

ПРАКТИКА

РЕАЛЬНОГО

БИЗНЕСА



# ОСНОВЫ

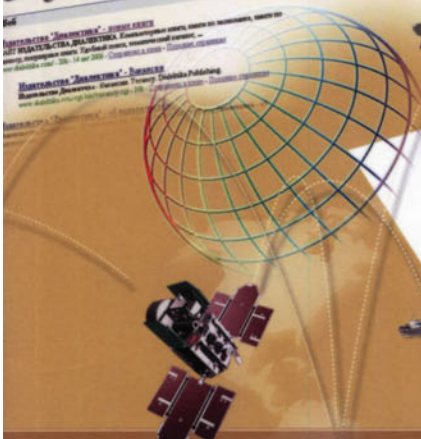
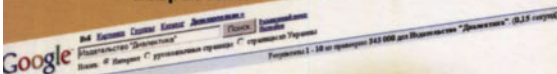
Н.В. Евдокимов

# КОНТЕНТНОЙ

# ОПТИМИЗАЦИИ

## ЭФФЕКТИВНАЯ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ В ИНТЕРНЕТ

- Научитесь привлекать на сайты посетителей, гарантированно готовых воспользоваться рекламируемыми услугами или приобрести предлагаемые товары!
- Действенность предлагаемых решений доказана практикой и строится на использовании сильных сторон поисковых систем, а значит с развитием их алгоритмов поиска и ранжирования она будет только возрастать!



ООО "Лаборатория Контента", г. Москва

Издательский дом "Вильямс"  
www.williamspublishing.com



# **ОСНОВЫ КОНТЕНТНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ**

**Н.В. Евдокимов**

**ЭФФЕКТИВНАЯ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИЯ И  
ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ В ИНТЕРНЕТ**

## **Книги серии "Практика реального бизнеса"**

Книги этой серии ориентированы на тех читателей, которые хотят быть в курсе новейших методов и технологий, позволяющих повысить эффективность и конкурентоспособность их бизнеса. Авторы книг, включаемых в эту серию, имеют практический опыт в соответствующей области, которым они и хотят поделиться с читателями. Каждая книга представляет собой подробное практическое руководство, дополненное кратким описанием программного обеспечения, если таковое необходимо для решения поставленных задач.

В книгах данной серии представлена лишь действительно необходимая читателю техническая или экономическая информация, достоверность и действенность которой проверена на собственном опыте автора. Такой подход гарантирует быстрое и экономичное достижение результата при минимальных затратах времени на освоение продукта, развертывание новой технологии или модернизацию уже существующего бизнеса.

### **Состав серии**

1. **Ильин В.В., Моделирование бизнес-процессов. Практический опыт разработчика**
2. **Кнабе Г.А., Оперативная полиграфия. Организация своего бизнеса и эффективное управление цифровой мини-типографией**
3. **Кольцова И.В., Практика финансовой диагностики и оценки проектов**
4. **Немировский И.Б., Старожукова И.А., Бюджетирование. От стратегии до бюджета — пошаговое руководство**
5. **Петров К.Н., Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами**
6. **Удовенко В.А., Forex: практика спекуляций на курсах валют**



# **ОСНОВЫ** **КОНТЕНТНОЙ** **ОПТИМИЗАЦИИ**

Н.В. Евдокимов

**ЭФФЕКТИВНАЯ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИЯ И  
ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ В ИНТЕРНЕТ**



Москва • Санкт-Петербург • Киев  
2007

**ББК 32.973.26-018.2.75**

**E15**

**УДК 681.3.07**

Издательский дом "Вильямс"

Зав. редакцией *А.В. Слепцов*

Под редакцией *И. Лебединского*

По общим вопросам обращайтесь в Издательский дом "Вильямс" по адресу:

[info@williamspublishing.com](mailto:info@williamspublishing.com), <http://www.williamspublishing.com>

**115419**, Москва, а/я 783; 03150, Киев, а/я **152**

**Евдокимов, Н.В.**

**E15** Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет. — М. : 000 "И.Д. Вильямс", 2007. — 160 с. :ил.

**ISBN 5-8459-1095-1** (рус.)

"Основы контентной оптимизации" — уникальное издание в области Интернет-маркетинга. На страницах этой книги начинающий специалист по продвижению бизнеса в Интернете сможет найти решение одного из ключевых вопросов Интернет-маркетинга — вопроса привлечения на сайт посетителей, потенциальных клиентов и партнеров. Уникальная методика привлечения, получившая название "контентная оптимизация", в разработке которой автор книги принимал самое непосредственное участие, раскрыта в этом издании на доступном рядовому читателю уровне, и готова к применению в практической деятельности.

Твердая теоретическая база, подкрепленная "живыми", взятыми из реальной жизни примерами, четкая структура, живой и образный язык — всё это делает "Основы контентной оптимизации" настольной книгой как для начинающих, так и для опытных специалистов в области Интернет-маркетинга.

**ББК 32.973.26-018.2.75**

Все названия программных продуктов являются зарегистрированными торговыми марками соответствующих фирм.

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения 000 "Издательский дом Вильямс".

Copyright © 2007 by WilliamsPublishing House.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

ISBN 5-8459-1095-1 (рус.)

© Издательский дом "Вильямс", 2007

# Оглавление

---

Предисловие	11
Глава 1. Ваш бизнес во Всемирной сети	15
Глава 2. Лики контента	29
Глава 3. Контентная оптимизация: первые шаги	57
Глава 4 Текст как базовый фактор	83
Глава 5. Оптимизационная верстка	103
Глава 6. Взгляд со стороны: внешние факторы	119
Глава 7. Программная поддержка: Page Promoter — универсальный инструмент оптимизации сайта	137
Глава 8. Вместо эпилога	149
Предметный указатель	151

# Содержание

<b>Предисловие</b>	<b>11</b>
<b>О чем эта книга?</b>	<b>11</b>
<b>Для кого эта книга?</b>	<b>12</b>
<b>Структура этой книги</b>	<b>12</b>
<b>Благодарности</b>	<b>13</b>
От издательского дома	"Вильямс" <b>14</b>
<b>Глава 1. Ваш бизнес во Всемирной сети</b>	<b>15</b>
<b>1.1. История и теория</b>	<b>15</b>
1.1.1. Коммерция в Интернете: перезагрузка	15
1.1.2. Откуда берутся клиенты?	16
1.1.3. Эта многоликая оптимизация	<b>19</b>
<b>1.2. Яндекс, Рамблер, Google</b>	<b>23</b>
1.2.1. Google: content is king	24
1.2.2. Рамблер: покой и воля	25
1.2.3. Яндекс: с оглядкой на авторитеты	26
<b>1.3. Ссылки, верстка и контент — актуальное трио</b>	<b>27</b>
<b>Глава 2. Лики контента</b>	<b>29</b>
<b>2.1. Введение</b>	<b>29</b>
<b>2.2. Чем текстовый контент "цепляет" посетителя</b>	<b>30</b>
2.2.1. Комплексность — ключ к успеху	30
2.2.2. Больше, меньше... достаточно!	31
2.2.3. Первый взгляд — он важный самый	32
2.2.4. Жертвы бессмысленных строк	33
2.2.5. Составляющие текста	34
2.2.6. Дополнительные черты	35
<b>2.3. Един в трех лицах</b>	<b>35</b>
2.3.1. Открытым текстом	35
2.3.2. Всесторонний авторский подход	36
2.3.3. Наживка для поисковых машин, или Как поймать посетителя	37
2.3.4. Конверсия, или Как посетитель покупателем стал	41
2.3.5. В погоне за имиджем	44

<b>2.4. Текстовый контент — идеальные черты</b>	<b>46</b>
2.4.1. О тексте и его авторе	46
2.4.2. Признаки совершенства	47
<b>2.5. Практикум</b>	<b>48</b>
2.5.1. Оптимизационная функция	49
2.5.2. Конверсионная функция	51
2.5.3. Имиджевая функция	53
<b>2.6. Заключение</b>	<b>55</b>
<b>Глава 3. Контентная оптимизация: первые шаги</b>	<b>57</b>
<b>3.1. Планирование оптимизационной кампании</b>	<b>57</b>
3.1.1. Предварительный анализ рынка	58
3.1.2. Выбор целевой аудитории	59
3.1.3. Структурирование запросов	60
3.1.4. Каковы пользователи, таковы и запросы	61
3.1.5. Типология запросов в поисковых машинах	62
3.1.6. Релевантность и типы запросов	62
3.1.7. Типы запросов по степени готовности пользователя	63
3.1.8. Типы запросов по частотности	66
3.1.9. Использование различных типов запросов на практике	68
3.1.10. Использование сервиса ассоциаций для корректировки содержательной релевантности	69
3.1.11. Использование специальных приложений в поисковой оптимизации	70
<b>3.2. Создание семантического ядра на практике</b>	<b>71</b>
3.2.1. Необходимые инструменты	71
3.2.2. Действия оптимизатора	72
<b>3.3. Контент плюс конверсия</b>	<b>74</b>
3.3.1. Теория и практика работы с контентом	75
3.3.2. Контент должен быть активным	80
<b>3.4. Резюме</b>	<b>81</b>
<b>Глава 4. Текст как базовый фактор</b>	<b>83</b>
<b>4.1. Общие положения</b>	<b>83</b>
4.1.1. Идеология хорошего текста	83
4.1.2. SEO-текст — первое необходимое условие успешного контентного продвижения	84
4.1.3. Поплавков и "оптимизационный закон Архимеда"	84
4.1.4. Что такое SEO-текст? Определение и признаки	85
4.1.5. Динамичность алгоритмов поисковых машин	86



<b>4.2. SEO-тексты — тексты для сайтов</b>	<b>86</b>
4.2.1. Сайт — это не книга!	87
4.2.2. SEO-hypertext	87
4.2.3. Функции SEO-текстов в настоящем и будущем	88
4.2.4. Оптимизатор — друг или враг пользователя?	89
4.2.5. Что предшествует созданию SEO-текста	90
4.2.6. О "пяти процентах" и их правильном применении	91
4.2.7. О семантическом ядре и работе с ним при написании SEO-текста	91
4.2.8. О поисковиках и русском языке	92
4.2.9. Все внимание — к краям?	<b>92</b>
<b>4.3. Практикум по составлению SEO-текста</b>	<b>93</b>
4.3.1. Пример 1	93
4.3.2. Пример 2	94
4.3.3. Пример 3	95
4.3.4. Пример 4	96
4.3.5. Пример 5	97
4.3.6. Пример 6	98
4.3.7. Пример 7	<b>99</b>
<b>4.4. Заключение</b>	<b>102</b>
 <b>Глава 5. Оптимизационная верстка</b>	 <b>103</b>
<b>5.1. Теория оптимизационной верстки</b>	<b>103</b>
5.1.1. "Пища" для поисковых машин	103
5.1.2. Несовершенство методов поиска	103
5.1.3. HTML — прощай, король?..	104
5.1.4. Динамика и статика	105
5.1.5. Каждой странице — свои ключевые слова	106
5.1.6. О размере	106
5.1.7. Самое важное — в начало	107
5.1.8. Идеология оптимизационной верстки	107
5.1.9. Вечны и неизменны?..	108
<b>5.2. HTML-теги: теория и практика</b>	<b>108</b>
5.2.1. Глава всему — тег <title>	108
5.2.2. Аннотация страницы — метатег <description>	111
5.2.3. Ключевые слова — тег <keywords>	112
5.2.4. Заголовки — теги от <h1> до <h6>	114
5.2.5. Описание изображений — тег <ALT>	116
5.2.6. Выделяем главное — теги <b> и <strong>	117
5.2.7. ...А также сниппеты	117

<b>Глава 6. Взгляд со стороны: внешние факторы</b>	<b>119</b>
6.1. Введение	119
6.2. Показатели авторитетности	121
6.2.1. Тематический индекс цитирования (ТИЦ)	121
6.2.2. PageRank и взвешенный индекс цитирования (ВИЦ)	122
6.3. Регистрация в каталогах поисковых систем	124
6.3.1. Каталог Яндекса	124
6.3.2. Rambler	Top100 124
6.3.3. Каталог Google	125
6.3.4. Каталог Апорта	125
6.4. Регистрация в тематических каталогах	126
6.5. Обмен ссылками	126
6.5.1. Простой линкообмен	127
6.5.2. Круговой линкообмен	128
6.5.3. Покупка ссылок	129
6.6. Окружение сайта контентом	129
6.6.1. Публикации в Интернет-периодике	130
6.6.2. Публикации в оффлайн-периодике	130
6.6.3. Пиар на форумах и в гостевых книгах	131
6.6.4. Создание сайтов-сателлитов	132
6.6.5. Почтовые рассылки	134
<b>Глава 7. Программная поддержка: Page Promoter — универсальный инструмент оптимизации сайта</b>	<b>137</b>
7.1. Подготовка сайта	137
7.1.1. Подбор доменного имени	137
7.1.2. Создание файла индексации	138
7.1.3. Работа с HTML-кодом	138
7.2. Работа с текстом	138
7.2.1. Подбор и оценка эффективности ключевых слов	138
7.2.2. Анализ текстового наполнения сайта	139
7.3. Автоматизация продвижения сайта в поисковых системах	140
7.3.1. Регистрация	140
7.3.2. Обмен ссылками	142
7.4. Получение оперативной информации о сайте с помощью Page Promoter Bar	143
7.4.1. Отображение PageRank и ТИЦ	143
7.4.2. Популярность сайта	144
7.4.3. Наличие в каталогах	144

7.4.4. Блокировка всплывающих окон	144
7.4.5. Другие "полезности"	144
<b>7.5. Сбор и анализ информации о внешних факторах</b>	<b>145</b>
7.5.1. Проверка популярности ссылок	145
7.5.2. Проверка позиций сайта	146
7.5.3. Анализ индексации сайта	146
7.5.4. Проверка ссылок	<b>146</b>
7.5.5. Отслеживание позиций сайта	146
7.5.6. Проверка позиций на датацентрах и серверах Google	147
<b>7.6. Статистика сайта</b>	<b>147</b>
 <b>Глава 8. Вместо эпилога</b>	 <b>149</b>
8.1. Что вы узнали из этой книги?	149
8.2. Что вы должны уметь?	149
8.3. И в заключение...	<b>150</b>
 <b>Предметный указатель</b>	 <b>151</b>

# Предисловие

## О чем эта книга?

Книга, которую вы сейчас держите в руках, носит звучное название "Основы контентной оптимизации". Под оптимизацией подразумевается, естественно, оптимизация Интернет-сайтов (как правило, коммерческой направленности); контентная — значит, опирающаяся на совершенствование контента, содержимого сайта, а не каких-то технических показателей; основы — они и есть основы. На первый взгляд, все просто.

Но уже здесь у читателя возникает резонный вопрос. А какой оптимизация может быть вообще, кроме контентной? Какие методы эффективнее для решения тех или иных (конкретно, стоящих перед читателем) задач? Что проще, что действеннее, что выгоднее?

Контентная оптимизация — это методика, разработанная в "Лаборатории Контента" и применяемая ныне лишь некоторыми студиями по продвижению сайтов. С другой стороны, мы не изобрели, в сущности, ничего нового — мы просто разобрались в том, как работает Интернет-коммерция вообще, изучили все имеющиеся на данный момент методы продвижения бизнеса во Всемирной сети и скомпоновали их наиболее разумным, на наш взгляд, способом. После того как проверка действенности этого "комплекса мер" на практике принесла устойчиво положительные результаты, методика получила название "контентная оптимизация" и перешла на коммерческие рельсы, начав приносить прибыль своим создателям.

В чем же заключается отличие контентной оптимизации от других методов продвижения Интернет-сайтов? Главное отличие — в исходном посыле. В то время как подавляющее большинство "оптимизаторов" строят свою стратегию на поиске и выявлении слабых мест поисковых систем, в конечном счете — на обмане, мы сумели поставить во главу угла именно сильные стороны современных поисковиков. Разумеется, все это будет рассмотрено подробно; сейчас важно понять одно. Поскольку контентная оптимизация основана на сильных сторонах поисковых систем, с развитием алгоритмов поиска и ранжирования ее эффективность только возрастает. Что, собственно, и отличает ее от всех без

исключения методик, основанных на чьих-то ошибках и недоработках. Гораздо выгоднее использовать силу Яндекса или Google, чем пытаться что-то выгадать, идя против гигантов рынка, не так ли?

Ерго: вложения в контентную оптимизацию — это вложения в будущее.

## **Для кого эта книга?**

С учетом изложенного выше у внимательного читателя возникает еще один острый вопрос, требующий ответа: раз у нас на руках такая эффективная методика, то почему мы готовы делиться ею со всеми желающими? Ответ прост и тоже заключается в сути контентной оптимизации.

Дело в том, что каждый сайт, оптимизированный согласно нашей методике, является при прочих равных условиях существенно более упорядоченным и "дружественным" для поисковых систем. Следовательно, возрастает общий уровень упорядоченности информационного пространства. Администраторы поисковых систем в стороне не остаются и становятся еще более лояльными именно к упорядоченным сайтам. Таким образом, эффективность методики (точнее, совокупности методов), носящей имя "контентная оптимизация", многократно возрастает.

Таким образом, эта книга адресована в первую очередь тем, кто еще только вступает в битву за посетителя. Тем, кто только начинают заниматься поисковой оптимизацией, — неважно, только ли своего сайта или сайтов первых своих клиентов. Опытных "оптимизаторов", застрявших на тех или иных технических приемах и не желающих видеть сути процессов в информационном пространстве, мы вряд ли убедим. Они, впрочем, и бумажных книг-то в большинстве своем не читают.

Итак, если вы заинтересованы в том, чтобы научиться привлекать на сайты посетителей, гарантированно готовых воспользоваться рекламируемыми услугами или приобрести предлагаемые товары, эта книга — для вас.

## **Структура этой книги**

Эта книга поделена на семь больших глав, в каждой из которых вы найдете информацию, необходимую для успешной работы в различных сферах Интернет-бизнеса.

### **Глава 1. Ваш бизнес во Всемирной сети**

Прочитав эту главу, вы узнаете основные принципы продвижения бизнеса в сети Интернет; о том, каким образом на сайт, представляющий вашу компанию, попадают посетители и, что самое важное, о роли поисковых систем в развитии Интернет-бизнеса.

## **Глава 2. Лики контента**

Контент — содержимое Интернет-сайта. Прочитав эту главу, вы узнаете, каким контент бывает вообще, какую роль он выполняет и какие требования к нему должны предъявляться в рамках контентной оптимизации.

## **Глава 3. Контентная оптимизация: первые шаги**

С чего начинается контентная оптимизация? На каком этапе закладывается весь потенциал проводимой кампании, что надо сделать для того, чтобы заложить максимально выгодную основу для дальнейшего развития? Ответы на эти вопросы вы найдете в данной главе, посвященной маркетинговому подходу к контентной оптимизации.

## **Глава 4. Текст как базовый фактор**

Текстовый контент — основной фактор, отвечающий за успех контентной оптимизации. В этой главе вы узнаете, чем отличается хороший текстовый контент от просто "текста для сайта", и овладеете общими принципами создания текстов, способных и привлекать на сайт посетителей, и побуждать их к выполнению нужных действий, например — к покупке предлагаемого вами товара.

## **Глава 5. Оптимизационная верстка**

Грамотно построенный текст — необходимое, но недостаточное условие успешной работы. Для того чтобы поисковая машина могла гарантированно отличить хороший текст от плохого, правильный — от неправильного, текст должен быть сверстан строго определенным образом. О том, как это сделать, вы узнаете, прочитав эту главу.

## **Глава 6. Взгляд со стороны: внешние факторы**

Авторитетность сайта в глазах компетентных читателей — один из самых весомых факторов, определяющих поисковые характеристики сайта. Авторитет сайта — это не просто количество ссылок со сторонних ресурсов. О том, как сделать свой сайт по-настоящему авторитетным, мы и поговорим в этой главе.

## **Глава 7. Программная поддержка**

Как сделать работу по оптимизации Интернет-ресурса более эффективной? В этой главе поговорим о специально разработанных для продвижения сайтов программных решениях.

## **Благодарности**

В мире найдется на удивление много людей, без которых этой книги просто не было бы. Для начала мы должны поблагодарить издательский дом "Вильямс" за саму идею написания книги, посвященной контентной оптимизации, — кто знает, когда мы сами собрались бы структурировать свои наработки и издать их в форме книги. Следует сказать большое человеческое "спасибо" коллективу компании *Unmedia*, с успехом реализующей разработанные нами методики на

практике, — своевременные и точные консультации очень помогли нам в работе над книгой. Огромную благодарность, разумеется, следует вынести авторам "Лаборатории Контента", принимавшим непосредственное участие в написании этой книги — Анастасии Романьковой, Дмитрию Лопухову, Андрею Ещенко, Евгению Реброву. И, конечно, необходимо поблагодарить всех тех, кто вкладывают свои идеи и усилия, время и деньги в развитие Интернет-коммерции. Спасибо всем вам. Надеемся, что наша книга вам поможет.

Приглашаем посетить сайт "Лаборатории Контента" в Интернете — <http://www.c-lab.ru>, а также ждем ваших обращений на наш адрес электронной почты [manager@c-lab.ru](mailto:manager@c-lab.ru).

## **От издательского дома "Вильямс"**

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересны любые ваши замечания в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш Web-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится ли вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Отправляя письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также свой обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию новых книг.

Наши электронные адреса:

E-mail: [info@williamspublishing.com](mailto:info@williamspublishing.com)  
WWW: <http://www.williamspublishing.com>

Наши почтовые адреса:

в России: 115419, Москва, а/я 783  
в Украине: 03150, Киев, а/я 152

# Ваш бизнес во Всемирной сети

---

## 1.1. История и теория

### 1.1.1. Коммерция в Интернете: перезагрузка

Шесть миллионов человек в день. Каждый день. Это — аудитория русскоязычного сегмента Интернета, также называемого "Рунетом". О правомерности использования этого неологизма оставим судить филологам; нам же достаточно знать, что каждый день шесть миллионов человек включают компьютеры, открывают браузеры и отправляются в путешествие по "кириллическому" киберпространству.

Впрочем, цифра "шесть" здесь условна. Она была верной (да и то — относительно верной) где-то на ноябрь 2005 года. Сейчас, когда вы читаете эти строки, вы можете подставить на ее место любое привлекательное значение — восемь, или десять, или двенадцать. Главное — что не меньше шести. Потому что количество постоянных пользователей Интернета растет во всех уголках мира, невзирая на экономическое положение в стране, на войны, мор и глад. Меняется только динамика роста. Тенденция сохраняется.

Здесь, кстати, необходимо сказать большое спасибо за то, что "мировая культура доходит до нас с большим запозданием". Стремительный рост постоянных пользователей Интернета, превращение Всемирной сети из сферы общения компьютерных фанатиков в публичное место — процесс, который для большинства экономически развитых регионов уже в прошлом. И нельзя сказать, что они пережили его безболезненно.

У нас — "Рунет", у них — "дотком". Два неологизма с такой разной судьбой. Все помнят, какие деньги хлынули в коммерческий сегмент англоязычного Интернета ("дотком" или, чтобы было яснее, ".com") в середине 1990-х годов. Для того чтобы получить инвестиции, исчисляемые сотнями тысяч долларов, не нужно было даже бизнес-плана! Сам факт наличия Интернет-проекта автоматически позволял рассчитывать на серьезные вложения.



Не прошло и четырех лет, как мыльный пузырь "доткома" лопнул. Для внимательных людей неожиданностью это не стало: все знали, что во Всемирной сети можно найти огромное количество потенциальных потребителей, но как преобразовать их потенциальную потребительскую энергию в кинетическую, как, попросту говоря, получить из всего этого деньги, не знал никто. Результат — безвременная гибель множества интересных, но не сулящих незамедлительных доходов Интернет-проектов, и "ядерная зима" англоязычного Интернета, затянувшаяся на несколько лет.

Лишь где-то к 2002 году "дотком" начал набирать прежние обороты — но теперь уже не за счет энтузиазма благодушных инвесторов, а за счет реализации собственного потенциала. Для того чтобы делать из аудитории деньги, лидерам англоязычного Интернет-рынка пришлось пройти через катастрофическое падение.

И нам это, конечно, только на руку. У коммерсантов, выходящих на русскоязычный Интернет-рынок, есть прекрасная возможность воспользоваться опытом зарубежных предшественников, избежать грубых ошибок, взять на вооружение самые эффективные наработки. Иными словами, плацдарм уже подготовлен. Остается только развивать наступление на рынок.

Это как в преферансе: на руках отличный расклад, и все, что нужно для успеха, — грамотно разыграть карты.

### **1.1.2. Откуда берутся клиенты?**

Для простоты будем считать, что заработать деньги в Интернете можно лишь одним способом: что-то продавая. Продавать можно товары, можно услуги, можно продавать права на продажу чего-либо, а можно — инструментарий для продажи или даже виртуальные площадки, где "бизнес встречается с деньгами". В любом случае, что-то кому-то продается. А из этого следуют два очень простых вывода:

- потенциальный покупатель должен посетить ваш сайт;
- посетитель должен сделать выбор в пользу вашего предложения.

Вопросы превращения посетителя в покупателя решает классический маркетинг. (Разумеется, между посетителем обыкновенного магазина и Интернет-сайта разница есть и вполне ощутимая, но это — тема для отдельного разговора.) Станет ли посетитель, уже заинтересованный в предлагаемых вами услугах или товарах, вашим покупателем, зависит от множества факторов и не в последнюю очередь — от того, насколько выгодно ваше предложение само по себе. А это уже выходит за рамки данного исследования.

Первоочередная задача коммерческого Интернет-проекта, без эффективного решения которой немыслим конечный успех предприятия, заключается в том, чтобы привести на сайт посетителя, в значительной степени готового совершить покупку. Целевого посетителя с высоким (по возможности) показателем конверсионности.

**Справка.** Конверсионность посетителя сайта — степень его готовности совершить те действия, которые от него требуются. В нашем случае — совершить покупку. Оценочный показатель, не слишком точный. Уровень конверсии посетителя может описываться как низкий, средний или высокий. Разумеется, в рамках привлечения потенциальных покупателей нас интересуют высоко- и среднеконверсионные посетители. О том, как и зачем оценивать уровни конверсии различных посетителей, мы поговорим более подробно в следующих двух главах.

Теперь давайте задумаемся над следующим вопросом. Откуда вообще могут появиться посетители на вашем сайте? Случайных визитеров отмечаем сразу же; их конверсионные показатели приближаются к нулю, нам они не интересны. Что же остается?

Способов привлечения посетителей на сайт не так уж и много. Вот главные:

- реклама в онлайн-СМИ;
- статейный и форумный пиар;
- контекстная реклама;
- поисковая оптимизация.

У всех этих методов есть свои преимущества и недостатки. Каждый из них описывается следующими параметрами:

- цена входа (т.е. минимальная цена, которую необходимо заплатить для организации кампании по привлечению посетителей);
- стоимость посетителя (т.е. сумма, которую рекламодатель платит за каждого привлеченного посетителя);
- уровень конверсии посетителей (т.е. степень готовности посетителя совершить покупку);
- имиджевая функция (т.е. "стратегический эффект" от применения данного метода привлечения).

Проанализировав самые популярные методы привлечения посетителей по приведенным выше параметрам, мы получаем следующие результаты.

### **Реклама в онлайн-СМИ**

- цена входа — низкая;
- стоимость посетителя — высокая;
- конверсия посетителей — средняя;
- имиджевая функция — есть.

Еще несколько лет назад одним из самых действенных средств привлечения посетителей было размещение графических (реже — текстовых) баннеров на популярных Интернет-ресурсах, преимущественно в онлайн-СМИ. Оплата при

этом взималась за количество показов баннера рекламодателя. Рост посещаемости Интернета, увеличение числа рекламных площадок и баннерных сетей свели прямой эффект от баннерной рекламы к минимуму: для того чтобы хотя бы один человек щелкнул на баннере, необходимы сотни, если не тысячи показов. Таким образом, в наши дни баннерная реклама не рассматривается как средство привлечения целевых посетителей. Тем не менее имиджевая функция рекламы в онлайн-СМИ растет: чем чаще пользователь будет видеть привлекательный и яркий рекламный блок вашей компании, тем больше шансов, что в тот момент, когда настанет пора принимать решение о покупке, он сделает правильный выбор. Баннерная реклама сейчас, по сути, приблизилась к "растяжкам" на городских улицах — главное, чтобы увидели.

**Резюме.** Реклама в онлайн-СМИ как средство привлечения посетителей не имеет значения, но имиджевые возможности баннерной рекламы делают ее эффективным вспомогательным инструментом Интернет-брендинга.

### **Статейный пиар:**

- цена входа — низкая;
- стоимость посетителя — высокая;
- конверсия посетителей — средняя;
- имиджевая функция — есть.

С рекламными статьями в Интернете сложилась интересная ситуация. Если они размещены на сайте компании-продавца, им не доверяют (что, впрочем, естественно). Если они размещены на информационном портале, претендующем на объективность, их не читают. "Джинсу" (скрытую рекламу) вылавливают беспощадно и быстро; Интернет — среда интерактивная. Владельцы серьезных порталов предпочитают не рисковать репутацией и статьи, насыщенные особенно явной рекламой или саморекламой, к публикации не допускают. Выход, разумеется, есть: рекламировать себя своей же компетенцией. Например, Интернет-магазин обуви может опубликовать на независимом портале серию авторских статей про обувь. Просто "за право подписи". Главное условие — чтобы статьи были интересны посетителям портала сами по себе, вне контекста деятельности компании. Такого рода статьи способны существенно повысить узнаваемость марки и уровень доверия к сервису; способны они и привлечь посетителей напрямую, но это — не главная их задача.

**Резюме.** Статейный пиар на сторонних ресурсах служит хорошим средством продвижения торговой марки, повышения репутации ресурса и уровня доверия потребителей к сервису, но как самостоятельное средство привлечения посетителей рассмотрению не подлежит.

### **Контекстная реклама**

- цена входа — низкая;
- стоимость посетителя — средняя;

- конверсия посетителей — высокая;
- имиджевая функция — нет.

Такой способ привлечения клиентов, как контекстная реклама, в реальной сфере практически не имеет аналогов. Главное ее преимущество — рекламодатель платит за переходы целевых посетителей на свой сайт. Объявления контекстной рекламы отображаются в ответ на запрос, включающий выбранные ключевые слова (служба Direct.Yandex) или связанные тематические документы (служба Begun). При этом, как нетрудно догадаться, с объявлениями ознакомятся — и, при наличии заинтересованности, перейдут на сайт, — посетители, изначально заинтересованные в вашем предложении (иначе с чего бы им набирать соответствующий запрос в поисковике). Контекстная реклама — хороший способ регулировать поток клиентов, а в нишах со сверхвысоким показателем конверсии может служить и основным средством привлечения посетителя. Однако, если сайту требуется настоящая массовость, высокая — по сравнению с поисковой оптимизацией — цена клиента существенно снижает эффективность контекстной рекламы.

Резюме. Контекстная реклама, предлагающая широкие возможности по оперативному регулированию потока целевых клиентов (сколько вложил, столько и получил), незаменима на ранних этапах работы, пока поисковая оптимизация не дает должной отдачи.

### **Поисковая оптимизация**

- цена входа — высокая;
- стоимость посетителя — низкая;
- конверсия посетителей — высокая;
- имиджевая функция — нет.

По статистике, до 80% покупок с сайтов совершают посетители, пришедшие с поисковых систем — таких как Яндекс, Рамблер, Google (роль остальных поисковиков, и без того невеликая, быстро снижается). И где-то до 80% посетителей (если не предпринимать эффектные, но бессмысленные меры, вроде привлечения иностранного "мусорного" трафика) на хорошо раскрученный сайт попадают именно из поисковых систем. Значит это только одно: битва за поисковый трафик, поисковая оптимизация — это битва за покупателя и, в конечном счете, за успех предприятия. А из всех методов продвижения сайтов в поисковых системах именно контентная оптимизация приобретает сегодня наибольшее значение.

### **1.1.3. Эта многоликая оптимизация**

Развитие Всемирной сети. Развитие поисковых систем. Развитие методов продвижения сайтов. Все это — разные стороны одного и того же явления. Объемы информации растут, поисковые алгоритмы совершенствуются, и, для того чтобы

вывести коммерческое предложение на главную страницу Яндекса или Рамблера, требуется все больше усилий. Усилий, порождающих, в конечном счете, усложнение информационной структуры и тем самым замыкающих круг.

**Справка.** Поисковая оптимизация — последовательность действий, необходимая для повышения позиций сайта заказчика в выдаче результатов поисковыми машинами по соответствующим запросам. Работы по оптимизации необходимо выполнять регулярно. Методы поисковой оптимизации принято делить на "черные" (запрещенные правилами поисковых систем), "серые" (использующие недостатки поисковых алгоритмов, но официально не запрещенные) и "белые" (осуществляемые в соответствии с требованиями поисковых машин).

Информации в Сети с каждым днем становится все больше. Каждый день рождаются сотни новых сайтов. К чему это приводит? Главным образом, к тому, что найти нужную информацию становится все труднее.

Здесь мы, разумеется, не будем агитировать в пользу поисковых систем. Каждому ясно, что чем больше информации, тем большую ценность приобретают инструменты, направленные на ее структуризацию. Поисковые машины как раз и являются такими инструментами, основная задача которых — найти контент (как правило, текст), максимально релевантный запросу. Найти — и отсортировать странички в порядке убывания интереса для автора запроса. Понятно, что пока искусственного интеллекта не существует, а значит — поисковики будут выполнять эту задачу с тем или иным "градусом приближения". На практике это означает, что пользователь поисковой машины вместо нужной ему информации будет видеть коммерческие предложения различных компаний.

Поисковые машины ведут борьбу за то, чтобы пользователю выдавались результаты, максимально релевантные запросу. Интернет-коммерсанты (и их помощники — оптимизаторы) сражаются за то, чтобы пользователи поисковых машин видели в ответ на запрос в первую очередь коммерческие предложения. Поисковые машины упорядочивают, оптимизаторы мутят воду. Самое время задаться вопросом: а как относятся друг к другу оптимизаторы и администраторы поисковиков?

Самой большой ошибкой было бы думать, что оптимизаторы и поисковики — антагонисты. Будь так, разработчики и идеологи поисковых систем не проводили бы семинаров для оптимизаторов, не разрабатывали бы рекомендаций, не писали бы справочных статей. Это с одной стороны. С другой — даже несмотря на то, что оптимизаторы своей неустанной работой заставляют поисковые машины развиваться, делают их умнее, нельзя сказать, что администраторы поисковиков и оптимизаторы действуют в одной упряжке. Иначе не были бы так засекречены нюансы поисковых алгоритмов, а любое, даже самое незначительное изменение в правилах ранжирования сайта не вызывало бы паники в среде оптимизаторов.

Дело в том, что поисковая оптимизация двулিকা. Все методы оптимизации, все методы продвижения сайтов в поисковых системах можно разделить на две группы:

- методы, использующие недостатки поисковых алгоритмов;
- методы, использующие сильные стороны поисковых алгоритмов.

Говоря проще, добиться желаемого результата (вывести предложение заказчика на высокие позиции выдачи Яндекса или Google) оптимизатор может двумя способами. Во-первых, он может попытаться обмануть поисковую систему, искусственным образом увеличив релевантность страниц сайта, содержащего коммерческое предложение. Другими словами, пользователь, набравший в поисковике какой-нибудь нейтральный информационный запрос, в списке результатов увидит коммерческие предложения, имеющие к запросу лишь формальное отношение (например, на запрос *"как выбрать холодильник"* — модели холодильников с ценами). А во-вторых, что сегодня для нас более интересно, оптимизатор может играть на одной стороне с поисковиками. Другими словами, делать сайты своих заказчиков действительно более релевантными, более интересными для пользователей, задающих поисковику соответствующие запросы. Но об этом — чуть позже.

Способов прямо или косвенно обмануть поисковую систему до сих пор достаточно много. Наивные поисковики начала 1990-х годов, перекочевавшие во Всемирную сеть из локальных "информаториев", к оптимизационной войне готовы не были. Обмануть их было нетрудно — в числе самых хитрых способов, имевшихся в арсенале первых оптимизаторов, была публикация на сайте огромного объема всевозможных текстов — от "Британики" и до полного собрания сочинений Чарльза Диккенса. Чем больше всякого текста, включающего все возможные слова во всех возможных сочетаниях, тем выше сайт в выдаче результатов. Буквально по всем запросам.

Разумеется, это был тупик. Поисковые машины в таком виде никому не были нужны. Стремясь угодить конечному пользователю, администраторы поисковиков все больше усложняли алгоритмы, стремясь приблизиться к запросам человека. Отсортировать сайты так, чтобы пользователь увидел страницы, полнее всего отвечающие на его запрос, отсеять все накрутки и "левые" коммерческие предложения — такая задача стояла перед разработчиками поисковых систем на протяжении последнего десятилетия. Перед оптимизаторами стояла противоположная задача. Борьба, как водится, шла с переменным успехом. Развивалась и та, и другая сторона.

Методы поисковой оптимизации, основанные на недостатках поисковых систем, долгое время альтернативы не имели. Неудивительно — если поисковик настолько несовершенен, что ставит сайт, содержащий реальную, нужную пользователю информацию, ниже ресурса, набитого мусорными текстами, ни о каких честных методах борьбы речи быть не могло. Если поисковик не умеет отличить по-настоящему релевантные страницы от грубых подделок, то владельцы сайтов, пренебрегающие всевозможными "накрутками", заведомо остаются в проигрыше.

Очень быстро методы оптимизации поделились на "черные", "серые" и "белые". За "черные" методы администраторы поисковых систем просто исключают сайт из рассмотрения (на первый раз могут и простить, но после второго "попадания" на сайте ставится крест). Существует немало способов нарушить правила поисковых машин — от создания "черных дорвеев", перенаправляющих потоки посетителей на сайт заказчика, и до такой, казалось бы, безобидной хитрости, как запись ключевых слов на главной странице "невидимым" (слишком мелким или в цвет фона) шрифтом.

С "серыми" методами немного сложнее: в их разряд входят приемы, совершенно не соответствующие идеологии поисковых систем, но при этом незапрещенные — как правило, просто потому, что сформулировать запрет однозначно не получается. Использование "серых" методов к исключению из числа индексируемых сайтов, как правило, не приводит; поисковые системы борются с ними иначе, а именно — перестраивают свои алгоритмы таким образом, что данные методы теряют в эффективности, частично или полностью. Например, еще совсем недавно специализированное программное обеспечение позволяло автоматически разместить ссылки на сайт в десятках тысяч бесплатных Web-каталогов, что существенно поднимало его поисковые позиции. Небольшая смена алгоритма, — и все ссылки с каталогов, позволяющих проводить автоматическую регистрацию, учитываться перестали.

Итак, продвижение сайтов, основанное на ошибках, недочетах и "недокументированных возможностях" поисковых систем, отличается следующими недостатками.

- Высокий уровень риска (при использовании запрещенных методов), негативные последствия для репутации ресурса.
- Нестабильность получаемых результатов (вложения в "черную" или "серую" оптимизацию могут обесцениться в любой момент, после самого незначительного изменения поисковых алгоритмов).

Последний тезис необходимо рассмотреть подробнее. По сути, именно здесь и таится главное отличие "честных" методов от "нечестных". Вложения в раскрутку сайта "нечестными" методами по мере совершенствования поисковых алгоритмов обесцениваются. Рано или поздно это происходит — такова сама природа подобных методик.

Когда мы продвигаем сайт "честными" методами, мы никого не пытаемся обмануть, не пытаемся искусственными методами повысить релевантность Web-страниц. Мы и в самом деле делаем их более релевантными, более интересными потенциальному посетителю, набравшему интересующий нас запрос в Яндекс или Google. В этом — вся суть контентной оптимизации.

А самое главное — поскольку поисковики справляются со своими задачами все лучше, вложения в контентную оптимизацию сайтов со временем не обесцениваются, напротив — чем совершеннее поисковые алгоритмы, тем лучше результаты сайтов, оптимизированных по контентной методике.

## 1.2. Яндекс, Рамблер, Google

Поисковых систем в Интернете хватает. Даже в русскоязычном сегменте, отзываются на неологизм Рунет, их на самом деле не так уж и мало. Но рынок устроен так, что именно лучший поисковик собирает подавляющее большинство пользователей Интернета и таким образом генерирует львиную долю поискового трафика, в какой бы стране это ни происходило. Качество поиска, разнообразие, актуальность и удобство дополнительных сервисов, раскрученность марки — популярность поисковой системы складывается из множества факторов, причем, что удивительно, способность выполнять свои прямые функции, искать релевантные запросу Web-страницы, далеко не всегда стоит на первом месте. В англоязычном сегменте сейчас правит бал Google. У нас — Яндекс. Остальные поисковые системы, за исключением двух-трех, впадают довольно жалкое существование.

Эпоха Яндекса, наступившая несколько лет назад, не подает никаких признаков к завершению. Высокая динамика смены выдачи, наличие (а главное — своевременное появление) удобных дополнительных сервисов, направленных как на конечного пользователя, так и на рекламодателя, активная маркетинговая позиция и, что особенно примечательно, относительная открытость по отношению к добросовестным оптимизаторам — вот основа, определившая гегемонию Яндекса на годы вперед.

Второе место в Рунете с большим отрывом занимает Рамблер. Поисковая система консервативная, честная, с большим количеством отлаженных дополнительных сервисов. Удерживая немногочисленное ядро старых приверженцев, Рамблер, тем не менее, начисто проигрывает Яндексу битву за "молодежь" (здесь имеется в виду, скорее, не возраст человека, а стаж пользователя Всемирной сети). Недостатки, как нередко бывает, стали тут продолжением достоинств: честная и консервативная выдача поисковых результатов меняется слишком медленно, чтобы к Рамблеру было интересно возвращаться. То ли дело — Яндекс с его постоянными "перетрясками"...

Google (Гугл) в этой компании похож на гостя из будущего. Третье место исподина из "доткома" вызывает больше вопросов, чем ответов. С одной стороны, Google официально на российском (и вообще русскоязычном) рынке нет; отсутствует даже представительство компании в России. С другой — понимание поисковым роботом русской морфологии постепенно совершенствуется, дополнительные сервисы, такие как Adwords, становятся все более доступными русским рекламодателям. Разговоры о том, что вот-вот Google возьмется за наш рынок всерьез, ведутся уже давно; в таком случае можно прогнозировать стремительный выход этого поисковика из тени. Если безо всякого продвижения и практически без адаптации к специфике российского сегмента Google спокойно берет свои 10% пользователей, — что же будет, когда эта корпорация приступит к целенаправленному штурму нашего рынка? Вопрос, собственно, риторический.



Получается большая тройка: Яндекс — 55%, Рамблер — 25%, Google — 10%. Вот — три поисковые системы, поставляющих на наши сайты львиную долю поискового трафика. Значит, именно на них и имеет смысл ориентироваться при контентной оптимизации сайтов. Тенденция работать исключительно на Яндекс тоже имеет право на существование, особенно в условиях ограниченного финансирования (чем уже нацеленность, тем сильнее отдача), но необходимо понимать, что указанное выше соотношение — не вечно. И если вероятность появления каких-то новых игроков (или устранения старых) минимальна, то взлет Google — явление вполне вероятное. Да и реорганизация Рамблера, о которой поговаривают в кулуарах, тоже может привести к существенному изменению позиций. Так что оптимизатор, думающий о будущем, имеет все основания для того, чтобы "служить трем господам".

Другой небезынтересный вопрос, который, впрочем, выходит за рамки нашего текущего исследования, — это структура трафика по каждому из поисковиков. В некоторых источниках можно найти выкладки, гласящие, что трафик Google носит, как правило, информационный характер и в меньшей степени коммерчески ориентированный; с другой стороны, запросы Рамблера являются при прочих равных наиболее "продающими". Подобных предположений на самом деле гораздо больше, но достоверного подтверждения ни одно из них так и не получило. Так что в рамках данной книги мы подразумеваем, что трафик со всех поисковых систем одинаково полезен для коммерчески ориентированного сайта.

В основе каждой поисковой системы, входящей в "большую тройку", лежит четкий принцип, отличающий ранжирование в этом поисковике от всех остальных. Мы попытаемся кратко рассмотреть каждый поисковик под этим углом. Вряд ли имеет смысл погружаться в технические детали; пройдемся просто на концептуальном уровне. Этого достаточно, чтобы оценить текущее положение дел и осознать перспективу.

### **1.2.1. Google: content is king**

"Content is king" — смешная, как будто детская поговорка, принятая в кругу зарубежных оптимизаторов, относится прежде всего к Google. Да, о показателе PageRank, определяющем авторитетность сайта и основанном на количестве и качестве внешних ссылок, известно всем. Действительно, PageRank (или, попросту, PR) — это хрестоматийный пример того, как поисковая система ведет учет авторитетности сайта. Самая известная, раскрученная система учета внешних (статичных) факторов. И, тем не менее, позиции выдачи в Google определяет в первую очередь контент.

Именно количество страниц, содержащих определенный объем текста, оптимизированного под необходимые ключевые слова, и является, в конечном счете, основным фактором, определяющим позиции сайта в выдачах Google. Внешние ссылки, регистрация в каталогах, а также тонкости верстки контента на сайте — все это в настоящий момент имеет значение только "при прочих равных".

Да, шутники-оптимизаторы вывели сайт Джорджа Буша на первое место по запросу *"miserable failure"* исключительно с помощью внешних ссылок, но это возможно лишь в отсутствие конкуренции. В остальных же случаях контент, его качество и количество — главное.

Впрочем, слово "качество" здесь надо понимать специфически. Подобный перегиб поискового алгоритма привел к тому, что "качественный контент" здесь приравнивается просто к тексту, насыщенному ключевыми словами; 4-6% плотности ключевого слова — идеал качественного текста по версии Google. О чем там написано — вопрос другой. Попросту говоря, сайты оказываются завалены горами текстов, не имеющих ни малейшей ценности для читателя. Достаточно сказать, что одна страница оптимизационного текста (или SEO-текста) на американском рынке стоит дешевле, чем на нашем. При том, что все остальные услуги при прочих равных оцениваются там как минимум в пять раз дороже. Можно представить себе, что это за тексты, не так ли?

Путь обычного (технического) оптимизатора, работающего "под Google", прост и ясен. Заказать как можно больше текстов под необходимые ключевые слова, руководствуясь принципом "числом поболее, ценою подешевле". Заверстать на сайт, соблюдая нехитрые правила оптимизационной верстки (об этом — отдельная глава). Дождаться результата. Повторить процедуру, чтобы не отставать от конкурентов, занятых примерно тем же самым.

К чему это ведет, — ясно всем, кроме тех самых "обычных оптимизаторов". Сайты засоряются текстовым мусором. Поисковая выдача также засоряется нерелевантными результатами, ссылками на бессмысленные тексты, соответствующими запросу лишь формально. Качество поиска падает. Алгоритмы поиска перестраиваются. Итог закономерен: все вложения в создание "мусорных текстов" обесцениваются — в силу вступают другие факторы.

### 1.2.2. Рамблер: покой и воля

Рамблер — самая "честная" поисковая система в Рунете и одна из самых честных вообще во Всемирной сети. Создатели Рамблера поставили во главу угла именно точность поиска, непрерывно ее совершенствуя. Да, на первых страницах выдачи Рамблера почти не встретишь бессмысленных "дорвеев" и сайтов, взлетевших на первые позиции явно нечестным способом. Выдача релевантна, сайты — как на подбор. Учет внутренних и внешних факторов предельно сбалансирован. И почему-то все это не работает. Рамблер постепенно сдает позиции, медленно, но верно теряя приверженцев.

Проблема, очевидно, заключается именно в чрезмерно высоком (как бы смешно это ни звучало) качестве поиска. Критерий повторяемости ("получит ли пользователь сегодня те же результаты по одному запросу, что и вчера") поискового результата, заложенный в основу алгоритма ранжирования Рамблера, сослужил системе медвежью услугу. Для того чтобы пробиться на первую страницу выдачи Рамблера, не хватает и полугода, — даже при наличии хорошего и в полном смысле слова реле-

вантного сайта. Да, такие ограничения, наложенные на подъем сайтов в Рамблере, служат прекрасной защитой от недобросовестных оптимизаторов — точно так же, как, допустим, гильотина будет лучшим средством от головной боли. Судя по всему, людям, отвечающим за функционирование Рамблера, не приходит в голову, что посетителю не нужен стабильный результат выдачи — ему нужен контент, отвечающий его запросу. А уж новый это сайт или старый — не так важно!

Следовательно, технические оптимизаторы (по крайней мере, большинство) предпочитают с Рамблером вообще не связываться — слишком далек путь от начала работ до первых результатов, слишком трудно донести до клиента необходимость финансирования столь продолжительной деятельности. Правда, есть некоторые способы, позволяющие ускорить "восхождение" сайта в выдаче Рамблера с помощью своеобразной верстки, — но способы эти настолько тонки и ненадежны, что серьезный оптимизатор, отвечающий перед своими заказчиками за конечный результат, опираться на них не отважится. В то же время можно с полной уверенностью сказать, что сайт, оптимизированный "честно" (сделанный для пользователя, а не для поискового робота), рано или поздно займет в выдаче Рамблера достойное место. Проблема — именно в этом "рано или поздно"...

Впрочем, Рамблер действительно обеспечивает высочайшее качество поиска. С этим поспорить не может никто. И если (или правильно говорить — когда?) эта поисковая система повернется лицом к тем, для кого поисковый трафик является источником средств к существованию, вполне возможен "Рамблер-ренессанс". А это значит, что серьезный оптимизатор ни в коем случае не должен вычеркивать эту поисковую систему из списка своих приоритетов. Серьезный оптимизатор именно тем и отличается от оптимизатора технического, что способен жить не только сегодняшними заботами.

### **1.2.3. Яндекс: с оглядкой на авторитеты**

Яндекс — самый популярный поисковик. В среднем по Рунету он обеспечивает больше 55% продаж; продаж вообще, в целом, а не только по поисковому трафику. Отсюда и отношение к этой поисковой системе как к главной кормилице, распространенное как среди оптимизаторов, так и среди предпринимателей, занятых в Интернет-бизнесе. Нюансы ранжирования Яндекса изучены лучше всего. Каждое незначительное изменение вызывает громкий резонанс на специализированных форумах, находит отражение на тематических сайтах и коммерческих семинарах.

Характернейшая особенность Яндекса — очень частая, иногда непредсказуемая смена выдачи. Причиной тому является и высокая частота переиндексаций, и периодическая подстройка алгоритмов ранжирования. Для оптимизаторов — это и благо, и зло: выбраться в первую десятку не так уж и сложно, но закрепиться на ведущих позициях весьма и весьма нелегко. Но, в любом случае, относительно быстрый ответ на действия оптимизатора и понятная в целом логика, которой подчиняется ранжирование, делают Яндекс вполне привлекательным "партнером".

Внешние ссылки, контент, верстка — таково на сегодня влияние "поисковых факторов" на место в выдаче Яндекса в порядке убывания значимости. В каком-то смысле Яндекс является антиподом Google: ссылки с других сайтов (разумеется, не все, а только правильные) ценятся гораздо выше, чем просто объем "оптимизированных текстов", выложенных на сайте.

Из этого, впрочем, не следует, что можно обойтись без текстового контента вообще; другое дело, что раздувать объемы, как это делается при технической оптимизации под Google, нецелесообразно. Умеренное количество текста (максимум — несколько страниц под каждое ключевое слово), грамотная верстка (особенно — главной страницы), плюс правильно оформленные, окруженные релевантным текстом ссылки с авторитетных сайтов — вот залог успеха кампании по продвижению сайта в Яндексе. По крайней мере, сейчас.

Оговорка не случайна. Так же, как Google страдает от большого объема мусорных ссылок, выдача Яндекса омрачается большим количеством ссылок покупных. Торговля ссылками с главных страниц процветает: каждый день Яндекс индексирует десятки новых сайтов, созданных исключительно для продажи ссылок со своих страниц. Результат — снижение качества поиска и, как следствие, приближение смены алгоритма ранжирования. Нетрудно догадаться, что следующая версия этого алгоритма будет уделять больше внимания контенту — просто потому, что факторов, определяющих релевантность сайта, всего два — внешний и внутренний, и отклонение в сторону внешних ссылок пора чем-то уравновесить.

### **1.3. Ссылки, верстка и контент — актуальное трио**

Настала пора подвести итоги главы. За релевантность страницы поисковому запросу отвечают три базовых фактора: контент (текст), содержащийся на странице, HTML-верстка, примененная на данной странице, а также количество и качество ссылок с других сайтов, ведущих на эту страницу. Все эти три фактора и определяют, в конечном счете, поисковые позиции сайта в результатах выдачи. Вопрос — в соотношении факторов, меняющемся в зависимости от конкретного поисковика и алгоритма ранжирования, применяемого в настоящий момент.

С другой стороны, деление факторов релевантности на "внутренние" (контент плюс верстка) и "внешние" также имеет под собой достаточные основания. Строго говоря, оно даже более логичное и "научное". Тем не менее в рамках данной книги мы все-таки будем пользоваться классификацией, приведенной выше. Наука наукой, но на практике так удобнее.

В очередной раз следует напомнить: контентная оптимизация, в отличие от оптимизации простой, технической, использует сильные стороны поисковых машин и направлена тем самым не столько на "роботов", сколько на конечных пользователей, потенциальных посетителей сайта. А это значит, что мы не бу-

дем заложниками текущей реализации поисковых алгоритмов и уж тем более не призываем вас скупать ссылки с главных страниц ("с морд", как выражаются оптимизаторы) для оптимизации под Яндекс и генерировать гигабайты бессмысленного текста, перенасыщенного ключевыми словами, для продвижения сайта в Google. Мы предлагаем делать действительно релевантные сайты, работая над текстом, HTML-версткой и внешним окружением вашего ресурса. Поисковые машины ищут то, чего хотят от них люди. Так давайте дадим им именно то, что они ищут. Что может быть проще и разумнее?

# Лики контента

---

## 2.1. Введение

Слово "контент" прочно вошло в наш язык. Сегодня говорят о контенте Web-сайтов, мобильном контенте и других "контентах", подразумевая под этим понятием некое "наполнение", доступное пользователю.

**Справка.** Контент (*content*) — английское слово, которое переводится как "содержание", "наполнение". Без изменения своего значения вошло в русский язык, но стало не синонимом, а скорее термином, относящимся к социологии и сфере высоких технологий.

Уже из этого можно заключить, что контент может быть очень разным. Применительно к Web-ресурсам, контент можно разделить на три основных типа.

- *Графический.* Это различные иллюстрации, фотографии, диаграммы, чертежи, схемы, а также анимация и видео.
- *Фактический.* Сюда включаются технические характеристики, инструкции по эксплуатации, данные исследований, числовая информация.
- *Текстовый.* Представляет собой тексты самого разнообразного содержания — рассказ о компании, описания товаров и услуг, тематические статьи и пр. Текстовый контент отличается от фактического примерно так же, как публицистика, научно-популярная и художественная литература отличается от технических и статистических данных.

Нас прежде всего будет интересовать текстовый контент, который содержит в себе зерна широких возможностей. Правильно засеянные и взращенные семена обильно всходят, неся существенные выгоды — как владельцам "электронных полей", так и их посетителям.

Завершая разговор о прочих разновидностях контента, необходимо отметить: никто не отрицает важность контента графического и фактического. Более того, во многих случаях наличие качественного наполнения приведенных выше

типов будет необходимым условием эффективной работы Web-представительства. Так, трудно представить себе действующий Интернет-магазин, в котором не были бы представлены исчерпывающие характеристики продаваемых товаров (фактический контент). Сайт, предлагающий услуги по дизайну, представляющий строительную компанию или торгующий модной одеждой, не будет работать без больших объемов визуальных материалов, высококачественного графического контента. Однако работа с этими разновидностями наполнения оказывается существенно более простой, а сфера их применения — несравнимо более узкой, чем в случае с текстовым контентом.

Текстовый контент обладает редкими свойствами, которые делают его универсальным средством борьбы за внимание Интернет-пользователя. Привлечение потенциального покупателя на сайт, помощь в выборе товара или услуги, наконец, содействие в принятии решения о покупке именно на данном сайте — список возможностей текстового контента охватывает все стадии коммерческой деятельности Интернет-проекта.

В этой главе мы всесторонне рассмотрим особенности текстового контента, знание и грамотное использование которых способно стать серьезным подспорьем в процессе продвижения самого сайта и его коммерческого предложения. Мы проанализируем различные аспекты текста в свете его возможностей по раскрутке Web-ресурса и способности воздействовать на посетителя. В конце главы приведем примеры текстов, реализующих некоторые свои функции.

Но обо всем по порядку.

## **2.2. Чем текстовый контент "цепляет" посетителя**

### **2.2.1. Комплексность — ключ к успеху**

Ситуация: покупателю в магазине предлагают два одинаковых телевизора, только один со звуком, а другой без. На какой же телевизор падет выбор? Вопрос, конечно, риторический. Примерно также и с сайтами. Сайт без текста — пустышка. Он похож на "немой" телевизор — смотреть можно только от безысходности или по причине глухоты. Посетитель, конечно, воспользуется услугами "голого" ресурса, где слова встречаются лишь в названиях разделов и технических характеристиках, но только если у него не будет иного варианта. В данном случае, "иной вариант" — это ресурс, который не только грамотно оформлен, имеет качественный дизайн и оригинальные красивые изображения, но и наполнен познавательными, интересными, да и просто хорошими текстами. Даже Интернет-музей, витрина или фотогалерея, где картинка исполняет главную роль, можно сделать более популярным, если к изображению добавить подходящие слова.

Пользователя привлекает комплексный ресурс с оптимальным соотношением визуальной и текстовой информации. При этом текст должен быть написан до-

ступным языком, а не представлен лишь в виде технических таблиц. Полноценные сайты значительно интереснее, чем их недоразвитые однобокие "коллеги".

Есть несколько уровней привлекательности сайта для пользователя с точки зрения текстового наполнения. Это принципиальное наличие текстов, их актуальность и уникальность (нельзя их копировать с других ресурсов), их фактическая полезность и доступность изложения.

Не будем забывать также и о таком понятии, как адекватность текста ожиданиям посетителя. Собственно, это — база, от которой необходимо отталкиваться при планировании создания текстового наполнения для сайта. Остальное — верно лишь настолько, насколько правильно угаданы ожидания посетителя.

### **2.2.2. Больше, меньше... достаточно!**

Сайт — не книга. В подавляющем большинстве случаев посетитель приходит на сайт не читать. Его интересует информация — в контексте коммерческого сайта, — информация, необходимая для достижения одной из следующих целей.

- Получение сведений на интересующую тему. Скорее всего, человек, пришедший просто за информацией, вряд ли расположен прямо сейчас покупать ваши товары или услуги. Тем не менее с вашей стороны было бы нецелесообразно пренебрегать подобным посетителем. Интересуется — значит рискует в какой-то момент времени, не слишком далеко отстоящий от текущего, превратиться в покупателя. Или, что, кстати, еще более ценно, бескорыстно заинтересованный человек может стать "экспертом" по вопросам выбора ваших товаров или услуг, продвигая их в своем кругу общения.
- Выбор товара или услуги, находящихся в сфере вашей компетенции. Такого посетителя отделяет от покупки лишь один шаг. С вашей стороны было бы естественно помочь ему определиться с выбором, ненавязчиво подтолкнуть к идее покупки товара именно в вашем магазине.
- Выбор места, где можно приобрести товар определенной марки или услугу известного формата. Такой посетитель знает почти все; единственное, что ему нужно от вашего сайта, — это подтверждение того, что купить товар или услугу он должен именно у вас. Такое подтверждение может заключаться и в выгодной цене, и в каких-то индивидуальных условиях сотрудничества, и в высокой авторитетности вашей компании,... но в любом случае посетитель может получить его только через текст.

Золотое правило "контентщика", выведенное после продолжительных проб и ошибок, гласит: посетитель на каждом своем шаге должен получать достаточно информации. Причем, лучше ее будет меньше (но у посетителя будет возможность шелкнуть на кнопке Читать далее), чем больше того, что реально необходимо. Современный пользователь Интернета, увы, не обладает ни временем, ни желанием для того, чтобы читать большие массивы текстов в поисках нужной



ему информации. Если у посетителя не будет уверенности, что именно на этой странице находится то, что он ищет, то как потенциальный покупатель он, скорее всего, будет потерян. В подавляющем большинстве случаев в Интернете (а точнее, в выдаче поисковых результатов Яндекса) более чем достаточно ресурсов, предлагающих товары или услуги, подобные вашим. Широкий выбор посетителя развращает. Не добившись желаемого от одного сайта за минуту (вряд ли больше), он просто закрывает его и переходит к другому.

Таким образом, в чем бы ни заключалась задача, стоящая перед той или иной страницей сайта, специалист по контентной оптимизации должен организовывать текстовое наполнение страницы таким образом, чтобы посетитель сумел в течение нескольких секунд разобраться, что он тут увидит. Броские заголовки, маленькие, четко структурированные блоки с дальнейшим раскрытием на других страницах — вот самый типичный способ решения этой задачи. В общем случае внимание посетителя движется по странице таким образом.

- *Выхватывание заголовков.* Несколько заголовков, набранных броским шрифтом, раскрывают суть информационных блоков, расположенных на странице. Оценка должна занимать не больше 5-10 секунд. Есть что-то нужное, — пользователь знакомится с информацией, раскрытой ниже. Нет — переходит, ... кстати, не к другому сайту, а к другой странице этого ресурса. Удобство визуального поиска по страницам — располагает. Когда посетитель понимает, что его временем дорожат, он вполне способен задержаться на сайте и подольше в поисках необходимой ему информации.
- *Чтение анонсов.* Если заголовок посетителю понравился, то он может задержаться на этом блоке чуть подольше. Наша задача — проанонсировать информацию, изложенную где-то дальше, так, чтобы посетитель при минимуме интеллектуальных усилий сумел сопоставить ее со своими ожиданиями. "То" — щелкаем на кнопке Читать далее. "Не то" — ищем дальше. И пока анализ "то-не то" не требует от посетителя каких-то напряжений мысли, пока внимание его скользит по страницам гладко, он в нашей власти.

Ну а теперь, когда мы почти уверены, что посетитель не убежит с нашего сайта в ужасе, а изволит побродить некоторое время по его страницам, знакомясь с представленной на них информацией, можно поговорить и о нюансах.

### **2.2.3. Первый взгляд — он важный самый**

Текст — это признак "интеллекта" сайта, и чем богаче текстовый контент, тем "умнее" выглядит Web-ресурс.

Заманчивым фактором при поверхностном ознакомлении с ресурсом является наличие текстов как таковых. Ведь текст — это не просто некая оформленная в виде предложений информация, это еще и элемент дизайна, говорящий посетителю о том, что на этих Интернет-страницах он получит пищу для ума.

На первом этапе выясняются не качества "еды", а пока только ее наличие. Зайдя на ресурс, пользователь быстро оценивает ассортимент информационных продуктов, и, если электронное меню сиротливо пустует, сайт сразу начинает терять позиции в его глазах. "Кушать" нечего, и часть посетителей уходит, не взирая на то, что сайт мог быть им действительно полезен (например, предлагать искомую услугу). Конечно, есть вероятность, что они еще вернуться, однако рассчитывать на это — все равно, что ожидать манны небесной. Чаще всего посетитель предпочитает поискать ресурсы, более привлекательные с точки зрения информационной гастрономии. Конкуренция сегодня очень высока, монополистов нет, а принцип "так сойдет, зачем нам эти тексты" может привести к потере существенной части потенциальных клиентов.

#### **2.2.4. Жертвы бессмысленных строк**

Представьте себе ресторан. Посетитель выбрал блюдо и пробует его на вкус. Но что это? Еда пресная и несвежая! Увольте, кушать это можно, только умирая от голода! Такую пищу он употреблять не согласен, и его выбор падает на другое заведение.

Сайт — тот же ресторан. Ненужная бессмысленная информация, неграмотные, написанные кое-как тексты, материалы, без изменений кочующие с одного сайта на другой, — безрадостная, печальная картина. Это может легко отпугнуть посетителя. Имидж такого ресурса серьезно страдает. "Больше — ни ногой на это кладбище информации", — говорит пользователь и устремляется на новый поиск в бескрайние сетевые просторы.

Отпугивает и "неформатность" текста. Казалось бы, что проще: насканировать рекламных буклетов, набрать журнальных статей, скопировать кое-какие удачные тексты с других ресурсов, — и сайт готов. Увы, этот подход давно себя дискредитировал. "Ирландское рагу" с дохлой крысой в качестве ингредиента может существовать лишь в воображении английского сатирика. На практике это уже не работает. Сайты, контент которых даже не сведен в единый формат, опытный Интернет-пользователь узнает с первого взгляда. Нетрудно догадаться, что первый взгляд обычно становится и последним.

Отрицательно действуют и недостоверные данные. Что скажет клиент ресторана, если узнает, что ему вместо натуральной красной икры подали синтезированную? Нормальной компании, которая желает стабильно развиваться, незачем обманом раздувать свой имидж. Ни к чему вещать про "полный ассортимент", говорить, что есть "товары на любой вкус", если это не соответствует реальности. Таким образом, портится репутация не только конкретного ресурса, но и Интернета в целом.

## 2.2.5. Составляющие текста

Текст привлекает человека не просто как лишенный смысла набор букв и слов. После ознакомления с контентом читатель должен получать некую выгоду, которая может выражаться в разных формах — от приобретения реальных знаний до получения эстетического удовольствия. В тексте человека могут интересовать несколько составляющих:

- полезная актуальная информация — она же, если снова обратиться к нашей "ресторанной" метафоре, вкусная, здоровая пища;
- правильная подача данных — приготовление продуктов таким образом, чтобы они легко усваивались;
- живой изящный слог, т.е. привлекательное оформление блюда.

Все эти компоненты должны присутствовать в тексте обязательно, а вот их соотношение сильно варьируется, в зависимости от тематики сайта и признаков целевой аудитории.

Например, для описания своеобразного дизайна мебели или новой коллекции женской одежды понадобится привлечь все художественные средства языка — красивую лексику, оригинальные метафоры, особое построение фразы. А рассказ о способах укладки кровельных материалов потребует скорее сухого ясного изложения фактов — образность и языковая изощренность будут здесь совершенно не к месту.

Посетителю приятно получать интересную и полезную информацию. Ему необходимо получить информацию сразу. "Позвоните нам, напишите нам, чтобы узнать детали", — это для самых заинтересованных посетителей и тех, кто уже сделал свой выбор. Ленивому пользователю легче шелкнуть на следующей ссылке в длинном списке результатов поискового запроса, чем поднять трубку и позвонить. Он позвонит только в том случае, если его совсем "припрет", а пока поищет более богатое информационное месторождение.

Посетитель хочет получать информацию в достойном виде. Ему необходим логичный, разбитый на небольшие смысловые части текст, который был бы написан доступным языком и легко читался. Простота восприятия становится одним из важнейших параметров текста. Читатель очень не любит спотыкаться на каждой фразе и вынужденно откатываться назад в попытке поймать ускользающую мысль, а предпочитает мягко скользить по строкам, делая четкие шаги по пути осознания материала.

Правильно, красиво написанный и оформленный (разбитый на абзацы и подзаголовки) текст не только легко усваивается, но и доставляет интеллектуальное удовольствие от самого процесса чтения. Посетителю нравится материал, "пройденный" на одном дыхании и оставивший приятные впечатления.

## 2.2.6. Дополнительные черты

Посетитель, как правило, не задерживается надолго на страницах Web-ресурса. Он выбирает самое интересное и ценное. Порой даже один небольшой текст удостаивается лишь беглого "диагонального" просмотра. Именно поэтому так важна правильная подача материала и внятный стиль изложения.

Большое количество текстов за один раз вряд ли осилит даже самый заинтересованный читатель. Если при беглом взгляде он признает ценность информации, то, скорее всего, занесет сайт в закладку браузера и почти наверняка посетит его, как минимум, еще один раз. А насыщенные достойными текстами ресурсы часто становятся для пользователя единственным источником данных по представленной тематике.

Есть и еще одно полезное свойство текстового контента. Хорошие статьи могут копироваться крупными тематическими порталами со ссылкой на источник. Это повысит индекс цитируемости ресурса, увеличит поток посетителей и будет прекрасно работать на укрепление имиджа.

Подведем итоги:

- пользователя привлекает возможность получения информации;
- посетителю нужен комплексный сайт, в котором будут оптимально сочетаться визуальная и текстовая составляющие;
- его интересуют увлекательные и познавательные тексты, интересный стиль написания и полезные данные могут совмещаться в разной пропорции;
- тексты часто не читаются полностью, выбирается самое ценное;
- сайты с большим количеством данных заносятся в закладки (Избранное), к ним периодически возвращаются, а порой они становятся доминирующим источником информации;
- хорошие тексты попадают на страницы других сайтов с указанием первоисточника.

## 2.3. Един в трех лицах

### 2.3.1. Открытым текстом

Для владельца Web-ресурса текстовый контент — это уникальный полифункциональный инструмент взаимодействия с Интернет-пользователями. Это оружие, которое одним выстрелом способно поражать сразу несколько целей.

Текстовый контент может выполнять три основные функции одновременно или каждую по отдельности.

- *Оптимизационная* — привлечение посетителей с поисковых систем на искомый ресурс.

**Справка.** Оптимизация сайта под поисковые системы — целый комплекс работ, направленных на то, чтобы Web-ресурс занимал первые места в списках выдачи результатов поискового запроса пользователя по тем ключевым словам, которые пользователь набирает в поисковике.

- *Конверсионная* — преобразование посетителей в потребителей товаров и услуг сайта.
- *Имиджевая* — позиционирование сайта (торговой марки, продукта, услуги, личности), формирование узнаваемости и стойкого положительного отношения к нему (к ней).

Какая из этих задач самая главная? Если говорить о серьезном Интернет-проекте, то одинаково важно решение всех трех. Как в реальном магазине — реклама привлекает посетителей, консультанты способствуют реализации товара, а хорошая репутация приводит людей в то же заведение снова и снова. Исключи одну из этих ступеней, — и торговля вряд ли достигнет высшей отметки.

Текст на сайте — это открытое сообщение владельца Web-ресурса одновременно и поисковым системам, и пользователям сети о характере своей деятельности.

### 2.3.2. Всесторонний авторский подход

Каждому сайту нужен свой подход в составлении контента. Текст — как рекламный ролик — он должен быть уникален и должен "продавать" свой товар. Сложно себе представить один-единственный рекламный клип, в котором лишь меняются названия продуктов и производителей. А ведь именно подобная ситуация складывалась до последнего времени в Интернете — тексты просто копировались с единого образца, написанного безвестным автором. И хорошо, если грамотно написано... А уж об оптимизации под поисковые системы и речи не шло.

Времена меняются, российский сектор Интернета уже представляет множество удачных дизайнерских решений в оформлении сайтов. Постепенно и текстовый контент набирает уровень; в основном, за счет специализированных агентств, занимающихся профессиональным составлением таких текстов, которые благополучно справляются со всеми своими задачами и полноценно работают на развитие сайта.

Конечно, даже самый гениальный текст мало поможет, если тематика ресурса не соответствует поисковому запросу или страницы сайта имеют отвратительный дизайн. Сам по себе текст остается хоть и важной, но лишь частью мозаики. Нет такого "волшебного слова", которое сразу сделает ресурс широко известным и популярным. Таким он становится лишь благодаря планомерной кропотливой работе, которая ведется постоянно — с самого первого шага по разработке сайта и все время его жизни в сети. Текстовый контент — это не панацея, но очень мощное средство, которое будет максимально действенным лишь как составляющая комплексного подхода.

Хороший текст на сайте, как гениальный именитый актер на сцене, играющий типаж, вокруг которого разворачивается главное действие. Прекрасные декорации, игра света и музыкальный аккомпанемент — это лишь сопровождение спектакля. Но все элементы важны, каждый из них участвует в создании полноценной картины.

"Правильный" текст успешно выполняет свои функции — он привлекает целевых посетителей, мотивирует на покупку и укрепляет имидж ресурса, наращивая список приверженцев сайта.

**Справка.** Целевой посетитель — потенциальный потребитель предложения Web-ресурса, пришедший на сайт по поисковому запросу схожей тематики. Самыми интересными будут целевые посетители со средней и высокой степенью конверсии.

У текста много ролей — он и указатель-проводник, и рекламист, и продавец-консультант, и специалист по связям с общественностью. Только профессионал способен воплотить все эти образы одновременно, соблюдая тонкий баланс, чтобы не впасть в крайность.

Казалось бы, стоит разделить обязанности между несколькими текстами и каждому поручить выполнять свою работу — как проблема совмещения ролей будет снята. Это так, но эффективность трех "полноценных" текстов при грамотном подходе будет как минимум в три раза выше, чем трех "узкоспециализированных". Как минимум потому, что посетитель может просто "не дойти" до конверсионного текста, споткнувшись об оптимизационный.

Выстраиваются функции контента не по степени их значимости, а по логической последовательности достижения цели — устойчивого внимания к сайту целевой аудитории и растущего спроса на продукт, предлагаемый ресурсом, будь то некий товар, услуга или идея.

Остановимся на каждой из них немного подробнее.

### **2.3.3. Наживка для поисковых машин, или Как поймать посетителя**

#### **2.3.3.1. Указатели и проводники**

Итак, сайт уже есть. Он удобен пользователю, имеет прекрасный дизайн, обладает всеми мыслимыми сегодня потребительскими свойствами. Но почему-то показатели посещаемости напоминают стрелки остановившихся часов, а отдача от вложений похожа на доход от беспроцентного вклада.

Мало сделать просто привлекательный и функциональный сайт. Как и любой продукт, сайт нуждается в продвижении, без которого ему уготована судьба затерянного мира. Популяризация начинается с привлечения внимания целевой аудитории, и качественные характеристики ресурса на этом этапе не играют существенной роли. Прежде всего, пользователь должен найти сайт и прийти на него, а вот что удержит, увлечет его и сделает "клиентом" — вопрос второй.

Чтобы человек заметил магазин, нужен хороший указатель. При этом существенным моментом будет прояснение сферы деятельности заведения. Но если в самый неприметный магазин порой забредают случайные прохожие, то Web-ресурс без раскрутки оказывается практически в полной изоляции.

Заманить посетителя на сайт можно несколькими способами, во многом схожими с продвижением того же магазина. Из разрешенных методик вспомним контекстную, баннерную и прямую почтовую рекламу — аналогичную вывескам и рекламе магазина, обмен ссылками — рекомендации других заведений, "белую" оптимизацию под поисковые системы — размещение магазина на центральной магистрали в ряду себе подобных.

Посетитель попадает на сайт еще и за счет прямого ввода адреса сайта в адресное поле браузера (трафик type-in). Однако для этого человеку необходимо уже знать адрес, т.е. Web-ресурс должен "засветиться" в какой-либо рекламе. Трафик type-in, так же как реклама, не имеет отношения к оптимизации, поэтому рассматриваться не будет, а о ссылках мы подробно поговорим в отдельном разделе.

Как показывает практика, большинство людей попадают на сайты именно с поисковых машин. По сути, человек выходит на улицу, на которой рассчитывает найти интересующее его заведение. Ему часто нужен не конкретный сайт, а сайт, несущий для него некую пользу, — информацию, товар, услугу.

Но, набирая в поисковике *"холодильник"*, пользователь хочет получить данные именно о холодильниках, а не информацию о горящих турах в Египет, которая выдается ему с легкой руки недобросовестных оптимизаторов. Это как вместо говядины обнаружить на витринах мясных торговых рядов домашние тапочки. Но привлечение нецелевого трафика, так же как использование запрещенных методов раскрутки, постепенно остается в прошлом. Во многом это заслуга развивающихся поисковых систем, которые все лучше справляются со своими обязанностями.

Однако обычные методы оптимизации сегодня уже пришли к своему пику развития и не дают ощутимых результатов. Даже оптимизированный по всем традиционным правилам сайт легко теряется среди сотен подобных, построенных по единой схеме. В итоге — ресурс попадает, к примеру, на 38-е место в списке результатов запроса и тихо влачит там безвестное существование. Пользователь просто не забирается в такие дебри, предпочитая просмотреть лишь первую-вторую страницу ссылок. Как водитель на автомобиле без топлива скорее заедет на ближайшую заправку, чем будет колесить по округе, так и пользователь, скорее всего, удовлетворит свой спрос, не закапываясь в глубины списков.

Где же выход, какой "деликатес" подать поисковым роботам, чтобы они поставили его впереди приевшихся блюд?

### **2.3.3.2. В поисках новых рецептов**

Алгоритмы поиска и ранжирования информации в Сети постоянно совершенствуются. Целая плеяда квалифицированных специалистов "учит" поисковые системы выдавать результаты, максимально соответствующие запросу пользователя.

Одно из последних направлений — все более пристальное внимание современных поисковых программ, направленное на текстовый контент сайтов. Работа систем налаживается таким образом, чтобы первыми всплывали ресурсы, наполненные информацией именно того содержания, которое предельно соотносится с искомой фразой запроса и имеет характеристики связного текста. Вот здесь на арену и выходит текстовый контент. В нем кроются широкие возможности для вывода сайта в лидеры по тематике запроса. Контентная оптимизация — это новый шаг в развитии схем взаимодействия Интернета, пользователя и владельца Web-ресурса. Это методика, стоящая на стыке маркетинга и новейших сетевых технологий.

Поскольку поиск ведется по ключевым словам, которые пользователь набирает в поисковике, сайт с текстом, насыщенным этими словами, будет проиндексирован как подходящий запросу. Логика проста: больше ключевых слов в текстах сайта — сайт полезнее пользователю, соответственно его нужно поставить в первые ряды. Однако есть множество тонкостей, которые не позволяют обмануть поисковик, просто написав "телевизор" 200 раз подряд, чтобы по этому запросу вывести ресурс на верхнюю позицию. Ключевые слова — это наживка для поисковых систем. Но браконьеров, пользующихся варварскими методами отлова клиентов в сети, не любят и быстро ставят на место. Запрещенные приемы борьбы за посетителя сегодня быстро приводят к дисквалификации, так как наносят моральный, а порой и материальный вред пользователям, подрывая тем самым репутацию поисковой системы.

К текстам предъявляются жесткие требования. Например, есть определенный порог насыщения текста ключевыми словами. Если он будет превышен, текст считается поисковым спамом, и на сайт будут наложены санкции. Руководство поисковых систем все время работает над их улучшением, и алгоритмы проверки текстов становятся все изощреннее. Благодаря этому растет и релевантность сайта поисковому запросу.

**Справка.** Релевантность — соответствие запроса пользователя тематике найденного сайта. Важнейшее условие при ранжировании поисковыми машинами Web-ресурсов. Первыми в списке результатов поиска выдаются ссылки на те сайты, которые, по расчетам поисковых программ, больше всего подходят по ключевым словам поискового запроса.

Текст выполняет функцию маяка, сигнализируя о том, что сайт по тематике близок запросу пользователя и представляет для него определенный интерес. Именно текстовый контент сегодня выглядит тем самым "деликатесом", который любят поисковые роботы.

### 2.3.3.3. Шаг за шагом

Создание оптимизационного компонента текстового контента складывается из нескольких этапов. Его формирование начинается с анализа целевой аудитории и составления семантического ядра — набора ключевых слов, которые станут основой будущего текста и "приманкой" для поисковых систем. Затем ключевые



слова делятся на группы по частоте запросов и степени конверсии посетителей и привязываются к информационной структуре сайта. Завершаются подготовительные процессы оптимизационной части работы над контентом определением количества ключевых слов или словосочетаний и их плотности в тексте; окончательная цифра будет зависеть от конкуренции по выявленным запросам.

Точный подбор ключевых слов, по которым пишутся SEO-тексты, является важнейшим фактором успешности контентной оптимизации. Именно от этого будет зависеть, какая именно аудитория попадет на сайт — целевая, на которую рассчитан Web-ресурс, или "левая", выгода от которой заключается лишь в росте показателя посещаемости. Магазины выгоднее десять покупателей, а не сто зрителей, которые только осмотрят прилавки.

**Справка.** Целевая аудитория, или целевая группа воздействия (ЦГВ) — маркетинговое понятие, которое означает группу людей, объединенную высокой степенью привлекательности как объекта стимулирующего воздействия. Это потенциальные покупатели или потребители некоего предложения. ЦГВ может быть сегментирована (разбита на группы) по огромному количеству признаков — от регионального расположения до глубинных психологических мотиваций.

А теперь начинается сам процесс написания оптимизационного текста. Собственно, с точки зрения оптимизации, контент может быть любого уровня исполнения, лишь бы слова повторялись с плотностью, близкой к естественной, — роботы еще не научились оценивать качество. Но здесь важно помнить, что текст — это не просто лакомый кусочек для поисковых машин. Тексты, выполняющие лишь оптимизационную функцию, похожи на приманку, разбросанную вокруг поплавка в надежде, что рыбка попадется на крючок без наживки. Нужно помнить и о других составляющих контента. Тексты должны быть интересны посетителю, "зацепить" его, сделать почитателем и потребителем выставленного на сайте товара.

И наконец, последний этап — верстка страниц с оптимизационным текстом, которая заключается в правильном заполнении определенных тегов HTML-кода.

Подробно об анализе целевой аудитории, свойствах оптимизационного текста, HTML-верстке мы расскажем в отдельных главах.

Оптимизировать можно и нужно весь текстовый контент сайта, исходящий от его владельца. Все материалы, которые администратор выкладывает на ресурс, могут сослужить хорошую службу в борьбе за первые места поисковых списков. Сложнее обстоит дело с форумами, гостевыми книгами и отзывами посетителей, но они служат иным целям. Об эффективности оптимизации прямо говорит рост количества посетителей, пришедших с поисковых систем.

Подведем итоги:

- контентная оптимизация — новое веское слово в оптимизации сайтов под поисковые системы;
- весь текстовый контент сайта может играть роль оптимизатора;

- текст способен уверенно привлечь внимание именно целевой аудитории;
- оптимизационный текст должен быть насыщен ключевыми словами с определенной плотностью.

## **2.3.4. Конверсия, или Как посетитель покупателем стал**

### **2.3.4.1. Охота на целевого посетителя**

Человек пользуется поисковиками, чтобы найти нужную информацию, отыскать и приобрести некий продукт (товар, услугу, идею), а порой, чтобы просто полагаться по сайтам, в расчете наткнуться на что-нибудь полезное или интересное. В принципе, большинство из миллионов "искателей" будут потенциальными клиентами некоего сайта и способны превратиться в клиентов реальных. Но попытка охватить сразу весь рынок напоминает попытку проглотить целое дерево вместо того, чтобы собрать с него фрукты. Маркетологи давно вывели правило — надо определить целевую группу воздействия и сосредоточить усилия на работе с ней, а не тратить время, силы и средства на отсеив одного зерна из тонны шелухи.

Вопрос о целевой аудитории остро стоит и при составлении текстового контента. От того, насколько верно будут определены признаки группы воздействия и реализована стратегия охвата, будет зависеть и количество посетителей, и их конверсионная способность, и адекватность восприятия информации. Плохой расчет, как неточный прицел, а неудачное исполнение — как скверное нажатие на спусковой крючок. Результат — выстрел вместо яблочка попадает в край мишени, а то и вовсе уходит в молоко. Только четкость всех действий даст ощутимый эффект. Ориентация на целевой сегмент очень выгодна, так как обеспечивает более индивидуальный подход и соответственно повышенную отдачу от вложенных средств.

В оптимизационном секторе маркетинговое исследование помогает привлечь целевую аудиторию, а в конверсионном и имиджевом — дает понять, как именно составить текст, чтобы эта аудитория из простых посетителей превратилась в потребителей и почитателей.

### **2.3.4.2. Побуждение к действию**

Человек заходит в магазин. Он имеет средства и намерен приобрести товар, но еще присматривается, колеблется, решая в уме сложную задачу. Купить здесь или поискать еще? Может, выбрать другую модель? Приобрести сейчас или подождать? Реализация желания зависит от множества факторов, и даже целевой посетитель отнюдь не всегда осуществляет покупку тут же.

Прежде чем сделать ответственный шаг навстречу своему желанию, человек собирает информацию. Ему важны сведения о компании, об особенностях предлагаемых товаров, он читает тематические статьи и советы специалистов. В магазинах эти данные предоставляются квалифицированными продавцами-консультантами, на сайтах — контентом.

Но одной информации мало, нужно побуждение к действию. Целевой посетитель, как правило, уже в той или иной степени настроен на принятие предло-

жения сайта — именно поэтому он набирал искомое ключевое слово и заходил на данный сайт по ссылке. Его остается только подтолкнуть, но при этом подтолкнуть к такому действию, которое было бы выгодно данному ресурсу. Ведь нужно, чтобы человек купил товар именно в этом магазине, а не пошел приобретать его в другую торговую точку, разувзав все преимущества продукта.

Важно помнить, что для высокой конверсии посетителю требуется не просто детальное описание предложений сайта, а ясная и четкая аргументация в пользу этого выбора. Посетитель должен почувствовать собственную выгоду от потребления продукта, ощутить все его достоинства применительно к себе при том, что выгода эта доступна лишь на данном сайте.

Понятно, что продать "кота в мешке" вряд ли удастся самому аргументированному тексту, как и самый красноречивый консультант вряд ли реализует товар, который потенциальный покупатель в глаза не видел. Здесь текстовый контент нуждается в поддержке контента графического и фактического.

### **2.3.4.3. Уровни и способы воздействия**

По своему воздействию тексты можно разделить на информационные, рекламные и агитационные (пиар, имиджевые). Такое разбиение весьма условно, поскольку все эти компоненты присутствуют в хорошем контенте, но в разной пропорции.

Грамотный текст становится толчком для принятия решения о покупке, фактором, склоняющим чашу весов в пользу определенного бренда. Текст информирует, убеждает, ведет к определенным выводам. Он воздействует на нескольких уровнях — логическом, эмоциональном, подсознательном. Нельзя сказать, что текст является основной побудительной причиной некоего действия, как нельзя сказать, что дизайн — главное при выборе автомобиля. Но важность хороших текстов сложно переоценить, как и важность хорошей рекламы.

Информационно-логическая составляющая текстового контента позволяет обеспечить читателя всеми необходимыми данными по искомой теме; рассказать о деятельности компании, о преимуществах товара и способах его использования. Владелец сайта выдает именно ту информацию и в такой последовательности, которая представляется ему наиболее выгодной. Читатель аргументированно убеждается в необходимости принять предложение именно этого ресурса, в его полезности и уникальности.

Эмоциональное влияние проявляется в создании языковыми средствами положительного настроения читателя, которое проецируется на сам сайт и его предложение и способствует реализации поставленной цели, т.е. конверсии посетителя в потребителя.

Убеждение на основе фактов и логики в хорошем тексте подкрепляется подсознательным воздействием, которое формирует неосознанную тягу к совершению некоего действия, принятию решения. Хороший текст обладает определенной долей суггестии, он внушает читателю мысль, удобную владельцу ресурса.

Как же найти паритет между этими составляющими? Как подать факты, в каком стиле их оформить? На эти вопросы ответ дается только после составления "портрета" посетителя. Нужно понять, каков его уровень компетенции в данной области, какая информация ему требуется, что может стать для него побудительным мотивом, и множество иных важных моментов. Ситуацию нам проясняет маркетинговое исследование. От его результатов будет зависеть объем и стилистика текста, подбор фактов и уровень погружения в тему. Разумеется, серьезное влияние оказывает и суть предложения, и тот эффект, которого владелец сайта желает добиться. В каждом отдельном случае применяется свой подход к созданию текста.

Материал, рассчитанный на специалиста, будет краток и насыщен терминами, статья об одежде для молодых модниц — ярка и эмоциональна, а текст для потребителей элитного жилья будет напирать на престиж, уют и безопасность.

Однако порой "портрет" посетителя нарисовать не удастся или он остается сильно размытым. Тогда подойдет нейтральный текст, написанный доступным языком и построенный по принципу "перевернутой пирамиды". Текст организуется по такой схеме, чтобы читатель пошагово овладевал темой и мог бы остановиться на любой ступени, когда поймет, что получил достаточное количество информации.

Структура контента может быть представлена в виде текстовых блоков, абзацев и глав или ссылок на отдельные страницы. Главное — предоставить читателю высокий уровень комфорта в восприятии и осознании данных текста. Важно предложить интересный контент, построенный таким образом, чтобы посетитель сам решал, информация какого уровня погружения ему нужна.

В любом случае, будь то сухой технический или образный художественный текст, к нему необходимо подходить с позиции рекламы и пиара. Текст сайта продает; продает товар, услугу, идею, имидж. Поэтому надо помнить о фактологической достоверности, строгом отборе данных, удобстве чтения, легкости восприятия, положительном настрое, о всесторонней привлекательности текста и о том, что он должен максимально эффективно выполнять конверсионную функцию.

При этом нужно написать текст, понятный и поисковой программе, и человеку. Он должен быть грамотно насыщен ключевыми словами с достаточной плотностью, но при этом не превратиться в литературное "пугало" для читателя.

Детально о требованиях, предъявляемых к оптимизационному тексту, мы расскажем в отдельной главе.

О действенности конверсионной составляющей текстового контента может говорить рост количества покупателей относительно количества посетителей. Другими словами, если до появления текста реальными клиентами становились 5% посетителей, а после опубликования текста на сайте их доля выросла, например, до 10%, — это будет свидетельствовать в пользу успешности усилий. Однако здесь важно провести всесторонний анализ, а не "отдавать лавры" только тексту. На колебания продаж могут действовать и иные факторы, такие как сезонность в приобретении товаров и услуг, ценовая политика, ассортимент и множество иных факторов. Точная оценка эффективности рекламы всегда

была и остается одной из сложнейших проблем маркетинга, а ее результаты порой варьируются в очень широких пределах.

Подведем итоги:

- текстовый контент может воздействовать на посетителя на нескольких уровнях;
- текстовый контент обладает высокими конверсионными способностями;
- структура, стилистика и фактическое наполнение текста полностью зависит от характеристик целевой аудитории, специфики предложения и ожидаемого результата.

## 2.3.5. В погоне за имиджем

### 2.3.5.1. Что образ лестный нам дает

Имидж — это все. В жесткой конкурентной битве современности за предпочтения аудитории он стал мощным щитом и разящим оружием, способным серьезно повлиять на исход схватки. Огромные средства вкладываются крупнейшими корпорациями в формирование и укрепление своего имиджа. Сайт, претендующий на известность и популярность, также должен создавать и поддерживать собственный благоприятный образ в глазах общественности.

**Справка.** Имидж и репутация — разные понятия. Имидж — это образ, ярлык, способ восприятия, совокупность представлений об объекте, которая базируется на внешних признаках. Репутация — характеристика объекта, основанная на его реальных свойствах,

Под "благоприятным" и "хорошим" имиджем мы будем понимать образ, который требуется от сайта для его успешного развития, а не образ, наделенный некими безусловно положительными свойствами.

Заботиться об имидже не нужно только сайтам-однодневкам, рассчитанным лишь на то, что посетитель хотя бы один раз зайдет на их страницы или совершит хоть одну покупку.

Вложение в имидж — это вложение в перспективу. Хороший имидж вновь и вновь привлекает пользователя на ресурс, делает посетителя постоянным клиентом и подвигает на распространение благоприятной информации о сайте. Посетитель не только совершает новые покупки, но и сам способствует раскрутке ресурса, рекомендуя его знакомым и оставляя лестные отзывы.

Хороший имидж магазина или производителя товара не влияет на уровень продаж напрямую, но порой становится решающим фактором выбора, обходя таких лидеров конкурентной гонки, как цена продукта и его потребительские качества.

Формирование имиджа — сложнейший процесс переработки и осмысления полученной (и неполученной) информации в сознании человека, зависящий от его личностных характеристик и проходящий на фоне сиюминутного настроения. Складывается имидж под воздействием огромного множества факторов, и учесть все из них, чтобы получить задуманный образ, — весьма непростая задача.

Если говорить об имиджевой составляющей текстового контента, то здесь важным будет оправдать и превзойти ожидания читателя. Благоприятное впечатление сложится от разнообразия материалов, их насыщения полезной и занимательной информацией, от доступности и легкости восприятия — тех основных составляющих текста, которые интересуют читателя. Осознанно или подсознательно посетитель оценивает это как заботу о себе и ставит сайту в заслугу.

Широкие имиджевые возможности открываются перед владельцами Web-ресурса, как и перед владельцем любого средства массовой информации. Сайт, как любое СМИ, — это собственный канал передачи данных, который позволяет доносить до конечного потребителя специально отобранную информацию в виде и в свете, наиболее выгодном его хозяину. В соответствии с желаемым результатом подбираются факты, определяется количество текстов, их тематика, структура и стилистика.

Имиджевый текст — это, прежде всего, тщательно отобранные данные, говорящие о достоинствах, преимуществах и самых положительных моментах деятельности, а также исключительно позитивная лексика, формирующая у читателя благоприятное настроение.

Имидж может быть разный — надежного партнера и опытного работника, перспективной организации и самого дешевого магазина, честной компании и скандального дизайнера. Важно, чтобы он "нравился" целевой аудитории и продвигал предложения сайта.

Есть типовой набор качеств, которого придерживается большая часть ресурсов с помощью типовых процедур. Это опытность, качество, надежность, доступные цены, индивидуальный подход и быстрота обслуживания, заявленные открытым текстом. Но этот образ обезличен, за ним сегодня кроются практически все компании. Да, положительные характеристики необходимы, но еще важна индивидуальная неповторимость — приметы, выделяющие образ из ряда подобных. Самый "удачный" имидж тот, который обладает персональными чертами.

Разумеется, один лишь словесный портрет не дает ясного представления об объекте, однако позволяет выразить его внутреннюю сущность, глубинные отличия, которые не проявляются на картинке. С максимальной отдачей текстовый контент действует в тесной взаимосвязи с контентом графическим и фактическим.

#### **2.3.5.2. Имидж — каким инструментом измерить?**

Текстовый контент может работать на имидж самого сайта, его владельца или обоих вместе. Собственно, Web-ресурс прочно ассоциируется со своим владельцем и отражает его культуру. Поэтому и сайт, и его владелец связаны неразрывными узами, и любые "колебания" имиджа сразу сказываются на отношении к обоим сторонам.

Бывают самодостаточные сайты, владельцы которых деперсонифицированы. Такие ресурсы не являются информационно-торговыми представительствами некой организации или личности, а существуют как отдельные самостоятель-

ные "островки". Это, например, Интернет-магазины, которые являются лишь электронными торговыми площадками.

Обратная сторона — Web-ресурсы, созданные исключительно как имиджевые бастионы, призванные укрепить в общественном сознании положительное отношение к своему владельцу. Они демонстрируют статус своего хозяина или работают как орудия брендинга, средства пропаганды, агитационные СМИ. Сегодня каждая уважающая себя и своего клиента компания имеет сайт. С его помощью она усиливает собственную значимость в глазах потребителя, продвигает свои корпоративные ценности, способствуя реальной торговле или увеличивая количество приверженцев.

Есть и множество промежуточных вариантов, с креном в ту или иную сторону. На самом деле, большой разницы в работе над имиджем разнонаправленных ресурсов не будет, только немного иначе расставляются акценты.

Приобретение благоприятного имиджа — это долгий и трудный путь, но приводит он к почету и славе, которые не имеют цены.

Точно оценить влияние текста на имидж крайне сложно. Психологи, социологи и маркетологи давно ищут методы, которые позволили бы "залезть в голову" к обывателю, чтобы узнать сложившийся у него образ той или иной компании, личности, товара, выяснить связь этого "ярлычка" с потребительской функцией. Однако однозначных техник еще не получено.

Изучить отношение пользователей к сайту можно типовыми приемами — проведением опросов, фокус-групп, составлением рейтингов голосований. Но организация фокус-групп и анализ их результатов — достаточно сложная и недешевая процедура, а стандартные опросы, когда дело касается такого размытого и многогранного понятия, как имидж, порой дают весьма отвлеченные от реальности данные. Поэтому чаще всего остается лишь строить предположения и наблюдать изменения в самых общих чертах.

О росте популярности может говорить множество факторов. Это неоднократные посещения сайта с одного IP-адреса и регулярное оформление покупок на зарегистрированный адрес, регистрация пользователя на ресурсе с последующими посещениями, подписка на рассылку, благоприятные положительные отзывы и сообщения на форуме и в гостевой книге, появление "незапланированных" ссылок на сайт на других ресурсах.

## **2.4. Текстовый контент — идеальные черты**

### **2.4.1. О тексте и его авторе**

О написании текстов, об их конверсионной, агитационной составляющей, о принципах работы над имиджем написано множество книг, которые раскрывают все тонкости этого искусства. Автор текстов должен обладать обширными знаниями в этой сфере, быть грамотной и творческой личностью.

Учитывая то, что ключевые словосочетания порой сложно соотносятся с нормами русского языка, автору текста приходится проявлять недюжинный талант, чтобы совместить в плоде своего труда и оптимизационную, и грамматическую составляющие.

Необходимо также на глубоком уровне владеть темой, которая отражается в тексте, понимать ее специфику, знать терминологию и хорошо представлять себе конечного читателя.

Профессиональный составитель текстового контента отличается тем, что учитывает множество нюансов и пишет не просто статью, а статью, эффективно реализующую возложенные на нее обязанности. Материал, вышедший из-под пера грамотного специалиста, — это материал, с высоким результатом объединяющий в себе множество полезных функций.

Уже неоднократно контент упоминался с размытым эпитетом "хороший". Что же такое "хороший" текстовый контент, какие черты ему присущи? Обозначим те положительные качества, которые характеризуют его и с точки зрения читателя, и с позиции "владельца". Разумеется, мы подходим к тексту с той точки зрения, что он основан на прочной маркетинговой базе, которая задает ключевые параметры контента.

## 2.4.2. Признаки совершенства

---

"Хороший" текст сайта — это...

- насыщенный точно подобранными ключевыми словами с достаточной плотностью, но не в ущерб логике и грамотности, а также с частотой, не превышающей допустимый порог;
  - несущий некую информацию читателю — актуальную, полезную, занимательную и включающую данные, которые желает осветить владелец Web-ресурса;
  - грамотно построенный и разбитый логическими подзаголовками на узловые моменты для удобства восприятия;
  - написанный доступным языком, в стиле, наиболее приемлемом для данной целевой аудитории;
  - фактологически точный, ясный, грамотный с точки зрения языка и рассматриваемой темы.
- 

Собственно, главное требование к текстовому контенту — решение поставленной перед ним задачи.

Оптимизационный текст — это не альтернатива старым добрым технологиям оптимизации и вряд ли способен в одиночку бороться за посетителя. Но на сегодня он стал прекрасным ведущим комплекса мер по продвижению сайта для поисковых систем. В сочетании с традиционными схемами, контентная



оптимизация позволяет добиться новых высот в развитии электронных ресурсов. Это самая современная методика, которая дает отличные шансы сайту выделиться в лидеры по ключевым словам запроса и занять первые места в списках выдачи поисковых результатов.

Текстовый контент вполне способен склонить посетителя к определенным действиям — покупке товара, пользованию услугой, принятию некой идеи. Но для этого товар, услуга, идея должны обладать заявленными качествами. Известно, что хорошая реклама плохого продукта лишь ускоряет его провал, так же как и плохая реклама самого лучшего товара не способствует его популяризации.

Текст будет содействовать формированию и укреплению благоприятного имиджа, преподнося лишь избранную информацию в самом выгодном свете. Однако все написанное должно соответствовать реальному положению. Имидж создается, а репутация зарабатывается не словами, а делами. Слова лишь отражают самые достойные факты, выделяют их для аудитории.

Для написания действительно "хорошего" контента автор должен обладать не просто умением верно складывать слова в привлекательный текст, но и широкими познаниями в различных областях, чтобы этот текст начал реально работать.

"Хороший" текстовый контент — это итог грамотно проведенной работы со словом, в результате которой владелец Web-ресурса получает постоянного клиента, а пользователь полностью удовлетворяет свои потребности.

"Хороший" текстовый контент — это индивидуальный, во многом творческий подход к каждому отдельному проекту, благополучно сводящий воедино интересы продавца и покупателя. Это уникальный сплав маркетинга и высоких технологий, который дает новый толчок общественному прогрессу.

Текст заключает в себе мощный потенциал, и уже многие века успешно трудится на тех, кто сумел обуздать могучую силу слова. Слово привлекало миллионы людей и вело их за собой, оно заставляло поверить в несуществующее и отрицать реальное. Слово приносило известность и богатство, возводило на престол и разрушало государства. Его волшебная сила способна менять мир, направляя действия людей в нужную сторону. Конечно, это не фантастические заклинания, которые вмиг трансформируют реальность, но эффективное средство ориентации человеческих поступков. Правильно оформленные в тексты слова творят чудеса, превращаясь в уникальный инструмент борьбы за сознание масс.

## 2.5. Практикум

В этой главе мы приведем примеры текстов, реализующих описанные выше функции. Это не "мертвые" материалы, составленные специально для книги, а "живые" тексты, которые были написаны для реальных заказчиков и размещены на страницах их Web-ресурсов.

Тексты, как правило, работают сразу на два, а то и на три фронта, т.е. часто выполняют одновременно все свои потенциальные функции, и приведенные

ниже образцы контента не являются собой исключение. Они, хоть и отнесены нами к отдельным функциям, но будут рассмотрены во всех ракурсах.

В нашу задачу входит не научить писать конверсионные и имиджевые тексты, а лишь показать всю широту открывающихся возможностей, наглядно продемонстрировать, насколько уникален и полезен текстовый контент и каким образом он работает.

### **2.5.1. Оптимизационная функция**

---

#### **Что такое таунхаус?**

Таунхаусы появились в 19-м веке. Тогда это были "родовые гнезда" зажиточного населения Англии.

Таунхаус сегодня — это удачный гибрид городской квартиры и загородного дома. Он представляет собой комплекс малоэтажных комфортабельных коттеджей, которые совмещены друг с другом боковыми стенками и располагают собственными земельными участками размером 1-4 сотки.

У каждого коттеджа найдутся не только просторные апартаменты для хозяина, площадью примерно 150-300 квадратных метров, но и личный гараж, и место для парковки автомобилей.

Первый этаж квартиры традиционно занимает гостиная, кухня и подсобки, а жилые и рабочие помещения расположены на втором и третьем. Все уровни оснащены отдельными санузлами.

В чем же преимущества?

Квартира в таунхаусе прекрасно подойдет людям, которые желают избежать суеты мегаполиса, но не имеют желания или финансовой возможности приобретать отдельный дом за городом. Это удобный, комфортабельный и экономичный тип жилья для людей среднего и высокого класса.

Себестоимость поселка таунхаусов существенно ниже, чем коттеджного поселка. Это достигается меньшими затратами на строительство и экономией земли, которую занимает поселок. Поэтому те же жилые метры в таунхаусе стоят в 2-3 раза меньше, чем в отдельном коттедже. Сниженными будут и расходы на эксплуатацию такой квартиры.

При этом поселок таунхаусов обладает теми же преимуществами, что и коттеджный поселок — автономными коммуникациями, развитой инфраструктурой и земельным наделом для каждого хозяина.

Таунхаусы — это просторное и престижное жилье по доступной цене.

Таунхаусы Подмосковья находятся в экологически чистых районах, вблизи лесных массивов и водоемов. Свежий воздух и красота природы являются прекрасным дополнением к удобной квартире.

Около 50 подобных поселков существует на данный момент в Московской области. Наиболее перспективными и престижными считаются таунхаусы Куркино и многоквартирные коттеджи на Остоженке.

---

Текст оптимизирован под ключевое слово "таунхаус" с плотностью 5%. Он был размещен в начале 2006 года на главной странице сайта [tounhouse.ru](http://tounhouse.ru), ссылка на которую в феврале по запросу "*таунхаус*" в Яндексе выходила на первое место в списке результатов поиска. Совместно с другими средствами раскрутки ресурса текстовый контент успешно выполнил свою оптимизационную функцию.

Разумеется, HTML-код страницы с этим текстом содержит соответственно оформленные метатеги.

Кроме привлечения поисковых роботов, текст привлекает и читателя. Ключевое слово вполне естественно вписано в его структуру и не режет глаз. Текст написан в разъяснительной манере, так как данные исследований показали, что потребители недвижимости практически ничего не знают об этом достаточно новом для России типе жилья, поэтому он любопытен целевому посетителю, который интересуется таунхаусами. Стил ь написания простой и понятный, постоянно используется позитивная лексика. Текст содержит полезную информацию о таунхаусах, рассказывает об их устройстве и привлекательных сторонах. Подчеркиваются преимущества перед коттеджами и квартирами по стоимости и уровню комфорта, делается акцент на экологию, т.е. идет работа не только на привлечение, но и еще и на конверсию посетителей.

Данный текст не выполняет прямой конверсионной функции, он скорее показывает достоинства таунхаусов и способствует заинтересованности посетителя в предложениях сайта.

Текст может быть оптимизирован по ключевому словосочетанию, которое не будет главным, определяющим тему страницы, а имеет лишь косвенное отношение или является составляющей некого комплекса. Вот, например, контент для раздела "Инструкции" одного из сайтов по продаже бассейнов и сопутствующего оборудования.

---

Фильтровальное оборудование, пленка для бассейнов, средства ухода за водой и прочие наши товары для устройства бассейнов имеют множество характеристик, подробно представленных нами в разделе "Инструкции". Вы можете ознакомиться с чертежами оборудования, техническими данными, монтажными размерами и указаниями по установке и применению. Здесь вы найдете детальную информацию, которая поможет вам разобраться в тонкостях облицовки бассейна пленкой, использования подсветки и применения химреагентов. В разделе "Инструкции" мы также размещаем сертификаты на нашу продукцию.

Вся информация раздела "Инструкции" представлена в формате PDF. Если у вас не открываются файлы этого типа — рекомендуем скачать: <http://www.adobe.com/products/acrobat/alternate.html>.

Удобное меню в левой колонке позволяет легко найти интересующую вас инструкцию, сертификат или размещение. В каждом из подразделов вы увидите целый список товаров, к которым прилагается инструкция — от подробного описания монтажа закладных деталей и пленки для бассейнов до рекомендаций по использованию средств очистки и дезинфекции воды.

Раздел "Инструкции" окажет неоценимую помощь в подборе наиболее подходящего фильтра, правильной укладке пленки для бассейнов, грамотном использовании химреагентов и многих других ответственных операциях, которые сделают ваш личный "водоем" одним из самых любимых и посещаемых мест.

Мы делаем все, чтобы обеспечить вам максимальное удобство. Мы постоянно расширяем нашу информационную базу и регулярно вносим в нее все новые позиции.

Если вы не нашли интересующую вас инструкцию на нашем сайте, мы всегда проконсультируем вас по телефону, ICQ или электронной почте.

Также мы всегда ответим вам на все возникшие вопросы об устройстве бассейнов — как о пленке для бассейнов, декоративных элементах, химии для ухода за водой, так и о любом ином оборудовании, материалах, средствах и технологиях для обустройства и хорошего функционирования бассейнов.

---

Этот текст оптимизирован по ключевому словосочетанию "пленка для бассейнов", которое, имея лишь косвенное отношение к теме текста, органично вписано в его структуру. Данный текст работает еще и на имидж компании, демонстрируя ее заботу о клиентах.

Оптимизация контента может проводиться по слову или словосочетанию, которые иной раз необходимо во всем тексте использовать в неизменном виде, т.е. в одном и том же падеже. Надо помнить также, что слова в словосочетании нельзя менять местами и разделять знаками препинания. А порой ключевые словосочетания построены так, что вставить их в неизменном виде — настоящее искусство.

В этих случаях создание контента требует от автора значительно большей изобретательности и внимательности, чтобы при употреблении подобных ключевых словосочетаний текст получился грамотным, легко читаемым и не вызывал "культурного шока".

## **2.5.2. Конверсионная функция**

---

Фотография — отражение реальности. Это мгновение жизни, попавшее в объектив и навсегда застывшее на фотобумаге. Профессиональная фотография — это плод виртуозной творческой работы по организации такого мгновения, она кардинально отличается от тысяч простых снимков и выделяется среди них как искусно огранный бриллиант среди битого стекла.

Особого подхода требует работа над фотопортретом. Ведь портрет — это не просто точная копия наружности человека, но и воплощение его характера. Высококласная портретная съемка — это отображение единства облика и психики. Профессиональный фотограф в портрете раскрывает личность человека, показывает ее самые интересные стороны.

Профессиональная фотография — это картина, где каждая деталь стоит на своем месте и играет на создание неотразимого индивидуального образа, а профессиональный фотограф — живописец, создающий нетленные шедевры. Загадочную игру светотени, манящий объем, волшебное очарование и особый, неуловимый шарм несут в себе такие фотографии.

Во время фотосессии профессиональный фотограф выявляет все лучшее, что есть в человеке и выражает это в фотографии. В этом ему помогают глубокое эстетическое чувство, отточенные навыки и профессионально оборудованная фотостудия. Заказать портрет и получить стильную фотографию, которая займет центральное место в интерьере, фотоальбоме или на обложке модного журнала, можно лишь у настоящего мастера фотографии. А сегодня огромное значение имеет не только профессионализм автора, но и современное оснащение, позволяющее реализовать самые смелые творческие фантазии.

Именно профессиональные фотографии вы получаете, обращаясь в нашу авторскую фотостудию.

Это результат, который действительно стоит затраченных средств.

В тексте используется "дедуктивный" прием работы с посетителем. Это метод "ведения" потенциального клиента от общего понимания преимуществ к частному случаю.

Несколько "возвышенный" стиль написания и словарный состав выбраны намеренно, ведь профессиональная фотография — это искусство, которое воспринимается не как набор технических параметров, а как некий объект, обладающий художественной ценностью. Эстетика выражена с помощью позитивной лексики и образных средств.

Читателю языковыми средствами показывается привлекательность и уникальность профессиональной фотографии, а под конец ненавязчиво дается понять, что, обратившись в фотостудию, владеющую сайтом, клиент получит именно такие, высокочеловеческие снимки.

Приведенный текст обладает "мягкой" конверсией, он не всеми средствами убеждает и толкает читателя обратиться именно в данную фотостудию, а спокойно приводит его к этому решению.

Во многом этот текст работает и на имидж студии, создавая ощущение опытности, профессионализма, стиливой оригинальности и подчеркивая отношение фотографии и самой студии к сфере высокого искусства.

Оптимизация текста проведена по ключевому слову "фотография" и дополнена "второстепенными" словами из семантического ядра: фотостудия, фотосессия, профессиональный фотограф, фотопортрет, заказать портрет и т.п. Естественное и корректное распределение ключевых слов в тексте позволило сделать его легко читаемым.

Примером более "жесткого" конверсионного текста может служить следующий.

Оптимизационный аудит, проведенный нашими специалистами, будет работать на успешное продвижение сайта. Он выявит ключевые пункты, необходимые для осуществления эффективной оптимизации. Находится ли ваш сайт в разработке или уже "плавает" в бескрайних просторах Интернета, оптимизационный аудит наметит "навигационные точки", работа с которыми способна вывести сайт на верхние строчки первых страниц выдачи результатов поисковых машин.

Оптимизационный аудит сайта включает:

- оценку текущих позиций сайта в поисковиках, анализ его структуры и наполнения;
- изучение внешних факторов (в частности — позиций конкурентов);
- определение семантического ядра — набора ключевых слов, которые используются при поиске целевой аудиторией вашего ресурса;
- составление пакета рекомендаций, призванных обеспечить продвижение сайта в поисковых системах.

Вы можете также заказать у нас комплексное продвижение сайта: поисковую оптимизацию, контекстную рекламу и организацию рассылки.

Как отдельная услуга, оптимизационный аудит подойдет тем компаниям, которые способны самостоятельно заниматься продвижением сайта и оптимизацией его под поисковые системы.

Стоимость оптимизационного аудита — 150 у.е. В цену включен сам аудит и последующий контроль его внедрения.

---

Текст прямо продает услугу по оптимизационному аудиту. Он оптимизирован по ключевому словосочетанию "продвижение сайта".

Конверсия посетителя с помощью контента может достигаться множеством самых разнообразных приемов построения текста. Широчайший спектр подобных методов можно найти в учебниках по рекламе.

### 2.5.3. Имиджевая функция

---

Чем отличается фотография, сделанная профессионалом, от снимка любителя? Можно говорить о различиях в стройности композиции, о верном выборе тональности и динамике кадра, но тысячи слов не стоят одного лишь взгляда, который сразу ставит все на свои места. Профессиональная фотография являет собой квинтэссенцию эстетики и подчиняет все визуальные элементы единой цели — созданию прекрасной картины, актуальной и привлекательной во все времена.

Различия особенно заметны на студийной фотографии, в частности, при портретной фотосъемке, где максимально проявляется способность фотографа верно расставить все акценты и воплотить на снимке идеальный образ.

Фотостудия "XXX" — это умение организовать и запечатлеть тот "момент истины", когда объект студийной съемки проявляет все свое величие.

Фотостудия "XXX" — это внимание к каждой мелочи, которая присутствует на фотографии, выделение ключевых достоинств центральной фигуры и показ их в самом выгодном свете за счет особого стиливого решения, где все окружающие детали максимально подчеркивают и дополняют индивидуальность и неповторимость главного объекта съемки.

Фотостудия "XXX" — это уникальные фотографии, создаваемые совместной работой известных опытных фотографов, профессиональных стилистов и визажистов, выполненные с использованием новейшей фототехники.

Фотостудия "XXX" предлагает все виды студийной фотосъемки. Это и индивидуальная портретная съемка, и рекламная фотография. При необходимости организуется выездная фотосессия.

Фотостудия "XXX" — технологии идеального снимка.

Просторная фотостудия площадью 30 квадратных метров с помощью разнообразных декораций реализует практически любое творческое начинание, а костюмы на заказ подчеркнут достоинства модели или позволят полностью перевоплотиться и предстать на фотографии в любой роли.

По техническому оснащению фотостудия "XXX" стоит на уровне самых передовых современных фотостудий.

В ее арсенале полный набор профессионального оборудования для проведения пленочной и цифровой фотосъемки. Это осветительные приборы известной фирмы Bownes, новейшие фотокамеры с высококачественными объективами Canon. В распоряжении фотостудии есть все технические и программные средства для коррекции и монтажа изображений. Это, например, мониторы "Mitsubishi", гарантирующие идеальную цветопередачу, очень важную при работе с фотографиями.

Сочетание технических возможностей фотостудии "XXX" с мастерством ее профессиональных фотографов дает изумительные результаты, позволяя делать фотографии высочайшего класса.

---

Текст логико-эмоциональным воздействием "ведет" читателя от преимуществ профессиональной фотографии перед любительскими снимками к достоинствам фотостудии "XXX".

Здесь тоже использован принцип "от общего к частному", с помощью которого внимание читателя переносится с художественных ценностей качественной фотографии вообще на конкретную фотостудию с сохранением благоприятного возвышенного настроения. Заявленные достоинства постоянно подтверждаются фактическим материалом о современном оборудовании и опытных фотографов. Все это формирует образ современной профессиональной студии, которая творит настоящие шедевры фотомастерства. Таким способом достигается олицетворение фотостудии с художественной мастерской, где создаются произведения искусства.

Текст оптимизирован по ключевому слову "фотостудия". Также употребляются такие ключевые слова семантического ядра, как фотография, профессиональный фотограф, фотосессия, цифровая фотосъемка, портретная съемка и несколько других. Текст уверенно и совершенно непринужденно, наряду с имиджевой ролью, играет роль оптимизационную.

В имиджевом тексте особенно важен строгий отбор информации и использование только положительных языковых средств и приемов, чтобы создать максимально благоприятное впечатление.

На создании, укреплении и корректировке имиджа, в частности с помощью текстов, специализируется паблик рилейшнз (связи с общественностью). Эта дисциплина способна многое дать в понимании того, каким образом контент может реализовать имиджевую функцию.

## 2.6. Заключение

В этой главе мы рассмотрели роль текстового контента в "жизни" сайта и его влияние на успешность деятельности владельца Web-ресурса. Мы выяснили, что текстовый контент интересен, полезен и необходим обеим сторонам системы "покупатель-продавец". "Покупатель" с его помощью приобретает желаемый "товар", а "продавец" реализует свое предложение, развивая бизнес.

Текстовый контент обладает множеством интересных особенностей и способен полноценно играть сразу несколько ролей. Грамотно составленный текст может выполнять целый комплекс работ — от технического привлечения посетителей на сайт до воздействия на их сознание.



# Контентная оптимизация: первые шаги

---

### 3.1. Планирование оптимизационной кампании

Любой бизнес живет и работает не в вакууме. Да, сегодня, когда структура пользователей Всемирной сети практически не отличается от структуры потребителей масс-медиа, можно сказать с полной уверенностью: то, что можно продать в оффлайне, можно продать и в онлайне. Причем, зачастую, с меньшими затратами и большей прибылью.

Однако было бы большой ошибкой думать, что достаточно иметь привлекательный продукт, создать сайт, вложить деньги в поисковое продвижение — и продажи пойдут сами собой. Не пойдут. Или пойдут, но не так хорошо, как хотелось бы. Дело очевидное: даже сам факт того, что в Интернете потенциальные покупатели могут находить ваш сайт самостоятельно, не снимает необходимости в анализе целевой аудитории и формировании коммерческого предложения, адресованного именно ей, а не абстрактным "посетителям".

Основная задача, которую необходимо решить в рамках подготовки к оптимизационной кампании, заключается в составлении собирательного портрета потребителя. В отличие от подобной деятельности в оффлайн-маркетинге, главное, что нас интересует на этом этапе, — это то, каким образом типичный представитель целевой аудитории формулирует свою заинтересованность в предлагаемом продукте.

Будем выражаться прямо. Пол и возраст, имущественное и социальное положение потребителя — это не главное. Наш потребитель — это:

- запрос в поисковой системе;
- переход на одну из страниц сайта;
- путешествие по сайту;
- принятие решения о покупке, щелчок на кнопке Купить или телефонный звонок.

Подход, конечно, несколько упрощенный, до предела утилитарный. Но — обратите внимание: в отличие от традиционного маркетинга, представляющего собой игру слов и вероятностей, здесь мы работаем с явлениями, поддающимися прогнозу и учету. Статистика запросов, количество посетителей, маршрут каждого из посетителей, пришедшего на сайт по определенному запросу, — фиксируется каждый шаг. Таким образом, в отличие от маркетинга традиционного, Интернет-маркетинг становится похожим на точную науку.

Конечным результатом маркетингового анализа здесь будет составление семантического ядра — совокупности поисковых запросов, по которым целесообразно осуществлять продвижение сайта. А вот принципы, на основе которых это ядро составляется, содержат множество нюансов, основные из которых мы и постараемся рассмотреть в этой главе. Добиться как можно более выгодного соотношения вложений и дохода, посетителей и потребителей или просто достичь максимальных коммерческих результатов при фиксированном бюджете — конкретные задачи, стоящие перед оптимизатором на стадии маркетингового анализа, могут существенно различаться. Точно таким же образом различаются и конкретные методики, применяемые при составлении семантического ядра.

Впрочем, набор запросов, под которые будет оптимизироваться сайт, — это еще не все. Посетителей, пришедших по этим запросам, нужно встретить, довести до желаемого результата и проводить так, чтобы они захотели вернуться на сайт. Этим заведует совершенно особое направление контентной оптимизации, которое занимается разработкой так называемых "конверсионных сценариев". Но об этом — чуть позже.

Итак, типичная процедура маркетинговой "артподготовки", проводимой в рамках контентной оптимизации, выглядит так:

- предварительный анализ рынка;
- выбор целевой аудитории;
- структурирование запросов;
- составление семантического ядра;
- проработка "потребительских сценариев" в рамках выбранной структуры посещения сайта.

Теперь обо всем по порядку.

### **3.1.1. Предварительный анализ рынка**

Все, что есть в нашем распоряжении, все, что может подлежать анализу, — это статистика поисковых систем плюс текущее состояние конкурентной среды. Для того чтобы определить, каким именно образом мы выходим на рынок, что для этого нужно сделать и какова будет эффективность, нам нужно проанализировать:

- уровень конкуренции в выбранной нише;
- уровень востребованности предлагаемых товаров или услуг.

Для того чтобы оценить уровень конкуренции, достаточно набрать в поисковой машине запрос, максимально прямо описывающий предлагаемый вами продукт. Набрать — и внимательно рассмотреть характеристики сайтов, конструирующих по этому запросу. Рассмотрению подлежат:

- общий уровень сайта, свидетельствующий о вложенных в него средствах;
- поисковые показатели сайта — количество внешних ссылок, объем контента.

Естественно, очень важны и количественные показатели. Количество сайтов высшей, средней и низшей категории качества на первых 40 позициях выдачи по прямому запросу свидетельствует как о цене входа на этот рынок, так и о целесообразности подобной деятельности вообще.

Другая сторона медали — востребованность вашего товара (услуги) среди Интернет-аудитории в целом. Несмотря на то, что к количественным данным, предоставляемым службой Direct. Yandex (как, впрочем, и к открытой статистике других поисковых систем), необходимо относиться с осторожностью, общему порядку цифр доверять в целом можно. Наберите самый простой коммерческий запрос, отвечающий вашему предложению, ознакомьтесь с цифрами и установите для себя, за какое количество потенциальных покупателей, в абсолютном выражении, будете вы вести конкурентную борьбу.

### 3.1.2. Выбор целевой аудитории

Люди попадают на сайт с одной и той же поисковой машины, но, как нетрудно догадаться, с разными целями. Кому-то просто интересно почитать о ваших товарах или услугах, посмотреть графические материалы. Кто-то увлеченно выбирает модель телефона или проект загородного дома. Кто-то уже все себе доказал и просто ищет, где приобрести выбранный товар или услугу.

Каждая из этих групп стоит того, чтобы сделать на нее ставку.

Уровень и характер конкуренции, особенности коммерческого предложения, характеристики и перспективы самого проекта — все это влияет на выбор аудитории, работа с которой принесет максимальный эффект. Как уже говорилось, в большинстве случаев аудиторию можно разделить на три целевые группы.

1. Люди, которые ищут информацию.
2. Люди, которые выбирают товар или услугу.
3. Люди, которые ищут продавца выбранного товара или услуги.

Каждая из этих групп заслуживает отдельного разговора.

Ближе всего к покупке те, кто уже определился с выбором и ищет только подтверждение того, что купить надо именно здесь, на вашем сайте. Классический

пример запроса в поисковике — *"Шевроле Нива купить в кредит"*. Таких посетителей меньше всех. Конкуренция за такой трафик самая высокая. В борьбу за такой трафик вступают только те, кто готов сразиться с десятками сайтов соответствующей направленности, вкладывающих немалые суммы в поисковое и непоисковое продвижение. И — самое главное — надо помнить: посетитель, приходящий на сайт по конкретному товарному запросу, готовый приобрести конкретный товар или услугу, зачастую очень внимательно относится к ценам. Иными словами, для того чтобы достаточно серьезные вложения в приглашение на сайт посетителей этой группы дали существенную отдачу, вы должны быть готовы выдержать ценовую конкуренцию с лидерами отрасли.

"Выборный" трафик гораздо шире. Посетители, заинтересованные в выборе товара или услуги, существенно превосходят "без пяти минут покупателей" числом, не столь значительно уступая им в плане "покупательского потенциала". Такие посетители представляют собой наиболее благодарную аудиторию для контентной оптимизации. Главное их преимущество в том, что они открыты для информационных воздействий со стороны и при этом обладают достаточно высокой степенью готовности к совершению желаемого ("конверсионного") действия. Именно на посетителей, которые ищут информацию, необходимую для выбора товара или услуги, как правило, и делается основная ставка при контентной оптимизации. В большинстве случаев это верно.

Но поисковых запросов от пользователей, просто желающих получить информацию о некоем предмете, как правило, не слишком конкретизируя ее характер, все равно больше всего. Какой-то серьезной покупательской активности от таких посетителей ждать не приходится; если перед сайтом стоит задача приносить прибыль "прямо сейчас", то подобный трафик вряд ли способен как-то помочь в ее решении. Но искренний, неиспорченный коммерцией интерес к предлагаемому товару или услуге — это огромный потенциал, если бизнес в Интернете заглядывает достаточно далеко в будущее. Любопытствующие посетители — податливый материал, из которых при надлежащей работе можно сделать целую армию покупателей или приверженцев торговой марки.

Следовательно, покупатели, искатели, любопытствующие — вот три вида целевой аудитории, на которую делает ставку специалист, осуществляющий контентное продвижение бизнеса в Сети. Перспективы проекта (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный), конкурентоспособность продукта, бюджет, в рамках которого есть возможность строить кампанию по продвижению, — все это должно учитываться при выборе целевой аудитории.

### **3.1.3. Структурирование запросов**

Настоящий этап — структуризация запросов для составления семантического ядра сайта — тесно связан с особенностями целевой аудитории сайта и не может рассматриваться без ориентации на ее характеристики. Классическая ошибка — ориентация исключительно на информацию сервисов статисти-

ки крупных поисковых систем (<http://www.Direct.yandex.ru>, <https://adwords.google.com/select/KeywordSandbox>) в лучшем случае приводит к повышению посещаемости сайта. Однако посещаемость имеет мало общего с доходностью сайта. Часто посетитель, зайдя на главную страницу сайта, отказывается проходить дальше и просто закрывает страницу. Причин ухода может быть множество: посетителю не понравился дизайн, сайт долго загружается, неудобный интерфейс — в конце концов, пользователь просто ошибся, случайно запросив в строке поиска ключевое выражение "*бытовая техника*" вместо "*промышленная техника*". Однако, если опустить возможные технические несовершенства сайта и ошибки посетителей, останется только оптимизированный текст, который или соответствует запросам пользователя, или не соответствует. В самом понятии "структуризация запросов" и заключается основная характеристика поисковой оптимизации — соответствие целевых запросов пользователя оптимизированному контенту сайта.

В общем случае, при составлении семантического ядра целесообразно делить все поисковые запросы на три большие группы.

1. *Транзакционные запросы.* Запросы, авторы которых планируют совершить покупку.
2. *Информационные запросы.* Запросы, авторы которых ищут информацию, необходимую для совершения выбора.
3. *Сопутствующие запросы.* Запросы, принадлежность которых однозначно установить не удается.

Вы наверняка обратили внимание, что классификация эта очень близка к той, что мы применяли при отборе целевой аудитории. Однако есть и отличия; в любом случае там мы рассматривали людей, уже попавших на сайт и расположенных пройти по нашей информационной структуре тем или иным маршрутом, в зависимости от исходного посыла; здесь же рассматривается только статистика поисковых систем. Попросту — цифры.

### **3.1.4. Каковы пользователи, таковы и запросы**

Именно такой незамысловатой формулой можно объяснить существование нескольких типов запросов, исходя из которых и формируется семантическое ядро сайта. Надо отметить, что запрос в недиалектическом понимании представляет собой обычное слово или словосочетание, вполне обыденное для человеческого сознания. Но у каждого отдельного пользователя запрос приобретает вполне осознанный характер. Так, если пользователь ищет телефон Nokia, возможны следующие пути развития его поиска: модель телефона заранее известна (пример запроса — "*купить Nokia 8800*"), неизвестна модель, но интересуют характеристики (пример запроса — "*Nokia флип фотоаппарат*"), известно только название — "Nokia". Возможны и другие варианты запросов, которые будут

уже в меньшей степени отражать требования пользователя. Делая тот или иной запрос, пользователь в любом случае ожидает от поисковой службы, а потом и от полученных документов, т.е. сайтов, конкретных ответов на свои "вопросы-запросы". В этот момент сайт должен "продемонстрировать" свое знание клиента, полностью удовлетворив посетителя.

В случае запроса *"купить Nokia 8800"* сайт должен предложить сделать покупку, включив в свое семантическое ядро ключевик "купить Nokia 8800". При других равных условиях (адекватная представлениям клиента о цене данной модели стоимость, возможные скидки, быстрая доставка — все это должно быть "красиво" уложено в тексте) покупка состоится.

Запрос по выражению *"Nokia фотоаппарат"* сложнее в том смысле, что мы не можем четко представить, что ищет потенциальный покупатель. Нам придется достаточно серьезно поработать над текстами описаний тех моделей телефонов Nokia, которые имеют встроенный фотоаппарат. В тексте необходимо представить широкий ассортимент требуемых моделей телефонов и убедить, что та или иная модель — "это то, что вам нужно".

Самый сложный запрос — по ключевому слову *"A/o/c/a"*. Несмотря на то, что пользователь, возможно, имеет в виду вполне конкретную модель телефона, мы не можем понять его. Попытка ответить ему "взаимностью", т.е. попытаться оптимизировать сайт под запрос "Nokia", может привести к серьезным финансовым потерям. Чтобы понять причину неэффективности таких ключевых слов, необходимо разобраться в типологии запросов.

### **3.1.5. Типология запросов в поисковых машинах**

Несмотря на то, что поисковая оптимизация носит прикладной характер, отдельные мероприятия имеют научный оттенок. Это в полной мере относится к определению и систематизации типов запросов с поисковых машин. Типология запросов строится на основе анализа признака запросов — частотности и релевантности полученных страниц. Мы уже рассмотрели выше релевантность и частотность запроса с точки зрения готовности посетителя купить товар и собственно формулировки запроса. Поэтому нам осталось только выделить конкретные типы запросов, которые помогут составить семантическое ядро сайта, адекватное требованиям основных целевых групп.

#### **3.1.6. Релевантность и типы запросов**

Прежде чем перейти непосредственно к типологии запросов по релевантности, стоит остановиться и на самом термине "релевантность", с которым оптимизатор сталкивается в своей деятельности постоянно. Термин "релевантность" в обычном смысле обозначает соответствие получаемого предмета требуемому или желаемому результату (например, вы работаете без перерывов и выходных в надежде на получение премии и в итоге ее получаете). Такой простой подход в целом объясняет сам принцип релевантности в поисковых

системах. Однако, что касается некоторых подробностей, непосредственно влияющих на поисковую оптимизацию, то здесь дать четкое определение релевантности достаточно сложно.

В идеальной поисковой системе полученный в результате поиска документ полностью релевантен, т.е. соответствует запросу пользователя. Однако ничто в этом мире не идеально. Сегодня программистам поисковых машин приходится различать формальную релевантность и содержательную релевантность, по поводу чего даже профессиональные оптимизаторы нередко сокрушаются. Содержательная релевантность — это информационное, содержательное соответствие документа запросу. Идеальный вариант — когда пользователь задает ключевое словосочетание *"купить яд кураре"*, тогда поисковая машина выдает ему ссылки на Интернет-магазины ядовитых веществ. Однако так бывает не всегда. К примеру, если ввести ключевик *"много мыла за небольшие деньги"* можно попасть на страницы, содержащие высказывания типа: "Когда я работала уборщицей, я *много мыла за небольшие деньги*", но отнюдь не на сайты, предлагающие мыло. Второй пример иллюстрирует формальную релевантность, которая повторяет в листе выдачи форму запроса, но не передает изначально заданной содержательной сути. Нередко даже по высокочастотным запросам результаты отсылают на совершенно нерелевантные документы. Хрестоматийный тому пример — запрос по слову *"дизайн"*, который по результатам выдачи соответствует Web-дизайну, дизайну мебели, графическому дизайну, дизайну интерьера, ландшафтному дизайну и т.д.

Смешение различных по релевантности документов в результате поиска называется поисковым шумом и сегодня преодолевается, но пока безуспешно, крупнейшими поисковиками мира. Кроме того, развивающиеся поисковики очень часто скрывают релевантные документы или показывают преимущественно нерелевантные документы вместо релевантных. Поэтому профессиональные оптимизаторы стараются ориентироваться на крупные поисковые машины.

Гарантировать идеальную работу поисковых систем никто не может. Таким образом, становится сложно обещать на все 100% успех подобранного семантического ядра. Существенно повысить релевантность оптимизируемого документа запросу позволяет комплексный подход к типизации поисковых запросов.

### **3.1.7. Типы запросов по степени готовности пользователя**

Типы запросов по степени готовности посетителя приобрести тот или иной товар, воспользоваться услугой или получить нужную информацию позволяет выделять ключевые слова для семантического ядра. В типизации запросов используются некоторые приемы психосемантического анализа запросов. Так, невозможно отнести тот или иной запрос к определенному типу, не оценив его психологическую насыщенность" (в данном случае — готовность что-то приобрести, проявление активности в поиске) и графическое, текстовое выражение этой насыщенности, оформляющееся в лексеме.

### 3.1.7.1. Транзакционный запрос

Посетитель, который точно знает, что он хочет купить, и имеет своей целью совершение покупки в Интернет-магазине, делает так называемый "транзакционный" запрос. В категорию транзакционных (или, как иногда их называют, "целевых") запросов входят выражения, указывающие на конкретную модель товара с четким желанием этот товар приобрести. Приведем примеры таких запросов: *"купить профилированный брус 100 x 200"*, *"заказать еду"*, *"приобрести бульдозер T2501"*. Как видно из примеров определяющим для данного типа запросов является предикат — "купить", "приобрести", "заказать" в сочетании с конкретным, уникальным субъектом — моделью товара или некоторой услугой.

В большинстве случаев пользователь, который вводит подобные запросы, действительно нуждается в запрашиваемом товаре. Однако нельзя исключать и другие способы использования данного запроса, например при оценке стоимости данной модели товара или услуги в нескольких Интернет-магазинах. По возможности такой тип целевой аудитории, как *узкоспециализированные Интернет-специалисты*, тоже стоит учитывать. Нередко на основании собранных данных в Интернете публикуются отчеты, обзоры рынков, которые могут нести для данного ресурса как сугубо имиджевую, так и маркетинговую функцию.

В отдельных случаях достаточно легко увидеть в целевом запросе тот или иной тип целевой аудитории сайта — специалиста, осведомленного в данной области человека или просто любителя. Разумеется, определение типа целевой аудитории в каждом случае требует индивидуального рассмотрения, например запрос *"OSG IC коробочная версия"* могут запросить исключительно Web-студии, а *"OSG IC комплексное решение"* в полной мере можно отнести к крупным компаниям, которые часто требуют "все и сразу". Однако это исключение из правила, которым могут воспользоваться опытные оптимизаторы, в противном случае определять тип целевой аудитории через запрос нельзя.

### 3.1.7.2. Разновидности транзакционных запросов

Некоторые компании требуют указания конкретных особенностей предложения своего товара или услуги. Эти компании ориентируются на определенный, как правило, узкий круг клиентов, которые предъявляют повышенные требования к оказанию услуг или реализации товаров. Обычно выделяют несколько дополнительных типов транзакционных запросов:

- по времени;
- по месту;
- по уникальному типу товара или услуги.

Транзакционные запросы по времени характеризуют требование клиента доставить, сделать покупку в определенное время суток, как правило, ночью. Примеры таких запросов: *"доставка пиццы ночью"*, *"лекарства круглосуточно"*, *"такси ночью"*.



Транзакционные запросы по месту представляют собой требования клиентов доставить тот или иной товар, оказать услугу в данном регионе. Сюда относятся такие запросы, как *"доставка пиццы Москва"*, в том числе *"доставка пиццы Москва север"*, *"бытовая техника Петербург"* и т.д. Возможны также комбинации целевых запросов по месту и времени, например *"доставка пиццы по Москве ночью"*.

### 3.1.7.3. Информационные запросы

Формирование такого типа запросов, как информационные, происходит во время размышлений посетителя относительно приобретения того или иного товара. Вполне возможно, что потенциальный покупатель нуждается в определенном товаре, но не знает товар какого производителя лучше или сомневается в выборе определенной модели. Нередко в запросе указывается ключевая характеристика требуемого товара, главная особенность, выражающаяся во внешнем виде или наличии некоторых функций. Примеры покупательских запросов: *"фотоаппарат dsc"*, *"шифр пвх"*, *"камаз миксер"* и т.д. Эти запросы ценны в том смысле, что уточняют некоторое размытое описание товаров или услуг.

Поскольку пользователь еще сомневается в выборе товара, спектр его запросов будет несколько шире, чем в случае с целевым покупателем. Параллельно сугубо покупательским запросам задаются и информационные запросы, которые позволяют найти преимущества и недостатки различных моделей товаров. В этом случае большое значение приобретает наличие на сайте различных статей и рейтингов нерекламного характера, объективно раскрывающих плюсы и минусы представляемых товаров. К запросам информационно-покупательского характера можно отнести такие запросы, как *"тест мониторов"*, *"рейтинг страховых компаний"*, *"выбрать керамическую плитку"* и т.д.

Если пользователей, задающих транзакционные запросы, вполне можно отнести к реальным клиентам, то пользователи, делающие информационные запросы, — пока только потенциальные клиенты. Успех привлечения этих пользователей в реальные клиенты зависит от целого ряда факторов — от удобства интерфейса сайта до комплексного проведения рекламных мероприятий. Поисковая оптимизация в данном случае позволяет собрать самые популярные покупательские запросы и внедрить их в семантическое ядро сайта. Популярность в данном случае определяется частотностью этих запросов, которая всегда значительно ниже обычных слов и выражений типа "кирпич", "фотоаппарат", которые, помимо своей "сверхпопулярности", обладают и высокой конкуренцией.

### 3.1.7.4. Сопутствующие запросы

Сопутствующие запросы — один из самых сложных для анализа типов запросов. Здесь самые, казалось бы, бесполезные запросы можно принять за весьма ценные. И наоборот — имеющие непосредственное отношение к области бизнес-деятельности компании в итоге отбрасываются как ненужные.

Сопутствующие запросы часто представляют собой весьма неопределенный вопрос, имеющий отношение к данной области деятельности. Например, такие

запросы, как *"укладка кафеля"* или *"резка керамогранита"*, задают, как правило, те клиенты, которые нуждаются в данном виде услуг. Однако это относительное утверждение, так как такие же запросы задают те клиенты, которые твердо решили проводить укладку и резку самостоятельно, но им требуется дополнительная информация на этот счет. В конце концов, может быть и третий вариант — клиент хочет купить кафель или керамогранит, но опускает такие, характерные для целевого запроса предикаты, как *"купить"*, *"заказать"*, *"приобрести"* и т.д. Этот пример в очередной раз подтверждает невозможность определения "лица" клиента исключительно через запрос. Однако, проанализировав круг клиентов компании или целевую аудиторию конкурентов, также нельзя убедиться, что они смогут задать такие запросы.

И, тем не менее, практика показывает необходимость использования таких запросов при составлении семантического ядра для информационных текстов, описывающих товары и услуги. Наряду с запросами информационно-покупательского характера, ключевыми выражениями которого являются *"рейтинг"*, *"тест"*, *"выбрать"*, *"сравнить"* и прочее, сопутствующие запросы образуют наиболее адекватный требованиям пользователя текст. Например, в Интернет-магазине электроники и бытовой техники уместно размещение текстов, описывающих отдельные товары, их особенности работы и в то же время выделяющие лучшие товары среди других.

### **3.1.8. Типы запросов по частотности**

Частотность — далеко не самый абстрактный термин в поисковой оптимизации. Она характеризует вполне конкретное значение числа поисковых запросов, запрашиваемых пользователем по данной области, теме или сопутствующих данной области или теме. Например, пользователь, интересующийся телевизорами (хочет купить или получить информацию), может сделать следующие запросы:

*телевизор 278613*

*схемы телевизоров 19730*

*жк телевизоры 19009*

*lcd телевизоры 15375*

*плазменные телевизоры 13665*

*ремонт телевизор 12185*

*Samsung телевизор 9383*

*philips телевизоры 7908*

*sony телевизоры 7426*

*телевизор 1g 4928*

*автомобильные телевизоры 4723*

*купить телевизор 4172*

*тест телевизоров 3999*

...и так далее (сервис статистики Яндекс).

Каждое число, стоящее рядом с запросом, отображает степень его популярности с точки зрения частоты употребления в месяц. Здесь следует отметить, что типы запросов по частотности имеют весьма отдаленное отношение к типам запросов по степени готовности что-либо приобрести. Самые высокочастотные запросы, как правило, не относятся к целевым запросам, так как у них отсутствует четкое смысловое содержание. Большая часть высокочастотных запросов вообще не имеет какой-либо психологической наполненности. К примеру, что может дать оптимизатору высокочастотный запрос *"телевизор"*? Этот популярный запрос вводит целый ряд представителей самых разных аудиторий, в том числе нецелевых. В таком случае оптимизировать сайт под запрос, который может привлечь совершенно ненужных посетителей, просто неразумно. Поэтому оптимизация сайта проводится только после детального анализа всех преимуществ разных типов запросов, а также других параметров, о которых будет сказано ниже.

### **3.1.8.1. Высокочастотные запросы**

Выше мы уже не раз отмечали ошибочность утверждения, что высокочастотные запросы могут повысить рейтинг сайта в отдельной поисковой системе или целом ряде поисковых систем. Основная особенность высокочастотных запросов заключается в том, что они обладают высокой конкуренцией, т.е. ими в оптимизации сайтов пользуются практически все компании одной области деятельности (а иногда и смежных областей). Нередко высокочастотные запросы используются без проведения мероприятий по поисковой оптимизации, например сайт керамической плитки просто насыщается до определенного уровня словосочетаниями *"керамическая плитка"*. Возможно, такой сайт сегодня не будет находиться на первых строчках листа запросов какой-либо поисковой службы, однако сам факт создания конкуренции уже должен учитываться во время структуризации запросов перед началом оптимизационных мероприятий.

Особенно неблагоприятно использование высокочастотных запросов для новых сайтов, которым нужна грамотная работа с каждой конкретной целевой аудиторией, а не тем массивом посетителей, которые, кроме посещаемости, ни сайту, ни его владельцу ничего не принесут.

Однако существует совсем небольшая часть запросов, которые сегодня уже в полной мере относятся к высокочастотным запросам. Это запросы типа *"доставка пиццы"*, *"заказ такси"* и т.д. Буквально еще два-три года назад эти запросы можно было отнести к среднечастотным запросам, однако с ростом популярности Интернета растет и уровень осведомленности в корректной формулировке запроса у большинства пользователей. В итоге среднечастотные целевые запросы, которые прежде свободно позволяли оптимизировать сайт без особых затрат, сегодня становятся высокочастотными целевыми. Использовать такой тип запросов приходится обязательно, так как их задают *"целевые"* пользователи. Однако стоимость работ по оптимизации сайта в связи с высокой конкуренцией запросов существенно возрастает.

Существует несколько мероприятий, проведение которых позволяет выбрать наиболее подходящие высокочастотные запросы с оптимальной конкуренцией. Оценка уровня конкуренции по самым популярным запросам происходит следующим образом: у первых десяти страниц выдачи определяется средний показатель PageRank, среднее количество ссылок с других страниц (в том числе по результатам выдачи с других поисковых систем), средний тИЦ (тематический индекс цитирования; подробности в главе 6). Иногда обращаются и к другим параметрам — количеству страниц в Сети, содержащих данный поисковый запрос, в том числе с точной формулировкой запроса (вплоть до кавычек, тире и т.д.).

Только после тщательного анализа полученных результатов и сравнения их с текущей позицией сайта в сети возможна оптимизация по популярному запросу с высокой конкуренцией.

### **3.1.8.2. Низкочастотные запросы**

Среднечастотные и низкочастотные запросы представляют собой весьма непопулярную группу запросов, которые, как правило, начинаются с третьей-четвертой строчки на листе статистики Яндексa или Рамблера. Для оптимизаторов эти типы запросов ценны тем, что в большинстве случаев они будут целевыми запросами, т.е. фактически указывают на какую-либо потребность представителя целевой аудитории. К среднечастотным и низкочастотным запросам в полной мере можно отнести покупательские сопутствующие запросы, которые указывают на получение какой-либо информации о товаре или услуге. В связи с низкой конкуренцией данные запросы могут быть внедрены в семантическое ядро сайта в большом количестве, но, разумеется, без ущерба для читаемости текста.

Однако не все низкочастотные запросы можно использовать. Некоторые сочетания слов в поисковой фразе могут содержать двойной смысл, скрытый для пользователя, но вполне очевидный окружающим и поисковой машине. Таковы запросы: *"мойка купить"* (автомойка или посудомойка?), *"услуги дизайнера"* и т.д. Здесь оптимизатору необходимо воспользоваться сервисами качественной статистики "Rambler-Ассоциации" и количественной Direct.Yandex.

### **3.1.9. Использование различных типов запросов на практике**

Использование различных типов запросов для составления семантического ядра происходит, как мы уже отмечали выше, исходя из потребности целевой группы: купить товар, воспользоваться услугой либо получить информацию о товаре или услуге. Отсюда и создание семантического ядра сайта проводится из запросов разных типов, точно отвечающих требованиям целевой аудитории в каждом конкретном случае.

Однако порой бывает достаточно сложно привязать данный запрос к какой-либо странице сайта. Допустим, целевые аудитории определены верно, их анализ показал возможность использования популярных запросов с невысокой

конкуренцией. И, тем не менее, чрезвычайно сложно дать гарантию тому, что пользователь не попадет на страницу с информационными статьями, в то время как ему нужны страницы с описаниями товаров (или наоборот). Только талантливый маркетолог, знающий целевую аудиторию своего сайта, сумеет обеспечить высокую посещаемость на требуемые страницы или, по крайней мере, сделает возможным переход пользователя на целевую страницу.

### **3.1.10. Использование сервиса ассоциаций для корректировки содержательной релевантности**

Продолжая тему сопутствующих запросов, которые занимают значительную часть среди других запросов, нельзя не сказать о таком приеме "идентификации" запросов, как ассоциирование. Сервис ассоциации используется крупными поисковыми системами Рамблер ("Rambler-Ассоциации") и Яндекс (в рамках сервиса Direct.Yandex), причем последняя система применяет этот сервис для предоставления услуг контекстной рекламы. Ассоциации позволяют давать более точное лексическое значение данному запросу за счет предоставления информации о так называемых "сопровождающих" запросах. Сопровождающие запросы — это нередко те же самые сопутствующие запросы, которые вводил один и тот же пользователь. Например, уже использованный нами пример *"укладка плитки"* благодаря сервису ассоциаций может приобрести вполне конкретное содержание.

Рассмотрим сопутствующий запрос *"укладка плитки"* на примере сервиса "Rambler-Ассоциации" более подробно. Вводим словосочетание *"укладка плитки"* в строку поиска Рамблера. После того как поисковая машина выдаст нам результаты, справа от листа запроса появится небольшой раздел под заголовком У нас также ищут. Ниже заголовка будут приведены запросы, которые задаются параллельно первому ключевому запросу (как правило, поиск пользователя не ограничивается введением одного запроса). В случае со словосочетанием *"укладка плитки"* мы получаем следующие ассоциации:

- *как положить плитку;*
- *советы по укладке плитки;*
- *услуги по укладке плитки;*
- *укладки плитки цена;*
- *Москва укладка плитки;*
- *самостоятельная укладка плитки;*
- *укладка керамической плитки*

...и так далее.

Выше мы выделили три поведенческие характеристики пользователя, связанные с запросом *"укладка плитки"*: получить информацию о технологии укладки, воспользоваться услугами специалистов и приобрести плитку.

Ассоциативные выражения показывают, что под запросом *"укладка плитки"* пользователи в равной степени имеют в виду обращение к услугам специалиста и самостоятельную укладку, но нет ни одного запроса, подтверждающего желание пользователя купить плитку. Таким образом, для приведения ключевых слов в семантическом ядре к единообразию, уместно сменить формулировку запроса на более корректную, имеющую четкий, определенный смысл.

Сервис ассоциаций значительно расширяет возможности оптимизатора в процессе анализа целевой аудитории сайта. Зная особенности целевой аудитории и используя количественную статистику запросов Яндекса и качественную Рамблера, можно найти более четкую формулировку запроса, который будет типичным для данной целевой аудитории. Кроме того, ассоциации позволяют находить столь необходимые синонимы данного поискового запроса, наиболее полным образом характеризующие особенности написания запроса целевой аудитории (*"карданный вал"* — *"кардан"*, *"углошлифовальная машина"* — *"болгарка"*).

### **3.1.11. Использование специальных приложений в поисковой оптимизации**

В своей постоянной работе оптимизатору приходится оперировать различными инструментами, чтобы добиться наилучшего результата. Сюда входят как некоторые Интернет-ресурсы, которые позволяют подобрать оптимальное количество ключевых слов для данного оптимизируемого текста, так и полноценные приложения, разрабатываемые крупнейшими специалистами по поисковой оптимизации. Эти приложения можно использовать в повседневной деятельности любого сотрудника компании, ответственного за поддержку корпоративного или иного сайта. Однако чаще всего такие программные пакеты приобретаются владельцами открывающихся Интернет-магазинов и других коммерческих сайтов.

Что представляет собой подобное приложение? Программные продукты различных компаний различаются в некоторых подходах к выполнению той или иной задачи, однако принцип функционирования отдельных модулей практически не отличается. Средний пакет, предназначенный для начинающих компаний, включает такие возможности, как анализ внешних ссылок на сайт, проверку индексации сайта поисковыми системами, анализ присутствия сайта в различных каталогах, анализ HTML-кода. Более продвинутые версии одного программного продукта имеют значительно расширенное количество функций.

В рамках нашей темы интересна такая возможность приложения, как автоматический подбор ключевых слов. Данная возможность исключает необходимость обращения к сервисам поисковых систем для составления семантического ядра сайта. К тому же нередко подбор ключевых слов в приложении оказывается точнее, чем даже в самых казалась бы точных сервисах — WordTracke, Overture и Yandex.Direct.

За счет чего достигается высокая релевантность подобранных ключевых слов? Во-первых, приложение, как правило, соединяет в себе возможности сервисов поисковых машин, профессиональных ресурсов, предлагающих на платной или бесплатной основе подбор ключевых фраз. Кроме того, во многих программах существует возможность анализа сайтов конкурентов, наиболее популярные из которых предоставляют информацию о дополнительных релевантных ключевых словах.

Во-вторых, подобные приложения могут давать оценку ключевым словам по целому ряду параметров, позволяющих выделять самые ценные с точки зрения релевантности ключевые слова. Так, специальные модули автоматически фильтруют высокочастотные ключевые слова с высоким уровнем конкуренции и подбирают ключевики на основе анализа сайтов с высоким значением PageRank.

## **3.2. Создание семантического ядра на практике**

Представим, что новому сайту керамической плитки требуется проведение полного спектра мероприятий по поисковой оптимизации. Различные вопросы касательно оптимизации структуры сайта и другие технические вопросы будут рассмотрены в следующих главах. Здесь же мы непосредственно остановимся на создании семантического ядра сайта.

### **3.2.1. Необходимые инструменты**

В процедуре подбора ключевых слов мы постоянно опираемся на наше знание целевой аудитории. Оно поможет нам составить лексически характерные для данной целевой аудитории ключевые слова и выражения. Кроме того, ориентируясь на разные целевые группы, мы сможем подобрать ключевые слова для разных страниц или разделов сайта, одни из которых предназначены для удовлетворения потребностей в информации, а другие будут непосредственно предлагать совершить покупку.

Первым этапом составления семантического ядра является подбор необходимых инструментов, которые помогут выбрать самые подходящие ключевые слова. Сервис статистики — один из таких инструментов. Статистику запросов можно получить с сервисов различных поисковых систем. Перечислим основные:

- <http://direct.yandex.ru>
- <http://stat.go.mail.ru/cgi-bin/stat.cgi>
- <http://adwords.google.com>
- <http://stat.go.mail.ru/stats>.

Для англоязычных сайтов:

- <http://www.content.overture.com/d/> (платные услуги);

- <http://wordtracker.com/> (бесплатно — ограниченные условия подбора ключевых слов).

На нашем примере мы будем ориентироваться на статистику запросов поисковой системы Яндекс. Однако следует помнить, что статистика Яндекса предоставляется отнюдь не для оптимизаторов, а для собственной услуги — контекстной рекламы. Поэтому статистика Яндекса показывает ожидаемое количество показов рекламного сообщения, а не ожидаемое количество запросов, которое обязательно будет меньше числа показов (как правило, пользователь просматривает более чем одну страницу листа результатов по одному поисковому запросу).

Другой незаменимый инструмент — сервис ассоциаций, который предоставляет поисковая система Рамблер ("Rambler-Ассоциации"). Она позволяет подобрать ключевые слова с более точным значением и корректной формулировкой.

И наконец, если существует необходимость добиться самых высоких результатов, стоит воспользоваться специальными приложениями, которые облегчат не только структуризацию запросов, но и помогут в реализации других мероприятий по продвижению сайта в Сети. Наличие нескольких программных модулей обеспечивает высокую эффективность данного инструмента.

### 3.2.2. Действия оптимизатора

Сайт керамической плитки уместно оптимизировать по ключевым словам, имеющим непосредственное отношение к теме "керамическая плитка". Статистика поисковой системы Яндекса по запросу "*керамическая плитка*" выдает следующие результаты:

*керамическая плитка* 32628  
*магазины керамической плитки* 863  
*плитка керамическая испания* 618  
*продажа керамической плитки* 535  
*укладка керамической плитки* 424  
*керамическая плитка италия* 419  
*плитка керамическая напольная* 368  
*испанская керамическая плитка* 317  
*керамическая плитка москва* 316  
*керамическая плитка ванна* 306

Не стоит забывать об ассоциациях, которые Яндекс также показывает рядом с основной группой запросов под рубрикой У нас также ищут:

*плитка* 122546  
*керамический гранит* 2971  
*керамогранит* 13677  
*напольная плитка* 4694  
*\*плитка керамическая* 32628



Мы взяли только первые десять запросов, но и они уже в полной мере способны помочь составить отличное семантическое ядро сайта.

Следующий этап — отбор и структуризация запросов. В этом случае необходимо исходить из того, что конкретно будет предлагать сайт керамической плитки для конкретной целевой аудитории. Наш сайт предлагает полный ассортимент керамической плитки, а также керамогранит. Поэтому в семантическое ядро сайта можно смело включать следующие ключевые слова:

- плитка керамическая Испания;
- керамическая плитка Италия;
- продажа керамической плитки;
- плитка керамическая напольная;
- испанская керамическая плитка;
- керамическая плитка ванна;
- керамический гранит.
- керамогранит.

Разумеется, эти ключевые слова будут относиться не к одному общему тексту, а нескольким различным текстам с соответствующей тематикой (об этом ниже). Теперь необходимо разобраться с таким запросом, как *"керамическая плитка"*. С точки зрения полученной статистики этот запрос будет высокочастотным. Однако это поверхностный взгляд. Сервис ассоциаций показывает нам, что высокочастотным и популярным будет запрос *"плитка"*, а не *"керамическая плитка"* (122 546 запросов в месяц против 32 628). Очевидна и более низкая конкуренция по запросу *"керамическая плитка"*. В случае возникновения сомнений относительно уровня конкуренции по данному запросу необходимо воспользоваться механизмами определения конкуренции (см. раздел "Высокочастотные запросы"). Теперь у нас нет сомнений по поводу использования ключевого слова *"керамическая плитка"*.

Оставшиеся запросы мы также будем использовать в оптимизации сайта, однако это будет носить единичный характер, тогда как насыщение страниц сайта вышеприведенными ключевыми словами будет проводиться в полной мере.

Следующий этап — распределение ключевых слов из семантического ядра по разделам и страницам сайта. Это сугубо индивидуальный труд, успешное выполнение которого зависит от конкретных особенностей структуры сайта, знания поведенческих характеристик целевой аудитории и других параметров, определяемых в момент распределения ключевых слов. Опытные оптимизаторы стараются придерживаться следующих правил: не использовать больше двух основных ключевых слов или выражений на страницу, предпочтительнее использовать словосочетания по отношению к отдельным словам (в связи с высокой конкуренцией), насыщать страницу ключевыми словами следует не более чем на 5-8%.

В нашем примере возможна оптимизация всех страниц сайта по ключевому выражению "керамическая плитка", плюс использование разных ключевых слов для каждой страницы или раздела отдельно. Например, главную страницу можно спокойно насыщать ключевиком "керамическая плитка" в сочетании с единичным использованием таких запросов, как "керамическая плитка магазина", "керамическая плитка москва" и т.д. Разделы, посвященные керамической плитке из Испании, Италии уместно оптимизировать ключевиками "керамическая плитка" и "керамическая плитка Италия (Испания)".

На этом собственно этап структуризации запросов заканчивается и начинается подготовка страниц к оптимизации: совершенствование структуры и написание текстов.

Существуют и другие, совершенно экзотические методы оптимизации, по которым пока нет достоверной информации (или она есть, но ее крайне мало). Таковым является метод оптимизации по ошибочным запросам, причем под ошибочными запросами имеются в виду не просто запросы с неправильным написанием отдельных букв, а русские слова и выражения, набранные на латинской раскладке. Например, запрос *"керамическая плитка"*, набранный на латинской раскладке (*"rthfvybxtcrfz gkbmr"*) имеет 56 показов в месяц. Учитывая практически нулевой уровень конкуренции по данному запросу, перспективы выхода в топ по поисковым запросам могут быть весьма интересны всем, кто достиг определенного "потолка" в поисковой оптимизации.

### 3.3. Контент плюс конверсия

Одна из самых актуальных тем, обсуждаемых сегодня в среде лиц, так или иначе связанных с Интернет-коммерцией, — вопросы привлечения на сайт целевых посетителей, которые сводятся преимущественно к поисковой оптимизации. Вместе с тем все прекрасно понимают: привести человека на сайт недостаточно. Древняя восточная пословица гласит: и один человек может привести верблюда к водопою, но даже десять человек не смогут заставить его пить. Собственно, здесь отражается одна из главных проблем, стоящих сегодня перед Интернет-коммерцией, — проблема увеличения конверсии.

Привлечь на сайт целевых посетителей можно — так или иначе. Не сказать, что дело это совсем уж простое, но всем понятно, что задача, в сущности, решаемая. Контентная оптимизация, поисковая и контекстная реклама, реклама в онлайн- и даже оффлайн-СМИ — грамотно проведенные меры при должном финансировании позволяют успешно решить задачу по привлечению на сайт потенциальных покупателей. А вот что делать с ними дальше — другой вопрос. Как же побудить их выполнить нужное конверсионное действие — например, купить предлагаемый товар?

Начинающие специалисты по контентной оптимизации вправе задать вопрос: а так ли это необходимо? Главное — совместить спрос и предложение в пределах

одной электронной площадки, а там уж они как-нибудь между собой разберутся. И такой подход тоже имеет право на существование. Но необходимо понимать одну простую вещь: клиенты оптимизаторов и оптимизационных студий заинтересованы, прежде всего, в повышении продаж, а не в потоке посетителей. И при прочих равных отдадут предпочтение тому подрядчику, который отвечает не только и не столько за количество посетителей сайта, сколько за успех бизнеса в целом.

### **3.3.1. Теория и практика работы с контентом**

Текстовый контент играет роль основного посредника между владельцем и посетителем сайта. Если что-то способно повлиять на продажи, так это контент, — просто потому, что рассчитывать нам в этом деле больше не на что. В каком-то смысле нам в этом плане не повезло: в нашем арсенале нет никаких активных средств, позволяющих работать с потенциальными покупателями. Никаких менеджеров по залу, вовлекающих посетителей во взаимодействие. Только контент. При этом не видно, чтобы какое-то еще средство по активному взаимодействию появилось в обозримом будущем. Непонятно даже, каким оно могло бы быть.

Людам, связанным с оптимизацией, ближе взгляд на Web-контент как на один из инструментов по привлечению поискового трафика. Ключевые слова, метатеги и т.д. Все это очень важно. Однако не следует забывать о том, зачем на сайте нужен посетитель, — для того чтобы вовлечь его в выгодный коммуникативный сценарий и планомерно подвести к выполнению желаемых действий. К развязке, к хэппи-энду, к щелчку на кнопке Оформить заказ, к набору телефонного номера или еще к чему-то полезному. Что, кроме текстового контента, способно вовлечь посетителя во взаимодействие по нужной нам схеме и подвести к единственно правильному решению? Вопрос, собственно, риторический.

Иногда говорят, что контент увеличивает продажи. Это не совсем правильно. Для того чтобы с максимальной вероятностью привести посетителя сайта к покупке — к корзине, к кнопке Сделать заказ, к идее сделать звонок, — создаются весьма и весьма непростые схемы. Различные страницы сайта помогают посетителю осознать свою потребность в предлагаемом товаре или услуге, выбрать нужную ему модель товара или услуги, выбрать поставщика товара или услуги и, наконец, принять решение о покупке. Конверсионная функция контента выражается в том, что контент помогает посетителю на каждом этапе этого большого пути. В том числе, разумеется, и на стадиях, предельно близких к продаже.

Так что говорить, что контент повышает продажи, можно, но сказать, что каждый правильный с профессиональной точки зрения текст обязательно должен влиять на продажи, неправильно. Ведь нельзя же на полном серьезе утверждать, что продажи загородных домов увеличивает серия статей о дизайне интерьеров. Однако такая серия способна увеличить количество целевых посетителей на страницах, описывающих проекты домов, к которым применим тот или иной вариант дизайна, что, в свою очередь... В общем, к победе зачастую ведут очень непростые пути.

Следует остановиться подробнее на том, как подобные вещи реализуются на практике. Принцип здесь простой: на каждой странице посетитель сайта должен отработать "конверсионный сценарий". Следовательно, сверхзадача, стоящая перед разработчиком контента для сайта, заключается в том, чтобы предоставить посетителю данной страницы информацию, которая необходима ему для совершения конверсионного действия — действия, предусмотренного сценарием. Кстати, здесь следует уточнить само понятие конверсии применительно к Web-сайту. Вообще-то, по науке, это — интегральный показатель, отражающий процент выгодных действий, действий в рамках выгодного сценария, для посетителя. Однако в рамках данной книги рассматривать конверсию сайта в целом нет никакого практического смысла. Так что будем говорить о конверсии в рамках конкретной страницы сайта, не забывая при этом, что все страницы связаны между собой коммуникативным сценарием.

Здесь не может не возникнуть простой вопрос: а как, собственно, быть с отработкой этих коммуникативных сценариев, если все посетители приходят на сайт с разными исходными данными? Одни ищут одно, другие другое? Все это, конечно, так. Но никто и не утверждает, что точка входа в эффективный сценарий должна быть одна. Их может быть и несколько.

Независимо от того, создаем ли мы сайт с нуля или же оптимизируем (в широком смысле этого слова) работу уже существующего сайта, для каждой страницы мы можем с немалой долей уверенности сказать, что именно ищут на ней клиенты. Если речь уже о существующем, освоенном клиентами ресурсе, у нас есть статистика переходов, есть, наконец, запросы, под которые оптимизирована страница. Если сайт создается заново, — тогда мы вообще сами прописываем все маршруты максимально разумным образом, и кому, как не нам решать, на какую страницу какие клиенты будут попадать.

Как вы, наверное, помните, еще в рамках определения целевой аудитории мы разделили всех посетителей на три основные группы — на те группы, которые, собственно, и станут точками входа в сценарий:

- посетитель ищет просто интересную информацию по теме;
- посетитель ищет информацию, необходимую ему для осуществления выбора;
- посетитель ищет информацию, необходимую ему для принятия решения о покупке.

Рассмотрим каждую из трех групп "потребителей контента" подробнее, с двух позиций: во-первых, с точки зрения того, что мы можем с них получить, а во-вторых, с точки зрения того, что мы можем — точнее, должны, — с ними сделать.

Если человек близок к принятию решения о покупке (например, если он пришел по очень узкому транзакционному запросу), это в подавляющем большинстве случаев означает, что он менее всего расположен читать. У него есть вся нужная ему информация о предлагаемом продукте или услуге. Он уже опреде-

лился с нужной ему моделью товара или форматом услуги. Все, что ищет такой посетитель, — это подтверждение того, что покупать надо именно здесь. Контент должен дать ему такое подтверждение, причем по возможности "малой кровью"; практика показывает, что чем меньше мы заставляем заниматься такого целеустремленного клиента чтением, тем лучше.

Как посетитель может получить подтверждение, которое позволило бы ему реализовать свой покупательный потенциал прямо здесь, на этом сайте, а не на каком-либо другом? Вопрос не праздный. Для того чтобы ответить на него, необходимо узнать — а какие, собственно, параметры (за исключением цены, над которой мы, допустим, сейчас не властны) отвечают за совершение выбора? Это может быть удобство сервиса. Это могут быть какие-то особые гарантии. Это может быть, в том числе, и доброе имя компании. Наконец, это может быть просто-напросто ясность процедуры заказа, покупки, доставки и т.п.

Как же может выглядеть в нашем случае конверсионный контент? Во-первых, разумеется, это — сухая фактология. Описание характеристик товара или товарной группы, либо услуги. Здесь не нужна ни публицистика, ни реклама, ни литература. А во-вторых — тезисное, предельно короткое и информативное описание ключевых параметров, приведенных выше. Говорящий заголовок, описывающий тот или иной потребительский параметр, плюс краткое резюме. Например, "Оперативная доставка" — как заголовок. "Доставка товара осуществляется по рабочим дням в течение нескольких часов по Москве и ближнему Подмосквью". Здесь, на этой странице — все самое важное, грамотно озаглавленное и лаконично изложенное. Если информации на самом деле больше, если есть какие-то нюансы, можно вывести подробное изложение той же доставки и гарантии на новую страницу. Главное — чтобы там, где предположительно окажется человек, практически готовый к покупке, были лаконично и понятно изложены все побочные факторы, не описывающие напрямую продаваемый продукт, но учитываемые при принятии решения о покупке. В изложении главное — простота, доходчивость. Лучше сказать некрасиво, но понятно, чем изображать беллетристику. Литература нужна не здесь.

Не следует забывать и об одном немаловажном моменте. На данном этапе человеку не нужна никакая новая информация! Все, что ему нужно, — это подтверждение выбора, который, быть может, где-то на небесах уже сделан. Не надо возвращать его к выбору модели, не надо давать повод задуматься о том, что "а вы знаете, что вы также можете обратить внимание на...". Это мешает. Не надо подбрасывать ему что-то вроде "хозяйке на заметку". Все, что ему нужно знать о предмете, он уже знает. Иначе он не пришел бы туда, куда пришел. Кормить его новой "интересной информацией" либо подвергать сомнению сделанный им же выбор, значит — провоцировать отступление. Те, кому случалось долго и мучительно выбирать дорогую технику, в которой не очень-то хорошо разбираешься, меня поймут.

Если человек затрудняется с выбором... Казалось бы, чего уж проще! Человек хочет выбрать товар или услугу, но не знает, как; давайте пригласим его на страничку, где его будет ждать статья или группа статей с короткими "говорящими" аннотациями, позволяющая читателю практически безо всяких интеллектуальных затрат добраться до интересующих его аспектов. А если достаточно времени и средств, можно вообще создать автоматизированную систему подбора нужной модели товара, причем не по техническим характеристикам, а по потребительским критериям. Все это, конечно, сделать можно. И тем более обидно, когда выбирают у нас, а покупать ходят в соседний магазин.

В этом контексте наша главная задача — не помочь выбрать (хотя и это, безусловно, необходимо), а сделать так, чтобы выбор по возможности надежно привязывался именно к нашему предложению. Иными словами, перевести человека, выбирающего товар, в потенциального покупателя — в посетителя рассмотренной ранее группы. Причем, согласно условиям задачи, сделать мы это должны именно с помощью контента, на который выйдет посетитель, относящийся к этой группе. Вопрос простой — собственно, как?..

Задача, прямо скажем, нетривиальная. Причем, если речь идет о сложных услугах вроде того же интерьерного дизайна или строительства, все гораздо проще: выбор намертво привязывается к специфике услуг компании и таким образом становится действительным лишь в рамках конкретного предложения. К примеру, у вас есть выбор между нашими проектами "Теремок-7", "Комфорт-М" и "Сакура усовершенствованная". Вот их преимущества, сопоставьте их с вашими потребностями и возможностями. Все очень просто, с концептуальной точки зрения не о чем говорить. Иное дело — стандартный товар, который один и тот же у нас и у тысячи других компаний в выдаче Яндекса.

Вот здесь начинается самое настоящее творчество. Привязать телевизор "Рольсен 25 дюймов" к конкретному магазину невозможно. Он есть у всех, и у кого-то наверняка дешевле. Казалось бы, ситуация безвыходная? Ни в коем случае. Выходов, как минимум, два. Один — маркетинговый, другой контентный. В рамках маркетингового подхода результатом выбора будет не модель телевизора, которую можно найти где угодно, а например, комплект с каким-нибудь авторским названием, включающим упомянутый телевизор "Рольсен" плюс какую-нибудь мелочь, вроде стереонаушников и еще чего-нибудь. Не цветок, а букет. Подход простой, но на практике дает результаты.

Контентный подход тоже прост и даже в какой-то степени груб. Статья — или серия статей — по выбору должна иметь объектом рассмотрения не только характеристики самого товара, но и пользовательские преимущества сервиса по его продаже или доставке. Вопрос выбора телевизора плавно перетекает из обсуждения диагонали и развертки в вопросы, связанные со способом оплаты, льготами по доставке, фирменными скидками и всем тем, чем славен ваш магазин. Фактически, задача здесь такая: объединить вопрос выбора товара и его поставщика в единое целое. Разумеется, на ваших условиях.

Потом — все просто. Посетитель, прочитав материалы по выбору, созданные с учетом приведенных выше положений, попадает на страницу, близкую к покупке и подробно рассмотренную выше. Что он там видит, помимо информации о самом товаре? Он видит тезисное описание преимуществ сервиса компании. Иными словами, подтверждение правильности своего выбора. И что ж — остается только поздравить отдел продаж.

Ну и, наконец, просто посетитель, которому интересна тема. Который явно не собирается ничего покупать, но в принципе способен либо стать покупателем в будущем, либо, что тоже не стоит сбрасывать со счетов, сделаться своего рода консультантом в рассматриваемом вопросе, влиять на людей. Классический пример — скромный служащий, интересующийся дорогими спортивными автомобилями. Купить — вряд ли когда купит, но может дать кому-то дельный совет, особенно если не в реальной среде, а на каком-нибудь форуме, где не столь резко выражена дифференциация граждан по имущественному принципу.

Итак, посетитель ищет интересную информацию. Посетителей таких много, заметно больше, чем представителей предыдущих двух групп. При этом нетрудно догадаться, что покупательский потенциал у них будет самым низким — опять-таки, в рамках рассматриваемых групп. В первую очередь возникает самый простой вопрос: а надо ли с ними связываться вообще?

Практика недвусмысленно показывает: надо. Но надо только в том случае, если вы готовы всерьез заниматься регулярной работой с подобными посетителями. Целенаправленная работа в этом направлении способна дать весьма и весьма серьезные плоды. Фактически, регулярная публикация на сайте полезной и интересной информации, а также поддержание и ведение тематических форумов, на которых активные посетители налаживали бы горизонтальные связи, способна привести к формированию ядра приверженцев ресурса и компании в целом. Именно такого ядра, для которых само имя вашей компании служит серьезным конкурентным преимуществом при выборе, причем, ядра, склонного к расширению: активные посетители сайта склонны затягивать в свою орбиту все больше новых пользователей.

Регулярная публикация новых материалов, ведение информационной рассылки, работа с форумами, формирование устойчивой обратной связи с постоянными посетителями, с приверженцами — вот работа, которая в определенный момент достигает, что называется, критической массы, после которой информационный проект становится саморазвивающимся, а владельцу достаточно направлять активность своих приверженцев в нужное русло. Пользователи начинают самостоятельно генерировать контент в заданном вами формате, сами регулируют общение на форумах, делают много всяких полезных дел во славу вашего бренда. Иными словами, поработав как следует с посетителями, заходящими на ваш сайт просто из интереса к теме, вы получаете не только ядро потенциальных покупателей, но и целое сообщество ваших добровольных агентов.

Что же касается техники написания контента для такой публики, — здесь отличия от обычной оффлайновой работы с текстами минимальны. Интересные тексты, высокий уровень владения материалом, хороший литературный язык — Web-специфика практически отсутствует. Речь, скорее, идет о хорошей и крепкой журналистике или публицистике.

Впрочем, нюансы, относящиеся к налаживанию работы информационного портала, — тема для отдельного разговора. А вот о том, как писать тексты для Интернета, сказать надо. Возможно, кому-то это покажется банальным. И тем более удивительно смотреть на тексты, размещаемые на серьезных сайтах, — такое впечатление, что либо текстам не уделялось никакого внимания и писали их программисты или дизайнеры, либо сайт пострадал от рук каких-то недобросовестных рекламщиков. А ведь надо понимать очень простую вещь: текст для сайта — это не журналистика. Это не реклама. И уж тем более не литература. Текст для сайта — это всего лишь текст для сайта.

Автор должен помнить: посетитель пришел на сайт не читать. Он пришел за нужной ему информацией, и задача Web-текста — эту информацию ему дать. Web-текст — посредник в чистом виде. Сам он не имеет абсолютно никакой ценности и посему не должен обращать на себя внимания. Задача Web-текста заключается в том, чтобы посетитель сайта безболезненно проглотил ту информацию, которую ему хочет дать владелец сайта. Все! Журналисты и литераторы не всегда готовы понять эту простую вещь.

И еще важнее понимать, что тексты для сайтов — это и не реклама, по крайней мере, рекламные технологии на сайты из оффлайна переносить нельзя. Сайт — не телевизор, перед которым человек фактически беззащитен. Согласитесь, не все находят в себе силы переключать каналы, когда начинается реклама, но вряд ли кто-то, что называется, "за свои деньги" будет с интересом читать разделы сайта, озаглавленные так: "почему мы лучшие" или "десять преимуществ работы с нашей компанией". Пользователю нужна информация, а не чужая реклама. А значит, реклама должна быть от информации неотделима. Сама информация, которую ищет пользователь, должна уже быть рекламой.

### **3.3.2. Контент должен быть активным**

Представьте себе магазин бытовой электроники, наполненный манекенами. Записанный на пленку сухой скрипучий голос зачитывает в режиме нон-стоп обращение к посетителям. Само по себе, может быть, неплохое и злободневное. Но одинаковое вчера, сегодня, завтра... Этому магазину, конечно, обеспечен успех, посещаемость у него вырастет, а конверсия вряд ли упадет. Но вот про сайт, подобный такому магазину, этого сказать нельзя.

Рынок товаров и услуг в Интернете развивается. Развивается и потребитель, в том числе — эволюцию претерпевают его требования ко всему на свете, включая, разумеется, уровень сервиса на Интернет-сайтах. Развиваются, наконец, конкуренты. Развиваться должны и мы. Бежать изо всех сил, чтобы хотя бы



оставаться на месте. Развивающийся сайт в глазах посетителя — сайт успешный. А успешность сама по себе способна повлиять на конверсию более чем положительно.

Текстовый контент — и постоянный спутник, и свидетель, и движущая сила развития сайта. Причем контент качественный, создаваемый квалифицированными специалистами по всем правилам. А это значит одно: уже через год-два каждый серьезный сайт будет либо держать в своем штате профессионального Интернет-копирайтера (которых, кстати, пока очень и очень немного), либо иметь долгосрочный контракт с какой-либо контент-студией. Разработка контента для сайта перестает быть каким-то конечным явлением, превращаясь в непрерывный процесс. Процесс, требующий от всех его участников все новых и новых компетенций.

### 3.4. Резюме

В данной главе мы рассмотрели процесс подготовки сайта к оптимизации через призму определения и анализа целевой аудитории сайта и структуризации запросов для составления семантического ядра. Правильно составленное семантическое ядро способно обеспечить достаточно высокий трафик посетителей, пользующихся предложениями данного сайта. В удачно подобранном семантическом ядре ключевые слова отвечают требованиям целевых посетителей, они служат "указательными стрелками", которые направляют посетителя на конкретное описание товара или информационную статью, раскрывающую суть запроса пользователя.

Не последнее место занимает творческая манера автора текста, умение (талант или способность) подготовить текст таким образом, чтобы он не только заинтересовал посетителя в приобретении данного товара, но и других товаров и услуг — "для комплекта". Причем данная возможность достигается не только сугубо рекламными приемами, но и правильно оптимизированной структурой сайта. Только способность постоянно преодолевать свой "потолок", совершенствовать способы и приемы оптимизации сайта отличает профессионального оптимизатора от "новичка" или любителя.

Не осталась без внимания и разработанная "Лабораторией Контента" методика повышения конверсии в рамках программы по контентной оптимизации. Приемы, позволяющие работать с различными типами посетителей, разрабатываются нами буквально с нуля, и не исключено, что мы в чем-то здесь заблуждаемся и какие-то аспекты этой новаторской темы раскрыты нами не до конца. Что ж — в таком случае все в ваших руках. Работайте, экспериментируйте, изучайте. Практика все расставит по местам.

# Текст как базовый фактор

---

### 4.1. Общие положения

Факторы, определяющие поисковые характеристики сайта (или отдельных его страниц), принято делить на внешние и внутренние. Какие-то поисковые системы отдают преимущество внутренним факторам (например, Google), другие склонны больше принимать во внимание факторы внешние, полагаясь, образно говоря, на чужое мнение — так строит свое ранжирование Яндекс. Тем не менее, в рамках контентной оптимизации мы выделяем три фактора: текст, HTML-верстка и уровень авторитетности сайта, выражающийся в количестве и качестве внешних ссылок. Деление не такое стройное, зато удобное.

В любом случае, размещаемый на сайте текст является базовым фактором, отвечающим за поисковые позиции сайта. В этой главе мы будем говорить преимущественно о текстах, создаваемых специально для повышения оптимизационных характеристик ресурса и носящих название *SEO-текст*. Однако большой ошибкой было бы думать, что прочие тексты, размещаемые на сайте, не должны быть оптимизированы под требования, предъявляемые поисковыми системами.

Принцип контентной оптимизации гласит: *любой текст, опубликованный на сайте, должен быть оптимизирован под поисковые системы*. Вопрос только в глубине этой оптимизированности. Хороший текст для Интернета уже оптимизирован на добротном среднем уровне.

#### 4.1.1. Идеология хорошего текста

Говорят, повторение — мать учения. Поэтому мы не боимся повторяться — ни при создании SEO-текстов, ни при работе над этой книгой. Снова поговорим о том, что такое текст для сайта и почему он сам по себе способен привлекать посетителей, пришедших с поисковых машин.

Задача поисковой системы заключается в *структуризации* информационного пространства, которое с каждым днем становится все шире и все хаотичнее. Основной составляющей этого пространства является текст. Следовательно, структуризация Интернета — это структуризация текстов. Деятельность по-

исковой системы сводится к тому, чтобы выстроить все тексты, имеющиеся в Интернете, в порядке релевантности запросу пользователя, если говорить грубо.

Итак, если предположить, что пользователь, набирая запрос в Яндексе, ищет хороший текст, релевантный запросу, можно сделать вывод: поисковая система должна уметь с высокой долей вероятности отличать хороший (в понимании пользователя) текст от не очень хорошего. Естественно, администраторы поисковых машин этому учатся: каждый идет своей дорогой, которая ведет к единой цели — к тому, что пользователь будет получать ссылку на текст, который он сам бы отобрал из сотен других текстов, релевантных запросу, будь у него время и желание этим заниматься. Утопия? Ничуть. Вспомните, что представляли собой поисковые системы середины 1990-х годов, и попробуйте оценить, какая часть пути к великой цели уже пройдена. Уверяем вас — часть эта немалая.

Хороший текст — тот, который сочтет хорошим посетитель сайта. Хороший текст — это текст, который ищет пользователь поисковой системы и который в идеале должен находить поисковик. Следовательно, хороший текст для сайта по определению будет текстом оптимизированным. И чем лучше работает поисковая система, тем выше "оптимизационные показатели" просто хорошего текста.

#### **4.1.2. SEO-текст — первое необходимое условие успешного контентного продвижения**

Наполнение сайта SEO-текстом — единственная гарантированная возможность получить высокий рейтинг во внутреннем ранжировании поисковых машин. Все другие оптимизационные методы выглядят лишь вспомогательными средствами, оберткой для грамотно и умело подготовленного SEO-текста.

Красивая обертка повышает привлекательность продукта, но если сам по себе он не представляет ничего интересного и полезного, фантик не поможет. Текстовый контент, написанный с учетом всех правил и законов современной поисковой оптимизации, можно уподобить поплавку, выносящему сайт "на поверхность" поисковой машины — на ее первую страницу выдачи по определенным запросам.

**Справка.** SERP, Search Engine Result Page (*Страница выдачи результатов поискового запроса*) — страница, генерируемая поисковой системой в ответ на запрос пользователя и содержащая ссылки на релевантные сайты. Обычно содержит пояснительные элементы и контекстную рекламу.

#### **4.1.3. Поплавки и "оптимизационный закон Архимеда"**

Из любых глубин — даже самых, казалось бы, безнадежных — поплавок массива SEO-текстов поднимет сайт на лучшие позиции. Причем, что логично и справедливо, количество хорошо сделанных, правильно оптимизированных и структурированных SEO-текстов оказывает прямое влияние на "скорость

всплытия" и на надежность сохранения "высокой степени плавучести" в длительной временной перспективе. Сайт, на страницах которого размещено (правильно размещено, конечно) большое количество оптимизированных по определенным запросам текстов, можно сравнить с океанским лайнером. Если же SEO-тексты не только представлены на Web-ресурсе в достаточном объеме, но и постоянно обновляются, а оптимизаторы грамотно оперируют и остальными факторами, влияющими на положение в поисковых машинах, то сайт становится абсолютно непотопляемым и крайне эффективным коммерческим бизнес-инструментом.

Современная поисковая оптимизация — это комплекс "мощного фундамента" в виде массива SEO-текстов и "отделочных работ", подразумевающих управление внешними факторами, влияющими на ранжирование. Но что такое этот самый "SEO-текст"? Чем он отличается от обычных статей? Может ли его научиться писать обычный человек, хорошо владеющий русским языком? Или же профессия SEO-копирайтера требует каких-то особых, редко встречающихся талантов?..

#### 4.1.4. Что такое SEO-текст? Определение и признаки

SEO-текст — это текст, с определенной плотностью насыщенный ключевыми словами из семантического ядра сайта. Причем насыщение это проводится не наобум, а согласно строгим правилам, над тщательным и приближенным к действительности выведением которых постоянно трудятся оптимизаторы всего Интернета.

**Справка.** Семантическое ядро — совокупность поисковых запросов (ключевых слов), по которым целесообразно проводить поисковую оптимизацию, чтобы привлечь на сайт целевую аудиторию.

Тут надо сразу отметить, что алгоритмы поиска держатся создателями поисковых машин в секрете либо же попадают в свободный доступ в виде, крайне трудно поддающемся какому-либо практическому анализу. Поэтому все работы по выявлению алгоритмов работы поисковиков ведутся по методу изучения "системы черного ящика". Этот принцип базируется на том, что необязательно знать внутренние законы и механизмы функционирования какой-либо системы для того, чтобы предугадать ее типовые реакции на воздействия определенных внешних факторов. Проще говоря, мало кто знает, как устроен современный телевизор, но зато все понимают, что прибор включится после нажатия на кнопку "Вкл".

Разумеется, со взаимоотношениями контента и поисковых алгоритмов дело обстоит гораздо сложнее, однако общий принцип "раскрытия тайны черного ящика" остается тем же. Оптимизаторы и SEO-копирайтеры "скармливают" поисковым роботам определенным образом подготовленные и структурированные сайты, а затем (не исключая всех поправок, учитывающих влияние внешних

факторов на ранжирование) анализируют данные, которые поисковый алгоритм выдает по запросам, входящим в семантическое ядро, с которым в данное время ведется работа. Результатом многих итераций с варьированием параметров как раз и будут эмпирические "законы создания самого эффективного с точки зрения взаимодействия с поисковыми роботами SEO-текста".

#### **4.1.5. Динамичность алгоритмов поисковых машин**

Следует отметить, что все эти "законы" чрезвычайно динамично изменяются. Ведь достаточно небольшого изменения в алгоритме поисковой машины, как приоритеты сортировки поменяются. Однако современный SEO-копирайтинг и результат его работы (собственно SEO-текст) обладает высокой буферной силой. Это означает, что небольшая корректировка в работе с внешними факторами и косметические (и, следовательно, практически не требующие финансовых затрат) изменения в текстовом SEO-контенте способны нейтрализовать негативное (если оно окажется негативным) и максимально использовать позитивное влияние изменений в поисковых алгоритмах. Наличие таких буферных свойств позволяет утверждать, что вложения в SEO-копирайтинг достаточно долгосрочные. Кстати, современные тенденции развития поисковых алгоритмов однозначно ведут к усилению роли оптимизированного по семантическому ядру текстового контента в поисковом продвижении. Когда администраторы поисковиков научатся "отделять зерна от плевел" не на основе чужого мнения (а именно такова сущность механизмов учета внешних факторов), а с помощью непосредственного определения качества и "уровня полезности" представленного на страницах сайта тематического текстового материала, тогда все оптимизаторские ухищрения окажутся практически бесполезными. И победителями станут те, кто сделают ставку на полноценную контентную оптимизацию, на наполнение сайта не мусорными подделками под статьи, а настоящими, живыми, интересными пользователями текстами.

## **4.2. SEO-тексты — тексты для сайтов**

Вернемся к свойствам и специфике SEO-текстов. Сразу же необходимо уяснить, что это — тексты для сайтов, т.е. тексты, предназначенные для чтения с монитора, которое имеет свои психологические и физиологические особенности. В частности, для электронных текстов необходимо как можно более тщательно членение на смысловые блоки, использование абзацев, списков (нумерованных и маркированных). Информация должна быть насколько хорошо структурирована, чтобы даже один скользящий "по диагонали" взгляд мог обеспечить читающего полной информацией о содержании просматриваемой страницы. Это заметно повышает процент пользователей, остающихся на сайте после захода на него. И наоборот — неструктурированные "простыни" текста обычно вызывают у человека желание немедленно щелкнуть на кнопке "Стрелка назад" в окошке

браузера и вернуться к поисковой машине, чтобы попробовать поискать сайт, где больше уважают посетителей. Поисковые машины, кстати, гораздо более лояльно относятся к сайтам, тексты которых аккуратно заверстаны на страницы с использованием всех необходимых средств разметки и хорошей структурированностью. Но об этом речь пойдет в специальной главе этой книги, которая будет полностью посвящена оптимизационной верстке и ее правилам. А сейчас — вернемся к свойствам и качествам SEO-текстов.

#### **4.2.1. Сайт — это не книга!**

Всем начинающим SEO-копирайтерам следует уяснить для себя простую, но очень важную идею: за литературой пользователи ходят в книжные магазины или в онлайн-библиотеки. На других же сайтах — тем более, на сайтах коммерческих — пользователь желает видеть информацию, информацию и ничего кроме информации. SEO-копирайтер ни в коем случае не должен услаждать пользователя лирическими отступлениями, пересказами всеми известных истин и т.д. "Не пишите "зрячий глаз", поскольку глазу свойственно быть зрячим", — говорили классики. И были правы. И вдвойне они были правы в приложении этой истины к текстам, предназначенным для размещения в Интернете. Текст должен быть четким, осмысленным и содержательным. SEO-копирайтер должен помнить, что в любую секунду пользователь может закрыть страницу и перейти на другую, более информативную и четкую. Сайт — это не книга!

#### **4.2.2. SEO-hypertext**

SEO-тексты в подавляющем большинстве будут гипертекстами. Впервые такой вид текста появился в сороковых годах прошлого века, а в 1965-м году Тэд Нельсон придумал сам термин. Однако сверхвзрывную фазу распространения гипертекст получил в конце восьмидесятых годов — в эпоху становления Интернета. Гипертекст — это нелинейный, насыщенный ссылками, ветвящийся текст. Если обычные тексты пользователи просто прочитывают до конца или бросают чтение, то гипертекст дает третий вариант — "идти по ссылкам". Именно здесь таятся неочевидные моменты составления гипертекстов, смысл которых заключается в том, чтобы дать пользователю больше возможностей, больше удобства, больше комфорта в путешествии по создаваемой на сайте информационной сфере. Но при этом необходимо помнить о том, что система должна быть замкнутой (пользователь не должен уйти с вашего сайта на другой Web-ресурс по размещенной вами же ссылке), а вся информация, с которой пользователь столкнется во время цикла переходов по гиперссылкам, обязана быть уникальной. Ни в коем случае нельзя посылать человека с главной страницы, повествующей о ваших, например, замечательных пластиковых окнах, на прайс-лист, где вместо интересной информации о скидках и распродажах его встретит все та же рекламная текстовая "шапочка". Сайты, которые экономят на текстовом наполнении, выглядят бедно, неприглядно и несолидно.

Еще одно важное требование для гипертекстов — их необходимо составлять таким образом, чтобы удаление ссылки не приводило к потере смысловой нагрузки. Ссылки вида "о насосах читайте здесь" неприемлемы, гораздо лучше использовать просто гиперссылку на слово "насосы". Такой способ написания гипертекста не только соответствует правилам русского языка, но и позволяет избавиться от ошибок при реструктуризации информации на сайте.

#### **4.2.3. Функции SEO-текстов в настоящем и будущем**

Все перечисленные выше правила относятся ко всем текстам, размещаемым на Web-страницах, а поскольку SEO-тексты входят в это множество, то должны им соответствовать. Следует понимать, что Web-тексты коммерческих сайтов — это контент, выполняющий одновременно несколько функций: рекламную, имиджевую, конверсионную и оптимизационную. Только разумным совмещением в тексте всех перечисленных элементов можно добиться нужного эффекта, который, естественно, заключается в привлечении клиента и мотивации его на покупку коммерческого предложения сайтовладельца.

Мы рассмотрели все основные признаки SEO-текстов как подмножества обычного текстового Web-контента. Безусловно, все они крайне важны и без строгого следования им сделать эффективный Web-ресурс не получится. Но очевидно, что у SEO-текстов есть и специфические, только им свойственные признаки: в структуре, содержании, построении и пр. Разумеется, оптимизаторская наука еще только начинает разрабатывать этот пласт, однако существующие тенденции в развитии алгоритмов поисковых машин не позволяют отмахнуться от исследований свойств SEO-текстов. Разработка методик анализа SEO-текстов и их составления — одно из приоритетных направлений в работе серьезных специалистов по поисковой оптимизации, не довольствующихся сиюминутным успехом и применением сегодняшних методов. SEO-тексты — это инструмент оптимизационной механики будущего.

Если сейчас оптимизационные студии могут себе позволить создавать текстовый SEO-контент "на коленке", силами непрофессиональных авторов или самостоятельно, то в будущем такой вариант деятельности будет исключен. Просто потому, что основной упор работы оптимизаторов в ближайшем будущем переместится на обслуживание массива SEO-текстов, производство которых будут осуществлять либо специализированные отделы самих оптимизационных студий, либо профессиональные аутсорсинговые фирмы. Оба варианта имеют свои плюсы, однако бизнес-практика уже сейчас показывает большую эффективность и прибыльность второй схемы. Это обусловлено многими достаточно очевидными причинами, на которых нет смысла останавливаться в этой книге. Но текстовый контент под давлением объективных факторов переходит из состояния некоего "тяп-ляп, лишь бы было" в область действия профессионалов. И это стоит уяснить всем, кто собирается долго и успешно работать на SEO-рынке.

#### 4.2.4. Оптимизатор — друг или враг пользователя?

Существует мнение, что поисковая оптимизация — это всегда обман поисковика и, следовательно, человека, ищущего информацию в сети. Действительно, многие из существующих и работающих методов оптимизации сегодня позволяют вывести сайт на неплохие позиции практически без использования информативного, интересного пользователю контента. Оптимизатор, таким образом, выступает в роли врага нормального человека, собиравшегося поискать в сети информацию о новой линейке процессоров фирмы *Advanced Micro Devices*, а получившего сто ссылок на Интернет-магазины, не содержащих никакой вменяемой информации об интересующем предмете. Но дни таких методов сочтены. В скором времени все Интернет-магазины, которые не озаботятся превращением своего текстового контента в информативно ценный, нужный пользователю, реально помогающий сделать выбор, "ухнут" на дно рейтингов поисковых машин. Спасти такие сайты может только переход на предоставление пользователям не сто раз украденных переоптимизированных пустышек, а настоящего, серьезного текстового контента, разработанного с применением самой прогрессивной из всех оптимизационных методик — SEO-копирайтинга.

Поисковые машины работают для людей. Оптимизаторы — для тех, кто хочет что-то продать этим людям. Единственным связующим звеном между коммерческим подходом к Web-контенту и информационной этикой выступает SEO-копирайтинг. SEO-тексты придают "звериному оскалу" поисковой оптимизации человеческие черты, гуманизируют электронную коммерцию. Хороший SEO-текст выполняет — и чем лучше текст, тем лучше — сразу две функции. Он интересен и поисковому роботу (поскольку алгоритмы вычлняют в нем семантические основы тематичности), и человеку (так как удовлетворяет информационные потребности). SEO-тексты уже сейчас становятся серьезным козырем в позиционной войне — иначе и не назвать сизифов труд конкурирующих оптимизаторов — за первые места на страницах выдачи поисковиков. А в недалеком будущем они станут и вовсе единственным эффективным инструментом оптимизации.

SEO-текст должен, обязан быть оптимизированным не только для поисковика, но и для человека. При грамотном подходе две эти функции взаимно дополняются, при неграмотном — разрушают их. Что толку, если человек ткнет в ссылку (даже если она расположена на первом месте на странице выдачи), увидит на раскрывшейся странице что-то вроде "дрели-дрели, покупайте наши дрели, продажа дрелей опт, самые дрельчатые дрели в мире, потому что у нас лучшие дрели для вас, дрели купить-дрели". Это не SEO-текст, а профанация принципа. Кстати, поисковые машины уже стало сложно обмануть таким наивным образом, они "научились" (и с каждым днем делают это все лучше и лучше) отличать хорошо написанные тексты от слепленных из ключевых слов, по которым идет поисковое продвижение, и нескольких примитивных вводных фраз. Качественный продукт SEO-копирайтинга гармонично сочетает в себе привлекательность для пользователя и для поискового робота. Это аксиома оптимизаторской науки.



#### 4.2.5. Что предшествует созданию SEO-текста

Составление SEO-текста жестко "завязано" на предшествующие стадии оптимизационного процесса: маркетинговый анализ, составление семантического ядра запросов, их типизацию, разработку подробной структуры сайта. На первом этапе определяется целевая аудитория коммерческого предложения сайта, проводятся маркетинговые исследования. Результатом будет четко очерченная область для составления семантического ядра — второго этапа любого грамотного процесса оптимизации. После того как оптимизатор получает полное семантическое ядро, он проводит типизацию запросов, распределяя их по группам. Подробнее об этом процессе говорится в соответствующей главе этой книги, здесь же стоит только заметить, что делается это для повышения структурированности информации на сайте и увеличения степени ее привлекательности для роботов поисковых машин. Да и пользователям больше придется по душе статьи, в тексте которых не торчат инородными телами фразы и ключевые слова из других групп (хотя это менее важно, поскольку профессиональный автор сможет внедрить любые слова в ткань текста таким образом, что гладкость и удобочитаемость нисколько не пострадают). После того как все запросы распределены по типам, оптимизатор приступает к составлению технического задания для SEO-копирайтеров, которое представляет собой не что иное, как полную структуру текстового контента сайта. Авторы получают в свое распоряжение документ, содержащий подробную информацию о тематике, объеме и взаимосвязи текстов, а также некоторые вводные данные (обычно — коммерческое предложение заказчика или интервью с ним). В техническом задании — и это крайне важный момент — прописаны ключевые слова для каждого текста и рассчитан процент плотности употребления. На этом моменте необходимо остановиться подробнее и рассмотреть его со всех сторон. Именно в нем заключена оптимизационная составляющая SEO-копирайтинга.

SEO-текст от любого другого отличается главным образом наличием в нем определенной плотности содержания ключевых слов (они же — запросы пользователей к поисковым системам). Рассчитать процентную плотность очень просто: для этого заданный в ТЗ объем текста (в знаках с пробелами) умножается на 0,05 (почему именно 5% — об этом чуть позже), а полученный результат делится на количество символов (также с пробелами) в словосочетании, по которому проводится оптимизация текста. Конечным итогом вычислений по этой несложной формуле будет количество необходимых употреблений слова в SEO-тексте. Просто? Слишком просто? Как бы не так. Реальная практика написания оптимизированных текстов таит в себе немало подводных камней и неочевидных моментов. Причем незнание некоторых из них может поставить под вопрос эффективность текста и целесообразность его применения в комплексе оптимизационных работ. Далее мы постараемся максимально подробно разобрать трудности, с которыми сталкивается SEO-копирайтер в процессе работы над текстом.

#### 4.2.6. О "пяти процентах" и их правильном применении

Пять процентов — это заветные слова для любого SEO-копирайтера. Нелегким трудом бесчеловечных оптимизаторских экспериментов над поисковыми машинами была добыта информация, что именно 5% плотности ключевого слова в тексте будут тем самым оптимальным соотношением, на которое поисковые роботы реагируют адекватно, т.е. считают страницу не поисковым спамом, но релевантным документом.

Раньше, когда алгоритмы поисковых машин были не столь интеллектуальными, многие недобросовестные Web-мастера пользовались этим и снабжали свои страницы "шапочками", состоящими из популярных ключевиков ("Отдых в Болгарии", "Кондиционеры", "Порно Фото" и т.д.). За такие "подвиги" сайт ныне автоматически исключается поисковой машиной из внутреннего рейтинга. Создатели алгоритмов понимают, что поисковый спам ни в коей мере не интересен пользователям, поэтому постоянно придумывают все более и более эффективные методы защиты людей от "черных оптимизаторов".

Пятипроцентная плотность ключевого слова в тексте — это та самая граница, ниже которой, по мнению алгоритмов поисковых машин, находится случайная статистическая погрешность, а выше — поисковый спам, неинформативный и неинтересный пользователю текст, являющийся не продуктом работы хорошего автора, а полумеханической (в лучшем случае) компиляцией профильных запросов-ключевиков в некое подобие статьи. Конечно, конкретные границы диапазона будут динамическими, а не жесткими, но практический опыт использования SEO-текстов в оптимизации доказывает целесообразность "танцев" около пятипроцентной отметки.

Обязательно следует оговорить деликатный момент, касающийся оптимизации по коротким ключевым словам. В процесс написания текста, оптимизированного по запросу "утюг", необходимо искать баланс между собственно оптимизацией и другими функциями текста. Статья, в которой встречаются фразы наподобие "Утюг — это утюг, потому что он не может не быть утюгом!", возможно, выполнит свои оптимизационные функции. Но какой-либо конверсионной и имиджевой активности ожидать от подобных статей не стоит. Посетитель, зашедший на страничку и прочитавший подобный шедевр содержательного красноречия, немедленно закроет окно браузера и отправится на поиски сайта, где проявляют больше уважения к людям. Если здравый смысл диктует необходимость снижения плотности ключевого слова в тексте — лучше сделать это (и компенсировать увеличением плотности других слов из семантического ядра).

#### 4.2.7. О семантическом ядре и работе с ним при написании SEO-текста

Обычный порядок работы SEO-копирайтера предполагает, что автору не нужно самостоятельно выбирать ключевые слова, которые необходимо использовать в тексте. Это задача оптимизатора. Именно он выбирает основное ключевое

слово (по которому будет проводиться оптимизация с пятипроцентной плотностью) и дополнительные слова из семантического ядра, которые наилучшим образом сочетаются с основным. Таким образом, в тексте создается лингвистическая структура, которая незаметна пользователю, но замечательно "привлекает внимание" поисковых роботов.

#### 4.2.8. О поисковиках и русском языке

Русский язык интересен тем, что имеет множество словоформ: свыше десятка у существительных, а у глаголов и того больше. Именно поэтому имеются определенные сложности с созданием алгоритмов, определяющих тематику текстов (ведь необходимо "научить" поисковую систему понимать, что человек, который вводит запрос *"Болгария курорт"*, хочет прочитать текст, где будет рассказано о курортах Болгарии нормальным русским языком, а не неандертальскими безграмотными фразами). Несмотря на то, что все поисковые машины двигаются к пониманию морфологии русского языка, на сегодня в полной мере умеет с ней обращаться только Яндекс. Это, естественно, значительно облегчает работу SEO-копирайтеров, которые не обязаны подстраиваться под специфический язык запросов (*"Болгария курорт"*, *"реферат Достоевский скачать"* или *"купить керамическую плитку Москва"*).

Однако опытные авторы вполне способны работать и в том случае, когда необходимо написать оптимизационный текст для поисковых машин, не имеющих эффективного морфологического алгоритма. Возможность внедрить в тексты даже достаточно дикие с точки зрения русского языка, но, тем не менее, популярные ключевые словосочетания имеется благодаря *стоп-словам*.

Стоп-слова — это союзы, предлоги, местоимения, служебные слова, которые игнорируются поисковой машиной при составлении индекса содержания страницы. Именно благодаря этому SEO-копирайтер получает возможность вставлять в свои тексты практически любые словосочетания. Читатель видит обычный хороший текст, в котором соблюдаются все нормы русского языка, а поисковик — идеально составленную оптимизационную лингвистическую структуру.

#### 4.2.9. Все внимание — к краям?

Опытным путем доказано, что (в настоящий момент) поисковые машины большее внимание уделяют началу текста и его концу. Именно поэтому в них необходимо обязательно включить ключевые слова, по которым проводится оптимизация. В среде SEO-копирайтеров даже бытует правило "первых 256 символов". Суть его, как нетрудно догадаться, заключается в том, что ключевое слово обязательно должно присутствовать в первых 256 символах текста. Это делает оптимизацию более эффективной, а также облегчает составление сниппета поисковиком; точнее, он становится, как правило, более понятным и информативным (подробнее о сниппетах — в главе 5).

Другой принцип — это принцип "двух третей". С точки зрения содержания ключевых слов особенно важны первая и последняя треть текста. Середина имеет существенно меньший вес. Так что "в яблочко" должно быть начало текста:

---

Утюг вот уже несколько веков является неперменным атрибутом современного жилища. Но есть утюг и есть утюг: чугунные утюги XIX века вряд ли можно принять за высокотехнологичный утюг Tefal с керамической подошвой или надежный, удобный и безопасный утюг Miele...

и конец:

Как мы можем видеть, утюг — явление не такое простое, как может показаться. И если наша статья, вводящая потребителя в захватывающий мир утюгов, поможет вам выбрать утюг, наилучшим образом подходящий именно вам — значит, старались мы не зря. Да пребудет с вами утюг!

---

Середина текста, его ядро, может быть выполнена в более свободном виде.

Разумеется, все это — эмпирика в чистом виде. Поисковики "умнеют", критерии, используемые ими для отбора хорошего текста, постоянно совершенствуются, а значит, совершенствоваться должны и правила, по которым создаются SEO-тексты. Но основной принцип — чем удобнее посетителю, тем, в конечном счете, лучше, — работает безотказно.

## 4.3. Практикум по составлению SEO-текста

Разумеется, написание SEO-текста — процесс творческий. Он слабо поддается алгоритмизации. Не существует свода правил, применяя которые, можно получить хороший текст. Однако, если рассматривать SEO-текст не как целостную структуру, а как совокупность "обычнотекстовой" и оптимизационной составляющих, то для второй из них некоторые правила рекомендательного характера вывести можно.

### 4.3.1. Пример 1

Задание. Разместить в небольшом тексте все жестко заданные ключевые слова, причем одно из них является ошибкой с точки зрения современного русского языка (но, тем не менее, очень часто используется в качестве поискового запроса целевой аудиторией сайта).

---

Российская реальность неузнаваемо преображает все, что попадает в поле ее воздействия. И вот уже слово-конструкт "Web-дизайн" приобрело русифицированное начертание — "веб-дизайн". Этот лингвистический процесс отлично отражает реальное проникновения Интернета в обиход россиян и их коммерческую деятельность. И вот уже 9 лет, как компания "XXX" активно принимает участие в формировании русскоязычного сегмента Интернета.

Мы производим создание сайта "под ключ": разрабатываем не только дизайн сайта, но и программное обеспечение для него, начальный пакет контентного наполнения, а также производим (по желанию заказчика) комплекс мероприятий по "раскрутке".

Студия "XXX" не бросает созданные сайты на произвол судьбы: поддержка сайта необходима — только при этом условии Web-ресурс превращается в эффективный бизнес-инструмент.

Разработка сайта выполняется нашими высококвалифицированными специалистами в кратчайшие сроки, качественно и креативно. Создание сайтов — приоритетное направление нашей деятельности, но мы успешно работаем и в других областях. Фирменный стиль от "XXX" стал основой для брендинга уже многих ведущих российских компаний. Разработка логотипа — ответственнейшая работа, и мы гордимся успешно выполненными проектами такого рода.

---

### 4.3.2. Пример 2

Задание. Оптимизировать текст с плотностью 5% по одному простому запросу, "разбавив" словами из семантического ядра. Текст технический, информационный, однако обладающий определенным месседжем и достаточной конверсионной активностью.

---

#### *Молнии и их разрушительная сила*

Разряды атмосферного электричества во время гроз — чрезвычайно красивое, но столь же опасное явление. Помимо того, что молнии непосредственно угрожают жизни людей и животных, при отсутствии грамотно спроектированной и установленной системы молниезащиты они могут привести к повреждению или даже полному уничтожению объектов недвижимости или дорогостоящего электрооборудования. Разрушительная сила молний известна всем, кто хотя бы раз наблюдал последствия ее действия.

#### *История молниезащиты*

Вся история человечества сформировалась под воздействием неотвратимой небесной опасности: удар молнии приравнялся к наказанию Божьему, спасения от него не было. Но в 1753 году Бенджамин Франклин изобрел громоотвод. Это открытие ввело в язык новое слово — "молниезащита". Отныне каждый, кто озаботился оснащением своего дома подобной системой, мог значительно снизить вероятность поражения строения небесным электричеством. Разумеется, первые громоотводы были несовершенны, однако с развитием теории и технологической базы молниезащиты системы отвода молний становились все надежнее и надежнее. В настоящее время возможно приобретение и установка молниезащиты, дающей стопроцентную гарантию безопасности как самого строения, так и всего электрооборудования.

На данный момент существует несколько эффективных принципиальных схем систем **молниезащиты**.

1. Одностержневые пассивные молниеотводы. Представляют собой металлические пруты, установленные над крышей и соединенные проводящим кабелем с точками заземления, через которые и происходит безопасное рассеивание заряда. Не дают абсолютной гарантии защиты от удара, подходят лишь для небольших зданий несложной архитектуры;
2. Молниеотводы типа "пространственная клетка". Металлическая сеть из ячеек, которую "набрасывают" на строение. **Молниезащита** обеспечивается достаточно надежная (даже для больших зданий), однако внешний вид строения такая система может испортить, что во многих случаях неприемлемо;
3. Активные молниеотводы. Основаны на принципе "встречного разряда". Имеют стопроцентную надежность, способны защищать достаточно большую площадь, не портя при этом — в отличие от "пространственной клетки" — эстетики строения.

### *Миссия нашей компании*

Наши специалисты работают для того, чтобы как можно больше зданий и жизней людей было спасено от разрушительного воздействия молний. Мы проектируем и устанавливаем системы **молниезащиты** любой сложности. В нашем арсенале — самые продвинутые технологии, эффективнейшие устройства (например, активный громоотвод PREVECTRON® 2), огромный опыт работы. Наши системы **молниезащиты** обеспечивают безопасность уже сотен строений, а потому наши клиенты спокойны за свои жизни и свое имущество.

---

### 4.3.3. Пример 3

**Задание.** Необходимо серьезно оптимизировать текст по высокочастотному запросу, сохранив при этом его высокую имиджевую активность, нестандартность.

---

#### *Фотограф как мастер реальности*

В тот момент, когда фотоаппараты научились выдавать приличное качество изображения и вышли из разряда забавных курьезов и фокусов, каждый **фотограф** стал объектом нападок и язвительных шуток со стороны живописцев. С одной стороны, в позиции художников, исповедующих традиционный подход к изобразительному искусству, есть рациональное зерно: **фотограф** не транслирует объективную реальность через свой дух и разум, он лишь запечатлевает те моменты, которые наиболее мощно выражают суть процессов, происходящих в мире.

Хороший **фотограф** не просто "наводит объектив на сцену, выбирает режим съемки и нажимает на кнопку спуска затвора". Все эти действия, естественно, необходимо научиться выполнять в совершенстве, но это всего лишь "умение играть

на инструменте", а не композиторский дар. Мало знать лишь сухие законы светописы: **фотограф** должен всеми нервами своей души быть настроенным на цепкое восприятие движений и статики, эстетики и логики. Современный **фотограф** — не только художник, но и философ.

Понятие "ключевых точек реальности" каждый **фотограф** должен трансформировать в соответствии с собственным пониманием. Необходимо научиться отличать главное от второстепенного, не поддаваясь гипнозу физических и метафизических размеров объекта съемки. Главное при выборе объекта съемки (и при всем последующем процессе) — понять, достаточно ли опыта и душевных сил для конверсии световой энергии, влетающей в объектив, в изображение, несущее антропологический этический заряд. **Фотограф** должен стараться получать не просто снимки, а графические притчи.

Когда зритель смотрит на мастерски выполненную фотографию, он одновременно скользит в двух слоях реальности: в мире **фотографа** и в мире снимка, воспринимая их через метареальность собственного сознания. Только если реальности действительно полны, **фотограф** может с полным правом назвать себя настоящим мастером.

---

## 43.4. Пример 4

**Задание.** Подготовить интересный читателю научно-популярный текст, в котором бы с достаточной плотностью содержались все нужные запросы из семантического ядра. Текст должен повышать доверие к сайту, мотивируя читателя на покупку коммерческого предложения заказчика текста.

---

Эндокринная система регулирует выработку гормонов, которые определяют такие важные процессы, как рост, размножение и развитие организма, обмен веществ. Патологиями эндокринной системы, которые могут вызвать ряд таких заболеваний (например, сахарный диабет, гипотериоз, тиреоидит, гиперпаратиреоз или акромегалию), занимается **эндокринолог**. **Эндокринолог** может диагностировать заболевание и разработать комплексное лечение.

Несмотря на выдающиеся успехи современной медицины, заболевания, связанные с нарушениями эндокринной системы до сих пор до конца не изучены. В частности, остаются под вопросом причины возникновения некоторых патологий. Одно из таких заболеваний, сахарный диабет, считается болезнью нашей цивилизации — им страдает до 3 процентов населения Земли, причем по оценкам **эндокринологов**, каждые пятнадцать лет число заболевших диабетом удваивается. Сахарный диабет был известен с древнейших времен: еще древние римляне разрабатывали **лечение сахарного диабета** с помощью диеты. Сегодня диабет считается самой загадочной болезнью: причины его возникновения не определены до сих пор, а **лечение сахарного диабета**, даже с использованием самых современных препаратов, часто не приводит к полному выздоровлению. Тем не менее, опытный **эндокринолог** может не только определить тип заболевания, но и назначить соответствующее **лечение сахарного диабета**. Помимо приема или инъекций инсулина — носодеждающих препаратов, **лечение сахарного диабета** включает в себя строгую

диету. **Эндокринолог** может также назначить курс оздоровительной физкультуры для борьбы с излишним весом, которым страдают больные диабетом.

Медицинский центр "XXX" предлагает самое современное и эффективное **лечение сахарного диабета**, а также диагностику и профилактику заболевания. В центре гарантирован индивидуальный подход к каждому пациенту: высококвалифицированные **эндокринологи** предлагают оптимальные программы лечения с учетом всех обстоятельств течения болезни. Комплексные программы **лечения сахарного диабета 1 и 2 типов**, созданные **эндокринологами** центра "XXX", включают в себя не только лечебные процедуры, но и разработку специальной диеты, а также краткий курс обучения самоконтролю.

Среди патологий эндокринной системы особую опасность представляют заболевания щитовидной железы, которая отвечает за выработку тироксина и трийодтиронина. При недостатке или избытке производства этих гормонов, развиваются гипотериоз, гиперпаратиреоз и гипопаратиреоз — болезни, при которых возможны нарушения многих жизненно важных функций организма. Диагностику этих болезней с помощью специального оборудования проводит **эндокринолог**. Для эффективного лечения и профилактики заболеваний **эндокринолог** обычно назначает курс препаратов, содержащих гормоны щитовидной железы.

Среди наиболее распространенных заболеваний щитовидной железы **эндокринологи** отмечают аутоиммунный тиреоидит и подострый тиреоидит. В первом случае щитовидная железа атакуется антителами, вырабатываемыми собственным организмом, во втором имеют место осложнения после вирусного воздействия на организм. Поставить правильный диагноз и назначить лечение этих заболеваний может только **эндокринолог**: диагностика подострого тиреоидита и аутоиммунного тиреоидита проводится исключительно в лабораторных условиях.

**Эндокринологи** медицинского центра "XXX" помогут вам предотвратить прогрессирование вышеперечисленных заболеваний, а также других патологий эндокринной системы (таких как акромегалия и несахарный диабет). Центр оснащен новейшим оборудованием, способным распознать первые симптомы заболеваний. Консультация опытного **эндокринолога** поможет вам выбрать оптимальную программу лечения этих болезней.

---

### 4.3.5. Пример 5

**Задание.** Удачно разместить в тексте **все** заданные оптимизатором ключевые слова. Несмотря на их специфичность, все **они** должны органично вписаться в текст.

---

#### *Обслуживание кондиционеров*

Своевременное **сервисное обслуживание кондиционеров** — гарантия их длительной бесперебойной работы. Компания "ЕСКО-Сервис" занимается продажей и установкой климатического и теплового оборудования ведущих мировых производителей с 1998 года. Сегодня "ЕСКО-Сервис" предлагает широкий спектр услуг, включающий в себя не только проектирование и монтаж систем кондиционирования, вентиляции и отопления, но и **техническое обслуживание кондиционеров**



и других устройств. "ЕСКО-Сервис" — это ремонт, диагностика и заправка кондиционеров по доступным ценам. Все работы осуществляются опытными квалифицированными специалистами.

Неблагоприятные факторы окружающей среды — перепад температур, пыль, выхлопные газы — могут вывести из строя даже самую надежную технику. Чем сложнее условия эксплуатации, тем чаще будут нуждаться кондиционеры в ремонте и обслуживании. Однако регулярно проводимая профилактика кондиционеров продлит срок их службы и избавит вас от необходимости через какое-то время тратить деньги на покупку нового оборудования.

Обнаружить и устранить неисправность в климатическом оборудовании под силу только специалисту. Поможет уменьшить затраты на ремонт кондиционеров диагностика, которую квалифицированно осуществляют сотрудники "ЕСКО-Сервис". Диагностика кондиционера позволяет точно определить неисправность и быстро устранить ее. Самой уязвимой частью сплит-системы является наружный блок. Через него проходит воздушный поток, содержащий частицы пыли и грязи, которые могут оседать в теплообменнике, снижая эффективность работы устройства.

В таких случаях необходима замена фильтра кондиционера. Чтобы подобные неприятности не беспокоили вас, заключите с "ЕСКО-Сервис" договор на профилактическое обслуживание кондиционеров, и наши специалисты проведут все необходимые работы (включая проверку состояния теплообменников и давления фреона в системе).

---

#### 4.3.6. Пример 6

Задание. Маскировка неграмотного запроса. Иногда SEO-копирайтерам приходится внедрять в текст заведомо неграмотные с точки зрения русского языка запросы. Не все целевые аудитории в должной мере владеют письменной речью, однако упускать достаточно серьезный поток таких запросов было бы неправильно.

---

*Бронирование билетов онлайн: быстро, недорого, доступно всем*

Вам нужно срочно вылететь в какой-либо город России за рубеж? Вы дорожите своим временем и не хотите простаивать очереди за авиа билетом? Заказывая авиа билеты на нашем сайте, вы получаете билет на любой необходимый рейс без лишних хлопот и беспокойств.

*Почему с нами удобно работать?*

Заказать авиа билет можно, заполнив специальную форму на нашем сайте. После получения вашей заявки, мы обрабатываем заказ и высылаем на ваш электронный адрес сообщение о наличии билетов на данный рейс. В случае если вас устраивает класс салона, и вы не решили отменить/скорректировать дату поездки, вы получаете билет с доставкой на дом или в ваш офис. Авиабилеты по Москве доставляются бесплатно.

### *Авиакомпании и направления полета*

Мы даем информацию о рейсах всех авиакомпаний России, СНГ и дальнего зарубежья: "Аэрофлот", "Внуково", "Трансаэро", "Домодедовские авиалинии", "ЮТэйр", "Уральские авиалинии", "Austrian Airlines", "British Airways" и так далее. Наша компания полностью берет на себя обязанности по сбору информации об авиарейсах и их расписании, в том числе дате/времени отправления и прибытия, а также дополнительных пересадок (если таковые планируются). Наши менеджеры позаботятся о том, чтобы вы получили нужный вам авиа билет, даже если рейс намечен на ближайшие дни.

### *Почему заказ билетов онлайн — это недорого?*

Заказывая билеты на нашем сайте или по телефону (495) 221-12-05 заранее, вы значительно экономите на стоимости авиа билета. Чем раньше вы произведете заказ авиа билета, тем меньше будет его конечная стоимость. Кроме того, заказывая авиа билеты в оба конца, вы можете сэкономить до 40% от совокупной стоимости двух билетов. Покупка отдельного авиа билета в точку отправления обойдется вам дороже, чем если бы вы забронировали два билета "туда и обратно". Ваши деньги — в ваших руках!

---

## **4.3.7. Пример 7**

**Задание.** Подготовить оптимизированные описания брендов и товарных групп, эффективно привлекающие целевой трафик. Благодаря своему небольшому размеру они должны удачно преобразовываться поисковиками в сниппеты. Представленное разнообразие текстов подчеркивает профессионализм написавшего их SEO-копирайтера.

---

### ***ARDO***

Основной продукцией итальянской компании Ardo являются стиральные машины (около 30 процентов всего производства). Стиральные машины Ardo — одни из самых качественных и функциональных в доступном ценовом сегменте. Стиральные машины Ardo тестируются в специальной лаборатории компании. Качество техники **Ardo** подтверждено необходимыми сертификатами. Функциональность и надежность по доступной цене — главное преимущество марки **Ardo**.

### ***AEG***

Девиз немецкой компании AEG — "совершенство формы и содержания" — отражается во всей ее продукции. Стиральные машины — один из основных видов продукции **AEG**. Первая автоматическая стиральная машина была создана именно компанией AEG. Стиральные машины AEG отличает практичный дизайн и немецкая надежность. В стиральных машинах AEG традиционное качество сочетается с новейшими технологиями. AEG — качество, проверенное десятилетиями.

## ***ARISTON***

Итальянская компания **Ariston** существует уже несколько десятков лет. Производство стиральных машин — одна из основных сфер деятельности компании. Стиральные машины **Ariston** — это качество, современный дизайн, надежность по доступной цене. Бытовая техника этой итальянской фирмы успела завоевать популярность и на российском рынке, благодаря выгодному сочетанию цены и качества, а также наличию сети авторизованных сервисных центров.

## ***Beко***

Бытовая техника **Beко** производится турецкой компанией Arcelik. На настоящий момент техника **Beко** завоевала популярность на европейском рынке. Производство стиральных машин вот уже несколько лет является основным видом деятельности компании. Техника **Beко** пользуется спросом и у российских потребителей — за год в России продается более 1,5 миллиона стиральных машин **Beко**. Стиральные машины **Beко** — это качество по приемлемой цене.

## ***BOSCH***

Стиральные машины Bosch отличаются качеством и экономичностью. Компания **Bosch** в течение нескольких десятков лет выпускает надежную и практичную бытовую технику. Компания **Bosch** — один из лидеров европейского рынка бытовой техники. Эта немецкая техника, благодаря своей функциональности и немецкому качеству, популярна и в России. Стиральные машины **Bosch** — экономичность, долговечность и надежность.

## ***Brandt***

Французская компания **Brandt** выпускает различную бытовую технику с 1946 года. А сегодняшний день **Brandt** — безусловный лидер на рынке бытовой техники во Франции, и одна из известнейших компаний в Европе. Бытовая техника этой французской марки достаточно популярна и на российском рынке. Стиральные машины **Brandt** характеризуются экономичностью, широкими функциональными возможностями и инновационностью.

## ***Candy***

Итальянская бытовая техника **Candy** широко известна на мировом рынке. **Candy** специализируется на производстве различной бытовой техники около 50 лет. Компания **Candy** поставляет свою продукцию в более чем сотни стран мира, в числе которых и Россия. Стиральные машины **Candy** пользуются спросом у российских потребителей, благодаря хорошим техническим характеристикам, современному дизайну, функциональности и доступной цене.

## ***Electrolux***

Шведский концерн **Electrolux** занимается производством бытовой техники более ста лет. Продукция компании давно завоевала признание во всем мире, бытовую технику этой шведской марки отличают превосходное качество и преимущественно строгий классический дизайн. Стиральные машины **Electrolux** изготовлены из качественных материалов, проходят обязательное тестирование в лаборатории, а потому соответствуют мировым стандартам качества.

## ***Gorenje***

Словенская компания **Gorenje** была основана в 1950 году, и за несколько десятков лет превратилась в крупный концерн, занимающийся производством бытовой техники. На сегодняшний день продукция концерна известна во многих странах мира, пользуется популярностью на европейском рынке и в России. Стиральные машины **Gorenje** производятся с применением новейших технологий, отличаются надежностью и безупречным современным дизайном.

## ***Indesit***

Бытовая техника итальянской марки **Indesit** получила широкое распространение на мировом рынке, несмотря на то, что компания образовалась сравнительно недавно. Бытовая техника этой марки многофункциональна и при этом проста в эксплуатации. Стиральные машины **Indesit** завоевали популярность в Европе и России, поскольку являют собой оптимальное сочетание надежности, современного дизайна и приемлемой цены.

## ***Kaiser***

Немецкая компания **Kaiser** — известный на мировом рынке производитель различных видов бытовой техники. Во многих странах мира (в том числе и в России) продукция компании **Kaiser** оценена по достоинству — качественная и долговечная, она пользуется популярностью у покупателей бытовой техники. **Стиральные машины Kaiser** многофункциональны — и при этом удобны в эксплуатации, а также выгодно сочетают высокое качество с доступной ценой.

## ***LG***

Концерн LG был основан в Корее в 1958 году. LG специализируется на производстве различной бытовой техники. LG — это практичная техника для дома. **Стиральные машины LG** имеют высокие технологические характеристики. LG — это практичный дизайн и долговечность. Компания LG использует только новейшие технологии. Бытовая техника LG популярна на мировом рынке. Российские покупатели также по достоинству оценили технику LG.

## ***Miele***

Немецкая компания **Miele** производит бытовую технику более ста лет. Выпуск элитной дорогой техники — основное направление деятельности компании **Miele**. Производством стиральных машин **Miele** занимается с 1900 года. Стиральные машины этой марки отличаются эксклюзивным качеством и дизайном. Компания Miele — одна из самых известных и авторитетных в Европе. На российском рынке продукция компании известна с конца 90-х годов.

## ***Samsung***

На сегодняшний день концерн **Samsung** является одним из безусловных лидеров по производству и продаже бытовой техники в Европе. Функциональная и современная техника этой корейской марки хорошо известна и российским покупателям. Стиральные машины **Samsung** популярны благодаря тому, что удобны в эксплуатации, многофункциональны и современны. Бытовая техника этой марки пользуется большим спросом и на российском рынке.

### *Siemens*

История Siemens началась в середине позапрошлого века в Берлине с создания телеграфно-строительной компании. Сегодня этот концерн — один из наиболее крупных и популярных производителей бытовой техники и электроники в мире (в России эта марка также широко известна). Потребители во многих странах мира по достоинству оценили удобство, надежность и истинно немецкое качество — все то, что отличает стиральные машины Siemens.

### *Whirlpool*

Бытовая техника, выпускаемая американской корпорацией **Whirlpool**, приобрела всемирную известность, благодаря своему качеству и высоким технологическим характеристикам. Стиральные машины **Whirlpool** надежны, современны и многофункциональны — именно эти качества сделали их популярными во многих странах мира, в том числе и в России. Бытовая техника, выпускаемая корпорацией, соответствует мировым стандартам качества и безопасности.

### *Zanussi*

Компания Zanussi — один из мировых лидеров по производству бытовой техники. Эта итальянская компания — одна из старейших и известнейших в Европе. Техника этой марки хорошо известна российским покупателям. Сочетание качества и идеального для дома дизайна — вот основные черты, отличающие стиральные машины Zanussi. Многолетний опыт работы компании в сфере производства бытовой техники гарантирует надежность и долговечность.

---

## 4.4. Заключение

SEO-текст многолик. Задача SEO-копирайтера заключается в том, чтобы "вписать" необходимые ключевые слова в интересный, полезный, выполняющий свои прямые обязанности текст по возможности безболезненно. Можно сказать, что SEO-копирайтинг в чем-то подобен сонету: с одной стороны, причудливая, в каком-то смысле даже надуманная форма, с другой — необходимость в ярких образах, смелых мыслях, тонких чувствах. Если проза как-то более "многомерна", то про поэзию можно сказать однозначно: хорошая — восхитительна, плохая — ужасна.

Похоже на SEO-копирайтинг, не так ли?

# Оптимизационная верстка

---

## 5.1. Теория оптимизационной верстки

### 5.1.1. "Пища" для поисковых машин

Поисковые машины — если рассматривать их с позиций принципиального устройства и не вдаваться в подробности конкретных технических и программных реализаций — представляют собой сверхмощные компьютеры, на которых запущены программы, постоянно "обшаривающие" Интернет в поисках новых и изменившихся Web-страниц. Поисковых роботов-пауков можно уподобить реальным животным: они точно так же обыскивают свою территорию (которой в их случае является обычно либо весь Интернет, либо его национальный сегмент) в поисках пищи. Но, в отличие от взаимоотношений хищника и жертвы в природе, пища поисковых машин сама желает "попасться в сети". Да, в общем-то, большая часть Web-страниц изначально создается ради этой цели. Мало кто создает в Сети сайт в надежде, что его никто и никогда не найдет. Напротив, Web-ресурсы стремятся охватить определенную аудиторию, которая должна быть четко определена еще до начала работ над сайтом.

### 5.1.2. Несовершенство методов поиска

В настоящее время поисковые алгоритмы недостаточно совершенны: ведь нужен настоящий искусственный интеллект, чтобы проанализировать содержание Web-страницы, отнести ее к нужному тематическому разделу, определить информационную ценность и степень релевантности тем или иным поисковым запросам. После того как алгоритмы, работающие по таким принципам, будут созданы, политика создания текстового контента для сайтов значительно изменится. Любые оптимизаторские ухищрения станут бесполезными, и первые позиции на страницах выдачи результатов поиска займут сайты, содержащие самый интересный, подробный, релевантный и хорошо написанный контент.

Разумеется, оптимизаторы не исчезнут и не перестанут существовать, однако их уровень профессионализма в условиях грядущих "поединков" с великолепными алгоритмами поисковых машин должен будет значительно вырасти (по сравнению с тем, какая ситуация с этим складывается в данный момент). В будущем оптимизатор обязательно превратится в филолога-математика, оперирующего "семантическими уравнениями" и прочими еще даже не открытыми параметрами текста.

Но это вовсе не значит, что сейчас поисковые роботы "глупы" и легко поддаются обману. Над их алгоритмами работают лучшие программисты всего мира, а решения и математические модели, созданные при разработке алгоритмов поисковых машин, применяются в огромном количестве других сфер познания. На исследования поисковых алгоритмов выделяются громадные суммы, причем суммы эти не утекают в пустоту. Каждый год появляются все новые и новые поисковые машины, предлагающие свои оригинальные методы определения релевантности страниц, а крупнейшие поисковые машины (например, Google) набирают такой головокружительный темп развития, что даже самые смелые прогнозы аналитиков превращаются в пресс-релизы буквально на глазах.

Однако уже сейчас поисковые системы очень и очень неплохо анализируют текстовый контент страницы, выводя на первые позиции в своем внутреннем ранжировании сайты, информационная структура которых образована контентом "двойной привлекательности" — интересным как поисковому роботу, так и целевой аудитории.

Но пока поисковые машины еще не перешли к анализу исключительно текстового контента Web-страниц и не отказались от считывания HTML-разметки. Грамотная HTML-верстка не потеряет своего значения еще очень долго, поскольку даже здравый смысл подсказывает простой, напрашивающийся сам собой вывод: если создатели сайта ответственно подошли к созданию структуры невидимой глазу HTML-разметки, то и ко всему остальному (контенту, внутренней ссылочной структуре, внешним факторам ранжирования и прочему) подход столь же серьезный и ответственный. И наоборот — те сайты, при разработке которых правила оптимизационной верстки не учитывались, обычно неинтересны с точки зрения контента и абсолютно нерелевантны, поскольку сделаны "спустя рукава" (и это проявляется во всем комплексе контента сайта).

### **5.1.3. HTML — прощай, король?..**

Сверхвысокая скорость развития Интернет-технологий и отсутствие возможности построить адекватную долгосрочную модель динамики Интернета (точнее, его технологических аспектов) приводит к невозможности ответить на вопрос, сколько еще времени "продержится на коне" созданный в 1991 году в Европейском институте физики частиц (CERN) стандарт HTML (HyperText Markup Language — язык разметки гипертекста). В свое время он стал революцией, но выпущенный в 1999-м году стандарт HTML 4.01 станет, вероятно,

одной из последних версий. Несмотря на гигантский объем данных, накопленных в Интернете именно в данном стандарте (практически все сайты Сети созданы с использованием HTML), рано или поздно ему придется уступить свои позиции более совершенным технологиям работы с данными.

Невозможно бесконечно обрастать усовершенствованиями, дополнениями и редакциями. Всемирной сети необходим качественный скачок, связанный именно с внедрением новых методов представления информации. Будет ли это неким подобием ActiveX, Java или VRML — неизвестно. Точно понятно лишь одно: в сфере, где задействовано огромное количество бескомпромиссно острых человеческих умов, стагнация невозможна. Здесь нас ожидают прорывы, сюрпризы и революции. Однако не стоит забывать, что все эти "технологические войны" пока не привели к "свержению короля" — HTML. Он все еще господствует в Интернете, и все желающие заняться поисковым продвижением обязаны следовать определенным правилам HTML-верстки.

#### **5.1.4. Динамика и статика**

Существует два принципиальных типа сайтов с точки зрения их создания и корректировки — динамические и статические. Разница между динамическими и статическими сайтами незаметна для посетителей Web-ресурса, однако она весьма серьезно влияет на подход к оптимизации и поисковому продвижению. Статическая страница хранится на сервере в том же виде, в котором она демонстрируется посетителю, поэтому внести в нее оптимизационные изменения достаточно просто (другой вопрос, что делать это придется вручную и, если сайт состоит больше, чем из десятка-другого страниц, то процесс оптимизации при кажущейся простоте превращается в пытку). Динамические сайты более современны и предлагают совершенно другой подход к внесению изменений в страницу. Суть его в том, что страница каждый раз собирается сервером заново на основе небольшого количества шаблонов и массива контента, хранящегося в базе данных. Таким образом возможно частое обновление информации на страницах и удобное полуавтоматическое управление сайтом — с помощью специализированных "систем управления контентом", CMS.

Применение этих систем уже стало стандартом при создании серьезных коммерческих сайтов, а потому оптимизаторам при выполнении поискового продвижения приходится ориентироваться на особенности взаимодействия динамических страниц и роботов поисковых машин.

Оптимизатор должен понимать, что работа с устаревшей системой управления контентом, которая генерирует URL (сетевые адреса), содержащие символы "?", "&" и "=", сложна и неблагоприятна. В настоящее время доступны системы, выдающие URL в "псевдостатичном" формате, которые понятны и посетителю, и поисковому роботу. Не стоит создавать изначально ориентированный на поисковое продвижение сайт на основе устаревших систем.



Крайне важный момент заключается в том, что роботы поисковых машин не выполняют сценарии-скрипты и потому страницы, на которые можно попасть только при выполнении определенного скрипта, проиндексированы *не будут*. Для устранения этого досадного для продвижения момента следует использовать дублирующие меню и "карту сайта". Эти внутренние ссылки позволяют роботу-пауку проанализировать и внести в индекс поисковой машины все страницы Web-ресурса.

Многие поисковые роботы также не переходят по ссылкам, сделанным из картинок (переход осуществляется после щелчка на картинке), поэтому эти ссылки следует дублировать обычными текстовыми.

### 5.1.5. Каждой странице — свои ключевые слова

Пользователи приходят на сайт из поисковых систем, но приходят они по разным запросам. Если проанализировать структуру запросов, то можно четко разделить их на группы. Например, по запросу "*купить микроволновку LG*" приходит тот, кто хочет именно *купить* микроволновку LG. И если он попадет на страницу, где ему будет предоставлена не прямая и четкая информация о том, как купить микроволновку LG одним щелчком мыши, а, например, статья про выбор этих самых микроволновок (человек уже выбрал!), то велика вероятность ухода посетителя с сайта. И наоборот — по запросу "*как выбрать микроволновку*" на сайт приходят люди, которым интересна общая информация по выбору, а не конкретные модели и не собственно форма заказа товара.

Именно поэтому страницы сайта должны быть разбиты на группы и оптимизированы под разные типы поисковых запросов — как с помощью HTML-метатегов и тегов, так и с помощью методов SEO-копирайтинга, работы с оптимизацией контента. При грамотно проведенной типизации запросов и достаточной степени оптимизации сайт превращается из набора разрозненных страничек в инструмент реализации коммуникативной стратегии, говорящий с каждым конкретным пользователем на его языке.

Таким образом, сайт эффективно приводит к покупке все части целевой аудитории. При оптимизации с применением метода типизации поисковых запросов конверсия гораздо выше, чем при бездумном, беспорядочном насыщении контента страниц ключевыми словосочетаниями и таком же хаотичном типе работы с тегами.

### 5.1.6. О размере

Человек приходит на коммерческий сайт не затем, чтобы читать, наслаждаясь литературной формой и стилем авторов. Он желает получить информацию, связанную с вопросами приобретения товара или услуги, — от выбора до собственно заказа. Информация должна быть изложена кратко, доступно, без излишних подробностей. При чтении с монитора большинство людей пролистывают "простыни" текста, отдавая предпочтение лаконичному и четкому стилю изложения.

Много небольших статей лучше, чем одна длинная. И с точки зрения удержания внимания читателя, и с точки зрения поискового продвижения — каждую из небольших статей можно оптимизировать под свои ключевые слова. При этом каждая из них будет четко предназначена для пользователей, пришедших по конкретному поисковому запросу.

### **5.1.7. Самое важное — в начало**

Особенности человеческой психики таковы, что информация, находящаяся наверху страницы, воспринимается как самая важная, определяющая остальное содержание. Именно поэтому не стоит начинать статью о выборе микроволновой печи обширным экскурсом в историю бытовых нагревательных приборов. Велика вероятность того, что посетитель просто закроет страницу — если беглое сканирование начала взглядом не показывает наличия необходимой информации, то зачем читать дальше?..

Примерно так же работают и алгоритмы поисковых роботов. Самыми важными для них являются первые 256 символов контента страницы, и если в них не будет ключевиков, по которым осуществляется продвижение, то страница вряд ли получит высокий рейтинг при занесении в индекс поисковой машины.

Итак, начало страницы чрезвычайно важно как для людей, так и для роботов. Поэтому SEO-копирайтерам, пишущим контент, необходимо уделять насыщению первого абзаца ключевиками должное внимание. Оптимизаторы же должны грамотно составлять HTML-код страницы, не упуская из виду нужные ключевики в "шапке".

### **5.1.8. Идеология оптимизационной верстки**

Современная оптимизационная верстка направлена на увеличение привлекательности Web-страницы для поисковых машин. Грамотно расставленные HTML-теги — это своеобразные "подсказки", указывающие поисковым роботам на особенности страницы, помогающие им сделать правильную индексацию, составить информативный сниппет (краткое "содержание Web-странички", отображающееся на страницах выдачи поисковых результатов и помогающее пользователям без перехода на страницу отсеять наименее релевантный и выбрать наиболее соответствующий запросу сайт).

HTML-теги образуют внутреннюю структуру страницы, тот невидимый (большей частью) "скелет", который отличает бессистемную кашу из символов — пусть даже и несущую некоторую смысловую нагрузку — от разработанного согласно всем правилам, канонам и спецификациям Интернет-документа. Существует великое множество HTML-тегов, но в контексте разговора об оптимизации имеет смысл обрисовать механизм работы тех, что имеют непосредственное отношение к ранжированию и выдаче результатов поисковых запросов.

HTML-разметка все еще остается одним из самых значимых элементов в комплексной структуре поискового продвижения сайтов, поэтому пренебрегать ей

ни в коем случае не следует. В гонке поисковой оптимизации недостаточно грамотная работа даже с самым незначительным на первый взгляд фактором может привести к выпадению страницы из десятки первых результатов, а это, в свою очередь, приводит к существенным финансовым потерям.

### **5.1.9. Вечны и неизменны?..**

Алгоритмы поисковых машин меняются и развиваются весьма быстро. Невозможно, проделав некий комплекс мер (даже абсолютно полный), ожидать постоянного, константного результата — т.е. определенного положения на страницах выдачи результатов поисковых машин по тем или иным запросам. Удержание занятых позиций требует постоянного внимания, постоянного улучшения и наращивания контентной и ссылочно-рейтинговой составляющих успеха. Необходимость в этом возникает не только потому, что конкуренты стараются предпринимать аналогичные действия, но и по причине изменения алгоритмов работы самих поисковых систем.

Однако следует заметить, что искусство оптимизационной HTML-верстки зиждется на трех китах: стандартах HTML, требованиях поисковых машин и здравом смысле. Все они переплетаются и образуют достаточно сложную систему, основной постулат которой, тем не менее, достаточно ясен и прозрачен: поисковые машины еще весьма и весьма нескоро откажутся от использования HTML-разметки и не будут предпринимать никаких нерациональных, нелогичных и непредсказуемых шагов в данном направлении (например, не введут требования, согласно которому в теге `<title>` обязательно должно быть написано "Это мы, опилки").

Приведенные ниже правила выведены в ходе большого количества экспериментов, однако обязательно нужно упомянуть, что все они эмпирические и могут незначительно изменяться. Однако здравый смысл, заключенный в них, гарантирует, что при использовании этих методов и способов HTML-разметки Web-страницы сайта станут более привлекательными для современных (и это нужно подчеркнуть) поисковых машин.

## **5.2. HTML-теги: теория и практика**

### **5.2.1. Глава всему — тег `<title>`**

Тег `<title>` — один из самых важных и значимых тегов. Его используют все поисковые системы для того, чтобы собрать информацию об индексируемом сайте. С его помощью роботы определяют суть представленной на данной страничке информации и ее соответствие запросу пользователя, поэтому придают большой вес содержанию этого тега. Содержимое тега `<title>` индексируется поисковыми машинами и сильно влияет на релевантность страницы. А Рамблер и Апорт вообще считают этот тег основным и в первую очередь обращаются именно к нему.

По стандарту тег `<title>` обязан присутствовать в любой HTML-странице. Его содержимое обычно показывается в заголовке окна браузера и предназначено для размещения названия страницы.

Содержание тега `<title>` показывается пользователю в результатах поиска и прописывается в разделе Избранное, если сайт туда добавлен. Текст из тега `<title>` содержится в ссылке на ресурс, а ведь именно по ней пользователь переходит на сайт. Поэтому тег `<title>` не только должен содержать ключевые слова, но и быть информативным и привлекательным.

Тег `<title>` — это своеобразная визитная карточка страницы. Сайт может не находиться на первом месте в результатах поиска по какому-либо запросу, но если в нем лучше продуманы и более грамотно оформлены теги `<title>` и `<description>`, пользователь, вполне вероятно, пройдет мимо первых сайтов и выберет именно этот.

Из-за того, что содержимое тега мало заметно при обычном просмотре страницы, его часто используют для визуального выделения сайта в результатах поиска. Поисковые системы обычно не учитывают регистр при осуществлении поиска, однако некоторые все же придают ему значение. Если специально записать содержание тега `<title>` в верхнем регистре, сайт может оказаться на высокой позиции при поиске с использованием данных поисковых систем.

Но все же писать **ВЕСЬ ТЕКСТ ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ** в теге `<title>` нежелательно, так как некоторые поисковые системы этого "не любят", а кроме того, чтение такого заголовка вызывает затруднение и раздражение у пользователя.

Тег `<title>` обязательно должен идти *сразу* за тегом `<head>`. При использовании редакторов, подобных FrontPage, желательно проверить правильность расположения тега, так как эти редакторы часто расставляют теги в некорректной последовательности.

Тег `<title>` должен *обязательно включать* основные ключевые слова — их наличие и соответствие содержанию страницы приводит к повышению рейтинга сайта. Очень важен точный подбор слов, включенных в тег, и правильная организация их порядка. Другими словами, важно, где размещены ключевые фразы в тегах и основном тексте. Ранг страницы повышается, если ключевые фразы будут ближе к началу текста, а основное ключевое словосочетание будет стоять в начале тега. Считается, что первым словам поисковики придают больше веса.

Использовать нужно только слова и фразы, которые есть в тексте страницы. Если этих слов нет в содержании страницы, они не должны присутствовать в теге `<title>`, иначе это грозит наказанием от поисковых систем.

Требования к длине содержания тега различаются для разных поисковых машин, однако, даже если робот читает 1000 символов, рекомендуется не превышать длину тега в 50-80 знаков. Тем более, что в результатах поиска отображается именно лишь около 50 символов.

Программы автоматизированного создания сайтов генерируют тег `<title>` исходя из предоставленной информации без участия пользователя. Так появ-

ляются сайты с названиями Домашняя страница, Главная страница и т.д. Такие названия ничего не говорят ни роботу, ни пользователю и характерны для начинающих Web-мастеров, которые не знают приемов правильного использования тега <title> для достижения лучших результатов в позиционировании и увеличении посещаемости сайта.

Нецелесообразно помещать в начало тега название компании, хотя это достаточно распространенное явление. Это работает только тогда, когда компания очень известна и люди ищут ее именно по названию. Чаще всего исходить стоит из того, что пользователи будут осуществлять поиск по названию конкретной отрасли, продукта или услуги.

Если все же необходимо включить в заголовок страницы название компании, то лучше поместить его в конце тега <title>, после более важных ключевых слов. Тег <title>, особенно его начало, должен включать специфичные для компании ключевые слова и фразы.

Оформление тега <title>:

- заголовок должен содержать "семантический кластер", содержащий не меньше двух ключевых словосочетаний;
- образующее ключевое словосочетание должно стоять в начале;
- образующее ключевое словосочетание должно быть написано прописными буквами, не образующие ключевые словосочетания — строчными;
- образующее ключевое словосочетание должно составлять не менее чем 20% от тела;
- общая длина тела не должна превышать 50 знаков с пробелами.

### Пример

Семантический кластер: *раскрутка сайта, продвижение сайта*. Текст тега (рис. 5.1):

```
<title>"РАСКРУТКА САЙТА. Профессиональное продвижение сайта в Интернете.  
xxx.ru"</title>
```

ТЕКСТ    Навигация    Параметры

Область видности: Все

☐ Наследовать заголовок

Заголовок страницы в браузере: РАСКРУТКА САЙТА. Профессиональное продвижение са 19:70

Ключевые слова (через запятую):  0

Описание:  0

Очистить поля

Рис. 5.1. Пример заполнения тега <title>

### 5.2.2. Аннотация страницы — метатег <description>

Метатег <description> выполняет функцию краткого описания содержания страницы. Этот тег никак не влияет на позиции сайта в индексе, однако его грамотное оформление имеет большое значение. Если тег присутствует на странице и его содержимое соответствует смыслу страницы и поисковому запросу, он показывается при выдаче результатов запроса наряду с заглавием страницы. Содержание метатега <description> — это информационно-рекламный указатель страницы, говорящий посетителю, что именно он на ней найдет. В описании страницы вовсе необязательно указывать заглавие — при наличии соответствующих тегов оно и так будет проиндексировано и показано.

Содержимое тега <description> сохраняется поисковой машиной и показывается в результатах поиска в случае, если не найдено ни одного сниппета.

**Справка.** Сниппет — небольшая часть текста страницы сайта, найденная поисковой машиной, которая показывается в результатах поиска. Сниппет помогает человеку понять, что он увидит, если перейдет на эту страницу. Подробнее о сниппетах — в конце главы.

Некоторые поисковые серверы сопровождают аннотациями ссылки на найденные страницы в выдаваемых ими подборках Web-адресов.

Описание, так же как и заголовок, должно быть привлекательным для пользователя, "заставить" его щелкнуть именно на этой ссылке.

Высокое место в результатах поиска — это не всегда гарантия большого количества посетителей. Пользователь скорее пойдет по той ссылке на страницу, описание которой в результатах выдачи он найдет интересным и полезным, нежели по той, где не содержится важных для него данных. Краткая, информативная и заманчивая аннотация, содержащая ключевые слова, характерные для данной страницы, станет хорошим путеводителем и с большой долей вероятности привлечет посетителя именно на данный сайт.

Помимо того, чтобы описание выглядело призывно, важно четко привязать его к тематике ресурса. Это имеет значение как для пользователя, который может принять информацию за спам, так и для поискового робота, проверяющего соответствие сведений в аннотации данным на странице.

Хотя большая часть поисковиков "читает" значительное число символов в теге <description> при выдаче результатов пользователю показывается только около 200. Поэтому писать больше просто не имеет смысла. От аннотации нужно добиться лаконичности и уместить ее в 20-30 слов.

Если для описания страницы нужно много места, лучше разбить ее на несколько страниц поменьше. Тем более, что небольшие страницы значительно охотнее прочитываются посетителями сайта, нежели длинные "полотнища", которые приходится долго прокручивать.

Рекомендации по заполнению метатега <description>:

- тег должен содержать семантический кластер, содержащий не меньше двух ключевых словосочетаний;
- образующее ключевое словосочетание должно стоять в начале;
- образующее ключевое словосочетание желательно писать прописными буквами, не образующие ключевые словосочетания — строчными;
- общая длина тела не должна превышать **200** знаков с пробелами.

### Пример

Семантический кластер: *поисковая оптимизация, раскрутка сайта*. Текст тега (рис. 5.2):

```
<meta name="description" content="ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ. Все о поисковой оптимизации и раскрутке сайта - от азов для начинающих пользователей до особых тонкостей для продвинутых Web-мастеров.">
```

Рис. 5.2. Пример заполнения метатега <Description>

### 5.2.3. Ключевые слова — тег <keywords>

Тег <keywords> содержит ключевые слова или фразы, характерные для страницы, для облегчения ее поиска в Интернете. Первые поисковые машины активно использовали тег <keywords> для поиска, однако сейчас его позиции резко упали.

Это самый уязвимый для спама тег. Недобросовестные оптимизаторы для увеличения трафика набивали в тег <keywords> множество одних и тех же слов, заполняли его популярными в Интернете ключевыми запросами, которые никак не относятся к теме сайта. Поэтому в настоящее время он имеет относительно малое значение для поисковых машин, а некоторыми и вовсе игнорируется (например, Рамблер и Google). Яндекс учитывает только первые 50 слов содержимого этого тега. Кроме этого анализируется текст страницы и сравнивается с данными тега <keywords>. Исключаются все повторы слов и слова, которые не встречаются в тексте страницы или теге <title>. За такие "нарушения правил" страница или целый сайт могут поплатиться положением в индексе.

Однако грамотное оформление этого тега все еще играет определенную роль. Тег <keywords> желательно размещать как можно выше и обязательно выше скриптов. Необходимо очень точно определить ключевые слова и по возможности использовать меньше общих слов, из-за которых страница просто потеряется в общей массе.

Поисковые системы игнорируют такие слова, как "и", "на", "в", поэтому их использование нецелесообразно. Иными словами, написанию поисковая оптимизация и контекстная реклама лучше предпочесть поисковая оптимизация контекстная реклама.

Ключевые слова отделяются пробелом или запятой с пробелом. Запятую можно, а порой и предпочтительнее, не использовать — таким образом поисковая система получает возможность иных интерпретаций ключевых слов, кроме указанных. Отсутствие запятых дает возможность поисковым роботам самостоятельно составлять комбинации из слов и воспринять несколько слов подряд как возможную фразу. Например, пусть имеется следующее описание ключевых слов:

```
<meta name="keywords" content="оптимизация кода поисковая оптимизация  
контекстная реклама раскрутка сайта">
```

В этом случае, если пользователь ввел запрос *"поисковая оптимизация и контекстная реклама"*, ключевые слова будут стопроцентно соответствовать запросу пользователя.

Для некоторых поисковых систем имеет значение регистр поисковых слов. Поисковая машина может учитывать или не учитывать регистр слова в зависимости от запроса пользователя: *"раскрутка сайта москва"*, *"Раскрутка сайта в Москве"* или *"РАСКРУТКА САЙТА МОСКВА"*.

Статистика свидетельствует о том, что около 80% слов пользователи набирают строчными буквами, но на всякий случай можно использовать несколько вариаций одного и того же ключевого слова с разными регистрами. Однако здесь важно придерживаться правил безопасного оформления тега, иначе сайт может быть понижен в индексе или вообще занесен в бан-лист.

Нужно помнить и об ошибках в написании слов, которые порой допускает пользователь при наборе запроса. Существует множество популярных ошибок, и если ваше ключевое слово входит в этот список, предпочтительно включить набор ключевых слов с такими ошибками.

"Правила безопасности" при заполнении тега <keywords>.

- Если слово вписывается в тег, оно *обязательно* должно присутствовать на странице.
- Желательно избегать повторения одного и того же слова. Безопасно упомянуть слово даже в разных формах можно не больше трех раз. Превышение этого лимита может быть воспринято поисковой системой как спам. Проблемы практически обеспечены, если слово повторяется пять или больше раз, даже если оно стоит в различных словосочетаниях и регистрах. Например:



```
<meta name="keywords" content="ПЛАСТИКОВЫЕ ОКНА, пластиковые окна ПВХ,  
монтаж пластиковых окон, цены на пластиковые окна">
```

— здесь везде встречается словосочетание "пластиковые окна".

При несоблюдении этих правил страница или весь сайт скорее всего будет понижен в списке или вообще исключен из индекса поисковой системы.

Правила оформления тега <keywords>:

- тег должен включать семантический кластер, содержащий не меньше двух ключевых словосочетаний;
- образующее ключевое словосочетание должно стоять в начале;
- образующее ключевое словосочетание должно быть написано прописными буквами, не образующие ключевые словосочетания — строчными;
- образующее ключевое словосочетание должно составлять не менее чем 10% от тела тега;
- общая длина тела не должна превышать 200 знаков с пробелами.

### Пример

Семантический кластер: *поисковая оптимизация, оптимизация кода, работа со ссылками, обмен ссылками, копирайтинг, создание контента*. Текст тега (рис. 5.3):

```
<meta name="keywords" content="ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, услуги поисковой  
оптимизации, оптимизация кода, работа со ссылками, обмен ссылками, копирайтинг,  
создание контента">
```

Field	Value	Count
Заголовок страницы в браузере:	РАСКРУТКА САЙТА. Профессиональное продвижение са...	70
Ключевые слова (через запятую):	ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ, услуги поисковой оптимизации, оптимизация кода, работа со ссылками, обмен ссылками, копирайтинг, создание контента	137
Описание:	ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ. Все о поисковой оптимизации и раскрутке сайта - от азов для начинающих пользователей до особых тонкостей для продвинутых веб-мастеров.	157

Рис. 5.3. Пример заполнения метатега <keywords>

## 5.2.4. Заголовки — теги от <h1> до <h6>

Первое, на что обращает внимание читатель, — это заголовок. Хороший выделенный заголовок привлекает внимание и помогает быстро понять, что можно найти на странице. Заголовок — один из важнейших элементов страницы, он захватывает внимание не только читателя, но и поискового робота, который стремится вычленить главное и предоставить пользователю максимально релевантный запросу результат.

Для оформления заголовков и подзаголовков предназначены специальные теги <h1>...<h6>. В зависимости от числового параметра тега заголовок визуально выделяется среди прочего текста, приобретает более крупное и жирное начертание. Теги заголовков являются ориентирами для поисковых систем и "ведут" их через самые важные разделы каждой страницы. Для поисковых роботов самым важным и весомым будет тег <h1>, который нужно использовать в качестве основного заголовка страницы. Google считает тег <h1> одним из определяющих, "любит" этот тег и Яндекс, а вот Рамблер и Апорт обращают на него меньше внимания, отдавая предпочтение тегу <title>. Применять тег <h1> можно только один раз в качестве основного заголовка страницы.

Заголовки должны быть интересными, информативными и лаконичными — не более чем 110-120 символов и обязательно включать в себя ключевые слова страницы.

Избыточные теги заголовков могут быть признаны поисковыми системами спамом и привести к штрафу, поэтому важно соблюдать умеренность.

Оформление тега заголовка:

- тег <h1> должен содержать семантический кластер, содержащий не меньше двух ключевых словосочетаний, для тегов <h2>...<h6> достаточно одного ключевого словосочетания;
- образующее ключевое словосочетание должно составлять не меньше 20% от тела тега;
- тело тега <h1> должно быть максимально приближено в верхней границе тега <body>;
- использование тега <h1> на странице больше одного раза запрещено.

## Пример

Семантический кластер: *поисковая оптимизация, раскрутка сайта*. Текст тега (рис. 5.4):

```
<p1>Поисковая оптимизация и раскрутка сайта в сети — статьи от профессионалов по продвижению сайтов в Интернет.</h1>
```



Рис. 5.4. Пример использования тега <h1>

### 5.2.5. Описание изображений — тег <ALT>

Любое изображение на странице имеет специальный атрибут "альтернативный текст", который задается в теге <ALT>. Тег <ALT> предназначен для описания картинки. Текст, оформленный этим тегом, отображается на экране при загрузке изображения, при наведении курсора на картинку, а также в случае, если скачать картинку не удалось или показ изображений заблокирован в браузере. Подобным образом пользователю обеспечивается повышенный комфорт.

Поисковые машины не умеют считывать текст с графики, они не индексируют изображения, поэтому тег <ALT> остается единственным способом описания картинки для поискового робота.

Поисковые системы запоминают значение тега <ALT> при индексации страницы, однако нет точных данных о том, насколько он влияет на ранжирование результатов поиска. Известно, что Google учитывает текст в теге <ALT> тех изображений, которые являются ссылками на другие страницы, остальные же теги <ALT> игнорируются. Для Яндекса и Апорта же этот атрибут имеет значение только при поиске по картинкам, а при ранжировании документов в основном поиске не используется.

Использовать ключевые слова в тегах <ALT> можно и нужно, хотя это не имеет принципиального значения.

Желательно описывать любое изображение на сайте и включать в описание ключевые слова. Описание дает ряд преимуществ:

- часто пользователи не запрещают в настройках браузера загрузку изображений, но не дожидаются ее завершения;
- ALT-теги делают сайт более доступным и для людей со слабым зрением, которые пользуются читателями текста (текстридерами). Текстридеры не могут прочитать изображения, но выявляют текст в ALT-тегах;
- облегчается поиск по картинкам;
- возможно повышение сайта в индексе за счет дополнительного использования ключевых слов.

Наполнение ключевыми словами ALT-тегов не штрафует поисковыми машинами, однако, для безопасности, лучше не повторять ключевые слова больше трех-пяти раз. Оптимальным будет использование двух ключевых слов или фраз (рис. 5.5).

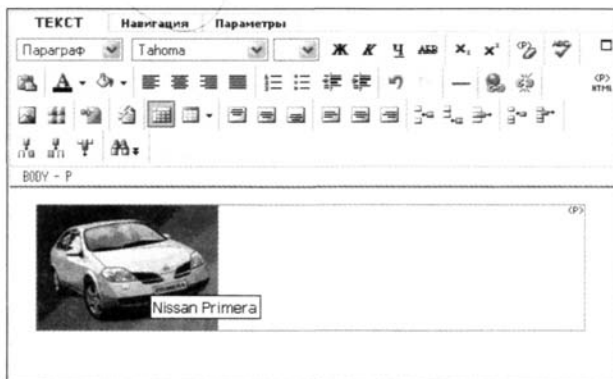


Рис. 5.5. Пример использования атрибута <ALT>

### 5.2.6. Выделяем главное — теги <b> и <strong>

Выделить ключевые словосочетания для посетителей и поисковых роботов помогут теги <b> и <strong>. Это теги жирного написания текста, которые визуально дают один и тот же эффект, только <b> — тег физического форматирования, а <strong> — логического. Иными словами, тег <b> выделяет словосочетание только для пользователя, а <strong> делает акцент на фразе еще и для поисковой машины. Google признает и использует эти теги, а вот Апорт и Рамблер обращают на них мало внимания.

Особо ощутимых результатов применение тега не дает, но использовать его стоит. Выделение главного в тексте поможет посетителю лучше освоить представленный материал и уяснить его суть даже при беглом взгляде.

Оформление тегов <strong>, <b> (рис. 5.6):

- тег должен содержать семантический кластер, содержащий не меньше двух ключевых словосочетаний;
- ключевое словосочетание должно составлять не менее чем 50% от тела;
- ключевое словосочетание должно составлять не более чем 80% от тела;
- тег <strong> предпочтительнее тега <b>.

### 5.2.7. ...А также сниппеты

Сниппеты — небольшие фрагменты текста с искомым ключевым запросом, которые поисковая машина показывает пользователю. Они призваны помочь человеку понять, что он увидит, если перейдет на эту страницу.



Рис. 5.6. Пример использования тега `<strong>`

Что же может попадать в сниппеты поисковых систем? Во-первых, это однозначно содержимое тега `<title>` выдаваемой страницы. Однако текст, который следует потом, может быть различным. Если робот нашел в тексте страницы искомое словосочетание, будет выведена часть предложения с этой страницы, содержащая данное словосочетание. Во-вторых, может быть выдано содержание тега `<description>` — описание страницы. Если же искомое словосочетание встречается только в ссылках на сайт, то поисковая система покажет, что данная страница сайта была найдена по ссылке.

От информативности и заманчивости сниппета зависит, заинтересует посетителя ссылка на сайт или нет. Зачастую привлекательный сниппет позволяет получить больше поискового трафика не с первого места в выдаче результатов по поисковому запросу, а со второго, третьего или даже последующих. Поэтому очень важно следить за тем, чтобы сниппеты были как можно более насыщенными важной и интересной информацией. Это достигается работой над содержанием тегов `<title>`, `<description>`, а также над контентом страницы.

# Взгляд со стороны: внешние факторы

---

## 6.1. Введение

Алгоритм действий любого поискового робота направлен на нахождение сайта, информационное наполнение которого в наибольшей степени соответствует запросу, заданному в строке поиска. Степень соответствия (релевантности) страницы сайта запросу, определяющая позицию сайта в выдаче результатов поиска, зависит от факторов, разделенных на две группы — внутренние и внешние.

Когда-то, когда сайтов в Сети было не так уж много, алгоритмы поиска были построены только на учете внутренних факторов. Поисковики просто "читали" страницы сайтов, оценивая соответствие текстового материала поисковому запросу. Самым простым мерилom соответствия было наличие в тексте того слова или словосочетания, с помощью которого пользователь формулировал свой запрос. Чем чаще в тексте встречается ключевое словосочетание, тем, по логике, большую информацию по запросу содержит страница.

Логично? Вполне. Однако, следуя данной логике, верхние позиции выдачи по любому запросу должны занимать сайты, наполненные низкокачественным SEO-текстом. Именно такой способ продвижения неизбежно изберет большая часть коммерческих структур, использующая Интернет как площадку для привлечения клиентов и повышения продаж своего продукта.

Внутренние факторы ранжирования стали динамическими, изменяющимися — на релевантность текста запросу можно влиять через оптимизацию текста и HTML-кода страницы. Именно поэтому перед разработчиками поисковых алгоритмов встала проблема ранжирования документов, релевантность которых текстовому запросу была практически одинаковой. Кроме того, необходимо было предотвратить возникновение большого количества сайтов с чисто "оптимизационным" наполнением, средний уровень достоверности и информативности которого был гораздо ниже приемлемого для пользователей. Возникла необходимость в учете дополнительных факторов оценки информационного наполнения ресурсов.

Так возникли "внешние факторы", определяющие релевантность страницы поисковому запросу. Сегодня внешние факторы подразделяются на статические (не зависящие от текста запроса) и динамические (зависящие от текста запроса).

К статическим внешним факторам относятся показатели авторитетности сайта, которые характеризуют "мнение" о сайте со стороны других Интернет-ресурсов. Понятие авторитетности пришло в Интернет из научной среды, где ценность той или иной публикации можно определить по признаку цитируемости — тому, насколько часто ссылки на нее приводятся в других научных трудах. Чем чаще на публикацию ссылаются, чем чаще она цитируется, тем более ценным можно считать данное научное исследование. По тому же принципу определяется авторитетность сайта — чем больше сторонних Интернет-ресурсов на него ссылаются, тем она выше.

Разовьем нашу аналогию дальше. Стороннее мнение о человеке будет тем весомее, чем более авторитетным является обладатель этого мнения. Чем выше признание научного деятеля, оценившего чью-то публикацию, тем большую ценность данная публикация должна иметь для аудитории.

Точно по такому же принципу стали различаться так называемые "сильные" и "слабые" ссылки. Сильная ссылка — ссылка, размещенная на странице с высоким авторитетом. Авторитет ссылающейся страницы определяется, в свою очередь, исходя из количества и силы ведущих на нее ссылок. Чем больше ссылок на ссылающейся странице, тем меньше вес каждой отдельной ссылки.

Таким образом, учтенные поисковиком ссылки на ресурс не просто суммируются — авторитетность напрямую зависит от авторитетности ресурса, поставившего ссылку на данный сайт.

Авторитетность сайта выражается в конкретных показателях, о которых мы подробнее расскажем ниже.

К динамическим внешним факторам относится принцип ссылочного ранжирования. В отличие от определения показателя цитируемости, для увеличения которого достаточно проставить множество простых ссылок на свой ресурс с других сайтов, принцип ссылочного ранжирования основан на учете исключительно текстовых ссылок.

Фактор учитывается следующим образом: оценивается влияние текстовой ссылки, поставленной на стороннем ресурсе, на релевантность страницы сайта поисковому запросу, содержащемуся в тексте ссылки. Принцип ссылочного ранжирования вступает в действие в тот момент, когда на одном сайте появляется текстовая ссылка на страницу другого сайта. Эта ссылка индексируется поисковой системой и начинает влиять на релевантность страницы по тому запросу, который включен в ссылку. Причем, это влияние сторонней ссылки с ключевым словом на релевантность страницы гораздо весомее, нежели влияние повтора того же ключевого слова в тексте страницы. С помощью расстановки на страницу какого-либо одного сайта множества ссылок с определенным ключевым словом этот сайт может быть выведен в топ выдачи поисковой системы, даже если в тексте самой страницы данного слова не присутствует вовсе.

Логика введения данного фактора была следующей: если один сайт с помощью текста ссылается на текст страницы другого сайта, это означает, что он рекомендует этот текст к прочтению. Очень высока вероятность того, что на второй странице найдется именно тот текст, который нужен пользователю. О подобной логике можно спорить, но, тем не менее, данный фактор сегодня является одним из наиболее весомых при определении релевантности и ранжировании сайтов поисковиком.

Чем более "авторитетна" страница, с которой поставлена текстовая ссылка на сайт, тем весомее воздействие внешних факторов. Кроме того, принцип ссылочного ранжирования работает и в случае, когда текстовые ссылки ставятся в пределах одного домена — с одной страницы сайта на другую.

Итак, можно сформулировать следующие основные принципы влияния внешних факторов на релевантность сайта.

1. Честные ссылки на сайт со сторонних ресурсов повышают его авторитетность.
2. Ссылка с большим весом сильнее влияет на авторитетность, чем ссылка с малым весом. Вес ссылки зависит от авторитетности ссылающегося сайта.
3. Внешняя ссылка на страницу сайта, в тексте которой содержится поисковый запрос, повышает релевантность страницы сайта этому запросу.

## 6.2. Показатели авторитетности

Различные поисковые системы используют разные показатели, определяющие авторитетность сайта. Рассмотрим основные из них.

### 6.2.1. Тематический индекс цитирования (ТИЦ)

Показатель ТИЦ применяется для определения релевантности сайтов в собственном каталоге Яндекса и не оказывает прямого влияния на позиции сайтов в выдаче по поисковым запросам пользователей.

Величина индекса рассчитывается для сайта в целом и зависит от количества и тематики ссылающихся на него сайтов. Таким образом, наряду с количественным показателем применяется и качественный показатель — значимость, или "вес" ссылки. Данный показатель рассчитывается по специально разработанному поисковой системой Яндекс алгоритму. Большое значение в нем уделяется показателю тематической близости — тому, насколько сходна тематика сайта, для которого рассчитывается ТИЦ, с тематикой ссылающихся на него ресурсов. Величина ТИЦ определяется как сумма весов всех поставленных на сайт ссылок, учтенных поисковиком. Таким образом, данный индекс предназначен для того, чтобы помочь пользователю ориентироваться в авторитетности ресурсов сходной тематики в рубриках каталога Яндекса за счет их правильного ранжирования.

При расчете показателя ТИЦ не учитываются:



- ссылки, сделанные с Интернет-ресурсов, не проиндексированных поисковой системой Яндекс (находящиеся вне русскоязычного сегмента Интернета);
- внутренние перекрестные ссылки (ссылки с одной страницы сайта на другую);
- ссылки с форумов, немодерируемых каталогов и иных ресурсов, на которых ссылки могут быть размещены без участия владельца ресурса;
- ссылки с сайтов, размещенных на бесплатных хостингах, не зарегистрированных в каталоге Яндекса.

Показатель тИЦ пересчитывается поисковой системой Яндекс один раз в неделю. В том случае, если за неделю произошли какие-либо изменения в весе ссылок, ссылающихся на сайт, изменяется и его тИЦ.

Искусственное завышение тИЦ сайта его владельцем с помощью масштабного увеличения ссылок на сайт может быть расценено как "обман поисковой системы" — в данном случае тИЦ ресурса может быть обнулен. Подобные активные действия по "разгону" тИЦ, как и любые другие способы прямого обмана поисковика, куда более опасные, нежели полезные, — и это правило должно быть известно владельцу любого Интернет-ресурса.

## 6.2.2. PageRank и взвешенный индекс цитирования (виЦ)

Последовательность оценки релевантности страницы в Google следующая: сначала проводится ранжирование сайтов в зависимости от внутренних факторов (ключевые слова, HTML-код), затем учитывается тематика (текст) внешних ссылок на страницы сайта, и только потом полученные результаты корректируются данными PageRank.

Показатель PageRank рассчитывается для каждой страницы сайта, проиндексированной Google. Расчет основан на следующей логике: если страница *A* ссылается на страницу *B*, то страница *A* считает *B* важной страницей. Если на страницу ссылается много важных страниц, то важность этой страницы возрастает, и ссылки с данной страницы становятся более сильными.

PageRank рассчитывается по специальным формулам, в основе которых лежит определение относительной вероятности посещения страницы пользователем. Иными словами, PageRank представляет собой не что иное, как показатель вероятности нахождения пользователя на той или иной странице. У каждой страницы изначально есть некоторый ненулевой PageRank, даже в том случае, если на нее не ведут никакие ссылки.

От страницы, содержащей ссылки, PageRank передается страницам, на которые эти ссылки ведут. Передаваемая величина PageRank находится в обратной зависимости от количества ссылок на странице. Чем больше на странице ссылок, тем меньшее значение PageRank достанется каждой из "пролинкованных" страниц. Подобная схема позволяет добиться максимальной полезности для честных односторонних ссылок.

Оперировать весами достаточно неудобно, поэтому для наглядности показатель PageRank конвертируется в оценку по десятибалльной шкале. Именно эту оценку можно узнать, используя специальные программные продукты, например Google ToolBar. Для детального анализа шкала Google Toolbar подходит слабо, поскольку одна и та же оценка может присваиваться ресурсам, имеющим разницу в десятки и даже сотни тысяч единиц действительного веса.

При расчете показателя PageRank учитываются не только внешние ссылки, но и ссылки с внутренних страниц. Важной характеристикой PageRank является то, что он не учитывает текста ссылок, указывающих на страницу.

Какую роль при выдаче поисковых результатов играет показатель PageRank? С его помощью возможна корректировка результатов сортировки релевантных текстовому запросу документов. Роль далеко не главная, и именно поэтому бессмысленно "затачивать" сайт исключительно под достижение высокого значения PageRank. Сколько бы ссылок ни выкупили, сколько бы схем по круговому обмену ссылками ни организовали, если сайт не наполнен хорошим оптимизированным контентом, высоких позиций в Google вам не получить. Высокий показатель PageRank будет крайне полезен для сайта, прошедшего все остальные стадии оптимизации. Грубо говоря, чем выше PageRank, тем эффективнее вы сможете бороться за место под поисковым солнцем со *столь же хорошо оптимизированными* сайтами-конкурентами.

Поисковой системой Яндекс для учета внешних ссылок и ранжирования сайтов в поисковой выдаче используется взвешенный индекс цитирования (ВИЦ). Логика его расчета аналогична PageRank, однако данный показатель сегодня закрыт и нельзя получить его точную оценку.

Показатель ВИЦ влияет на выдачу поисковых результатов Яндекса аналогично тому, как влияет показатель PageRank в Google. Подсчитывается он для каждой страницы в отдельности, исходя из количества и веса ссылок с других ресурсов.

Для того чтобы получить высокий взвешенный индекс цитирования в Яндексе и, как следствие, высокие места в поисковых результатах, необходимо, чтобы на ресурс ссылались другие ресурсы, имеющие, в свою очередь, достаточно солидный ВИЦ.

Крайне сложно определить степень корреляции между ТИЦ и ВИЦ, оказывающей непосредственное влияние на ранжирование поисковых результатов. Большинство оптимизаторов сходятся на том, что взаимозависимость есть, но минимальная. Даже если ваш сайт имеет заоблачный показатель ТИЦ, это никоим образом не гарантирует того, что он будет иметь преимущества при ранжировании.

Выше мы определили, что внешние факторы авторитетности и ссылочного ранжирования работают в паре. Чем выше авторитетность, тем выше вес текстовой ссылки со страницы сайта. Однако, кроме "количественного" веса, определенное влияние на значимость ссылки оказывают и другие, "тематические" факторы.

Поисковая система способна оценивать не только авторитетность, но и тематику сайтов, ссылающихся на ваш ресурс. И если тематика ссылающейся страницы сходна с тематикой той страницы, на которую она ссылается, — вес такой ссылки становится больше. Таким образом, для самого эффективного ссылочного продвижения полезно создание тематических сообществ сайтов, обмен ссылками между которыми будет проводиться по круговому принципу.

## **6.3. Регистрация в каталогах поисковых систем**

Ведущие поисковые системы имеют собственные внутренние ресурсы, призванные повысить качество поиска. В поисковых системах Яндекс, Google и Апорт это каталоги сайтов, в системе Рамблер — рейтинг Rambler Top 100. Вполне логично, что поисковые системы максимально "доверяют" собственным каталогам. Поэтому представленная информация в них оказывает максимальное воздействие на ранжирование результатов поиска.

### **6.3.1. Каталог Яндекса**

При поиске ресурса в каталоге поисковой системы Яндекс (<http://yasa.yandex.ru>) есть возможность указать большое количество специфических характеристик, таких как регион, сектор экономики, потенциальная аудитория, цель ресурса и т.д. Однако подавляющая часть параметров используется исключительно во вспомогательных целях и на ранжирование результатов поиска воздействия не оказывает. Основными критериями поиска являются название и описание сайта.

Каждый Web-сайт, занесенный в каталог, получает специальный коэффициент, с помощью которого и вносятся коррективы в выдачу поисковых результатов.

В каталоге можно зарегистрироваться бесплатно, но в данном случае Яндекс не дает никаких гарантий того, что ресурс будет внесен в каталог. Можно пройти ускоренную платную регистрацию. Ресурсы отбираются в каталог "вручную", на основании экспертной оценки модератора, поэтому в него могут попасть и сайты, не подававшие заявления на регистрацию.

### **6.3.2. Rambler Top 100**

Регистрация в собственном каталоге Рамблера (<http://top100.rambler.ru>) весьма интересно влияет на выдачу поисковых результатов. Механизм поисковой системы, получив запрос, выбирает несколько ссылок из списка сайтов — участников каталогов и рассредоточивает их среди списка найденных ресурсов. Разумеется, ссылки из каталога выбираются в том случае, если в описании или заголовке есть слова из запроса.

Несколько лет назад алгоритм Рамблера отдавал первые пять мест в поисковых результатах сайтам, "вынутым" из Top100. Данную особенность активно использовали накрутки. Всеми правдами и неправдами они разгоняли посещаемость ресурса до немыслимых высот и тем самым обеспечивали себе попадание в список "почерпнутых" из каталога ссылок, а значит, по результатам ранжирования получали гарантированное попадание в первую пятерку сайтов.

Через некоторое время алгоритм Рамблера изменился, и теперь все почерпнутые из каталога ресурсы просто некоторым образом распределяются среди прочих поисковых результатов.

Попасть в каталог Rambler Top100 предельно просто — достаточно пройти нехитрую процедуру регистрации и разместить на странице своего сайта счетчик.

### 6.3.3. Каталог Google

Участие в каталоге Google (<http://www.google.com/dirhp>) влияет на ранжирование результатов поиска в меньшей степени, нежели участие в собственных каталогах других поисковых машин. Собственно, никаких серьезных дополнительных преимуществ он не представляет, на выдачу влияет лишь заголовок ресурса, который учитывается как обычная текстовая ссылка.

Кроме того, есть несколько сугубо визуальных преимуществ. У зарегистрированного в каталоге ресурса, попадающего в выдачу, присутствует часть данного в каталоге описания и ссылка на категорию каталога, к которой он относится.

Каталог стоит на основе содержимого DMOZ: Open Directory Project — крупного модерлируемого каталога, модераторами в котором являются обычные добровольцы (т.е. при желании любой пользователь Интернета имеет возможность пополнить редакторский состав DMOZ). Следовательно, для того чтобы попасть на страницы каталога Google, необходимо пройти регистрацию в Open Directory Project (<http://dmoz.org/add.html>).

### 6.3.4. Каталог Апорта

Принцип действия каталога Апорта (<http://catalog.aport.ru>) при ранжировании результатов поисковых запросов аналогичен принципу действия каталога Яндекс. Однако сила воздействия несколько меньше. В отличие от каталога Яндекса, учитываются не только название и описание ссылки, но и указанные при регистрации ключевые слова. Кроме того, в результатах поиска выдается описание и название ресурса, указанные в каталоге.

Зарегистрировать ресурс в каталоге Апорта достаточно просто. Необходимо заполнить соответствующую форму и дождаться результатов проверки. Если все пройдет успешно, то через несколько недель сайт появится на страницах каталога.

## 6.4. Регистрация в тематических каталогах

Регистрация в самостоятельных каталогах может поднять индекс цитируемости сайта. Однако, как говорится, далеко не все каталоги одинаково полезны. Регистрироваться в крупном, авторитетном каталоге, разумеется, имеет смысл, в маленьких и малоизвестных — далеко не всегда.

Некоторые каталоги в обмен на регистрацию требуют обязательного размещения ссылки на каталог или его баннера на вашем ресурсе. Реальной пользы от регистрации в подобном ресурсе может и не быть, однако баннеру или ссылке на вашем сайте висеть придется. Кроме того, некоторые мелкие каталоги славятся тем, что продают накопленные базы почтовых адресов (практически всегда при регистрации в каталоге требуется указать свой почтовый адрес) различным спамерам.

Таким образом, прежде чем принимать решение о регистрации в том или ином каталоге, необходимо оценить все возможные плюсы и минусы. Если при регистрации от вас не требуют обязательного размещения обратной ссылки или баннера и гарантируют, что ваш почтовый ящик не станет корзиной для спама, то такая регистрация способна пойти ресурсу на пользу.

Регистрация в каталогах может проводиться вручную. При этом необходимо самостоятельно подбирать подходящие каталоги, заносить требуемую информацию, общаться с модератором и т.д. Существует большое количество ресурсов, предлагающих бесплатно или за небольшую сумму денег зарегистрировать сайт в сотнях и даже тысячах каталогов. Полезность подобных сервисов достаточно сомнительна. Действительно серьезных каталогов, способных генерировать высококонверсионный трафик и активно влиять на позиции вашего сайта в поисковых машинах, не так уж много. Основную часть списков подобных ресурсов-регистраторов составляют общественные "линкопомойки" и крошечные каталоги, не влияющие серьезно на индекс цитирования.

Для автоматической регистрации в тематических каталогах разработано специальное программное обеспечение — сегодня оно единственное по-настоящему эффективное решение на рынке. Данной разработке посвящена отдельная глава.

Таким образом, главное правило для владельца ресурса, решившего увеличить трафик и повысить показатели индекса цитирования за счет регистрации в самостоятельных каталогах, — тщательно подбирать ресурсы для регистрации и регистрироваться только в тех, которые гарантированно не причинят никакого вреда.

## 6.5. Обмен ссылками

Существует несколько методов, призванных помочь владельцам ресурсов поднять показатель индекса цитирования. Работают методы по-разному, у каждого из них есть свои преимущества и свои недостатки. Остановимся подробно на некоторых из них.

### 6.5.1. Простой линкообмен

Это простейшая форма обмена. Вы размещаете на страницах своего сайта ссылку на ресурс партнера, а партнер размещает у себя ссылку на ваш сайт. Метод простой, но при этом наименее эффективный. Из-за того что многие пользователи злоупотребляли двухсторонним линкообменом, владельцы популярных поисковых машин переработали алгоритмы и понизили ценность подобных ссылок. Сделано это было для того, чтобы повысить ценность односторонних ссылок, поскольку в идеале односторонняя ссылка констатирует тот факт, что ресурс содержит настолько ценную или интересную информацию, что на него можно ссылаться безвозмездно.

Впрочем, даже простой двусторонний линкообмен может принести некоторую пользу. Поэтому полностью игнорировать данный метод не стоит.

Сама технология двустороннего линкообмена крайне проста. Однако из-за массивности обменных кампаний возникает ряд сопутствующих проблем, главная из которых — контроль "взаимности". Недостаточно просто обмениваться ссылками с партнерами, необходимо еще удостовериться, что вас не обманули.

Есть несколько популярных способов обмана. Вашу ссылку могут просто не разместить. Вы, честно выполняя условия договора, помещаете на страницах своего сайта ссылку на ресурс партнера, а партнер — не размещает. Проконтролировать это достаточно легко, однако, когда в линкообменной кампании участвуют десятки или даже сотни сайтов, вам легко этот момент упустить и "подарить" партнеру одностороннюю ссылку.

Другие уловки обнаружить не так просто. Некоторые мошенники пользуются специальными методами, полностью обесценивающими ответную ссылку. Основные уловки таковы:

- запрет поисковым роботам индексации страницы, содержащей обратную ссылку (с помощью соответствующего указания в файле robots.txt или в метатеге <robots>);
- использование тега <noindex>, запрещающего роботу индексировать часть страницы, содержащую ссылку;
- использование параметра rel="nofollow" в теле тега <a> обратной ссылки.

Каковы мотивы мошенников, использующих подобные технологии? Все просто. Модернизированные алгоритмы поисковых систем игнорируют так называемые "линкопомойки", т.е. странички, переполненные исходящими ссылками. В поисковиках используются специальные фильтры, анализирующие количество ссылок на странице, и в случае превышения допустимого максимума, страница обесценивается.

Так что же делать пользователям, вставшим на шаткий мостик линкообмена? Ведь вручную проследить за тем, чтобы ссылка на ваш сайт не оказалась

бесполезной, практически нереально. Выход есть. Для этого разработаны специальные сценарии (скрипты). Они позволяют автоматизировать процедуру линкообмена и отслеживать надежность обратных ссылок.

### **6.5.2. Круговой линкообмен**

Технология кругового обмена сложнее технологии простого двухстороннего. Однако и эффективность его многократно выше.

Круговой обмен — обмен ссылками между тремя и несколькими сайтами. Модель взаимодействия между тремя сайтами при круговом обмене выглядит следующим образом: первый сайт дает ссылку на второй, второй — на третий, третий — на первый. В результате и волки сыты (поисковая система будет расценивать ссылки как односторонние), и овцы целы (вы получите желанное увеличение индекса цитирования).

Разумеется, если в круговом обмене участвует большое количество сайтов, то появляются некоторые тонкости, которые следует обязательно учитывать. Структура, возникающая после кругового обмена, в некотором смысле напоминает карточный домик. Во-первых, если один из сайтов внезапно выпадает, то вся построенная цепь может развалиться. Не следует пренебрегать контролем и быть готовым в случае подобных осложнений немедленно перепроектировать схему или заполнить место вышедшего ресурса временным сайтом, содержащим потерянную ссылку. Во-вторых, следует тщательно подходить к процедуре подбора сайтов для создания схемы. В идеале все сайты должны иметь сходную тематику. В-третьих, необходимо следить, чтобы на всех страницах, содержащих ссылки на сайты, этих ссылок было не больше шести. В противном случае вес каждой ссылки значительно уменьшится, а некоторые участники недополучат причитающуюся им выгоду.

Кроме того, существуют более сложные схемы кругового обмена. Особой популярностью пользуются так называемые "пирамидальные технологии". Участник размещает у себя на сайте готовую страницу со ссылками, разыскивает еще некоторое количество готовых к обмену партнеров и пересылает им этот же лист, убрав из списка сайт, занимающий первую строчку, и поставив в последнюю строку ссылку на свой ресурс. Как и любая другая пирамида, подобная схема может принести быстрое повышение индекса цитирования, однако имеет ряд отрицательных сторон. Во-первых, полный контроль за подобным образованием практически невозможен. Во-вторых, вы можете попасть в стандартную понзи-ловушку и оказаться крайним, т.е. войти в игру тогда, когда ресурс пирамиды уже исчерпан.

Разумеется, существуют специальные программные продукты, призванные облегчить и оптимизировать круговой линкообмен. Их использование крайне желательно для схем, состоящих из большого количества участников.

### 6.5.3. Покупка ссылок

Покупка ссылок — идеальное решение для проектов с солидным бюджетом. Во-первых, это позволит вам получить большое количество односторонних (следовательно, самых выгодных для увеличения индекса цитирования) ссылок. Во-вторых, вам не нужно будет заботиться о создании и поддержании странички со ссылками. Ведь вы покупаете ссылки, поэтому нет никакой нужды ссылаться на кого бы то ни было. В-третьих, когда идет речь о покупке ссылки, то, как правило, подразумевается приобретение "линка" со стартовой страницы популярного ресурса. Владельцы подобных сайтов заботятся о том, чтобы посетители не испытывали никакого дискомфорта, поэтому не злоупотребляют размещением ссылок, т.е. ваша ссылка получит максимальный кусок пирога.

Нельзя забывать и того, что подобная ссылка, помимо, собственно, повышения индекса цитирования, будет еще и генератором высококонверсионного трафика, поскольку приобретаются, как правило, ссылки с сайтов аналогичной тематики.

Существуют специальные сайты, имеющие высокий показатель авторитетности, предлагающие за фиксированную плату разместить на своих страницах нужные вам ссылки. Подобное решение весьма эффективно, однако требует серьезных денежных вложений. Стоимость ссылки на заглавной странице популярного сайта обойдется вам в немалую сумму денег. Соответственно приобретение ссылок на нескольких известных ресурсах может пробить ощутимую брешь в бюджете вашего проекта.

Одним словом, если вы желаете максимально быстро и эффективно повысить индекс цитирования и получить заодно приток дополнительного трафика, вы готовы потратить на это значительную сумму денег, то покупка ссылок будет оптимальным решением. Если же перед вами стоит задача раскрутки Web-сайта с минимальными денежными потерями, то следует избрать один из вариантов линкообмена.

## 6.6. Окружение сайта контентом

Говоря о внешних факторах, влияющих на успешность ресурса, необходимо отдельно отметить маркетинговое сопровождение проекта. Публикации различного рода материалов в сетевых и печатных средствах массовой информации, форумный пиар, создание информационных сайтов-сателлитов — эти и подобные действия способны повысить общую популярность и узнаваемость сайта.

Серьезный проект требует серьезного подхода. Разумеется, если вы делаете небольшую персональную страничку на бесплатном хостинге, нет особой необходимости в креативной поддержке вашего ресурса. Однако, если вы собираетесь вести в Сети серьезный бизнес, раскручивать новый бренд или создать крупный Интернет-магазин, то без грамотного пиара вам не обойтись.



### 6.6.1. Публикации в Интернет-периодике

Крайне удобный способ раскрутки проекта. Существует огромное количество информационных тематических порталов, на которых размещаются материалы, имеющие непосредственное отношение к заявленной сфере деятельности ресурса. Как правило, подобные сайты посещает большое количество заинтересованных пользователей. Грамотная статья, сдобренная изрядной порцией аналитики, поможет вам привлечь внимание этих пользователей. Разумеется, прямая реклама на подобных порталах не приветствуется (не столько самими держателями ресурсов, сколько посетителями, традиционно негативно реагирующими на рекламные материалы).

Не стоит забывать, что реклама чаще всего выступает в роли тактического инструмента. Она помогает создать спрос или поднять интерес на какой-то определенный промежуток времени, после чего ее действие сходит на нет. PR-поддержка же — инструмент стратегический. С его помощью возможно создание и поддержание долговременного спроса. Благодаря грамотной PR-поддержке вы не просто привлечете клиента, вы его завоюете.

Есть множество методов, позволяющих скрыто рекламировать предлагаемые вами товары и услуги. Например, если вы раскручиваете студию, занимающуюся написанием различного рода материалов на заказ, то вы можете представить любую свою качественную и интересную статью, договорившись, что держатели портала укажут в подписи, что текст предоставлен именно вашей студией. Или, скажем, если вы начали продвижение крупного программного продукта, разработанного вашей компанией, то весьма полезен будет обзор, предлагающий объективное рассмотрение всех плюсов и минусов приложения.

Любая, даже совершенно нейтральная ссылка, данная на ваш ресурс в тексте размещенной на подобном портале статьи, пойдет вам в актив. Об этом тоже не следует забывать. И дело не только в генерации трафика, но и в том, что взвешенный индекс цитирования у страниц на серьезных тематических порталах, как правило, весьма высок. Следовательно, такая ссылка поможет повысить показатель ВИЦ (или, в зависимости от поисковика, PageRank) уже вашему ресурсу, а это повлечет за собой улучшение позиций в поисковых машинах.

### 6.6.2. Публикации в оффлайн-периодике

Для публикаций в оффлайновых изданиях справедливо все, что было сказано про онлайн-ресурсы, с поправкой на целевую аудиторию и специфику формата. Грамотная статья в тиражном бумажном издании может поднять объемы продаж до небывалых высот, увеличить авторитет вашей компании, сделать ваш продукт популярным.

У различных бумажных изданий — различная целевая аудитория: от домохозяйек до крупных бизнесменов, от дворников до маркетологов. Грамотные оффлайновые PR-материалы способны творить настоящие чудеса.

Впрочем, не стоит забывать, что бумажные издания лишены главного преимущества онлайн-периодики — интерактивности. Кроме того, публикация в газете или журнале ссылки на ваш Web-сайт прямо не окажет влияния на ранжирование результатов поисковых систем, не повысит вашему сайту индекса цитирования. Однако, если материал подан грамотно, то даже бумажная ссылка может стать генератором высококонверсионного трафика. Например, если вы раскрываете Web-сайт, специализирующийся на бизнес-аналитике, то весьма неплохо может сработать ссылка, размещенная в завершающей материал подписи.

### **6.6.3. Пиар на форумах и в гостевых книгах**

Существуют два варианта организации форумного пиара — "белый" и "черный". В первом случае вы создаете, предварительно договорившись с модераторами, тему, посвященную вашему проекту, даете в ее рамках ответы на вопросы, рекомендации, советы. Во втором — используете специальные программы, предназначенные для "заспамливания" конференций рекламными модулями, или публикуете несанкционированные блоки вручную.

Первый способ очень хорошо подходит для тематических конференций (например, персональная тема или даже целый раздел, посвященные компании, занимающейся разработкой и продажей программного обеспечения на форуме о компьютерной технике). При правильном выборе форума такой пиар может стать серьезным генератором высоконверсионного трафика. С другой стороны, если форум подобран неправильно (например, тема или раздел, посвященные кулинарным книгам, открытые на крупнейшем форуме об игровых приставках), то проку от подобного пиара будет крайне мало. Даже взвешенный индекс цитирования не увеличится, поскольку алгоритмы основных поисковых систем не учитывают при ранжировании ссылки с гостевых книг и форумов.

Второй способ может принести кратковременный подъем посещаемости, однако показатели конверсии будут, скорее всего, ничтожными. Происходит это потому, что "заспамливание" гостевых книг и форумов осуществляется хаотично. Есть некая база адресов, робот-спамер публикует сообщения независимо от тематики форума, его структуры и содержания. Если форум не заброшенный (а основная масса крупных форумов постоянно контролируется администраторами), то сообщение будет удалено буквально через несколько минут после его размещения. Трафик могут сгенерировать сообщения, размещенные на линках обменных порнофорумах, посетители которых готовы переходить по всем ссылкам подряд. Как вы сами понимаете, конверсия в данном случае будет практически нулевой, за исключением, пожалуй, редких случаев попадания в тему (разумеется, если вы рекламируете порноресурс, предлагающий вебкам-услуги, то некоторые из посетителей, попавшие на сайт через ссылку на соответствующем тематическом форуме, решат воспользоваться вашим предложением).

Однако не следует забывать, что любая форма спама крайне негативно сказывается на репутации проекта. Если вам любой ценой нужны посетители, что ж,

используйте сей метод на свой собственный страх и риск. Но если вы заботитесь о собственном имидже и репутации, если раскручиваете серьезный проект, то бойтесь спама, как огня. Как правило, обычные пользователи крайне негативно реагируют на спам. Особо активные спамеры становятся притчей во языцех, про них сочиняют анекдоты, устраивают антирекламные кампании. Хорошо памятен пример одиозного "Центра американского английского языка", создатели которого использовали весь арсенал спам-технологий. В итоге, когда в результате заказного убийства погиб глава компании, пользователи Рунета устроили настоящий праздник.

Мы настоятельно не рекомендуем вам прибегать к разнообразным спам-технологиям. Несмотря на то, что в некоторых случаях они могут оказаться действенными, вред, нанесенный вашему имиджу и репутации, будет достаточно велик для того, чтобы все эти выгоды нейтрализовать.

#### **6.6.4. Создание сайтов-сателлитов**

Когда все доступные оптимизационные методы исчерпаны, когда вы набрали достаточные для завоевания и удержания первых строчек в поисковых машинах показатели взвешенного индекса цитирования и PageRank, когда кажется, что вот теперь-то как раз и пришел момент, когда можно почивать на лаврах, — остановитесь. Ваши конкуренты не планируют погружаться в летаргический сон и не желают мириться с тем, что вы снимаете все поисковые сливки.

Если бюджет проекта достаточно велик, то следует задуматься о создании так называемого "сайта-сателлита", спутника основного ресурса. Что представляет собой сайт-сателлит? Это небольшой хорошо оптимизированный ресурс, имеющий сходную тематику с главным ресурсом.

Допустим, у вас есть хорошо раскрученный и грамотно оптимизированный сайт, занимающий одну из первых строчек в выдачах поисковых машин. Вы желаете увеличить популярность вашего проекта за счет вытеснения конкурентов. Разумеется, нельзя просто так выбросить с первой страницы поисковика неудобные для вас ресурсы, зато можно их вытеснить с высоких позиций. Для этого, собственно, и воздвигаются сайты-сателлиты. В идеале сайты-сателлиты могут воздвигаться до тех пор, пока, скажем, вся первая пятерка по результатам выдачи поисковика не будет состоять из основного сайта и его спутников. Нетрудно подсчитать, что в этом случае объемы продаж вашего продукта титанически возрастут, а конкурентов, лишенных высоких позиций, наоборот, резко упадут. Однако создание подобной системы требует весьма серьезных денежных вложений.

Впрочем, отбор престижных позиций у сайтов-конкурентов — это не единственная функция сателлита. Ресурс-спутник идеально подходит для сбора трафика по низкочастотным поисковым запросам. Основной сайт будет собирать посетителей по высокочастотному запросу, сателлит — добирать целевую аудиторию по более сложным или редким поисковым фразам. Например, пусть у вас есть Web-сайт, посвященный игровым приставкам. Оптимизация

текстов на сайте выполнена по высокочастотному ключевiku: *"приставка"*. Вы можете создать сайт-спутник и оптимизировать его по запросу *"приставка Sega Dreamcast"*. Сайту-спутнику будет достаточно просто получить высокую позицию в рейтингах поисковых машин, поскольку конкуренция по данному низкочастотному запросу будет значительно меньше, поэтому вы сможете без особых хлопот собрать посетителей, заинтересованных именно в этом предложении. При этом никакого вреда вашему основному сайту не нанесут, он будет все так же бороться за посетителей по главному запросу.

Создание сайтов-спутников — совершенно "белый", т.е. честный способ поддержки проектов. Однако у него есть и "черный" брат-близнец. Для того чтобы получить серьезный прирост трафика, некоторые оптимизаторы используют так называемые "дорвеи".

*Дорвей* — это страничка, оптимизированная по одному из запросов (чаще всего — низкочастотному), не имеющая никакой информационной ценности и при посещении сразу же перенаправляющая пользователя (с помощью несложного JavaScript-сценария) на основной сайт.

Существуют специальные программы, позволяющие генерировать дорвеи сотнями и даже тысячами. Единственное, что нужно сделать оптимизатору, — это зарегистрировать создаваемый сайт на бесплатном хостинге, "залить" туда все созданные странички и "познакомить" нужный поисковик с адресом вновь созданного дорвея (например, зарегистрироваться в собственном каталоге поисковой машины или дать на него ссылку с какого-либо ресурса). И все. Дальше можно собирать обильный урожай трафика с различных низкочастотных запросов. Разумеется, дорвеи не вечны. В какой-то момент его может удалить владелец хостинга или исключить из индексной базы поисковика модератор. Однако на место павших дорвеев тут же поднимаются тысячи новых. Дорвеи — дешевый и весьма эффективный способ поднятия посещаемости, поэтому к нему нередко прибегают даже серьезные и широко известные компании.

Но не все так просто, как кажется. За создание дорвея можно жестоко заплатить. Модераторы некоторых поисковых систем за использование дорвеев прибегают к крайним мерам — перестают индексировать основной ресурс. Дорвеи вредят обычным пользователям, которые вместо интересующей их информации получают пустышки, мешают честной конкурентной борьбе. Именно поэтому наказание за их создание столь серьезно. Вспоминается случай, когда администраторы крупнейшей поисковой машины Google исключили немецкую страницу концерна *BMW* из индекса системы. Причиной столь решительного поступка стал тот факт, что оптимизаторы *BMW* раскручивали свой ресурс с помощью дорвеев.

Иногда дорвеи используются не по прямому назначению — например, некоторые деятели предпочитают размещать на подобных страничках рекламные объявления и получать плату за показы. Эти дорвеи не содержат перенаправляющих скриптов и нередко создаются вручную, что, впрочем, не делает их легальными; реальной информации посещающий их пользователь не получает.

Таким образом, решение о целесообразности использования дорвеев оставляем на ваше усмотрение. Однако, решившись на их применение, не стоит забывать о возможности сурового наказания. Если уж модераторы поисковых машин "банят" сайты крупнейших автомобильных концернов, вряд ли что-то может помешать им исключить из индекса системы и ваш сайт.

### 6.6.5. Почтовые рассылки

Почтовая рассылка может стать хорошим подспорьем для вашего сайта. С ее помощью вы всегда сможете держать ваших посетителей в курсе самых свежих новостей, имеющих отношение к вашему ресурсу. Кроме того, при грамотном подходе к созданию рассылок вы сможете превратить их в неплохие трафикогенераторы.

С технической точки зрения создать почтовую рассылку несложно. Существует большое количество специальных почтовых серверов, предназначенных для автоматизации процедуры учета подписчиков и рассылки сообщений (`subscribe.ru`, `conent.mail.ru`, `maillist.ru` и т.д.). Куда как сложнее соблюсти заявленную периодичность. Помните, что успех рассылки зависит в первую очередь от ее содержания. Если вы не способны регулярно предлагать подписчикам качественные и интересные материалы, то лучше перепоручите работу профессиональным копирайтерам. Ни в коем случае не следует перегружать письма рекламой или заполнять позаимствованными с других сайтов материалами. Если вы хотите добиться успеха, то вам следует убедить пользователей в том, что ваша рассылка полезна и информативна. Идеальный вариант — когда ваши письма прочитываются от корки до корки. Поэтому все материалы должны быть яркими, интересными, запоминающимися и полезными. Ни в коем случае не допускайте фактических ошибок. Как только пользователь потеряет доверие к предлагаемым вами материалам, он откажется от рассылки.

Как правило, популярностью пользуются рассылки, на страницах которых публикуются тематические анекдоты и забавные истории, есть рубрика вопросов и ответов. С другой стороны, если рассылка сопровождает какой-либо бизнес-проект, например ресурс высокодоходной инвестиционной программы, то разумнее будет публиковать только голые факты и цифры. Контекстное наполнение и стиль изложения той или иной рассылки зависит от целей и задач ресурса и целевой аудитории. Помните: рассылка — это ваше персональное СМИ.

Если интерес к рассылке начал уменьшаться и количество подписчиков резко падает, стоит попробовать разнообразить методику подачи материала. Конкурс среди читателей или интервью с известной персоной обязательно помогут вам восстановить пошатнувшееся реноме.

Весьма положительно действуют анонсы. Даже если текущий выпуск не заинтересовал читателя, он, обнаружив нужный материал в последующих номерах, не станет отказываться от рассылки. Анонсы должны быть предельно информативные, грамотные и лаконичные. Их главная задача не в том, чтобы заранее раскрыть суть будущих материалов, но в том, чтобы подогреть интерес читателя.

Единственное, чего следует избегать, как огня, — это спама. Как мы уже отмечали, несмотря на то, что он способен привлечь определенное количество посетителей, урон репутации может оказаться таким, что никакие прибыли его не компенсируют.

Хорошей альтернативой спаму служат так называемые "поздравительные сообщения". В дни праздников можно разослать именные поздравления всем своим клиентам и партнерам. Вряд ли подобное письмо вызовет у кого-то раздражение, особенно если оно будет грамотным, интересным и, главное, небольшим. Учтите, что многие пользователи до сих пор используют dial-up, поэтому крайне маловероятно, что скачивание вашего поздравительного письма размером в мегабайт принесет им радость.

Суммируя все вышесказанное, отметим, что заводить рассылку имеет смысл только в том случае, если вы уверены, что она окажется полезной вашему проекту. Рассылка — не универсальное средство сопровождения проекта и приносить отдачу будет только в том случае, если сам проект находится на должном уровне.

Грамотная рассылка крупного электронного магазина способна значительно увеличить объемы реализации. С другой стороны, вряд ли стоит ожидать эффекта от почтовой рассылки, сопровождающий малоизвестный проект.

# Программная поддержка: Page Promoter— универсальный инструмент оптимизации сайта

---

Сегодня в помощь всем специалистам, профессионально занимающимся продвижением Интернет-ресурсов, разработано специальное программное обеспечение, существенно облегчающее выполнение многих работ. Таков, например, программный комплекс Page Promoter, предназначенный для анализа, оптимизации, продвижения и мониторинга сайтов.

Page Promoter — единственный в данный момент программный продукт, обеспечивающий *полноценную лингвистическую поддержку* русского языка. Программа обрабатывает страницы по тому же алгоритму, что и поисковики, учитывающие русскую морфологию. Выбрать самое подходящее по функциональности решение для индивидуальных задач позволяют три различные редакции программы — Стандарт, Профессионал и Эксперт.

Комплекс Page Promoter состоит из взаимосвязанных модулей, каждый из которых выполняет собственные профильные функции, работающие на качественную оптимизацию ресурса.

## 7.1. Подготовка сайта

### 7.1.1. Подбор доменного имени

Модуль "Поиск доменных имен" программы Page Promoter позволяет подобрать свободное доменное имя для нового Web-проекта, отследить даты истечения занятых доменов, а также настроить программу на оповещение о приближении даты истечения регистрации того или иного домена. Программа поддерживает большинство международных доменов верхнего уровня (TLD) — .com, .net,

.org, .edu, большое количество национальных доменов верхнего уровня — .ru, .com.ua, .co.uk, .de, а также такие популярные домены, как .aero, .cc, .tv.

В модуле есть инструмент для генерации доменных имен из отдельных слов, с помощью которого можно мгновенно получить большой список доменов в различных вариантах написания — с чертой, без нее и т.д.

### 7.1.2. Создание файла индексации

Одним из важных элементов сайта является файл robots.txt. Он "подсказывает" поисковым машинам, какие страницы индексировать, а какие — нет. Модуль "Создание robots.txt" программы Page Promoter позволяет редактировать файл robots.txt в визуальном режиме. Он содержит большую базу известных "пауков" поисковых машин, что позволяет точно и гибко задавать инструкции для различных поисковиков о том, какие страницы или разделы сайта не должны индексироваться отдельными поисковиками. Например, можно задать инструкции для роботов определенной группы. Это позволяет, в частности, отталкиваясь от региональной распространенности "пауков", запретить русскоязычным роботам индексировать английскую версию сайта, а англоязычным роботам — русскую. Модуль позволит сгенерировать файл robots.txt как на FTP-сервере, так и на локальной копии сайта с возможностью последующей загрузки на сервер с помощью модуля "Загрузка сайта".

### 7.1.3. Работа с HTML-кодом

Модуль "Создание метатегов" позволяет редактировать различные виды и типы метатегов. Кроме стандартных метатегов, например <ROBOTS>, <CACHE>, программа поддерживает такие стандарты, как рейтинговые теги <PICS> и теги стандарта Dublin Core (Дублинское ядро).

С помощью модуля "Редактирование HTML-кода" можно редактировать HTML-страницы как в режиме разметки, так и в визуальном режиме, а также просматривать страницы в Internet Explorer.

## 7.2. Работа с текстом

### 7.2.1. Подбор и оценка эффективности ключевых слов

Модуль "Исследование ключевых слов" помогает подобрать самые эффективные ключевые слова для оптимизации страниц сайта, а также управлять кампаниями Pay-Per-Click (оплата за щелчок). Для этого требуется лишь ввести ключевое слово и выбрать сервис, на котором оно будет проанализировано. Программа автоматически обработает результаты выдачи на таких сервисах, как Yandex.Direct, Begun, Рамблер, Overture, составит таблицу релевантных ключевых слов и выдаст количество запросов в месяц по данному слову на поисковых машинах. Исследовательским отделом компании *Net Promoter* была



разработана уникальная формула для расчета рейтинга ключевого слова (фразы) — так называемая формула *KR*. Данная величина учитывает соотношение популярности анализируемого ключевого запроса и реального количества ресурсов в выдаче поискового ресурса по данному запросу. Сравнение *KR* всех интересующих вас ключевых запросов поможет из множества возможных выбрать самые популярные, по которым вы сможете вывести свой ресурс на лидирующие позиции в результатах поиска, с учетом оптимизации вашего ресурса под эти запросы с помощью других модулей программы Page Promoter. Кроме анализа частотности запросов ключевых слов, программа также способна подбирать слова и словосочетания, которые пользователи ищут вместе с заданным словом, т.е. слова, релевантные тематике исследуемого сайта.

## **7.2.2. Анализ текстового наполнения сайта**

Ключевым модулем всей программы является модуль "Оптимизация страниц". С его помощью можно проанализировать как текстовое наполнение, так и HTML-код страниц сайта с точки зрения оптимизации под поисковые машины, получить точную информацию о таких факторах, как частота и заметность ключевых слов, а также получить рекомендации по исправлению факторов, которые могут вызвать затруднения при индексации страниц ресурса поисковыми роботами. В то время как англоязычные поисковые машины, как правило, не поддерживают и не распознают русский язык, такие машины, как Яндекс, Рамблер, Апорт, индексируют страницы русскоязычного сайта с учетом особенностей русского языка, что следует учитывать при работе над оптимизацией контента. Модуль "Оптимизация страниц" отлично работает с русской морфологией, что позволяет анализировать страницы по тому же алгоритму, что и русские поисковики, например, Яндекс или Рамблер. Продукт позволяет учесть русское словоизменение при анализе страниц.

Модуль "Оптимизация страниц" распознает более чем 156 тысяч слов, что с лихвой покрывает практически весь лексический запас русского языка, и принимает во внимание грамматическую информацию о них. Это количество слов соответствует примерно 4,5 миллионам словоформ.

Используемые словари тщательно выверены вручную, что гарантирует высококачественное описание изменения слов естественного языка. Более того, для анализа англоязычного сайта можно выбрать опцию анализа относительно поисковиков Google, Yahoo или же провести общий анализ, результаты которого покажут общую картину степени оптимизации страниц.

Для того чтобы провести анализ страницы, вам надо создать новый профиль, указать адрес анализируемого сайта и ввести необходимые ключевые слова. После этого запустите модуль "Оптимизация сайта" из группы Подготовка и на вкладке Настройки укажите адрес страницы, которая будет проанализирована. Выберите ключевые слова, по которым страница будет анализироваться, если нужных слов нет в списке, вы можете ввести их вручную. Выберите поисковую машину, по алгоритму которой будет анализироваться страница. Если необ-

ходимо, вы можете задать конкурентов, с которыми будет сравниваться ваша страница. Для начала работы щелкните на кнопке Анализировать. После анализа программа сгенерирует HTML-отчет по страницам, в который будет включена следующая информация.

- Общая информация по ресурсу: адрес анализируемой страницы, ее объем в байтах и, если доступно, дата и время последней ее модификации.
- Информация о том, присутствуют ли на странице элементы, которые могут причинять проблемы при индексации страницы: формы, Flash-элементы, скрипты и т.д.
- Детальная информация о количестве и частоте всех найденных на странице слов и их словоформ, при этом слова будут сгруппированы по леммам (наборам словоформ).

## **7.3. Автоматизация продвижения сайта в поисковых системах**

### **7.3.1. Регистрация**

Популярность ссылок — это критерий, используемый поисковиками для того, чтобы определить, какие сайты и страницы в Интернете самые популярные и самые цитируемые, а следовательно, самые важные. Необходимость в оценке популярности ссылок сайтов и страниц появилась после того, как в Интернете возникло множество некачественных страниц, или дорвей-страниц, которые следовало отфильтровывать и отличать их от качественных страниц. Логика проста — если на тот или иной сайт или страницу существует много внешних ссылок, то это значит, что информация, размещенная на сайте, важна или владельцы других сайтов считают ее важной, раз потрудились разместить ссылку на него. Первые поисковики, учитывающие популярность ссылок, просто считали количество ссылающихся сайтов или страниц; чем больше таких страниц существует, тем популярнее и важнее сайт. Однако их тоже можно было обмануть. Появилось много специальных сайтов, так называемых "ферм ссылок", или FFA (Free for All), где любой Web-мастер мог бесплатно или, предоставив владельцам собственный адрес электронной почты, разместить ссылку на свой сайт. В первое время такая методика искусственного повышения популярности ссылок срабатывала, но со временем поисковики научились распознавать такие сайты и исключать их из своего индекса. Кроме того, высокая популярность таких сервисов сыграла с ними плохую шутку — появились автоматические программы регистрации, которые могли одновременно размещать ссылку на тысячах FFA-сайтов. Такие сайты, как правило, работали по принципу конвейера — вы размещаете свою ссылку, она появляется вверху списка, затем, когда другой Web-мастер размещает свою ссылку, она появляется на вашем месте, оттесняя вашу ссылку вниз.

Поскольку количество ссылок на такой странице ограничено, ваша ссылка со временем вытесняется другими ссылками. С появлением программ автоматической регистрации (сабмиттеров) ссылки на FFA-сайты подавались со скоростью по несколько сотен в час, таким образом, время присутствия на странице одной ссылки могло составлять всего несколько минут. Даже если поисковик индексирует такой сайт, вряд ли он успеет проиндексировать на нем вашу ссылку, поскольку она не будет присутствовать там достаточное для индексации время.

Со временем поисковики научились оценивать качество ссылающихся страниц. Революцию в данной области совершил введенный поисковиком Google критерий PageRank, который учитывал не только количество, но и качество ссылающихся страниц. Разработчики Google ввели формулу, которая дала возможность оценивать каждый документ с учетом общего веса всех проиндексированных документов в Сети. Так, каждый документ имеет собственный вес, представляющий собой среднее значение весов всех документов, которые на него ссылаются. Максимальное значение PR — единица, однако на Google Toolbar шкала PR отображает значения от одного до десяти, т.е. абсолютное значение умножается на 10 и округляется к меньшему целому.

С точки зрения поисковой оптимизации искусственно повысить PageRank относительно тяжело, размещение на нерелевантных страницах его не повышает, а если и повышает, то на минимальное значение.

Один из самых честных способов повышения цитируемости сайта — это размещение сайта в важнейших каталогах. Так, если вы оптимизируете под Google, в первую очередь следует поместить ссылку на ваш сайт в каталоге Dmoz, который хорошо индексируется Google, и более того, копируется им для своего каталога. Попросту говоря, каталог Google — это копия каталога Dmoz, поэтому если вы запускаете новый сайт, простейший способ попасть в Google — это зарегистрировать сайт в Dmoz. Кроме Google, каталог Dmoz копируется десятками других каталогов.

Для русскоязычных сайтов важнейшим каталогом является, без сомнения, каталог Яндекс. К слову, у Яндекса свой подход к оценке цитируемости сайта. В то время как PageRank учитывает вес сайта, без учета его тематики, тематический индекс цитирования Яндекса подсчитывается только для сайтов близкой тематики. Например, для сайта о комнатных растениях сайт о садоводстве будет тематически близким, а сайт об автомобилях будет для него неуместным. Размещение ссылки на таких сайтах, скорее всего, не добавит много пунктов тИЦ вашему сайту.

Существуют сотни менее важных тематических каталогов, в которых можно разместить ваши ссылки. Часто такие каталоги имеют узкую тематику, например, каталоги, посвященные автомобильным сайтам, или каталоги новостных сайтов. Размещение сайтов в таких каталогах желательно, поскольку они, помимо цитируемости, могут стать неплохими трафикогенераторами, поскольку многие пользователи ищут там нужную информацию.

Модуль "Автоматическая регистрация" позволяет регистрировать сайт на тысячах промо-ресурсов — в каталогах, рейтингах, поисковых машинах, что

значительно повышает его цитируемость. Модуль упрощает работу даже с ресурсами, которые защищены от автоматической регистрации. База данных модуля содержит больше 2000 актуальных ресурсов, сгруппированных по признаку региональной принадлежности. Таким образом, можно регистрировать сайт в каждой группе поэтапно, изменяя описание и ключевые слова профиля в зависимости от того, в какой группе поисковых ресурсов необходимо зарегистрировать сайт. Отчеты по регистрации, которые генерирует программа, содержат информацию об удачных или неудачных попытках регистрации. Кроме того, программа "запоминает", на каких ресурсах регистрация по той или иной причине не состоялась, и, при необходимости, повторит попытку позже.

Полная версия базы данных модуля содержит около 1000 российских (около 1100 русскоязычных) каталогов и поисковых машин.

Порой бывает востребована и ручная регистрация сайта. Это необходимо, например, на ресурсах, которые требуют оплату за включение в каталог или индекс, либо являются PPC-системами, и для участия в торгах нужна именно ручная регистрация. Специальный модуль "Ручная регистрация" содержит ссылки и описания основных ресурсов подобного типа.

### **7.3.2. Обмен ссылками**

Еще один действенный способ повышения цитируемости сайта — это обмен ссылками с сайтами, у которых высокий PR, или покупка ссылок на таких сайтах. Покупка ссылок имеет одно значительное преимущество — вы не должны ставить ссылку взамен. Однако массовая покупка ссылок на десятках сайтов с высоким PR требует значительных капиталовложений, что не всегда по карману для начинающих или некоммерческих Web-сайтов. Как же провести эффективную кампанию по обмену ссылками? Самый простой и эффективный способ — это задать в поисковой машине поиск по ключевому слову, раскрывающему вашу тематику, открыть первые 10-20 сайтов и попробовать установить контакт с их владельцами, предложив взаимный обмен ссылками. Конечно же, не все согласятся на такой обмен, но, несомненно, желающие обменяться будут, особенно если вы предлагаете на сайте качественный контент и не являетесь их прямыми конкурентами. Какие сайты можно не считать прямыми конкурентами? Например, если у вас есть сайт, посвященный новостям спорта, то наверняка уместным будет обмен ссылками с Интернет-магазином, торгующим спортивным инвентарем. Более того, вполне возможно, что партнеры будут заинтересованы в более широком сотрудничестве, например в баннерной рекламе на вашем сайте, или размещении товарного предложения. Конечно же, каждый сайт следует анализировать по ряду критериев. Так, для русскоязычного сайта желательно, чтобы у сайтов-партнеров был высокий ТИЦ на Яндексе, — чем выше, тем лучше. Также желательно, чтобы у сайта был высокий PageRank, хотя бы на стартовой странице, хотя, как показывает практика, у сайтов с высоким ТИЦ не всегда высокий PageRank и наоборот.

Обычно поиск потенциальных партнеров, обмен ссылками с ними и дальнейшая переписка — занятие достаточно кропотливое. Для облегчения поиска и установки партнерских ссылок между сайтами с родственной тематикой в программном комплексе Page Promoter предусмотрен модуль "Обмен ссылками", который автоматизирует обмен ссылками. Программа автоматически ищет сайты сходной тематики, анализирует их и, используя встроенный e-mail-клиент, позволяет проводить переговоры с их владельцами с помощью готовых шаблонов писем. Модуль предлагает три схемы поиска потенциальных партнеров — поиск по ключевому слову, поиск сайтов, содержащих ссылки на конкурентов, а также поиск сайтов, которые уже содержат ссылки на ресурс. По завершении поиска партнеров и проведения переговоров по обмену ссылками, модуль позволяет сгенерировать статический каталог, который будет содержать ссылки на партнеров и поможет загрузить его на сервер. После того как обмен ссылками с другим сайтом проведен и партнерские отношения установлены, можно отслеживать присутствие ссылки на ресурс на сайте партнера.

## **7.4. Получение оперативной информации о сайте с помощью Page Promoter Bar**

Page Promoter Bar — это принципиально новый инструмент, который встраивается в Internet Explorer или Mozilla Firefox и позволяет эффективно и без лишних затрат времени получить информацию о факторах, влияющих на позиции сайта в рейтингах поисковых машин. С помощью Page Promoter Bar можно определить такие оценочные критерии сайта, как Google PageRank, тематический индекс цитирования Яндекса, присутствие в основных каталогах и рейтингах и т.д. Page Promoter Bar содержит ряд дополнительных полезных функций, например блокировщик всплывающих окон, средства поиска, функцию проверки WHOIS и другие возможности.

Page Promoter Bar позволяет одним щелчком выполнять поиск на одной из семи наиболее популярных поисковых машин. Для этого нет необходимости заходить на стартовую страницу поисковика — достаточно просто ввести нужный запрос в строку поиска и выбрать нужную поисковую машину из раскрывающегося меню Поиск.

### **7.4.1. Отображение PageRank и тИЦ**

При открытии в браузере какой-либо страницы Page Promoter Bar автоматически отображает текущий PageRank страницы, а также тематический индекс цитирования Яндекса для сайта.

При отображении значения PageRank программа показывает не только стандартную шкалу PageRank, но и точное числовое значение. Тематический индекс цитирования извлекается из каталога Яндекса. Стоит отметить, что немногие инструменты этого направления в данный момент имеют опцию показа тИЦ.

## 7.4.2. Популярность сайта

Page Promoter Bar позволяет моментально получить информацию о том, сколько сайтов ссылаются на данный домен по Яндекс и Google и какие это сайты.

## 7.4.3. Наличие в каталогах

Page Promoter Bar позволяет быстро получить информацию о том, в каких основных каталогах и рейтингах зарегистрирован данный сайт, таких как Google, Dmoz, Yandex.Katalog или Rambler Top100. Выбрав один из пунктов, можно перейти в рубрику каталога, в которой зарегистрирован сайт. Программа устанавливает соединение с выбранными каталогами и проверяет наличие и категорию регистрации анализируемого сайта. Можно открыть страницу каталога, на которой данный сайт находится.

## 7.4.4. Блокировка всплывающих окон

Page Promoter Bar для Internet Explorer содержит встроенный инструмент для блокировки всплывающих окон. После щелчка на кнопке блокировщика все нежелательные окна, т.е. окна, которые не вызваны каким-либо действием пользователя, например щелчком на ссылке, блокируются, а на кнопке будет отображено общее количество таких окон. Page Promoter Bar для браузера Mozilla Firefox такой опции не содержит, поскольку браузер имеет свои собственные эффективные средства для блокировки всплывающих окон.

## 7.4.5. Другие "полезности"

Команда в меню NOINDEX позволяет подсвечивать секцию NOINDEX на странице, т.е. все содержимое, находящееся между тегами <NOINDEX> и </NOINDEX>, которое по этой причине не должно индексироваться поисковыми машинами. Тег <NOINDEX> поддерживается только российскими поисковиками Яндексом и Рамблером.

Выбрав команду Статистика ссылок, можно получить информацию о ссылках на странице. Выводится статистическая сводка о том, сколько всего ссылок есть на данной странице, сколько из них ведут на внешние сайты (в абсолютном выражении и в процентах), сколько ссылок реализованы картинками и сколько — текстом. Также выводится информация о том, сколько ссылок на данной странице имеют атрибут rel="nofollow". Этот атрибут был введен для предотвращения ссылочного спама и сигнализирует поисковикам о том, что данную ссылку не следует учитывать при ссылочном ранжировании.

Команда Robots.txt позволяет просмотреть содержимое файла robots.txt текущего сайта. Файл открывается в новом окне браузера, поэтому есть возможность скопировать или сохранить нужную информацию в отдельном файле. Информация о файле robots . txt полезна при принятии решения о том, стоит

ли меняться ссылками с тем или иным сайтом; если каталог ссылок на сайте запрещен к индексированию, то практической пользы от размещения в нем вашей ссылки вы не получите.

Команда меню HTTP-заголовок открывает окно просмотра заголовка HTTP, возвращаемого сервером при запросе страницы. В заголовке HTTP доступна такая информация, как код ответа сервера (200 OK, 404 Not Available), размер страницы, реферер, IP-адрес сервера и т.д.

Тексты ссылок учитываются всеми основными поисковиками и считаются важным критерием оценки релевантности страницы. С помощью кнопки Ссылки со словами можно получить от поисковой системы Яндекс информацию о том, сколько существует ссылок на данную страницу, в тексте которых есть выбранное слово. Для того чтобы проверить количество входящих на страницу ссылок, выберите нужное слово с помощью мыши и щелкните на кнопке Ссылки со словами. В браузере откроется страница результатов поиска на Яндексе, в строке запроса которой будет текст со следующим синтаксисом:

```
anchor#link="www.somesite.com" [выбранное слово]
```

## 7.5. Сбор и анализ информации о внешних факторах

Для эффективной оптимизации сайта важно обладать информацией о внешних факторах, влияющих на его позиции, чтобы выявить тенденции и своевременно реагировать на ситуацию.

Различные поисковые машины используют собственные методы определения "важности" сайта. Так, Яндекс при ранжировании сайта учитывает фактор присутствия ресурса в каталоге Яндекса и его тИЦ, для Google важнейшими критериями, помимо текстового наполнения, являются присутствие в каталоге Dmoz и значение PageRank сайта. Впрочем, этим факторам придается все меньше и меньше внимания.

Для проверки и мониторинга результатов работы по продвижению сайтов в программе Page Promoter есть особая группа инструментов, которая позволяет определить такие факторы популярности сайта, как различные индексы цитирования, наличие сайта в каталогах и рейтингах, а также значения показателей Alexa Traffic Rank, Alexa Traffic Change и др.

### 7.5.1. Проверка популярности ссылок

Модуль позволяет получать информацию о количестве сайтов, которые ссылаются на ресурс, а также о том, какие из этих ссылок учитываются различными поисковиками. Модуль предоставляет удобный интерфейс для отслеживания изменений цитируемости сайта за определенный период времени. Он дает информацию о динамике изменения цитируемости ресурса в виде удобного графика, отображающего самые вызывающие интерес ссылки, и поисковики с возможностью установки начальной и конечной дат для отображения данных.

### 7.5.2. Проверка позиций сайта

С помощью этого модуля можно проверить позиции сайтов на основных поисковых машинах по определенным ключевым запросам, а также сравнить рейтинг сайта с рейтингом ресурсов-конкурентов. Доступен выбор типа определения позиций — по домену сайта (программа покажет информацию о том, какую позицию занимает любая из страниц сайта по заданному слову), по полному URL (программа определит, какую позицию занимает конкретная страница) или по URL (программа проверит рейтинг сайта по заданной маске). Есть возможность просмотреть динамику изменений рейтинга в удобной форме, в виде графика или таблицы, выбрав интересующие страницы, слова и поисковые машины, а также установив начальную и конечную даты для отображения информации.

### 7.5.3. Анализ индексации сайта

Данный модуль позволяет выяснить, какие страницы сайта были проиндексированы основными поисковыми машинами и находятся в результатах выдачи. После проверки выводится информация об адресах проиндексированных страниц, их описаниях, представленных в результатах поиска, о том, сохранена ли копия данной страницы в кеше поисковика, а также о том, к какой категории поисковик относит сайт.

### 7.5.4. Проверка ссылок

Данный модуль дает возможность проверить работоспособность ссылок на сайте, найти неработающие ссылки и устранить или исправить их. Кроме проверки работоспособности модуль также предоставляет детальную информацию по типам ссылок, размерам адресуемых страниц и их типам. Обширная система настроек позволяет устанавливать максимальное количество ссылок для проверки и глубину анализа, а возможность задавать фильтры по маскам позволяет исключить из анализа некоторые разделы или страницы. Модуль также позволяет анализировать страницы, доступ к которым осуществляется только после ввода имени пользователя и пароля через Web-форму.

### 7.5.5. Отслеживание позиций сайта

Если сайту по той или иной причине недостаточно посетителей, приходящих через поисковые системы, необходимо выяснить, как добиться, чтобы это количество возросло? Как добиваются этого конкуренты?

Для этого предназначен модуль "Анализатор топ-10" из программы Site Statistics, который поможет проанализировать результаты выдачи на поисковых машинах, определить сайты, занимающие лидирующие позиции по словам, которые релевантны изучаемому сайту. Найденные ресурсы можно детально проанализировать, определить частоту повторений ключевых слов на их страницах, просмотреть распределение ключевых слов в форме удобных гисто-



грамм, а затем сделать выводы о том, какие изменения следует внести в страницы собственного сайта для достижения высоких рейтингов на поисковых машинах. Кроме того, определив цитируемость своего сайта и сайтов конкурентов, можно принять необходимые решения о методах ведения кампании по обмену ссылками с другими владельцами сайтов.

Модуль "Анализатор сайта" позволяет просканировать оптимизируемый сайт, сохранить информацию обо всех его страницах и просмотреть данные о частоте и распределении ключевых слов. Модуль тесно связан с модулем "Статистика логов"; можно экспортировать списки ссылающихся страниц и ключевых слов, по которым сайт был найден пользователями, и просматривать отчеты по ним.

### **7.5.6. Проверка позиций на датацентрах и серверах Google**

Поисковая машина Google использует систему так называемых "датацентров" для обслуживания запросов из различных стран мира. Иными словами, пользователь из Москвы и пользователь из Нью-Йорка при вводе в адресную строку браузера [www.google.com](http://www.google.com) будет перенаправлен на тот датацентр, который находится ближе всего к месту его физического нахождения. Каждый датацентр выполняет свой объем сканирования и обработки информации, которая периодически синхронизируется. Информация, выдаваемая различными датацентрами в период между синхронизациями, не всегда совпадает. Поэтому, запрашивая то или иное ключевое слово у различных датацентров и анализируя выдачу, можно предвидеть позицию, которую сайт будет занимать после синхронизации на всех серверах. С помощью модуля "Проверка позиций" можно получить информацию о позициях сайта или сайтов на всех датацентрах Google, а также на серверах Google.ru и Google.com.ua.

Модуль "Исследование Google Dance" позволяет получить информацию о позиции сайта на трех основных серверах Google и сравнить полученные результаты с любым из поддерживаемых программой датацентров Google. Сегменты результатов поиска, которые не совпадают на всех выбранных серверах, выделяются красным цветом. Обладая информацией о позициях сайта на различных датацентрах, можно определять будущие изменения позиций сайта на Google (Google Dance).

## **7.6. Статистика сайта**

Отслеживание успешности маркетинговых кампаний в Интернете невозможно без точных инструментов анализа. Еще перед тем как начинать какую-либо рекламную кампанию в Сети, нужно детально ознакомиться с текущей ситуацией сайта, определить все его сильные и слабые места, тенденции роста посещаемости, рассчитать процент конвертации посетителей в покупателей и обработать множество другой статистической информации.

Большинство сайтов создаются и поддерживаются для того, чтобы как можно больше потенциальных клиентов увидели их и ознакомились с предлагаемыми на них товарами и услугами. Часто в создание и продвижение сайта вкладываются немалые средства. Если рассматривать, например, бизнес-сайты или онлайн-магазины, то высокая посещаемость ресурса значительно увеличивает продажи и денежный оборот компании. Но как узнать, какое количество потенциальных клиентов посещает такой сайт за день? За неделю? За месяц? Как посетители ведут себя на сайте? Приходят и тут же уходят, или просматривают несколько страниц, находят нужное и делают заказ? Откуда приходят? Через поисковые машины или щелкнув на баннере где-либо на рекламной площадке?

Получить ответы на эти вопросы поможет программа Site Statistics. Это программа сбора и анализа статистики сайта, позволяющая получить точную статистическую картину посещаемости сайта, а также информацию о путях достижения высоких позиций на поисковых машинах. Как известно, основных способов подсчета текущей посещаемости существует два — счетчики и лог-анализаторы. И те, и другие обладают рядом преимуществ и недостатков. В программе Site Statistics сочетаются преимущества как одного, так и другого способов ведения статистики.

На сайте устанавливается свой счетчик, который, помимо логов, создаваемых сервером автоматически, пишет собственный статистический файл. В этом файле и фиксируется вся информация, поступающая со счетчика. В программу встроен анализатор файлов такого формата, который также анализирует и обычные лог-файлы. Таким образом гарантируется самая адекватная статистическая информация по сайту и максимальная точность собираемых данных о посетителях.

Файл статистики вместе с обычными серверными лог-файлами анализируется с помощью модуля "Статистики логов". Программа поддерживает большую часть форматов лог-файлов и, кроме стандартных, позволяет настраивать процедуру распознавания нестандартных форматов.

Программа позволяет выполнить просмотр статистики посещаемости по множеству разрезов. Наряду со списком из свыше 60-ти стандартных отчетов, можно самостоятельно настроить отчет по интересующей вас информации.

Программа Site Statistics состоит из нескольких подпрограмм: Анализатор рейтинга, Анализатор сайта, Статистика, Модули отчетов, HTML-сравнение (сравнение и анализ разных страниц), Скрипт-генератор (генерирует код собственного счетчика) и Встроенный планировщик. Анализатор рейтинга будет полезен для просмотра позиций ресурса по определенным ключевым словам в различных поисковиках (Google, Яндекс, Рамблер, Апорт, Mail...). Можно провести анализ не только собственного ресурса, но и сайтов конкурентов. После сканирования программа выдаст полную картину, со всеми ресурсами, занимающими лидирующие позиции по определенным запросам. Экстрактор позволит извлечь у конкурентов интересующую информацию (всего слов, частота, вес, метатеги и т.д.) и получить полную статистику по этим параметрам.

# Вместо эпилога

---

### 8.1. Что вы узнали из этой книги?

Контентная оптимизация — самый прогрессивный и один из самых действенных способов продвижения бизнеса в Интернете. В отличие от других способов "раскрутки", вложения в контентную оптимизацию со временем не обесцениваются, а напротив — лишь прибавляют в цене.

В основе контентной оптимизации лежит работа над текстом. Текст, формат его подачи, плюс уровень "авторитетности" страницы и сайта в целом — вот основные факторы, определяющие положение ресурса в поисковиках и соответственно количество посетителей с поисковых систем.

Текст для сайта — совершенно особый продукт, который должен отвечать специфическим критериям, приведенным в соответствующих главах книги. HTML-верстка страниц сайта подчиняется определенным правилам, также изложенным в книге. Правильная настройка внешних факторов — и наука, и искусство; вводные для начала собственной работы в этом направлении вы могли получить, ознакомившись с соответствующей главой книги.

### 8.2. Что вы должны уметь?

Внимательный читатель книги получит базовые навыки по контентному продвижению Интернет-ресурса. Настоящим специалистом делает человека лишь постоянная практика, но на страницах этой книги приведена вся информация, необходимая для начала самостоятельной работы. По ходу кампании по контентному продвижению ресурса необходимо пройти следующие этапы.

- *Маркетинговый анализ.* Выбор целевой аудитории, формирование предложения, структуризация поисковых запросов, составление семантического ядра.
- *Создание текста.* Текст для сайта создается в соответствии с запросами, входящими в семантическое ядро, а также с "конверсионными маршрута-

ми" в рамках информационной структуры сайта, предусмотренными для всех представителей целевой аудитории.

- *Верстка текста.* Выполняется в соответствии с индивидуальными "особенностями восприятия" поисковых систем.
- *Работа над внешними факторами.* Результат — повышение "авторитетности" вашего ресурса.
- *Анализ результатов.* Его цель — корректировка концепции продвижения, и на этом цикл замыкается.

Разумеется, даже если вы полностью усвоили все, о чем сказано в нашей книге, трудностей все равно не избежать. Но вооружившись глубоким пониманием процессов, происходящих в Интернет-маркетинге, а также концептуальным знанием принципов, лежащих в основе современных поисковых систем, вы сможете решить все проблемы самостоятельно.

### 8.3. И в заключение...

Закончить книгу хотелось бы воззванием. Господа оптимизаторы, опытные и начинающие! На самом деле, цель у этого издания — одна: дать каждому из вас возможность эффективно работать над продвижением своих сайтов, не разрушая и не загрязняя нашу общую среду обитания — Всемирную сеть Интернет. И это не просто возможно. Это — самый простой путь к успеху. И чем больше мы с вами вкладываем усилий в честное развитие наших сайтов, тем выше отдача от каждого из них.

Информационная среда достигла такого уровня рефлексии, что капитальные вложения в ее развитие вознаграждаются. Контентная оптимизация — лучший сегодня способ строить собственное представительство в Интернете, вместе с тем и развивая всю Сеть. И мы, в лице всего авторского коллектива, работавшего над этой книгой, желаем вам удачи в работе по продвижению вашего сайта, а точнее — вашего бизнеса во Всемирной сети.

*Главный редактор "Лаборатории Контента"*

*Игорь Лебединский*

Весна, 2006 год

# Предметный указатель

---

## С

CMS, 105

## Д

DMOZ, 125; 141

## Г

Google, 23; 24; 122; 124; 141  
каталог, 125

## Н

HTML, 104  
HTML-разметка, 104; 107  
HTML-тег, 107  
    <ALT>, 116  
    <b>, 117  
    description>, 111  
        заполнение, 111  
    <keywords>, 112  
        заполнение, 113  
        оформление, 114  
    <strong>, 117  
    <title>, 108  
        оформление, 110  
        заголовков, 115

## Р

PageRank, 24; 122; 141; 142; 143  
Page Promoter, 137; 143

## Р

Rambler Top100, 124

## С

SEO-текст, 40; 83; 84  
определение, 85  
оптимизация, 89  
отличия, 90

принцип двух третей, 93  
создание, 90  
составление, 93  
специфика, 86  
функции, 88  
SERP, 84  
Site Statistics, 148

## А

Алгоритм  
    поиска, 38  
    поисковых машин, 86; 108  
Анализ рынка, 58  
Анонс, 134  
Апорт, 124  
каталог, 125  
Ассоциирование, 69

## Б

Баннер, 17; 142

## В

Верстка  
    оптимизационная, 103; 107  
    текста, 150  
ВИЦ, 122; 123

## Г

Гипертекст, 87

## Д

Документ  
    релевантность, 63  
Дорвей, 133  
Дотком, 15

## Запрос

ассоциации, 69  
высокочастотный, 67; 95  
информационный, 65  
низкочастотный, 68  
привязка, 68

сопутствующий, 65  
типы, 62; 63  
транзакционный, 64  
частотность, 66

## И

Имидж, 44; 45  
приобретение, 46  
формирование, 44  
Интернет-коммерция, 15; 74  
Интернет-маркетинг, 58

## К

Карта сайта, 106  
Каталог, 144  
Google, 125  
Rambler Top100, 124  
Апорт, 125  
тематический, 126  
Яндекс, 124  
Клиент  
интернет-бизнеса, 16  
конверсионность, 17  
способы привлечения, 17  
Ключевое слово, 40; 50; 109  
автоматический подбор, 70  
плотность в тексте, 91  
подбор, 138  
Коммерция  
в Интернете, 15  
Конверсионность, 17  
Конверсия, 41; 51; 74  
побуждение к действию, 41  
Контекстная реклама, 18  
Контент, 29  
активность, 80  
имиджевая составляющая, 45

конверсионная составляющая,  
конверсионный, 77  
оптимизация, 47; 78  
привлекательность, 30  
структура, 43  
текстовый, 35; 46; 75  
типы, 29  
целевая аудитория, 41

Контентная оптимизация, 40; 74  
планирование, 57

## Л

Линкообмен, 127; 128

## М

Маркетинг  
анализ рынка, 58; 149  
сайта, 129  
целевая аудитория, 59

## О

Обмен ссылками, 126; 142  
Онлайн-СМИ, 17  
Оптимизатор, 20; 89; 104  
Оптимизация, 11; 19; 57  
внешние факторы, 145  
контентная, 11; 24; 40  
методы, 22  
поисковая, 19; 70  
почтовая рассылка, 134  
по верстке, 103  
по поиску, 20  
программное обеспечение, 13/  
сайта, 36  
сайты-сателлиты, 132

## П

Поиск  
ключевые слова, 39  
методы, 103  
Поисковая оптимизация, 19; 20  
методы, 20  
Поисковая система, 23; 83

SERP-страница, 84  
регистрация в каталогах, 124  
Поисковые машины, 20; 62; 103  
алгоритмы, 86  
Поисковый запрос, 61  
Поисковый робот, 104  
алгоритм, 119  
Показатель  
PageRank, 24  
Покупка ссылок, 129

Посетитель  
целевой, 37  
Почтовая рассылка, 134

## **Р**

Рамблер, 23; 24; 25; 69; 124  
Ранжирование, 38; 39; 119  
внешние факторы, 120  
внутренние факторы, 119  
текстовая ссылка, 120  
Реклама  
в онлайн-СМИ, 17  
контекстная, 18  
поисковая оптимизация, 19  
статейный PR, 18  
Релевантность, 39; 62; 120  
внешние факторы, 121  
факторы, 27  
Репутация, 44  
Робот-спамер, 131  
Рунет, 15; 23

## **С**

Сайт  
PR-поддержка, 130  
SEO-текст, 83  
авторитетность, 121  
анонсы, 32  
движение по странице, 32  
динамический, 105  
дублирующие меню, 106  
заголовки, 32  
имидж, 44; 45  
информационность, 31  
ключевые слова, 73; 93; 97; 109

компоновка, 107  
конверсионность посетителя, 17  
маркетинговое сопровождение, 129  
объем текста, 106  
оптимизационная верстка, 107  
оптимизация, 36; 58  
оптимизированный, 12  
пиар на форумах, 133  
подготовка, 139  
позиционирование, 36

поисковые характеристики, 83  
привлечение посетителя, 38  
проверка позиций, 146  
регистрация, 140  
реклама, 130  
репутация, 44  
семантическое ядро, 60; 71  
способы привлечения, 17  
статистика, 147  
статический, 105  
текст, 32  
целевая аудитория, 76  
целевой посетитель, 41; 74  
Сайт-сателлит, 132  
оптимизация, 133  
Сервис ассоциаций, 70; 72  
Сниппет, 99; 111; 117  
Создание текста, 149  
Спам, 131; 135  
Способ привлечения, 17  
Статейный пиар, 18  
Статистика запросов, 71  
Стоп-слова, 92  
Структуризация запросов, 61; 73

## **Т**

Текст, 36  
анализ, 139  
для Интернета, 80  
имиджевый, 45  
конверсионный, 52  
оптимизационный, 40  
оптимизация, 94  
составляющие, 34

требования, 39  
уровни воздействия, 42  
Тематический портал, 130  
тИЦ, 121; 141; 142; 143  
Торговля ссылками, 27  
Трафик  
    структура, 24  
    целевой, 99

## **У**

Указатель, 37

## **Ф**

Файл индексации, 138

## **Ц**

Целевая аудитория, 40; 59; 76  
Целевой посетитель, 37

## **Ч**

Частотность, 66

## **Я**

Ядро  
    семантическое, 58; 85; 92; 96  
    семантическое:создание, 71  
Яндекс, 23; 24; 26; 69; 123; 124; 141  
    каталог, 124



*Научно-популярное издание*

**Николай Владимирович Евдокимов**

# **ОСНОВЫ КОНТЕНТНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ**

**Эффективная Интернет-коммерция  
и продвижение сайтов в Интернет**

Литературный редактор *Л.Н. Важенина*  
Верстка *О.В. Мишутина*  
Обложка *СП. Мягков*  
Корректор *А.В. Луценко*

Издательский дом "Вильямс"  
127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

Подписано в печать 06.09.2006. Формат 70х100/16.  
Гарнитура Times. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 16,9. Уч.-изд. л. 8,97.  
Тираж 3000 экз. Заказ № 2711.

Отпечатано по технологии StP  
в ОАО "Печатный двор" им. А. М. Горького  
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

ПРАКТИКА РЕАЛЬНОГО БИЗНЕСА

# ОСНОВЫ КОНТЕНТНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

Н.В. Евдокимов

ЭФФЕКТИВНАЯ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИЯ И  
ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ В ИНТЕРНЕТ

Контентная оптимизация — это новая методика достижения высокой эффективности Интернет-коммерции, построенная на использовании сильных сторон современных поисковых машин, а не на обнаружении и использовании их слабых мест. Суть ее в совершенствовании контента, содержимого сайта, а не в искусственном достижении каких-то технических показателей. В книге описаны все стадии оптимизационного процесса, от планирования сайта, до его регистрации в каталогах, приведено множество конкретных примеров и рекомендаций. Здесь вы найдете:

- Основные принципы продвижения бизнеса в сети Интернет
- Роль поисковых систем — как на сайт, представляющий вашу компанию, попадают посетители
- Какой контент способен привлечь посетителей и успешно превратить их в покупателей
- Когда закладывается основной потенциал проводимой кампании и как сделать его максимальным — маркетинговый подход к оптимизации контента.
- Каковы основные принципы создания SEO-текстов и правила оптимизационной верстки
- Как сделать свой сайт по-настоящему авторитетным и какие программные решения для продвижения сайтов доступны на рынке.

Книга адресована в первую очередь тем, кто только начинает заниматься поисковой оптимизацией и ищет наиболее действенные методы решения этой задачи, однако будет полезна и более опытным специалистам, поскольку позволит им взглянуть на уже известные истины с иной точки зрения.

ISBN 5-8459-1095-1



Издательский дом «Вильямс»  
[www.williamspublishing.com](http://www.williamspublishing.com)

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ВИЛЬЯМС»



АУДИОТЕХНИКА