**Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах**

Поскольку я в одном лице и автор сайта и его популяризатор, то решил приобрести начальные знания в области продвижения в Интернете. По данной теме книжек – «море». Например, только издательский дом «Вильямс» выпустил [более 10 книг](http://www.williamspublishing.com/kniga/seo.html). Я решил не полагаться на описания в Интернете, и предпочел полистать книги вживую, отправившись в «Библио-глобус». После некоторых колебаний я выбрал книгу Игоря Ашманова с соавторами «Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах» издательства [«Питер»](http://www.piter.com/book.phtml?978549807700):



И не пожалел! (Правда, мне также могла понравиться и иная книга из множества представленных в магазине… ☺). Книга дала мне то, что я искал – методы улучшения видимости сайта в поисковых системах. Попробую применить их на практике, и через несколько месяцев будет понятно, удалось ли повысить посещаемость сайта.

Хотя книга и направлена в первую очередь на коммерческое использование сайтов, но будет полезна и блоггерам, типа меня, поскольку, даже затевая некоммерческий проект, иногда посещают мысли, а нельзя ли что-то из этого извлечь немного и материального…

Автор видит четыре пути получения доходов от Интернет-сайта:

* продажа собственных товаров и услуг
* продажа чужих товаров и услуг
* продажа рекламы на сайте
* продажа информации.

Для обеспечения правильного информационного наполнения сайта, для проектирования его структуры и содержания рекомендуется использовать [метод вопросов](http://www.webprojects.ru/publications/promo/67/). Полезные материалы по тебе юзабилити сайтов см. на [Webmascon](http://www.webmascon.com/archive/topic.asp?id=7).

Источники трафика:

* клавиатурный и закладочный (type-in)
* поисковые системы и каталоги
* ссылающиеся ресурсы (переход по ссылке)

Ценность разных видов трафика:

* клавиатурный – вас знают
* поисковый – вас находят
* ссылочный – вас уважают владельцы сайтов

Наиболее важен поисковый трафик. Видимость сайта – нахождение сайта на первых 10 (30) местах в выдаче поисковика по запросу.

Сервисы Интернет-статистики:

* Liveinternet (<http://www.liveinternet.ru/rating/ru/>)
* Яндекс.Метрика (<http://metrika.yandex.ru/>)
* Openstat (<http://www.openstat.ru/>)
* Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>)

Достижение видимости сайта по целевым запросам – главная задача продвижения сайта в поисковых системах. Существует два способа повышения видимости: поисковая реклама и оптимизация сайта для поисковых машин.

Алгоритм сортировки (ранжирования) результатов поиска является секретом поисковых систем.

Ссылки на сайт должны отражаться не по всем запросам, а только по тем, в ответ на которые на сайте имеется полезная для пользователей информация. Такие запросы называются профильными, или целевыми. Чтобы успешно оптимизировать сайт необходимо:

* Уметь отбирать целевые поисковые запросы, по которым сайт будет продвигаться;
* Знать методики и основные приемы поисковой оптимизации
* Хорошо понимать разницу между легальными и нелегальными способами продвижения
* Уметь оценивать эффективность продвижения.

Основной ресурс о поисковом продвижении сайтов на русском языке – энциклопедия поисковых систем <http://www.searchengines.ru/>. См. также самый полный список русскоязычных блогов по поисковым системам, SEO, SEM и продвижению сайтов <http://blog.seotext.ru/seoblogs/>

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

Поисковики индексируют не только html-страницы, но и стандартные офисные м pdf-файлы. Но до Excel-файлов поисковик добирается не так быстро; к тому же индексация может «хромать».

Развитие поисковых машин означает, что теперь нет нужды отдельно заниматься продвижением по опечаткам – все равно они будут исправлены до поиска.

Сейчас поисковики научились учитывать регион, из которого задан поисковый запрос.

Релевантность результатов поиска машиной означает, что они содержат страницы, относящиеся к делу, то есть к смыслу поискового запроса. Сам по себе поисковый запрос неполон. Почти всегда существует не высказанное пользователем явно, но важное для него условие релевантности запроса.

Цели и типы поисковых запросов:

* *Навигационные.* Самые распространенные. По ним пользователи хотят найти конкретное место в Сети – сайт нужной компании, форум, блог.
* *Информационные.* По ним пользователи хотят найти какие-то сведения, информацию, причем пользователю все равно, где именно она находится. Этот тип запросов наиболее интересен владельцем сайтов, которые хотят предоставить посетителям какое-то интересное содержание.
* *Транзакционные.* По ним пользователи хотят совершить какое-то действие: скачать антивирус, купить билет, летний лагерь под Москвой…
* *Нечеткие.* Например, квартира, кондиционер, мобильник… Для продвижения сайта гораздо эффективнее заниматься более точными, низкочастотными, многословными запросами.

Известно, что Google лучше всего справляется с навигационными запросами, а Яндекс – с информационными.

Полнота и разнообразие. Например, в выдаче по запросу «ногу свело» желательно показать не только ссылки на одноименную группу, но и на медицинское применение.

Точность – доля релевантных страниц в выдаче (субъективная мера).

Впервые ссылочное ранжирование (индекс цитируемости) применили основатели Google. Ссылочный ранг – ранг, учитывающий тему ссылки (не просто указать «*здесь»*…).

Адреса страниц:

* статические – обычный html-файл, например, [www.site.ru/service.html](http://www.site.ru/service.html)
* динамические – страницы выдаваемые серверными скриптами (содержат знаки ?, &, =…), например, <http://baguzin.ru/wp/?p=786>

В некоторых поисковых системах квоты на количество индексируемых страниц отличаются для динамических и статических, не в пользу первых.

Некоторые поисковики, например, Google, при ранжировании страниц учитывают найденные ключевые слова в названии домена, директорий, файлов и придают немного больший вес таким страницам.

Если несколько слов в адресе страницы разделены знаком подчеркивания, то робот увидит одно большое неизвестное ему слово, так что лучше называть файлы Статистическое-управление-процессами.html, а не Статистическое\_управление\_процессами.html.

Чем чаще на вашем сайте изменяется информация и добавляются новые страницы, тем чаще на него будет приходить робот поисковой машины.

Чтобы робот не скачивал все страницы, а понимал, какие страницы изменились с последнего посещения, настройте обработку даты создания и изменения страниц.

Текст в заголовках и выделенный иным образом важнее при ранжировании (теги <title>, <h1>, <strong>, <em>…). Не используйте картинки вместо текста, машина не сможет их «прочесть» и проиндексировать.

Справочные центры для web-мастеров:

* Яндекс – <http://help.yandex.ru/webmaster/>
* Rambler – <http://help.rambler.ru/article.html?s=221&id=731>
* Google – <http://www.google.com/support/webmasters/?hl=ru>

См. также [Руководство по поисковой оптимизации для начинающих от Google](https://sites.google.com/site/webmasterhelpforum/ru/stati/rukovodstvo-po-poiskovoj-optimizacii-dla-nacinausih-ot-google) и [Рекомендации Яндекса по созданию сайта](http://help.yandex.ru/webmaster/recomend.pdf)

**Анализ поискового спроса**

Напомню, что продвижение в поисковых системах – это повышение видимости сайта. Нам нужно, чтобы ссылки на сайт попали в зону видимости в результатах поиска по целевым запросам. Усилия по продвижению по нецелевым запросам не окупаются! Главные критерии оценки поискового запроса – это популярность (частота) и оценка продающей способности запроса.

Веб-мастер с помощью сервисов статистики поисковых запросов находит возможные формулировки, оценивает и отбирает запросы, наиболее соответствующие тематике сайта и при этом наиболее частотные (можете почитать и [о продвижении по низкочастотным запросам](http://badgerblog.ru/nizkochastotnye-zaprosy-kontent.html)). Список запросов, по которым в поисковых системах продвигается сайт, называется *семантическим ядром сайта*. Семантический – значит смысловой, то есть это список поисковых запросов, наилучшим образом соответствующих смыслу, основному содержанию сайта.

*Методика составления семантического ядра:*

* Составьте первичный список слов и словосочетаний:
  + Используйте варианты названия товара / услуги, синонимы, переводы, транслитерации, например, Mercedes – мерседес
  + Сленг, профессионализмы, сокращения и ошибочные варианты названия (похоже, что поисковые машины научились исправлять введенный запрос *до* сравнения слов в нем с индексом, так что поиск по ошибкам скорее всего не работает…)
  + Варианты названия составных частей, например, оргтехника – факс, копир, ксерокс…
  + Варианты названия решений на основе товара / услуги, например, продвигая web-программирование – интернет-магазин, CMS, форум, гостевая книга
  + Проблемы, которые решает предлагаемый товар / услуга, например, отдых в Чехии – отели Праги
  + Эпитеты качества, привлекательности товара /услуги: надежный хостинг, быстрый процессор, дорогой дизайн
* Расширьте первичный список на основе ассоциированных запросов, то есть, на основе ключевых слов, которое пользователи использовали вместе со словами из первичного списка; см. Яндекс <http://wordstat.yandex.ru/> Аналогичный сервис статистики ключевых слов Google [http://www.google.ru/insights/search/#](http://www.google.ru/insights/search/)
* Воспользуйтесь словарями – тезариусами, построенными по принципам: общее – частное, целое – часть. Не забывайте и про синонимы: аренда / прокат, резюме / CV…
* Слова и словосочетания первичного списка, составленного на первых трех шагах, называют масками. Например, по маске «кирпич» будут получены: *кирпич, силикатный кирпич, огнеупорный кирпич…*

Хорошим источником популярных запросов является статистика Интернет-счетчика LiveInternet.

Можно воспользоваться **платным** автоматическим сервисом по продвижению сайтов [*Маремото*](http://www.maremoto.ru/). После добавления сайта сервис *Маремото* выкачивает с него несколько десятков страниц, сопоставляет встречающиеся словосочетания со списком популярных запросов, проводит сравнение запросов с тематическими рубриками, удаляет наиболее частотные запросы, подверженные высокой конкуренции. В итоге для сайта получается подборка до 200 запросов, многие из которых можно использовать в дальнейшей работе.

После получения списка запросов необходимо провести «зачистку», удалив ненужные запросы.

*Семантическое ядро характеризуется:*

* Количеством входящих в него формулировок поисковых запросов
* Их суммарной частотой

Основной принцип составления семантического ядра: *в него должны входить те запросы, в ответ на которые вам есть, что предложить посетителям сайта.*

**Методы оценки продвижения**

Три уровня сложности в продвижении сайта: попадание в Top30, Top10, Top3.

Поисковое продвижение сайта – комплекс мероприятий, направленных на улучшение видимости сайта в поисковых машинах по целевым запросам, а следовательно , увеличение поискового трафика на сайт.

Три основных метода количественной оценки продвижения: сравнение с эталоном, подсчет количества эффективных показов, оценка поискового трафика.

Информацию о реальных частотах поисковых запросов в Рунете предоставляет только поисковая система Рамблер: <http://adstat.rambler.ru/wrds/>

*Тематические рейтинги.* Семантическое ядро определяет тематику сайта, поэтому такие рейтинги хорошо иллюстрируют конкуренцию сайтов в различных тематических областях. См. SEOrate <http://www.seorate.ru/>

Учет действий пользователей. Посетители, совершившие действия, ожидаемые web-мастером – *целевые;* не совершившие – *случайные.*

**Статистика сайта и ее анализ**

Цели и задачи. Какие параметры посещаемости нужно оценивать. Характеристики аудитории сайта. Ссылающиеся сайты (источник посетителей). Популярность страниц и разделов. Целевая аудитория. Анализ на основе логов или счетчиков. Наиболее популярные счетчики: Google Analytics, Liveinternet, Яндекс Метрика, Openstat (бывший SpyLog)

Типичные ошибки пользователей:

* Установка нескольких счетчиков
* Установка кода счетчика внизу страницы
* Установка кода счетчика не на все страницы

Сравнить статистику своего сайта с конкурентами, посмотреть относительные данные о посещаемости, доле поискового трафика, демографии можно с помощью сервиса Вебомер <http://webomer.ru/cgi-bin/wr.fcgi>

**Анализ предлагаемой на сайте информации (контент-анализ)**

В этой главе вы научитесь выбирать «*цели*» – находить страницы, которые можно вывести в зону видимости поисковых систем с минимальными усилиями.

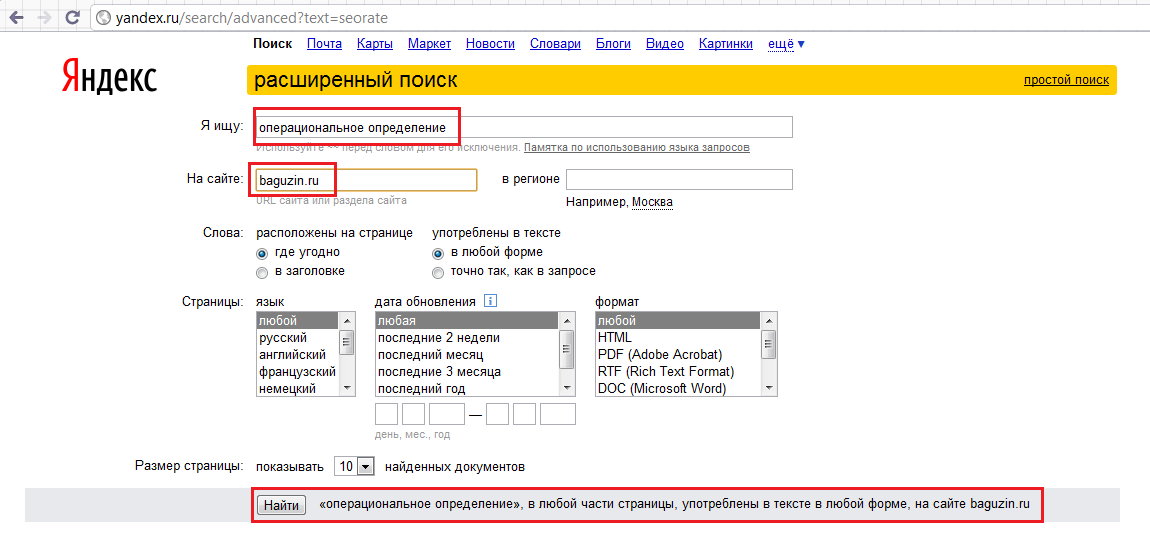
На начальной стадии продвижения мы имеем два множества, с которыми нужно работать:

* Семантическое ядро – множество поисковых запросов
* Множество веб-страниц, из которых состоит продвигаемый сайт.

Для понимания ткущего состояния дел вам необходимо научиться анализировать картину пересечения множества запросов семантического ядра и множества страниц сайта в поисковых системах.

*Для каждого сайта поисковик показывает в результатах поиска ссылку только на одну, наиболее релевантную страницу запроса.*

Для нахождения наиболее релевантной страницы сайта введите в *расширенный поиск* запрос и имя сайта:



Анализ содержимого сайта с целью нахождения его наиболее релевантных страниц называется *контент-анализом.* Его смысл в том, чтобы избежать ненужных усилий по продвижению страниц, которые поисковые системы не считают наиболее релевантными по запросам семантического ядра. Это позволит сосредоточиться на работе над страницами, которые сами поисковики выбрали в качестве «лидеров» по необходимым веб-мастеру запросам.

Иногда встречаются ситуации, когда поиск по сайту не нает вообще никаких результатов, то есть поисковики не могут найти ни одной релевантной страницы на сайте. Это может происходить из-за:

* Неверно составлено семантическое ядро. Веб-мастер думает, что его сайт соответствует выбранным запросам, а на самом деле на сайте нет информации, которая могла бы ответить на них.
* Лексика сайта отличается от лексики запроса (прокат / аренда).

Советы по поиску и функциям поиска Google доступны по адресу <http://www.google.com/intl/ru/help/features.html>

**Внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска**

*Внутренние факторы* – на которые способен влиять веб-мастер: тексты, теги, изображения, внутренние ссылки. *Внешние факторы* – это прежде всего ссылки с других сайтов.

Поисковики оперируют представлением о «естественных веб-страницах». Закон Ципфа: если расположить слова в порядке их частоты употребления в большом текстовом массиве, то количество вхождений обратно пропорционально его номеру. См. [Часто задаваемые вопросы](http://help.yandex.ru/webmaster/) на Яндексе.

Внутренние факторы ранжирования:

* Использование в тексте полного повтора запроса (цитаты)
* Повышение веса ключевых слов запроса (более частое использование слов из запроса)
* Использование ключевых слов в титуле веб-страницы (для каждой страницы сайта нужен свой специфический титул, содержащий ключевые слова того поискового запроса, которому должна соответствовать данная страница; при этом титул должен быть коротким и хорошо читаться):

*<title> Операциональные определения</title>*

* Близость ключевых слов к началу страницы (у всех поисковых систем есть свой предел размера текста на веб-странице, который вообще учитывается при ранжировании)
* Ключевые слова в тегах заголовков (поисковики анализируют естественную плотность заголовков, так что разместить весь текст с тегами <h1> не очень хорошая идея, так как поисковик отнесется к такой странице, как с спаму)
* Ключевые слова в тегах выделения (и здесь нужно знать меру)
* Ключевые слова в атрибутах комментария к графическому файлу (эта надпись всплывает, если навести курсор на картинку):

<img src=”адрес графического файла” alt=”*Операциональные определения*”>

* Внутренние ссылки
* Ключевые слова в тексте ссылок (учет поисковыми системами текстового содержимого ссылок называется *ссылочным ранжированием*)

<a href=”okna-montazh.html”>Монтаж пластиковых окон</a>

Рекомендации по написанию текстов см. «[SEO-копирайтинг в вопросах и ответах](http://seotext.ru/art-faq.html)»

Главный риск поисковой оптимизации – быть исключенными из индекса.

В результате грамотной коррекции появление сайта в зоне видимости сначала происходит по низкочастотным и среднечастотным запросам семантического ядра. Для таких запросов текстовая коррекция (коррекция внутренних факторов ранжирования) иногда является единственным мероприятием по поисковой оптимизации.

**Авторитетность сайта и ссылочное ранжирование**

Увеличивая количество внешних ссылок (ссылок с других сайтов), можно повысить позицию сайта в результатах поиска. Индикаторы авторитетности: тИЦ (тематический индекс цитирования Яндекса), PR (RageRank от Google).

Чтобы узнать показатель тИЦ сайта введите в адресную строку браузера запрос вида <http://search.yaca.yandex.ru/yca/cy/ch/www.my_site.ru/>, где вместо my\_site наберите адрес главной страницы сайта. Минимально отображаемое значение тИЦ – 10 единиц. Максимальное – не ограничено (рекорд принадлежит самому Яндексу – 190 000). Тематика ссылающегося сайта определяется по каталогу Яндекса, поэтому наибольший разовый прирост индекса обычно бывает после регистрации сайта в «Яндекс каталоге».

Чем выше тИЦ / PR сайта / страницы, с которого идет ссылка на наш сайт / страницу, и чем меньше там размещено ссылок, тем больший вес авторитетности придают эти ссылки нашему сайту.

*Ссылочное ранжирование* – это влияние текста ссылки на документ Х на релевантность этого документа Х по запросу Y. Иногда даже можно увидеть в выдаче страницу, на которой нет слов запроса. Это означает, что она попала в выдачу благодаря ссылкам на нее с текстом, в котором упоминаются слова из запроса.

**Способы получения естественных ссылок для продвижения сайта:**

* Создание уникального контента
* Организация партнерских программ
* Предоставление информационных поводов
* Создание собственных сообществ (форума) *и участие в существующих сообществах.*

Регистрация в каталогах. Непотивизм (кумовство) в обмене ссылками сродни кукушке и петуху из басни Крылова. Любопытен проект «Черный квадрат Рунета» <http://www.rukv.ru/>, на главной странице которого расположен черный квадрат, каждая точка – соответствует одному из сайтов Рунета. Всего их на 6 марта 2011 года около 1,9 млн.

Можно посмотреть список ссылок на свой сайт в сервисе «Яндекс. Вебмастер» и использовав оператор #link в Google.

Можно воспользоваться бесплатной программой для определения поисковых характеристик сайта – [Сайт-Аудитор](http://www.site-auditor.ru/). Удобный инструмент для веб-мастера, позволяющий быстро получать основную информацию о сайте , доступен по адресу <http://www.be1.ru/services/stat/>.

При размещении PDF, XLS, DOC-файлов дублируйте информацию в html-формате; заполняйте поля метаданных документов, главным образом, поля title (заголовок документа), с внесением в них нужных ключевых фраз.

Можно получить прогноз числа показов в месяц каких-либо запросов: Rambler (<http://adstat.rambler.ru/wrds/>), Яндекс (<http://wordstat.yandex.ru/>), Mail (<http://stat.go.mail.ru/>).

**Использование изображений для продвижения сайтов**

Яндекс ищет:

* Подписи к картинкам и ссылки на них
* Тексты коротких документов, обрамляющих одинокую картинку
* Имена файлов и скриптов, в том числе с учетом транслитерации и упрощенного подстрочного перевода.

Элементы изображения, способствующие продвижению – атрибуты alt и title, а также название файла:

<img **alt**=”фото слона” **title**=”слон Джумбо” src=http://site.ru/**elefant**.jpg />

Иногда пользователи ищут фотографии не по поиску картинок, а по обычному текстовому поиску. Эту особенность поведения можно использовать для продвижения сайта следующим образом:

* Изучите формулировки запросов со словами «фото», относящиеся к тематике вашего сайта;
* Найдите и разместите на сайте фото, которые можно предложить в ответ на такие запросы;
* Разместите «цитату» запроса в титуле веб-страницы

<title>фото животных: слоны, кошки, собаки</title>

* Разместите недалеко от картинок соответствующие им текстовые описания
* Дайте фалам с картинками «говорящие имена»
* Сделайте ссылки на картинки с «говорящим текстом» (ссылочное ранжирование)

В Google есть возможность включить расширенную индексацию картинок. Для этого нужно зайти в инструменты для веб-мастера (<http://www.google.ru/webmasters/>), выбрать свой сайт, затем вкладку «диагностика» и отметить «расширенный поиск картинок».

Поисковые машины доверяют крупным онлайн-фотоальбомам и социальным фоторесурсам. Для продвижения проекта разместите часть своих изображений в таких сервисах, не забыв о маркировке фотографий и ссылках на свой сайт.

Спамдексинг (от spam и index) – это спам поисковых индексов. Поисковый спам – попытка обмана поисковой машины. Клоакинг (to cloack – маскировать, прикрывать) – выдача различного содержимого для пользователей и поисковой машины.

Список ссылающихся на сайт страниц можно получить с помощью интерфейса расширенного поиска Google.

При оценке качества поиска используются следующие характеристики: осмысленность, авторизованность, авторитетность, полнота, структура (окружение), оформление. Другими слова, *всем пользователям нравится получать в результатах поиска ссылку на осмысленную, исчерпывающую, прекрасно оформленную информацию от авторитетных источников, находящуюся на сайтах с ожидаемой, ясной структурой.*

Чтобы страница ранжировалась высоко, она должна давать лучший в Интернете ответ на вопрос пользователя. Рассмотрите следующие идеи для этого:

* Выберите пару «запрос – страница»
* Проверьте, может ли пользователь понять, кто автор страницы
* Есть ли на странице признаки авторитетности автора
* Оцените, является ли предложенная страница частью информационной структуры
* Можно ли увеличить полноту предложения информации
* Отшлифуйте внешний вид (юзабилити).

Для продвижения сайта необходимо проводить раздельный анализ для каждой пары «запрос – страница».

Можно почитать «118 факторов ранжирования Google», «40 факторов, влияющих навес ссылки».

**Поисковая реклама**

Поисковая (контекстная) реклама – показ текстовой рекламы в ответ на заранее известный запрос пользователей. Ведущие российские сервисы: «Яндекс. Директ», Бегун, Google AdWords.

Модели показа рекламы: за показ (CPM, cost per millennium),за клик (cost per click).

Определите отдельную страницу сайта для каждого рекламного объявления. В идеале посетители должны попадать на страницы, специально созданные для рекламы.

Блог о контекстной рекламе. Бегун, Директ и AdSense – как заработать вебмастеру: <http://master.rucontext.com/>

**Продвижение сайтов в социальных сетях.** Используйте форумы, сервисы «вопрос – Ответ» (например у Google: <http://otvety.google.ru/otvety/>), сервисы социальных закладок (например, <http://bobrdobr.ru/>)

**Повышение конверсии трафика**

Коэффициент конверсии = (число посетителей, сделавших покупку / общее число посетителей) \*100%

Стратегически правильно рассчитывать знаменатель на основе оценки потенциального числа посетителей. С помощью различных онлайн-инструментов (Google.Trends, Adstat.Rambler, Яндекс.Директ) рассчитывается число людей, заинтересованных в предлагаемых сайтом товарах / услугах.

Приемлемый коэффициент конверсии = 2–3%.

Возможности повышения конверсии некоммерческого сайта (то есть, хомяка; от англ. homepage – домашняя страница):

* Контекстная реклама
* Медийная реклама
* Партнерские программы
* Пожертвования
* Продажа ссылок

Приведены полезные ссылки по контекстной рекламе, баннерам, партнерским программам, веб-дизайну (см., например, [Ководство](http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/) от Артемия Лебедева, или библиотека [Web-дизайна](http://www.i2r.ru/static/255/)), e-mail-маркетингу, анализу конверсии.

**Приложения:**

1. Роботы поисковых систем
2. Словарь терминов и жаргонизмов поисковой оптимизации
3. Как продвигать сайты СМИ
4. Как продвигать туристические сайты
5. Как продвигать блоги
   1. если рецензируете книжную новинку, то в заголовок лучше вынести название и имя втора;
   2. создайте дубли вашего блога на LIveInternet.ru и LiveJournal.com
   3. мета-теги (description и keywords) должны отражать содержание каждой страницы и не быть одинаковыми для всего блога
   4. поиск по блогам <http://blogsearch.google.ru/>
   5. будьте активны в сообществах, зарегистрируйтесь в каталогах, заполните список интересов в социальных сетях
6. SEO-копирайтинг. SEO-копирайтер – специалист по созданию контента для сайтов. Текст для сайта должен быть более кратким, емким, в нем должны использоваться специальные приемы для обозначения важных частей
7. Выбор удаленного исполнителя
8. Продвижение региональных сайтов
9. Google Analytics