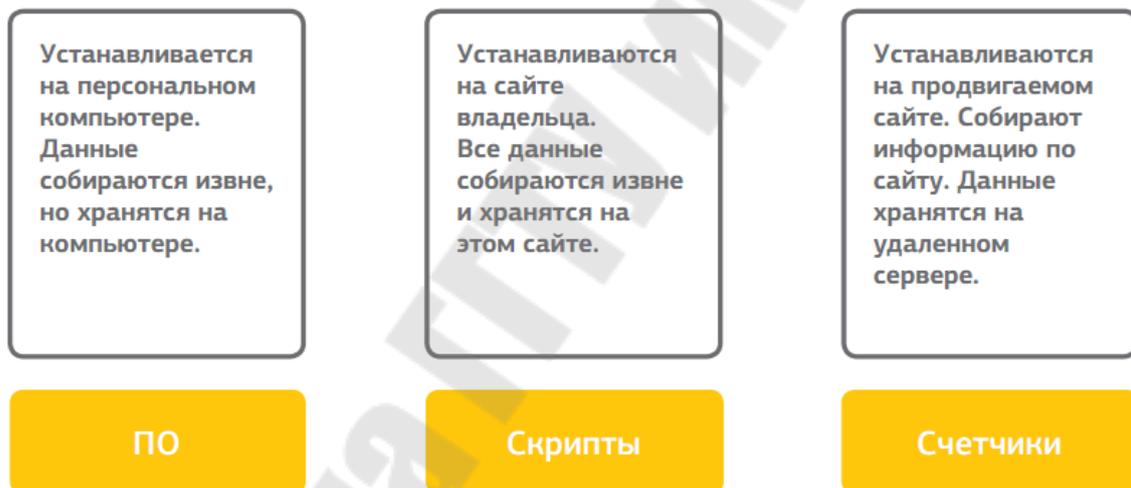
Используйте также принцип Парето для своего сайта: 20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий дают только 20% результата. Таким образом, не обязательно переделывать весь сайт. Можно составить список действий, которые предполагается выполнить для улучшения юзабилити, определить самые критичные доработки, которые принесут 80% результата, и реализовать их в первую очередь.

Все вышеперечисленные правила помогут вам улучшить сайт, что в дальнейшем положительно скажется на поведенческих факторах и конверсии.

8. Инструментарий для продвижения

В предыдущих главах книги мы уже затрагивали тему различных инструментов, помогающих в процессе продвижения. Среди них — сервис оценки спроса wordstat.yandex.ru, инструменты вебмастера в Яндексе и Google, скрипты оценки уникальности контента и проверки возраста домена, различные системы статистики.

Весь инструментарий seo-специалиста можно разделить на три части: программы, устанавливаемые на компьютер и используемые локально; online-инструменты на различных сайтах; счетчики и другие скрипты, которые необходимо установить на продвигаемом сайте, чтобы провести необходимый анализ.



Процессов, в которых помогает автоматизация, очень много. Среди основных можно указать:



Для мониторинга эффективности рекламной кампании необходимо владеть информацией, которую предоставляют счетчики сбора статистики Google Analytics и Яндекс.Метрика, а также инструментами по сбору позиций. Для решения проблемных ситуаций требуется знание Вебмастера Яндекса и Google. Для оптимизации и работы со ссылочной массой требуются инструменты по анализу текстов, ссылок, особенностей сайта, а также сайтов конкурентов.

Мониторинг эффективности рекламной кампании

Целью любой рекламной кампании является привлечение новых клиентов либо повышение их лояльности к бренду, что, в конечном счете, влияет на увеличение продаж, а следовательно, и прибыли компании. Эффективность рекламы (независимо от вида) можно повысить, используя средства мониторинга и внося необходимые коррективы. Самым крупным рекламным рынком пока остается offline-реклама. Но мониторинг ее эффективности предоставляет усредненные данные, которые позволяют лишь приблизительно оценить действенность рекламной кампании:

- рейтинги теле- и радиопередач строятся на анализе малой доли аудитории, что снижает уровень их достоверности;

- данные по количеству аудитории — прогнозные, определить точное количество людей, увидевших рекламный ролик или билборд, весьма проблематично;
- средства offline-рекламы нацелены, скорее, на количественные, нежели качественные показатели охвата целевой аудитории; требуются дополнительные и трудоемкие маркетинговые исследования.

В online-рекламе существуют специальные инструменты, дающие возможность точно измерить эффективность рекламной кампании. Мы рассмотрим их применительно к поисковому продвижению — одному из самых действенных видов online-рекламы с точки зрения лояльности и охвата целевой аудитории.

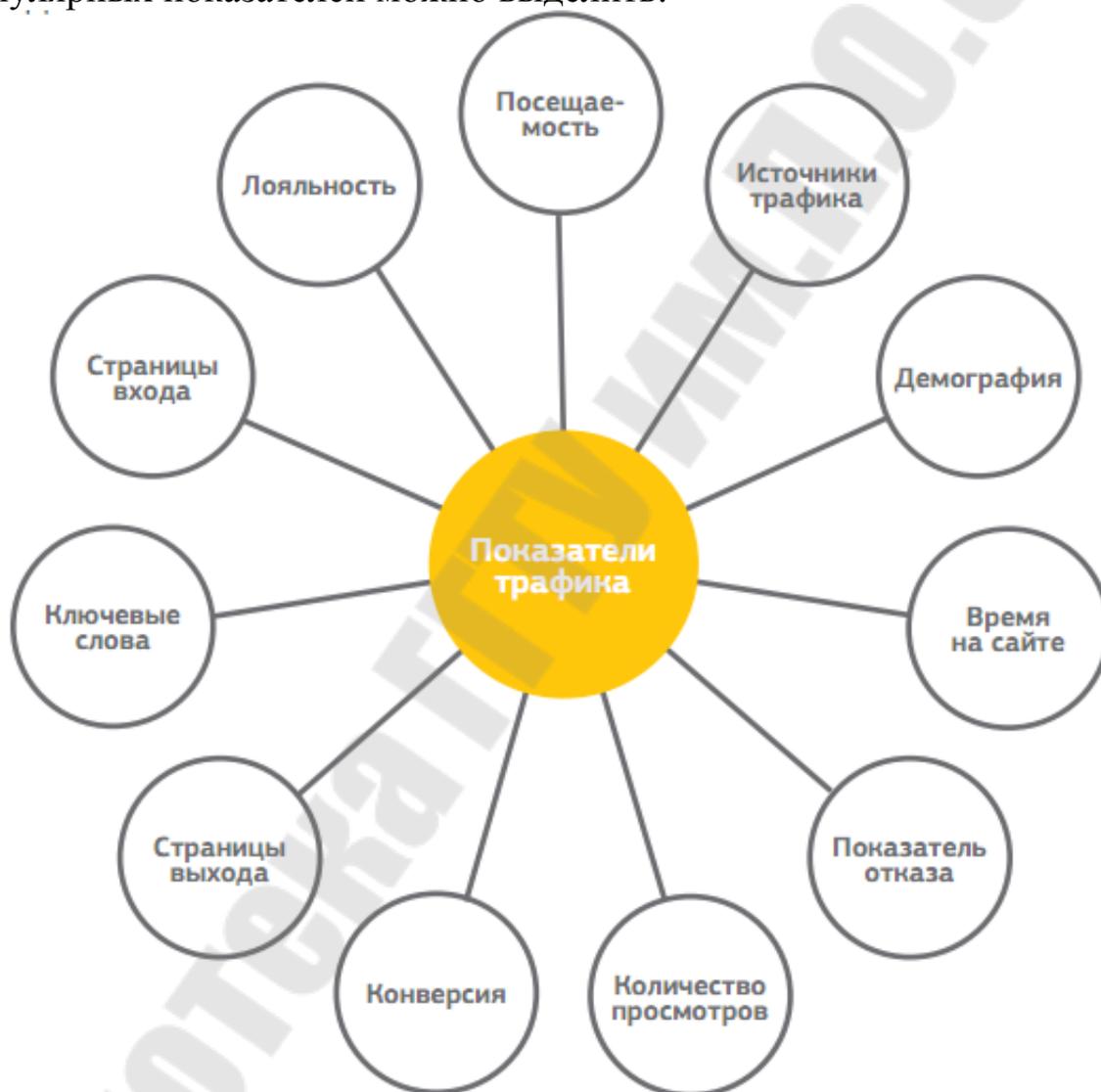
Чаще всего за основной показатель эффективности поисковой рекламы принимается общий трафик, его характеристики, поведение посетителей. Чтобы оценить объем привлеченного на сайт трафика и его источники, можно воспользоваться сервисами LiveInternet и HotLog, однако они не определяют конверсию (переход посетителя сайта в статус покупателя) — главный количественный показатель эффективности рекламной кампании.

Для полноценной аналитики поисковой рекламы следует использовать такие счетчики, как Яндекс.Метрика и Google Analytics, которые помимо количества и источников трафика отслеживают поведение пользователей на ресурсе. Подобная статистика позволяет оценивать эффективность рекламной кампании на более глубоком уровне, минимизировать затраты на продвижение (например, убрать из семантического ядра неэффективные запросы). Отслеживать конверсию также помогает настройка «Целей» в счетчике. В вышеприведенных ресурсах в качестве цели задается ключевая страница (или цепочка страниц) на сайте, попадание на которую принесет прибыль компании. Обычно это страница с контактными данными или сообщением «Ваш заказ принят»; также целью может быть последовательность шагов по покупке товара на сайте. Для интернет-магазинов в счетчиках созданы такие расширения, как «Модуль электронной торговли», который позволяет оценить, по каким фразам переходы на сайт стали самыми прибыльными, то есть была достигнута конверсия. Целью рекламной кампании также могут быть и позиции сайта в поисковой выдаче по определенным запросам. Тогда стоит обратить внимание на ресурсы, определяющие позиции

сайтов в поисковиках, Semonitor, SitePosition) или системы автоматического продвижения.

Основные показатели качества трафика

Существует значительное количество метрик, с помощью которых измеряется качество привлеченного трафика. Среди самых популярных показателей можно выделить:



1. Посещаемость — показатель, характеризующий общее число посетителей сайта. Отследить посещаемость можно во всех счетчиках. На основании данных о посещаемости можно сделать только самые общие выводы. Например, если все продвигаемые запросы находятся в ТОП 10 и при этом на ресурс приходит крайне незначительный трафик, стоит задуматься об эффективности

семантического ядра. Эффективнее всего отслеживать посещаемость в динамике, выбирая для анализа длительный период (3–6 мес.). Если позиции сайта растут, а посещаемость не изменяется, то нужно изучить причину этого. Например, стоит посмотреть, как отображается сайт на странице результатов поиска; возможно, его сниппет недостаточно привлекателен для пользователей.

2. Источники трафика — характеристика, позволяющая понять, каким образом (с какого сайта, из какой поисковой системы или напрямую из браузера) пользователь попал на ресурс. Если сайт продвигается уже более 3-х месяцев, а доля переходов из поисковых систем ничтожно мала, нужно уделить внимание семантическому ядру, особенно если уже есть запросы в ТОПе. Отслеживать эффективность различных источников трафика очень важно, если компания использует помимо поискового продвижения сайта контекстную и баннерную рекламу: различные виды трафика можно разделить по источникам и понять, какой из них результативнее.

3. Демография — данный показатель позволяет отследить половозрастную структуру аудитории сайта. Эта характеристика дает ответ на вопрос: попадает ли на ресурс целевая аудитория? Например, компания занимается продажей товаров люкс-класса, рассчитанных на обеспеченных мужчин в возрасте от 30 лет, а на сайт заходят в основном девушки 20 лет. Подключив к анализу данной ситуации другие показатели, такие как конверсия и лояльность, можно выявить ошибки в способах привлечения целевой аудитории на ресурс.

4. Лояльность — данный показатель характеризует количество пользователей, вернувшихся на ресурс. Высокий показатель лояльности может носить как положительный, так и отрицательный характер. С одной стороны, людям может нравиться сайт, они доверяют компании и возвращаются на ресурс — как в случае с интернет-магазинами, например. С другой стороны, доля новых посетителей все равно должна быть на высоком уровне; если новые посетители не попадают на ресурс, это говорит о том, что рекламная кампания не достигает целей. Таким образом, если показатель вернувшихся посетителей составляет 30 — 40% процентов от общего трафика коммерческого сайта, это отличный показатель, но если он выше, следует вносить корректировки в рекламную кампанию.

5. Страницы входа — это URL страниц, с которых посетители чаще всего начинают свой путь по сайту. Обычно это продвигаемые страницы. Анализ взаимодействия пользователя со страницей,

количество конверсий и другие характеристики носят важную роль в оценке эффективности рекламной кампании. Если большое количество посетителей уходит с сайта со страницы входа, значит, на ней не продуманы точки выхода со страницы и требуется их корректировка.

6. Ключевые слова — важнейший показатель при анализе эффективности поискового продвижения сайта. Слова, входящие в семантическое ядро, должны приносить значимый трафик и конверсию. Если это не так, то, возможно, семантическое ядро подобрано некорректно и требует внесения поправок.

7. Страницы выхода — это страницы, после посещения которых пользователь покинул ресурс. В идеале, самыми популярными страницами выхода должны быть конверсионные страницы, т.е. страница «Контакты», «Форма заявки», «Онлайн-заказ» и подобные. Если данная закономерность не наблюдается на сайте, следует уделить внимание юзабилити всех страниц, где пользователь может совершить действие, приносящее компании выгоду.

8. Конверсия — это количество пользователей, достигших определенной цели, коммерчески выгодной для компании. Конверсией может считаться посещение страниц «Контакты», «Спасибо за заказ» (после отправки заказа) и других. Если пользователь не достигает заданных целей, нужно выявить проблему. Ее источником может быть отталкивающий дизайн сайта, ошибки юзабилити или неверно подобранное для данного сайта семантическое ядро.

9. Количество просмотров — показатель, характеризующий количество страниц, посещенных пользователем в рамках одной сессии. Данный показатель может варьироваться от 1 страницы до 10, 100 страниц и т.д. Средний показатель количества просмотров индивидуален для каждого сайта. Если пользователь, попав на страницу сайта, получил ответ на свой вопрос, совершил конверсионное действие и покинул ресурс, то 1 страница посещения не наносит вреда поведенческим факторам сайта и успешности рекламной кампании. А среднее число просмотров в 5 страниц может характеризовать сайт с плохой стороны — возможно, пользователь запутался в навигации ресурса и не может попасть в интересующий его раздел.

10. Показатель отказа — характеризует количество посетителей, просмотревших одну страницу сайта и ушедших с ресурса. Расчет

показателя отказов различается в Яндекс.Метрике и Google Analytics количеством времени, которое пользователь должен провести на ресурсе, чтобы его уход не считался отказом. За счет этой разницы данные счетчиков могут различаться, поэтому рекомендуется работать с несколькими системами статистики одновременно.

Аналогично показателю количества просмотров, нет абсолютного значения для показателя отказов. Многое зависит от тематики и типа сайта. Обычно для коммерческого ресурса показатель отказа менее 50% (в Google Analytics) считается отличным. Однако анализ исключительно показателя отказов может привести к неправильным выводам; его стоит рассматривать в связке с другими характеристиками ресурса, такими как конверсия, страница выхода, источники трафика и лояльность. Это особенно важно для информационных ресурсов и информационных составляющих коммерческого сайта, например, для форума.

11. Время на сайте — это средняя величина, которая может быть привязана к различным показателям, таким как страница входа, ключевое слово, пол и возраст, источник трафика и т.д. Таким образом, можно понять, сколько времени проводят на сайте представители каждого из сегментов аудитории.

Тщательно проанализировав все перечисленные параметры, можно оценить качество трафика и сделать выводы об эффективности рекламной кампании. На детальное изучение каждой характеристики необходимо потратить некоторое время, но эффективная рекламная кампания покроет эти затраты многократно.

Яндекс.Метрика

Яндекс.метрика — это бесплатный счетчик, предназначенный для веб-мастеров, владельцев сайтов, интернет-маркетологов. Метрика позволяет проводить анализ аудитории по очень большому количеству показателей: источники переходов, посещаемость, поисковые фразы и др.

Чтобы начать отслеживать статистику посещений в Метрике, необходимо зарегистрировать аккаунт на Яндексе или, воспользовавшись уже имеющимся аккаунтом, перейти на страницу <http://metrika.yandex.ru/>. Работает счетчик по простой схеме. Данные с сайта поступают в течение 10 минут, а отчеты обновляются каждые 5 минут. Именно эти отчеты являются главной ценностью Яндекс.Метрики, их изучение позволяет:

- своевременно узнавать об изменении посещаемости сайта;
- фиксировать совершение целевых действий и оценивать конверсию;
- создавать собственные информационные срезы по любым параметрам;
- отслеживать эффективность различных источников трафика с помощью универсальных меток;
- отсекают трафик, который не должен фигурировать в аналитических отчетах;
- управлять доступом к статистике, делать ее публичной;
- постоянно контролировать работоспособность сайта.

Настройка счетчика

Ориентироваться в Яндекс.Метрике достаточно просто. Здесь можно выделить три основных вида интерфейса: «Мои счетчики», «Отчеты», «Конструктор».

Интерфейс «Мои счетчики» отражает список всех сайтов, данные по которым вы можете отслеживать под своей учетной записью. Рядом с адресом каждого сайта показан статус установки кода счетчика; все статусы и значение управляющих кнопок можно изучить на странице помощи Яндекса.

№	Название	Визиты	Просмотры	Посетители	За неделю	Цели
Обычные (3)						
1.	Моя Ярушечка dnevichok.ya.ru	719 +100%	842 +100%	687		
2.	mysite.com	0	0	0		contacts — 0
3.	supersite.ru	3 -62%	4 -73%	3		Контакты — 0
Гостевые (7)						
1.	Я.Метрика metrika.yandex.ru Yandex Metrica (y-metrika)	58 410 -3,8%	207 648 -6,9%	35 367		Добавить счетчик — 2 513

Рисунок 1 Раздел «Мои счетчики» в Яндекс. Метрике

С помощью ссылки «Добавить счетчик» в интерфейсе «Мои счетчики» можно завести счетчик для нового сайта. Это можно сделать в несколько шагов:

1. На вкладке «Общие» необходимо указать название счетчика и URL сайта (не забудьте указать зеркала сайта). Если вы хотите

мониторить работоспособность сайта, укажите свою почту или мобильный телефон.

2. Вкладка «Код счетчика» нужна, чтобы настроить получение различного рода информации посредством счетчика.

- Вебвизор записывает все действия посетителей на сайте и позволяет просмотреть запись в любое удобное время.
- Карта кликов показывает, куда кликают пользователи на сайте (причем не только по ссылкам) и где лучше всего расположить ссылки, чтобы они привлекали максимальное внимание посетителей.
- Внешние ссылки, загрузки файлов и отчет по кнопке «Поделиться» — эти данные нужны, если вы хотите отслеживать переходы посетителей по внешним ссылкам или скачивание файлов.
- Точный показатель отказов — если поставить галочку напротив этой метрики, то отказами будут считаться только те визиты, во время которых была просмотрена 1 страница, а время посещения составило менее 15 секунд.

С другими функциями, присутствующими во вкладке «Код счетчика», можно ознакомиться в разделе помощи.

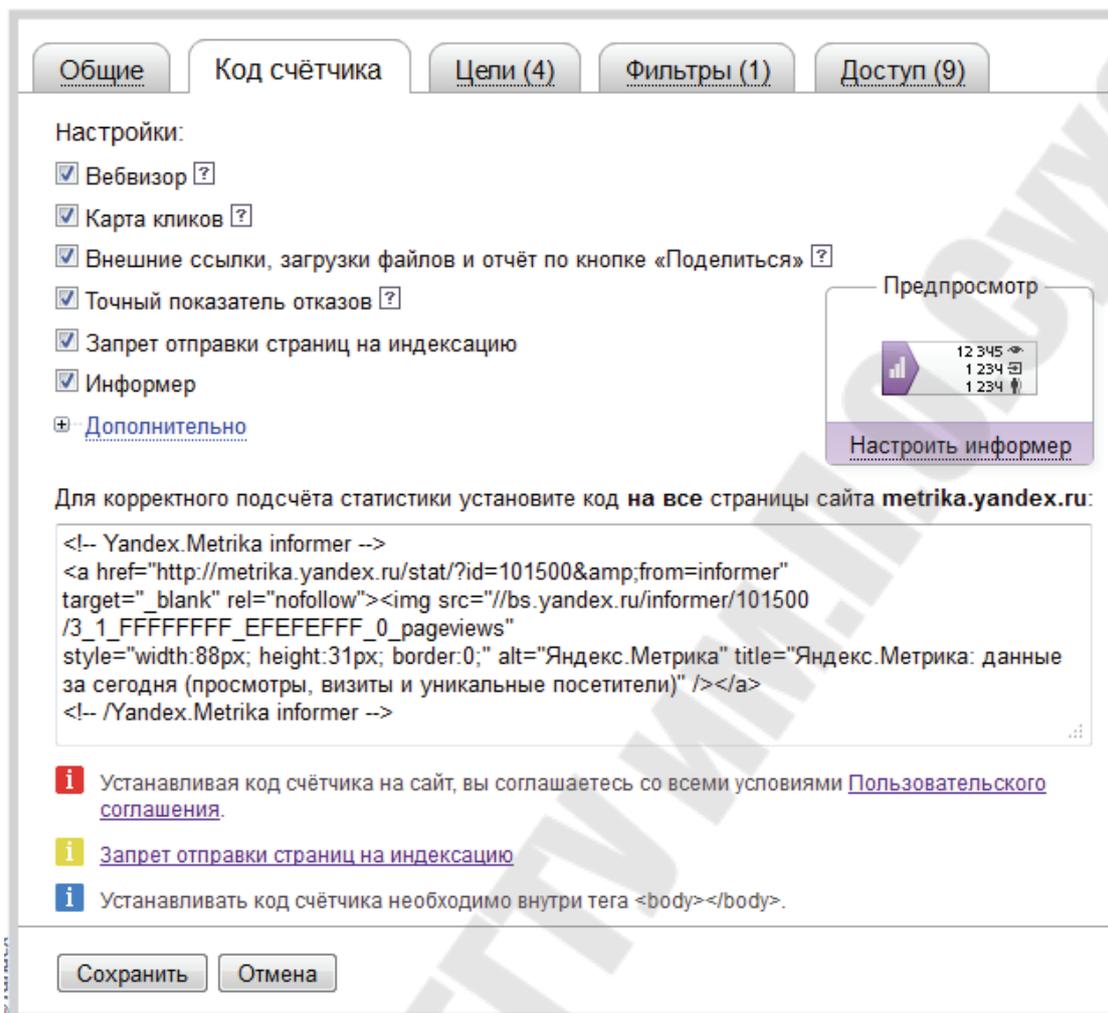


Рисунок 2 вкладка «код счетчика» в Яндекс. Метрике

3. После того как счетчик настроен, следует скопировать его код и установить на всех страницах сайта. Если счетчик уже существует, то можно провести его редактирование в той же форме.

4. Далее следует заняться настройкой целей, доступов и фильтров. Настройка фильтров требуется в случае, если необходимо не учитывать какие-то данные или считать только определенных посетителей. Например, с помощью фильтров можно исключить из отчета все посещения сайта, совершенные сотрудниками вашей компании. Также в фильтрах возможна работа с любым IP адресом, реферером, URL страницы или заголовком. Всего на один счетчик доступно 30 фильтров, которые будут применяться последовательно. Фильтры применяются к исходным данным, и вызываемые ими изменения необратимы, поэтому работать с ними нужно очень осторожно.

Также в Яндекс.Метрике можно модифицировать исходные URL страниц (это полезно, когда есть страницы с идентификаторами сессий или динамические URL-сортировки) или вырезать определенные параметры, заменять https на http и проводить другие операции, которые помогут получить точные отчеты.

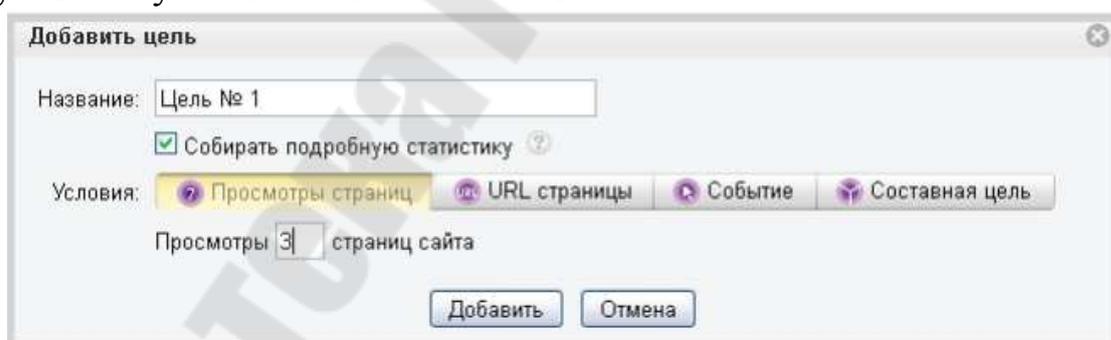
Работа с целями

Цель — это желаемый результат рекламной кампании, например, заполненная форма заявки, переход на страницу с контактами, оплата покупки и др. В Яндекс.Метрике есть 4 типа целей:

- просмотры страниц,
- посещение конкретной страницы,
- составная цель,
- событие.

Всего для одного сайта в Метрике можно задать до 10 уникальных целей.

Просмотры страниц. Настраивая цель такого типа, вы задаете минимальное количество просмотренных страниц сайта, которое является показателем успешности посещения. Например, успешным будет считаться каждое посещение, за которое пользователь просмотрел как минимум 3 страницы. Чтобы настроить подобную цель, необходимо выбрать в качестве условия «Просмотры страниц» и указать нужное число.



Посещение конкретной страницы. При настройке данной цели необходимо указать, посещение какой страницы сайта считается желаемым. Например, целью может являться посещение страницы «Заказ оформлен», которая появляется после того, как посетитель сайта произвел заказ в интернет-магазине. Кстати, специально для интернет-магазинов в Метрике есть пункт «Типы целей интернет-магазинов».

The image shows a dialog box titled "Типы целей интернет-магазинов" (Goal types for online stores). It has a checked checkbox at the top left. Below the title are two radio button options. At the bottom are two buttons: "Добавить" (Add) and "Отмена" (Cancel).

Типы целей интернет-магазинов ?

эта цель описывает корзину на моём сайте

эта цель описывает подтверждение заказа на моём сайте

Добавить Отмена

URL сайта в качестве цели можно указать как конкретный, статический, так и динамический, но с набором постоянных символов. Любое посещение, когда пользователь зашел на страницу с указанным URL или частью URL, будет считаться целевым.

Составная цель — это цель, содержащая несколько условий, т.е. посетители сайта должны пройти через несколько последовательных шагов. К примеру, в интернет-магазине это следующая цепочка: Карточка товара — Корзина — Оформление заказа.

В Метрике составная цель позволяет задавать последовательность из 5 или менее шагов. С ее помощью легко проанализировать конверсию сайта, собирая статистику по каждому конкретному шагу, и понять, как пользователи себя ведут на каждом шаге, где у них возникают сложности. Составная цель считается достигнутой только в том случае, если все шаги выполнены, причем в течение одного посещения и последовательно.

Создать составную цель просто: выбираем вкладку «Составная цель» и указываем URL для каждого шага.

Добавить цель

Название:

Собрать подробную статистику

Условия: Просмотры страниц URL страницы Событие Составная цель

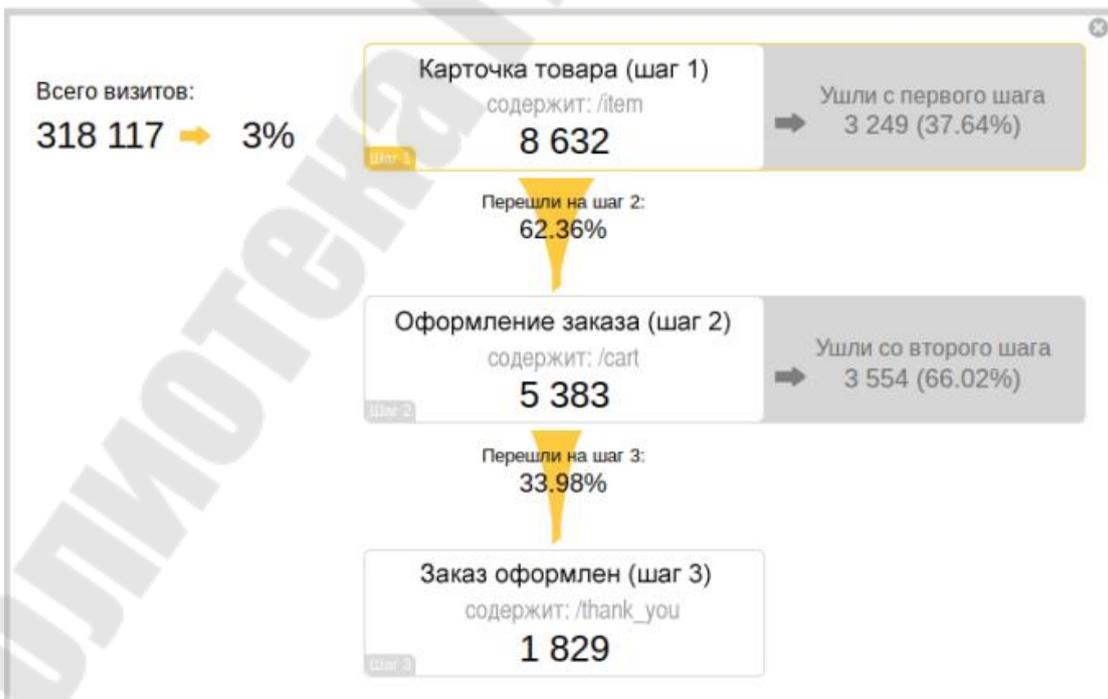
Введите идентификаторы событий или URL страниц для задания от одного до пяти шагов, при прохождении которых цель будет считаться достигнутой.

Шаг 1

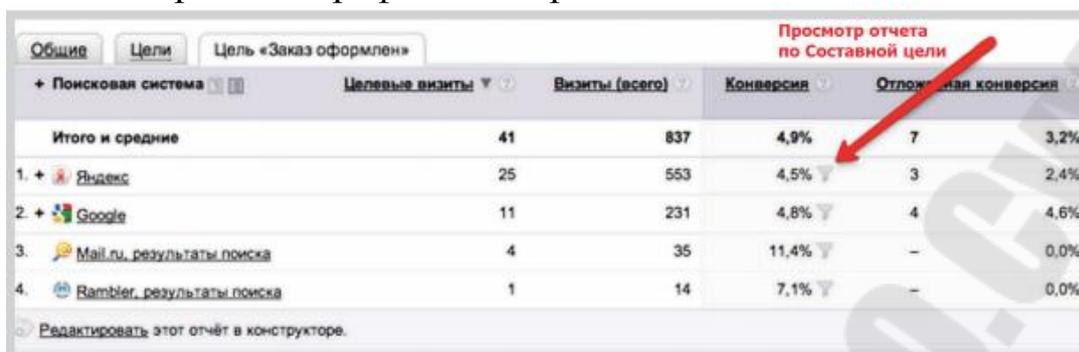
Шаг 2

Шаг 3

В итоге мы получаем подробную статистику по каждому шагу и видим, на каком этапе пользователи чаще всего покидают страницу, не совершив покупку.



Чтобы увидеть данные по «Составной цели», необходимо кликнуть на значок воронки в графе «Конверсия».



Поисковая система	Целевые визиты	Визиты (всего)	Конверсия	Отложенная конверсия	
Итого и средние	41	837	4,9%	7	3,2%
1. + Яндекс	25	553	4,5%	3	2,4%
2. + Google	11	231	4,8%	4	4,6%
3. Mail.ru_результаты.поиска	4	35	11,4%	–	0,0%
4. Rambler_результаты.поиска	1	14	7,1%	–	0,0%

Событие. Примером события может служить нажатие на определенную кнопку на сайте. Чтобы отследить цель-событие, потребуется внести изменения в код страницы. Пример настройки цели-события разобран в помощи Яндекса.

При настройке целей следует проявлять особую аккуратность: изменяя цели, вы не сможете пересчитать по ним старые данные; то же самое касается и редактирования кода счетчика на сайте. Если удалить какую-то цель, то данные по ней будут утрачены.

Цели играют ключевую роль при оценке конверсии рекламной кампании, поэтому грамотная их установка очень важна. Для интернет-магазина строите составную цель, для сайтов заказа товаров и услуг — цель «страница Контакты» или «Оформление заказа». Для информационных сайтов и порталов подойдет цель «Количество просмотренных страниц».

Варианты доступа и их настройка

Существует 4 вида доступа при работе с Яндекс.Метрикой: полный, только просмотр, публичный и представительский. Их можно настроить на вкладке «Доступ» при создании или редактировании счетчика.

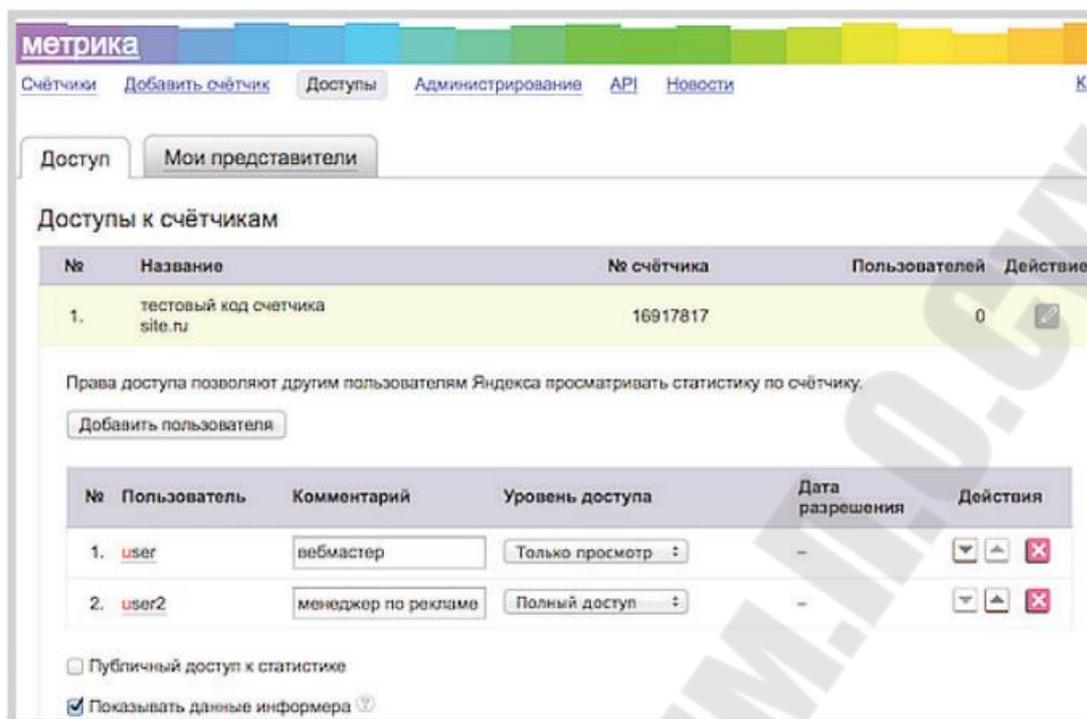


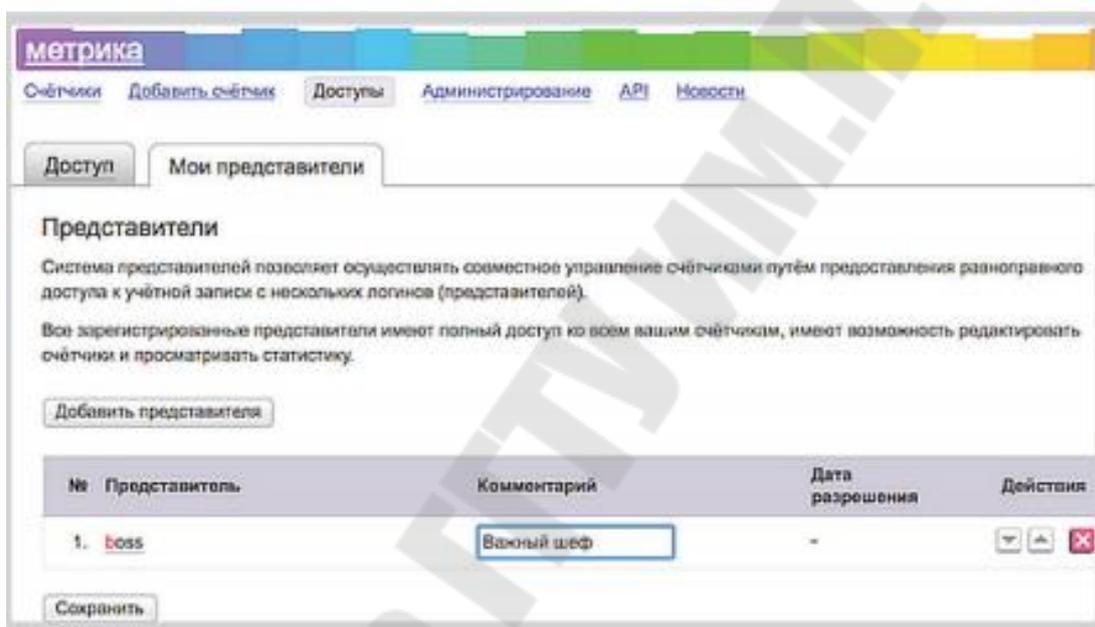
Рисунок 3 вкладка «доступ» в Яндекс. Метрике

Чтобы предоставить кому-то **полный доступ** к счетчику или **доступ только для просмотра статистики**, следует во вкладке «Доступ» ввести логин пользователя (почта на yandex.ru), для которого он устанавливается, при необходимости добавить комментарий и выбрать уровень доступа. Полный доступ позволяет менять цели, настраивать фильтры и проводить другие операции; удалить счетчик пользователь не сможет. Если предоставлен доступ «Только просмотр», то пользователю будет доступна вся статистика, но он не сможет производить настройку счетчика. Предоставляйте полный доступ только тем, кому необходимо изменять настройки счетчика и устанавливать цели. В остальных случаях предоставляйте доступ «Только просмотр», чтобы пользователь случайно или намеренно не удалил цели и фильтры в счетчике.

Публичный доступ к счетчику можно настроить, установив галочку в соответствующем окошке во вкладке «Доступ». Если отметить пункт «Показывать данные информера», и при этом он установлен на сайте (стоит галочка в настройках счетчика во вкладке «Код счетчика»), то все пользователи смогут без пароля работать с данными Метрики по вашему сайту. Публичный доступ обычно нужен, если площадка используется в качестве донора для размещения рекламы.

Представительский доступ необходим, когда пользователю требуется иметь доступ ко всем счетчикам определенной учетной записи, а не к одному, как в случае с полным доступом. Представительский доступ подразумевает совместное и равноправное управление всеми счетчиками аккаунта. Таким образом, человек, которому вы даете представительский доступ к своему аккаунту, может изменять, удалять счетчики и настраивать цели.

Дать кому-либо представительский доступ можно во вкладке «Представители» раздела «Доступ». Для этого нужно добавить учетную запись пользователя, соответствующую логину его почты на Яндексе.

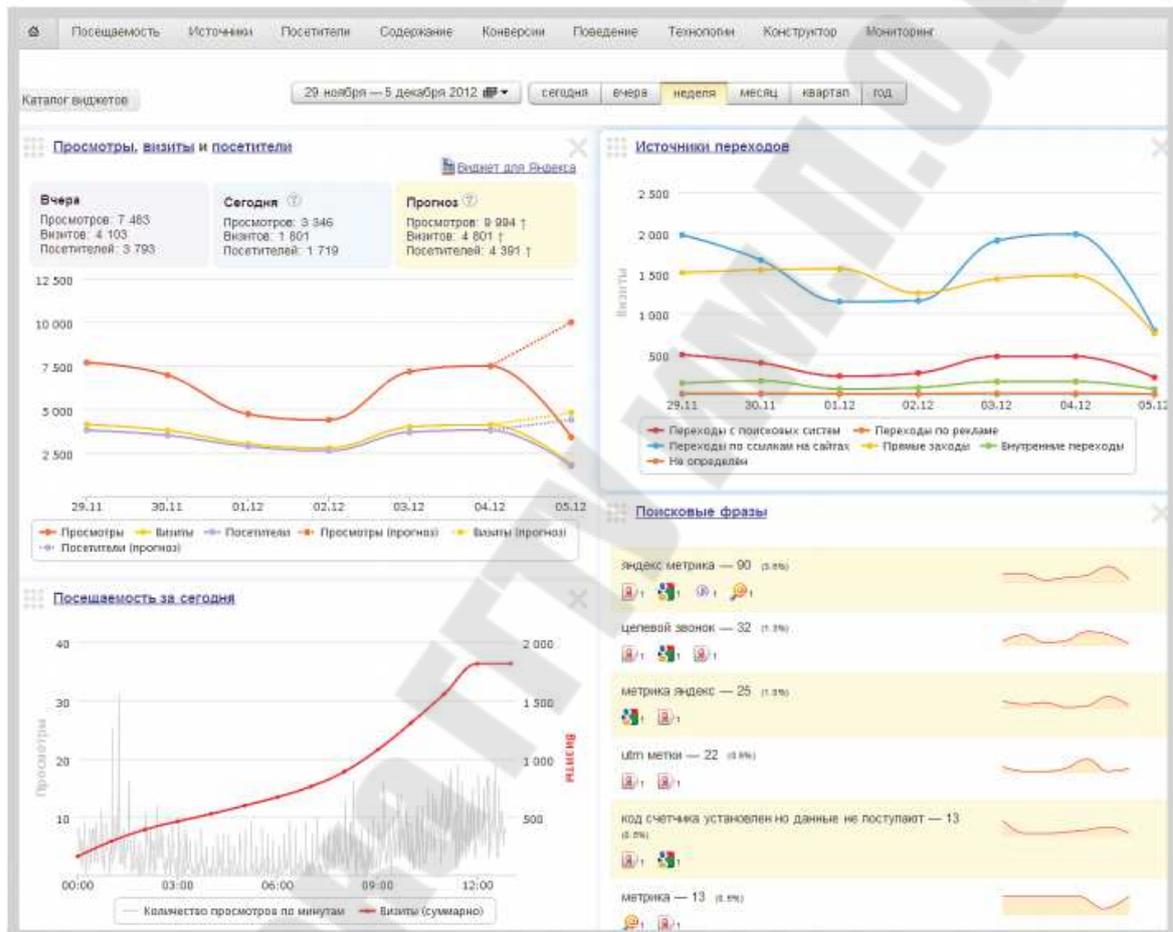


Пользователь с представительским доступом сможет перейти на вашу учетную запись к счетчикам через свой интерфейс «Мои счетчики», выбрав соответствующую учетную запись. Следует отметить, что любое изменение, произведенное вами, например, добавление счетчика, сразу будет видно и вашему представителю.

Отчеты Метрики

Основной интерфейс Метрики — «Отчеты». Практически каждый отчет включает в себя настраиваемый период отчетности, таблицу с данными и график.

На самой первой странице представлена сводка наиболее важных данных. При необходимости можно настроить эту страницу под себя, воспользовавшись «каталогом виджетов».



Конечно, в определенных отчетах существуют и другие инструменты, например, карта мира с возможностью детализации местности; во многих отчетах можно провести сортировку и выгрузку данных в различных форматах.

Помимо сводки в Яндекс.Метрике можно найти и детализированные отчеты. Всего в Метрике есть 9 категорий готовых отчетов, которые позволяют ответить на главные вопросы, касающиеся посещаемости сайта. В каждой категории присутствует своя группа отчетов. Отчет «Посещаемость» представлен всего лишь одной страницей. В отчете содержится распределенная по датам информация о количестве визитов, просмотров, посетителей и новых

пользователей, о проценте отказов, глубине просмотра и времени на сайте. С помощью этого отчета можно, например, сделать вывод о сезонности трафика или о дате, с которой стало улучшаться качество трафика.

Группа «Источники» включает несколько отчетов: общую сводку; сайты, с которых перешли посетители; процент посетителей из различных поисковых систем; эффективность контекстных и баннерных рекламных кампаний; поисковые фразы, по которым на ваш сайт были осуществлены переходы. Все отчеты очень удобны в использовании. Даже незначительные, на первый взгляд, элементы могут дать информацию для анализа. Например, в разрезе «Поисковые фразы» цифра рядом с иконкой поисковой системы обозначает страницу выдачи поисковой системы, с которой произошел переход.

Поисковая фраза	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	144 182	592 813	50,4%	4,1	0:03:06
1. доставка цветов	4 868	31 388	28,3%	6,4	0:05:09
2. цветы	4 811	20 891	39,9%	4,3	0:02:36
3. букет любимой жене	4 228	48 549	16,3%	11,5	0:09:08
4. язык цветов	3 768	5 660	85,6%	1,5	0:01:04
5. доставка цветов по москве	2 560	13 887	30,2%	5,4	0:04:40

Помимо указанных отчетов в группе «Источники» есть специальный раздел для оценки эффективности контекстной рекламы в Яндекс.Директе. Чтобы полноценно использовать функционал этого отчета, необходимо, чтобы аккаунт в Директе совпадал с аккаунтом Метрики. По каждому контекстному объявлению отражаются запросы, по которым были совершены переходы на сайт, и можно анализировать данные в разрезе разных регионов и площадок. Если контекстная реклама ведется в других системах, например, в Google AdWords, то для отслеживания ее эффективности следует использовать специальные метки.

Группа отчетов «Посетители» рассказывает об аудитории, которая посещает сайт. Здесь можно просмотреть отчет по полу и возрасту посетителей вашего сайта, узнать их принадлежность к тому или иному региону, а также оценить их активность и лояльность. Например, отчет «Общее число визитов» в разрезе целей помогает

понять, какой по счету визит является успешным с точки зрения достижения заданной цели, а отчет «По времени суток» позволяет проанализировать, в какое время дня посетители дольше всего изучают ваш сайт.

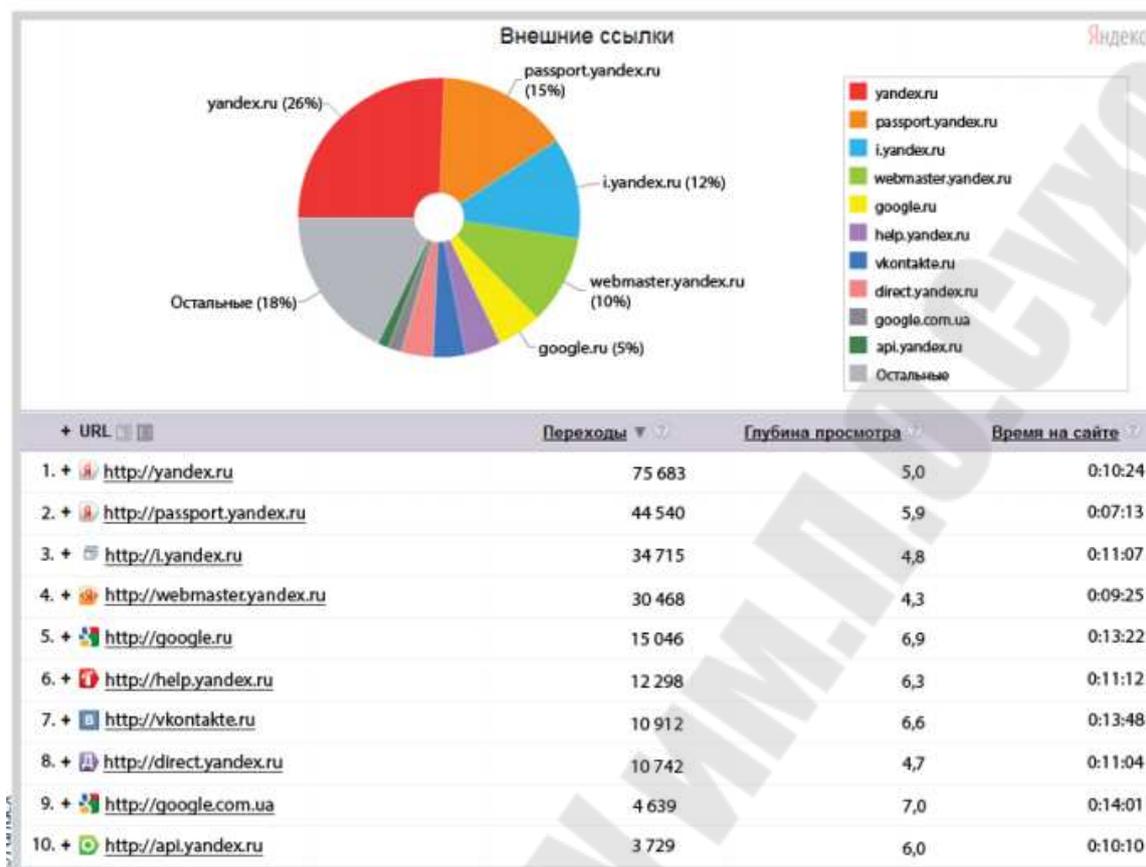
Отчеты группы «Содержание» собирают данные по конкретным страницам сайта. Кроме стандартных отчетов о самых популярных страницах, страницах входа и выхода, здесь содержится отчет по заголовкам страниц. Он удобен, когда для каждой страницы сайта настроен свой заголовок: можно легко понять, о какой странице идет речь в отчете, без дополнительного перехода на нее.

Если в настройках счетчика подключена функция «Внешние ссылки и загрузка файлов», а на сайте установлена панель социальных кнопок, то в отчете «Кнопка «Поделиться» будет представлена статистика, позволяющая оценить интерес пользователей к текстам сайта.



При оценке популярных страниц или страниц входа/выхода используйте переключение стиля отображения таблицы из древовидного в плоский. Переключателем является иконка в шапке таблицы рядом с заголовком первого столбца.

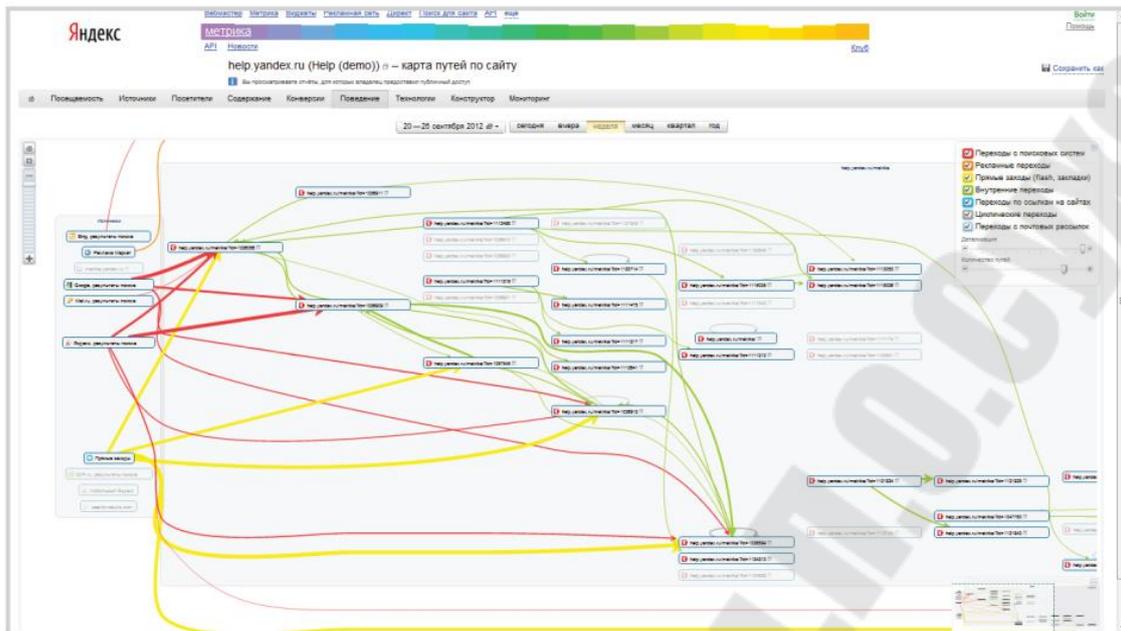
Яндекс.Метрика позволяет также отслеживать информацию о скачивании с сайта различных документов, аудиозаписей и видеороликов (см. отчет «Загрузки файлов»). Кроме того, в отчете «Внешние ссылки» представлена важная информация: по каким внешним ссылкам пользователь уходит с сайта. Анализ этих данных позволит удалить с сайта или перенести в менее заметные места все ссылки, которые препятствуют успешному достижению цели пользователем.



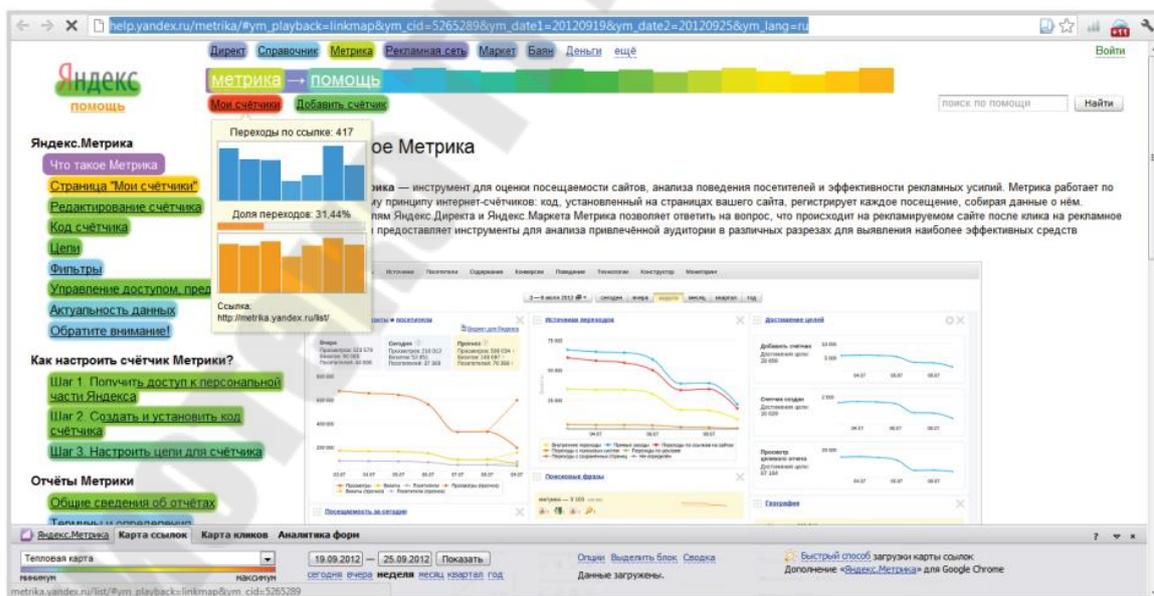
В Метрике можно создать персонализированный отчет по определенным действиям пользователей на сайте. Для этого в код счетчика потребуется внести изменения. Интернет-магазины могут воспользоваться также особым функционалом, который позволяет получать детализированную информацию о каждом заказе с сайта.

Отчет «Конверсии», как и отчет «Посещаемость», не содержит дополнительных детализаций. На этой странице отображается график достижения каждой из целей.

Самая интересная группа отчетов — «Поведение». В нее входит карта путей по сайту, карта ссылок, карта кликов, а также относительно новые инструменты — Вебвизор и Аналитика форм. Отчет «Карта путей по сайту» наглядно показывает основные пути перемещения посетителей по сайту. Карта путей по сайту — это интерактивный граф, где вершинами являются страницы и разделы сайта, а ребрами — пути пользователей. Карту можно настраивать, изменяя ее масштаб и детализацию данных. Пути можно отфильтровать по различным источникам: переходы с поисковых систем, рекламные переходы, прямые заходы и т.д.



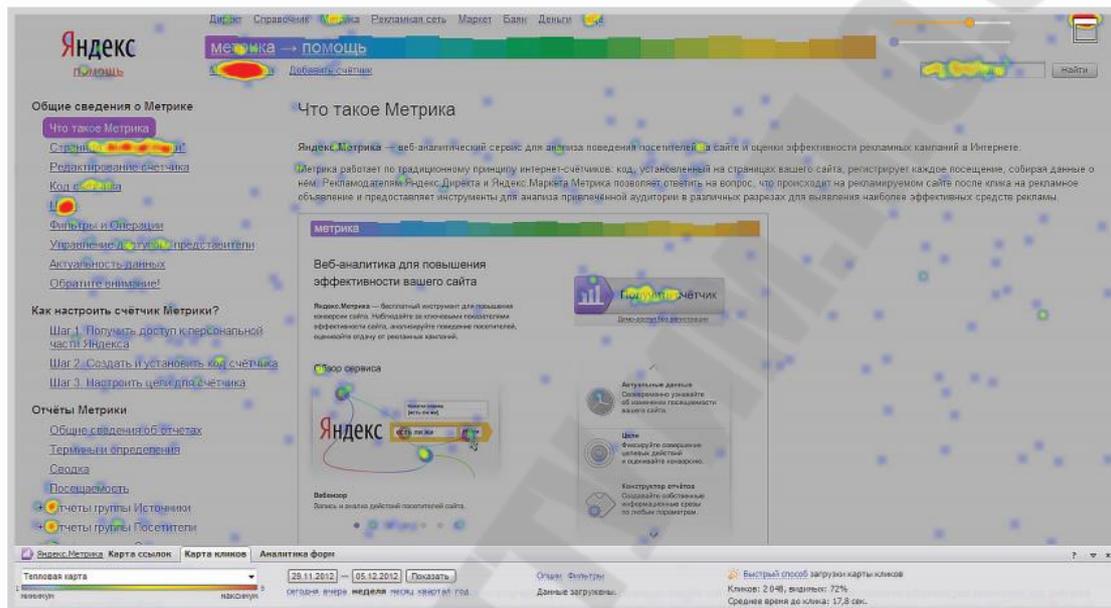
Отчет «Карта ссылок» накладывается на анализируемую страницу сайта. Все ссылки подсвечиваются разными цветами. В легенде карты (внизу страницы) можно прочитать расшифровку цвета и указать период для анализа ссылок. Если необходимо подсчитать количество переходов по ссылкам на сайте, то в легенде нужно включить опцию «Выделить блок», и при наведении на любую ссылку вы сможете получить исчерпывающую информацию.



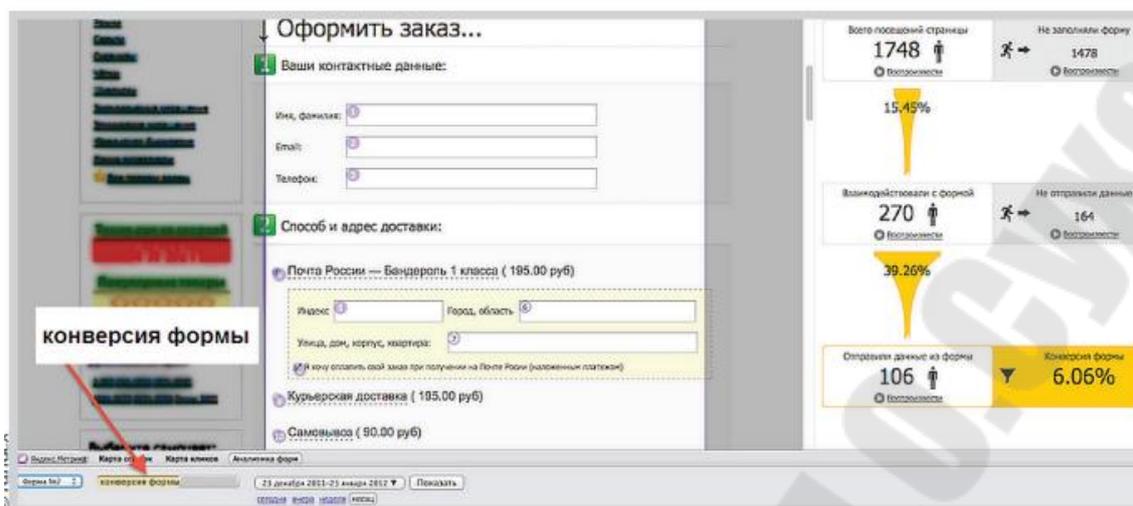
Из легенды отчета «Карта ссылок» можно перейти на другие отчеты, которые накладываются на страницы сайта: «Карта кликов» и «Аналитика форм». Карта кликов по использованию аналогична карте ссылок, однако в ней показываются данные по кликам, совершенным

пользователями на странице, ведь человек может кликать не только по ссылкам, но и по любому месту в тексте или по картинке. Все эти действия отображаются на карте кликов.

Режим отображения карты можно менять (с тепловой на монохромную), а также есть возможность устанавливать распределение кликов по времени, оценивать клики по ссылкам и кнопкам и т.д. Используйте эту карту, чтобы определить, в каком месте пользователь интуитивно хочет видеть ссылку.



В Метрике есть продвинутые инструменты для анализа поведения посетителей — это Вебвизор, который будет рассмотрен далее, и «Аналитика форм». Отчет «Аналитика форм» представлен в графическом виде. Если на странице присутствует несколько форм, то в легенде отчета можно выбрать нужную. Формы определяются системой автоматически: это форма заказа, форма обратной связи и другие веб-формы, присутствующие на сайте. В «Аналитике форм» можно проанализировать, сколько человек вступило во взаимодействие с формой, сколько заполнило ее до конца. Также здесь можно посмотреть длительность взаимодействия пользователя с формой и статистику по каждому полю формы. Все эти данные позволяют составить такую веб-форму, которая принесет максимальное число заказов или откликов.



Группа отчетов «Технологии» помогает понять, какие браузеры, операционные системы и разрешения мониторов наиболее популярны у посетителей вашего сайта. Обладая этими данными, вы можете проверить, корректно ли отображается сайт во всех вариантах. Если на сайте присутствуют элементы JavaScript, Flash, требуется подключение Cookies, то отчеты в этой группе покажут разницу между посетителями с требуемыми настройками и без. Возможно, после анализа необходимо будет пересмотреть техническую концепцию сайта.

В последнее время все чаще пользователи стали заходить в интернет с мобильных устройств, поэтому необходимо отслеживать динамику посещаемости сайта с этих устройств и при необходимости доработать функционал сайта под них либо реализовать отдельную мобильную версию сайта.

Информация, отображаемая во всех отчетах группы «Технологии», стандартна: количество визитов и просмотров, отказы, глубина просмотра и время пребывания на сайте. В отчете по мобильным устройствам можно даже, перейдя по ссылке, посмотреть на Яндекс.Маркете, как выглядит устройство.

Метрика позволяет также работать с отчетами группы «Звонки», которые доступны для сайтов, рекламирующихся в Яндекс.Директе или Яндекс.

Маркете. Для учета звонков используется опция «Целевой звонок». Она позволяет считать, сколько звонков было получено с объявления. Схема работы системы «Целевой звонок» достаточно проста.

Сначала необходимо разместить в коде несколько тегов и указать их в настройках счетчика Метрики. Затем любой посетитель, который перешел из объявления в Директе или Маркете на ваш сайт, будет

видеть особенный номер телефона. Каждый звонок по этому телефону переадресовывается на ваш контактный телефон, а Метрика считает количество звонков.



В соответствующих отчетах можно изучить статистику по количеству звонков, длительности ожидания и разговора, количеству неотвеченных звонков и др. Эта информация поможет проанализировать, насколько эффективна существующая в компании схема работы с телефонными звонками.

Последняя из рассматриваемых групп отчетов — «Мониторинг» — предназначена для оценки доступности сайта. Эта информация очень важна для поискового продвижения: если сайт будет недоступен в момент захода робота, то все страницы выпадут из индекса. В группу отчетов «Мониторинг» входит также информация о нагрузке сайта и детализация пришедшего трафика по времени.

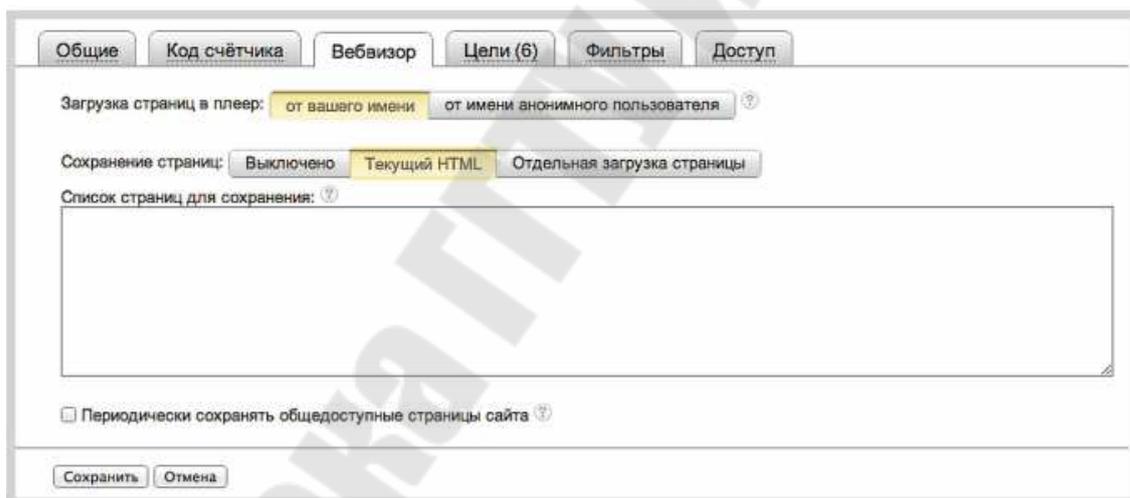
Вебвизор

Инструмент Вебвизор позволяет проследить за действиями посетителей на сайте. Для этого в Метрике производится видеозапись посещений. Просмотрев запись, можно понять, как ведут себя пользователи на сайте: как прокручивают страницу, куда кликают,

что делают на каждой странице и т.д. Вебвизор можно считать одним из самых полезных и доступных инструментов, созданных в помощь юзабилити-анализа. Вебвизор может записать не более 1000 посещений в день, но этих данных вполне достаточно для того, чтобы оценить общую ситуацию. Репрезентативность выборки обеспечивается записью посещений равномерно в течение 24 часов; данные хранятся в системе 14 дней. Ограничение по размеру страницы, сохраняемой в Вебвизоре, равно 200 Кб.

Чтобы увидеть данные для страниц с динамическим содержимым (например, корзину товара для интернет-магазина), необходимо указать шаблоны адресов этих страниц в поле «Текущий HTML» или «Отдельная загрузка страницы» в настройках «Вебвизора» (выбор зависит от способа загрузки контента).

Чтобы увидеть данные для страниц с динамическим содержимым (например, корзину товаров для интернет-магазина), необходимо указать шаблоны адресов этих страниц в поле «Отдельная загрузка страницы» в настройках Вебвизора.



Также в Вебвизоре есть возможность настраивать вариант загрузки страниц — либо от вашего имени, либо от имени анонимного пользователя. Эта опция важна, когда для залогиненного пользователя и для анонимного на сайте выдается разный контент.

С помощью сводного отчета Вебвизора можно, не переходя на другие вкладки, видеть:

- через какой источник посетитель попал на сайт;
- если пользователь пришел из поисковой системы — то по какому запросу, если с сайта — то с какого;
- из какого региона было совершено посещение;

- какую операционную систему и браузер использует посетитель сайта;
- каково время, проведенное на сайте, а также когда было совершено посещение;
- какую активность проявил посетитель на сайте (прокрутки, клики по баннерам и пр.);
- сколько страниц было просмотрено и каких, оформил ли пользователь заказ.



Рисунок 4 Сводный отчет вебвизора в Яндекс. Метрике

Просмотр записи осуществляется при помощи привычных кнопок (воспроизведение, пауза). Помимо них есть временной ползунок, где каждая секунда имеет свою расцветку в соответствии с цветовой легендой действий пользователей. Воспроизведение записи можно при необходимости ускорить. Манипуляции мышкой и нажатие на клавиши визуализируются и фиксируются в специальном окне, которое по умолчанию скрыто, но можно его открыть, нажав на кнопку «А». Также набираемый текст, действия по копированию и вставке будут отображаться во всплывающем окне в правом нижнем углу. Нажатия на клавиши мышки будут отображаться кружком с закрашенной левой или правой частью, в зависимости от нажатой кнопки.

Данные в таблице отображаются в виде пиктограмм, при наведении на которые появляются подсказки. Также есть возможность раскрыть список посещений одного пользователя и увидеть детализированную информацию по каждому просмотру страницы.

Время	Активность	Продолжител	Прос	Запрос	Переход с сайта	От последнег	№ посе	Цели
05.09 23:42		00:00	1			1 дн.	951	
05.09 23:21		00:26	1		maps.yandex...		1	

Список просмотров: [Карта посещения](#)

Пейнтбол в Москве от 250 рублей – пейнтбол клуб СПП – лучший активный корпоративный отдых в Подмосковье и организация активного отдыха выходного дня.
spclub.ru/

00:26 maps.yandex.ru/?text=ms_0.155697.0.0

Рисунок 5 таблица отображения данных отчета вебвизора в Яндекс.Метрике

При необходимости можно настроить данный отчет под себя, кликнув по значку, аналогичному кнопке «Play» в шапке таблицы, в первой колонке.

В Вебвизоре можно проводить фильтрацию посещений по разным данным.

Среди наиболее полезных условий для фильтрации можно перечислить:

- достигшие цели,
- страницы выхода,
- источники трафика,
- поисковые запросы,
- IP адреса,
- регионы.

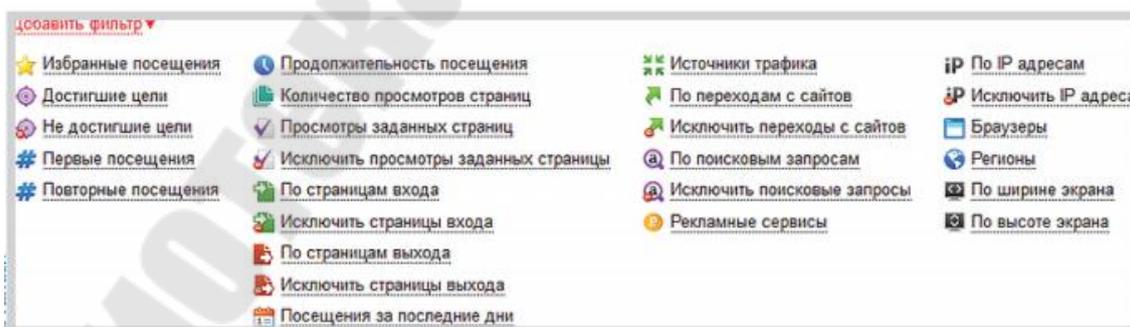
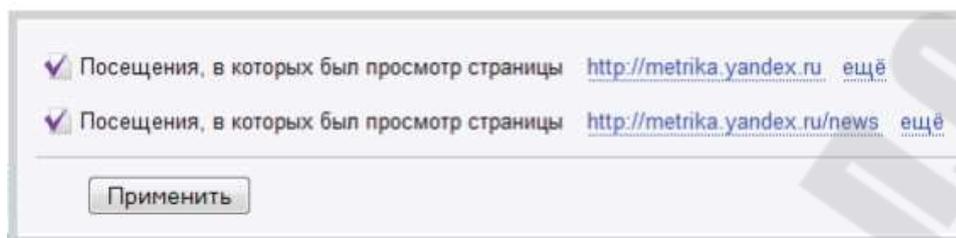


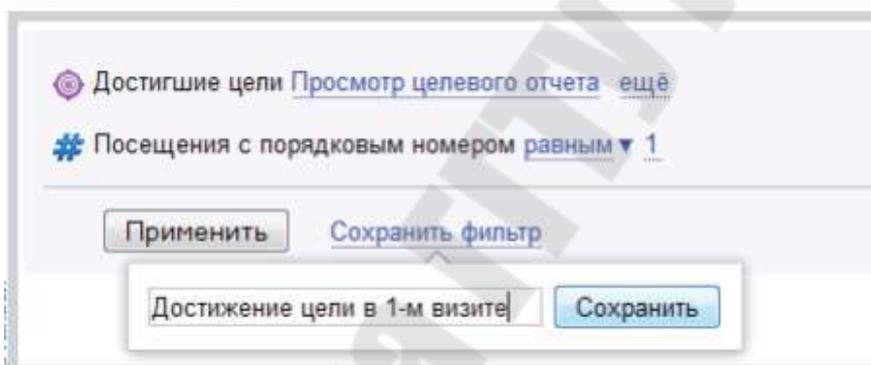
Рисунок 6 условия фильтрации посещений в отчете вебвизора

При работе с фильтрами можно использовать различное сочетание условий. При этом возможно сочетание как по правилу «И», когда в результате фильтрации будут отображаться только те просмотры,

которые удовлетворяют и первому, и второму условию, так и по правилу «ИЛИ», когда выводятся посещения, которые отвечают хотя бы одному из условий.



Если вы часто используете один и тот же фильтр, то, чтобы не терять каждый раз время на его настройку, вы можете сохранить его. Применить уже сохраненные фильтры можно, выбрав ссылку «Сохраненные фильтры» и указав имя нужного фильтра.



Работа с фильтрами интуитивно понятна, а их использование сократит время на выделение именно тех видеозаписей, которые действительно отображают проблемы, нуждающиеся в решении.

С помощью Вебвизора можно детально проанализировать сложности, с которыми сталкиваются посетители на сайте. Этот инструмент также очень удобен для анализа следующих страниц и форм:

- страницы входа (особое внимание ссылкам с рекламных объявлений);
- страница регистрации (анализ взаимодействия с формой);
- страница с формой поиска (товаров, подбора по параметрам);
- страница каталога товаров;
- карточка товара;

- страница корзины;
- страница оформления заказа;
- страница оплаты (следует отметить, что Вебвизор не сохраняет конфиденциальные данные, введенные в специальные поля).

Все эти страницы являются конверсионными, поэтому на них в первую очередь стоит обращать внимание при анализе юзабилити.

Конструктор отчетов в Яндекс.Метрике

Если перед вами стоит проблема или задача следующего плана, то вам просто необходимо овладеть конструктором отчетов:

- создание отчета, которого нет в стандартных отчетах счетчика;
- редактирование стандартных отчетов в конструкторе с целью получения детализации;
- фильтрация существующего отчета по конкретному параметру;
- детальный анализ трафика.

Конструктор отчетов — инструмент для построения пользовательских отчетов в Метрике. Перейти к использованию данного инструмента можно через вкладку основного меню «Конструктор отчетов».

5.	01.12.2012 СБ	3 009 12,9%	4 716 11,5%	2 868	85,1%	80,4%
6.	30.11.2012 ПТ	3 777 16,2%	6 957 16,9%	3 492	78,0%	72,0%
7.	29.11.2012 ЧТ	4 129 17,8%	7 702 18,7%	3 797	76,9%	69,9%

[Редактировать](#) этот отчет в конструкторе.

Пользоваться конструктором довольно просто. Прежде всего, необходимо определить, по каким данным следует строить отчет, т.е. задать самый первый столбец таблицы. Далее нужно указать, что именно посчитать и при каких условиях, после этого выбрать тип диаграммы. Если в первом шаге указать не один пункт, а два, то данные будут считаться вложенными: (воспользуйтесь кнопкой «+», чтобы раскрыть верхний уровень). При этом данные будут считаться и в свернутом виде, и в развернутом.



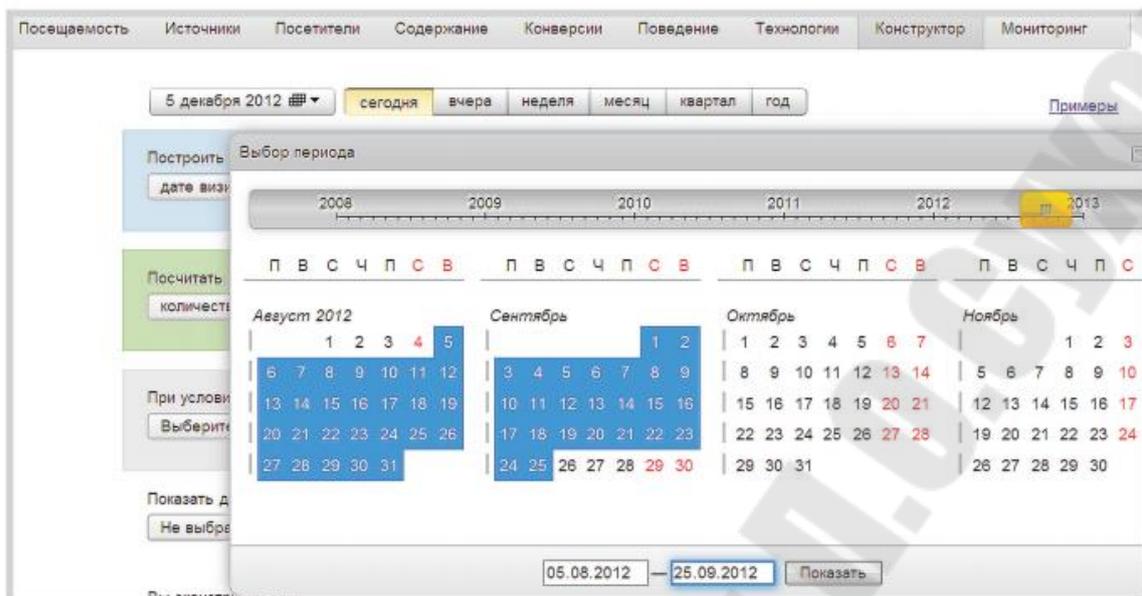
Рисунок 7 Алгоритм работы с конструктором

Чтобы понять работу конструктора, нужно хотя бы раз попробовать самостоятельно построить в нем отчет. Рассмотрим пример.

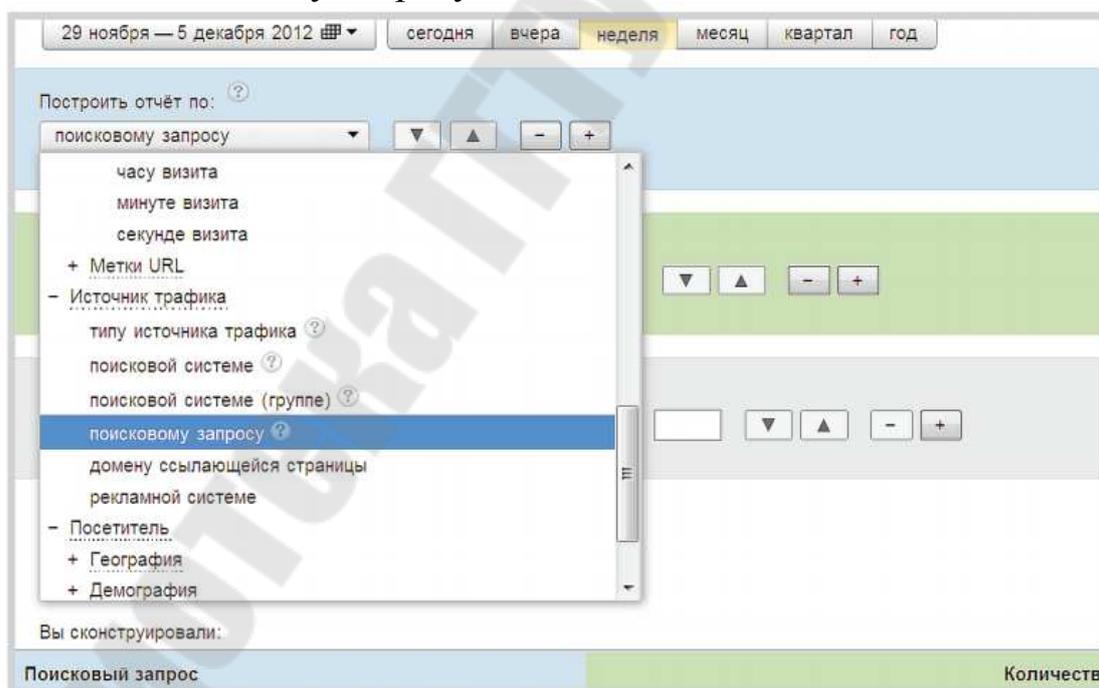
Допустим, нам необходимо составить отчет о достижении цели «Example goal» по ключевым фразам из поисковой системы Яндекс за последний квартал. Отчет будем строить на базе демо-версии Яндекс.Метрики.

Чтобы построить этот отчет, необходимо:

- 1. Указать интересующий нас отрезок времени.**

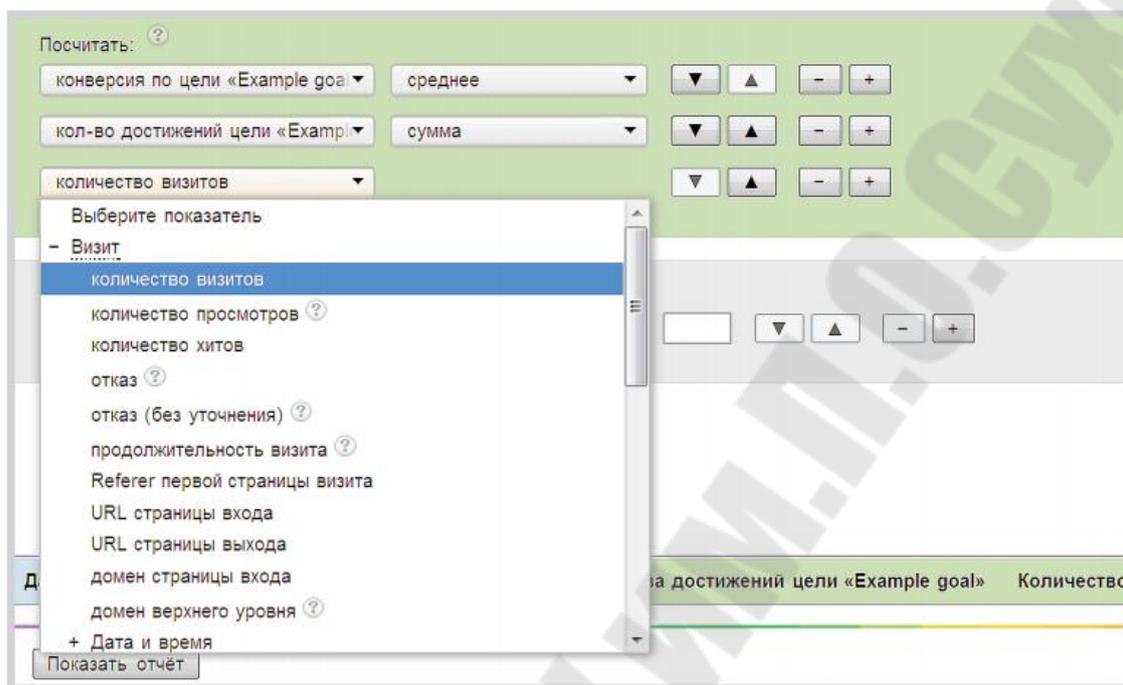


2. Выбрать данные для анализа («построить отчет по...»). Здесь необходимо указать до 5 параметров, по которым система должна обработать данные. В итоговой таблице этим параметрам будут соответствовать столбцы, расположенные слева. Мы будем строить отчет по «поисковому запросу».

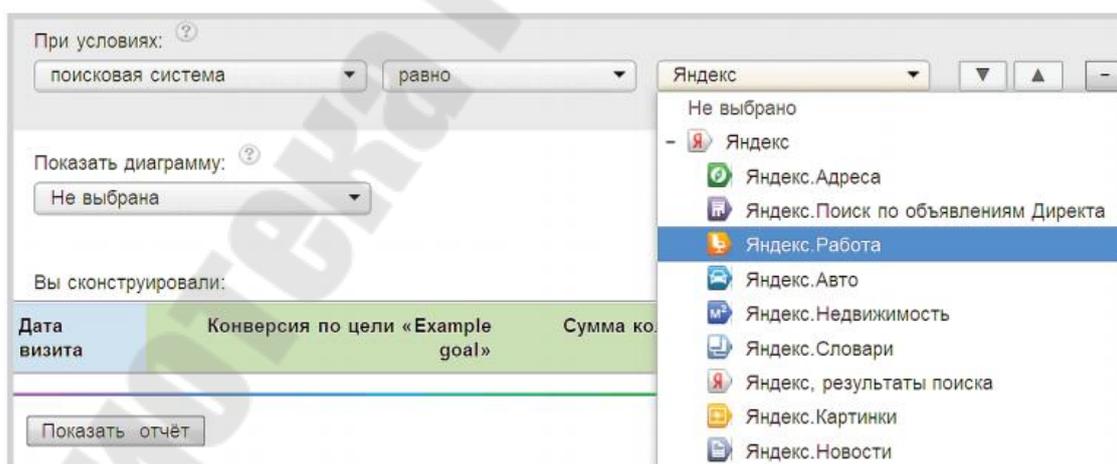


3. Выбрать показатели («посчитать...»). Здесь можно настроить сортировку по 5 и менее параметрам. В итоговой таблице посчитанные значения будут расположены в столбцах справа. Согласно условиям примера, нас интересует конверсия по цели «Example goal». Выведем также в таблицу количество достижений

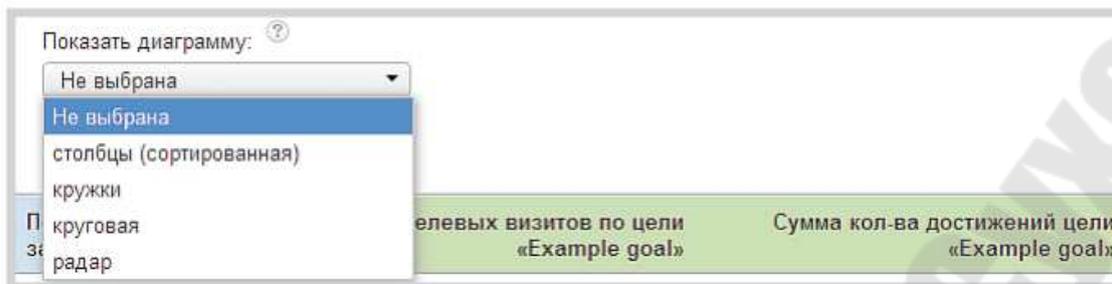
этой цели и общее количество достигнутых целей на сайте. Эти данные нужны для проверки конверсии — она будет являться частным от двух опорных показателей.



4. Задать условия анализа («при условиях...»). Здесь мы укажем условия (фильтры), по которым будут выбираться данные в наш отчет. Можно указать до 5 условий, каждое из которых состоит из трех частей: показатель, отношение, значение. Мы выбираем условие «поисковая система = Яндекс».



5. Выбрать тип диаграммы («показать диаграмму...»). Результаты в отчете можно увидеть как в виде таблицы, так и в виде различных диаграмм. Чтобы построить отчет с отслеживанием динамики, нужно выбрать в качестве ключа показатель «Дата визита». В нашем примере оставим только таблицу, без диаграммы.



6. Полученный результат отобразится на странице. Его же можно выгрузить в файлы формата Excel или Xml с помощью соответствующих кнопок в верхнем правом углу страницы.

Поисковый запрос	Количество целевых визитов по цели «Example goal»	Сумма кол-ва достижений цели «Example goal»	Количество визитов
яндекс метрика	145	145	85
метрика яндекс	32	32	18
яндекс метрика счетчик	18	18	8
счетчик яндекс метрика	16	16	7
код счетчика для сайта	13	13	7
тепловая карта кликов	12	12	8
яндекс метрика	12	12	8
целевые звонки	11	11	26

Таким образом, Яндекс.Метрика предоставляет широчайшие возможности для проведения аналитики по сайту, ведь с ее помощью можно строить отчеты в разных разрезах. Создав один раз отчет, вы можете сохранить его и впоследствии использовать по фильтру «Избранное» и «Последние отчеты». Эти ссылки доступны из главного меню при наведении на вкладку «Конструктор».

Чтобы ближе познакомиться с функционалом Яндекс.Метрики, можно воспользоваться демо-версией счетчика, которая доступна без регистрации. В демо-версии недоступны инструменты Вебвизор, Аналитика форм и Анализ звонков.

Google Analytics

Google Analytics (сокращенно GA) — это бесплатный сервис от компании Google, с помощью которого можно формировать детальную статистику о посещаемости различных сайтов. Вся статистика собирается и обрабатывается на серверах Google.

Любой пользователь может создать аккаунт в Google Analytics и отслеживать до 50 сайтов. На данный момент бесплатное использование сервиса ограничено 10 000 000 просмотров страниц в месяц. Пользователи, привязавшие к статистике свой активный

аккаунт в Google AdWords (система контекстной рекламы), пользуются Google Analytics без каких-либо ограничений.

Без сомнения, GA является самой известной системой сбора и обработки статистики в мире. Он имеет максимальное число настроек, возможностей синхронизации и расширений по сравнению с прочими системами.

Для добавления сайта в систему статистики Google Analytics необходимо иметь аккаунт в Google. Если у вас есть почта на Gmail, вы можете воспользоваться этим аккаунтом для входа в Google Analytics.

После регистрации необходимо добавить сайт в сервис и установить на всех страницах, по которым будет собираться статистика, специальный код, который имеет такой формат:

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-Y']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

Возможности Google Analytics

Функционал Google Analytics делает его неоспоримым лидером на рынке статистических отчетов. Широкий спектр возможностей Google Analytics можно разделить на 6 больших блоков:



1. Аналитические инструменты

- Отчеты в реальном времени, которые позволяют мгновенно отслеживать изменения показателей сайта, оценивать эффективность постов, твитов, рекламы.
- Возможность отслеживать посещаемость по определенному источнику посещения или поисковой фразе.
- Создание персонализированных сегментов с целью выделения групп посетителей и анализа их взаимодействия с содержанием сайта.
- Индивидуальные отчеты, которые настраиваются для получения быстрого доступа к необходимой статистике.
- Сводки, которые помогают организовать мониторинг и общий доступ к ключевым показателям эффективности сайта.
- Возможность отображать поведение трафика на сайте в наглядном виде. Общий доступ к отчетам Google Analytics, который дает возможность предоставлять другим пользователям право просмотра отчетности или управлять ей.
- Доступ к данным GA по API, открывающий широкие возможности для создания собственных приложений для работы со статистикой.

2. Анализ содержания

- Статистика страниц, с помощью которой можно просматривать, как посетители переходят со страницы на страницу, и процент переходов.
- Анализ скорости загрузки сайта.
- Отслеживание событий на странице, таких как нажатие на flash-элемент или загрузка файла на компьютер.
- Отслеживание данных AdSense с целью повышения конверсии рекламных объявлений на сайте (только для участников программы Google AdSense).
- Возможность отслеживать наиболее популярные поисковые запросы на сайте, если на нем установлен поиск Google.

3. Анализ социальной активности

- Влияние социальных сетей на конверсию сайта — позволяет оценить коммерческую выгоду от социальных медиа.
- Статистика по социальным кнопкам, установленным на сайте, которая помогает понять, где и какие материалы сайта распространяют посетители.

4. Анализ мобильных данных

- Статистика по мобильным устройствам и оценка поведения посетителей с определенным типом устройства.
- Определение источников мобильного трафика по местоположению, с возможностью наложения данных на карту.
- Возможность отслеживать статистику по собственному мобильному приложению компании.

5. Анализ конверсий

- Сбор статистики по конверсиям на сайте.
- Отчеты об электронной торговле, которые помогают определить самые продаваемые товары и наиболее популярные предложения. Визуализация путей конверсии, что дает возможность выявлять проблемные страницы на сайте.

6. Анализ рекламы

- Инструменты ремаркетинга — позволяют показывать рекламу тем, кто интересовался вашими товарами и услугами.
- Возможность отслеживать эффективность медийной рекламы.
- Отчеты о мобильной рекламе, а также анализ эффективности мобильных приложений.
- Анализ всех аспектов рекламной кампании (поисковая реклама, электронные рассылки, соцсети и др.)

Возможности системы Google Analytics очень широки, их использование помогает повышать эффективность не только поискового продвижения сайта, но и других видов рекламы.

Отчеты Google Analytics

В Google Analytics можно найти очень много отчетов. Мы рассмотрим ключевые и самые интересные.

Отчет по трафику. Можно выделить два вида отчетов по трафику. Первый — общего назначения, он позволяет оценивать, с каких поисковых систем или сайтов приходят люди, какова лояльность трафика и многое другое. Второй — отчет по трафику в реальном времени, позволяющий быстро получать информацию о количестве

посетителей на сайте сейчас или за определенный период, количестве просмотров, показателях лояльности трафика, достижении целей и популярных страницах сайта.

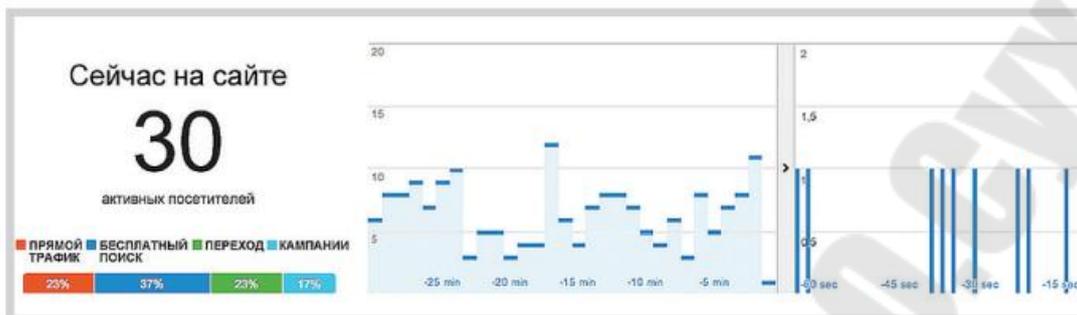
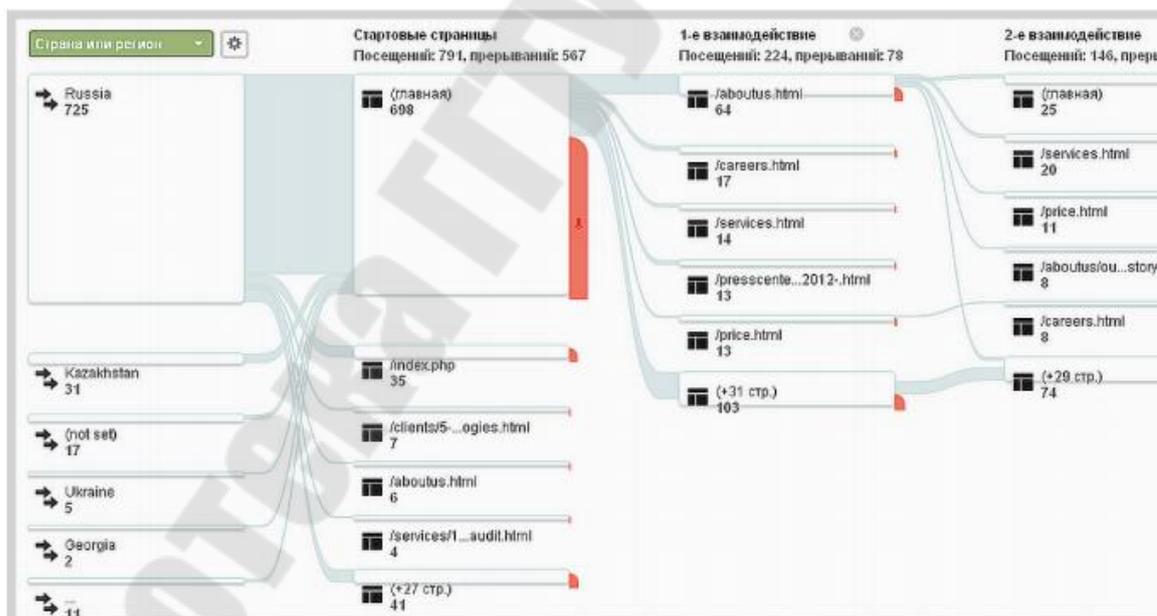


Рисунок 8 Пример отчета по трафику в реальном времени

Карта посещения — это отчет о маршруте пользователей на сайте. Он позволяет оценить, откуда приходят на ваш сайт посетители, как они переходят по страницам вашего ресурса, какие страницы наиболее популярны. Отчет позволяет выделить самое популярное содержание сайта и эффективно показывать его пользователям.



Отчет о времени загрузки страниц позволяет своевременно отследить и решить проблему с неработоспособностью или медленной работой сайта.



Отчет по кликам на странице. Данный отчет позволяет определить количество кликов по ссылкам в определенной части страницы. С его помощью можно выделить самое эффективное содержание на странице и увидеть, дочитывают ли пользователи материалы до конца.



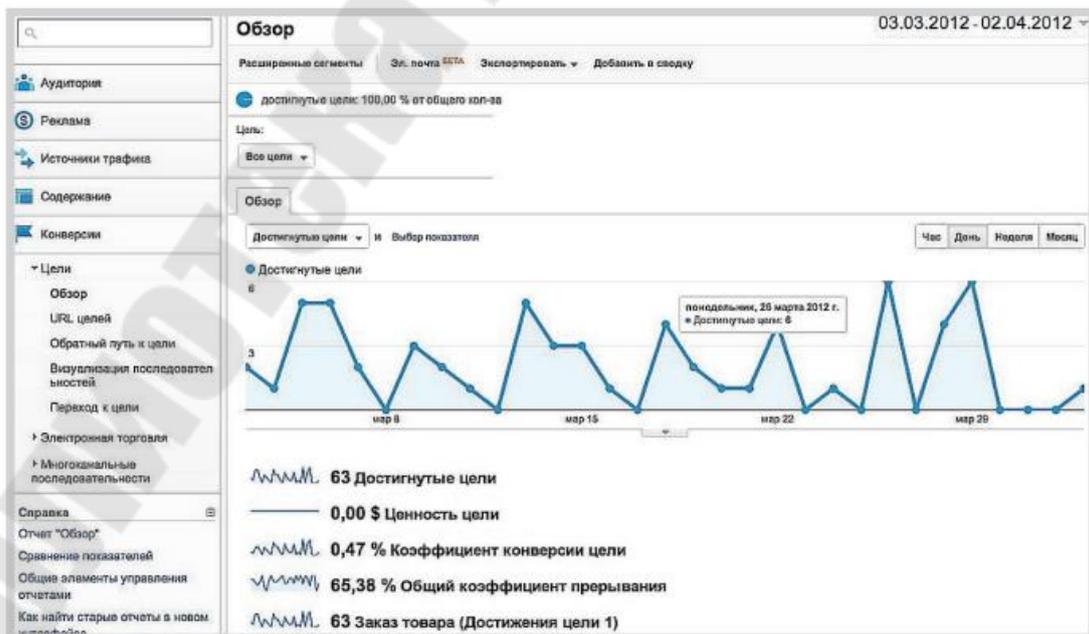
Отчет о мобильных устройствах помогает определить самые популярные мобильные платформы, которые используют посетители вашего сайта, и отслеживать показатели лояльности трафика с различных мобильных устройств.

Информация о мобильном устройстве	Посещения	Страницы/посещение	Ср. продолж. сессия	Новые посещения, %	Показатель оттоков
1. Apple iPad	168	3,28	00:01:43	58,93 %	39,10 %
2. (not set)			00:02:00	86,67 %	33,33 %
3. Huawei ST-301 w Mediapad			00:01:52	4,55 %	81,82 %
4. Apple iPhone			00:00:32	68,75 %	56,25 %
5. Samsung GT-P3100 Galaxy Tab 2 7.0			00:02:51	50,00 %	41,67 %
6. Samsung GT-N8000 Galaxy Note 10.1			00:00:58	60,00 %	50,00 %
7. Samsung GT-B3000 Galaxy SIII	9	6,44	00:04:11	22,22 %	11,11 %
8. Samsung GT-P7500 Galaxy Tab 10.1	7	7,00	00:03:28	42,86 %	14,29 %

Отчеты об электронной торговле. Данный отчет позволяет качественно настроить анализ маркетинговой кампании и включает в себя оценку множества факторов цифрового маркетинга.



Отчет по конверсиям — один из самых популярных отчетов. Настройка целей и отслеживание последовательностей переходов — лучший способ определить конверсию сайта и работать над ее повышением.



Отчеты по результатам пользовательского поиска. Если на вашем сайте установлен поиск от Google, то данный отчет позволит вам понять, что именно пользователи ищут, как часто и как именно они взаимодействуют с вашим сайтом после поиска.



Персонализированный отчет позволяет настраивать сбор статистики в любых удобных вам разрезах. Например, вы можете отслеживать с помощью персонализированного отчета, пользователи из каких регионов чаще скачивают прайс-лист на вашем сайте. Персонализированные отчеты будут подробно разобраны в отдельном подразделе.

Полный перечень отчетов доступен в разделе помощи Google Analytics. Научиться работать с ними можно, используя специальные обучающие программы от Google, а также анализируя, как можно чаще, данные в GA.

Настройка доступов к счетчику Google Analytics

Чтобы использовать счетчик Google Analytics совместно с другими пользователями, необходимо, чтобы у каждого из них был свой аккаунт в Google. Процедура настройки доступов достаточно проста.

1. В интерфейсе Google Analytics кликните на кнопку «Администратор» в правом верхнем углу сайта.



2. В появившемся окне выберите раздел «Пользователи».



3. Кликните на кнопку «Новый пользователь».

4. Добавьте адрес пользователя и настройте его права.

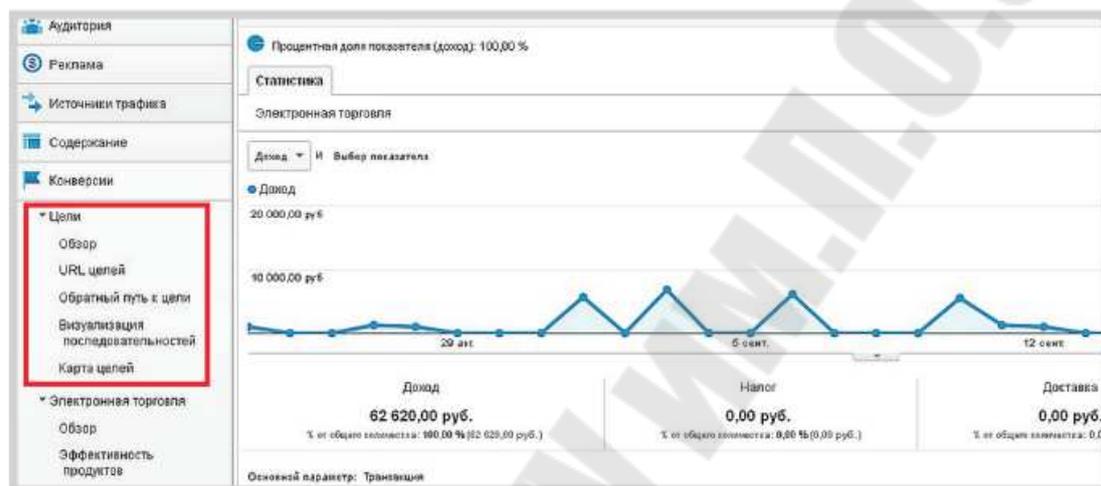
A screenshot of a form titled 'Добавление пользователя в профиль'. It has two main sections. The first section, 'Метод выбора пользователя', contains two radio buttons: 'Создать нового пользователя аккаунта и предоставить ему доступ к этому профилю' (selected) and 'Выбрать существующих пользователей аккаунта, которым следует предоставить доступ'. The second section, 'Введите информацию о пользователе', contains a text input field for 'Адрес эл. почты' with a placeholder 'Адрес электронной почты пользователя, зарегистрированный в Аккаунтах Google'. Below this is a 'Роль' section with two radio buttons: 'Пользователь' (selected) and 'Администратор', with a note 'Администраторы имеют полный доступ ко всем профилям аккаунта.' and a checkbox for 'Уведомить пользователя по электронной почте'. At the bottom are two buttons: 'Создать нового пользователя' and 'Отмена'.

Администраторы могут не только просматривать отчеты, но и настраивать их, добавлять новые функции; пользователи могут лишь просматривать отчеты. После нажатия на кнопку «Создать нового пользователя» операция по настройке доступов будет завершена, и пользователь сможет приступить к работе с системой.

Таким образом, в GA можно открыть доступ к статистике для нескольких пользователей, что особенно важно и удобно для крупных компаний.

Установка целей в Google Analytics

Цели в системе статистики Google Analytics позволяют отслеживать конверсию сайта и понимать эффективность интернет-ресурса или приложения.



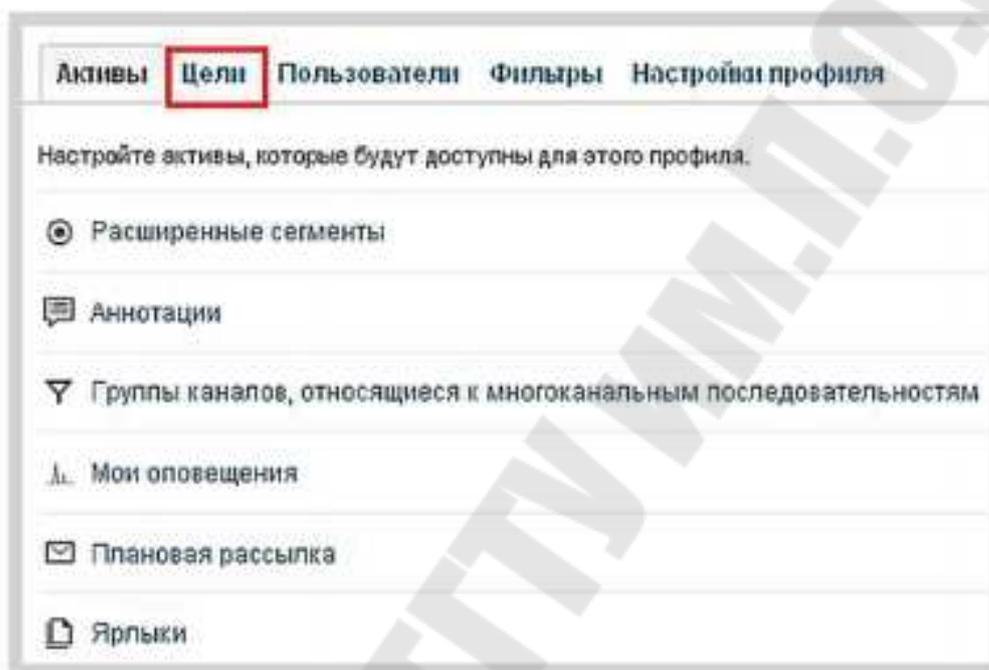
Также при установке целей в GA можно задавать последовательность переходов к цели, т.е. путь, который, на ваш взгляд, должен проделать пользователь, чтобы достичь цели, коммерчески выгодной для вас. Отслеживание составной цели позволит вам повысить эффективность разных страниц сайта. Например, если после посещения определенной страницы ваши посетители уходят с сайта, вы можете доработать ее, чтобы не терять ценные конверсии.

При достижении пользователем нужной вам цели Google Analytics засчитывает конверсию. Если для цели указана ценность (в денежном выражении), то в отчете будет отображаться ценность всех полученных конверсий. Увидеть показатели достигнутых конверсий можно в разделе «Конверсии». Эта информация есть также в отчетах по посетителям, по трафику, по событиям и в отчетах по поиску внутри сайта.

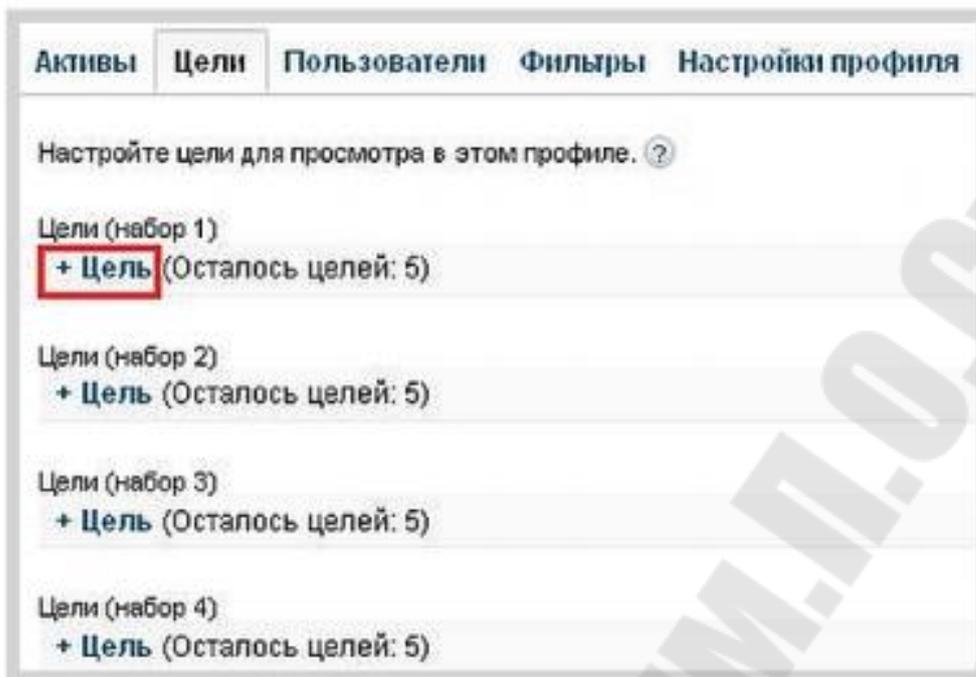
Цели может устанавливать только пользователь с правами администратора. Для одного сайта можно настроить до 20 целей: это 4 набора целей, в каждом из которых — максимум 5 целей. Если необходимо отслеживать больше 20 целей, то следует создать еще один профиль.

Чтобы настроить цели в GA, необходимо сделать следующее:

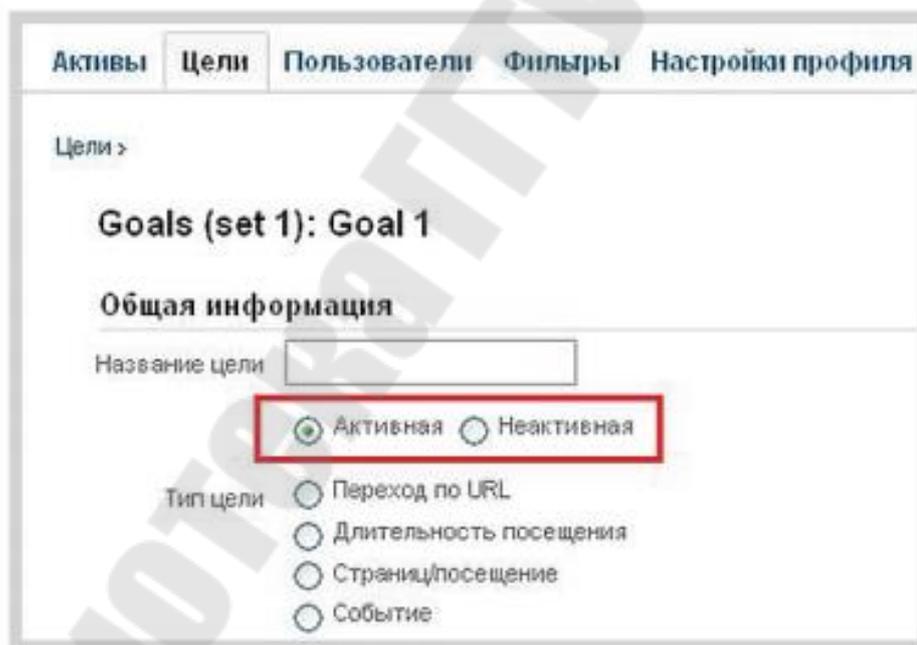
1. Перейдите в раздел «Администратор» (вверху, в правой части сервиса). Если не откроется страница «Управление аккаунтами», нажмите на ссылку «Все аккаунты», которая будет доступна в левом верхнем углу.
2. Выберите ресурс, для которого нужно установить цель.
3. В меню «Профиль» выберите нужный профиль и перейдите на вкладку «Цели».



4. Чтобы добавить в набор цель, нажмите на ссылку «+ Цель» и укажите название цели.



5. Активируйте цель, выбрав опцию «Активная». Если планируется отслеживать цель не сразу, выберите «Неактивная».



6. Выберите один из 4 типов целей.

Активы Цели Пользователи Фильтры Настройки профиля

Цели >

Goals (set 1): Goal 1

Общая информация

Название цели

Активная Неактивная

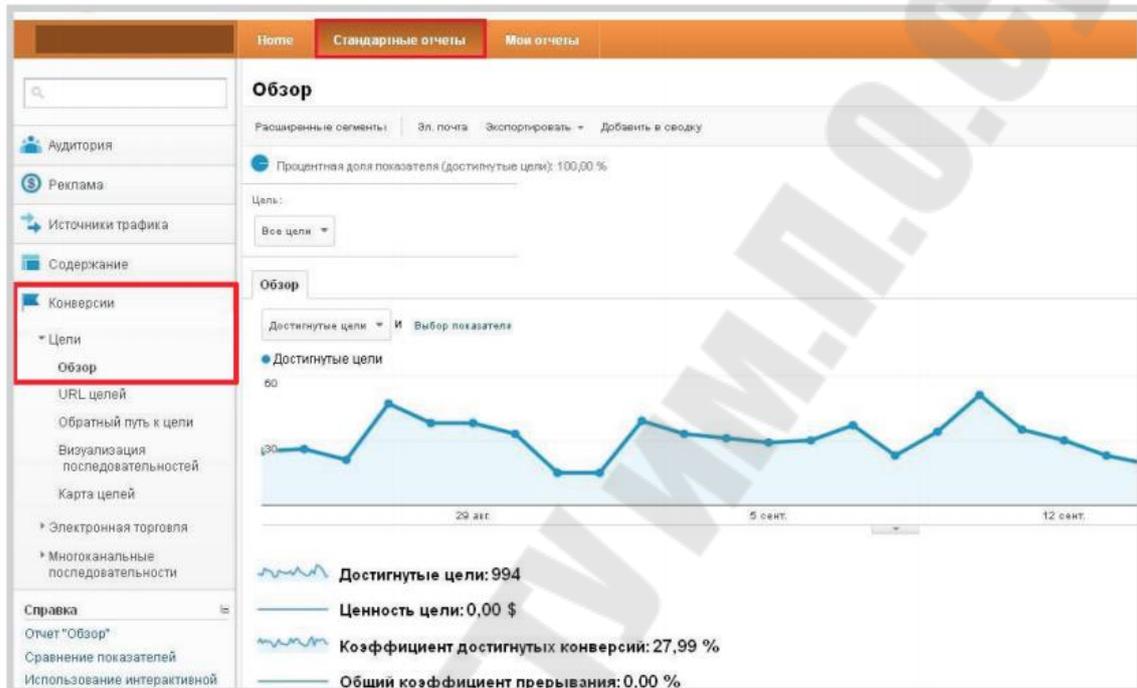
Тип цели Переход по URL
 Длительность посещения
 Страниц/посещение
 Событие

Отслеживать можно следующие типы целей:

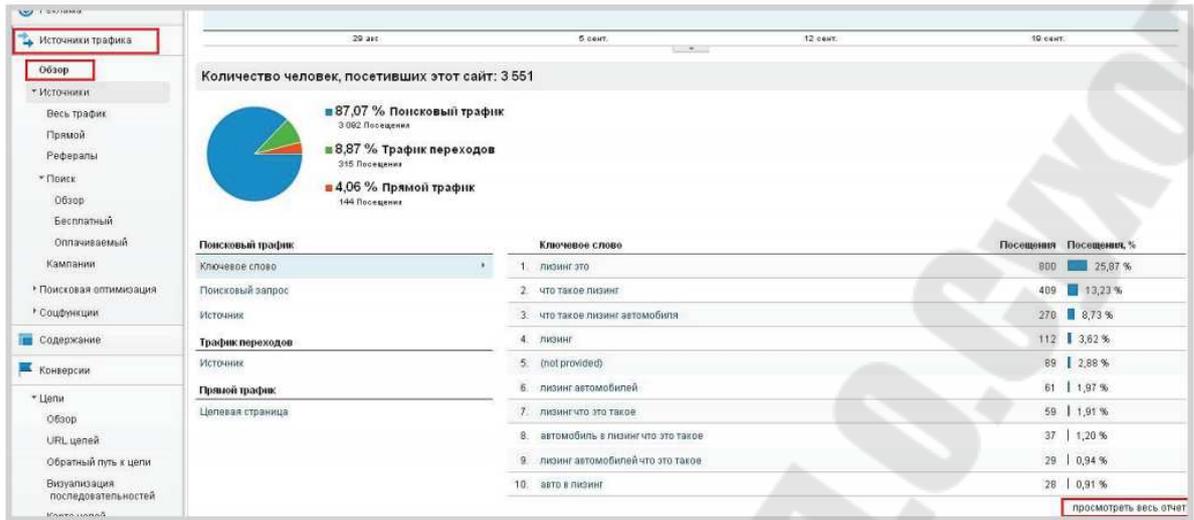
- **Переход по URL.** В этом случае конверсия будет засчитываться при переходе пользователя на целевую страницу. Например, странице «Спасибо за покупку» можно присвоить отдельный URL и настроить для него цель — так вы поймете, сколько покупок было совершено на сайте.
- **Длительность посещения.** Если время пребывания пользователя на сайте превосходит целевое значение либо равно ему, то этот факт засчитывается как конверсия. Подобная цель может быть установлена, к примеру, на блоге или новостном ресурсе.
- **Количество страниц, просмотренных за посещение.** Если посетитель просмотрел столько страниц, сколько указано как целевой показатель, или больше, то это будет считаться конверсией. Данная цель важна для информационных сайтов.
- **Событие.** Эта цель будет считаться достигнутой при совершении определенного действия — например, если пользователь нажимает на ссылку «Поделиться в соцсетях» или «Подписаться на новости». Прежде, чем ввести цель как событие, следует настроить отслеживание событий в GA.

7. После того как тип цели выбран, нажмите «Сохранить».

Обязательно проверьте корректность настройки целей. Для этого спустя некоторое время после сохранения отчета перейдите на вкладку «Стандартные отчеты», выберите отчет «Конверсии», и в нем — отчет «Цели → Обзор».



Во время продвижения интернет-сайта необходимо постоянно анализировать отчеты о достижении целей. С помощью них можно понять, какой трафик приносит продажи, а какие посетители бесполезны для вашего сайта. Чтобы провести подобную аналитику, перейдите в отчет «Источники трафика» и далее — в отчет «Весь трафик».



Нажмите на необходимый для анализа набор целей.



Теперь легко можно понять, какой трафик является наиболее конверсионным.

Ключевое слово	Посещения	Коэффициент достигнутых конверсий	Ценность цели посещения	Предложения по лизингу (Коэффициент конверсии для цели 1)	Программы лизинга (Коэффициент конверсии для цели 2)	Лизинговый калькулятор (Коэффициент конверсии для цели 3)	Заявка на лизинг (Коэффициент конверсии для цели 4)
1. лизинг это	800	26,75 %	0,00 \$	10,00 %	7,38 %	9,38 %	0,00 %
2. что такое лизинг	409	18,83 %	0,00 \$	6,11 %	6,11 %	6,36 %	0,24 %
3. что такое лизинг автомобиля	270	31,48 %	0,00 \$	9,63 %	8,89 %	12,96 %	0,00 %
4. лизинг	112	43,75 %	0,00 \$	16,96 %	12,50 %	14,29 %	0,00 %
5. (not provided)	89	31,46 %	0,00 \$	11,24 %	11,24 %	7,87 %	1,12 %
6. лизинг автомобилей	61	37,70 %	0,00 \$	8,20 %	16,39 %	9,84 %	3,28 %
7. лизинг что это такое	59	27,12 %	0,00 \$	10,17 %	5,08 %	11,88 %	0,00 %

Конверсия в данном случае указана как процент от посещений сайта по тому или иному слову. Посчитать число конверсий можно с помощью пропорции:

$$\text{Число конверсий} = \frac{\text{Конверсия в \%}}{100} * \text{Посещения}$$

Если вам приходится часто подсчитывать число конверсий, совершенных на сайте, составьте персонализированный отчет, где одним из показателей будет «Достигнутые переходы к цели».

Персонализированные отчеты

Персонализированный отчет — это такой вид отчета, который настраивается в Google Analytics самим пользователем. В нем можно выбрать необходимые показатели (например, браузер и/или город) и параметры (например, просмотры страниц и/или показатель отказов), которые будут представлены в удобном для пользователя виде.

Для создания персонализированного отчета нужно установить как минимум один показатель и один параметр. Например, в качестве показателей можно выбрать «Количество посещений» и «Показатель отказов», а в качестве параметра — «Ключевое слово». Можно задать несколько показателей — в этом случае каждый следующий будет считаться вложенным и детализировать параметр верхнего уровня.

Структура отчета

Вкладка x + Добавить вкладку

Название: Вкладка

Тип: Статистика Простая таблица

Параметры: Ключевое слово + Добавить параметр

Показатели: Посещения Показатель отказов + Добавить показатель

Фильтры - необязательно

Включить Источник Точное соответствие yandex

+ Добавить фильтр

Рисунок 9 Создание персонализированного отчета в Google Analytics

В результате на экране будет отчет, где первый столбец — параметры (в примере — ключевые слова), а остальные — показатели (в примере — посещения и показатель отказов). Стоит отметить, что не все показатели и параметры могут совмещаться, например, нельзя в параметры записать посещения, а в показатели — пол посетителя, потому что параметры называют какую-либо характеристику, а показатели дают ее числовое значение.

Параметр:

Ключевое слово	Посещения	Показатель отказов
1. лизинг это	756	51,19 %

Показатели:

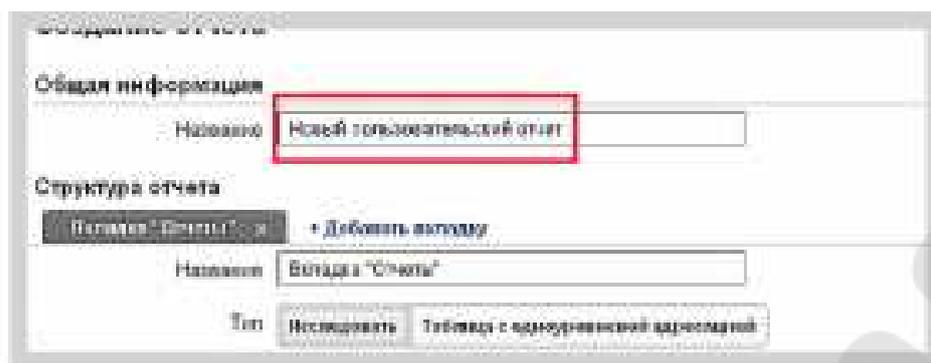
Ключевое слово	Посещения	Показатель отказов
1. лизинг это	756	51,19 %

Для создания персонализированного отчета необходимо осуществить следующие действия:

1. Перейдите на вкладку «Мои отчеты», которая находится слева в оранжевой панели навигации и нажмите на ссылку «Обзор». Затем кликните по ссылке «Добавить отчет».

Название	Дата создания	Действия
Новый отчет	26.05.2011	Действия
Отчет по трафику	22.04.2011	Действия

2. На странице «Создание отчета» введите название отчета.



3. В подразделе «Тип» нужно выбрать «Исследование» или «Таблица с одноуровневой адресацией». В первом случае таблицы данных будут иерархически связаны, а во втором все данные будут собраны в одну таблицу.

Если выбран тип «исследование»:

- Введите название для первой группы показателей.
- Чтобы добавить показатель (правый столбец таблицы), нажмите ссылку «+ добавить показатель». Для создания новой вкладки отчета с набором показателей нажмите «+ Добавить группу показателей».
- Для включения в персонализированный отчет дополнительных параметров нажмите «Добавить параметр».

Если выбран тип «таблица с одноуровневой адресацией»:

- Для того чтобы добавить параметр, нажмите ссылку «+ Добавить параметр». Максимальное число параметров ограничено двумя.
- Чтобы добавить показатель, нажмите ссылку «+ Добавить показатель». Максимальное количество показателей — 25.

4. Если данные в отчете требуется ограничить, нажмите «Добавить фильтр»:

- выберите параметр, по которому следует провести ограничение;
- выберите команду «Включить» либо «Исключить»;
- выберите тип соответствия параметра: «Точное соответствие» либо «Регулярное выражение»;
- введите значение соответствия.

5. Нажмите кнопку «Сохранить». Для изменения либо удаления персонализированного отчета необходимо открыть вкладку «Мои

отчеты», после этого выбрать «Обзор». В режиме обзора можно редактировать уже созданные отчеты и удалять их.

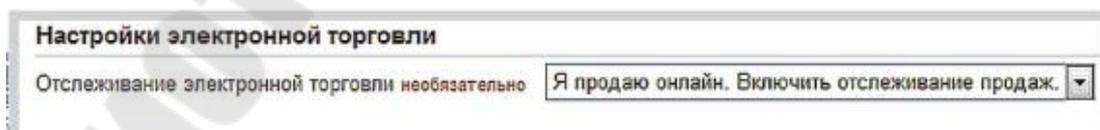
Google Analytics для интернет-магазина

Если ваш сайт является интернет-магазином, то очень важно отслеживать эффективность рекламной кампании, которая часто выражается как отношение количества заказов к потраченным на рекламу средствам. Постоянный мониторинг, настроенный с помощью Google Analytics, поможет контролировать эффективность вашего интернет-магазина.

Модуль «Электронная торговля» в Google Analytics отслеживает каждый заказ с сайта, фиксируя при этом источник трафика, регион покупателя, время до покупки и другие параметры. На основе данных модуля электронной торговли можно:

- сделать вывод, какие товары имеют наибольший спрос, какие из них имеют большую окупаемость, а каким не хватает маркетинговой поддержки;
- узнать доходность с каждой транзакции, при этом можно скорректировать активность: например, при больших партиях предоставлять скидки;
- проанализировать время, требуемое пользователю для принятия решения о покупке, после чего сделать редизайн или изменить структуру сайта для упрощения доступа к заказу или для прогнозирования дохода.

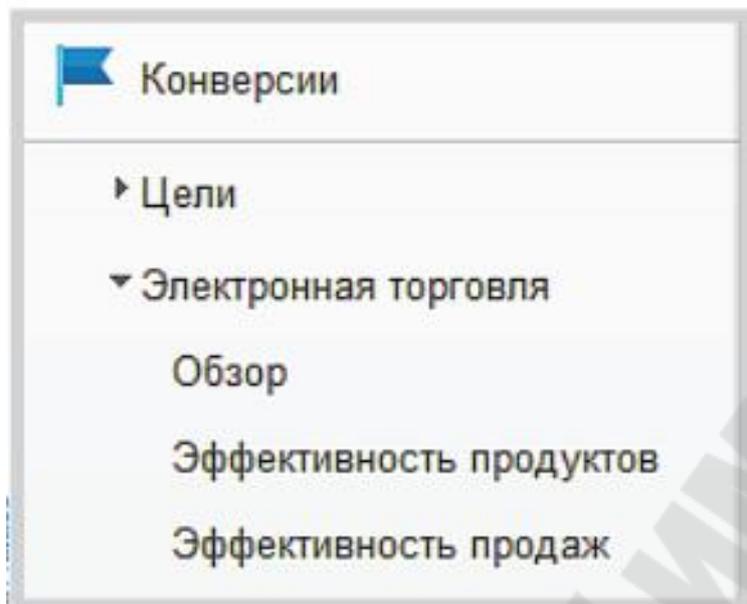
Подключение модуля «Электронная торговля» делится на 2 этапа. Сначала нужно активировать эту функцию в настройках соответствующего профиля (панель «Администратор», вкладка «Настройки профиля»). В разделе «Настройки электронной торговли» выберите »Я продаю онлайн. Включить отслеживание продаж».



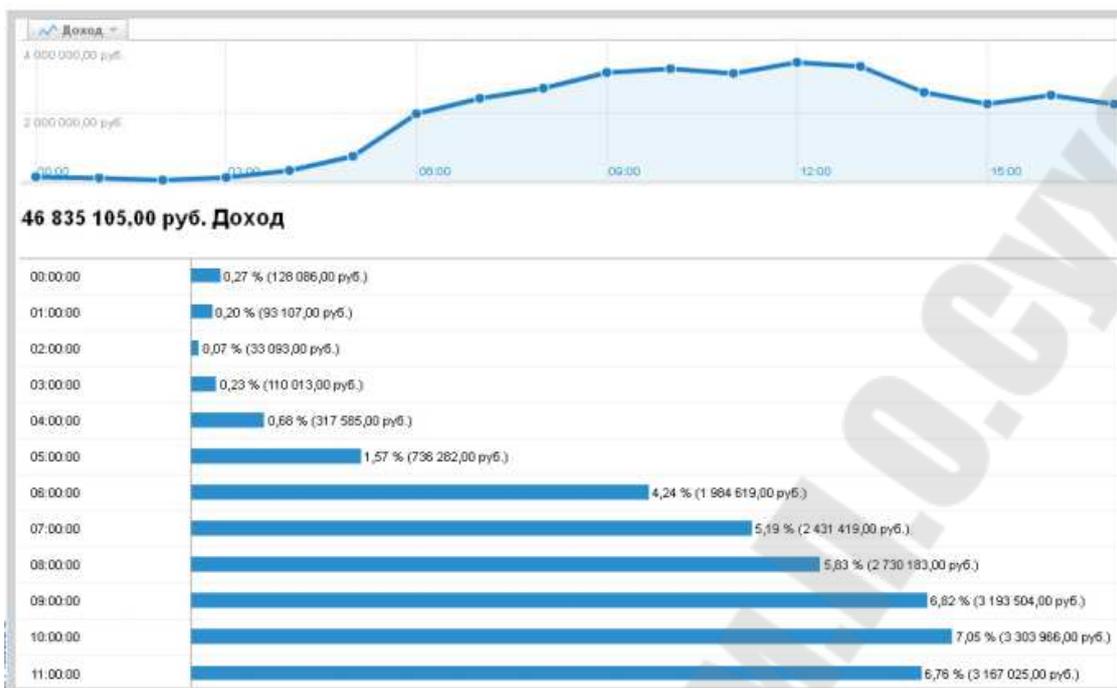
После этого следует установить специальный код отслеживания на странице, которая показывается покупателю после успешной транзакции. Вся информация об установке кода можно найти в справочном центре Google. Когда код срабатывает, все данные о посетителе, его действиях и параметрах заказа поступают в

специальный отчет «Электронная торговля», который активируется вышеупомянутыми действиями.

В отчете «Электронная торговля» можно найти несколько подразделов, которые дают ответы на основные вопросы.



В отчете «обзор» собрана общая информация о проценте посещений, в ходе которых за выбранный период времени были произведены заказы, — это так называемый коэффициент конверсии. Также в этом отчете отображается общее число транзакций (число совершенных покупок, в каждую из которых может входить несколько товарных позиций), доход, полученный в результате них, число уникальных покупок, количество проданных товаров и, конечно, средняя стоимость покупки.



В отчете «Эффективность продуктов» представлены наименования товаров, которые имеют наибольшую популярность и которые принесли наибольший доход за отчетный период. Если товары близки между собой по типу и таких групп товаров много, удобнее анализировать продажи в режиме «Категория продуктов». Поиск информации по конкретному продукту осуществляется с помощью стандартного инструмента Google Analytics, располагающегося под таблицей отчета. В отчете можно также построить различные наглядные графики, добавить сегментацию и сравнить влияние различных ключевых слов на конверсию интернет-магазина.

Продукт	Количество	Уникальные покупки	Доход от продукта	Средняя цена	Среднее кол-во
1. Утюг PHILIPS GC 1930	12	1	12 600,00 руб.	1 050,00 руб.	12,00
2. Чайник PHILIPS HD4846V6/70	12	1	11 520,00 руб.	960,00 руб.	12,00
3. флэш-накопитель 8GB Kingston DT103	10	1	3 930,00 руб.	393,00 руб.	10,00
4. Кабель Video HDMI to HDMI (19pin to 19pin) 3m ver1.4	5	1	900,00 руб.	180,00 руб.	5,00
5. Карта памяти MicroSDHC 8GB Silicon Power Class4+USB reader	5	1	2 115,00 руб.	423,00 руб.	5,00
6. Мышь Logitech B110 white optical (800dpi) USB (910-001804)	5	1	950,00 руб.	190,00 руб.	5,00
7. Наушники PHILIPS SHP1300/00	5	1	1 950,00 руб.	390,00 руб.	5,00
8. Ультразвуковые наушники PHILIPS SBCHL14000	5	1	1 050,00 руб.	210,00 руб.	5,00
9. карта памяти MicroSDHC 8GB A-data Class6 + адаптер SD	5	1	2 165,00 руб.	433,00 руб.	5,00
10. флэш-накопитель 16GB Transcend Jetflash 800 Green High Speed (TS16G)	5	1	4 285,00 руб.	853,00 руб.	5,00

Отчет «Эффективность продаж» используйте для понимания, как распределяется доход по дням недели или по месяцам. Опираясь на эти данные, можно более эффективно распределять бюджет по дням

недели, например, в контекстной рекламе. Если посетители чаще делают заказы в выходные, то пускайте больше рекламы именно в эти дни.

Дата	Доход	Доход
1. 20120116	725,38 €	8,74 %
2. 20120114	672,02 €	8,10 %
3. 20120112	659,95 €	7,95 %
4. 20120113	615,29 €	7,41 %
5. 20120111	540,12 €	6,51 %
6. 20111227	503,73 €	6,07 %
7. 20120120	341,65 €	4,12 %
8. 20120106	339,54 €	4,09 %
9. 20120121	338,68 €	4,08 %
10. 20120101	307,74 €	3,71 %

Строк на странице: 10 Котроле: 1 1-10 из 31

Чтобы фиксировать каждую транзакцию, GA присваивает ей специальный уникальный идентификационный номер. Соответственно, в отчете «транзакции» перечислены оформленные за отчетный период заказы. Чтобы посмотреть, какие товары и в каком количестве вошли в заказ, можно просто перейти по номеру транзакции. Анализ различных сочетаний покупок помогает составить картину сопутствующих товаров, которые вы в дальнейшем можете расположить в рубрике «Вместе с этим товаром покупают».

Использование в электронной торговле		Просмотр:			
Доход 87 421,81 руб. % всего сайта: 100,00 %		Отгрузка 0,00 руб. % всего сайта: 0,00 %		Количество 146 % всего сайта: 100,00 %	
Транзакция	Доход ↓	Налог	Отгрузка	Количество	
1. 35883	14 344,33 руб.	0,00 руб.	0,00 руб.	2	
2. 35888	13 127,88 руб.	0,00 руб.	0,00 руб.	5	
3. 36044	10 099,76 руб.	0,00 руб.	0,00 руб.	24	
4. 35919	6 488,66 руб.	0,00 руб.	0,00 руб.	3	
5. 35778	5 517,60 руб.	0,00 руб.	0,00 руб.	7	
6. 36090	4 998,90 руб.	0,00 руб.	0,00 руб.	1	
7. 36037	4 928,60 руб.	0,00 руб.	0,00 руб.	22	
8. 35833	3 875,06 руб.	0,00 руб.	0,00 руб.	6	
9. 35934	2 995,20 руб.	0,00 руб.	0,00 руб.	1	
10. 35847	2 954,88 руб.	0,00 руб.	0,00 руб.	19	

Отчет «время до покупки» рассказывает, сколько посещений посетителю необходимо сделать для принятия решения о совершении покупки. Чем больше требуется времени для принятия решения, тем более интересным и полезным для пользователя должен быть ваш ресурс. Размещая на сайте полезную, уникальную информацию, вы привязываете посетителей к сайту и увеличиваете вероятность его возврата. Кроме того, низкое процентное отношение отложенного спроса к немедленному говорит о том, что не всякий источник трафика подходит для вашего магазина по причине низкой окупаемости.

Большая часть покупок совершается через 1 посещен. посещен.

Посещения до покупки (с момента запуска последней кампании)	Транзакции	Процент в всех покупках
1 посещен.	16,00	76,19 %
2 посещен.	2,00	9,52 %
3 посещен.	1,00	4,76 %
4 посещен.	1,00	4,76 %
9-14 посещен.	1,00	4,76 %

Помимо предоставленных отдельных отчетов по электронной коммерции существует интеграция данных этого отчета с другими отчетами Google Analytics. Такая возможность позволяет более детально анализировать ситуацию и делать глубокие выводы. Например, если необходимо просмотреть срез по источникам трафика, следует перейти в соответствующий раздел Google Analytics и на специальной вкладке изучить сгруппированные данные о заказе и полученном доходе.

Использование сайта							
Посещения		Доход		Транзакции		Среднее значение	
373 762		27 636 305,00 руб.		3 721		7 427,12 руб.	
% всего сайта: 100,00 %		% всего сайта: 100,00 %		% всего сайта: 100,00 %		Сайт средн: 7 427,12 руб. (0,00 %)	
						Козф. конверсий в эл. торговле: 1,00 % (Сайт средн: 1,00 % (> 0,00 %))	
						Полезность посещения: 73,94 руб. (Сайт средн: 73,94 руб.)	
Канал	Посещения	Доход	Транзакции	Среднее значение	Козф. конверсий в эл. торговле	Полезность посещения	
1. organic	144 784	11 484 210,00 руб.	1 591	7 218,23 руб.	1,10 %	79,32 руб.	
2. src	120 629	7 537 565,00 руб.	964	7 922,79 руб.	0,80 %	63,31 руб.	
3. (none)	60 952	5 488 785,00 руб.	710	7 744,77 руб.	1,16 %	90,22 руб.	
4. referral	29 094	1 603 573,00 руб.	275	5 831,17 руб.	0,95 %	55,12 руб.	
5. src_tgb	5 789	165 803,00 руб.	22	7 536,50 руб.	0,38 %	28,64 руб.	
6. banner	4 255	415 240,00 руб.	62	6 697,42 руб.	1,48 %	97,59 руб.	
7. 2gis	3 734	326 150,00 руб.	32	10 192,19 руб.	0,86 %	87,35 руб.	
8. (not set)	1 675	264 562,00 руб.	31	8 534,26 руб.	1,85 %	157,95 руб.	
9. maps	1 292	31 897,00 руб.	4	7 974,25 руб.	0,31 %	24,89 руб.	
10. email	1 252	208 030,00 руб.	29	7 173,45 руб.	2,32 %	166,16 руб.	

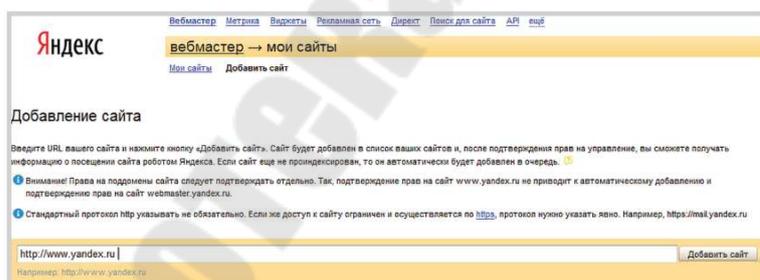
Столбец «полезность посещения» показывает, сколько денег принесло одно посещение по тому или иному источнику трафика. Например, если было 20 посещений, в одно из которых была произведена покупка на сумму 10000 руб., то этот показатель будет равен отношению «полученный доход / количество посещений», т.е. 500 руб.

Модуль «Электронная торговля» от Google Analytics в совокупности со стандартными отчетами и настройкой целей дает множество полезной информации о заказах, сделанных в интернет-магазине, и доходе от них. Используя весь комплекс инструментов Google Analytics, можно экономить время и денежные средства на рекламу, отсеивая неработающие площадки, улучшая юзабилити сайта и инвестируя средства в действительно эффективную рекламу.

Сервис Яндекс.Вебмастер

Поисковые системы предоставляют широкий функционал для работы с сайтом. В частности, в Яндексе существует специальный раздел для веб-мастеров — Яндекс.Вебмастер, — который позволяет получить информацию о том, как сайт индексируется поисковой системой Яндекс, какие ссылки на него установлены, какова его структура и другое.

Прежде всего следует добавить свой сайт в сервис Яндекс.Вебмастер. Для этого на главной странице сервиса нужно указать URL сайта и нажать на кнопку «Добавить сайт».



На новой странице будут отображены 4 вкладки с инструкциями о том, как подтвердить права на управление сайтом. Вам нужно выбрать один из способов:

- разместить в корневом каталоге вашего сайта на FTP файл HTML с предлагаемым названием и специальным содержанием;
- разместить в коде сайта файл TXT с заданным именем;
- разместить на главной странице специальный метатег `<meta name='yandex-verification' content='....' />`;
- добавить в DNS запись со специальным идентификационным значением.

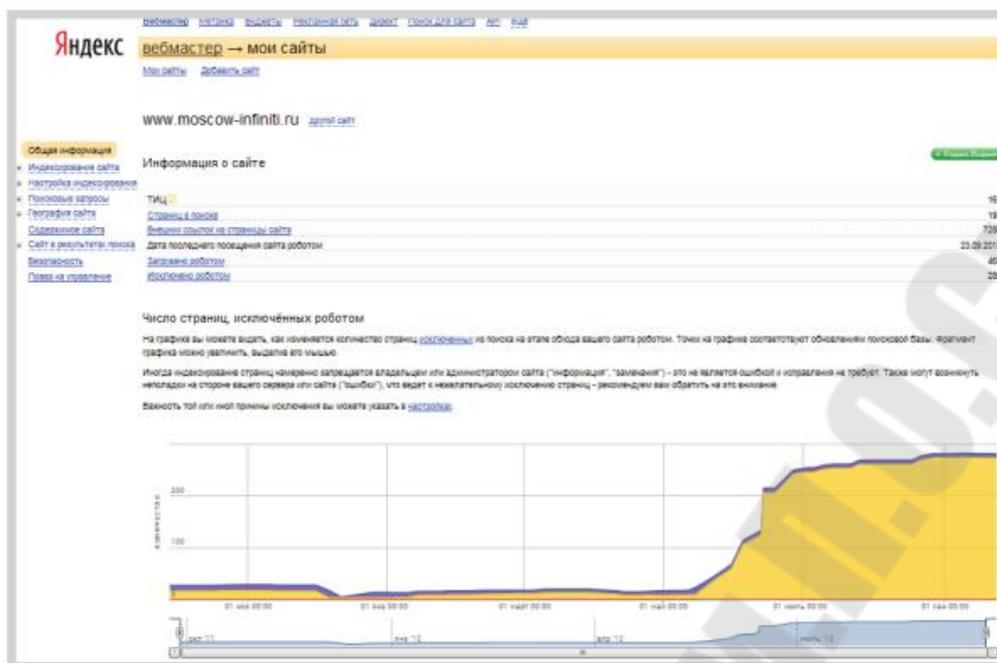


После размещения HTML-файла, метатега или TXT-файла необходимо подтвердить права, нажав кнопку «Проверить». После успешно выполненной проверки вам будут доступны следующие разделы сервиса:

- общая информация,
- индексирование сайта,
- настройка индексирования,
- поисковые запросы,
- география сайта,
- содержимое сайта,
- сайт в результатах поиска,
- безопасность,
- права на управление.

Рассмотрим каждый из этих разделов более подробно.

1. общая информация



В данном разделе можно увидеть основные параметры сайта:

- ТИЦ;
- сколько страниц в поиске;
- количество внешних ссылок на страницы сайта;
- дата последнего захода робота на сайт;
- сколько страниц загружено и исключено роботом, по какой причине исключены страницы (закрыты в файле robots.txt, отдают статус-код, отличный от 200).

2. Индексирование сайта

Раздел «Индексирование сайта» подразделяется на несколько направлений:

«**Структура сайта**» — отражает структуру так, как ее видит поисковый робот. Эта информация поможет убедиться в том, что робот загружает те страницы сайта, которые интересны вашим пользователям.

«**Страницы в поиске**» — показывает, какие страницы находятся в индексе поисковой системы. Также, введя адрес одного из разделов сайта, можно определить, какие именно страницы раздела находятся в индексе и сколько их.

«**Входящие ссылки**» — учитывает внутренние и внешние ссылки, которые ведут на ваш сайт или указанный раздел.

«**Исключенные страницы**» — содержит список страниц, которые были исключены роботом при обходе сайта в результате обнаружения

ошибки или запрета на индексирование в файле robots.txt. Можно узнать, по какой причине страница была исключена из индекса и сколько исключенных страниц находится в каждом разделе, перейдя по названию ошибки.

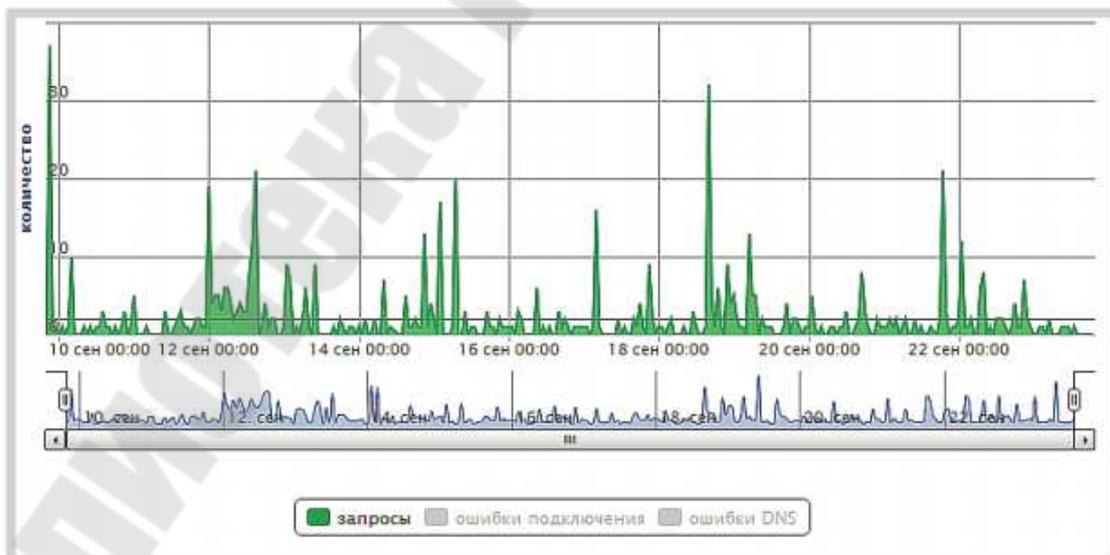
Исключенные страницы	та или иная причина исключения.	
<ul style="list-style-type: none"> История индексирования Настройка индексирования Поисковые запросы География сайта Содержимое сайта Сайт в результатах поиска Безопасность Права на управление 	Ошибки на стороне сервера или сайта	
	HTTP-статус: Внутренняя ошибка сервера (500) (?)	9
	Документ не содержит текста (?)	5 ↓
	Страницы запрещены к индексированию вебмастером или не существуют	
	HTTP-статус: Неавторизованный запрос (401) (?)	6 ↓
	HTTP-статус: Ресурс не найден (404) (?)	111
	Документ запрещен в файле robots.txt (?)	549
	Документ содержит мета-тег noindex (?)	697
	Не поддерживается роботом	
	Слишком большой документ (?)	4
Формат документа не поддерживается (?)	2	

Рисунок 10 Список ошибок по сайту



Рисунок 11 детализация категории ошибок

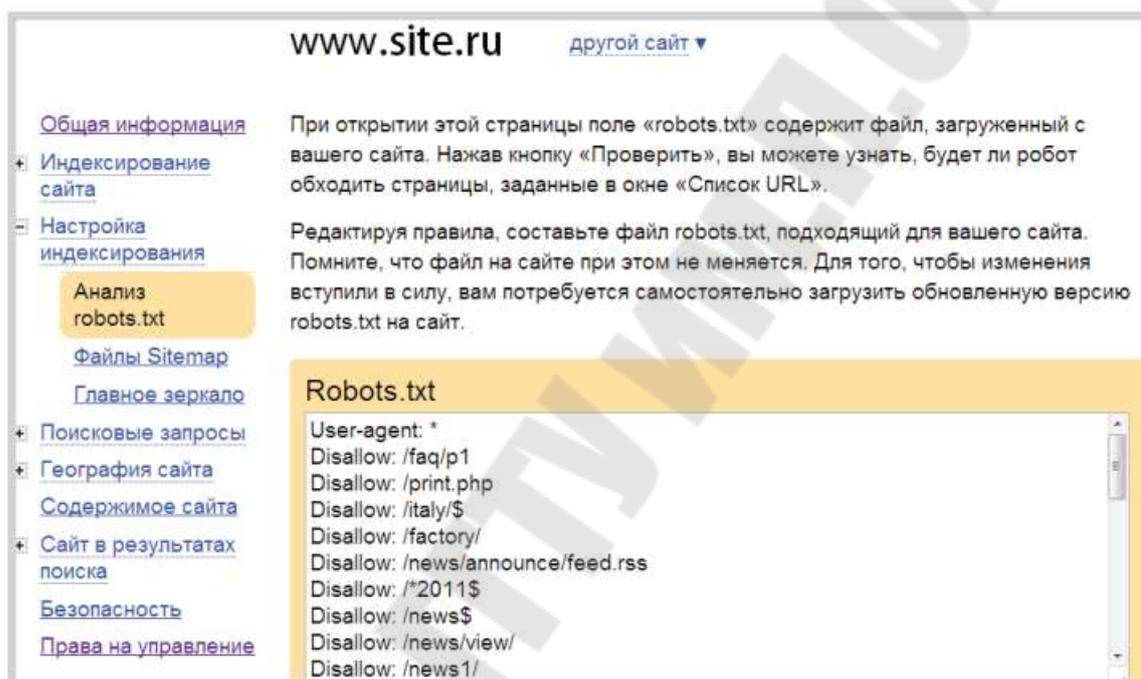
«История индексирования» — помогает оценить количество запросов, производимых роботом к сайту, и число ошибок, возникающих при обращении к сайту.



Также при обходе сайта Яндекс получает ответы с определенными http-кодами. Http-коды, отличные от 200, могут стать причиной исключения страницы из индекса поисковой системы.

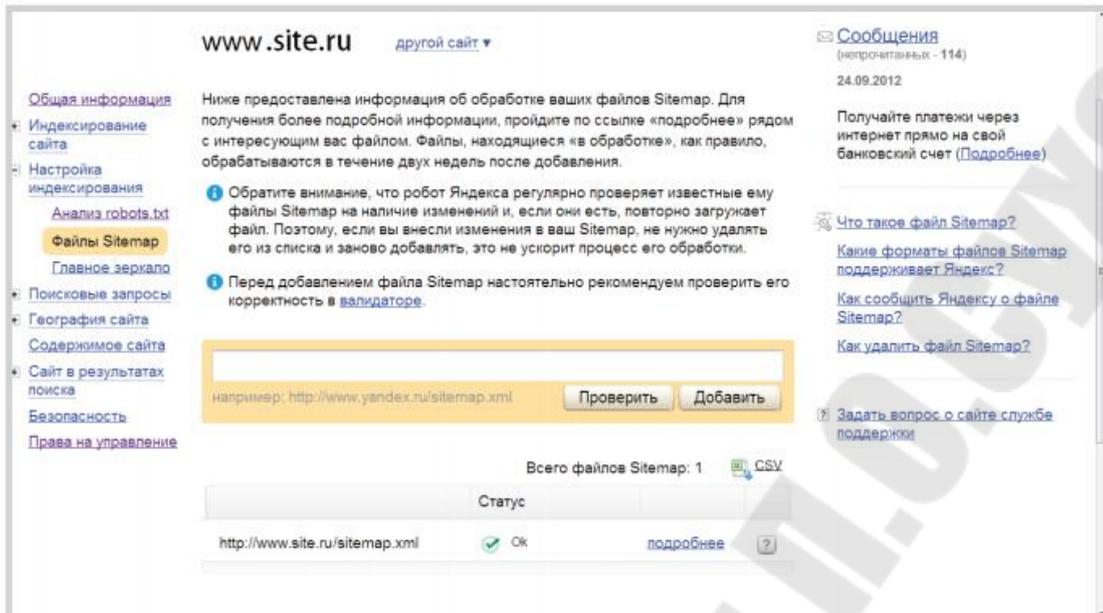
3. Настройка индексирования

Это важный пункт в сервисе, позволяющий правильно настроить индексирование вашего сайта. Нажав на кнопку «Загрузить robots.txt с сайта» и добавив список URL для проверки, можно проанализировать ошибки и доступность URL для индексирования согласно правилам этого файла. Также, если в файле имеются ошибки, можно сразу исправить их и проверить на соответствующих URL, а затем перенести верные директивы в robots.txt на самом сайте.

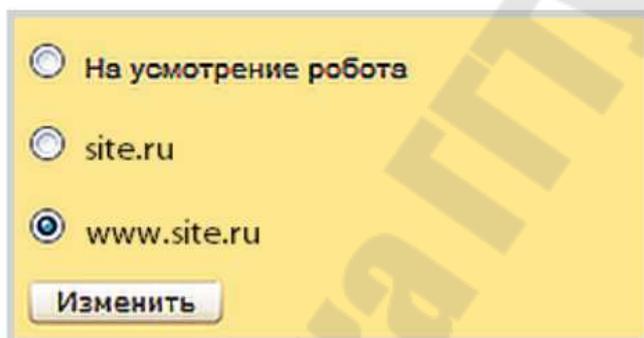


The screenshot shows a web interface for configuring a website. At the top, the domain is 'www.site.ru' and there is a dropdown for 'Другой сайт'. A left sidebar contains a menu with items like 'Общая информация', 'Индексирование сайта', 'Настройка индексирования', 'Анализ robots.txt', 'Файлы Sitemap', 'Главное зеркало', 'Поисковые запросы', 'География сайта', 'Содержимое сайта', 'Сайт в результатах поиска', 'Безопасность', and 'Права на управление'. The main content area is titled 'Настройка индексирования' and contains two paragraphs of text explaining the robots.txt file. Below this, a yellow box titled 'Robots.txt' displays a list of directives: 'User-agent: *', 'Disallow: /faq/p1', 'Disallow: /print.php', 'Disallow: /italy/\$', 'Disallow: /factory/', 'Disallow: /news/announce/feed.rss', 'Disallow: /*2011\$', 'Disallow: /news\$', 'Disallow: /news/view/', and 'Disallow: /news1/'.

Кроме robots.txt, здесь можно настроить и проверить файл sitemap.xml. Указав адрес этого файла, можно ускорить процесс индексирования сайта. Для этого нужно добавить адрес файла и нажать кнопку «Проверить» или «Добавить». Статус проверки можно найти в таблице под формой с адресом карты.



Робот индексирует информацию и страницы сайта с главного зеркала. Для указания главного зеркала существует несколько способов. Один из них — это указание предпочтительного зеркала в панели вебмастера; среди предлагаемых вариантов — написание с www и без www.



4. Поисковые запросы

В данном разделе можно найти информацию о самых популярных запросах для вашего сайта, а также данные по кликам и показам в поисковой системе Яндекс по этим запросам. При анализе указывается недельный промежуток, для которого следует выводить данные, и регион (для исключения подрегионов следует установить соответствующую галочку).

Общая информация **По показам** По кликам

Индексирование сайта

Настройка индексирования

Поисковые запросы

Популярные запросы

История запроса

Мои регионы

Мои запросы

География сайта

Содержимое сайта

Сайт в результатах поиска

Безопасность

Права на управление

Запросы, по которым сайт чаще всего показывался в результатах поиска Яндекса в период 24.09.2012–30.09.2012 в регионе [Общая статистика](#).

Исключить подрегионы

Не учитываются запросы, по которым сайт находился ниже 50-й позиции.

Список регионов содержит регионы, указанные в разделе "Мои регионы" на момент сбора статистики.

Общее число показов за указанный период: **196786**.
Доля показов по представленным ниже запросам: **32.59%**.

По частоте показов

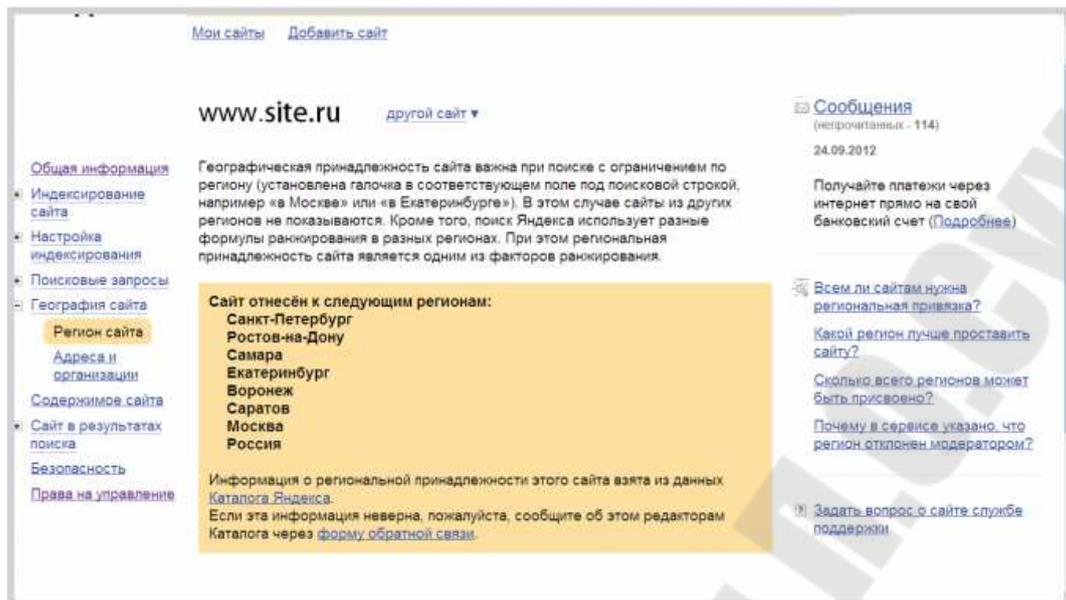
XLS CSV

№	Запрос	История	Показы	Клики	Позиция
1	кухни мария		20137	3986	
2	кухни		9149	1663	
3	дизайн кухни		7288	569	
4	мария кухни		4567	1069	
5	кухни на заказ		2653	431	
6	мебель для кухни		2402	307	
7	кухня мария		2212	496	

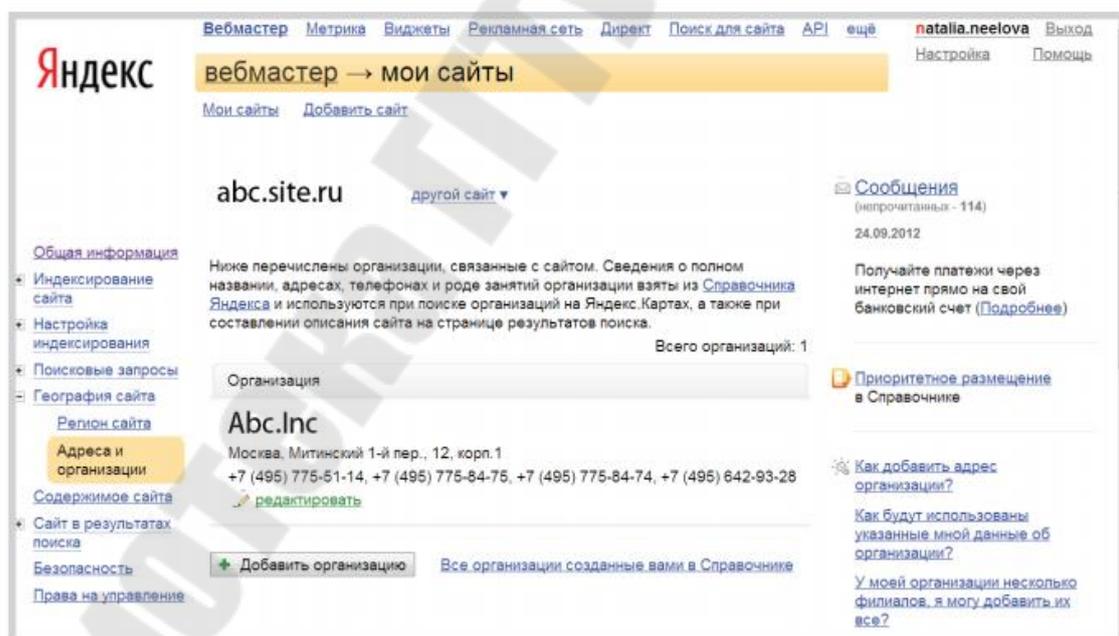
В подразделе «История запросов» можно выбрать до 10 интересующих запросов и отследить по ним динамику количества кликов, средней позиции, показов, кликов и CTR. Если у вас есть приоритетные запросы, то для сбора статистики по ним следует добавить их через вкладку «Мои запросы». Приоритетные регионы, по которым необходимо, чтобы собиралась статистка, можно указать в разделе «Мои регионы».

5. География сайта

Для корректного ранжирования сайта в определенном регионе нужно иметь представление, какие регионы ему присвоены, или присвоить нужный регион вручную. В Яндекс.Вебмастере сайту может быть присвоен только один регион. Чтобы присвоить сайту несколько регионов (до 7), в которых есть филиалы и представительства компании, нужно указать их в Яндекс.Каталоге.



Для того чтобы контактные данные отображались в Яндекс.Справочнике и сниппетах, необходимо добавить адрес организации и филиалов во всех регионах, где есть представительства. Это можно сделать в подразделе «Адреса и организации».



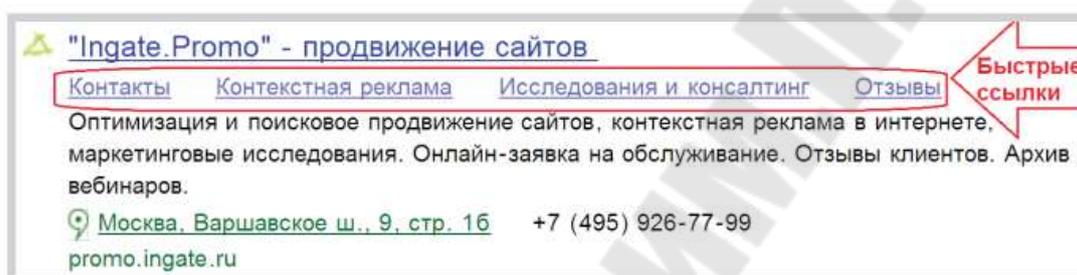
6. Содержимое сайта

В разделе «Содержимое сайта» можно настроить передачу данных о товарах и услугах вашего сайта для различных направлений (например, Автообъявления или Недвижимость). Данные будут отображаться в результатах поиска, в сниппетах. Эти изменения

помогут привлечь на сайт более заинтересованных пользователей. О настройке и использовании этих форматов мы рассказывали в 7 главе.

7. Сайт в результатах поиска

В результатах поиска часто можно заметить быстрые ссылки, которые показываются между заголовком сайта и сниппетом и ведут на подразделы сайта. Эти подразделы считаются поисковой системой самыми популярными среди посетителей. Данные формируются поисковой системой автоматически на основании информации за прошедший период; исправить их вручную, к сожалению, никак нельзя. Но можно скорректировать элементы сайта таким образом, чтобы в выдаче появлялись нужные ссылки.



Если название домена достаточно длинное или необходимо выделить аббревиатуру в домене, то можно воспользоваться вкладкой «Регистр имени сайта». Для этого необходимо ввести желаемое описание сайта и нажать кнопку «Изменить». В результатах выдачи сайт будет иметь буквы соответствующего регистра.



8. Безопасность

При наличии на вашем сайте вредоносного кода в панели Яндекс.Вебмастера появится сообщение об этом, и в ближайшее время сайт будет исключен из выдачи поисковой системы. Как только сайт будет излечен, необходимо подать заявку на перепроверку в разделе «Безопасность». Если вредоносный код не будет обнаружен, то при следующем апдейте поисковой системы сайт вернется в индекс. Когда с сайтом все в порядке, то в разделе «Безопасность» выводится сообщение: «Вредоносный код на сайте не обнаружен».

9. Права на управление

В разделе «Права на управление» указаны все пользователи, у которых есть права на управление данным сайтом в панели вебмастера Яндекса. Права каждого из пользователей могут быть сброшены. Также можно делегировать права другому пользователю, указав его почтовый адрес. Делегирование позволяет передать полные права на управление сайтом в Яндекс. Вебмастере.

Права на управление сайтом успешно подтверждены.

Метод проверки: Права делегированы пользователем Турков Николай (brokinvest-ru) Сбросить права

Другие пользователи, управляющие сайтом

Имя	Метод проверки	Дата проверки	
aietrov	Файл yandex_57455f8fb8cb3417.html в корневом каталоге	25.08.2012	Сбросить права
webmaster-brok	Мета-тег <meta name="yandex-verification" content="8e0285789f5128ed" /> на главной странице	25.05.2012	Сбросить права
brokinvest-ru	Мета-тег <meta name="yandex-verification" content="68867b69d1fa95c8" /> на главной странице	13.06.2012	Сбросить права

Вы можете делегировать права на управление сайтом другому пользователю, зарегистрированному на Яндексе. Для этого укажите его логин и нажмите на кнопку "Делегировать".

Пользователь, которому вы делегировали права, сможет управлять сайтом после того, как добавит его в список своих сайтов.

Делегировать права

Помимо всех рассмотренных инструментов, в Яндекс.Вебмастере имеется функционал для переписки с сотрудниками Яндекса. Из своего аккаунта можно написать письмо, указав тему и описав проблемные ситуации, при необходимости можно прикрепить любой файл. Ответ приходит на почту, которая была указана при отправке заявки. В дальнейшем можно переписываться через почту ответом на письмо сотрудника службы поддержки. С помощью подобной переписки можно определить проблемы на сайте, устранить недоработки и сообщить представителям поисковой системы о некачественной выдаче.

Вебмастер Google

Google, как и Яндекс, предоставляет набор инструментов для веб-мастеров.

Чтобы зарегистрировать сайт, необходимо завести аккаунт в Google. Затем нужно перейти на страницу сервиса Google Webmaster Tools («Инструменты для веб-мастеров») и ввести полученные логин и пароль. Для того чтобы увидеть информацию о вашем сайте, следует добавить его в сервис.

ДОБАВИТЬ САЙТ Удалить неподтвержденные сайты

Укажите URL сайта для подтверждения права собственности.

 Продолжить

Пример: <http://www.example.com/>

После этого подтвердите права на управление сайтом.

У вас нет доступа к этому сайту. Подтвердите право собственности на него или попросите владельца сайта добавить вас в качестве пользователя.
Подтвердите право собственности на этот сайт

Чтобы подтвердить право собственности на сайт, загрузите на сайт HTML файл или выберите один из альтернативных вариантов, предлагаемых Google.

Рекомендуемый способ Альтернативные способы

Рекомендуемый способ: Размещение HTML-файла на сервере

Загрузите HTML-файл на сайт.

1. Загрузите этот файл подтверждения HTML. [google6e444a9b5fe241d7.html]
2. Загрузите файл на сайт
3. Подтвердите успешное завершение загрузки, перейдя по ссылке <http://pilot-auto.su/google6e444a9b5fe241d7.html> в своем браузере.
4. Нажмите кнопку "Подтвердить" ниже.

Не удаляйте файл HTML даже после завершения процедуры подтверждения. В противном случае подтверждение может быть отменено.

ПОДТВЕРДИТЬ Не сейчас

После того как права подтверждены, вы можете пользоваться сервисом.

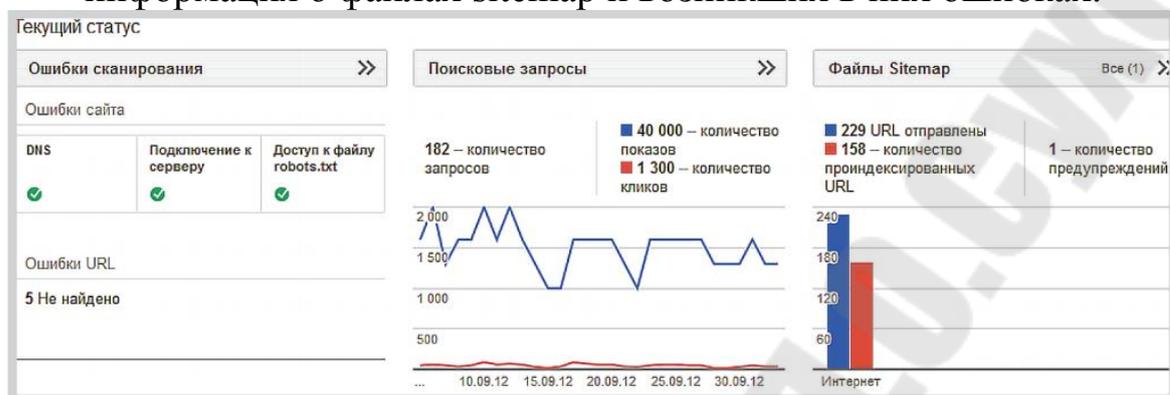
Рекомендуемый способ Альтернативные способы

- Tag HTML**
Добавьте метатег в код главной страницы своего сайта.
- Google Analytics**
Используйте аккаунт Google Analytics.
- Провайдер доменных имен**
Выполните вход в аккаунт системы провайдера доменных имен.

ПОДТВЕРДИТЬ Не сейчас

При входе в сервис пользователь видит окно с текущим статусом сайта, в котором показаны:

- ошибки при сканировании сайта роботом;
- информация о поисковых запросах;
- информация о файлах sitemap и возникших в них ошибках.

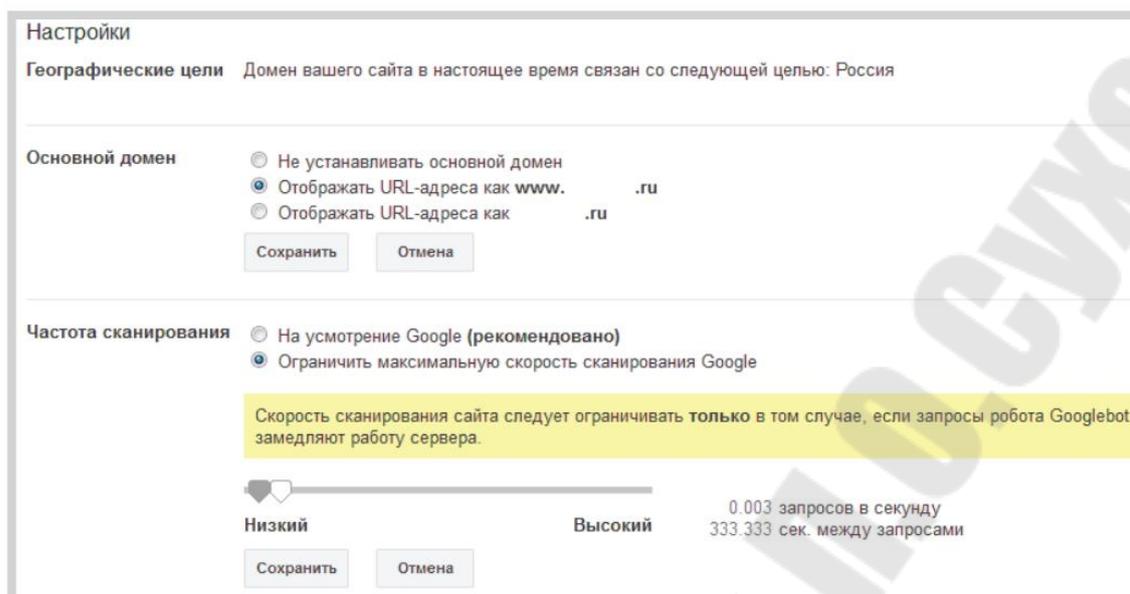


Для получения детальной информации необходимо перейти в соответствующий раздел. Всего в «Инструментах для веб-мастеров» от Google можно выделить пять основных разделов:

- конфигурация,
- состояние,
- трафик,
- оптимизация,
- лаборатория.

Конфигурация сайта

В разделе «Конфигурация» → «Настройка» можно настроить основное зеркало сайта — с www или без www, указать принадлежность сайта к географическому региону, а также указать частоту сканирования сайта роботом Google. Последняя настройка позволяет ограничить количество обращений робота Google к сайту; это бывает нужно, например, в случае медленной работы хостинга. Однако в большинстве ситуаций рекомендуется оставить рекомендованное Google значение.



В подразделе «Ссылки сайта» можно настроить ссылки, аналогичные быстрым ссылкам в Яндексе. Google, как и Яндекс, сам определяет, какие ссылки отображать, но ему можно помочь в отображении выгодных для вас быстрых ссылок.

В подразделе «параметры URL» можно проинформировать робота Google, с какой целью используются в URL указанные вами параметры. Эта функция будет полезной, когда необходимо настроить индексацию страниц с динамическими url, которые часто возникают при «листалках», «сортировках» и т.д.

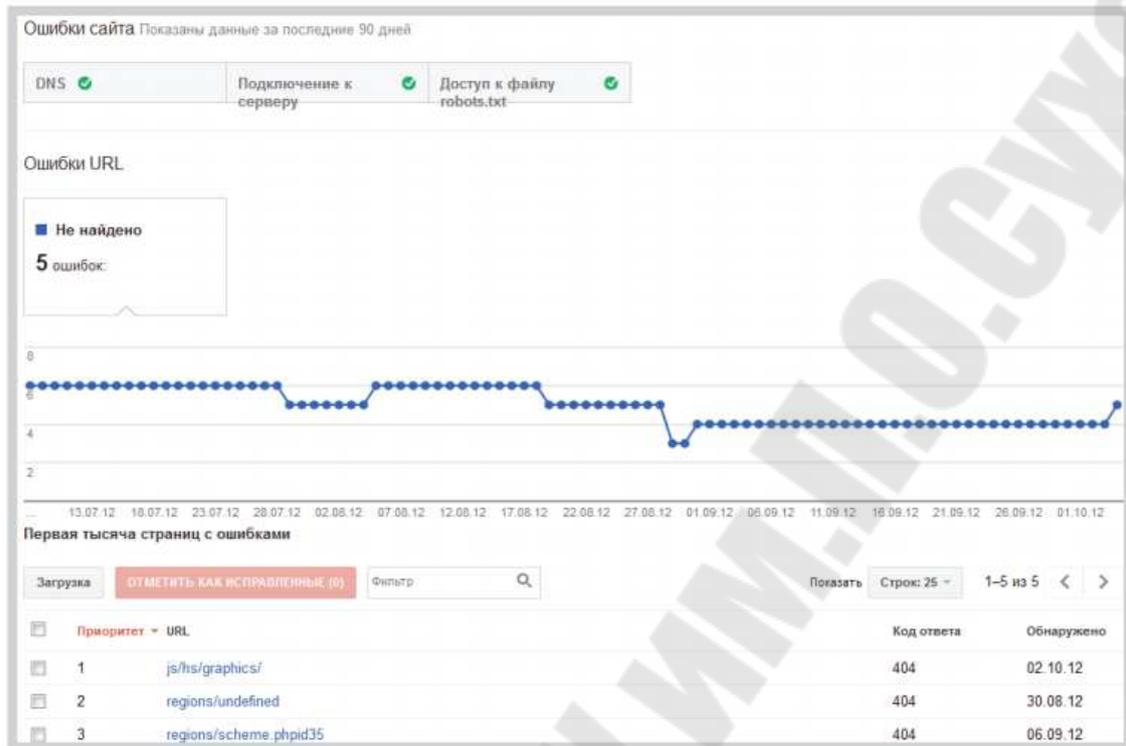
Подраздел «изменение адреса» нужен, если необходимо перенести сайт на другой домен. Используйте 301 редирект, а для ускорения процесса индексации в панели Вебмастера Google можно вручную указать, с какого на какой сайт перенаправляются пользователи.

В подразделе «пользователи» можно настроить для других пользователей права на управление сервисом «Инструменты для веб-мастеров».

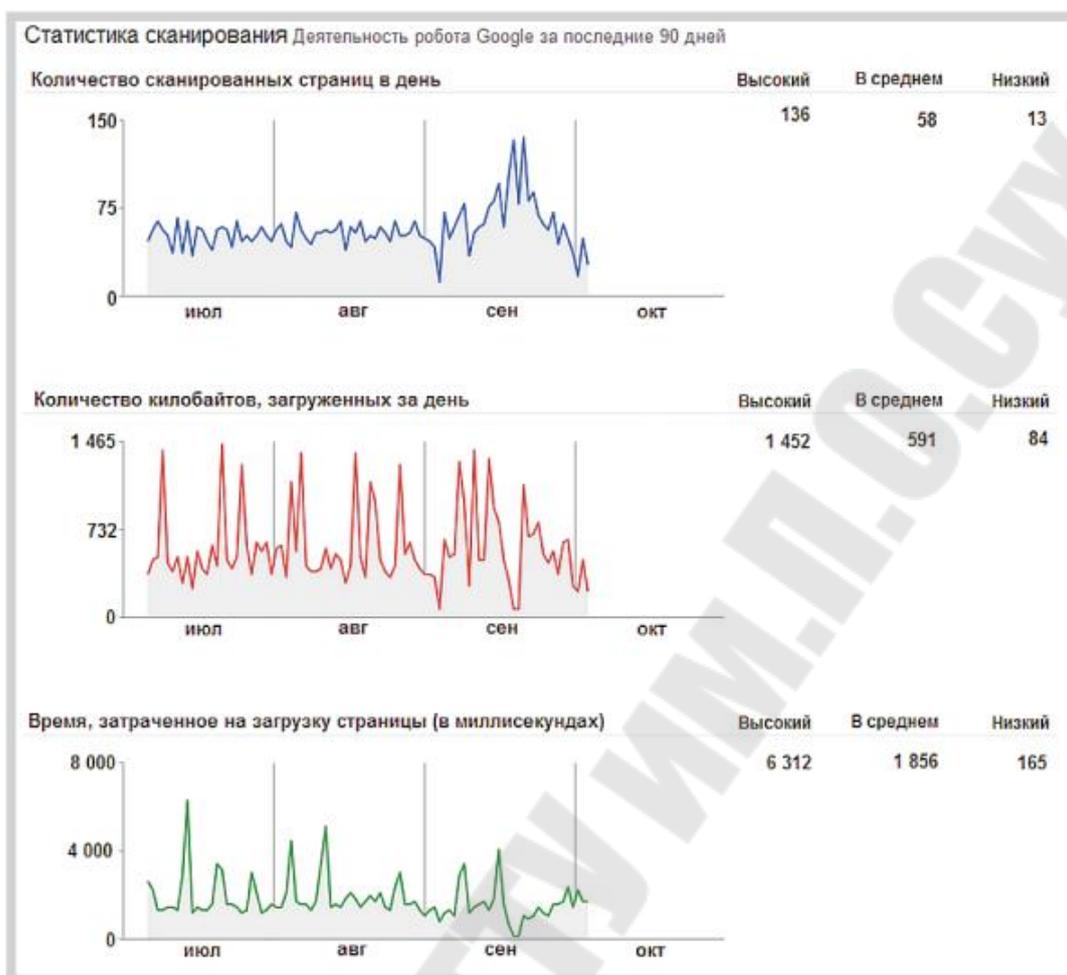
Состояние

В разделе «Состояние» отображается состояние сайта с точки зрения поисковых роботов и пользователей. Например, в подразделе «Ошибки сканирования» указаны страницы, на которые робот не смог зайти и проиндексировать их по различным причинам. Данный отчет очень похож на аналогичный отчет в Яндекс.Вебмастере. Он разбит по типам ошибок: не найдено, закрыто в robots.txt или ошибка 404.

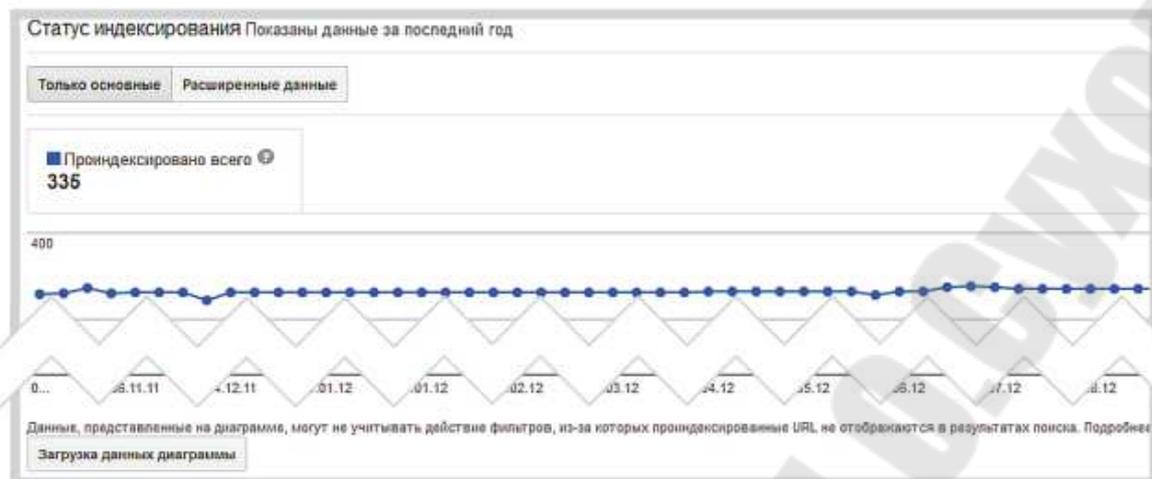
При периодическом выполнении проверок все ошибки можно найти и устранить.



«Статистика сканирования» представлена в трех графиках с данными за последние 90 дней. Здесь показано количество сканированных страниц в день, количество килобайт, загруженных за день, время, которое было потрачено на загрузку страницы (чем меньше, тем лучше). Данные графики отражают прежде всего работу хостинга, на котором расположен сайт.



В подразделе «Заблокированные URL» размещен сервис для работы с файлом robots.txt. При его использовании, как и в Яндекс.Вебмастере, можно скорректировать robots.txt и проверить его работу. С помощью функции «Просмотреть как Googlebot» можно увидеть интересующую вас страницу глазами робота Google. Если требуется проанализировать статистику нахождения в индексе Google всех проиндексированных страниц сайта, то следует посетить подраздел «Статус индексирования». Например, если посещаемость сайта резко изменилась, следует проверить, не увеличилось или не уменьшилось ли количество страниц в индексе Google.

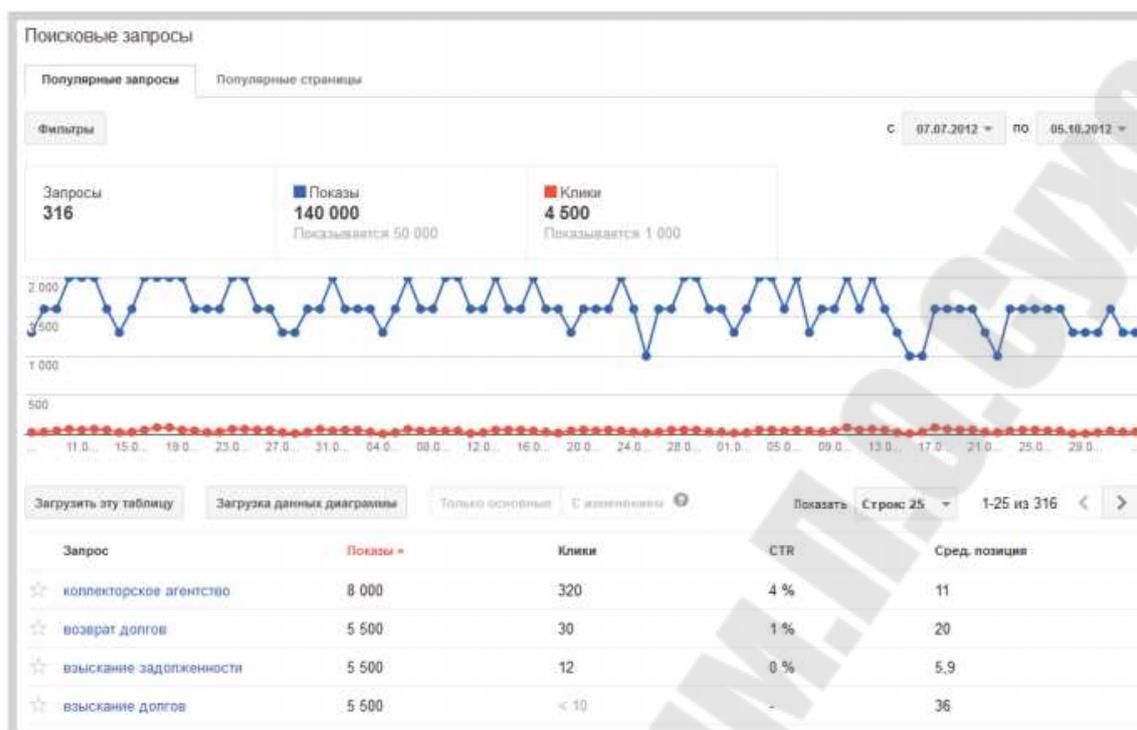


Еще один полезный сервис раздела «Состояние» — «вредоносные программы». При взломе сайта и внедрении вредоносного скрипта или вируса в этом разделе будет показано сообщение о данной проблеме. После устранения проблемы необходимо отправить сайт на перепроверку. Если проверка прошла успешно, то сайт окажется в выдаче уже через несколько дней.

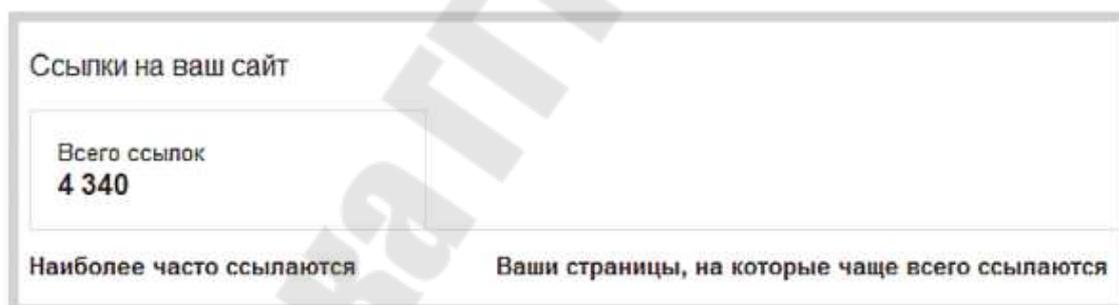
Трафик

В этот раздел входит информация о поисковых запросах, внешних и внутренних ссылках на сайт, которая помогает при разработке и корректировке стратегии продвижения.

В подразделе «поисковые запросы» можно посмотреть статистику по позициям и продвигаемым страницам для ключевых слов из поиска, а также по показам и переходам пользователей на сайт.



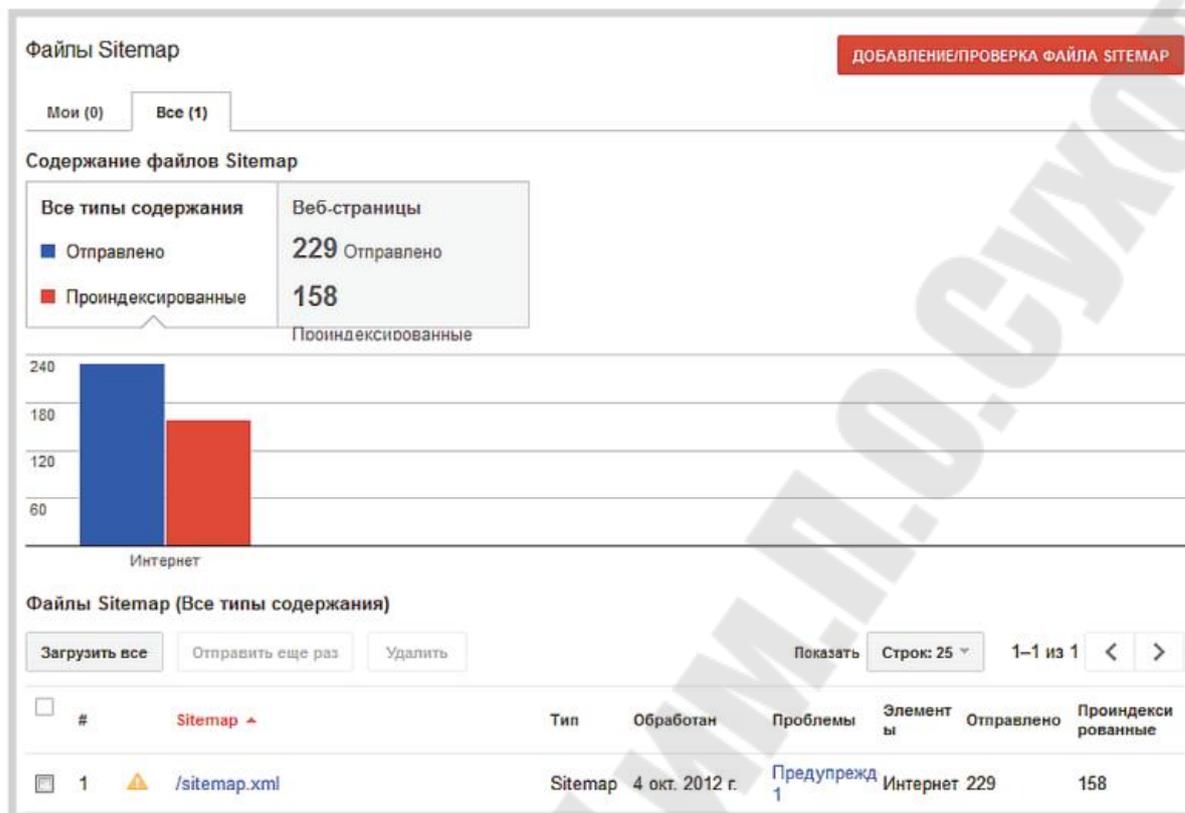
В подразделе «Ссылки на ваш сайт» собраны данные о количестве ссылок, о том, на какую страницу на сайте каждая из них ссылается, и — самое главное — каков анкор ссылки. Однако утверждать, что представленные данные отражают полную картину, нельзя.



Отчет «Внутренние ссылки» полезен, когда требуется проанализировать и распределить ссылочный вес по страницам сайта.

Оптимизация

В данном разделе собраны инструменты для оптимизации сайта. Сервис «файлы Sitemap» показывает всю информацию о файле sitemap.xml: когда проиндексирован, сколько обнаружено ссылок на страницы, сколько из этих страниц проиндексированы, есть ли ошибки в sitemap.xml и т.д.



В случае, если требуется удалить какую-то страницу вашего сайта из индекса Google, воспользуйтесь подразделом «удалить URL-адреса».

Создать новый запрос на удаление

Введите URL, который нужно удалить (с учетом регистра)

Подраздел «оптимизация HTML» указывает страницы, на которых выявлены проблемы с мета-тегами h1: отсутствуют заголовки, дубли (повторы) в заголовках, длинные/короткие заголовки, неинформативные заголовки. Анализ дублей позволяет выявить проблемные страницы и быстро скорректировать их.

Оптимизация HTML. Последнее обновление 04.10.2012

Устранив следующие проблемы, вы сможете повысить качество и эффективность сайта.

Метаописание	Страницы
Мы не обнаружили проблем, связанных с метаописаниями на вашем сайте	
Тег заголовка	Страницы
Отсутствующие заголовки (теги title)	0
Повторяющиеся заголовки (теги title)	23
Длинные заголовки (теги title)	0
Короткие заголовки (теги title)	0
Неинформативные заголовки (теги title)	0
Неиндексируемое содержание	Страницы
Мы не обнаружили проблем, связанных с неиндексируемым содержанием на вашем сайте	

Очень интересный отчет — «ключевые слова в содержании». Здесь указаны слова, которые встречаются на странице, и их важность. По важности можно вычислять тематические спектры сайта и их соответствие продвигаемым запросам. В результате анализа можно изменить текстовую составляющую, сблизив ее с тематикой продвигаемых запросов.

Ключевые слова в содержании

Ключевое слово	Важность
1. область (формы слова: 3)	
2. республика (формы слова: 2)	
3. регион (формы слова: 6)	
4. край (формы слова: 4)	
5. агентство (формы слова: 5)	
6. долгов (формы слова: 9)	
7. возврату (формы слова: 5)	

Лаборатория

Заключительный раздел сервиса «Инструменты для веб-мастеров» — раздел «Лаборатория». В подразделе «Статистика для автора» представлена информация о том, как часто контент сайта оказывается на страницах поиска. «Пользовательский поиск» позволяет разработать и установить поиск на ваш сайт. «Предпросмотр страниц» сравнивает фактическую страницу с ее снимком в предпросмотре страниц Google (обычно в поисковой выдаче Google при наведении на сниппет справа отображается эскиз сайта — именно его вы можете предварительно оценить). «Эффективность сайта» показывает, с какой скоростью работает ваш сайт в сравнении с другими.



Рис.12 обзор эффективности сайта в разделе «лаборатория» вебмастера Google

В целом использование сервиса «Инструменты для веб-мастеров» от Google поможет лучше понять сайт и упростит работу по оптимизации и продвижению вашего проекта.

Дополнительные инструменты

Каждый SEO-специалист, да и просто специалист в сфере интернет-рекламы имеет свой набор различных инструментов и плагинов, которые помогают ему в работе. Рассмотрим некоторые наиболее распространенные инструменты.

Дополнительные плагины для браузера

RDS бар — самый распространенный SEO-плагин для браузера. По нажатию одной кнопки можно увидеть все необходимые характеристики любого сайта. Это очень полезно для мгновенного

анализа конкурентов. Установить RDS бар можно, перейдя на сайт recipdonor.com.



RDS бар показывает:

- количество проиндексированных страниц в Яндексе и Google,
- проиндексированность данной страницы в обоих поисковиках,
- ТИЦ сайта,
- PR выбранной страницы и главной (указан в скобках),
- регион сайта,
- количество ссылок с других ресурсов на сайт и ссылок с сайта на другие ресурсы (по данным Solomono.ru),
- количество внутренних ссылок со страницы/количество ссылок со страницы на внешние ресурсы.

FORUM.SEARCHENGINES.RU
Searchengines - форум о поисковых системах
 Обсуждение работы поисковых систем, вопросов оптимизации сайтов и др.

Индекс цитирования	Проиндексировано	Ссылки на сайт (ещё)	Статистика
Титц: 1600 (ист)	Индекс Я: 1000000 (ист)	Back G: 101	Alexa: Склеен
PR: 5 (ист)	Индекс G.ru: 716000 (5%)	Упом. Я: 119000	
	Индекс R: 14000	Я.Блоги: 50843	
История изменения	Индекс Y: 879393	Back Y: ?	
Титц: (21 запись)	Индекс Bing: 22700	MJ: 6531	
Индекс Я: (149 записей)	Индекс S: 159	Twitter: 34	
PR: (3 записи)	Картинки Я: 0	Bing исход: 0	
	Картинки G: 98600	Рейтинг Я.Б: Склеен	
		Solomono: 2587/119	

Наличие в каталогах
 Я.Каталог: [Интернет/Поисковые системы/](#)
 Я.Бар:
 DMOZ: [Russian/Компьютеры/Интернет/Дизайн и разработка сайтов/Веб-строительство/Ресурсы вебмастера/](#)
[Партнерские программы](#)

Анализ ip адреса	Другие параметры	SEMRush(.ru)
Ip:	Links: -/-	SEMRush рейтинг: 2269
Сайтов на ip по Bing:	WebArch: Anp 2004	Поиск. трафик: 18178 (\$7364)
	Возраст: Anp 2004	
	Валидация: Нет	
	Robots: Нет	
	Sitemap: Нет	

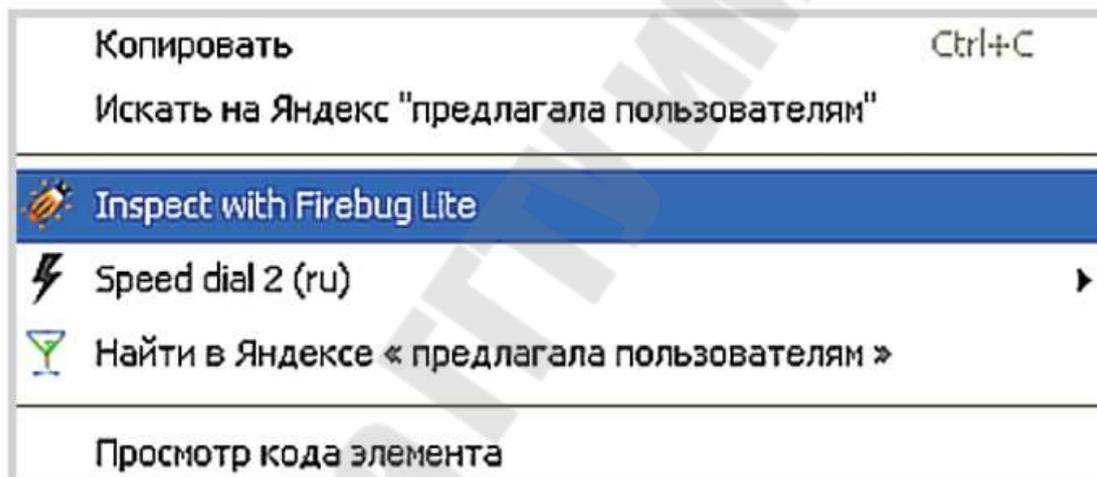
Рис.13 Просмотр информации о сайте с помощью RdS бара

В RDS баре можно задать свой список нужных вам параметров, указав их в настройках плагина.

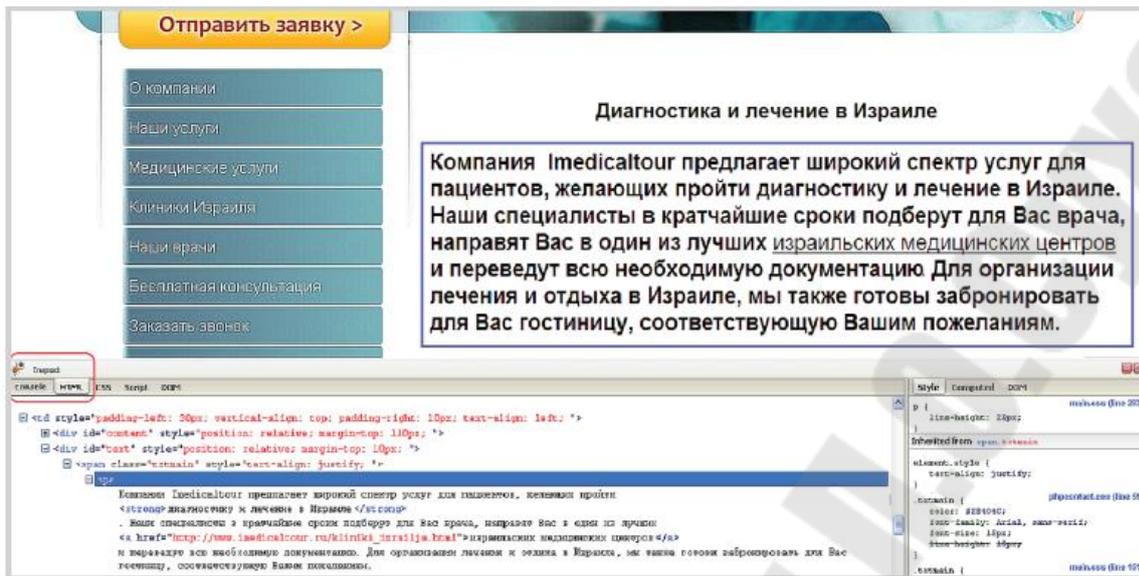
Firebug — позволяет просмотреть исходный код страницы или выделенного элемента страницы. В Firebug можно также отредактировать исходный код и увидеть, как будет выглядеть измененный сайт. Это очень удобно при подборе новых CSS стилей, фона сайта и его отдельных элементов, а также для внедрения любых других изменений.

Firebug является расширением только для одного браузера — Firefox. Чтобы установить Firebug, перейдите на сайт getfirebug.com.

Активировать плагин можно нажатием на жучка , который появится в панели вашего браузера после установки плагина. Кроме этого, выделив любой элемент сайта, можно нажать правую кнопку мышки и выбрать в выпадающем меню строку активации:



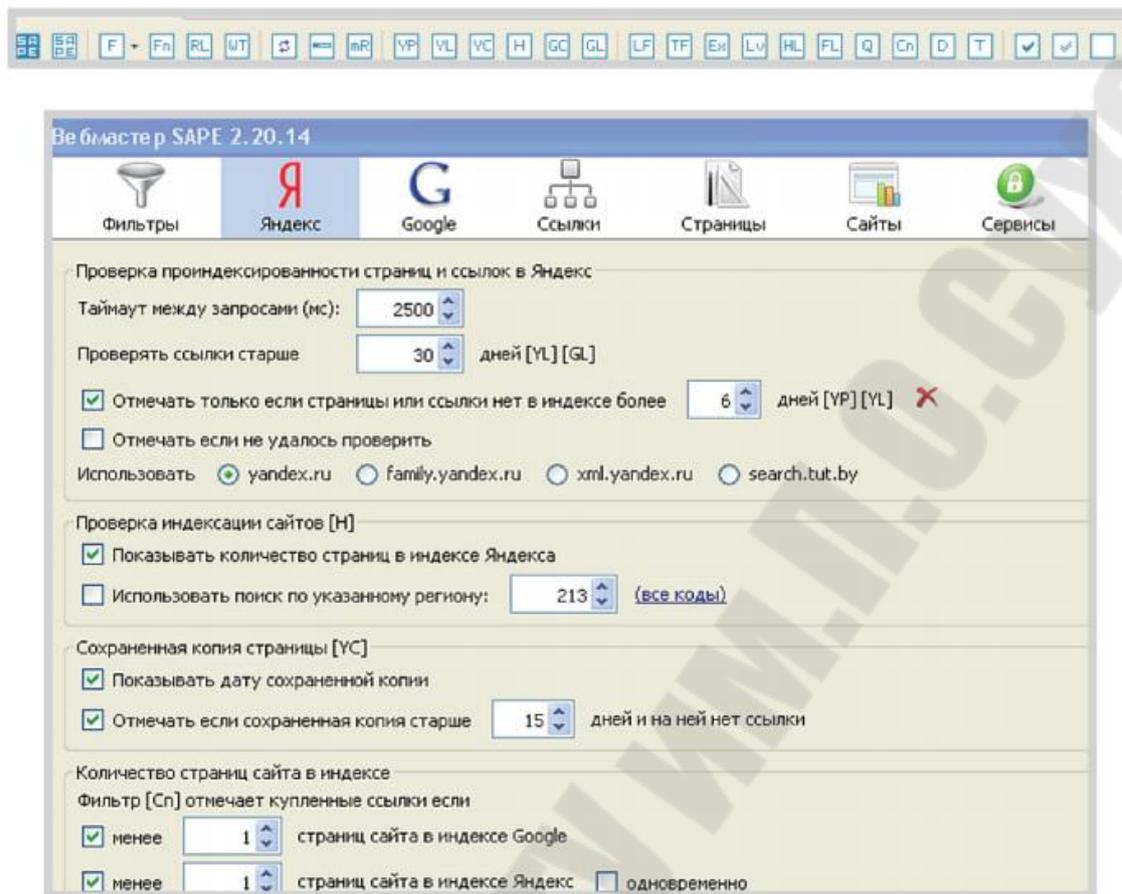
При активации Firebug вы увидите внизу браузера окно с исходным кодом страницы; в правом окне располагаются CSS стили. Вы можете проанализировать любой элемент страницы — текст, меню, любые блоки контента на странице. Для этого на вкладке HTML нажмите кнопку «Inspect» и укажите курсором на странице сайта, какой элемент вы хотите рассмотреть.



На рисунке курсор наведен на первый абзац страницы, и плагин сразу показывает место, где он расположен в исходном коде. Справа располагаются CSS стили этого блока. Их можно поменять: например, изменив стиль шрифта с Arial на Arial Black, мы можем увидеть, как это будет выглядеть на странице. Чтобы убрать все сделанные изменения, просто обновите страницу.

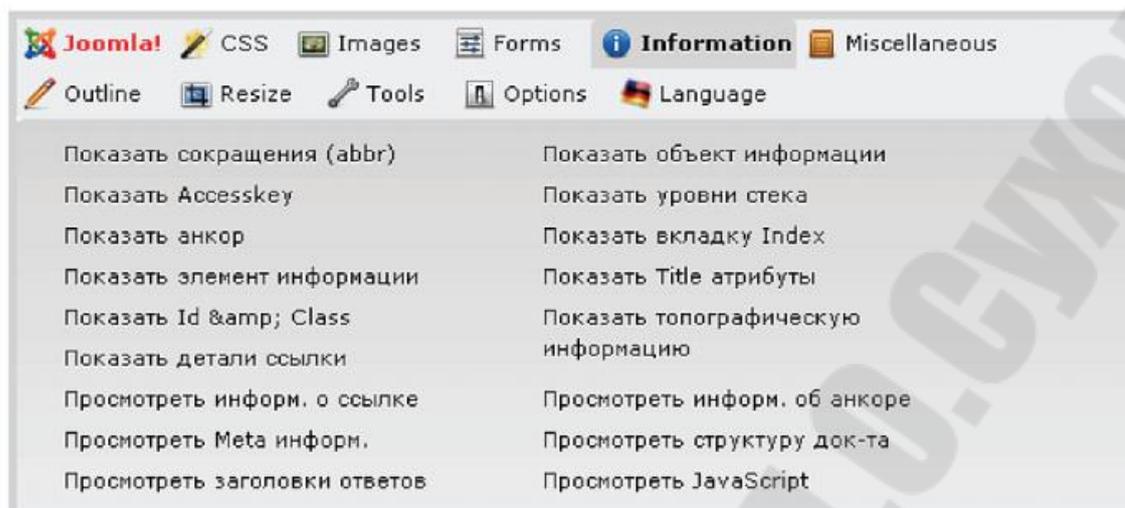
Этот плагин очень полезен для веб-мастеров и дизайнеров, чтобы быстро подобрать подходящие стили и цвета для сайта или изменить верстку элементов.

Webmaster sape — это плагин, необходимый для работы с биржей ссылок Sape. Он имеет множество различных фильтров для отбора площадок, с которых будут закупаться ссылки. Плагин проходит по каждой площадке, просматривает данные о ней и выделяет те площадки, которые не соответствуют установленным требованиям.



Среди параметров фильтрации площадок можно указать ТИЦ, PR, количество проиндексированных страниц, количество внешних ссылок с ресурса и с данной страницы, объем текста на странице, употребление определенных слов на странице или сайте, трафик сайта, наличие страницы в индексе поисковых систем, наличие уже предоставленной ссылки на странице/в сохраненной копии страницы и т.д.

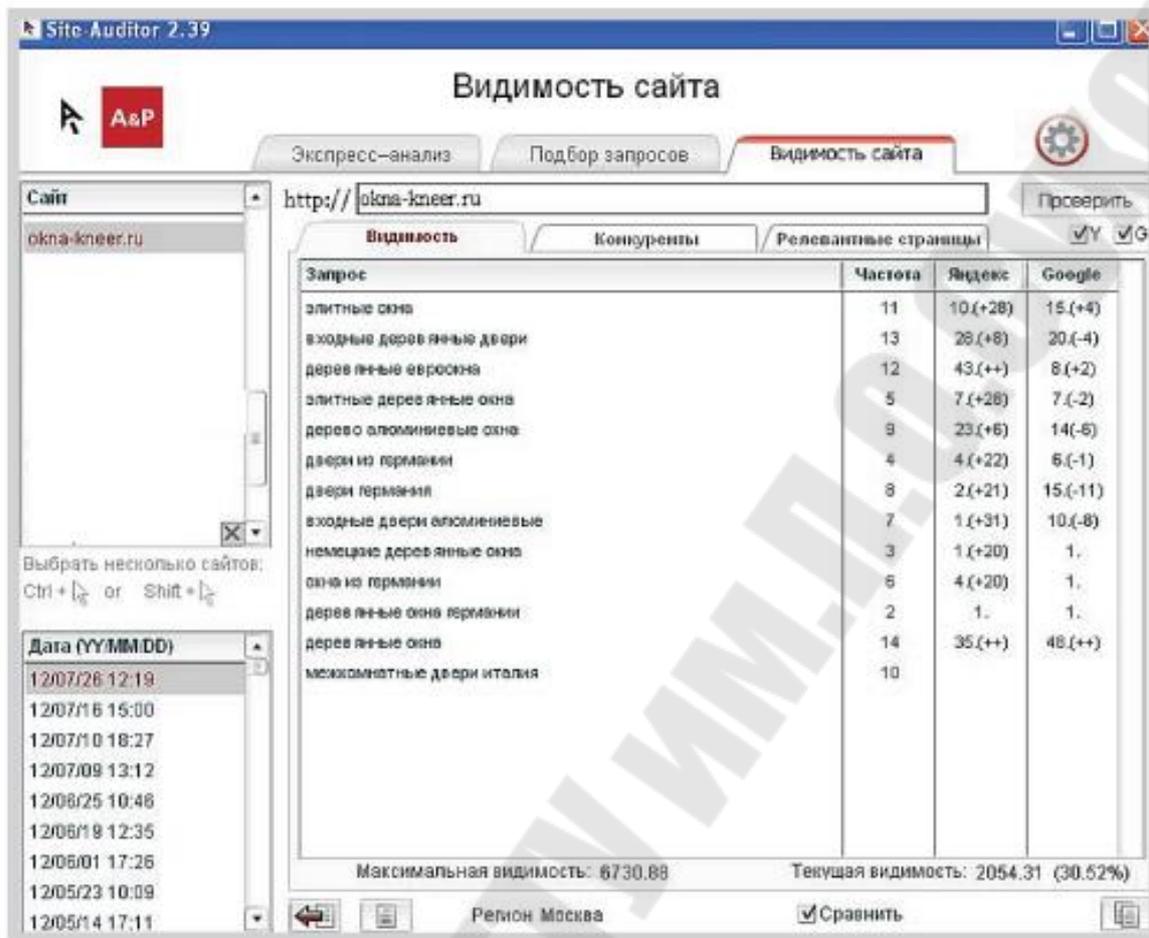
Web developer — это плагин с большим набором полезных функций. Он облегчает работу с картинками на сайте: с его помощью можно посмотреть всю необходимую информацию о размерах, атрибутах картинки, быстро отключить их и т.д. Также с помощью данного плагина удобно работать с CSS стилями и выявлять визуально различные элементы.



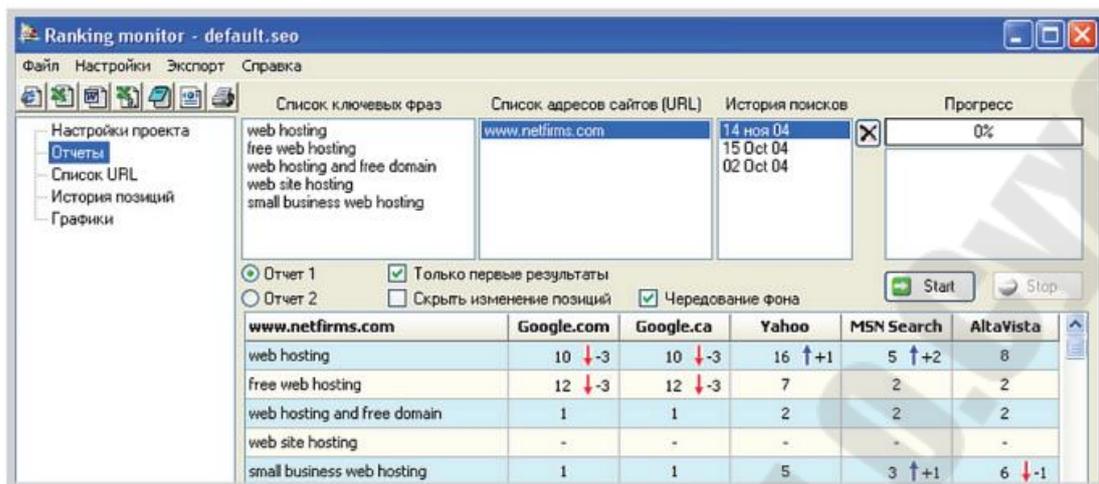
Программы для сбора позиций

Очень важную роль в продвижении сайта играют инструменты сбора позиций. Если регулярно не мониторить ситуацию по позициям, невозможно будет планировать и корректировать свои действия по продвижению ресурса.

Site-auditor.ru устанавливается на компьютер. После установки следует ввести продвигаемые запросы и URL сайта, позиции которого вы хотите собирать. Нажав на значок настроек, можно выбрать регион проверки позиций. Все данные будут доступны в динамике.



Semonitor.ru — еще один инструмент для сбора позиций, который устанавливается на компьютер. После установки нужно завести новый проект, указать семантическое ядро и поисковые системы с требуемым регионом. В этом сервисе очень удобно видеть динамику позиций по каждому из запросов. Если требуется проанализировать, какие именно страницы появлялись в выдаче, можно перейти в список URL, где доступна статистика по дате и слову.



Seolib.ru, allpositions.ru — это online-сервисы для сбора позиций. С их помощью можно собирать позиции по различным поисковым системам и регионам. Эти сервисы легко настроить под себя: задать глубину просмотра отчетов, график сбора позиций, предоставить гостевой доступ, завести бесплатную рассылку и т.д.

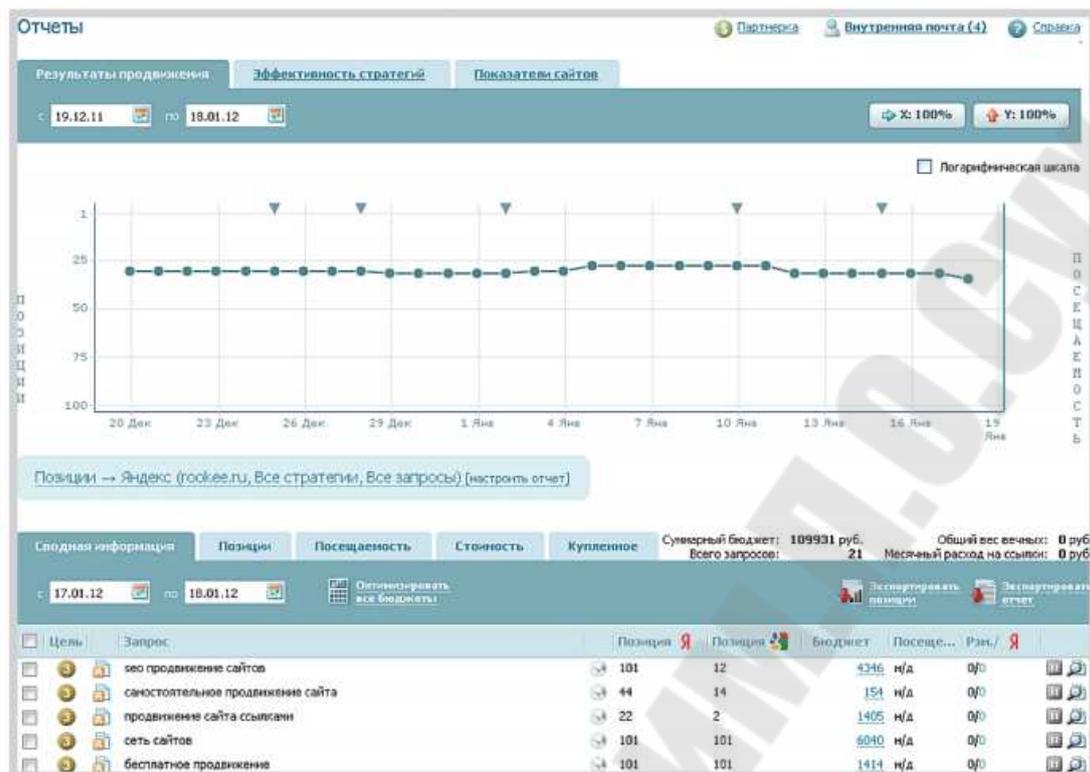
Отчет за: последние 7 дней Подсветить: ТОП 10 ТОП 50

Позиции Настройки

Yandex.ru - Москва (без галочки)

№	#	Ноябрь	Частота запроса	Стабильность запроса	ВТ - 15.11	СР - 16.11	ЧТ - 17.11
Группа: Проверка позиций (6)							
1.	Отчёты по позициям /script/panel/	1	100%	100%	1	1	1
2.	Сводный отчёт /script/summary/	13	43%	43%	14	14	18
3.	Анализ посетителей /script/googlehelp/	4	100%	100%	1	1	1
4.	API (web) /script/webinterface/	103	86%	86%	52	52	46
5.	Добавить сайт	831	-	-	-	-	-
6.	Одноразовая проверка /script/pos/	-	100%	100%	1	1	1
Группа: Анализ ссылок (9)							
7.	Регулярный мониторинг ▼ /help/pokupssilki/	1	86%	86%	65	65	69
8.	Отчеты по ссылкам ▼ /help/sape/	-	100%	100%	2	2	2
9.	добавить проект	3	-	-	-	-	-

Rookeer.ru, Seopult.ru, Webeffector.ru — это автоматизированные сервисы продвижения сайтов. Они собирают позиции по запросам, продвигаемым в этих системах.



Программы для анализа сайта

Для анализа сайтов существует много различных инструментов. Обычно в них указывается общая информация о домене (дата регистрации, хостинг, код ответа сервера, кодировка и др.), информация о метатегах введенной страницы. Информация о ссылках в них дается редко, так как инструментов, собирающих ссылки, очень мало.

Среди интересных программ по анализу сайта можно выделить следующие.

Seo-monster.ru — предоставляет широкие возможности для анализа сайта. Например, проверка количества страниц в индексе осуществляется обращением сервиса в поисковую систему с помощью специального запроса. Помимо прочего, Seo-monster.ru анализирует конкурентов продвигаемого сайта.

URL: promo.inoata.ru [WHOIS]

Заголовок: Ingate поисковое продвижение и раскрутка сайтов в интернете продвижение по Москве и регионам | При заказе раскрутки поисковая оптимизация сайта бесплатна! | Не стоит осуществлять продвижение сайта самостоятельно доверяйте это профессионалам!

Описание: Компания Ingate осуществляет комплексное seo-услуг: поисковая оптимизация сайтов, продвижение и раскрутка сайта в поисковых системах. Заказите поисковое продвижение сайтов по международным стандартам!

Ключевые слова: раскрутка сайт поисковая оптимизация стоимость заказать услуга продвижения сайты цена

Размер страницы: 43.17 Kb (442110байт) Кодировка: utf-8

IP: 178.248.234.11 [WHOIS] — все сайты на этом IP

Расположение сервера: Russian Federation 🇷🇺

Хостинг: ?

CMS сайта: [1C-Bitrix](#)

Основная информация о сайте

Яндекс: ИИЕ 2402
Проверено. Служит нет!

Google PR 5 / 10 (по дата-центрам)
Проверено. Служит нет!
[05.03]

Наличие в каталогах

Яндекс.Каталог:	Да	[Проверить]
DELIC (СОР):	Нет	[Проверить]
Рамблер Top100:		[Проверить]
Каталог@Mail.Ru:		[Проверить]

Известные системы статистики

LiveInternet:	Считается не установлен
Mail.ru:	Считается не установлен
Рамблер:	Посмотреть статистику
Google Analytics:	Считается установлен

Обратные ссылки

Яндекс (страницы): [\[показать\]](#)

Страницы в индексе

Яндекс: [3258 \[показать\]](#)

Be1.ru — простой в использовании сервис. Он доступен в двух режимах: когда вся информация представлена на одной странице либо во вкладках. Этот сервис помогает анализировать, помимо прочих параметров, контент страницы: какие слова и словосочетания в процентном соотношении ко всему тексту присутствуют на странице.

WebEffector Анализ продвижения сайтов (лайт-версия) promo.ingate.ru/ >>> *Добавить Купить

promo.ingate.ru

IP: 178.248.234.11

ТИЦ домена: ТИЦ 1400

PR: Rank 0

Страница разрешена для индексации всем роботам, кроме Yahoo!-MMSnippet/3.x

[Общая информация](#) | [Метаполя](#) | [Ссылки](#) | [Анализ контента](#) | [Утилиты](#) | [Счетчики](#) | [Header](#) | [robots.txt](#)

Статистика

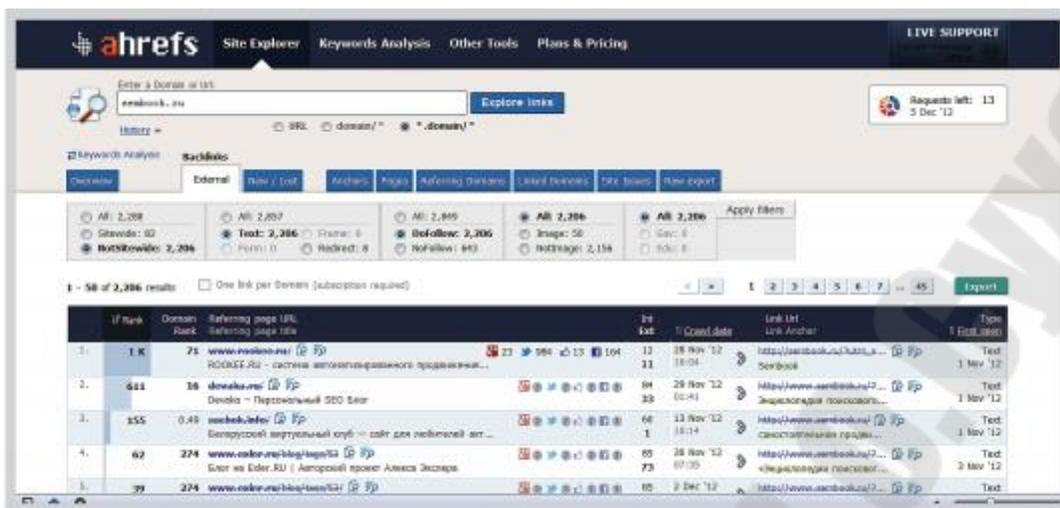
Объем страницы: 36.93 Кб
 Общее количество слов: 879
 Количество значимых слов: 650
 Количество лемм: 265
 Тошнота страницы: 6.32

Леммы			Словосочетания		
сайт	40	15.09%	поисковом продвижении (7)		533.31
продвижение	18	6.79%	раскрутка сайта (12)		520.18
поисковый	18	6.79%	продвижение сайта (10)		487.67
раскрутка	16	6.04%	оптимизация сайта (6)		162.56
компания	14	5.28%	поисковых системах (7)		150.67
оптимизация	10	3.77%	компания Ingate (3)		65.16
клиент	8	3.02%	Продвижение и раскрутка (2)		34.75
услуга	7	2.64%	Эффективное продвижение (2)		31.58

Pr-cy.ru — соединяет в себе технический и текстовый анализ сайта, а также предлагает расширенный анализ конкурентов. Для зарегистрированных на сервисе пользователей доступен расширенный функционал.

Saitomer.ru — здесь на одной из вкладок можно посмотреть, какую текстовую составляющую видит на странице робот поисковой системы. Текст страницы, внутренние и внешние ссылки со страницы — все это также можно проанализировать в данном сервисе.

Solomono.ru — с помощью этого сервиса можно узнать о количестве ссылок, проставленных на сайт, а также выгрузить список ссылающихся площадок (опция доступна после регистрации в сервисе). Однако нужно учитывать, что данные не всегда актуальны, отставание в сборе количества ссылок может составлять несколько месяцев. Аналогичным сервисом, который показывает также динамику ссылок за определенный период, является сервис ahrefs.com.



Validator.w3.org — выявляет ошибки в коде сайта, что полезно при проведении оптимизации. Работать с сервисом просто — нужно всего лишь ввести в строку анализа URL сайта, после чего сервис покажет информацию об ошибках.

Rooletka.ru — проводит полный анализ технической составляющей сайта и контента каждой страницы. Количество проверяемых параметров — более 40. По каждому из них система дает основные выводы. Также сервис дает возможность сделать аудит сайта любого конкурента.

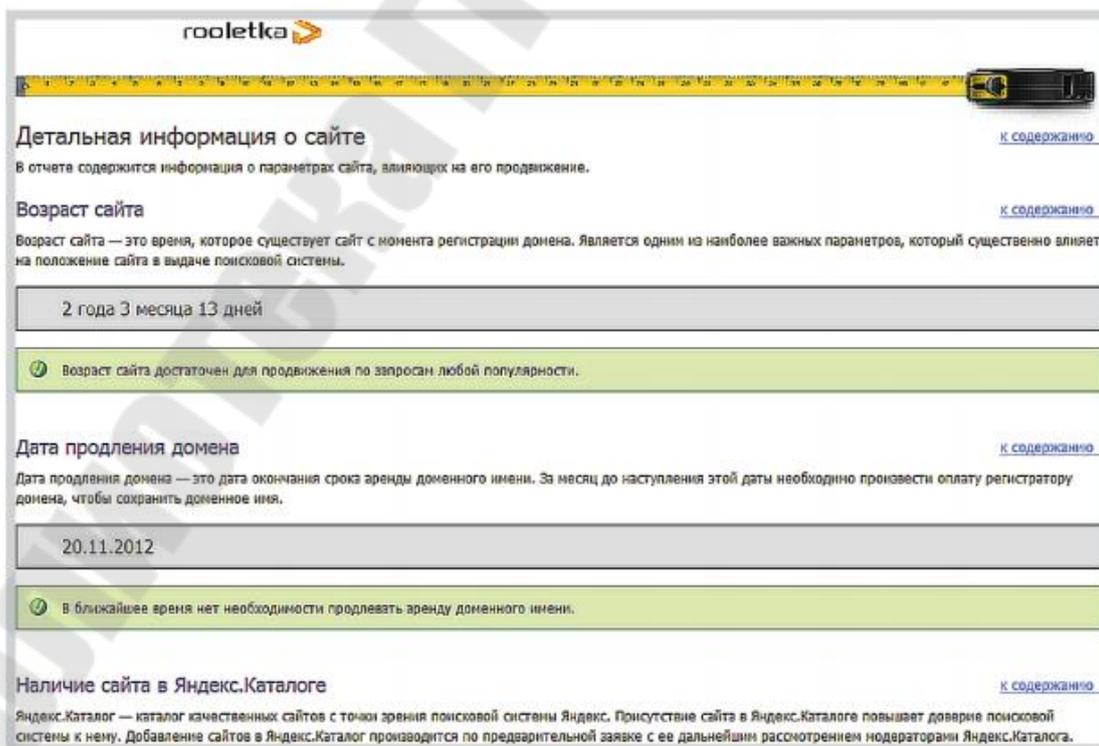


Рисунок 14 комплексный аудит сайта в сервисе Rooletka

Анализ конкурентов сайта www.fristail.ru (02.03.2012) [Скачать отчет](#)

Параметры вашего сайта

Адрес	Возраст	Страниц в Яндексе	Страниц в Google	Примеры обратных ссылок
fristail.ru	2 года 3 месяца 13 дней	2538	2070	472

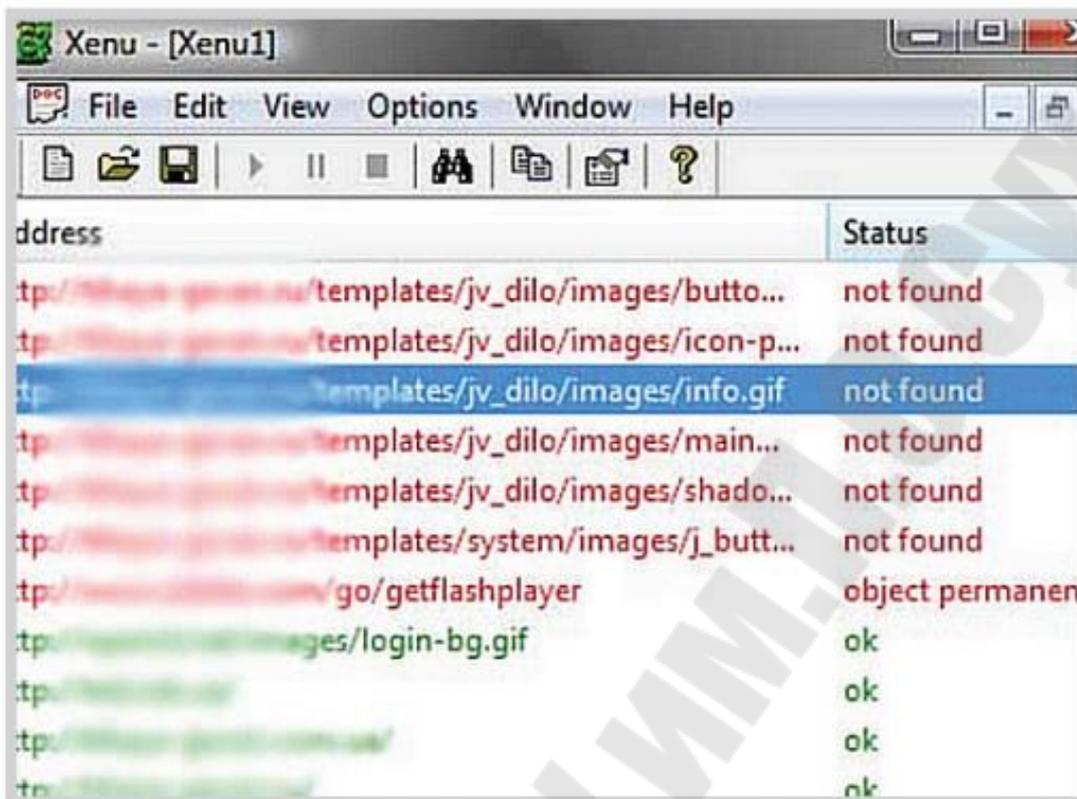
Параметры ваших конкурентов

Сводная информация о параметрах 10 основных конкурентов вашего сайта по запросам, для которых проводился аудит.

Адрес	Возраст	Страниц в Яндексе	Страниц в Google	Примеры обратных ссылок
divano.ru	9 лет 7 месяцев 4 дня	40470	2750	1000
mebel.ru	6 лет 4 месяца 3 дня	2054	2640	477
mebalux.ru	6 лет 11 месяцев 16 дней	3203	5440	15

Рисунок 15 Анализ конкурентов сайта в сервисе Rooletka

Xenu — незаменимая вещь для веб-мастера. Программа устанавливается на компьютер; при введении URL сайта она проходит по всем ссылкам ресурса. Таким образом можно получить информацию о неработающих ссылках (при этом видно, на какой странице расположена битая ссылка), статус-код страницы, объем текста на странице, уровень вложенности страницы, количество внутренних ссылок, кодировку, тип ссылки (текст, картинка, скрипт).



Программы для проверки текстов

<http://istio.com/rus/text/analyz/> — помогает узнать плотность ключевых слов в тексте. Для этого необходимо ввести URL страницы в специальное поле и нажать кнопку «Добавить весь текст». При этом добавится весь контент страницы, с футером и другими элементами. Если нажать «Отфильтровать текст», скрипт выявит основной блок текста на странице. Удобнее всего сразу указать в специальном окошке необходимый текст и нажать кнопку «Анализ текста».

Анализировать текст, поиск плагиата

http://

Длина БЕЗ пробелов 2.811 тысяч символов.
 Длина с пробелами 3.226 тысяч символов.

Текст для анализа:

антиквариата у жителей города Москвы. Покупка драгоценных украшений и предметов интерьера проводится по прейскуранту, который составлен на основании расценок внутреннего рынка ценных металлов и ставок Центрального банка РФ. Также Вы можете обменять устаревшие или сломанные украшения на новые изделия нашего ювелирного магазина.

Дополнительную информацию об услугах нашей компании и условиях сотрудничества Вы можете получить, позвонив по одному из номеров телефонов, представленных в разделе Контактная информация.

Результаты анализа

Общая статистика:

Длина с пробелами	3226 символов
Длина без пробелов	2811 символов
Всего слов	412
Водность текста	13/15
Тошнота	5,47
Топ10 слов	изделие, ювелирный, магазин, товар, услуга, техника, антиквариат, украшение, компания, комиссионный
Словарь текста	197 слов
Словарь ядра	161 слов

В результате анализа вы получите информацию о количестве ключевых слов на странице и их соотношении к общему количеству слов в тексте.

<http://utext.rikuz.com/> — помогает проводить анализ схожести двух текстов, которая выражается в процентном отношении.

<http://www.copyscape.com/> — сервис для поиска дубликатов контента в сети. В пустую строку необходимо ввести URL страницы, после этого инструмент покажет список сайтов, на которых дублируется контент вашего сайта. Если перейти по соответствующим ссылкам, то дублированный текст будет подсвечен. У этого сервиса есть аналог — <http://text.miratools.ru/>.

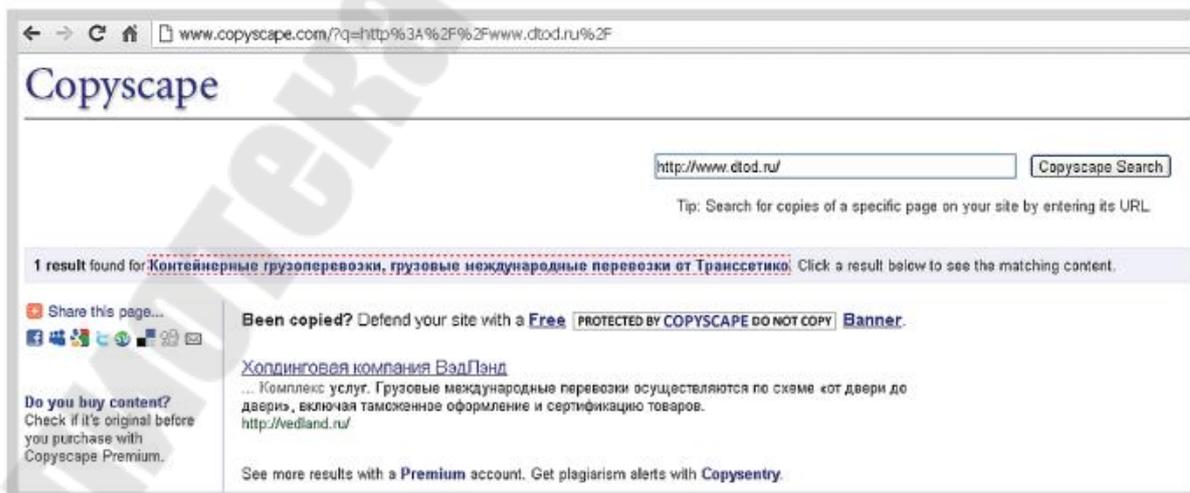


Рисунок 16 Поиск сайтов, на которых дублируется контент проверяемой страницы, с помощью сервиса Copyscape

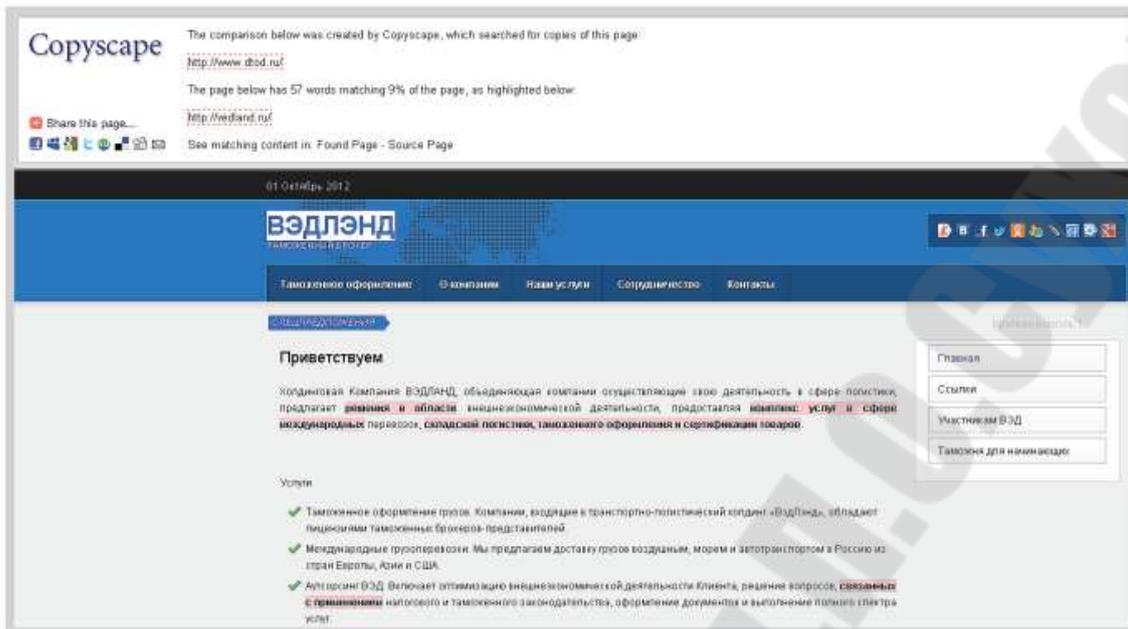
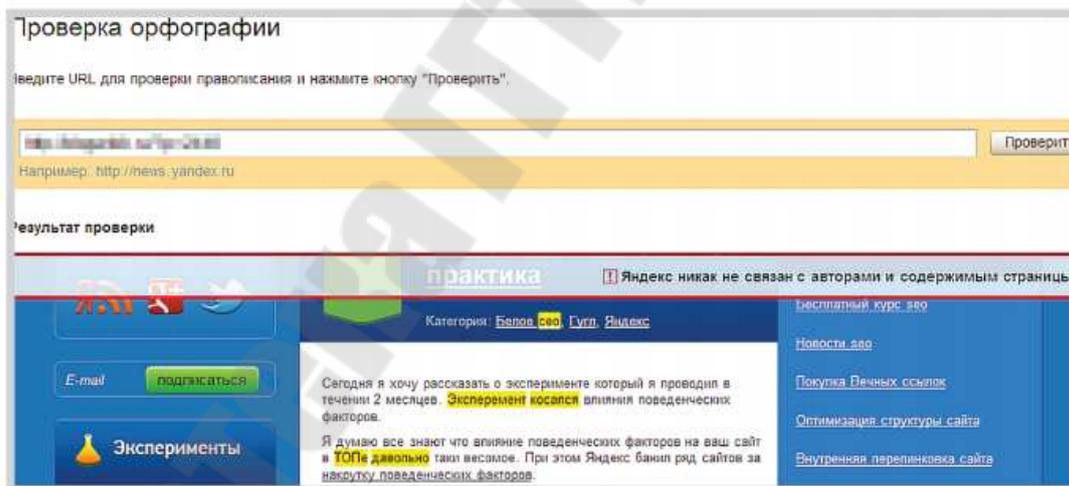


Рисунок 17 дублированный контент на сайте подсвечивается

<http://webmaster.yandex.ru/spellcheck.xml> — инструмент для проверки орфографии на сайте. Нужно ввести в строку URL страницы, и в окошке появится текст с подсвеченными орфографическими ошибками.



Вспомогательные инструменты

Помимо рассмотренных выше инструментов анализа сайта, плагинов и программ есть вспомогательные инструменты, облегчающие работу по продвижению сайта.

Один из таких вспомогательных инструментов — <http://htmlweb.ru/analiz/sitemap>, который позволяет генерировать

карту сайта. Можно создать как XML-карту для поисковых роботов Яндекса и Google, так и локальную карту сайта и разместить ее на соответствующей странице в формате html. За дополнительную плату можно приобрести скрипт, который будет самостоятельно поддерживать актуальность обеих карт сайта.

Популярное:
 Генератор Sitemap
 Отправить SMS
 Генератор Robots.txt
 Полезные ссылки
 Чей IP-адрес?
 Чей домен?
 Где телефон?
 Примеры Ajax
 Примеры PHP
 Примеры Javascript
 Примеры HTML, CSS
 Справочник PHP
 GIF-аниматор
 Сайт в ТОП

Содержание:

Создание Sitemap
 Файл Sitemap - это файл с информацией о страницах сайта. С помощью файла Sitemap вы можете сообщить поисковой системе, какие страницы вашего сайта нужно индексировать, как часто обновляется информация на страницах, а также индексация каких страниц наиболее важна.
 Здесь вы можете сформировать необходимый Google и Yandex XML-код для сайта. А также создать визуальную карту сайта онлайн, которую сможете разместить на одной из ваших страниц.
 Подробнее о XML-формате файла Sitemap можно прочитать на sitemaps.org
 Как сделать, чтобы на вашем сайте всегда была свежая карта? Для этого создан сервис поддержания карты сайта. Также Вы можете приобрести готовый универсальный скрипт поиска на вашем сайте с учетом морфологии русского языка + генератор карты сайта.

Новичок | Эксперт | VIP | Информация | FAQ | История | Структура XML

Укажите адрес Вашего сайта,
 для которого Вы хотите сформировать карту:
 URL:

Ориентировочное количество страниц на вашем сайте:
 до 500 страниц - бесплатно

Еще один важный инструмент — <http://tools.promosite.ru/updates/>, который показывает, какой и когда произошел апдейт. Если вы собираете позиции сайта только после апдейта поисковой системы, то вам необходимо следить за такими событиями. Уточнение категории апдейта позволяет делать правильные выводы о том, что повлияло на позиции: ссылки, текст, региональные изменения или другие факторы.

tools.promosite.ru
 SEO-сервисы, мониторинг апдейтов Яндекса и изменений выдачи.
 К марту 2012: 11473 подтвержденных регистраций и 6366 подлинников рассылок!

Сервисы НОВЫЕ
 • рейтинг SEO-компаний

Начало
 • апдейты Базы Яндекса
 • апдейты HTML по тублору и кнопки
 • мониторинг выдачи [1]

Сервисы бесплатные
 • скорость индексации
 • регионы сайтов (малая база)
 • подозрительные запросы в last20

Сервисы бесплатные временно
 • афишницы
 • периформулировки
 • тавтология слов
 • регионы сайтов (большая база)

Сервисы в доработке: β-тестирование
 • авто-ссылочное продвижение

Улучшить поведенческие факторы сайта
[MOVETO](#)

Мы Вас не узнали!
 логин:
 пароль:

[регистрация](#)
[восстановление пароля](#)

Правильные апдейты Яндекса: краткий список анализатора апов
 Число сайтов за сегодня (2012-10-07).
 Версия апдейтов с картинками - с группировкой по конкурентности запросов.

Анализатор апдейтов Яндекса, проверка апа раз в минуту утром, позже - раз в час:

6 октября 2012 [3:27 сохраненка] [8:18 RU+EN]
 3:27 Обновление сохраненной копии, выложена от 1 октября 2012
 8:18 Текстовый апдейт: выложен индекс по 1 октября 2012
 13:00 Ссылочный апдейт: учтены ссылки, попавшие в индекс по 1 октября 2012
 10:09 Степень изменения выдачи: [64.3%](#)

4 октября 2012 Изменение выдачи без выкладывания текстового индекса
 9:57 Степень изменения выдачи: [13.3%](#)

2 октября 2012 [0:36 сохраненка] [2:51 RU+EN]
 0:36 Обновление сохраненной копии, выложена от 26 сентября 2012
 2:51 Текстовый апдейт: выложен индекс по 26 сентября 2012
 3:21 Ссылочный апдейт: учтены ссылки, попавшие в индекс по 27 сентября 2012
 10:03 Степень изменения выдачи: [64.5%](#)

27 сентября 2012 [2:12 сохраненка] [4:36 RU+EN]
 2:12 Обновление сохраненной копии, выложена от 21 сентября 2012
 4:36 Текстовый апдейт: выложен индекс по 21 сентября 2012
 5:18 Ссылочный апдейт: учтены ссылки, попавшие в индекс по 21 сентября 2012
 10:06 Степень изменения выдачи: [74.4%](#)

26 сентября 2012 Изменение выдачи без выкладывания текстового индекса
 9:54 Степень изменения выдачи: [18.1%](#)

Отслеживать и анализировать изменения в поисковой выдаче помогает также сервис <http://analyzethis.ru/?analyzer=update>. В нем

содержится около 30 видов отчетов, которые каждый день фиксируют изменения в поисковой выдаче. Например, с помощью этих отчетов можно посмотреть, как меняется скорость индексации, изменился ли учет опечаток, синонимов, омонимов в ранжировании поисковых систем. Используйте этот инструмент, когда в выдаче произошли серьезные изменения и вам нужно сориентироваться, какие именно. В этом случае смотрите все отчеты и графики в динамике.



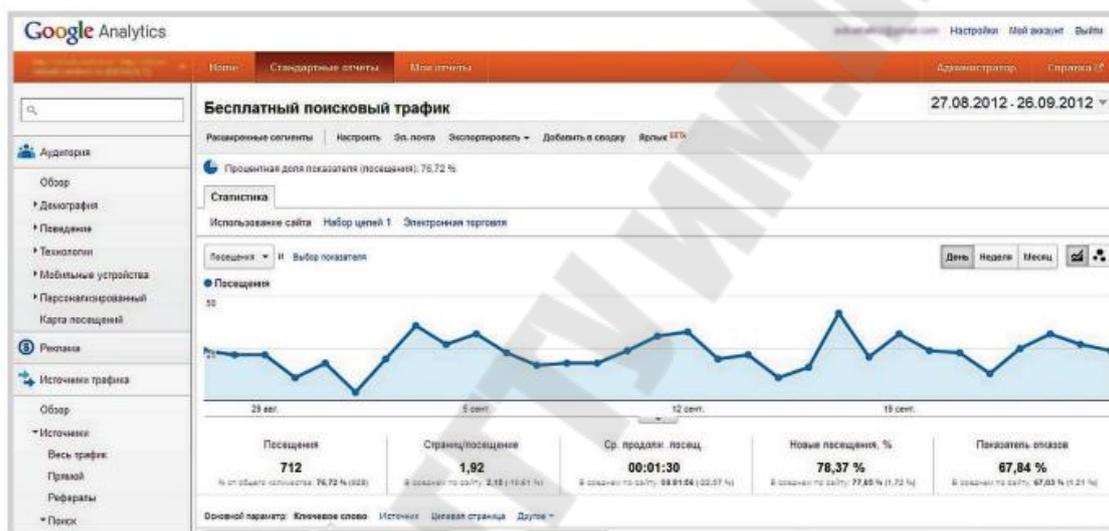
Незаменимым инструментом является <http://www.wordstat.yandex.ru/>. С помощью него можно прогнозировать трафик, подбирать запросы, анализировать сезонность и региональность. Это важный инструмент, который используется перед стартом рекламной кампании и в ходе ее корректировки.

The screenshot shows the Yandex Wordstat interface. At the top left is the 'Яндекс' logo. The main title is 'статистика ключевых слов'. Below the title are navigation options: 'по словам', 'по регионам', 'на карте', 'по месяцам', and 'по неделям'. There is a search box for keywords and a 'Подобрать' button. Below the button, there is text explaining the results and a 'Регион: выбрать' option. The text says: 'Введите слово или словосочетание, обозначающее ваш товар или услугу, и нажмите кнопку «подобрать». В результатах подбора будет приведена статистика запросов на Яндексе, включающих заданное вами слово или словосочетание (слева), и других запросов, которые делали искавшие его люди (справа). Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое вы получите, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. Так, цифра рядом со словом «телефон» обозначает число показов по всем запросам со словом «телефон»: «купить телефон», «сотовый телефон», «купить сотовый телефон», «купить новый сотовый телефон в крапинку» и т.п. Если вы хотите узнать количество показов для пользователей из определенного региона, воспользуйтесь опцией «Регион: выбрать».

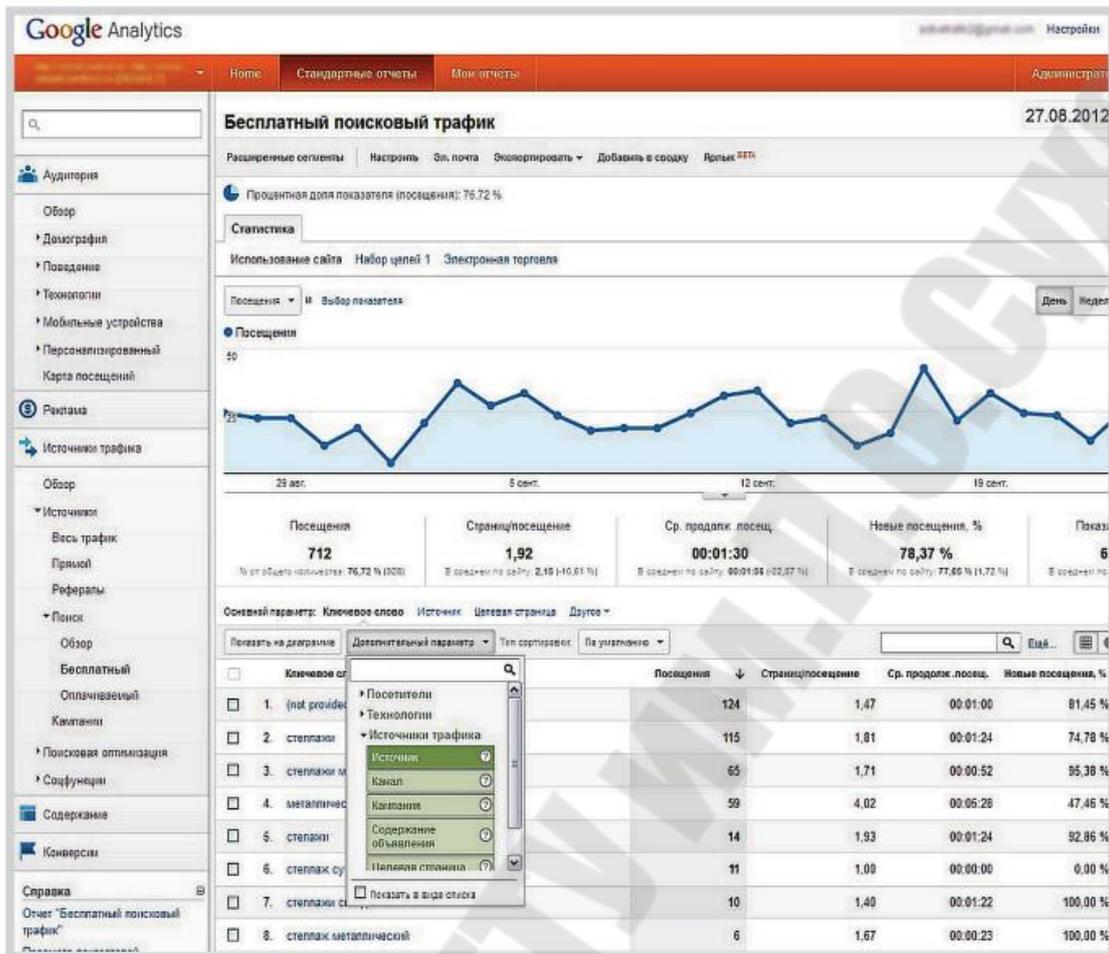
Практика составления отчетов в Google Analytics

Системы статистики, подобные Яндекс.Метрике и Google Analytics, позволяют создавать практически любые отчеты. К примеру, настроим сортировку в GA таким образом, чтобы просмотреть трафик из поисковой системы Яндекс по конкретному слову.

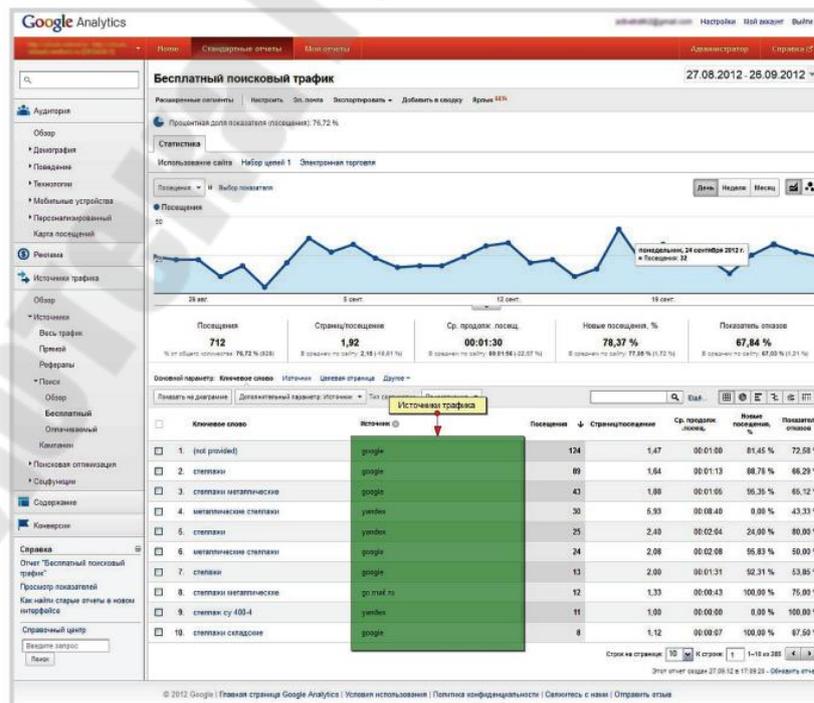
1. Переходим в раздел «Источники трафика» в левом навигационном меню. Затем выбираем: Источники → Поиск → Бесплатный. В данном разделе можно ознакомиться со всеми поисковыми фразами, по которым пользователи попадали на ресурс за интересующий нас период.



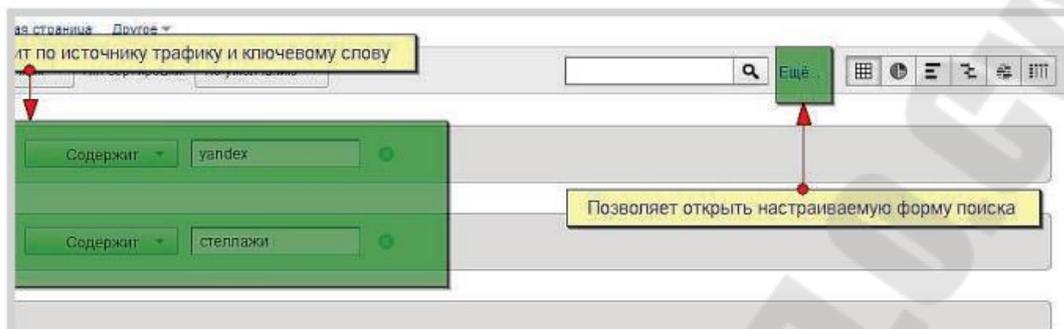
2. В горизонтальном навигационном меню, в разделе «Дополнительный параметр» выбираем Источники трафика → Источник



Таким образом, все поисковые фразы детализировались по источнику трафика, т.е. по поисковой системе.



3. При нажатии на ссылку «Еще» рядом с формой поиска появится диалоговое окно, в котором можно выбрать интересующие нас параметры. Выберем поисковую систему Яндекс и ключевое слово «стеллажи».



4. Нажав на ссылку «Применить», получим список ключевых запросов, отсортированный по указанным нами параметрам.

Основной параметр: Ключевое слово Источник Целевая страница Другое ▾							
Показать на диаграмме		Дополнительный параметр: Источник ▾		Тип сортировки: По умолчанию ▾		Расширенный фильтр включен × изменить	
<input type="checkbox"/>	Ключевое слово	Источник	Посещения ↓	Страниц/посещение	Ср. продолж. посещ.	Новые посещения, %	Показатель отказов
<input type="checkbox"/>	1. металлические стеллажи	yandex	30	5,93	00:08:40	0,00 %	43,33 %
<input type="checkbox"/>	2. стеллажи	yandex	25	2,40	00:02:04	24,00 %	80,00 %
<input type="checkbox"/>	3. стеллажи складские из дсп для обоев	yandex	5	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
<input type="checkbox"/>	4. стеллажи металлические	yandex	3	2,00	00:00:28	66,67 %	66,67 %
<input type="checkbox"/>	5. стеллажи складские прочные быстроразборные. серия мкф	yandex	3	1,33	00:00:10	33,33 %	66,67 %
<input type="checkbox"/>	6. паллетные стеллажи с выездом замерщика	yandex	2	1,00	00:00:00	50,00 %	100,00 %
<input type="checkbox"/>	7. складское оборудование стеллажи	yandex	2	5,00	00:03:36	100,00 %	0,00 %
<input type="checkbox"/>	8. стеллажи для склада	yandex	2	2,00	00:01:43	100,00 %	50,00 %
<input type="checkbox"/>	9. стеллажи складские в москве	yandex	2	1,00	00:00:00	50,00 %	100,00 %

Литература

1. Энциклопедия поискового продвижения: [Электронный ресурс]// http://www.sembook.ru/?utm_source=sembook&utm_medium=sembook-site%2B&utm_campaign=search-ebook%2B (Дата обращения: 30.12.2013).

2. Учебник SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я: [Электронный ресурс] // http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/seo_poiskovaya_optimizaciya_ot_a_do_ya/ (Дата обращения: 30.12.2013).

3. Блог, посвящённый вопросам SEO, SEM, рекламе в сети и в целом интернет-маркетингу: [Электронный ресурс] // <http://www.devaka.ru/> (Дата обращения: 30.12.2013).

4. Ашманов и., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+CD) 3-е изд. 2011 год, СПб.: Питер, 2011. - 464 с.: ил.

Содержание

1. Поисковые системы.....	3
История развития поисковиков.....	3
Поисковая система глазами посетителя и владельца сайта	4
Рекламные возможности поисковых систем	6
Контекстная реклама.....	6
Контекстно-медийная реклама.....	8
Поисковое продвижение.....	9
Трафиковое продвижение.....	11
Обзор современных поисковых систем.....	12
Краткая история Яндекса.....	12
Краткая история Google.....	13
Другие поисковые системы	14
Как устроены поисковые системы.....	15
Поисковые системы на физическом уровне	15
Поисковые системы на логическом уровне	16
Процессы поисковых систем.....	17
Процесс индексирования.....	17
Скорость индексации и обновления страниц	19
Типы роботов поисковых систем.....	20
Представление сайтов внутри поисковых систем.....	20
Процесс поиска связанной информации	21
Поиск релевантной информации	24
Как происходит поиск релевантной информации?	24
Как определить релевантные запросу страницы на своем сайте?	25
Процесс ранжирования	26
Смысл апдейтов, смен алгоритмов и сбоев	28
Рядовой апдейт Яндекса	28
Рядовой апдейт Google	29
Смена алгоритма	29
Доработка алгоритма	29
Сбои в выдаче	30
Результаты поиска и их оценка.....	30
Страница результата поиска.....	32
Оценка результатов поиска	33
Выкладка базы	34
Релиз	34
Анализ изменений	34
Качество выдачи.....	35
2. Ранжирование в деталях	36
Факторы ранжирования	36

Технические характеристики сайта	37
Текстовая составляющая	41
Ссылочная составляющая.....	42
Геозависимость и геонезависимость запроса	43
Гезозависимость запроса.....	43
Региональность сайта.....	44
Поведенческие факторы	46
Матрикснет	50
Архитектура.....	51
Процесс обучения.....	52
Ассессорская оценка.....	54
Критерии ассессорской оценки.....	54
Нюансы.....	56
Технология «Спектр».....	57
Классификация запросов	59
Ранжирование с учетом географии.....	62
Ранжирование по коммерческим запросам.....	63
Справка: история развития поисковой системы Яндекс	64
Магадан	65
Магадан 2.0	66
Находка.....	66
Арзамас.....	66
Арзамас 1.1.....	66
Арзамас 1.2.....	67
Арзамас +16	67
Арзамас 1.5.....	67
Арзамас 1.5 SP1	67
АГС-17 и АГС-30	68
Снежинск.....	68
Конаково.....	68
Снежинск 1.1.....	69
Мировой интернет.....	69
Полтава.....	69
Обнинск.....	69
SEO-ссылки.....	70
Авторский контент	70
Запросы на латинице.....	70
Краснодар.....	70
Поведенческая накрутка	70
Рейкьявик	71
Переоптимизированные тексты	71
Юзабилити сайта	71
Коммерческая выдача	71
3. Ограничения для продвижения	72

Фильтры поисковой системы Яндекс.....	72
АГС.....	73
«Ты последний».....	75
«Ты спамный».....	77
«Ссылочный взрыв».....	79
Непот-фильтр.....	79
Фильтр за накрутку поведенческих факторов.....	80
Аффилиат-фильтр.....	82
Фильтры Google.....	83
Бан сайта.....	85
Влияние хостинга на продвижение сайта.....	86
Влияние доменного имени на продвижение сайта.....	87
Система управления контентом (CMS).....	89
Возраст сайта.....	90
Малый объем проиндексированных страниц.....	90
Неуникальность контента.....	92
Региональность сайта.....	93
Запросы семантического ядра не соответствуют тематике сайта.....	93
Большое количество запросов для продвижения.....	93
Большое количество ВЧ запросов.....	94
Неглавное зеркало.....	95
Неработоспособность и вирусы.....	96
Неинформативная главная страница.....	97
Flash и frame.....	97
Дорвеи.....	98
Домен и поддомен одной тематики.....	99
Сайт содержит материалы, запрещенные к рекламе.....	100
Проверить свой сайт.....	101
4. Этапы продвижения введение.....	102
Этапы работ по продвижению.....	102
Определение целей продвижения.....	103
Первоначальный аудит.....	104
Подбор семантического ядра.....	106
Выбор запросов-масок.....	106
Получение шлейфа.....	107
Выбор запросов из шлейфа.....	109
Примеры некорректных запросов.....	112
Расчет стоимости продвижения.....	113
Оценка стоимости запроса.....	114
Прогноз трафика.....	114
Подбор релевантных страниц.....	119
Оптимизация сайта.....	123
Работа со ссылочной массой.....	126
Повышение конверсии сайта.....	128

Отчетность	130
Отчетность по позициям.....	131
Отчетность по трафику	132
Сроки продвижения	133
5. Оптимизация сайта в деталях	135
Этапы оптимизации	135
Технические доработки	136
Устранение проблем хостинга	138
Проверка валидности HTML кода	139
CSS и оптимизация кода.....	141
Настройка правильной кодировки сайта.....	142
Настройка редиректов и статус-кодов.....	144
Протокол https.....	150
Сопутствующие настройки сайта	151
Внутренние корректировки страниц сайта	159
Настройка URL страниц	163
Формирование ЧПУ	164
Битые ссылки	165
Дубли страниц	166
«Листалки».....	167
Сортировка, фильтрация и поиск.....	169
Версия для печати	171
CMS и неосознанные дубли	173
Внутренние и внешние дубли	174
Как защитить свой контент	175
Оптимизация контента.....	176
Рекомендации по созданию текстов, полезных для пользователей:	176
Рекомендации по оптимизации текстов для поисковых роботов:	177
Как подготовить оптимизированные тексты для сайта?	178
Бриф и типы текстов	178
Техническое задание на тексты	182
Оптимизация title, description, keywords	184
Title	184
Description	186
Keywords	187
Оптимизация заголовков и HTML разметка.....	187
Возможные этапы оптимизации	189
Оптимизация картинок и видео	189
Нюансы, вызывающие проблемы	192
Устранение запрещенных элементов на сайте	194
Чрезмерное использование всплывающих окон	195
Скрытый контент (прокрутки, CSS, JavaScript и т. д.).....	195
Клоакинг и дорвеи.....	197
Обзор рекомендаций для сайтов от Yandex и Google.....	199

6. Работа со ссылками в деталях	208
Что такое ссылка и вес ссылки.....	209
Что такое ссылка	209
Вес ссылки	211
Как передается вес ссылки	212
Авторитетность, трастовость, PR и тИЦ.....	215
Какие ссылки передают вес.....	218
Внутренняя перелинковка	220
Исходящая и входящая перелинковка.....	222
Типы перелинковок.....	224
Внешние ссылки	226
Способы получения ссылок.....	228
Типы ссылок	237
Биржи ссылок и агрегаторы	243
Биржи ссылок	244
Агрегаторы.....	245
Характеристики доноров	246
Правила работы со ссылочной массой	250
Составление анкор-листа.....	252
Работа с купленной ссылочной массой.....	253
7. Повышение конверсии сайта.....	254
Максимизация трафика из поисковых систем.....	255
Настройка сниппета в Яндекс.Вебмастере	256
Подключение к программе улучшения сниппета.....	257
Микроформаты в Яндексе	259
Защита сайта от вирусов.....	264
Своевременное продление хостинга и домена	266
Фильтрация «мертвых» запросов.....	268
Юзабилити сайта	269
Технические ошибки и ошибки в структуре сайта	272
Ошибки в дизайне сайта	282
Ошибки в контенте сайта	289
Поведенческие факторы	294
Основные показатели поведенческих факторов.....	296
Способы улучшения поведенческих показателей.....	297
Социальные кнопки.....	300
Накрутка поведенческих факторов и наказание за накрутку.....	302
Приложение. Основные правила юзабилити.....	303
Навигация по сайту	304
Визуализация сайта	305
Структурированность материалов.....	305
8. Инструментарий для продвижения.....	307
Мониторинг эффективности рекламной кампании.....	308

Основные показатели качества трафика	310
Яндекс.Метрика.....	313
Настройка счетчика.....	314
Работа с целями	317
Варианты доступа и их настройка	320
Отчеты Метрики.....	323
Вебвизор.....	330
Конструктор отчетов в Яндекс.Метрике.....	335
Google Analytics.....	339
Возможности Google Analytics.....	340
Отчеты Google Analytics	342
Настройка доступов к счетчику Google Analytics	346
Установка целей в Google Analytics	348
Персонализированные отчеты	354
Google Analytics для интернет-магазина	357
Сервис Яндекс.Вебмастер	362
Вебмастер Google	372
Конфигурация сайта.....	374
Состояние.....	375
Трафик.....	378
Оптимизация.....	379
Лаборатория.....	382
Дополнительные инструменты	382
Дополнительные плагины для браузера.....	382
Программы для сбора позиций	387
Программы для анализа сайта.....	390
Программы для проверки текстов	395
Вспомогательные инструменты.....	397
Практика составления отчетов в Google Analytics.....	400
Литература.....	403

Рябченко Алексей Иванович

ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ

**Курс лекций
по одноименной дисциплине
для слушателей специальности 1-40 01 74
«Web-дизайн и компьютерная графика»
заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 11.06.14.

Рег. № 83Е.
<http://www.gstu.by>