

Энциклопедия поискового продвижения

Главы 1 – 5

Читайте
онлайн

Наталия Неелова

© Ingate 2012

Содержание I главы

Введение	7
Поисковые системы	8
Поисковая система глазами посетителя и владельца сайта	9
Рекламные возможности поисковых систем	13
Контекстная реклама	14
Контекстно-медийная реклама	17
Поисковое продвижение	18
Трафиковое продвижение	20
Обзор современных поисковых систем	22
Краткая история Яндекса	22
Краткая история Google	24
Другие поисковые системы	25
Как устроены поисковые системы	27
Поисковые системы на физическом уровне	27
Поисковые системы на логическом уровне	28
Процессы поисковых систем	31
Скорость индексации и обновления страниц	33
Типы роботов поисковых систем	99
Представление сайтов внутри поисковых систем	36
Как происходит поиск релевантной информации?	43
Как определить релевантные запросу страницы на своем сайте?	44
Как определить характер изменения выдачи?	58

Содержание II главы

Факторы ранжирования	62
Технические характеристики	64
Текстовая составляющая	70
Ссылочная составляющая	72
Гезозависимость и геонезависимость запроса	74
Поведенческие факторы	79
Матрикснет	85
Архитектура	87
Процесс	88
Ассессорская оценка	90
Критерии	91
Классификация запросов	99
Ранжирование с учетом географии	101
Ранжирование по коммерческим запросам	107
Справка: история развития поисковой системы Яндекс	109

Содержание III главы

4

Ограничения для продвижения	120
Фильтры поисковой системы Яндекс	121
Фильтры	137
Бан сайта	141
Влияние хостинга на продвижение сайта	144
Влияние доменного имени на продвижение сайта	146
Система управления контентом (CMS)	149
Возраст сайта	151
Малый объем проиндексированных страниц	152
Неуникальность контента	154
Региональность сайта	155
Запросы семантического ядра не соответствуют тематике сайта	156
Большое количество запросов для продвижения	157
Большое количество ВЧ запросов	158
Неглавное зеркало	159
Неработоспособность и вирусы	161
Неинформативная главная страница	163
Flash и frame	164
Дорвеи	166
Домен и поддомен одной тематики	168
Сайт содержит материалы, запрещенные к рекламе	169
Проверь свой сайт	170

Содержание IV главы

Этапы продвижения.....	171
Кому доверить работу.....	172
Этапы работ по продвижению	176
Определение целей продвижения.....	177
Первоначальный аудит.....	179
Подбор семантического ядра.....	184
Выбор запросов-масок	185
Получение шлейфа.....	187
Выбор запросов из шлейфа.....	189
Примеры некорректных запросов.....	193
Расчет стоимости продвижения.....	195
Оценка стоимости запроса.....	196
Прогноз трафика.....	198
Подбор релевантных страниц.....	204
Оптимизация сайта.....	210
Работа со ссылочной массой.....	215
Конверсия.....	219
Отчетность в SEO.....	223
Сроки продвижения.....	230

Содержание V главы

Введение.....	234
Этапы оптимизации.....	235
Технические доработки	237
Устранение проблем хостинга и оптимизация кода сайта	240
Настройка редиректов и статус-кодов.....	249
Сопутствующие настройки сайта.....	259
Внутренние корректировки страниц сайта.....	271
Дубли страниц.....	281
Оптимизация контента.....	297
Бриф и типы текстов.....	301
Возможные этапы оптимизации	319
Нюансы, вызывающие проблемы	324
Устранение запрещенных элементов на сайте	328
Обзор рекомендаций для сайтов от Yandex и Google	335

Введение

В этой книге аккумулированы все знания, которые были получены не только мной, но и всей компанией Ingate за время ее существования. Более 400 человек сегодня работают над тем, чтобы качество и прозрачность были главными составляющими успеха проектов наших клиентов! Уникальная синергия компетенций команды Ingate, позволяет не только продвигать в ТОП, делать продажи нашим клиентам, но и работать над собственными проектами, которые помогают SEO-специалистам вести ссылочные кампании, анализировать свои сайты и делиться новостями и знаниями.

«Энциклопедия поискового продвижения» будет полезна тем, кто хочет понимать процесс продвижения сайта, чтобы грамотно контролировать подрядчиков. Она создавалась для тех, кто хочет структурировать свои знания в области SEO, чтобы быстро выявлять проблемы и находить пути решения. Для тех, кто хочет погрузиться в мир продвижения с головой, но не утонуть.

С помощью полученных знаний вы легко будете ориентироваться в услуге «поисковое продвижение», принимая правильные решения и делая все для собственного обогащения и роста.

Наталья Неелова,
Эксперт по поисковому продвижению, Ingate



→ **Наталья Неелова,**
*ведущий эксперт
по SEO-продвижению
компании Ingate*

Поисковые системы

8

Современная поисковая система — это самый сложный программно-аппаратный комплекс, механизмы работы которого являются коммерческой тайной компании-разработчика. С помощью специальных алгоритмов роботы поиска собирают и индексируют информацию (заносят ее в базу данных, где она структурируется и располагается в определенном порядке). Когда пользователь вводит запрос в строку поиска, автоматически формируется обращение к базе данных. После этого система выдает в виде нумерованного списка наиболее релевантные (соответствующие запросу) документы. Сортировка документов (ранжирование) и присвоение им позиции в поисковой выдаче осуществляется на основе их значимости.

Первые поисковые системы появились в середине 90-х годов XX века и были похожи на обычный предметный указатель в книге: в базе поисковой системы хранились ключевые слова со страниц сотен сайтов, и поиск осуществлялся исключительно по ним.

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

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

Поисковая система глазами посетителя и владельца сайта

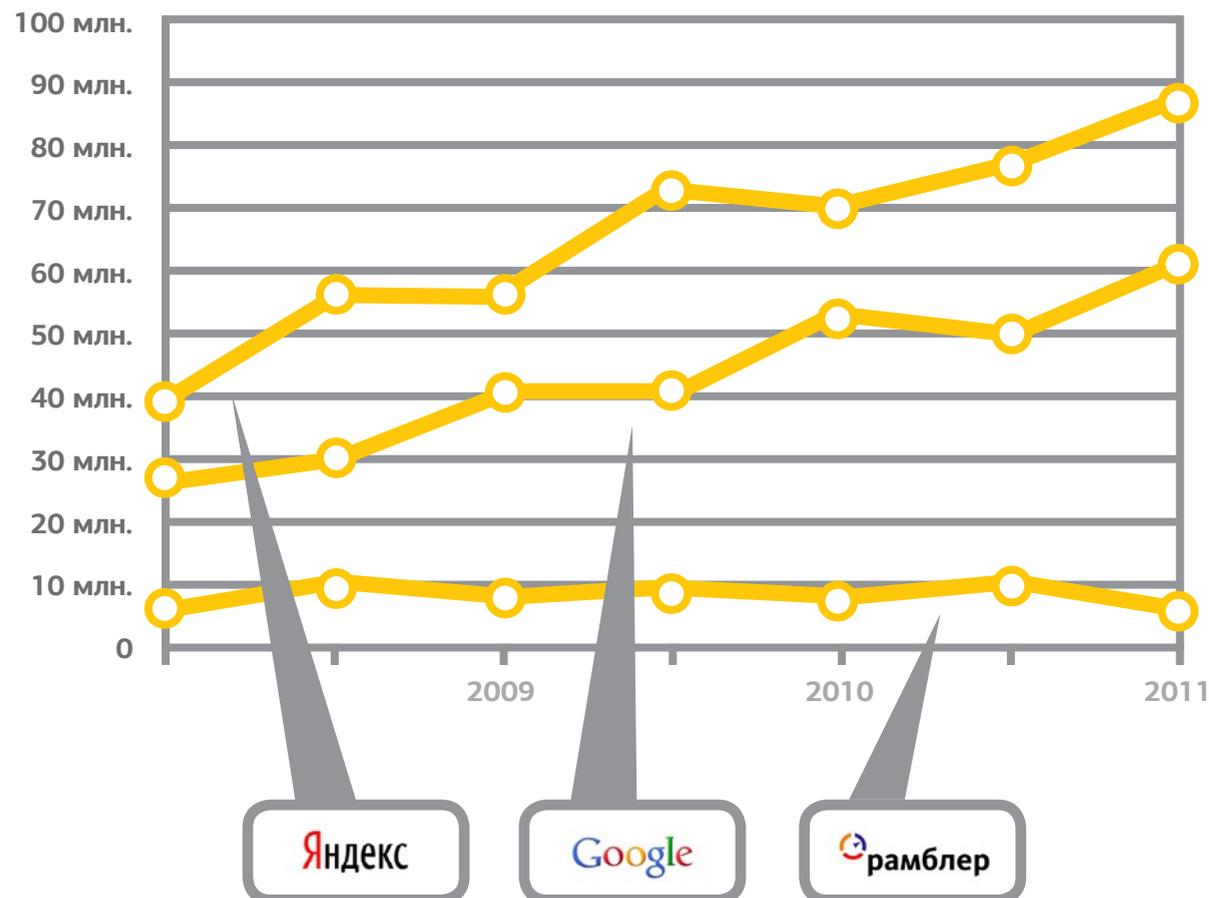
Пользователи привыкли, что поиск для них бесплатен, но в то же время современная поисковая система является одним из наиболее эффективных бизнес-инструментов как для ее владельцев, так и для рекламодателей. Сервис поиска — это коммерческое предприятие, ориентированное на прибыль. Чем больше людей пользуется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

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

К примеру, за 2011 год операционная прибыль Яндекса составила 2,6 млрд рублей (80,8 млн долларов США), увеличившись по сравнению с аналогичным показателем прошлого года на 44% ([отчет за 2011 год](#)). Аналогично у Google по [итогам 2011 года](#) этот показатель по России составил 37,905 млн долларов США, что на 29% лучше, чем показатель 2010 года.

Однако важно отдавать себе отчет, что первое место в результатах выдачи поисковой системы не гарантирует рост продаж. Для конверсии посетителей в покупателей необходимо повышать удобство в использовании сайта, качество товара или услуги, иметь отличные отзывы и конкурентные цены. Но, безусловно, из поиска на сайт приходит заинтересованный пользователь, ведь ваш сайт «отвечает» на вопрос, который пользователь задал поисковой системе.

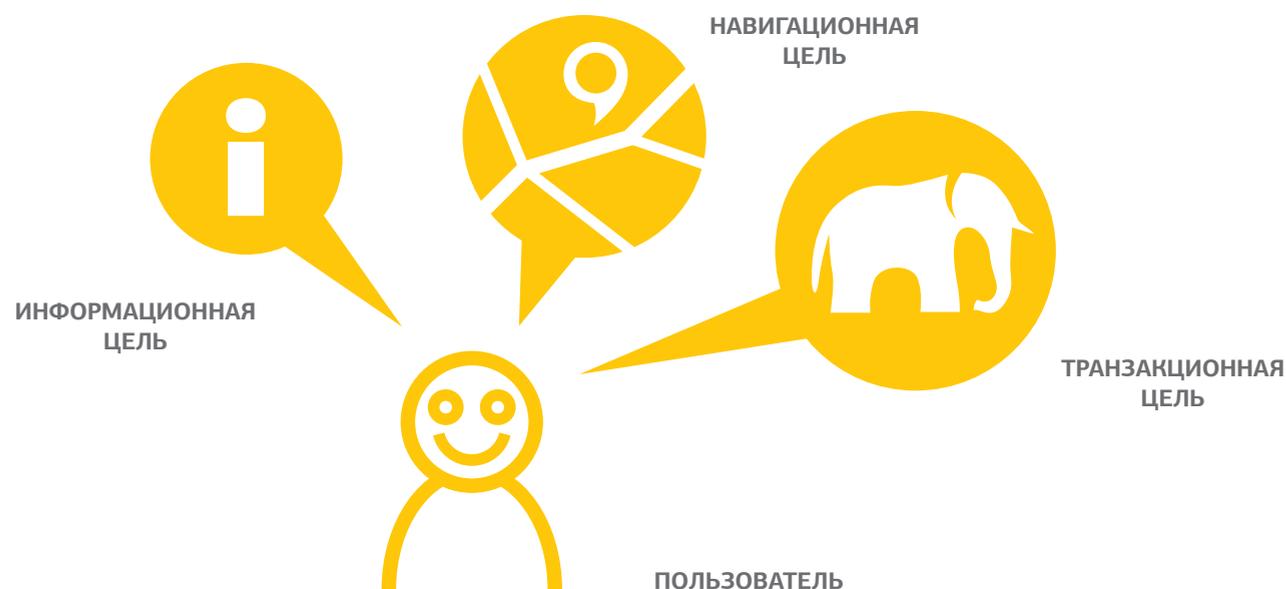
По данным ComScore, в 2011 году Россия заняла первое место среди европейских стран по количеству интернет-пользователей (месячная аудитория — 52,486 млн пользователей в возрасте старше 15 лет).



→ Рис. 1 Количество переходов из поисковых систем в месяц

Формируя запрос, каждый пользователь поисковой системы преследует одну из трех целей:

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



→ Рис. 2 Функции поисковой системы

Пользователи отдают предпочтение информационным запросам. Следовательно, владельцам сайта целесообразно размещать на своих ресурсах больше сведений информационного характера. Это повысит интерес к сайту и доверие к компании, и когда придет необходимость сделать заказ, с наибольшей вероятностью пользователь совершит покупку именно у этой компании. Также следует знать структуру целевой аудитории — возраст, пол, регион, увлечения и т.д. Это важно учитывать не только в момент создания и развития сайта, но и при реализации поисковой рекламной кампании.

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

Рекламные возможности поисковых систем

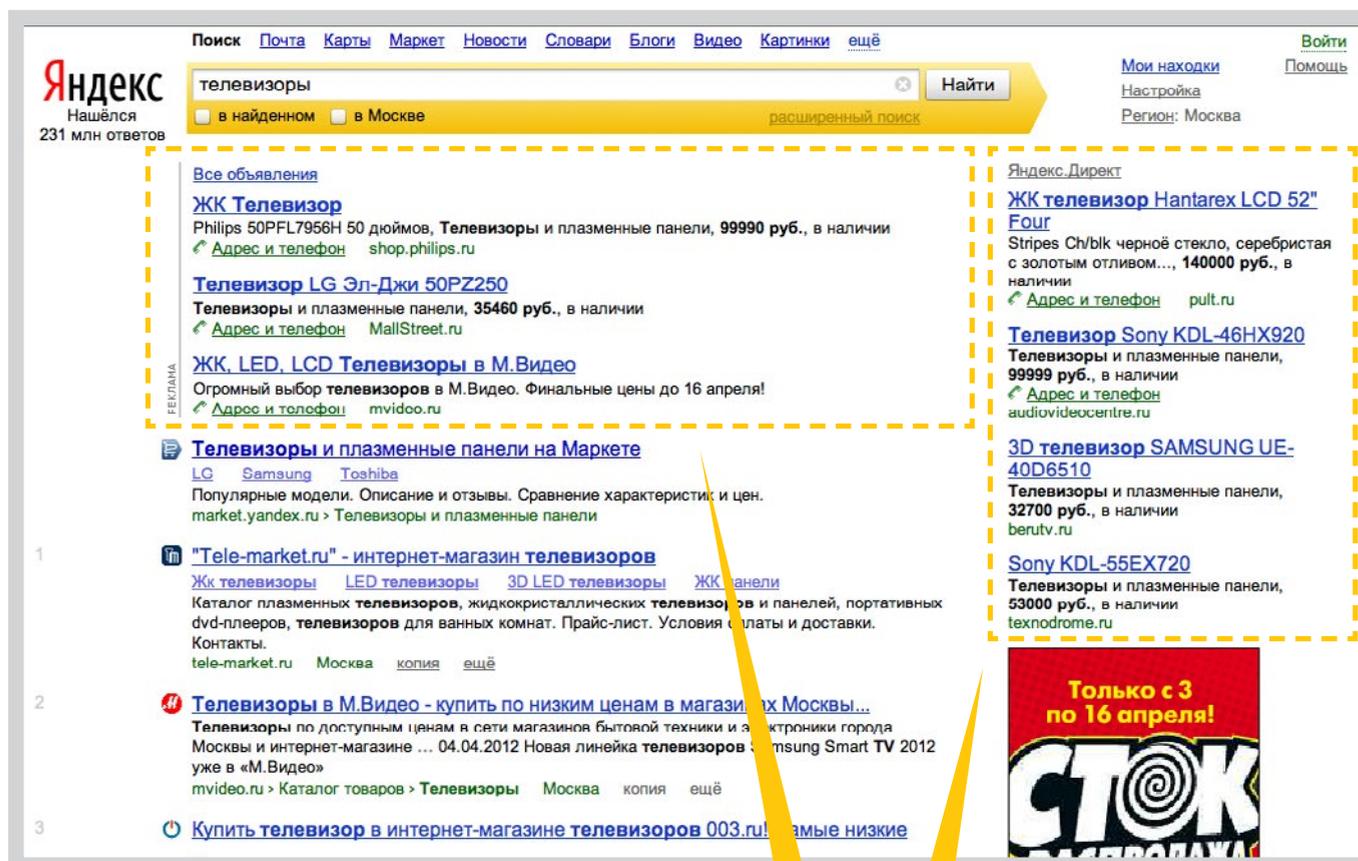
Поисковые системы предоставляют много разнообразных возможностей привлечения целевой аудитории: контекстная и медийная реклама, собственные рекламные сети и т.д. Помимо непосредственной продажи рекламных площадей разных видов, поисковые машины приводят пользователей и из «естественной выдачи», т.е. выполняют свою прямую функцию — показывают результаты поиска. Позиции в поиске (к примеру, первое место по запросу «Volkswagen Passat») поисковыми машинами не продаются. Однако существует много компаний, которые желают вывести ваш сайт на первые места в поиске по необходимым запросам.

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

Давайте разберем каждый вид рекламы в отдельности и рассмотрим возможные рекомендации по выбору того или иного инструмента.

Контекстная реклама

Контекстная реклама представляет собой показ заданного рекламодателем объявления на интернет-странице, тематически схожей с контекстом объявления. Практически все поисковые машины в интернете имеют собственные сети контекстной рекламы.



→ Рис. 3 Контекстная реклама

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

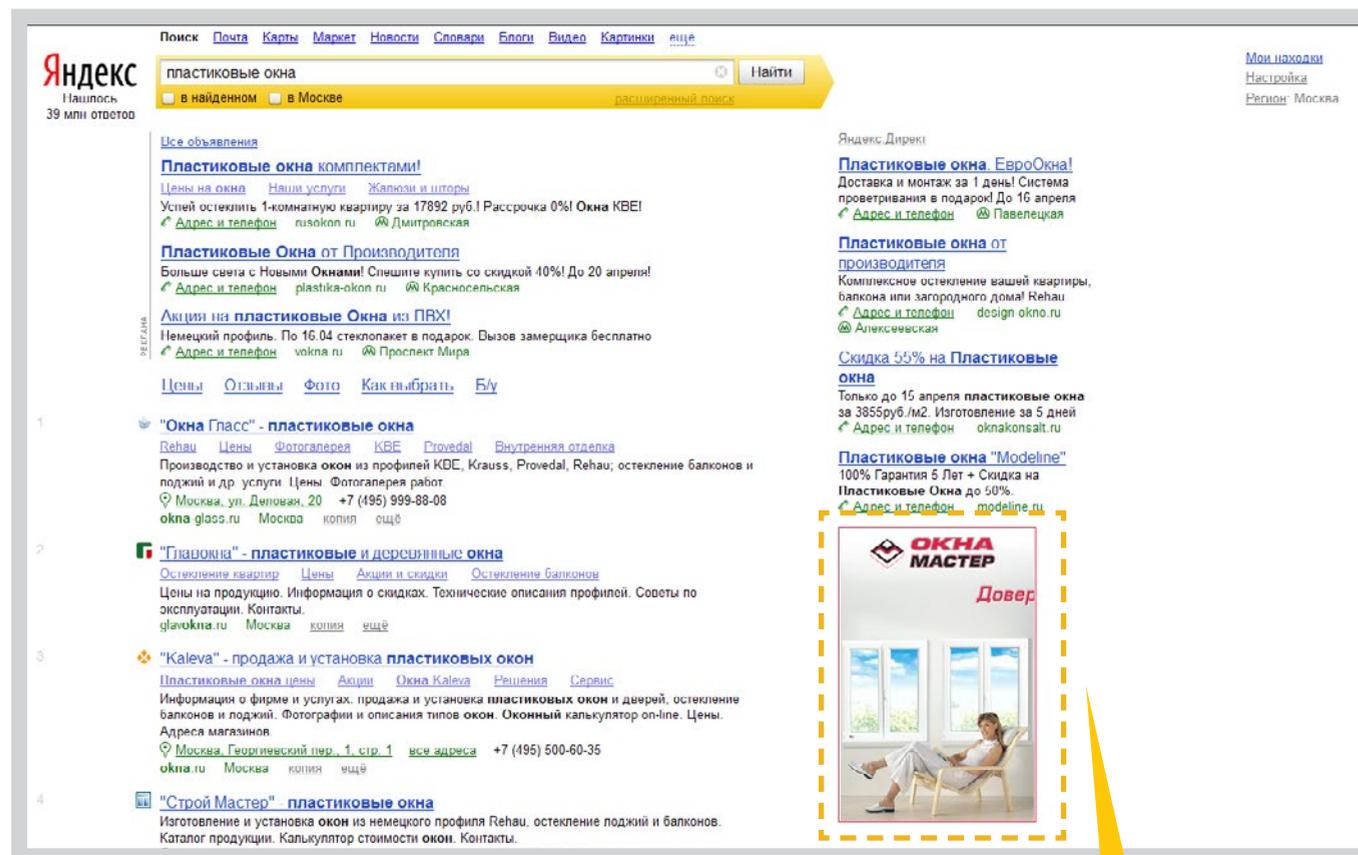
Преимущества контекстной рекламы:

- подстройка под целевую аудиторию;
- быстрый запуск рекламной кампании;
- точное прогнозирование;
- оперативная корректировка рекламной кампании;
- прозрачность статистики.

Однако следует помнить, что контекстная реклама эффективно работает только тогда, когда за ходом кампании пристально следят, а не просто платят за размещение. Поэтому, если у вас нет возможности корректировать цены для удержания гарантированных показов или формулировать качественные, привлекающие внимание объявления, доверьтесь профессионалам. Это позволит более рационально использовать бюджет и при этом в разы увеличить эффективность.

Ограничения:

- влияние рекламной кампании напрямую связано с размером бюджета;
- конверсия посетителей в клиентов во многом зависит от качества страницы, на которую ведет объявление;
- открытое упоминание отдельных видов товаров и услуг запрещено законом «О рекламе».



→ Рис. 4
Контекстно-медийная
реклама

Контекстно-медийная реклама

[Контекстно-медийная реклама](#) — размещение графических рекламных материалов в результатах поиска. Чаще всего оплата идет за количество показов по запросам.

Преимущества контекстно-медийной рекламы:

- большой размер (рекламный модуль заметен);
- показы только заинтересованной аудитории.

Используйте медийно-контекстный баннер, если вы хотите:

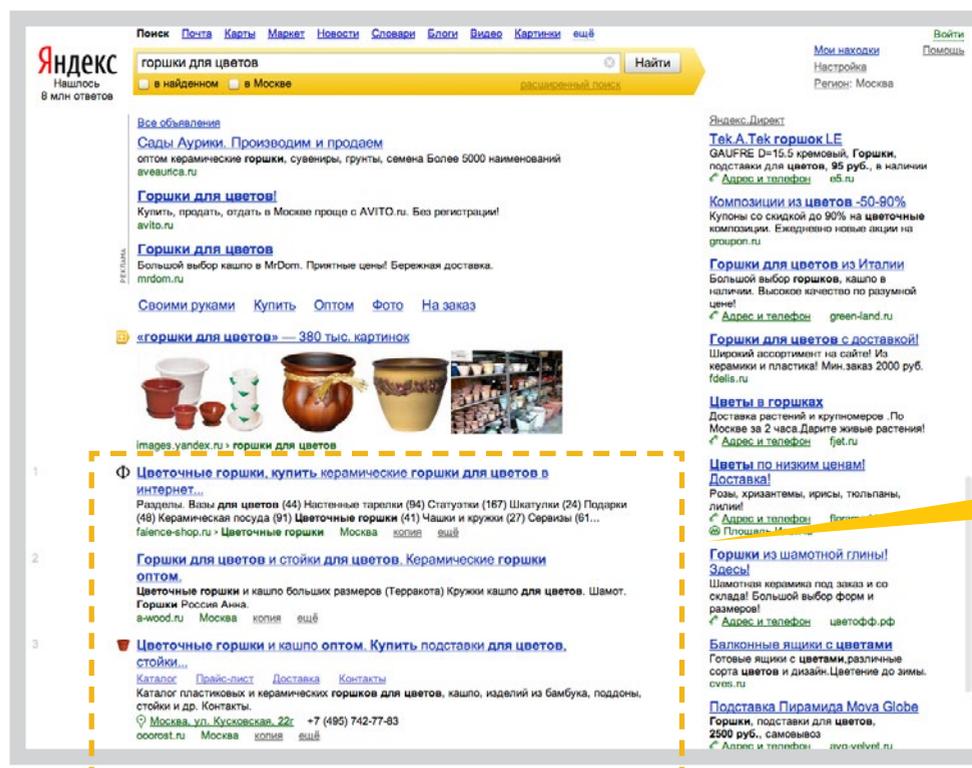
- повысить популярность бренда;
- вывести на рынок новый продукт;
- добиться устойчивой ассоциации определенной тематики с вашим брендом;
- провести рекламную акцию для целевой аудитории;
- привлечь дилеров и оптовых покупателей.

Ограничения:

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

Поисковое продвижение

Поисковое продвижение — это комплекс мер, направленный на попадание сайта на первые позиции в выдаче поисковых систем по установленным ключевым словам. Это самый дешевый (хотя и самый продолжительный по времени подготовки) способ увеличения продаж за счет роста посещаемости вашего ресурса. Главное отличие поискового продвижения от рекламы — отсутствие отторжения. Пользователь уверен, что он сам нашел и выбрал вашу компанию с помощью поисковой системы. Именно этот факт обеспечивает недостижимую для других видов рекламы конверсию (превращение посетителя в покупателя) — до 60%.



→ Рис. 5 Страница результатов выдачи Яндекса

Схема работы поискового продвижения заключается в выборе ключевых слов и последующей непрерывной работе по выводу и удержанию их на заданных местах в выдаче. Продвигать запросы можно и самостоятельно, однако, не имея опыта, получить результаты по высококонкурентным запросам будет практически невозможно.

Преимущества поискового продвижения:

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

Таким образом, поисковое продвижение может дать следующие результаты:

- рост продаж: на сайт приходят люди, уже замотивированные на приобретение товара или услуги, остается лишь «удержать» их;
- повышение числа посетителей: продвижение по большому числу запросов положительно влияет на посещаемость вашего ресурса;
- увеличение видимости: продвижение по профильным запросам — серьезное преимущество в конкурентной борьбе и надежное звено в цепи

повышения узнаваемости бренда.

Ограничение:

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

Важно: продвигать запросы можно, воспользовавшись услугами специалистов и самостоятельно, однако, не имея опыта, получить результаты по высококонкурентным запросам будет практически нереально.

Трафиковое продвижение

Трафиковое продвижение увеличивает посещаемость сайта за счет продвижения по большому пулу (часто несколько тысяч) низкочастотных запросов. Помимо поиска, используются внешние источники привлечения посетителей — работа с форумами и сообществами, контекстная, баннерная или медийная реклама.

Трафиковое продвижение подходит следующим категориям клиентов:

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

публикации различной информации.

Ограничения:

- невозможность работы с сайтами, построенными на flash-технологии. В данном случае работать можно будет только с внешними источниками, срезая большую долю поискового трафика;
- поскольку трафиковое продвижение использует поисковое продвижение по большому количеству запросов, требуется сайт с большим количеством страниц;
- расходы будут высокими, однако увеличение количества посетителей быстро их окупит;
- на разработку и реализацию стратегии требуется несколько месяцев.

Обзор современных поисковых систем

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

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

Российская аудитория практически полностью распределяется между двумя поисковыми системами: Яндекс и Google. По [состоянию на март 2012 года](#) у Яндекса 50.9% рынка, у Google — 33.7%.

Краткая история Яндекса

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

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

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

Среди современных и важных нововведений Яндекса эксперты отмечают:

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



Яндекс как компания был основан в 2000 году. Незадолго до этого был запущен сервис контекстной рекламы (Яндекс.Директ), впоследствии ставшей основным способом заработка компании. За счет нее и других наработок в 2002 году Яндекс вышел на самоокупаемость — на полгода раньше, чем планировалось. В мае 2011 года компания «Яндекс» провела первичное размещение акций на Нью-Йоркской бирже Nasdaq. По уровню доходов Яндекс значительно опережает все остальные российские интернет-компании.

У Яндекса есть специальные инструменты для владельцев сайтов, которые важно использовать для эффективного продвижения.

→ [Яндекс Метрика](#) — сервис сбора статистики о посетителях вашего сайта.

→ [Яндекс Вебмастер](#) — сервис для управления отображением вашего сайта в результатах поиска Яндекса.

Краткая история Google

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

Google начал свою работу в 1996 году как поисковый механизм для цифровой библиотеки Стэнфорда. Название Google было придумано Ларри



Пейджем и Сергеем Брином в 1997 году. Корпорация была основана в 1998 году.

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

- [Google Analytics](#) — сервис, собирающий информацию о посещаемости и посетителях вашего сайта и предоставляющий информацию для аналитики;
- [Google Инструменты](#) для веб-мастеров — сервис, позволяющий контролировать отображение вашего сайта в поиске Google и управлять им.

Подробнее эти инструменты будут рассмотрены в следующих главах.

Другие поисковые системы

В числе поисковых систем для русскоязычной аудитории следует отметить:

- **mail.ru**, использующую для поиска свои технологии в сочетании с технологиями Google;
- **Rambler.ru**, который с июня 2011 года начал использовать механизмы поиска Яндекса и присоединился к его рекламной сети;
- **Nigma.ru**, которая является поисковой системой с различными полезными наработками — табличным поиском, решением математических и химических задач, поиском музыкальных произведений, поиском по торрентам.



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

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

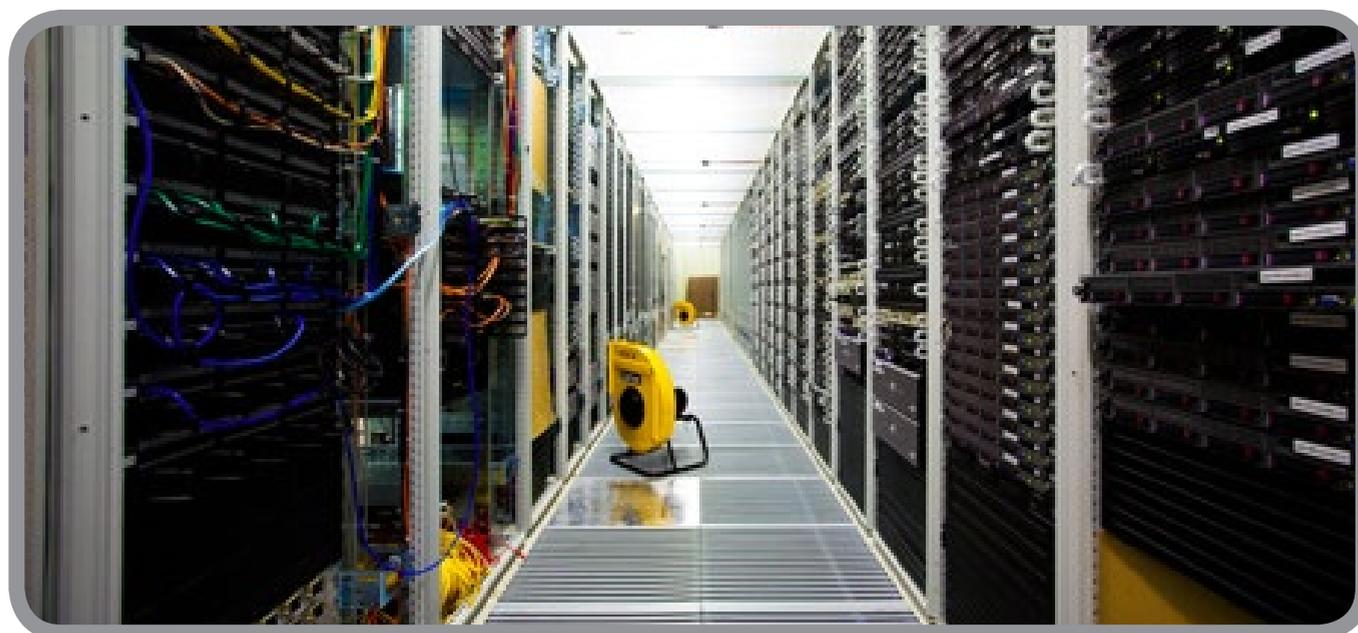
Среди специализированных поисковых систем можно отметить недавно созданную систему [Solomono.ru](#), осуществляющую поиск по внешним ссылкам доменов. Также к специализированным относятся следующие поисковики: [«Кто там»](#), который позволяет искать информацию о людях, [Tagoo.ru](#) — поиск исключительно бесплатной музыки, [Kinopoisk.ru](#) — поиск информации о фильмах.

Как устроены поисковые системы

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

Поисковые системы на физическом уровне

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



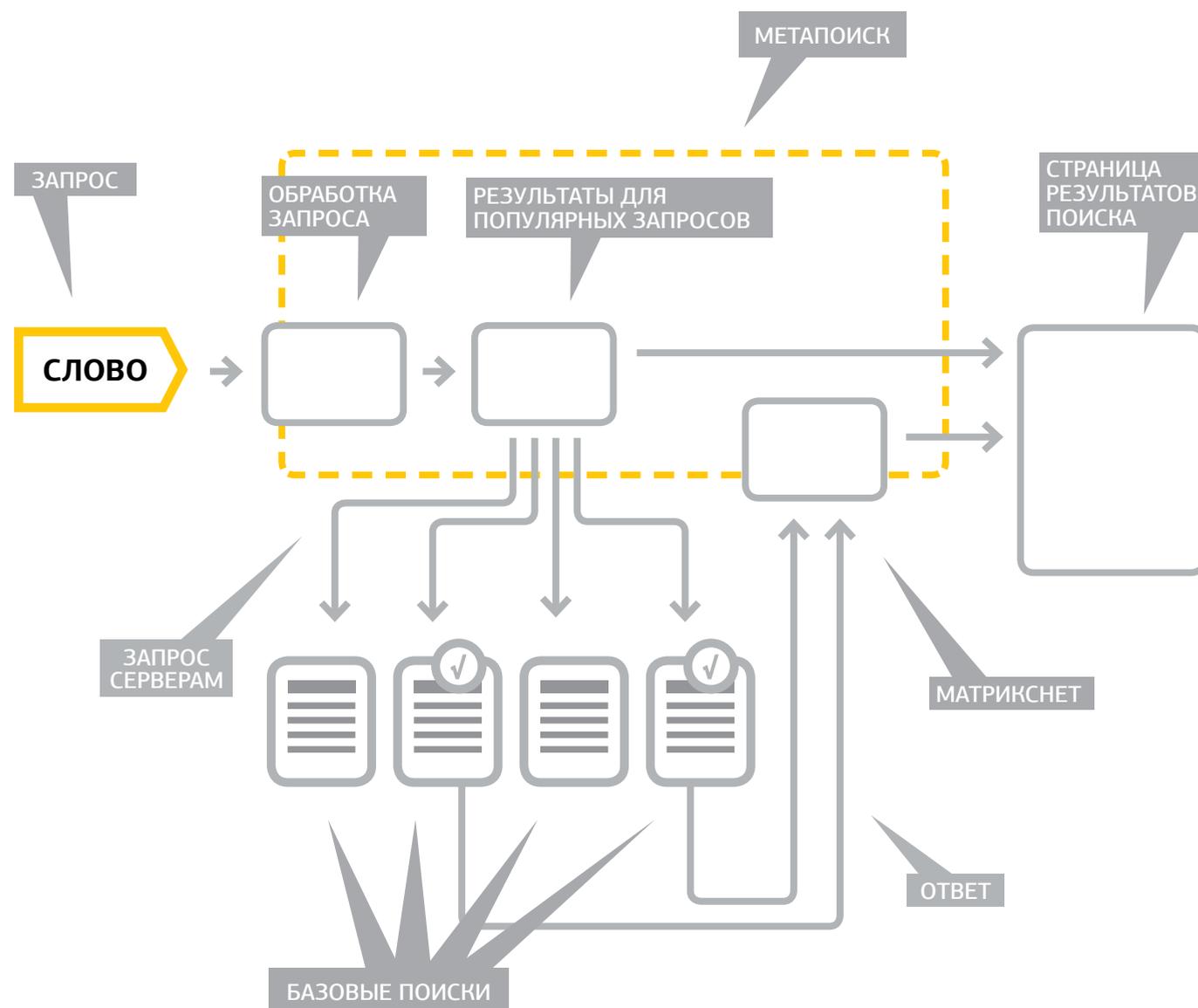
→ Рис. 6 Серверное помещение Яндекса

Еще в 1997 году обработкой запросов для пользователей Яндекса и выдачей результатов поиска занимался всего один сервер, который был слабее любого современного домашнего компьютера. Сервер располагался в кабинете одного из основателей компании. Уже к 2000 году у Яндекса было около 50 серверов. Каждый месяц число серверов увеличивалось, что со временем привело к появлению собственного дата-центра (сейчас у Яндекса их уже четыре). Современный дата-центр — это сотни серверов, объединенных в единую сеть, которые позволяют справляться с большим объемом запросов и высокой посещаемостью сервиса. Для примера, посещаемость только поиска Яндекса за февраль 2012 года составила 28,3 миллиона человек.

Поисковые системы на логическом уровне

Когда пользователь хочет что-то найти, он вводит запрос. Его сначала обрабатывает «балансировщик нагрузки» — специализированное устройство, которое автоматически перенаправляет запрос пользователя в наименее загруженный на данный момент кластер. Это позволяет максимально эффективно использовать имеющиеся вычислительные мощности.

Затем поисковый запрос попадает в «метапоиск». Эта система получает все необходимые данные и узнает, к какому типу данных запрос относится. На этом же этапе запрос проверяется на орфографию. Также система определяет, из какого региона поступил запрос и стоит ли по нему показывать региональные сайты.



→ Рис. 7 Логическая схема обработки запроса Яндекса

Далее метапоиск проверяет, не было ли похожего запроса к системе в последнее время. Это связано с тем, что некоторые запросы становятся очень популярными в определенные моменты (значимое событие, катастрофа или даже рекламная кампания нового продукта), а другие популярны постоянно (например, связанные с социальными сетями). Чтобы снизить нагрузку, поисковая система некоторое время хранит ответы на запросы пользователей в кэше и в случае повторных обращений показывает уже готовые результаты, вместо того чтобы формировать ответы заново.

Если при проверке не получилось найти уже готовый ответ в кэше, поисковая система начинает формирование нового ответа и запрос пользователя передается дальше, на серверы «базового поиска». Именно в базовом поиске находится индекс поисковой системы, разбитый на отдельные части и распределенный по серверам, поскольку поиск по частям всегда быстрее. Стоит обратить внимание, что каждый сервер имеет несколько копий. Это позволяет не только защитить информацию от потери, но и распределить нагрузку. Если информация с конкретного сервера окажется слишком востребованной и один из серверов будет перегружен, проблема решится подключением копий этого сервера.

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

Процессы поисковых систем

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

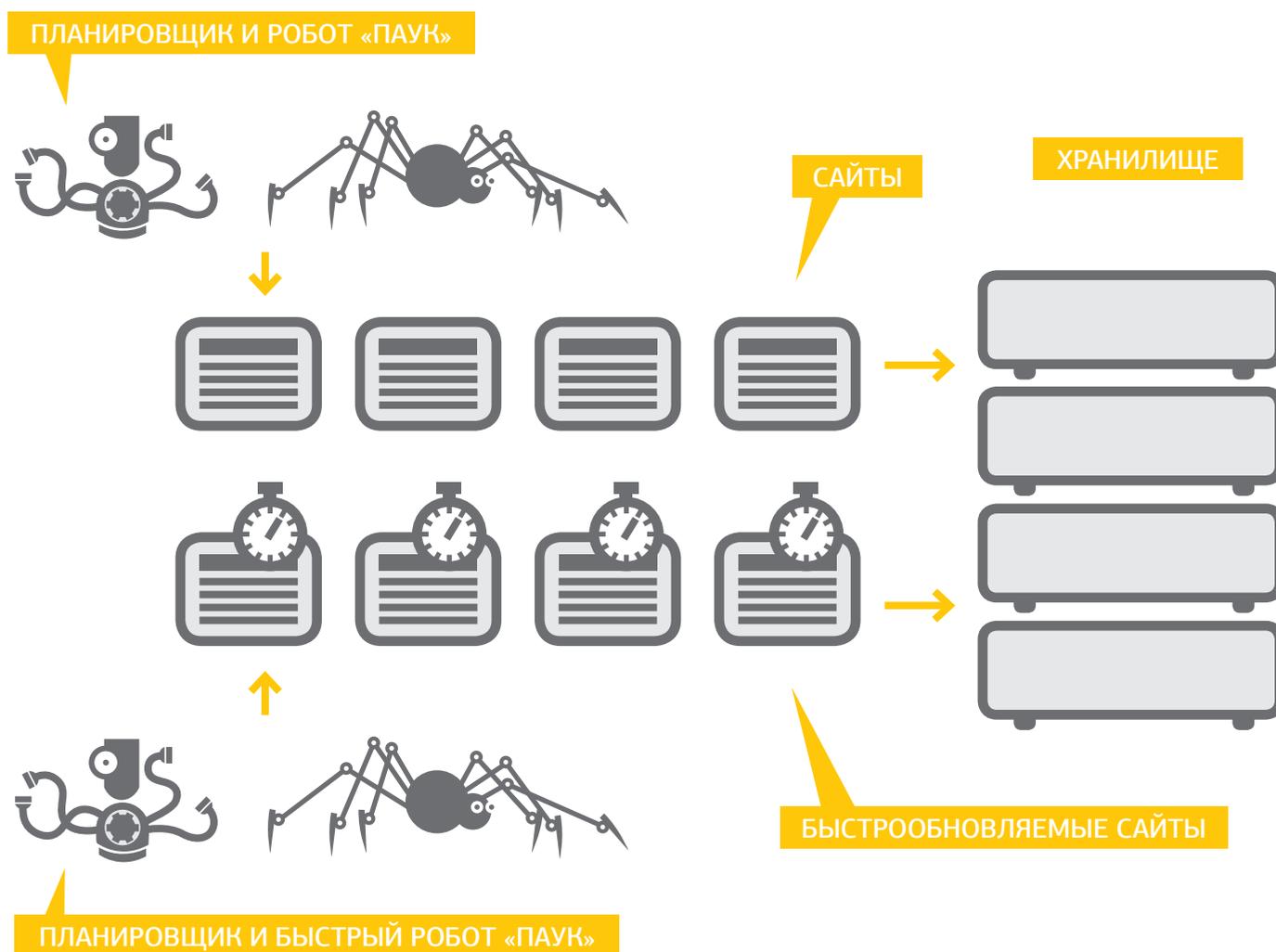
Процесс индексирования

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

Рассмотрим процесс индексирования на примере поисковой системы Яндекс.

В поисковой системе есть 2 типа роботов: быстрый (быстро-робот) и основной. Задача основного робота — индексация всего контента, а быстрого — занесение в базы данных самой свежей информации. Планировщик поискового робота составляет маршруты посещения и передает его «пауку», который ходит по выбранным страницам и выкачивает из них информацию. Если во время индексации в документах обнаруживаются новые ссылки, они добавляются в общий список.

При первом посещении «паук» проверяет состояние ресурса. Если его характеристики подходят под требования Яндекса, сайт заносится в базу. При повторном посещении «пауком» уже проиндексированной страницы происходит ее обновление.



→ Рис. 8
Последовательность процессов индексирования Яндекса

Документы в индекс попадают следующими способами: автоматически, когда поисковый робот сам переходит по внешним и внутренним ссылкам, либо владелец сайта может сам добавить URL через специальную форму или через установленную на сайте Яндекс.Метрику. Этот сервис передает url страниц на индексацию Яндексу. При необходимости в интерфейсе Метрики можно отключить данную опцию.

Скорость индексации и обновления страниц

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

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

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

Robots.txt — это текстовый файл, в котором можно задавать параметры индексирования как для всех поисковых роботов сразу, так и по отдельности. Тег и метатег noindex отвечают за индексацию текста или самой страницы, а nofollow — за индексацию ссылок.

Помимо обычных текстов, размещенных на сайтах, все современные поисковые системы умеют индексировать и документы в закрытых форматах.

Существуют некоторые ограничения на типы данных, размещенных в этих файлах. Так, в PDF индексируется только текстовое содержимое. Во flash-документе индексируется текст, который размещен только в определенных блоках.

Понять, что сайт посетил быстрый робот, можно сразу по двум признакам: если в поисковой выдаче рядом с url сайта показывается время последнего обновления и если в числе проиндексированных сохранены две копии одного и того же документа.

На сегодняшний день могут индексироваться следующие типы документов:

- PDF, Flash (Adobe Systems);
- DOC/DOCX, XLS/XLSX, PPT/PPTX (MS Office);
- ODS, ODP, ODT, ODG (Open Office);
- RTF, TXT.

Типы роботов поисковых систем

Среди всех существующих поисковых роботов выделяют 4 основных типа:

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

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

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

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

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

Специальный робот проверяет доступность сайта, добавленного через форму «[Добавить URL](#)» в Яндекс.Вебмастер.

Определить, какой робот к тебе зашел, можно с помощью лог-файла, который обычно доступен либо в админке, либо на ftp. Все существующие роботы представляются по одной схеме, но каждый имеет свое название. Например: «Mozilla/5.0 (compatible; YandexBot/3.0; +http://yandex.com/bots)» — основной индексирующий робот Яндекса.

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

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

Представление сайтов внутри поисковых систем

Для удобства обработки данных поисковая система заносит все найденные в интернете страницы в индекс, который помогает сжать их объемы для оптимального хранения. Чтобы понимать, за счет чего возможно сокращение объема информации, необходимо знать, как документ представляется в поисковой системе.

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

Далее все слова из текста располагаются в алфавитном порядке, а все элементы, которые словами не являются (пробелы, знаки препинания и прочее), отбрасываются. При этом поисковая машина не заносит в

индекс слова в той форме, в которой они приведены в тексте. С помощью алгоритма лингвистической обработки все слова приводятся к начальным грамматическим формам или основам. Это позволяет сократить место в индексе и сделать поиск более точным. Из обработанных основ составляется подобие словаря, где указывается адрес страницы и конкретное место расположения каждой основы (номер вхождения). В поисковом индексе хранятся только номера основ, а сами основы располагаются отдельно. Если на странице находится несколько вхождений одного слова, то в индексе указывается номер этой страницы и все вхождения этого слова на ней. Получается что-то вроде обратной копии всех страниц интернета. Такой индекс поисковой машины называется инвертированным, или инверсным.

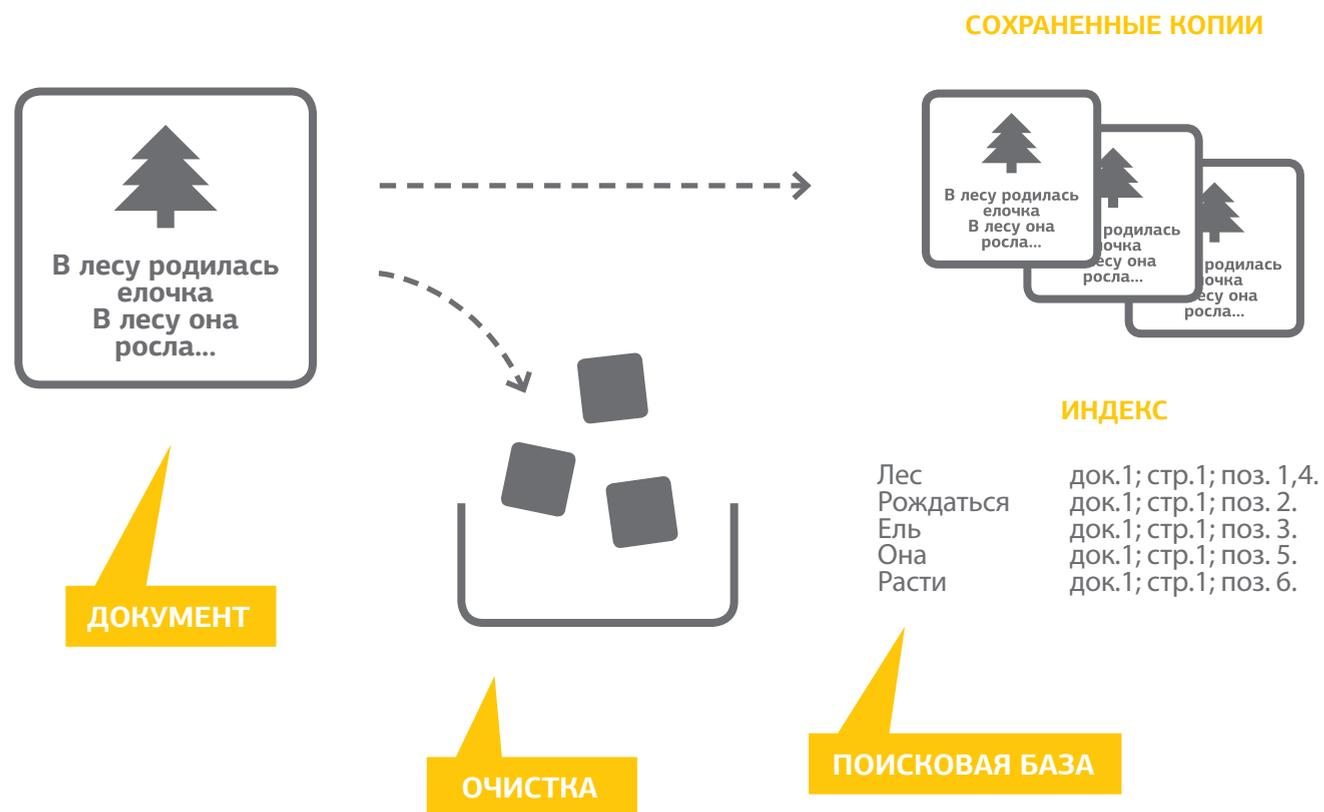
Но поисковые машины сохраняют и прямой индекс, который представляет собой сжатую текстовую копию всех страниц интернета. Это значительно экономит время, например, при показе цитат. Сохраненная копия сайта — это страница, сохраненная в прямом индексе поисковой системы.

Процесс поиска связанной информации

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

Далее проводится работа по трактовке морфологии. Поисковая система различает не только слова из запроса во всех их морфологических формах, но и синонимы. Однако при ранжировании предпочтение отдается точному вхождению. Это необходимо учитывать при продвижении страницы под конкретный запрос.

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



→ Рис. 9 Обратный индекс Яндекса

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

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

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

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

Запрос [продвижение сайта] для поисковой системы выглядит так:

```
((продвижение::19047 ^  
(про::2793-движение::8030))  
^ продвигать::40288 ^  
продвигаться::199208) @@/(-32768  
32768) сайта::410).
```

В примере слово «продвижение» Яндекс разбивает на фрагменты. «^» означает расширение запроса дополнительными словами, цифры — расстояние между словами (в предложениях). «&&/» означает, что поиск осуществляется в пределах соседних слов.

Информационно-поисковый язык состоит из логических операторов, морфологии языка, регистра слов, префиксов обязательности, возможности учета расстояния между словами и расширенного поиска. Подобное представление запроса помогает быстрее ориентироваться в индексных базах.

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

→ **команды логического объединения и исключения.**

Символы «+» и «-» в запросе позволяют добавлять или исключать какие-либо слова из текста. Слово, помеченное «+», будет обязательно присутствовать в документах, которые найдет поисковая система по запросу. Слово, помеченное «-», будет отсутствовать в выдаче.

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

→ **«логическое И»** (обозначается как амперсанд (&)).

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

→ **«логическое ИЛИ»** (обозначается символом «|»).

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

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

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

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

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

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

Используя информационно-поисковый язык запросов, можно находить необходимую информацию за максимально короткое время. Знание языка запросов также дает возможность анализировать выдачу с различных сторон. Это помогает написать текст, который и будет влиять на позиции, и станет интересен пользователям.

Поиск релевантной информации

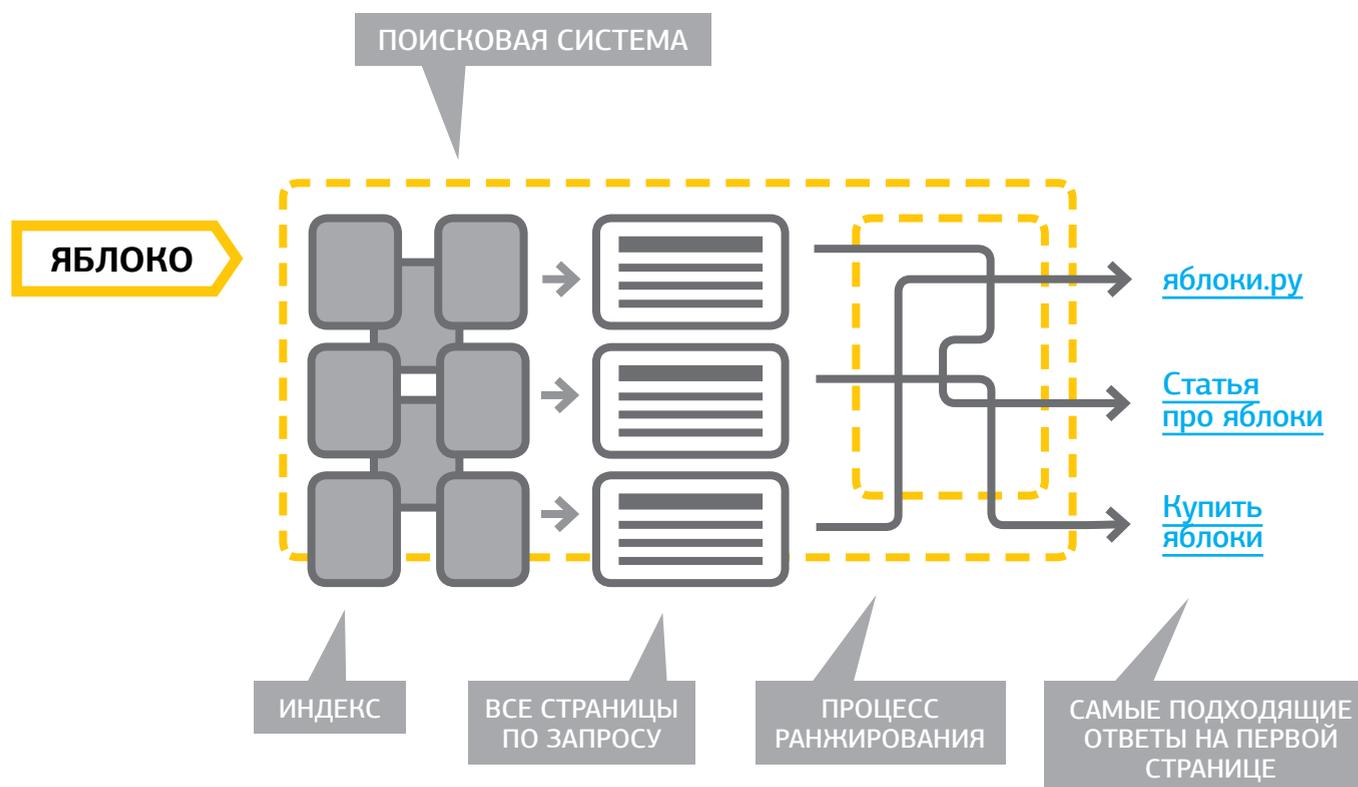
Сегодня почти невозможно придумать запрос, по которому поисковая система сможет найти менее 10 источников. Для большинства осмысленных запросов результат поиска — сотни, тысячи, миллионы страниц. Интернет растет,

Этот небольшой набор операторов помогает получить выдачу, наиболее подходящую для пользователя. Скопируйте какую-либо фразу с вашего сайта, введите ее в поисковую строку Яндекса или Google в кавычках и проверьте, дублирует ли кто-то вашу информацию.

а следовательно, и страниц становится все больше. Поэтому основная цель поисковой системы — показать наиболее релевантную информацию, только те страницы, которые соответствуют запросу.

Как происходит поиск релевантной информации?

Сначала пользователь вводит запрос в поисковую строку. Роботы поисковой системы переформируют запрос и осуществляют поиск в индексных базах, которые созданы при индексации сайтов. Все страницы, которые робот



Вначале сортируются релевантные страницы внутри сайта, а потом наиболее подходящие из них участвуют в совместном ранжировании. Хотя раньше в Яндексе участвовать в общем ранжировании имела право только одна страница с сайта, а в Google — две. На текущий момент эти правила иногда нарушаются, и в выдаче присутствует по несколько страниц с одного сайта.

→ Рис. 10 Принцип работы поисковой системы с запросом

найдет по данному запросу, будут считаться релевантными. Заключительный шаг — процесс ранжирования найденных страниц (выстраивание их в порядке убывания от наиболее релевантных к наименее релевантным). Отранжированный список сайтов, а точнее, ссылок на конкретные страницы сайта, будет показан на страницах результатов поиска.

Как определить релевантные запросу страницы на своем сайте?

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

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

Если необходимо определить релевантные страницы для списка запросов, то можно воспользоваться различными сервисами. Например, агрегатором rookee.ru. Для определения релевантных страниц необходимо добавить сайт и список запросов в систему, которая сама определит релевантные страницы.

Для определения релевантных страниц с помощью языка запроса необходимо воспользоваться конструкцией:

Yandex

(запрос) site:[ваш сайт]

Смотрим на всем сайте даже по поддоменам

→ (продвижение сайтов)
site:ingate.ru

(запрос) url:[ваш сайт]*

Смотрим на конкретной странице.

* означает все равно, что следует далее, важно чтобы url страницы начинался с заданного. Используя этот оператор, нужно вводить url с www или без www в зависимости от того, как проиндексировал Яндекс

→ (продвижение сайтов)
url:promo.ingate.ru*

Google

(запрос) site:[ваш сайт]

→ (продвижение сайта) site:ingate.ru

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

Процесс ранжирования

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



→ Рис. 11 Эволюция поисковых алгоритмов Яндекса

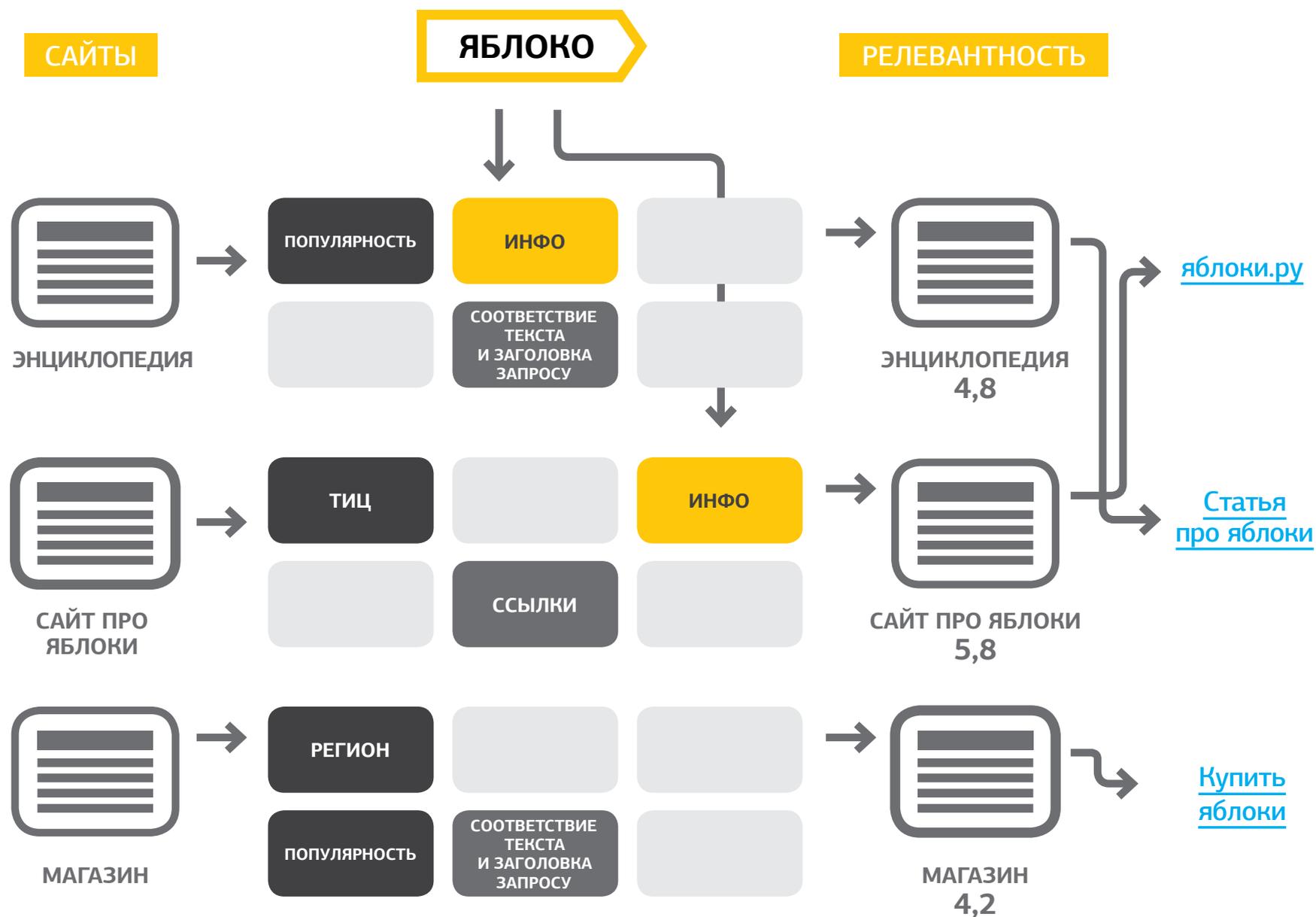
Условно процесс ранжирования можно разделить на два этапа:

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

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

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

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



→ Рис. 12 Определение релевантности с учетом динамических факторов

При вычислении релевантности поисковыми системами используются несколько основных групп факторов:

- **Факторы страницы, или статические факторы.** Связаны непосредственно с самой страницей. Например, количество ссылок на данную страницу, возраст страницы и домена, технические параметры, поведенческие показатели сайта и страницы.
- **Факторы запроса.** Это уточняющие признаки запроса, влияющие на сортировку страниц по типу запроса — геодепендентный, коммерческий, навигационный, транзакционный и т.д.
- **Динамические факторы.** Они одновременно связаны и с запросом, и со страницей. Например, присутствие в тексте слов запроса, их количество и расположение, количество ссылок с анкором, равным ключевому слову, количество общей информации на сайте по данному запросу.

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

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

Смысл апдейтов, смен алгоритмов и сбоев

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

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

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

Рядовой апдейт Яндекса

- **Текстовый апдейт** — изменение выдачи, связанное с попаданием в индекс поисковой системы новых страниц и документов. Происходит довольно часто — один-два раза в неделю. Учитывается релевантность текстов на страницах.
- **Ссылочный апдейт** — изменение выдачи, связанное с пересчетом веса ссылок, проставленных на сайт и страницу. Если на сайт поставлены ссылки, как правило, они будут проиндексированы поисковой системой в срок от недели до месяца.

- **Региональный апдейт** — изменение выдачи, связанное с пересчетом региональных факторов.
- **Поведенческий апдейт** — изменение выдачи, связанное с обновлением поведенческих данных и учетом их в ранжировании.
- **Апдейт ТИЦ** — в этот апдейт происходит пересчет тематического индекса цитирования (ТИЦ) для всех ресурсов. Происходит примерно один раз в два месяца.

Рядовой апдейт Google

- **Апдейт выдачи** — изменение выдачи в Google происходит ежедневно, и учитываются все факторы — как внутренние, так и внешние.
- **Апдейт PR** — происходит изменение показателя авторитетности ресурса и страницы. В Google этот показатель присваивается каждой странице сайта, а не всему ресурсу в целом, как ТИЦ в Яндексе. Такой апдейт происходит примерно раз в 3-4 месяца.

Смена алгоритма

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

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

Доработка алгоритма

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

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

- определенные тематики;
- отдельный регион;
- только информационные запросы;
- только коммерческие запросы;
- гео зависимые запросы;
- геонезависимые запросы;
- любая другая группа выдачи.

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

Сбои в выдаче

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

Сбои в выдаче возникают по нескольким причинам:

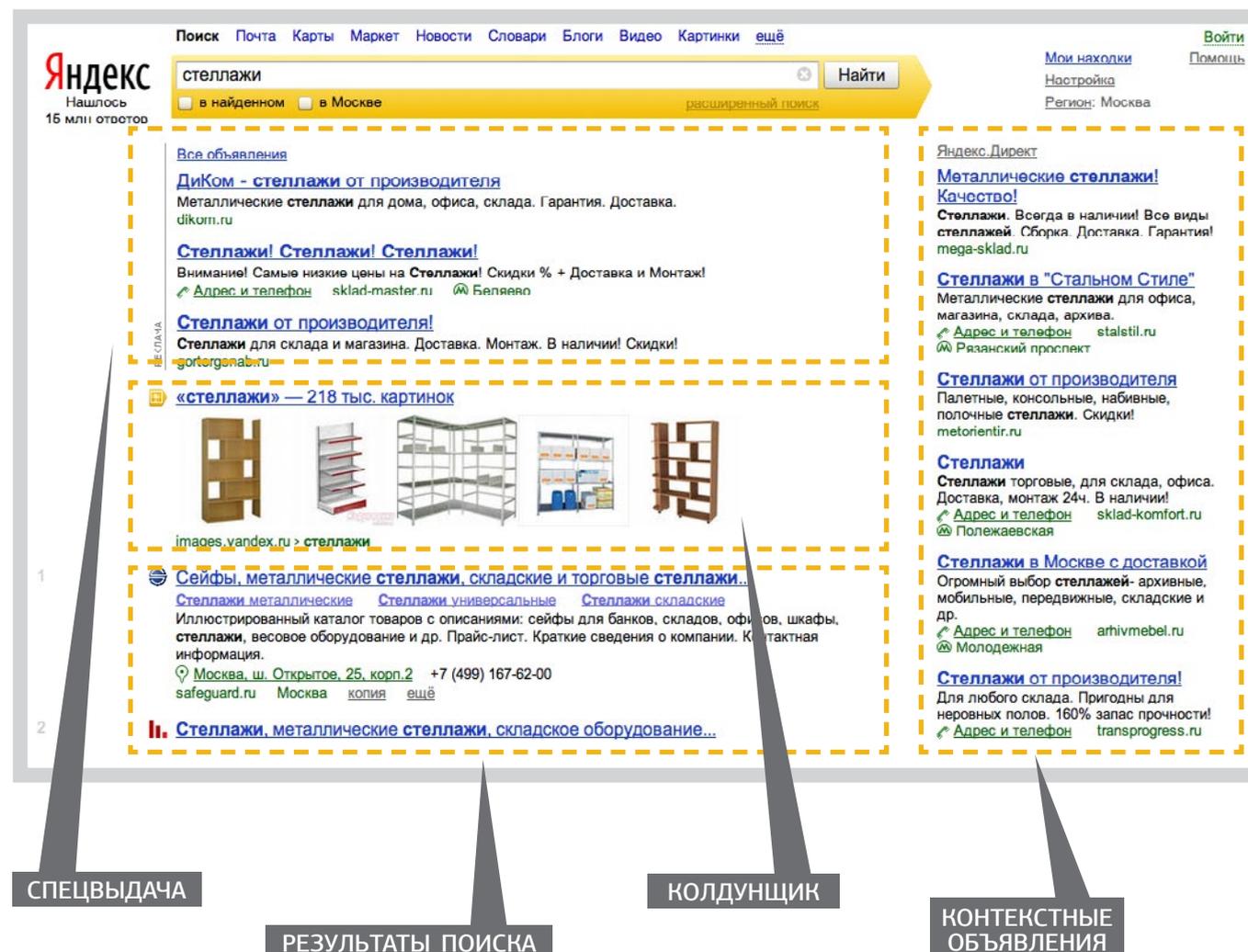
- Проблемы с серверами. Иногда на сервере поисковой машины случаются сбои, от этого может резко сократиться количество сайтов в выдаче.
- Проблема с выкладкой недоработанного алгоритма. При некорректной выкладке или недоработанном алгоритме многие сайты также могут исчезнуть из выдачи.
- Внешние проблемы.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

При любом из сбоев происходит «откат» выдачи — восстановление исходного состояния системы на момент ее последнего сохранения. После этого все сайты и страницы возвращаются в индекс в срок от 2 дней до 2 недель.

Зная отличительные характеристики каждого типа апдейта и анализируя произошедшие изменения в выдаче, можно понять, в чем причина сбоя и как его устранить.

Результаты поиска и их оценка

Цель поисковой системы — дать ответ на вопрос пользователя. Ответ должен быть релевантным, свежим и исчерпывающим. Для пользователя страница результатов поиска по его запросу выглядит следующим образом:



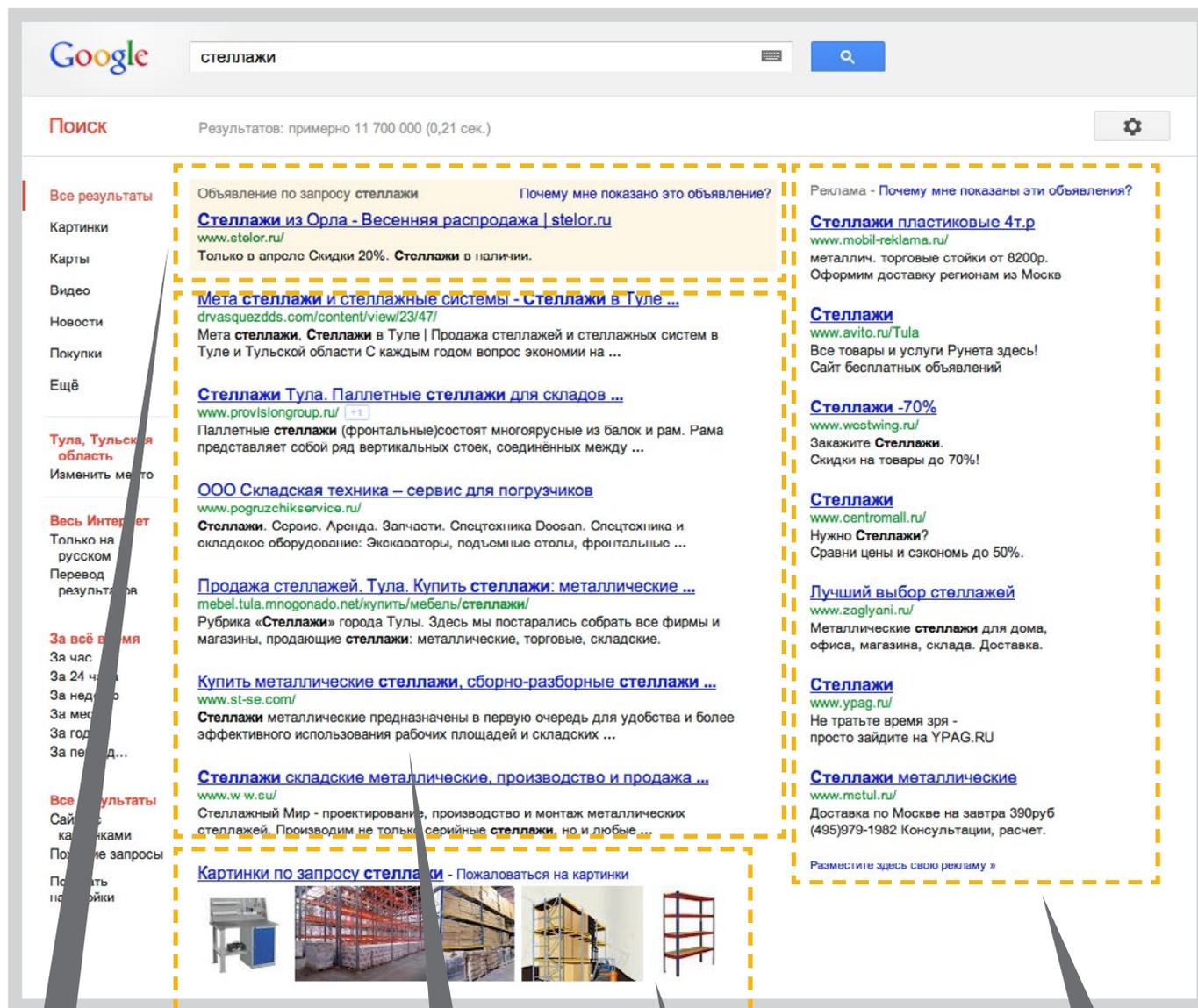
СЭЦВЫДАЧА

РЕЗУЛЬТАТЫ ПОИСКА

КОЛДУНЩИК

КОНТЕКСТНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

→ Рис. 13 Страница выдачи Яндекса



СПЕЦВЫДАЧА

РЕЗУЛЬТАТЫ ПОИСКА

КОЛДУНЩИК

КОНТЕКСТНЫЕ
ОБЪЯВЛЕНИЯ

→ Рис. 14 Страница выдачи Google

Страница результата поиска

Рассмотрим элементы страницы результатов поиска.

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

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

Результаты поиска по интернету — это ссылки на найденные документы с краткой информацией о них: заголовок, сниппет и дополнительные данные.

В качестве заголовка в выдаче чаще всего отображается заголовок вашей страницы, указанный в теге <title>. Если заголовок слишком велик для отображения, поисковая система сокращает его, оставляя только самую важную, по мнению поисковика, часть. Также Яндекс может сформировать заголовок из информации на странице сайта, если посчитает, что он больше подходит по тематике запроса.

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

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

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

Оценка результатов поиска

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

Среди основных критериев оценки выдачи выделяются:

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

Для повышения оценок выдачи проводятся дополнительные исследования. Например, в Яндексе прибегают к помощи ассессоров — специально обученных сотрудников, которые проверяют сайты на соответствие поисковому запросу. На основании отчетов ассессоров проводится машинное обучение с целью обновления алгоритмов ранжирования. Также в своей работе Яндекс активно

На скорость работы поисковых систем часто влияет архитектура и логика машины, поэтому результаты кэшируются, поиск идет параллельно по дата-центрам, данные дублируются. Полноту ответа обрабатывают колдунщик и алгоритмы, учитывающие синонимии, омонимии, аббревиатуры и др. За точность отвечают непосредственно механизмы ранжирования. Также важно, чтобы предлагаемая информация была актуальной, а подчас «свежей», что обеспечивается быстрым роботом.

прибегает к помощи заинтересованных лиц. Пользователям предлагается перед выкладкой нового алгоритма ранжирования провести его тестирование на сервисе [Буки.Яндекс](#), а затем оставить свое мнение.

Как определить характер изменения выдачи?

Для оценки состояния выдачи существует несколько анализаторов. Самый распространенный из них — [Правильные апдейты](#) Яндекса. Этот сервис позволяет увидеть, когда был апдейт и что именно учитывалось при этом обновлении.

Также есть возможность самостоятельно выяснить характер изменения. Ниже приведена схема, с помощью которой можно определить тип изменения в выдаче: апдейт, смена или доработка алгоритма, сбой.

Выкладка базы

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

Алгоритм действий следующий:

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

Если измененные данные проиндексировались, то копия страницы будет совпадать с оригиналом. Также в сохраненной копии можно увидеть дату последней индексации роботом.

В случае сбоя или доработки алгоритма обновлений не происходит.

Релиз

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

Анализ изменений

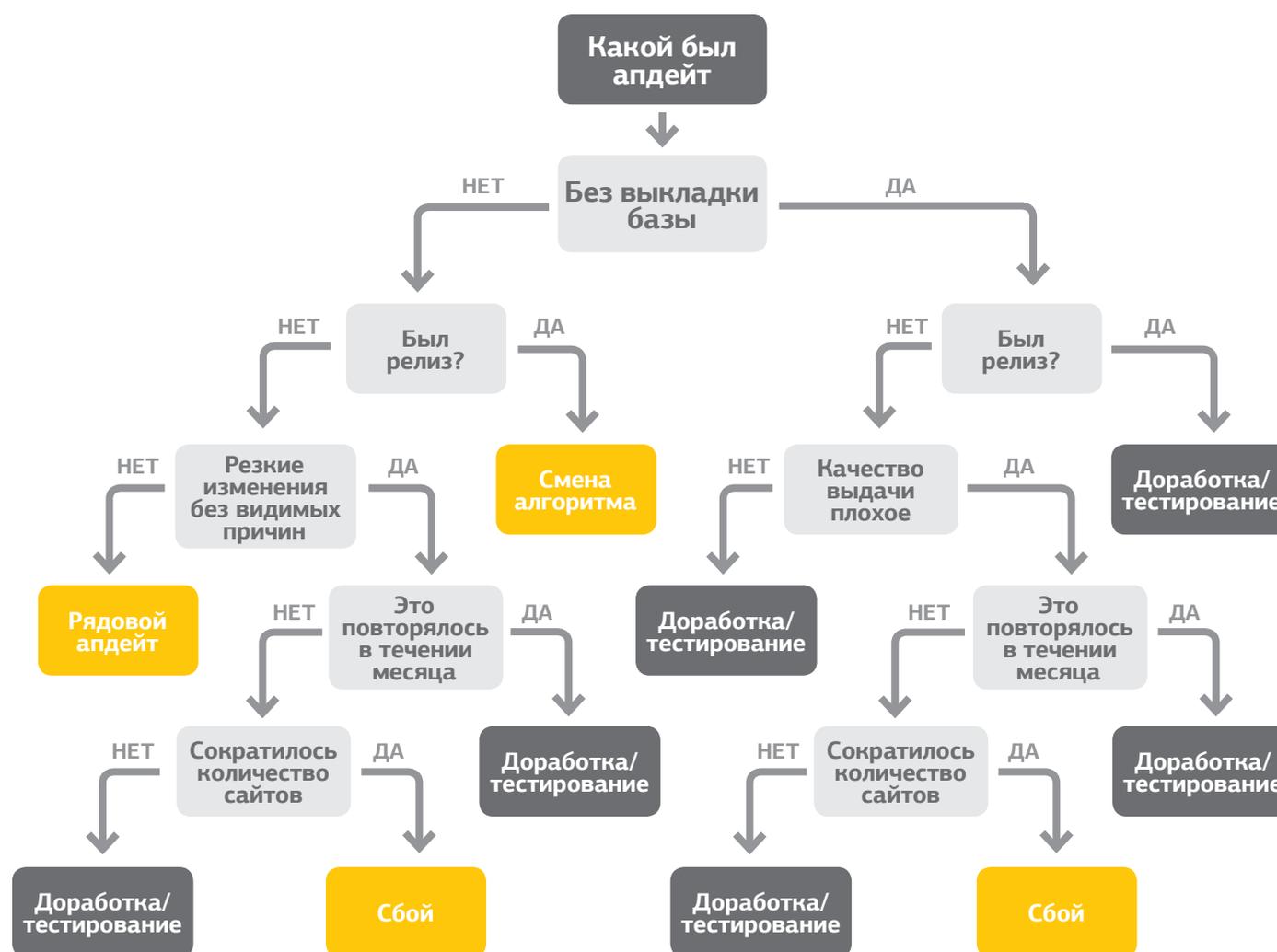
Необходимо проанализировать, что произошло в выдаче. Если никаких резких изменений не наблюдается по большинству запросов, база была обновлена, а новый алгоритм не анонсировался, то это рядовой апдейт.

Качество выдачи

Если есть резкие изменения, в выдаче появились подозрительные сайты и это повторяется уже не первый раз, то, скорее всего, производится доработка текущего алгоритма. Если периодичность отсутствует, но сократилось число

сайтов в выдаче, вероятно, произошел системный сбой, и в ближайшее время будет возврат системы в исходное состояние — откат.

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



→ Рис. 15 Схема определения запроса Яндекса

Ранжирование в деталях

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

Для предоставления актуальной и полезной пользователю информации механизмы ранжирования постоянно совершенствуются: добавляются новые факторы, усложняются механизмы обработки информации.

В данной главе речь пойдет как о релевантности и классификации запросов, схемах ранжирования, так и о других моментах, оказывающих прямое влияние на позиции сайта в поисковых системах. Разобрать эту сложную и интересную тему я предлагаю на примере поисковой системы Яндекс. Во-первых, ее алгоритмы подвергаются существенным изменениям чаще, чем алгоритмы других поисковых систем. Во-вторых, [Яндекс](#) — первая в рунете система, работающая с коммерческими или продающими запросами.

Факторы ранжирования

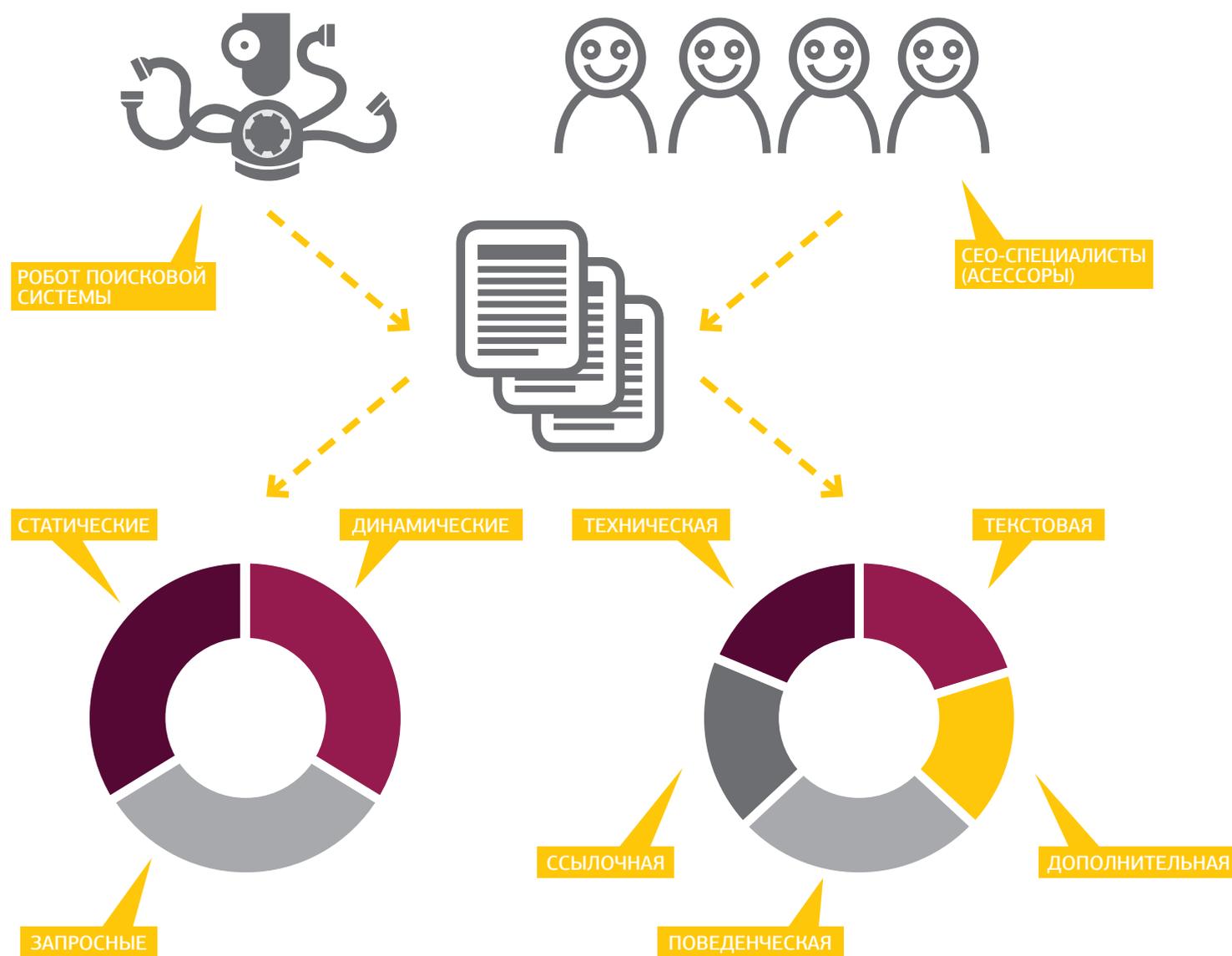
Факторы ранжирования — это характеристики алгоритма поисковой системы, по которым оценивается страница сайта и определяется ее позиция в выдаче. Яндекс использует в своих алгоритмах несколько сотен факторов. Поисковая система делит их на три большие группы:

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

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

- факторы, оценивающие техническую составляющую сайта, которая в первую очередь влияет на возможность и качество индексации;
- факторы, оценивающие текстовую составляющую интернет-ресурсов, которая показывает релевантность содержимого запросу;
- факторы, оценивающие ссылочную составляющую как страницы, так и всего сайта (внешнюю и внутреннюю, анкорную и трастовую);

- факторы, оценивающие поведенческую составляющую (нравится ли сайт посетителям, удобен ли он, отвечает ли их требованиям);
- факторы дополнительного назначения (соответствия региону сайта и пользователя, задающего запрос, наличия аффилиатов и т.д.).



→ Рис. 1 Факторы и составляющие ранжирования

Технические характеристики

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

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

1. Сайт недоступен

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

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

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

2. Медленный или некорректно настроенный сайт

Скорость ответа сервера, на котором находится сайт, не менее важна, чем стабильность его работы. Последние несколько лет поисковые системы стали уделять этому показателю гораздо больше внимания. Яндекс индексирует сайты, не отвечающие его представлениям о быстроте, в десятки раз медленнее, чем аналогичные с хорошими показателями. Google за «медлительность» не поместит ваш сайт на высокие позиции в выдаче.

Снижение скорости работы также может быть вызвано перегрузкой сервера, который не рассчитан на приведенное количество трафика, неоптимизированным кодом страницы, неработающими скриптами, подгружающимися изображениями или flash-объектами большого размера. Кроме низкой скорости, на индексацию и ранжирование могут влиять некорректно настроенные правила противостояния сетевым атакам. В таком случае запросы роботов поисковых систем воспринимаются как нападение — их активность блокируется сервером, и индексация не завершается.

Среди причин повышенного внимания к скорости загрузки можно указать следующие:

1. медленно работающий ресурс автоматически попадает под определение «не для всех», что означает неспособность обслуживать большое число пользователей;
2. любые изменения или новые страницы на таких сайтах могут индексироваться месяцами вместо обычных дней или недель.

Выдержка из рекомендаций Яндекса: «Для индексирования важен размер документа — документы больше 10Мб не индексируются».

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

3. Работа с кодами ответа страниц сайта

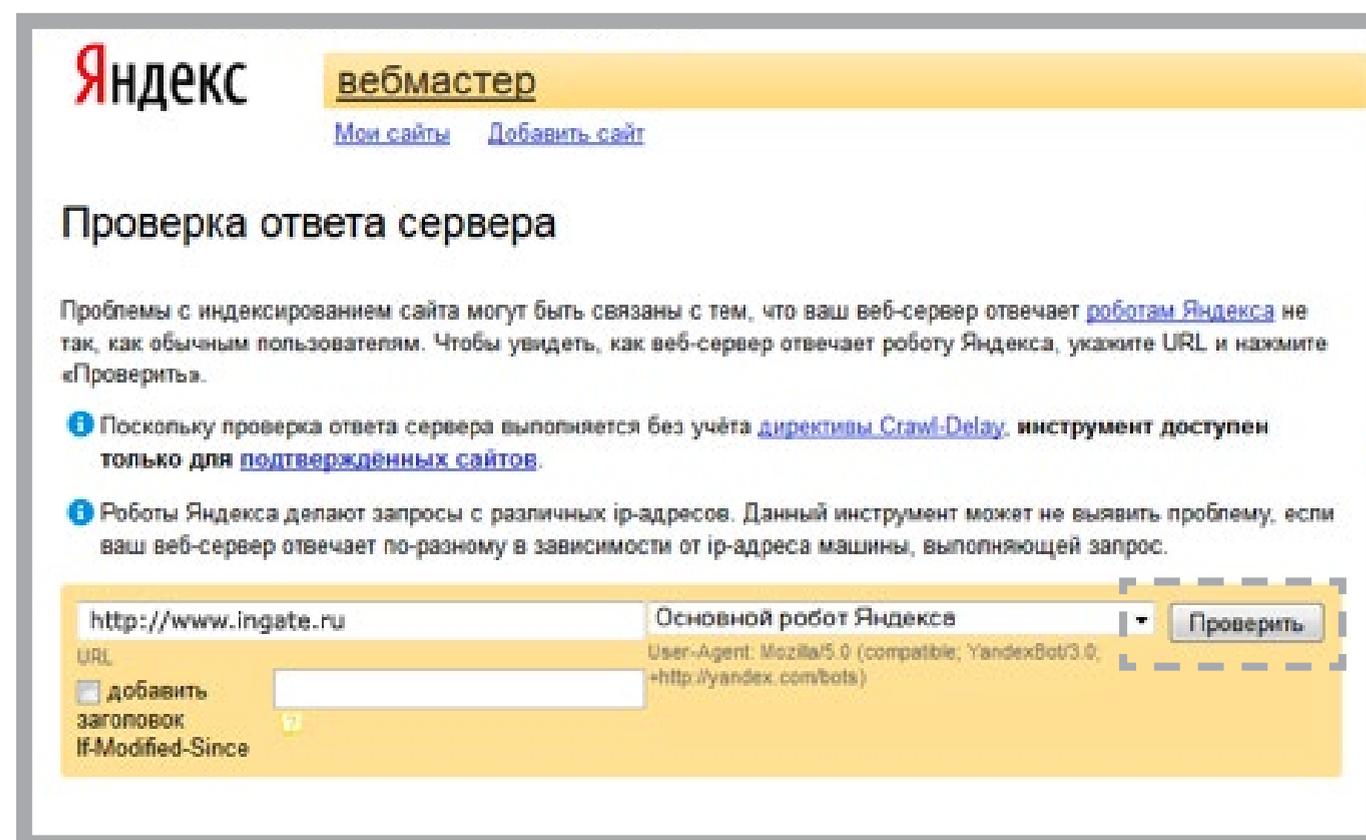
Страницы сайта должны не только быстро открываться, но и корректно отвечать поисковым системам. Код ответа рабочей страницы должен быть 200, а код несуществующей — 404. Статус-коды делятся на 2 группы: перенаправление ошибок сервера и ошибок клиентского ПО. Данная информация является служебной и не показывается посетителю непосредственно на странице сайта. Чтобы узнать, как сайт отвечает Яндексу при запросе той или иной страницы, можно воспользоваться специальным сервисом панели веб-мастера.

Для работы с сервисом требуется регистрация и подтвержденные права на сайт в сервисе [Яндекс.Вебмастер](#). Однако для диагностики сайта можно использовать и сторонние сервисы, например, [Rooletka.ru](#).

Особенно часто страницы 404 появляются на сайтах интернет-магазинов. Когда товар снимают с продажи, его карточку удаляют. В этом случае поисковой системе необходимо передать информацию о том, что такой страницы на сайте больше нет, и ее следует исключить из индекса.

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

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



Как проверить код ответа сервера в Яндекс.Вебмастере:

1. Авторизоваться в сервисе Яндекс.Вебмастер;
2. Перейти на вкладку «Мои сайты». Если сайтов несколько, выбрать нужный;
3. Перейти на вкладку «Проверить ответ сервера»;
4. Указать URL сайта в специальной строке;
5. Нажать кнопку «Проверить».

→ Рис. 2 Внешний вид панели Яндекс.Вебмастер

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

4. Настройка «зеркал»

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

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

5. Дополнительные рекомендации технической оптимизации сайта

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

Все рассмотренные рекомендации технической оптимизации требуются в первую очередь для того, чтобы обеспечить полноценное индексирование ресурса.

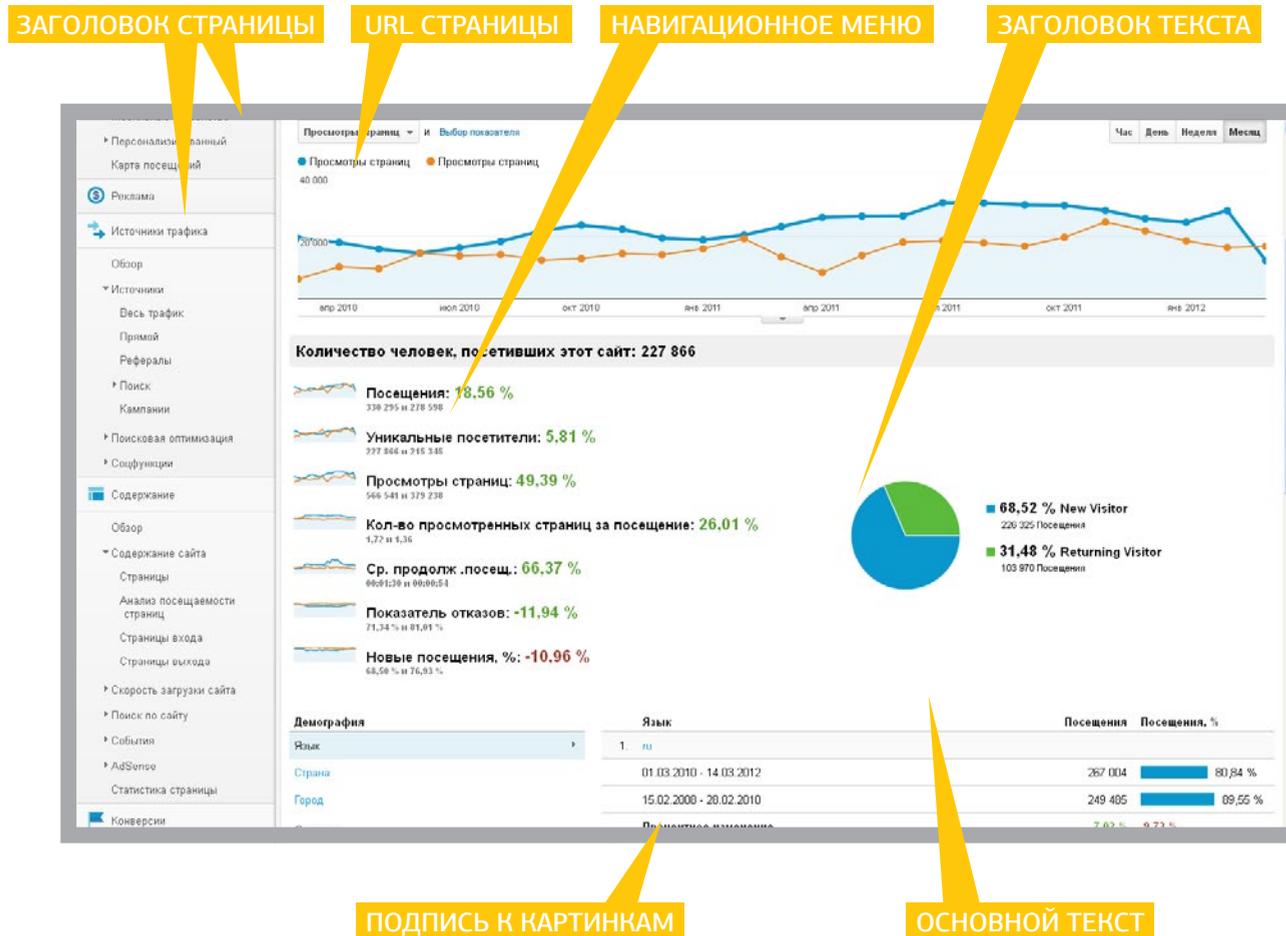
Текстовая составляющая

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

Текст должен быть интересен и полезен пользователю, при этом количество вхождений и расстановка ключевых слов должны соответствовать требованиям поисковой системы (использование ключевых слов на странице — минимум 3-4 раза, оптимальная плотность — 5-7%). Если принципы оптимизации будут нарушены, поисковые системы могут применить санкции в виде специализированных фильтров (подробно о них речь пойдет в третьей главе). Оптимизация касается всего содержимого страницы: основного текста, заголовков текста и страницы, меню, подписей к картинкам, мета-тегов и т.д. (см. рис. 3).

Изменения, связанные с контентом, вступают в силу быстрее других факторов влияния на ранжирование: иногда сразу же после переиндексации (через неделю), иногда через 2-3 недели из-за пересчета и снятия фильтров.

Так как содержимое документа и html-разметка влияют на релевантность, а результат от изменений контента заметен в скором времени, существует



→ Рис. 3 Пример оптимизации содержимого страницы

соблазн добавить больше ключевых слов, выделить значимыми тегами продвигаемые слова или написать внушительный объем текста.

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

Ссылочная составляющая

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

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

Индекс цитирования (ИЦ) — показатель, который указывает на значимость данной страницы и вычисляется путем учета ссылающихся на нее ресурсов. Данная характеристика учитывает только количество ссылок на ресурс, но не отражает их структуру в каждой тематике. Ссылки с малой и большой значимостью могут иметь одинаковый индекс цитируемости, что не является правильным. Поэтому был введен термин «фактор популярности» (англ. Popularity Factor), он же «взвешенный индекс цитирования» или «вес ссылки». В разных поисковых системах этот фактор называется по-разному: PageRank в Google, вИЦ в Яндексе, ИЦ в Апорте. Также существует [тематический индекс цитирования](#) (ТИЦ), учитывающий тематику сайтов, ссылающихся на ваш ресурс.

Алгоритмы, применяемые современными поисковыми системами для оценки ссылочной составляющей, претерпели большие изменения, но качество и количество ссылок сохранили свое прямое влияние при выделении страницы

среди множества копий. Чем авторитетнее будет страница-донор, схожая с сайтом по тематике, тем больший вес она ему передаст.

Существует множество способов наращивания ссылочной массы: размещение [статей](#), [новостей](#), [пресс-релизов](#), написание постов в блогах, социальных сетях и работа с биржами ссылок. При подборе площадок-доноров необходим опыт в оценке, аналитические способности при сборе параметров и тщательный отбор необходимых сайтов. Все это заложено в ссылочных агрегаторах: система [ROOKEE](#) не только помогает подбирать площадки, но и автоматизирует работу с ними, экономя при этом бюджет и время.

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

Геозависимость и геонезависимость запроса

Яндекс стремится к персонализированной выдаче. Одним из шагов ее достижения является учет региональности в результатах поиска. Учет региональности состоит из определения следующих параметров:

- **геозависимость запросов** (зависимость выдачи от местоположения пользователя);
- **регион сайта** (регион, к которому привязан сайт в Яндекс.Вебмастере);
- **регион пользователя** (из какого региона делается поисковый запрос).

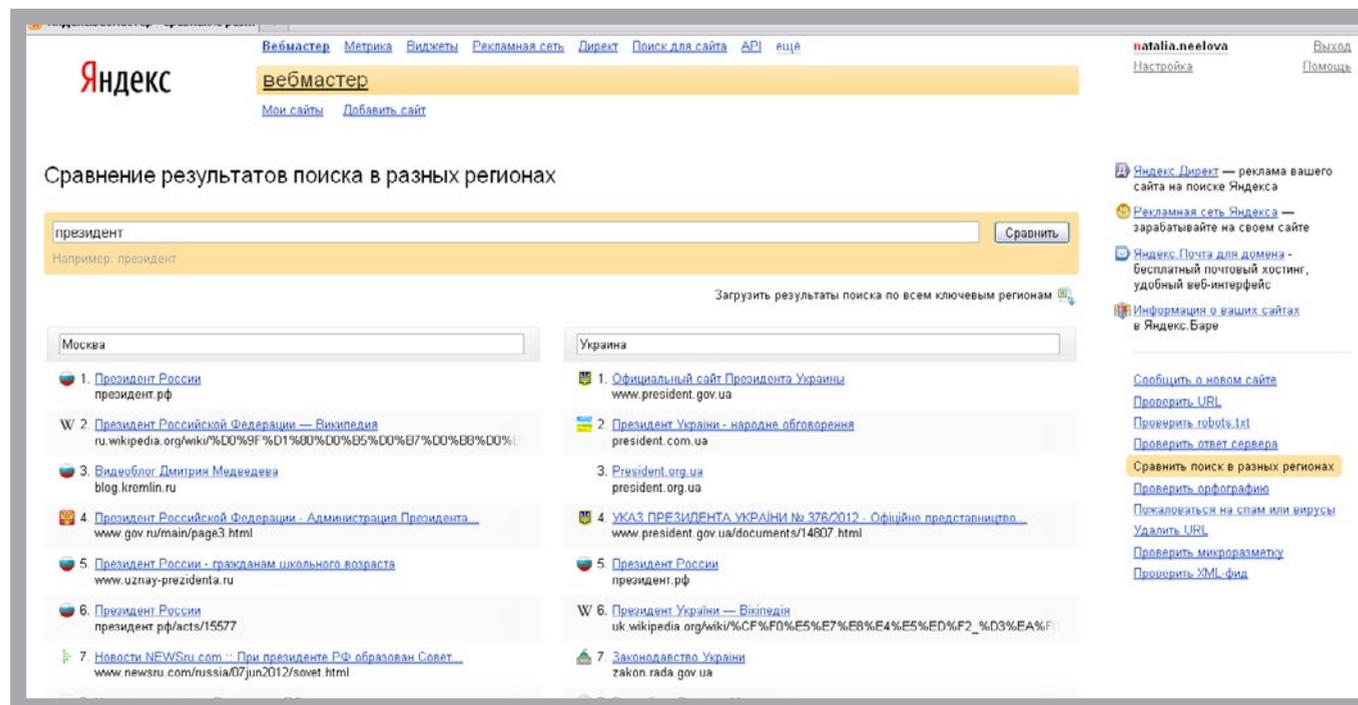
Геозависимость запроса

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

Если сайт не зарегистрирован в Яндекс.Каталоге, то в сервисе Яндекс.Вебмастер ему можно присвоить вручную только один регион (редко случаются исключения). Зарегистрировав ресурс в Яндекс.Каталоге, можно присвоить ему до 7 регионов.

Если сайт относится к конкретным регионам, проследите за тем, чтобы на нем было размещено как можно больше информации интересной именно для пользователей этих городов. Чем больше будет таких данных, тем будут выше позиции ресурса при поиске по этим регионам. Также обратите внимание: если на страницах сайта указан только адрес, например, Московской области, то ресурс может быть не присвоен региону «Москва», необходимому для продвижения.

У поисковой системы Яндекс существует специальный [сервис проверки геозависимости запроса](#):



→ Рис. 4 Сравнение результатов поиска в разных регионах

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

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

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

Система [ROOKEE](#) при добавлении запроса к рекламной кампании автоматически определяет, к какому типу он принадлежит. Информацию о геозависимости нескольких запросов можно узнать одновременно, добавив их целой группой.

Региональность сайта

Региональная принадлежность сайта является важным фактором ранжирования. Если пользователь ниже строки поиска установит галочку около города, например, «в Новосибирске», то сайты, которым не присвоен данный регион, не будут показаны. Если пользователь не установит галочку, ресурсы, имеющие региональную принадлежность, будут иметь преимущество.

Определяя регион ресурса, ПС учитывает контакты, указанные на нем, IP-адрес, регионы сайтов-доноров, вхождения слов в анкерах ссылок и т. д.

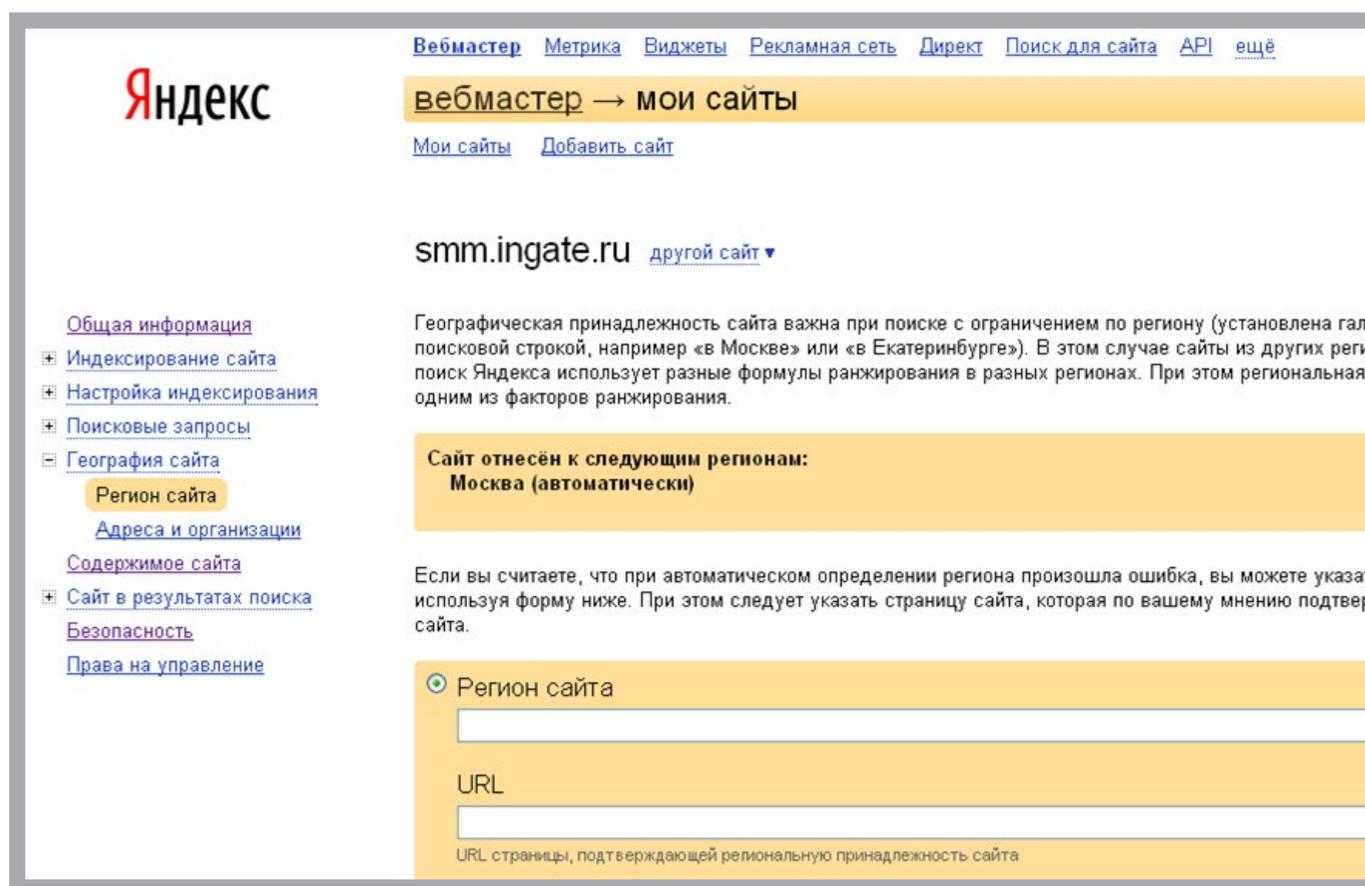
Для того чтобы Яндекс определил для сайта корректную региональную принадлежность, необходимо:

- разместить на странице [«Контакты»](#) как можно более полную информацию: адрес, номер телефона с кодом города, почтовый индекс. Эти данные должны быть размещены текстом, а не в виде изображений. Иначе робот Яндекса не сможет проиндексировать основное содержимое страницы «Контакты». Если у организации есть филиалы в других городах и странах, то это также необходимо указать.
- добавить сайт с актуальными адресами в [Справочник Яндекса](#). Важно ввести не только главный, но и другие адреса компании, чтобы робот мог отнести все нужные города к вашему сайту. Добавить адреса и организации можно на странице [Яндекс.Вебмастера](#).
- посмотреть, к какому городу отнесен сайт, можно в Яндекс.Вебмастере в разделе «География сайта», «Регион сайта». Также регион можно изменить или установить вручную в случае, если ресурс не был отнесен ни к одному городу либо был отнесен неправильно. Если сайт присутствует в Яндекс.Каталоге, то запрос на изменение региона нужно отправлять модераторам Яндекс.Вебмастера.

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

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

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



Настройка региона для Яндекса:

1. Авторизоваться в сервисе Яндекс.Вебмастер;
2. Перейти на вкладку «География сайта»;
3. Перейти на вкладку «Регион сайта»;
4. Ввести в строку «Регион сайта» название города, в строку «URL» — адрес страницы, подтверждающей региональную принадлежность сайта.

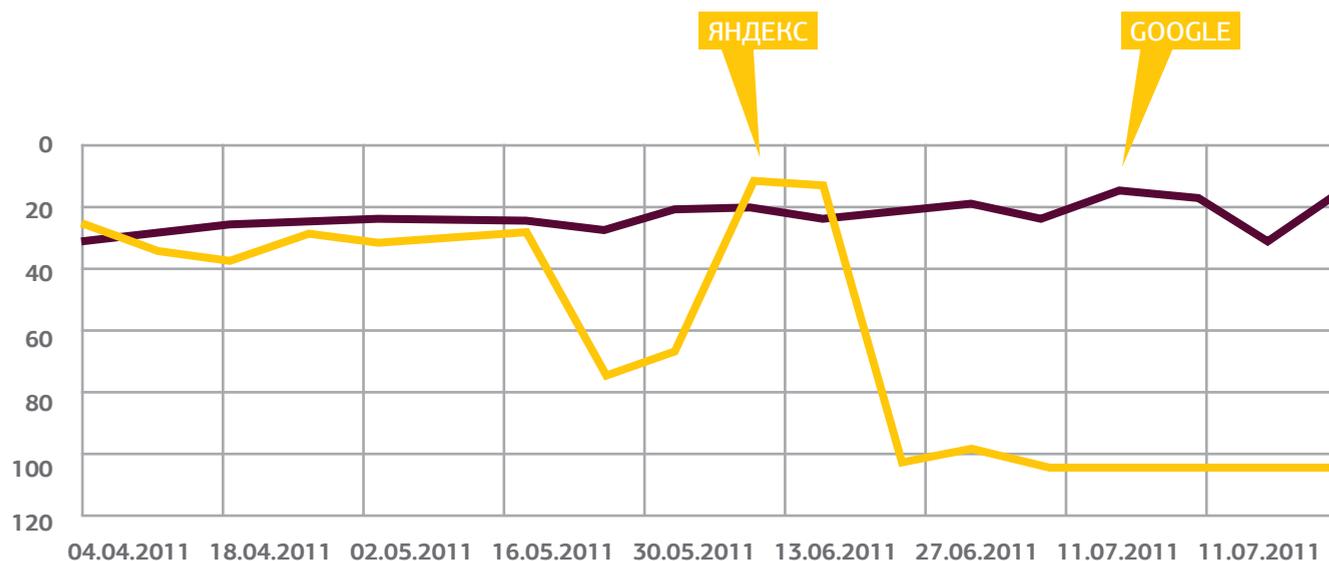
→ Рис. 5 Настройка региона сайта для Яндекса

Поведенческие факторы

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

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

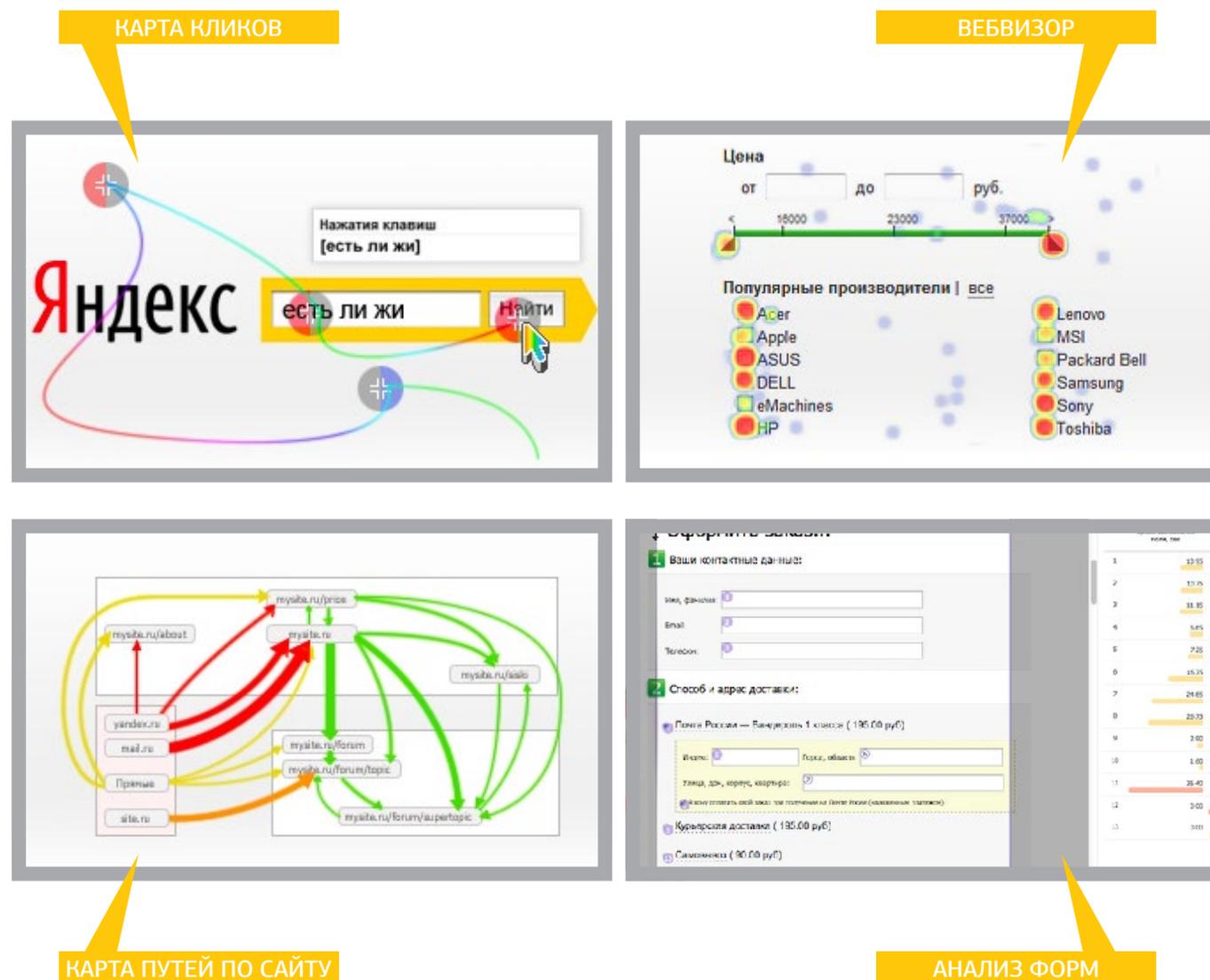
Впервые поисковые системы включили данный фактор в формулы ранжирования в 2010 году. Но о его влиянии на ранжирование стало известно после 1 июня 2011, когда за счет накрутки поведенческих факторов произошел резкий взлет позиций сайтов клиентов определенных компаний. Уже 15 июня Яндекс ввел соответствующий фильтр: сайты, замеченные в накрутке, были удалены из выдачи по большинству запросов.



→ Рис. 6 Изменение позиции сайта после введения учета поведенческих факторов

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

Наиболее интересными и полезными инструментами в Яндекс.Метрике с точки зрения оценки поведения посетителей на сайте являются карта кликов и путей по сайту, вебвизор и анализ форм.



→ Рис. 7 Интерфейс Яндекс.Метрики

[Яндекс.Метрика](#) — бесплатный сервис, который позволяет измерять посещаемость сайта и анализировать поведение пользователей. В сервисе Яндекс.Метрика обновление отчетов происходит каждые 5 минут.

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



→ Рис. 8 Интерфейс Google Analytics

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

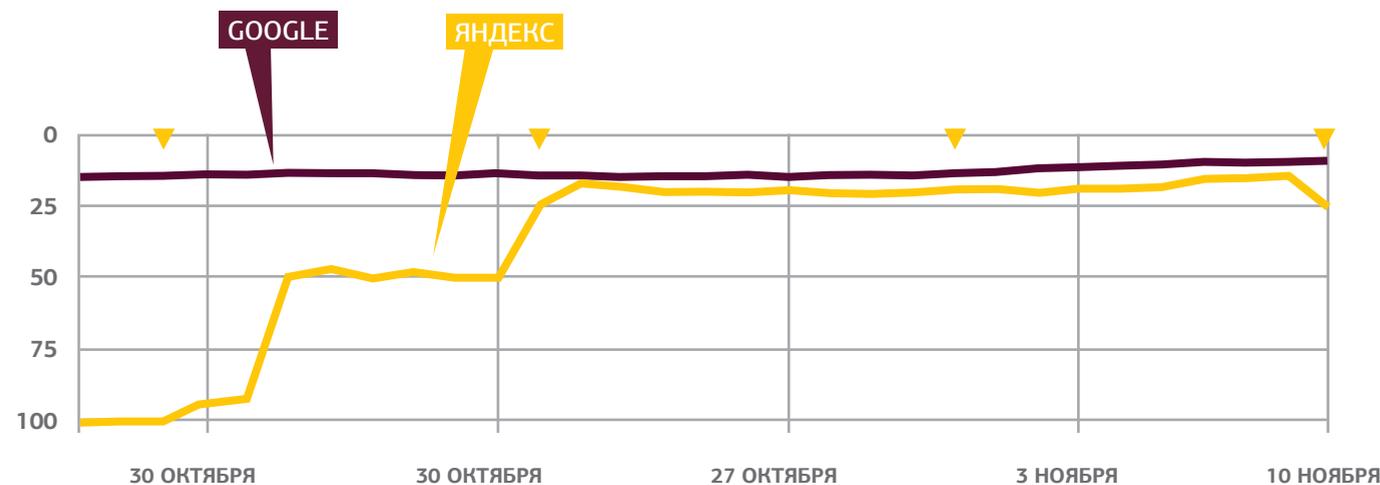
→ **параметры удовлетворенности пользователя:**

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

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

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

→ **миноритарные признаки.**



→ *Рис. 9* Результат естественного влияния на поведенческие факторы (на основании данных по одному из проектов Ingate)

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

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

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



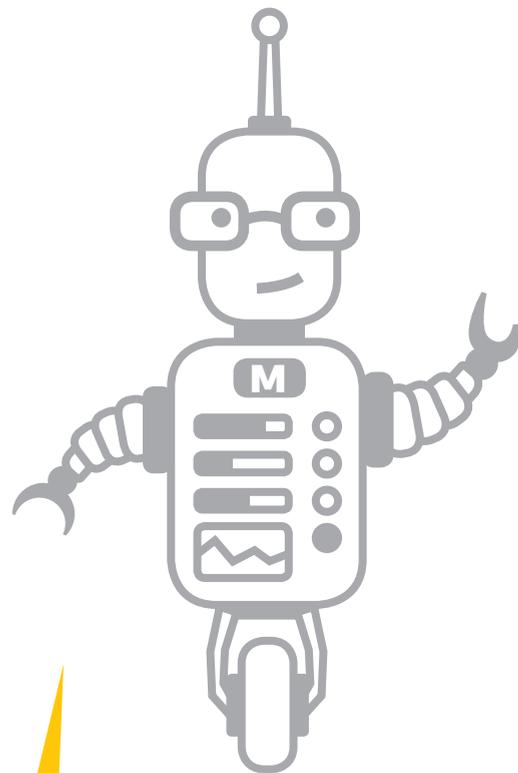
«Мы уверены, что такие методы [искусственная накрутка поведенческих факторов] вредны для развития интернета. Мы считаем их поисковым спамом и предпринимаем соответствующие меры в отношении использующих их сайтов. «Черные» способы бесперспективны и могут привести к потере репутации и позиций Вашего ресурса в результатах поиска», — комментируют представители Яндекса.

→ Рис. 10 Результат искусственной накрутки, который выразился в резком падении позиций в результатах выдачи

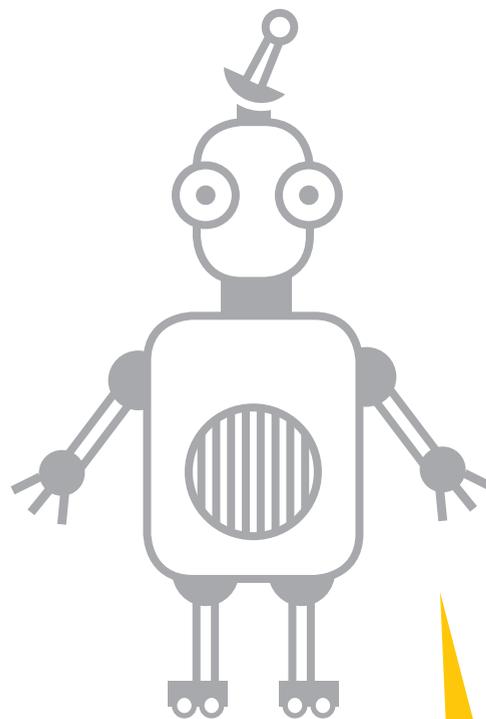
Восстановление позиций сайта может занимать до полугода. Поэтому тщательно следите за статистическими показателями не только ради оценки конверсии, но и для для отслеживания недобросовестного поведения конкурентов. Если вы заметили искусственную накрутку посещений вашего ресурса, проведите расследование,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

Матрикснет

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



МАТРИКСНЕТ

ДРУГИЕ МЕТОДЫ
МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ

Для примера можно представить два устройства. Первое из них — машина с единственным рычагом, с помощью которого можно только запускать или завершать процесс. Другое устройство представляет собой сложный механизм с большим количеством кнопок, с помощью которых можно менять настройки процесса. Таковым является Матрикснет, дающий возможность настроить каждую ручку отдельно для своего класса запросов.

→ Рис. 11 Сравнение Матрикснета с другими методами машинного обучения

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

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

Архитектура

Каждый сервер формирует список самых релевантных ответов, а результаты работы всех серверов образуют собой множество наиболее подходящих запросу страниц. Проверяются данные страницы по созданной Матрикснетом формуле, составляющими которой являются тип элемента, класс запроса и другие индивидуальные характеристики. Таким образом, на первых позициях поисковой выдачи оказываются самые релевантные запросу сайты, и пользователь получает ответ на интересующий его вопрос.

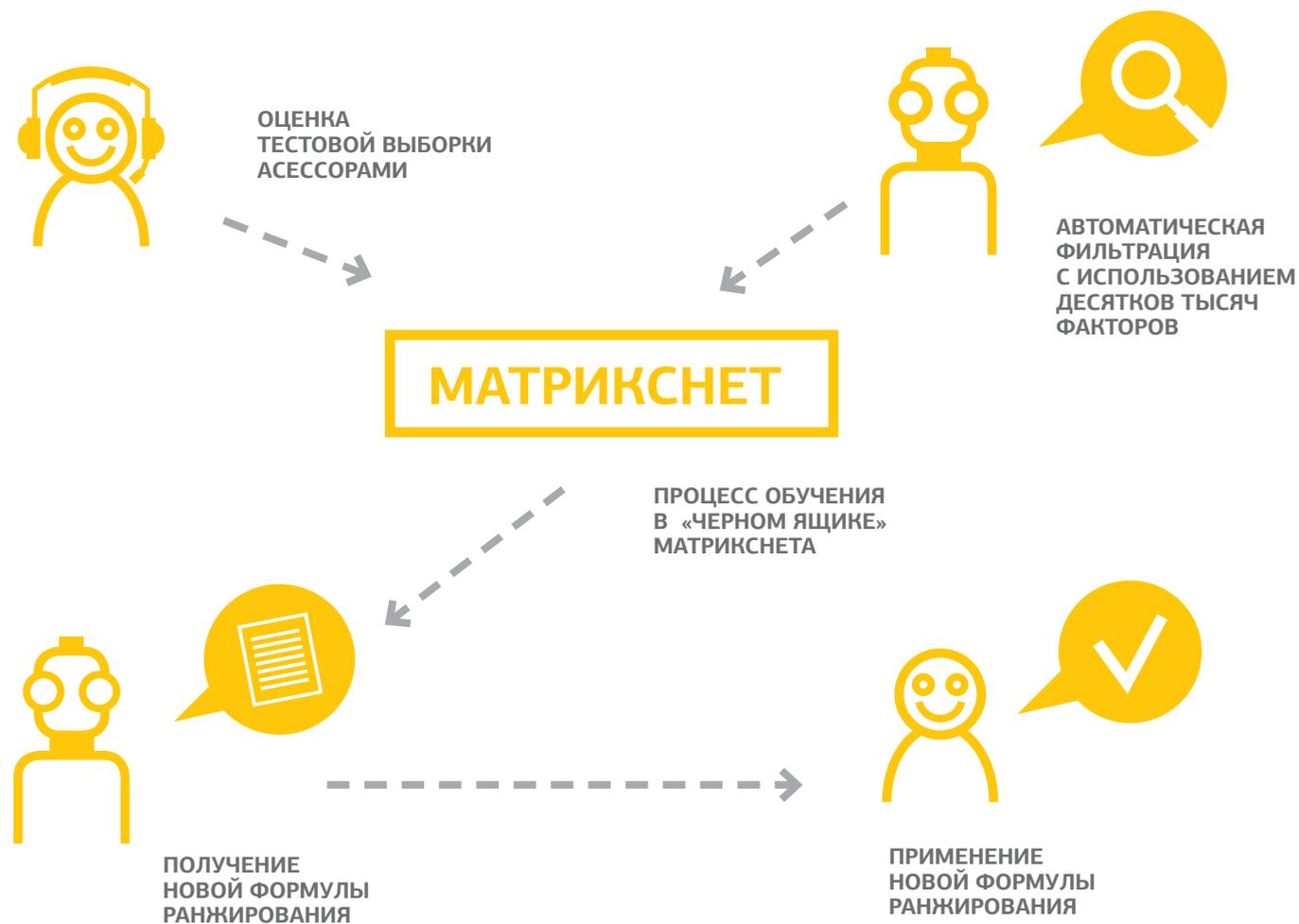
До момента обработки поискового запроса происходит два процесса:

1. **составление списка факторов** путем описания веб-страницы, сайта, запроса, ссылок через множество различных признаков;
2. **процесс обучения**, при котором Матрикснет определяет параметры сайтов, занимающих высокие позиции. На данном этапе ассессоры оценивают обучающую выборку, на основе которой и строится формула ранжирования.

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

Процесс обучения

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



→ Рис. 12 Процесс обучения Матрикснет

Все входные данные загружаются в систему. Она обрабатывает страницы, выделяет в них показатели релевантных и нерелевантных сайтов. Эти факторы представлены в виде чисел, поэтому нахождение формулы сводится к подбору коэффициентов путем решения систем уравнений.

Вспомните, как за школьной партой вы решали простую математическую систему уравнений:

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

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

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

Ассессорская оценка

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

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

Иногда перед началом использования алгоритма для подтверждения правильности его работы проводятся тщательные проверки. При бета-тестировании, когда новая версия распространяется на действия некоторого количества пользователей, по их поведению делается вывод о качестве поиска, происходящего по составленной формуле ранжирования. Таким образом, ассессоры не только оценивают релевантность документа запросу, но и помогают настраивать алгоритмы ПС.

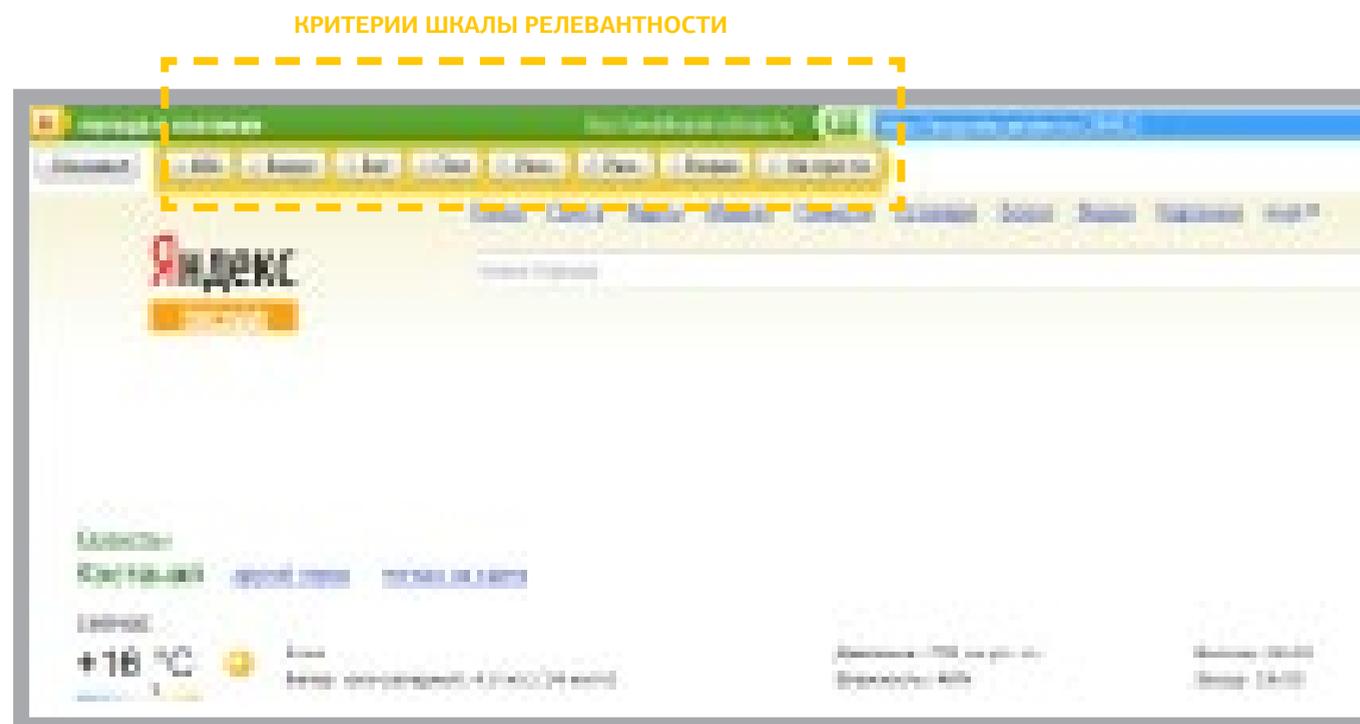
Критерии асессорской оценки

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

- **«Vital» или «витальный» сайт** — первоисточник или официальный ресурс. Его положение в выдаче поисковой системы обязательно должно быть на первом месте. Не каждый запрос предполагает существование такого сайта, но иногда витальных ресурсов может быть два и более.
- **«Useful» или «полезный»** — сайт, предоставляющий авторитетный, исчерпывающий и полезный ответ на запрос. Также данную оценку заслуживают тематические ресурсы с большим количеством информации по данному вопросу и сайты филиалов искомой фирмы или факультетов интересующего ВУЗа.
- **«Relevant+» или «релевантный»** — документ, отвечающий на запрос пользователя.
- **«Relevant-» или «релевантный минус»** — документ, имеющий отношение к запросу, но в полной мере не отвечающий потребности пользователя. Например, для запроса «новогодние игрушки цена» оценка «релевантный минус» будет присвоена тому сайту, на странице которого размещен текст с обсуждением цены, но указания самой стоимости нет. Другой пример: по запросу «карта Москвы» слабо релевантным будет считаться сайт с картами определенного района города или со слишком мелким масштабом.
- **«Irrelevant» или «нерелевантный»** — документ, не отвечающий запросу.

- «Спам» — это сайты и страницы, продвигаемые методами черной оптимизации. На таких ресурсах помимо технического мусора или сгенерированного контента нельзя найти что-то полезное.
- «Не про то» — документ, содержащий слова запроса, но не отображающий его смысл. Такое может произойти из-за наличия омонимов, разрывов в словосочетании или других форм слова. Пример Яндекса: запрос «Лев Толстой». Ресурсам, информирующим о львах, людях с лишним весом или однофамильцах графа, будет присвоен статус «не про то».

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



Выдержка из блога Яндекса: «Для нас важно, чтобы, перейдя на сайт из результатов поиска, посетитель ресурса быстро и удобно решил стоящую перед ним задачу. В качестве примера представим себе пользователя, задача которого — выбрать и приобрести товар или услугу. Что может повлиять на то, станет ли он клиентом интернет-магазина, на который перешел из результатов поиска? Захочет ли он воспользоваться данным ресурсом в будущем? Какими свойствами для этого должен обладать сайт? На все эти вопросы отвечает дополненная шкала оценки сайта».

→ Рис. 13 Интерфейс асессорской проверки сайтов

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

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

- **Осмысленность.** Информация на рассматриваемой странице должна соответствовать запросу, быть понятной и значимой.
- **Авторизованность.** Информация на рассматриваемой странице должна быть актуальной, уникальной и корректной.
- **Авторитетность.** Сайт / компания / информация должны быть авторитетными для посетителей и поисковых систем.
- **Полнота.** Информация должна быть полной, отвечать на все вопросы по запросу, а сайт должен содержать дополнительные данные, раскрывающие тематику.
- **Структура.** Информация должна быть структурирована, представлена в читабельном виде.
- **Оформление.** Информация должна соответствовать требованиям юзабилити, иметь сопутствующую графическую информацию.

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

Нюансы

В работе ассессоров есть свои нюансы:

1. оценка связки «запрос/URL»

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

2. оценка страницы в соответствии с указанным регионом

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

3. оценка многозначных запросов

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

- **«Dominant Interpretation»** или **«Vital to Off-Topic»** — самое употребляемое значение слова, бренд. Для запроса «Марс» это «транснациональная корпорация».
- **«Common Interpretation»** или **«Useful to Off-Topic»** — общепринятое понятие для заданного запроса. В случае с запросом «Марс» это «планета, бог войны».

Роман Поборчий, руководитель службы оценки качества поиска Яндекс: «Хорошая выдача по запросу «пластиковые окна» должна включать коммерческие предложения от уважаемых фирм и информацию, помогающую пользователю понять, какого типа окна ему нужны. Много места в выдаче эта общая информация занимать не должна: если она хорошая, то одного сайта может быть достаточно. А если плохая, то лучше ее и вовсе не показывать».

- **«Minor Interpretation»** или **«Relevant to Off-Topic»** — менее известное определение слова. Для запроса «Марс» это «фильм, серия межпланетных станций, судно на воздушной подушке, подводная лодка».
- **«“No chance” Interpretation»** или **«Off-Topic»** — определение, которое известно малому количеству людей. Для запроса «Марс» это аббревиатуры (московская ассоциация революционных сатириков), топонимика — деревня Марс в Кушнаренковском районе Башкортостана, кличка кота или другого животного.

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

4. субъективность

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

5. психологические ограничения по длительной работе в штате удаленных сотрудников

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

Технология «Спектр»

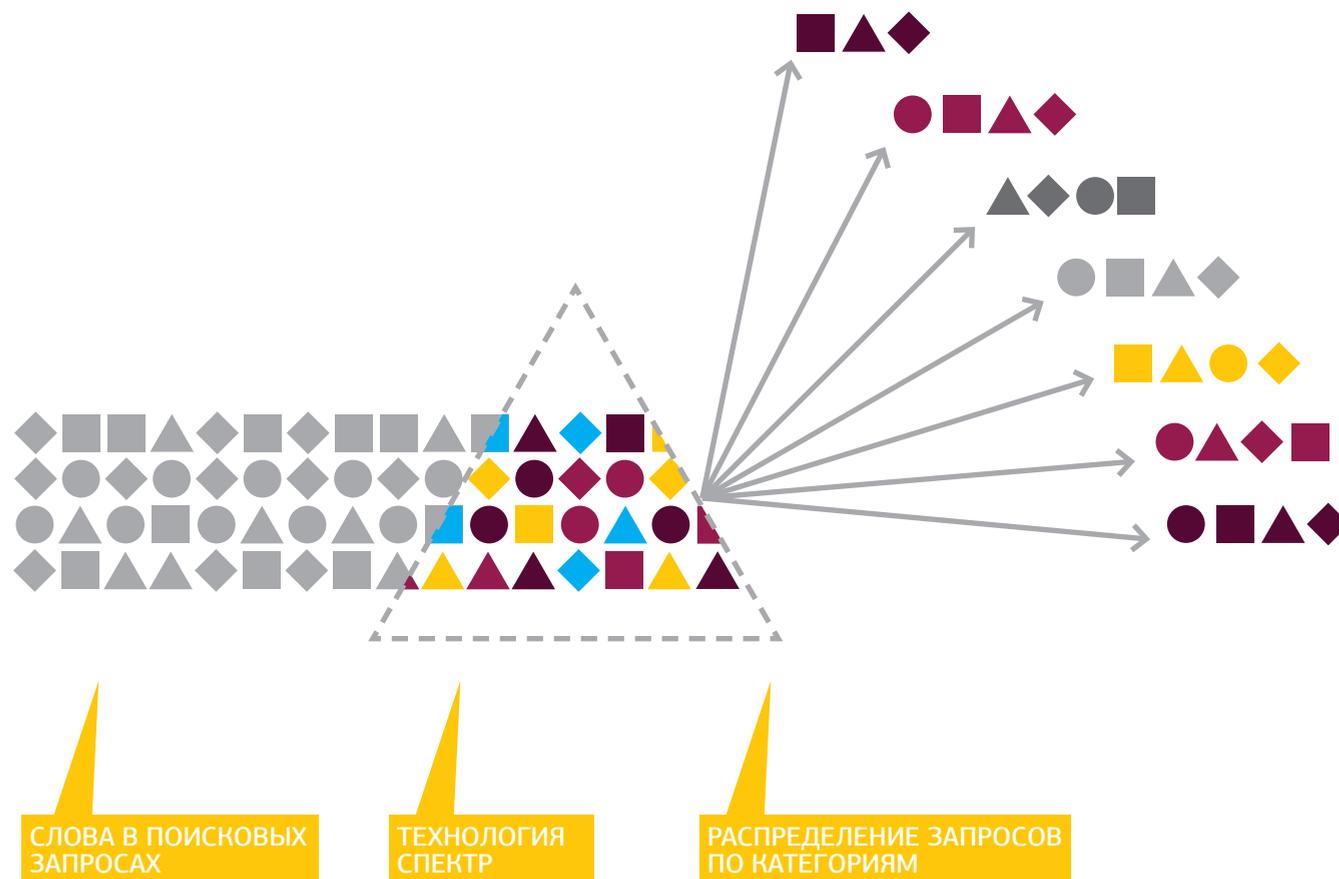
Ассессорская оценка по многозначным запросам позволяет классифицировать сайты определенным образом. По результатам исследования Яндекс, более 20% пользователей вводили неоднозначные запросы (например, Марс). Что потребовало внедрения нового алгоритма. В декабре 2010 года был запущен «Спектр», который действует по принципу логики человека. Например, по запросу «ношпа» определяется категория «лекарства», а по запросу «Пушкин» — и категория «поэты», и категория «города».

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

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

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

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



→ Рис. 14 Принцип работы технологии «Спектр»

Спектр вычисляет пропорции ответов из каждой темы.

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

Анализ запросов происходит полностью автоматически. Требования, предъявляемые к данному процессу:

- **точность и полнота**, обеспечиваются за счет обработки большого массива запросов (более пяти миллиардов);
- **скорость** обработки одновременно обеспечивают несколько сотен машин;
- **актуальность** обеспечивается частым обновлением баз (еженедельное или несколько раз в неделю).

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

Классификация запросов

Тип запроса влияет на учет географической составляющей ресурса, выбор алгоритма ранжирования и определяет с учетом технологии «Спектр», к какому типу отнести тот или иной сайт. Поэтому, имея представление о классах запросов, можно глубже анализировать выдачу, строить гипотезы по изучению алгоритмов ранжирования, а главное, совершенствовать и детально оптимизировать свой сайт на более профессиональном уровне.

Всего можно выделить 9 классификаций (представлены на инфографике на страницах 99-101).

- 1. Классификация запросов по длине.** При определении типа запросов по длине не учитываются стоп-слова: местоимения, предлоги, союзы, междометия.
- 2. Классификация запросов по четкости.** Данный параметр во многом определяет характер страницы результатов поиска. При четком запросе выдача более однородна и раскрывает конкретную тему. При нечетком — не однородна и содержит ответы для всех возможных значений слова.
- 3. Классификация запросов по стадии поиска.** Стадия поиска показывает, на каком этапе решения проблемы находится пользователь. Понимание этого очень важно для продвижения коммерческих запросов. Например, если ориентироваться на запросы стадии поиска тарифов, цен и магазинов, можно

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

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

Каждая SEO-компания производит группировку в зависимости от своих внутренних стандартов, то есть единой системы классификации не существует. На инфографике представлено то, как группирует запросы [Ingate](#).

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

5. Классификация запросов по конкурентности является важнейшим фактором при ценообразовании, определении стратегии продвижения и времени работы с каждым запросом и с ресурсом в целом. Дать точную оценку конкурентности может только SEO-специалист, так как стоимость некоторых запросов увеличена искусственным образом. [Компания Ingate](#) использует этот сервис в качестве отправной точки для дальнейшего исследования.

Важно отметить, что высококонкурентный запрос не всегда является высокочастотным.

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

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

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

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

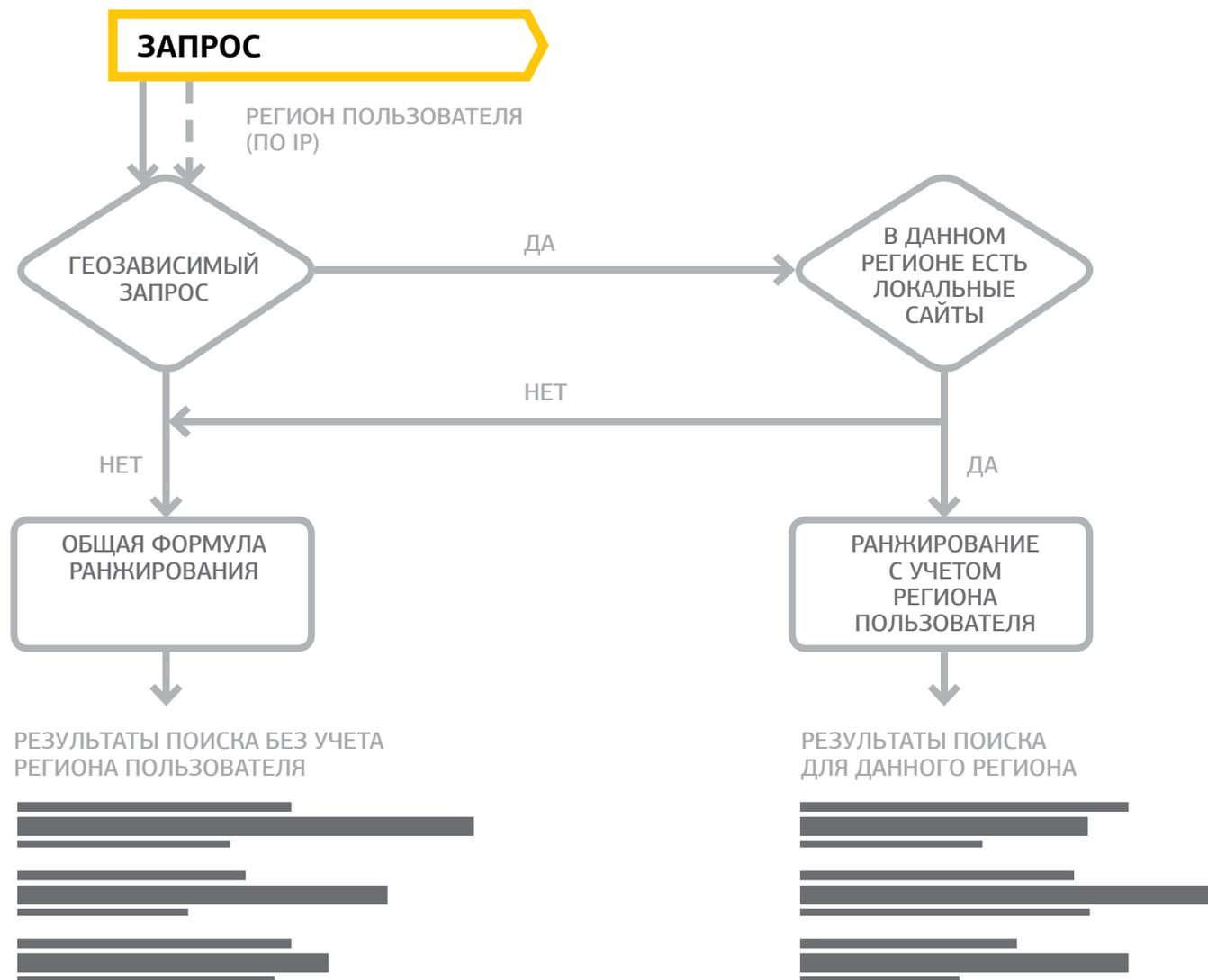
9. Классификация запросов по цели во многом определяет характер страницы результатов поиска. По общим запросам будет получена неоднородная выдача, по транзакционным — более точная информация, например, карта вашего города с отметкой ближайшего ресторана.







Ранжирование с учетом географии



→ Рис. 15 Механизм ранжирования с учетом географии

Как правило, пользователь не задумывается о том, каким образом поисковая система формирует выдачу по его запросу. Тем не менее, он заинтересован в том, чтобы получить данные в соответствии с региональным расположением. Для улучшения качества поиска в ПС присутствует геодепендентный принцип таргетинга.

Поиск Яндекса по нескольким регионам России стал возможным в апреле 2009 года. Новый алгоритм был назван «[Арзамас](#)» и применялся для ранжирования геодепендентных запросов по Москве, Санкт-Петербургу и России.

Вскоре был введен «Арзамас +16», который действовал уже на 16 региональных уровнях. Сейчас Яндекс использует усовершенствованный алгоритм регионального поиска, используемый для ранжирования с учетом географии в более чем 1200 регионах.

Рассмотрим принцип действия алгоритма регионального ранжирования. Сначала поисковая система идентифицирует регион пользователя (как правило, по IP-адресу).

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

Ранжирование по коммерческим запросам

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

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

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

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

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

- **Доверие к сайту и компании.** Пользователь покупает услугу или товар на ресурсе, который считает надежным. Доверие к сайту формируется на основе узнаваемости бренда. В случае если компания не известна пользователю, на формирование доверительного отношения к ресурсу влияет максимально полная контактная информация, наличие отзывов от покупателей, представленное портфолио и другие элементы.
- **Дизайн и пользовательский интерфейс.** Сайт является визитной карточкой бренда в интернете, и именно дизайн должен убеждать пользователя совершить покупку именно на этом ресурсе. Совершению транзакции способствует качественное описание услуг, товаров, их фотографии, удобный поиск и возможность сравнения по различным параметрам, рейтинги, обзоры, рекомендации для разных групп покупателей. Внешнему виду сайта следует уделять пристальное внимание. Яндекс официально объявил о стремлении учитывать юзабилити при ранжировании.
- **Ассортимент.** Ограниченный ассортимент или отсутствие товара приводит к тому, что посетитель с большой вероятностью покинет данный сайт и перейдет на другой. Широкий ассортимент, напротив, позволит посетителю не только выбрать необходимый товар, но и станет дополнительным стимулом для повторного визита.
- **Возможности оплаты и доставки.** Информация о способах оплаты и возможности доставки товара является дополнительным фактором в пользу принятия решения о покупке.

Справка: история развития поисковой системы Яндекс

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



→ Рис. 16 История изменений алгоритмов ранжирования Яндекса

Магадан

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

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

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

Магадан 2.0

2 августа 2008 года введен усовершенствованный алгоритм «[Магадан 2.0](#)»:

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



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

Находка

11 сентября 2008 года — дата начала использования алгоритма [«Находка»](#).

Основные изменения:

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



Арзамас

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



Арзамас 1.1

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

Арзамас 1.2

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

Арзамас +16

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

Арзамас 1.5

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

Арзамас 1.5 SP1

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

Таким образом, серия версий алгоритма «Арзамас» позволила:

- снять омонимию;
- изменить формулу ранжирования для пользователей из России, исключая Москву, Санкт-Петербург и Екатеринбург;
- улучшить классификатор геодеpendимости запросов;
- ввести региональное ранжирование еще в 16 регионах России.

АГС-17 и АГС-30

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

Снежинск

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

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



Конаково

«[Конаково](#)» — один из алгоритмов серии «Снежинск», выложенный на www.yandex.ru 22 декабря 2009 года. С его введением локальное ранжирование стало доступно для 1250 городов, а не для 19.

Снежинск 1.1

17 марта 2010 на www.yandex.ru выложен алгоритм «[Снежинск 1.1](#)» с улучшенной общей формулой ранжирования для пользователей из России по геонезависимым запросам.

Результатом всех обновлений серии «Снежинск» стали:

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



Мировой интернет

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

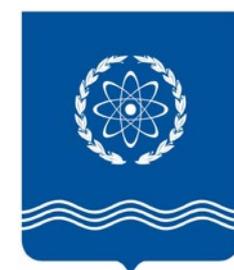
Полтава

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

Обнинск

6 августа 2010 на biki.yandex.ru для тестирования был выложен алгоритм «[Обнинск](#)», 13 сентября — в основной поиск на yandex.ru. Отличительные характеристики данного алгоритма:

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



SEO-ссылки

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

Авторский контент

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

Запросы на латинице

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

Краснодар

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



Поведенческая накрутка

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

Рейкьявик

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

Переоптимизированные тексты

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

Юзабилити сайта

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

Коммерческая выдача

Для московского региона 23 ноября 2011 года была введена новая формула ранжирования по коммерческим запросам, учитывающая доверие к сайту и компании, дизайн и пользовательский интерфейс, широкий ассортимент, цены, возможность оплаты и доставки. По словам представителей Яндекса, количество параметров будет увеличиваться.

Описанное выше путешествие еще не закончено: с каждым месяцем алгоритмы все совершенствуются для повышения качества поисковой выдачи. Об анонсировании всех событий можно прочитать в [блоге Яндекса](#).

Ограничения для продвижения

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

В третьей главе мы рассмотрим ограничения, мешающие продвижению, а также наиболее сложные и распространенные фильтры, которые применяются поисковыми системами Яндекс и Google, чтобы исключить из поисковой выдачи или понизить в ней позиции сайтов, не соответствующих стандартам качества [Яндекс](#) и [Google](#), то есть таких ресурсов, которые не являются удобными, информативными и полезными.

Внимательно изучив эту главу, вы сможете избежать ситуаций, когда поисковые системы удаляют сайт из поисковой выдачи или понижают его позиции.

Фильтры поисковой системы Яндекс

Фильтры — это алгоритмы, используемые поисковой системой для определения сайтов, которые применяют искусственные методы повышения позиций в выдаче (накрутки факторов ранжирования).

В случае обнаружения нарушений, поисковая система подвергает такой сайт санкциям: пессимизации (занижению позиции в поисковой выдаче) или удалению из выдачи.

Наличие накруток факторов ранжирования поисковая система определяет по превышению порога естественности, то есть допустимых показателей ресурса. Порог естественности вычисляется Яндексом для каждого ресурса индивидуально на основе сложной формулы.

К примеру, поисковый робот видит молодой сайт, на который ссылаются сотни других ресурсов. Вроде бы надо поднять этот сайт в поисковой выдаче, раз на него так часто ссылаются, значит — ресурс содержит полезную для пользователей информацию. Однако обычно такое количество внешних ссылок сайт «зарабатывает» только через 2-3 года существования, а у новичка возраст — 3 месяца. Поисковая система делает вывод, что эти внешние ссылки получены не естественным путем, а накруткой. И поэтому позиции сайта либо остаются неизменными и просто не растут, либо понижаются.

Что поисковая система считает накруткой факторов ранжирования?

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

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

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

Отличие фильтра от бана заключается в следующем: восстановить позиции после фильтра быстрее, чем после бана, поскольку сайт сохраняется в индексе.

АГС

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

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

Основные признаки сайта-сателлита:

→ автоматически сгенерированный контент;

Пример:

Запчасти, аксессуары

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

Комментарий отдела качества поиска Яндекса: «Робот анализирует содержание всех страниц сайта и принимает решение об их включении в индекс. Если сайт большой, а в поиске участвует лишь несколько страниц, это означает, что остальные были классифицированы как неимеющие ценности для пользователей... Какое количество страниц будет проиндексировано, зависит от многих факторов, в т.ч. от качества контента, интереса пользователей к ресурсу и соответствия сайта [поисковой лицензии...](#)»

→ Пример контента, сгенерированного автоматически

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



The screenshot shows the Solomono website interface. On the left, there is a search bar with the text "from solomono.ru" and a "Найти" button. Below the search bar, there is a section titled "Вы владелец домена solomono.ru?" with a yellow highlight and a link to "Добавьте его на Биржу, и зарабатывайте на продаже ссылок." Below this, there is a table with search statistics for "solomono.ru":

Статистика	Значение
страниц в индексе	132
зеркала домена	0
сайты на том же IP	5
доноры	289
внешние ссылки	20,714
получатели	86

On the right side of the screenshot, there is a table titled "Ссылки с solomono.ru" showing search results. The table has columns for "#", "URL", "УВ", "анкор", and "сайт". The results are as follows:

#	URL	УВ	анкор	сайт
1.	O.Solomono solomono.ru/about/ 43Kb	2	Яндекс	yandex.ru
2.	Рейтинг Solomono solomono.ru/rating/ 17Kb	2	blogger.com	blogger.com
3.	Рейтинг Solomono solomono.ru/rating/ 17Kb	2	adobe.com	adobe.com
4.	Рейтинг Solomono solomono.ru/rating/ 17Kb	2	kolobok.us	kolobok.us
5.	Рейтинг Solomono solomono.ru/rating/ 17Kb	2	Top.Mail.ru	top.mail.ru
6.	Рейтинг Solomono solomono.ru/rating/ 17Kb	2	Google.com	google.com
7.	Рейтинг Solomono solomono.ru/rating/ 17Kb	2	Wordpress.org	wordpress.org

- Интерфейс Solomono — сервиса для отслеживания исходящих ссылок

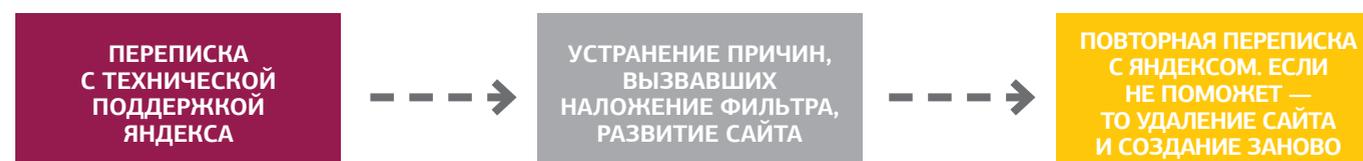
- большой процент неинформативных страниц (таких, которые помимо навигации содержат не более 100 символов текста).

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

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

- **следите за качеством контента:** не размещайте на своем ресурсе страниц, на которых нет полезной и интересной для пользователя информации или ее слишком мало. Оптимальным объемом контента seo-специалисты считают от 300 до 3000 слов, плотность ключевых слов не превышает 7%. Все предложения и словосочетания должны быть выстроены в соответствии с правилами русского языка и легко восприниматься людьми;
- **не копируйте контент с других сайтов или со своих же страниц, созданных ранее;**
- **модерируйте исходящие ссылки:** если вдруг неизвестные начали размещать в комментариях на вашем сайте ссылки — их необходимо удалять, иначе ваш сайт сочтут линкопомойкой — ресурсом, на который неконтролируемо «сваливаются» входящие ссылки для увеличения веса сайта. Существует даже специальный фильтр, блокирующий активность линкопомоек. Подробнее об этом вы прочитаете ниже.

Порядок действий по снятию фильтра АГС:



«Ты последний»

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

Обнаружить данный фильтр можно, введя в строку поиска точную фразу со страницы и проанализировав позиции ресурса по ней в выдаче ПС. Если сайта нет, а в режиме «Показать все без исключения» он присутствует на самой последней странице, то вы столкнулись с фильтром «Ты последний».

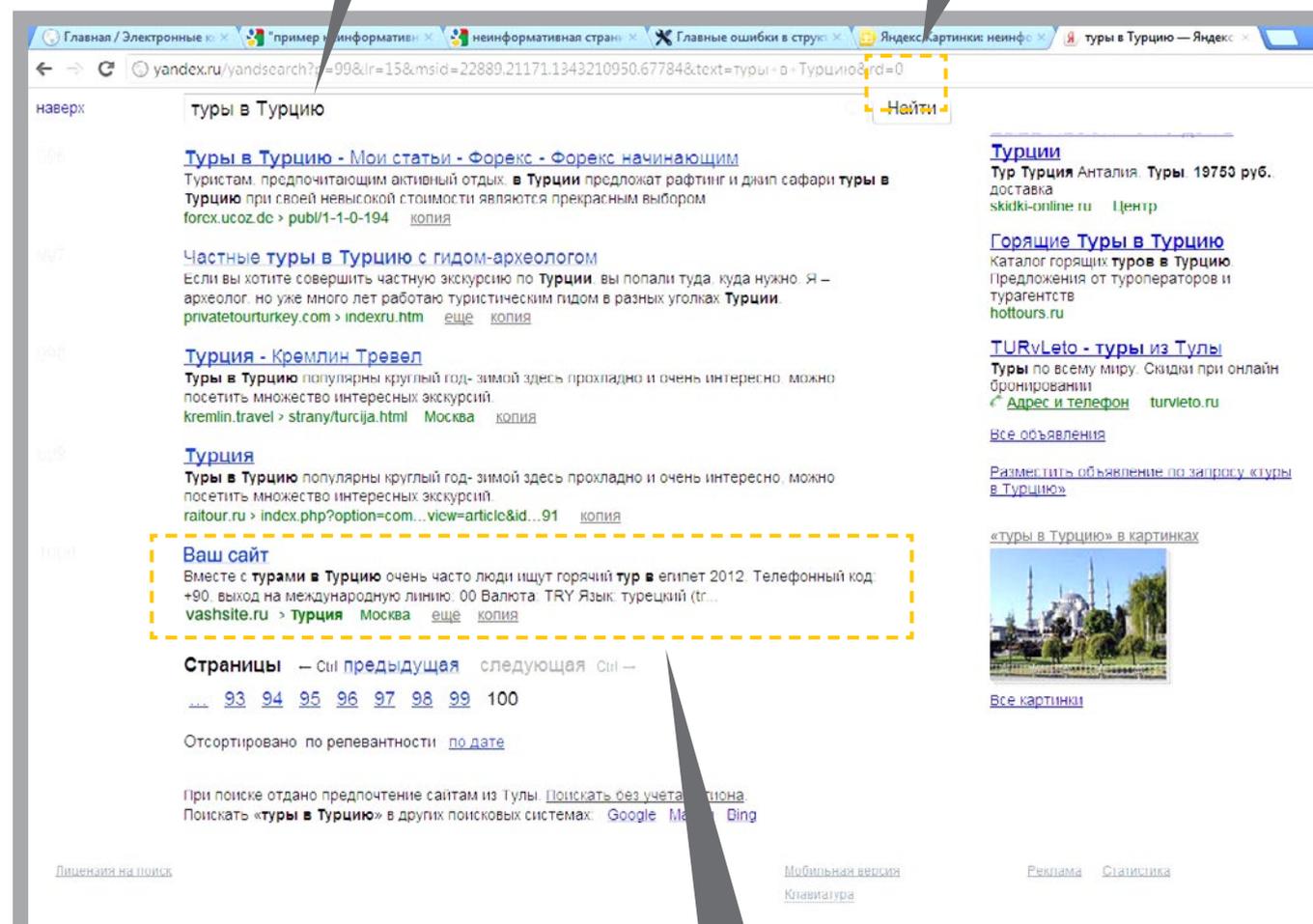
Порядок действий по снятию фильтра «Ты последний»



Режим «Показать все без исключения» применяется для показа всех похожих ответов. Чтобы включить его, нужно открыть последнюю страницу поисковой выдачи и кликнуть на соответствующую надпись, или добавить в адресную строку браузера, в дополнение к поисковому URL, следующие символы: `&rd=0`.

ЗАПРОС, ПО КОТОРОМУ ПРОДВИГАЕТСЯ САЙТ

К URL ПОИСКА ДОБАВЛЯЕМ СИМВОЛЫ &RD=0, ЧТОБЫ ПЕРЕЙТИ В РЕЖИМ «ПОКАЗАТЬ ВСЕ БЕЗ ИСКЛЮЧЕНИЯ»



ЕСЛИ САЙТ ПОД ФИЛЬТРОМ - ЕГО ПОЗИЦИЯ В КОНЦЕ ВЫДАЧИ.

Один из ответов службы поддержки Яндекса:
Здравствуйте!

Скорее всего причиной изменения позиций Вашего сайта стало использование **некорректных методов поискового продвижения**, например:

— эмуляция действий пользователей поисковой системы

— массовое использование сео-ссылок. Отказ от использования некорректных методов продвижения и оптимизация сайта в интересах пользователя позволяет восстановить доверие поисковой системы и занять достойные позиции в выдаче.

С уважением, Платон Щукин
Служба поддержки Яндекса

→ Пример сайта, который попал под фильтр «Ты-последний»

«Ты спамный»

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

Какие тексты Яндекс признает некачественными:

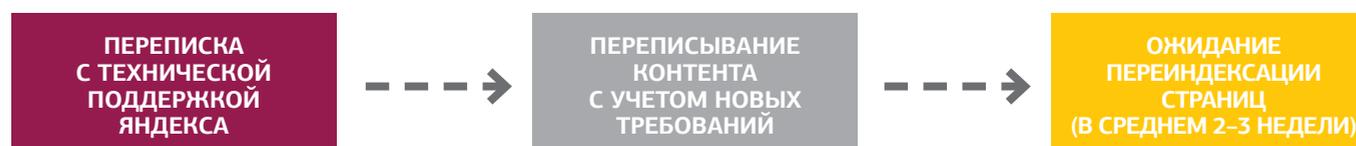
- объемные (больше 4000 слов), перенасыщенные ключевыми словами (их плотность более 10% от всего текста);
- с чрезмерным выделением курсивом;
- где присутствует подчеркивание и чрезмерное использование жирного шрифта для ключевых фраз;
- где можно увидеть неестественные сочетания слов, противоречащие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

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



→ Пример переоптимизированного контента

Порядок действий по снятию фильтра «Ты спамный»:



После получения ответа с подтверждением о применении санкций необходимо устранить все замечания и сделать текст интересным для чтения, сократить плотность ключевых слов до 5-7%, равномерно распределить их по всей странице и не увлекаться использованием разных шрифтов.

Если все исправлено, после полной переиндексации позиции восстановятся. Согласно информационному сообщению Яндекса, срок ожидания может составить от 2 до 3 недель (цифра действительна на июль 2012).

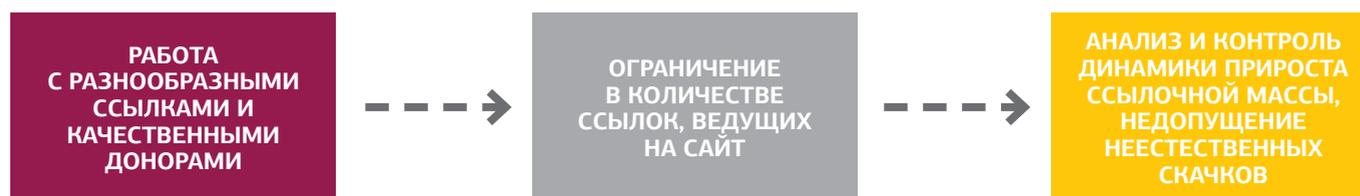
«Ссылочный взрыв»

«Ссылочный взрыв» — фильтр, который накладывается на сайт-акцептор за резкое увеличение количества ведущих на него ссылок.

Определить, что сайт оказался под действием именно «ссылочного взрыва», достаточно сложно. Основные признаки: отсутствие динамики продвижения даже по низкочастотным запросам на протяжении более 2 месяцев, как бы много ссылок вы ни закупали.

Быстро устранить последствия «ссылочного взрыва» невозможно. Поможет только переход от интенсивной к осторожной, взвешенной закупке ссылок и время: от 3 до 6 месяцев.

Порядок действий по снятию фильтра «Ссылочный взрыв»:



Вы не попадете под этот фильтр, если продвигаете свой ресурс с помощью сервиса [Rookee](#): система автоматически определяет оптимальное количество ссылок для закупки.

Прежде чем читать дальше, давайте вспомним, что:

- *акцептор* — это сайт, на который ведет ссылка;
- *донор* — это сайт, который ссылается на другие ресурсы (то есть на акцепторы).

30-50 ССЫЛОК В МЕСЯЦ

рекомендуют размещать на сайте, которому меньше полугода.

50-100 ССЫЛОК В МЕСЯЦ

рекомендуется размещать на сайте в возрасте от полугода до года.

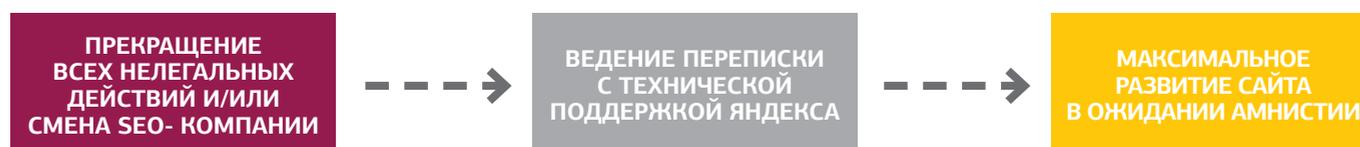
Непот-фильтр

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

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

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

Порядок действий по снятию фильтра «Непот-фильтр»:



Данный фильтр затрагивает в первую очередь площадки, продающие ссылки. Но страдают от него и акцепторы, ведь появляются расходы на ссылки, которые не дают никакого веса! И эти расходы, если не отслеживать непот-фильтр, могут быть значительными.

Фильтр за накрутку поведенческих факторов

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

При ранжировании Яндекс учитывает поведенческие факторы пользователей, такие как показатель отказов (сколько пользователей перешли на сайт, и сразу же ушли), время пребывания на сайте, количество просмотренных страниц, возвращение пользователя к поисковику и многие другие.

Если сайт качественный, то пользователи смотрят несколько страниц (3 и более), проводят на сайте больше одной минуты и т.д. Такой сайт поисковая система оценивает как полезный и поднимает в поисковой выдаче.

Чтобы добиться таких показателей, необходимо постоянно улучшать и оптимизировать сайт, а это занимает время. Некоторые владельцы сайтов пытаются обмануть поисковую систему и накручивают эти показатели искусственно, когда специально нанятые люди или роботы выполняют конкретные действия по сценарию: например, зашли на сайт, просмотрели 10 определенных страниц, провели на нем 10 минут.

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

Полноценная волна санкций за поведенческую накрутку накрыла сайты в начале июня 2011 года и заставила нарушителей отказаться от подобных методов продвижения. Но сроки выхода из-под санкций большие – от 4 до 7 месяцев: сайты, потерявшие позиции в июне 2011 года, сумели вернуть их только в октябре 2011.

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

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

Порядок действий по снятию фильтра «Поведенческая накрутка»:



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

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

Для привлечения пользователей на сайт и улучшения поведенческих показателей, необходимо работать над качеством контента, юзабилити и т.д. Это занимает больше времени, что методы «черного SEO», зато не влечет за собой риска надолго вылететь из ТОПа.

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

На какие параметры рекомендуется обращать внимание:

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

Подробнее обо всех инструментах, которые позволяют анализировать посещаемость сайта, я расскажу в 8-й главе «Энциклопедии поискового продвижения».

Аффилиат-фильтр

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

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

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

По каким критериям поисковая система вычисляет сайты-аффилиаты:

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

Для выявления сайтов-аффилиатов, рекомендуем использовать простой и понятный инструмент для профессионального анализа сайтов [Rooletka](#).

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

Иногда поисковая система может принять за аффилиаты неоптимизированные сайты, где некорректно настроен редирект, либо сайты одной компании различной тематики, где дублируется одна и та же общая информация (к примеру, контактные данные).

Если ваш сайт попал под аффилиат-фильтр, то на возвращение в ТОП потребуется несколько месяцев и частая переписка со службой поддержки Яндекса. Чтобы не попасть под этот фильтр, следует соблюдать следующие правила:

1. Закрывать сайты-аффилиаты или сделать их неосновными зеркалами продвигаемого ресурса.
2. Изменить один из аффилиатов так, чтобы сайты относились к разным направлениям деятельности и продвигались по разным запросам.

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

Если сайт все же попал под аффилиат-фильтр, то самый простой, эффективный (и в то же время самый затратный) способ его снятия — смена домена на тот, который не будет иметь признаков аффилиатов.

Фильтры Google

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

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

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

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

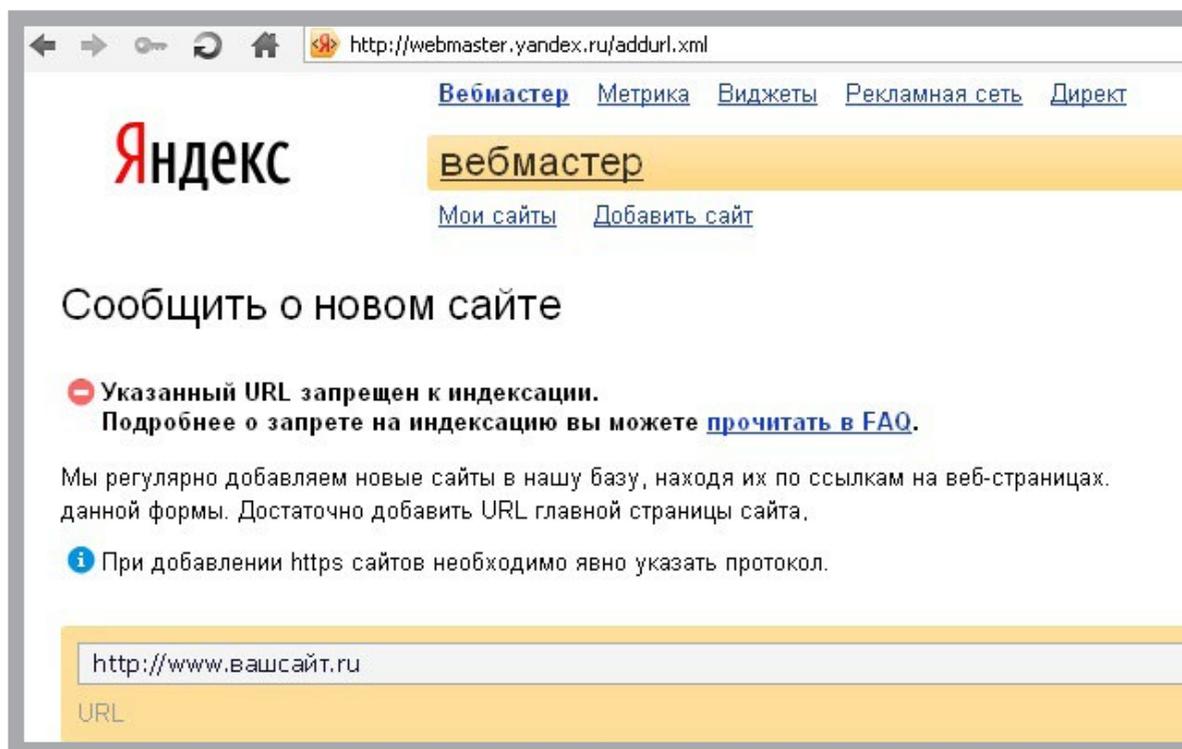
Фильтр и его описание	Способы борьбы
<p>Panda (Панда) Накладывается на сайты за некачественный контент (неуникальное наполнение, большое количество ключевых слов и нерелевантной рекламы, дубли, некачественные ссылки, и т.д.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> → написание уникального контента, →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

Поисковые системы постоянно обновляют и вводят новые фильтры. Чтобы всегда быть в курсе последних изменений и знать лучшие тактики по возвращению сайтов в ТОП, рекомендуем следить за новостями в блоге системы автоматизированного продвижения сайтов [Rookee](#) и на портале [SeoNews](#).

Бан сайта

Бан — это запрет на индексирование сайта, самая жесткая санкция поисковой системы. Накладывается на сайт в случае, если на нем обнаружено большое количество нарушений. Под баном можно провести от 4-х месяцев до 1 года.

Рассмотрим эту санкцию на примере поисковой системы Яндекс. Вычислить, наложен ли бан, достаточно просто: в индексе ПС нет ни одной страницы ресурса, а при добавлении его адреса на панель Яндекс.Вебмастер выдается сообщение «запрещен к индексации».



О нарушениях, за которые на сайт могут наложить бан, подробно рассказывается в правилах [Яндекса](#) и [Google](#).

→ Пример сообщения в панели Яндекс. Вебмастер о том, что на сайт наложен бан.

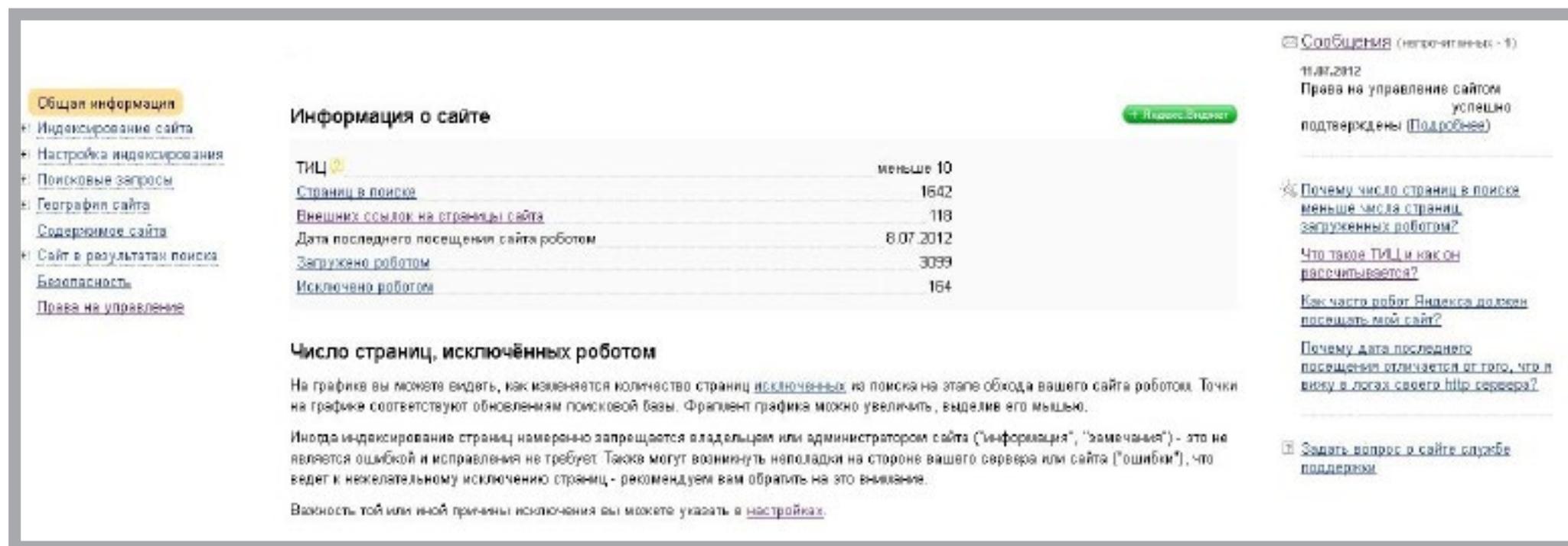
Заниматься продвижением такого сайта бесполезно. Чтобы бы вы ни делали, поисковые системы все равно не будут показывать его в естественной выдаче. Прежде необходимо снять запрет на индексирование, что является долгой и трудоемкой задачей.

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



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

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



Общая информация

- Индексирование сайта
- Настройка индексирования
- Поисковые запросы
- География сайта
- Содержимое сайта
- Сайт в результатах поиска
- Безопасность
- Права на управление

Информация о сайте

ТИЦ  меньше 10

Страниц в поиске	1642
Внешних ссылок на страницы сайта	118
Дата последнего посещения сайта роботом	8.07.2012
Загружено роботом	3099
Исключено роботом	164

Число страниц, исключённых роботом

На графике вы можете видеть, как изменяется количество страниц исключённых из поиска на этапе обхода вашего сайта роботом. Точки на графике соответствуют обновлениям поисковой базы. Фрагмент графика можно увеличить, выделив его мышью.

Иногда индексирование страниц намеренно запрещается владельцем или администратором сайта ("информация", "замечания") - это не является ошибкой и исправления не требует. Также могут возникнуть неполадки на стороне вашего сервера или сайта ("ошибки"), что ведёт к нежелательному исключению страниц - рекомендуем вам обратить на это внимание.

Важность той или иной причины исключения вы можете указать в настройках.

Сообщения (непрочитаны: 1)

14.07.2012
Права на управление сайтом успешно подтверждены [\(Подробнее\)](#)

Почему число страниц в поиске меньше числа страниц, загруженных роботом?
[Что такое ТИЦ и как он рассчитывается?](#)
[Как часто робот Яндекса должен посещать мой сайт?](#)
[Почему дата последнего посещения отличается от того, что я вижу в логах своего http сервера?](#)

[Задать вопрос в сайте службы поддержки](#)

→ Пример отчета Яндекс.Вебмастер о количестве страниц в индексе

Влияние хостинга на продвижение сайта

Хостинг — это физическое пространство на удаленном сервере, которое должно всегда находиться в сети для непрерывного функционирования сайта.

Основным параметром хостинга, влияющим на продвижение, является аптайм — время работы ресурса в нормальном режиме. Аптайм должен быть близок к 100%. Например, при показателе 99% ресурс находится в нерабочем состоянии 1 минуту из 100. Считается, что самый лучший показатель — это 99,98%.

Если в то время, как сайт был недоступен, на него пытался зайти робот и не нашел его, то потом долгое время сайт не будет индексироваться. Его позиции в поисковой выдаче не будут улучшаться.

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

Ограничения по этим показателям могут повлиять на масштабность проекта. Если сайт посещают 10-50 человек в день и отсутствуют сложные скрипты, можно выбрать простую конфигурацию и недорогой тариф. Если говорить о крупном портале, малая мощность сервера может привести к медленной работе сайта, зависаниям и другим ошибкам. Поэтому оптимальным

5 причин отказаться от бесплатного хостинга:

- 1) Низкий уровень серверного обслуживания (сбои, перегрузка, частая недоступность сайта).
- 2) Ошибки в работе программ (системы управления баз данных, планировщика задач, обратной связи, форума и т.д.).
- 3) Ограниченный объем трафика и дискового пространства, низкая скорость доступа к разделам сайта.
- 4) Отсутствие технической поддержки, возможность размещения несанкционированной рекламы, как следствие, безвозвратное удаление сайта из индекса.
- 5) Высокая вероятность присвоения ресурсу домена третьего уровня.

Проверить процент доступности сервера можно с помощью сервиса [Host-tracker](#)

вариантом будет выбор виртуального (VDS, VPS) или физического выделенного сервера (dedicated server). Однако в таком случае стоимость хостинга будет выше.

Степень доверия поисковой системы к компании-провайдеру и, как следствие, к ресурсам, расположенным на ее серверах, также оказывает влияние на поисковое продвижение. Поэтому при выборе партнера, предоставляющего услуги хостинга, и отсутствии специальных знаний, лучше остановиться на сотрудничестве с крупной организацией. Так вы сможете получить более качественную техническую поддержку и свести к минимуму вероятность заражения сайта вирусами.

20 ms

это оптимальная скорость, с которой сайт отвечает на запросы пользователя.

200 ms

критическая скорость ответа сайта, поскольку робот поисковой системы может уйти, так и не дождавшись информации с сайта. В результате ресурс или его часть не попадет в индекс.

Влияние доменного имени на продвижение сайта

Доменное имя — это название сайта, его идентификатор для поисковой системы.

Лучше выбирать доменное имя второго уровня — это часть, отделенная точкой от домена первого уровня, то есть от .ru, .com, .net, .info и т.д.

Например, в <http://promo.ingate.ru/> часть «ingate» является доменом второго уровня, promo — доменом третьего уровня.

Поисковые роботы отдадут предпочтение доменам второго уровня.

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

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

SITE .ru
.com
.net

Наилучший вариант домена для сайта — это домен второго уровня.

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

Лучше использовать короткое доменное имя. Во-первых, оно быстрее запоминается. Во-вторых, слишком длинные домены с вхождением нескольких ключевых слов могут быть восприняты поисковыми системами как спам.

Например, удачным для продвижения можно считать название сайта www.seo.ru, а вот «переоптимизированный» домен seo-pr0dvijenie-moskve-pr0to.ru поисковые системы могут принять за спам.

Регистрировать права на домен следует на клиента, заказывающего продвижение, либо на исполнителя — это позволит избежать блокировки неавторизованных или неоплаченных доменов.

Для рунета самым оптимальным вариантом является использование доменной зоны .RU. По ней можно сразу определить принадлежность сайта к российскому сегменту интернета.

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

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

- Большинство веб-сервисов и ряд систем управления сайтами (CMS) не поддерживают кириллические домены. В таких случаях для преобразования адресов требуется конвертер, который усложняет работу тех же поисковых систем.
- Аудитория сайта может жить за пределами Российской Федерации. Тогда пользователям будут необходимы навыки владения виртуальной клавиатурой или сервисом декодирования кириллицы. Например, адрес страницы <http://яр-мебель.рф/page/faq/> после преобразования конвертером будет выглядеть так:
<http://xn----btblb4ac0a6hta.xn--p1ai/page/faq/>
- RSS-рассылку с вашего сайта смогут получить не все пользователи, т.к. некоторые RSS-агрегаторы не воспринимают сайты на кириллическом домене. Одно из самых простых решений для пользователя — это сменить RSS-reader.
- Возможны неудобства для пользователей, которые по привычке будут использовать латинские буквы.

Официальные представители Яндекса утверждают, что с точки зрения поисковой оптимизации домены .RU и .РФ одинаковы, однако опыт SEO-компаний показывает, что вывести в ТОП сайт, размещенный в доменной зоне .РФ гораздо сложнее.

Система управления контентом (CMS)

Система управления контентом (CMS, от англ. Content management System) — это комплекс решений, на базе которого создается и администрируется ресурс.

Сайт-визитка может обойтись и без CMS, но для регулярного обновления информации на большом серьезном ресурсе наличие системы управления контентом необходимо. Если рассматривать характеристики CMS с точки зрения поисковой оптимизации, то к ним можно выделить ряд требований:

→ корректность формирования адресов страниц сайта;

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

→ корректность формирования структуры сайта;

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

Наибольшее количество нареканий у SEO-оптимизаторов вызывает CMS Joomla как раз за то, что часто создает страницы-дубли, за которые ПС могут пессимизировать сайт, и не позволяет сформировать у сайта четкую структуру. Зачастую владельцам ресурсов, созданных с помощью Joomla, приходится менять сайт, чтобы попасть в ТОП поисковой выдачи.

→ возможность добавления в CMS дополнительных модулей;

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

→ корректность работы с роботами поисковых систем;

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

→ корректность работы с хостингом.

Некоторые (в основном некоммерческие) CMS могут создавать неоправданно большую нагрузку на оборудование хостера (провайдера) за счет неправильной организации внутренней структуры сайта, создания ненужных дублей страниц и т.д. В конечном итоге сайт может медленно грузиться.

Считается оптимальным, если страница сайта загружается за 1 секунду. Если же этот срок превышает 4 секунды, то это становится помехой для продвижения.

Возраст сайта

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

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

Для закупки правильного количества ссылок и размещения их на качественных площадках, существует система автоматизированного продвижения сайтов [Rookee](#).

Помимо возраста показателем развития ресурса является его размер: чем больше страниц с тематическим и уникальным контентом, тем выше качество сайта. Следовательно, малый объем веб-документов можно считать еще одним ограничением для продвижения.

12<

Все сайты младше 12 месяцев воспринимаются поисковыми системами как молодые и рискуют попасть под фильтр «Ссылочный взрыв».

Малый объем проиндексированных страниц

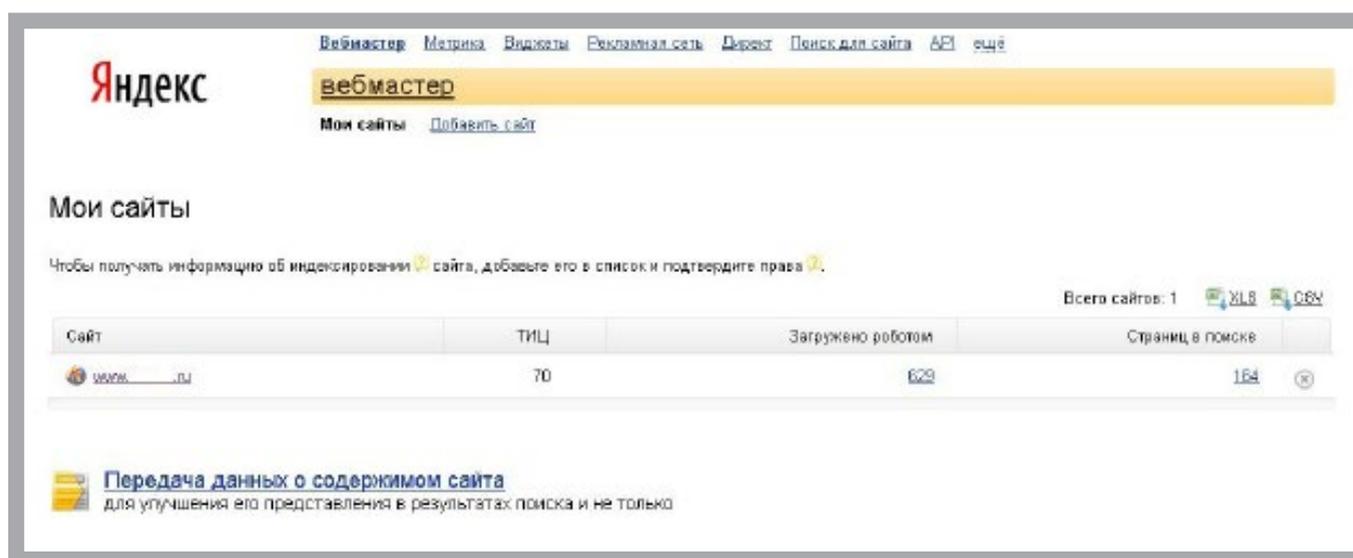
Если на сайте меньше 20 страниц, то продвигаемая по ключевому запросу страница не получит достаточно внутренних ссылок, следовательно, потребуются дополнительные расходы на наращивание ссылочной массы.

Необходимо постоянно увеличивать количество страниц и объем полезного контента, выложенного на ресурсе. Учтите, даже если на сайте 100 страниц, а полезную информацию содержат только 20% из них, остальные страницы ПС просто не будут индексировать, считая их неинформативными.

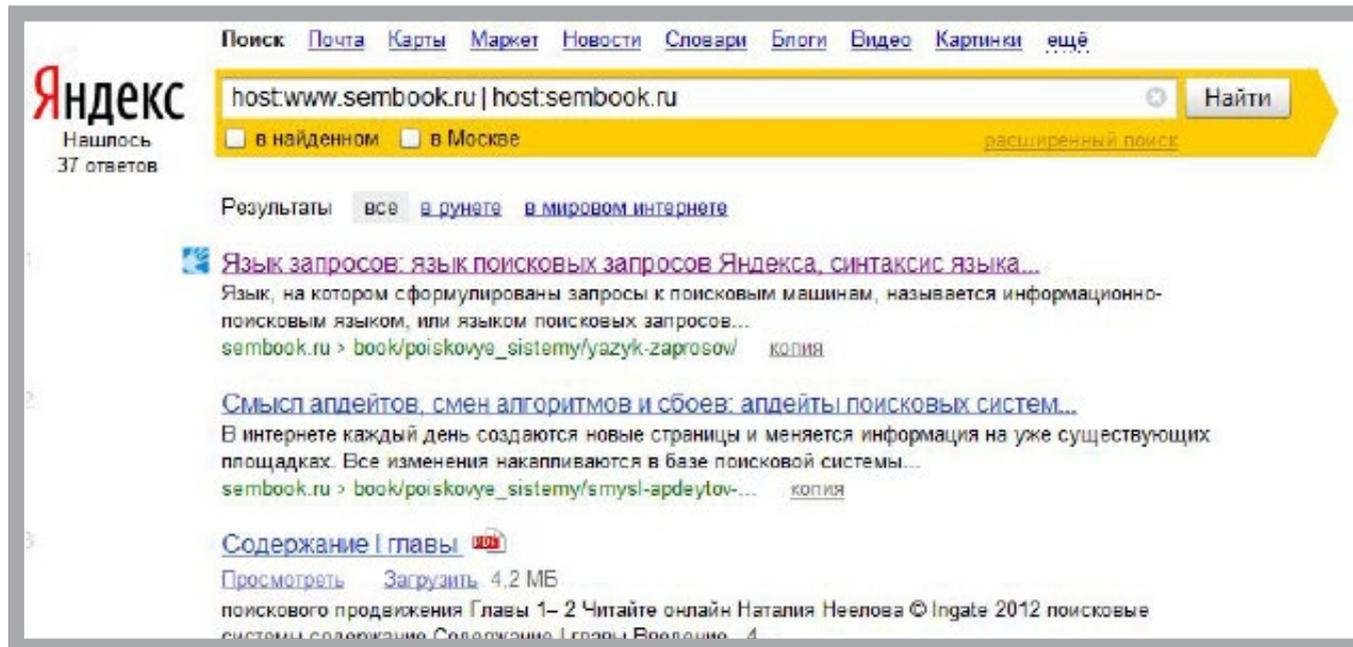
При принятии решения о продвижении ресурса обязательно оцените количество страниц в индексе и сравните с существующими на сайте.

Чтобы определить количество страниц в индексе, воспользуйтесь одним из следующих способов:

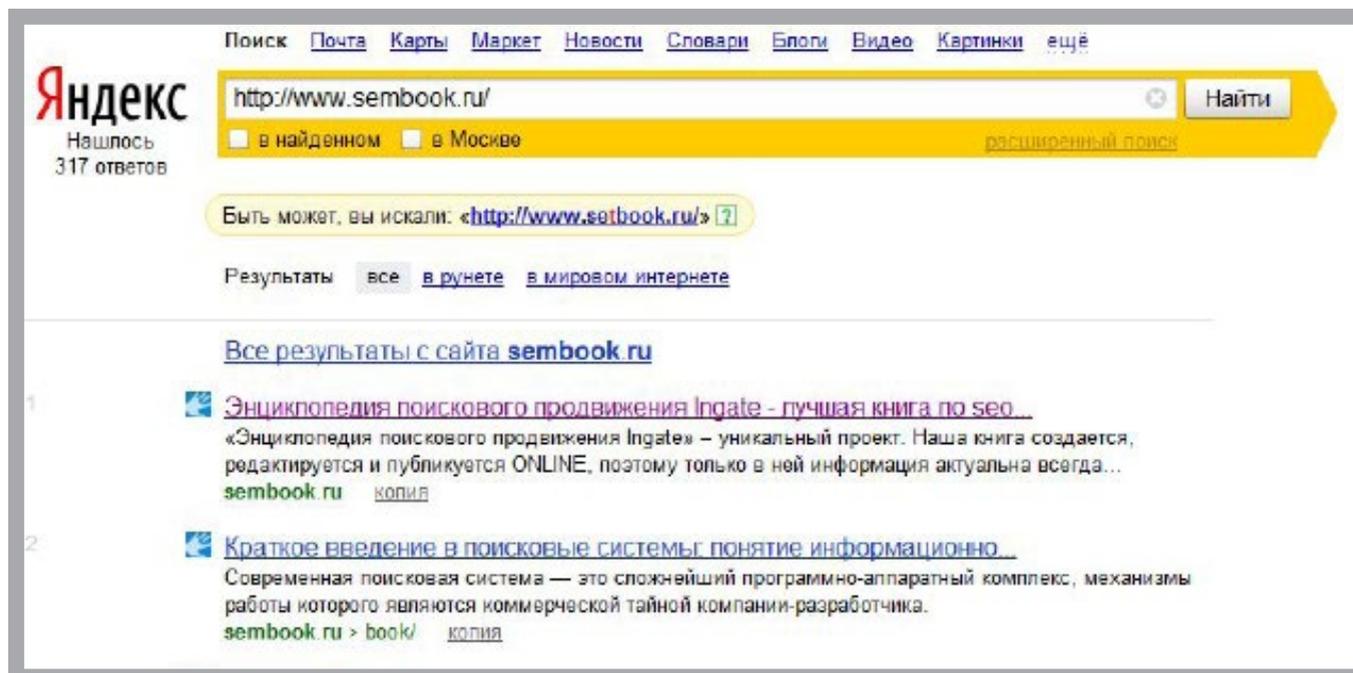
- 1) Воспользуйтесь инструментом Яндекса «Панель Вебмастера»;
- 2) Введите в строку поиска `host:www.домен.ru | host:домен.ru`.
Например: `host:www.yandex.ru | host:yandex.ru`;



→ Определение количества страниц в индексе с помощью панели Яндекс.Вебмастер



→ Определение количества страниц в индексе с помощью поиска через host



→ Определение количества страниц в индексе с помощью режима расширенного поиска

Неуникальность контента

Контент — важная часть каждой страницы как для посетителя сайта, так и для робота ПС. Основной задачей поисковых систем является предоставление пользователю новой, полезной и уникальной информации. Поэтому использование заимствованного контента является серьезным ограничением для продвижения.

В некоторых случаях можно просто закрыть страницу или заимствованную информацию от индексации с помощью тега «noindex». Но злоупотреблять этим не стоит, так как поисковая система может расценить его частое использование как спам. Также при закрытии большого количества страниц можно резко сократить общую релевантность сайта запросу.

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

Быстро и бесплатно обнаружить неуникальный контент позволяет бесплатный анализ ресурса с помощью [Rooke](#) — автоматизированной системы продвижения сайтов. Также могут использоваться программы: [Advego Plagiatus](#), [Etxt](#).

Одним из способов избежать неуникальности является рерайт, то есть переписывание материалов вашего сайта другими словами, чтобы ПС определяли контент вашего ресурса как уникальный, не имеющих копий в интернете.

Региональность сайта

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

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

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

Чтобы узнать, какой город определен вашему сайту, требуется регистрация в [Яндекс.Вебмастере](#). Если вы не согласны с присвоенным регионом, подайте заявку на его изменение, ее рассмотрят в течение недели. Если модераторы Яндекса одобряют заявку, роботы ПС начнут учитывать изменения через несколько обновлений поисковой базы.

Чтобы присвоить ресурсу несколько регионов, следует зарегистрироваться в [Яндекс.Каталоге](#). Необходимым условием является наличие на сайте адресов и телефонов в этих городах.

Запросы семантического ядра не соответствуют тематике сайта

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

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

Необходимо, чтобы семантическое ядро сайта было сбалансировано, то есть содержало несколько высокочастотных запросов, больше среднечастотных и много низкочастотных. Безболезненно добавить в семантическое ядро новые ВЧ запросы можно при достижении сайтом ТОПовых позиций.

Большое количество запросов для продвижения

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

- **Закупка ссылок.** Роботы поисковых систем негативно относятся к быстрому росту ссылочной массы. Поэтому закупка ссылок не должна быть агрессивной. Чтобы набрать достаточное их количество для каждого запроса, потребуется значительно больше времени, чем при работе с семантическим ядром, состоящим, например, из 150 запросов.
- **Написание и корректировка текста для продвигаемых страниц.** Чем больше запросов, тем больше страниц с уникальным и полезным контентом под них нужно создать.
- **Внутренняя перелинковка.** Потребуется много времени, чтобы корректно, в полном объёме и для необходимого количества запросов сделать перелинковку страниц сайта.
- **Анализ конкурентов.** При большом семантическом ядре необходимо определить конкурентность большого числа запросов. И проводить такой анализ надо будет после каждого апдейта.

Большое количество ВЧ запросов

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

Среди основных недостатков продвижения большого количества высокочастотных запросов можно выделить:

- **Приток нецелевых посетителей.** Высокочастотные запросы не являются точными. Попав на сайт из результатов выдачи по такому запросу и не увидев ожидаемого, пользователь возвращается обратно в поиск. Следовательно, значительная часть денег на ВЧ продвижение будет потрачена зря, а у вашего сайта ухудшится статистика поведенческих факторов за счет того, что увеличится показатель отказов.
- **Высокая конкуренция.** Высокочастотные запросы часто являются высококонкурентными, продвижение которых требует больших денежных вложений и сил на последующее удержание позиций.
- **Ограничения в выборе продвигаемой страницы.** Как правило, для продвижения под высокочастотные запросы выбирают главные страницы сайта (их вес обычно выше из-за естественной ссылочной массы и организованной перелинковки).

Неглавное зеркало

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

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

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

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

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

Проверить, является ли сайт неглавным зеркалом, можно с помощью инструмента [Яндекс.Вебмастер](#) «Сообщить о новом сайте». Если в результате запроса будет получен ответ «Указанный Вами сайт является неглавным зеркалом ...», то факт присвоения данного статуса будет считаться установленным.

С помощью серверного 301 редиректа поставить переадресацию со страниц одного домена на соответствующие им страницы другого.

С помощью инструмента [«Главное зеркало»](#) в сервисе [Яндекс.Вебмастер](#) изменить главное зеркало с ресурса с www на без www (или наоборот).

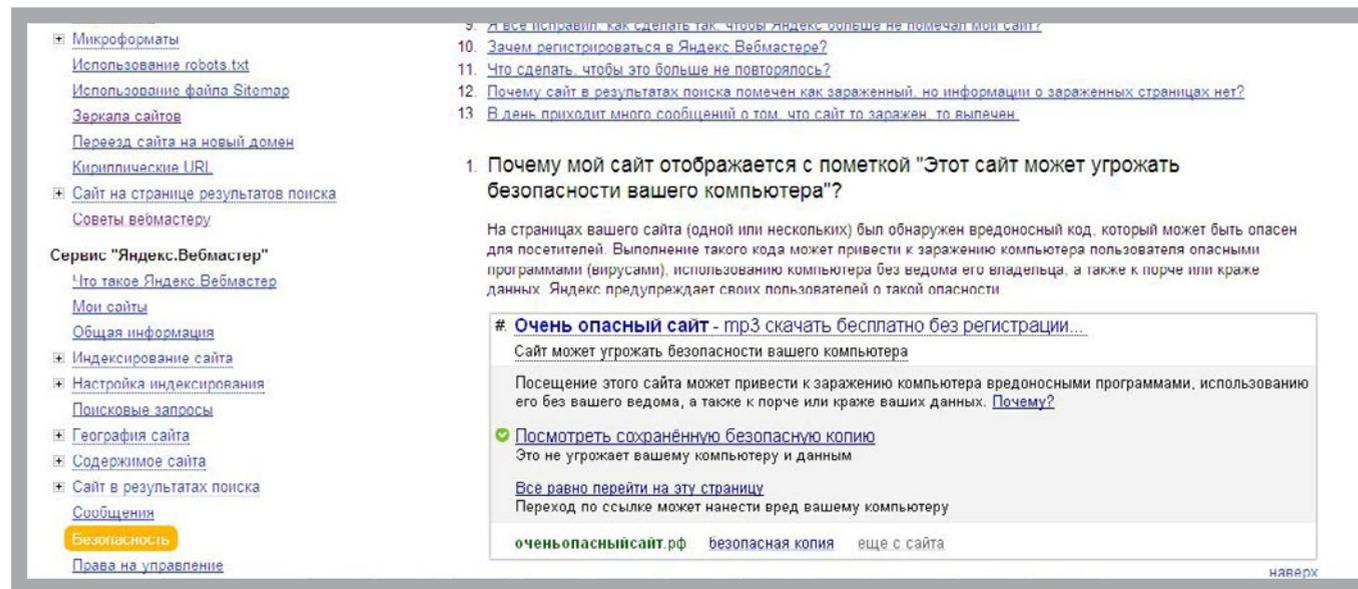
При таких изменениях возможны проблемы, связанные с отсутствием синхронизации между установкой статуса и процессом индексирования: на новое главное зеркало вебмастер еще не прикрепил ярлык «главное» в файле robots.txt, но старое уже перенаправляет на него пользователя. В этом случае сайт выпадет из индекса,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

Есть опасность проседания позиций при некорректной склейке сайтов. В таком случае ссылочный вес будет передаваться несуществующему ресурсу (подробнее об этом я расскажу вам в одной из следующих глав).

Неработоспособность и вирусы

Причины неработоспособности сайта могут быть различными. Самая распространенная из них — выход из строя сервера или плановое обновление оборудования хостинг-центра. Другая причина связана с несвоевременной оплатой аренды доменного имени или других предоставляемых услуг.

Неработоспособность ресурса также может быть связана с вирусными атаками. Одной из самых распространенных является DDos-атака, при которой предоставленный канал доступа к сайту не выдерживает большой нагрузки и перестает функционировать.



The screenshot shows a search engine interface with a left sidebar containing navigation links like 'Микроформаты', 'Использование robots.txt', and 'Сервис "Яндекс.Вебмастер"'. The main content area displays a search result for 'очень опасный сайт' with a warning icon and text: 'Сайт может угрожать безопасности вашего компьютера'. Below this, there is a link to 'Посмотреть сохранённую безопасную копию' and a note that visiting the site could lead to computer infection.

→ задать вопрос службе поддержки

Если же происходит заражение вирусом, то поисковая система выделяет

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

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

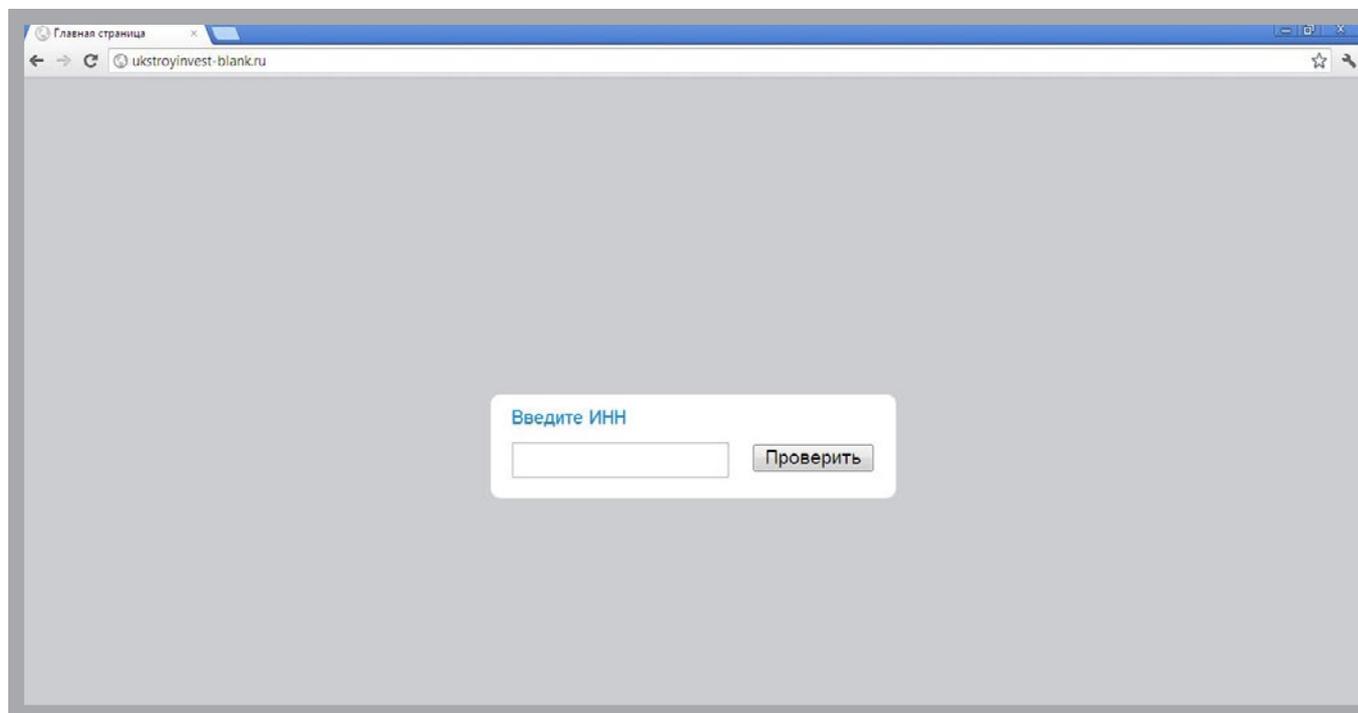
Закон жизни — сайт должен работать двадцать четыре часа в сутки семь дней в неделю. У поискового робота нет расписания, а посетитель может жить как в Хабаровске, так и в Санкт-Петербурге. Не экономьте на технической инфраструктуре и безопасности.

Неинформативная главная страница

Некоторые используемые технологии могут усложнять процесс индексации контента. Иногда на сайтах создают входную страницу, на которой посетители могут выбрать язык, цветовую гамму или версию ресурса (flash или html) или требуется ввести какую-либо информацию (например, на рисунке, необходимо набрать номер своего ИНН).

В таком случае пользователь должен приложить дополнительные усилия, чтобы попасть на страницу с полезной информацией и понять, о чем данный сайт. Это приводит к увеличению отказов и ухудшает поведенческие показатели. Попадая на неинформативную входную страницу, робот ПС не может определиться с тематикой ресурса, что чревато потерей позиций.

Для поисковых систем важно, чтобы «лицо» сайта содержало полезную информацию и имело основной вес (ТИЦ, Page Rank), так как естественные ссылки обычно ставятся на главные страницы.



→ Пример неинформативной главной страницы

Flash и frame

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



→ Пример сайта на технологии Flash

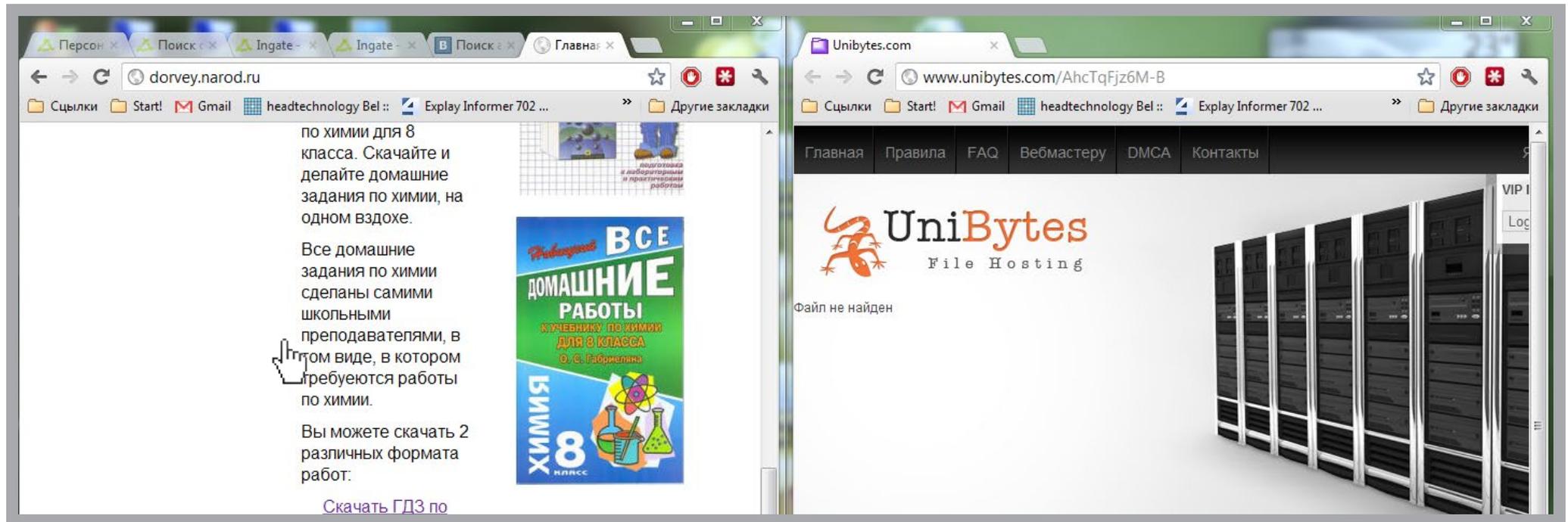
Дорвеи

Дорвей (от англ. *doorway*, или входная дверь) — инструмент «черного» SEO, сайт, созданный для перенаправления пользователей на другой интернет-ресурс. Сайт с неинформативным контентом, оптимизированным под определенные низкочастотные запросы с целью получения по ним высоких позиций в поисковой выдаче.

Объясним это на примере: пользователь видит в поисковой выдаче ссылку с интересным описанием (сниппетом), переходит по ней на сайт. Но вместо страницы, которую он ожидает увидеть, попадает на абсолютно другой сайт, на который настроен редирект. Как правило, это используется для продвижения порно-сайтов.

Часто входная страница представляет собой набор бессмысленных фраз с обилием ключевых слов. Такие сайты засоряют поисковые базы и считаются спамными, поэтому по отношению к ним со стороны ПС могут последовать санкции: пессимизация и бан.

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



- Пример использования Дорвея. Кликая по ссылке с интересным содержанием (рис. слева), вы переходите на абсолютно другой сайт (рис. справа).

Домен и поддомен одной тематики

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

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

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

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

Ранжирование поисковыми системами только домена или поддомена при пересечении тематик защищает ТОП от захвата сайтами одного владельца.

Сайт содержит материалы, запрещенные к рекламе

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

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

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

Проверь свой сайт

А вы уверены, что ничто не мешает продвижению вашего сайта в ТОП? Проверьте!

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

Определить наличие ограничений и своевременно отреагировать на них позволит профессиональный анализ сайта. [Сервис Rooletka](#) проводит комплексный аудит любого интернет-ресурса, анализируя его более чем по 40 параметрам, выявляет ограничения для продвижения и дает рекомендации по их исправлению.

Этапы продвижения

В предыдущих главах вы узнали, как работают поисковые системы, почему одни сайты они ранжируют выше других, и какие проблемы могут возникнуть на пути вашего сайта в ТОП-10.

В этой главе мы расскажем о всех этапах продвижения. Вы узнаете, как правильно выбрать исполнителя исходя из потребностей и возможностей вашего бизнеса, в каком порядке необходимо выполнять работы, какие автоматизированные сервисы помогут продвинуть ваш сайт и как правильно оценить результаты продвижения.

Четвертая глава энциклопедии позволит понять самое главное — логику продвижения сайтов. Это очень важно, чтобы усвоить подробное описание каждого этапа, которое мы дадим в следующих главах.

Кому доверить работу

Прежде всего определитесь, кто будет продвигать ваш сайт. Существуют различные варианты: взять в штат SEO-специалиста, обратиться к фрилансеру или в SEO-агентство, лично заняться этой работой с помощью [сервиса автоматизированного продвижения](#).

Рассмотрим особенности работы с наемными сотрудниками и агентствами. Обратите внимание: то, что в одних ситуациях является достоинством, в других может обернуться недостатком.

Штатный сотрудник

- **Всегда под рукой.** Это позволяет оперативно корректировать стратегию продвижения. Например, если потребуется изменить запросы или их количество, поменять цели продвижения и т.д. «Свой» человек сделает это моментально, как только поступит задание. У фрилансеров или SEO-агентств, которые ведут сразу много проектов, это может занять 1-2 дня, пока дойдет очередь до вашего сайта.
- **Выполняет полный комплекс работ по продвижению сайта:** сам продвигает, составляет отчеты о результатах продвижения, вносит доработки, администрирует ресурс. Он видит полную картину состояния вашего сайта, что и как надо сделать, чтобы эффективнее продвинуть его. Это положительно сказывается на результатах работы.
- **Требует немалых расходов.** Вам потребуется платить ему зарплату, налоги с нее, выплачивать отпускные. Для малого бизнеса это может оказаться непосильной финансовой нагрузкой.

- **Никаких финансовых гарантий**, что будет достигнут результат. Что будет, если сайт не достигнет в обозначенные сроки ТОПа? Вы можете лишиться сотрудника премии или даже уволить его и начать продвижение с новым SEO-специалистом, но это не вернет вам денег, потраченных на неэффективное продвижение.
- **Узкий кругозор**. То, что сотрудник занимается только одним вашим сайтом, это и достоинство, и недостаток, поскольку у него сужается кругозор, сокращается количество приемов и стратегий.

Фрилансер

- **Требует меньших расходов**, чем содержание штатного SEO-специалиста или оплата услуг SEO-компании, поскольку ведет сразу много проектов.
- **Общается с заказчиком в любое удобное время**. Это критично для клиентов-представителей малого бизнеса. Например, зубной врач может общаться по поводу продвижения своего сайта только поздним вечером, поскольку с 9 до 21 часа принимает пациентов.
- **Принимает оплату за свои услуги с помощью электронных платежных систем** (например, WebMoney), что облегчит работу бухгалтерии.
- **Никаких финансовых гарантий**, что будет достигнут результат.
- **Никакой ответственности за использование методов «черного» SEO**, даже если они повлекли за собой бан сайта и связанные с этим убытки. Ведь с фрилансером, как правило, не заключают никакого договора!

Насколько важно для SEO-специалиста иметь широкий кругозор и опыт продвижения сразу нескольких сайтов?

Рассмотрим такой пример: поисковая система изменила алгоритм и ваш сайт вылетел из ТОПа. Штатный сотрудник наблюдает перемены только на примере одного ресурса, у него недостаточно информации, чтобы быстро исправить ситуацию. Сотрудники SEO-агентства или фрилансер-профессионал анализируют изменения и тестируют варианты решения сразу на многих сайтах, поэтому находят верное решение быстрее.

- **Необязательность.** Если фрилансер взял на продвижение слишком много проектов, он может не успеть сделать какие-либо обязательные работы для вашего сайта, что приведет к срыву запланированных сроков продвижения.

SEO-компания

- **Гарантия соблюдения законодательства.** Вы заключаете официальный договор, в котором четко прописаны обязательства агентства и его ответственность. Например, если сайт попадет под фильтр или бан в результате некорректных действий оптимизаторов, агентство будет обязано за свой счет исправить проблему.
- **Финансовая гарантия результата.** Если продвижение не достигнет целей в установленные сроки, агентство может вернуть часть денег.
- **Гарантия компетентности специалистов,** подтвержденная репутацией компании на рынке, сертификатами и наградами.
- **Отработанный и проверенный на различных сайтах процесс продвижения.** И четкое следование ему, что позволяет добиться стабильных результатов.
- **Расширенная стандартизированная отчетность,** которая позволяет следить за эффективностью продвижения и выбирать оптимальные стратегии.
- **Более высокая стоимость услуг** по сравнению с фрилансером.

Насколько важно для SEO-специалиста четко следовать всем бизнес-процессам?

Рассмотрим пример: фрилансер-профессионал успешно продвигает 20 сайтов. Когда в поисковой системе произошел апдейт, он внес изменения на 19 сайтов, а именно на ваш забыл. Человеческий фактор. Последствия таких ошибок становятся заметными не сразу, а через 2-3 месяца, когда сайт теряет все позиции в ТОПе. В SEO-компаниях над проектом работает сразу несколько человек, ведется четкий контроль за выполнением всех работ. Поэтому такие ситуации исключены.

Самостоятельное продвижение

Можно сэкономить на оплате услуг SEO-специалистов, если вы продвигаете сайт самостоятельно. Для успешного старта будет достаточно знаний, полученных из нашей энциклопедии, и помощи сервиса автоматизированного продвижения сайтов [Rookee](#). Вот основные преимущества при работе с этой системой:

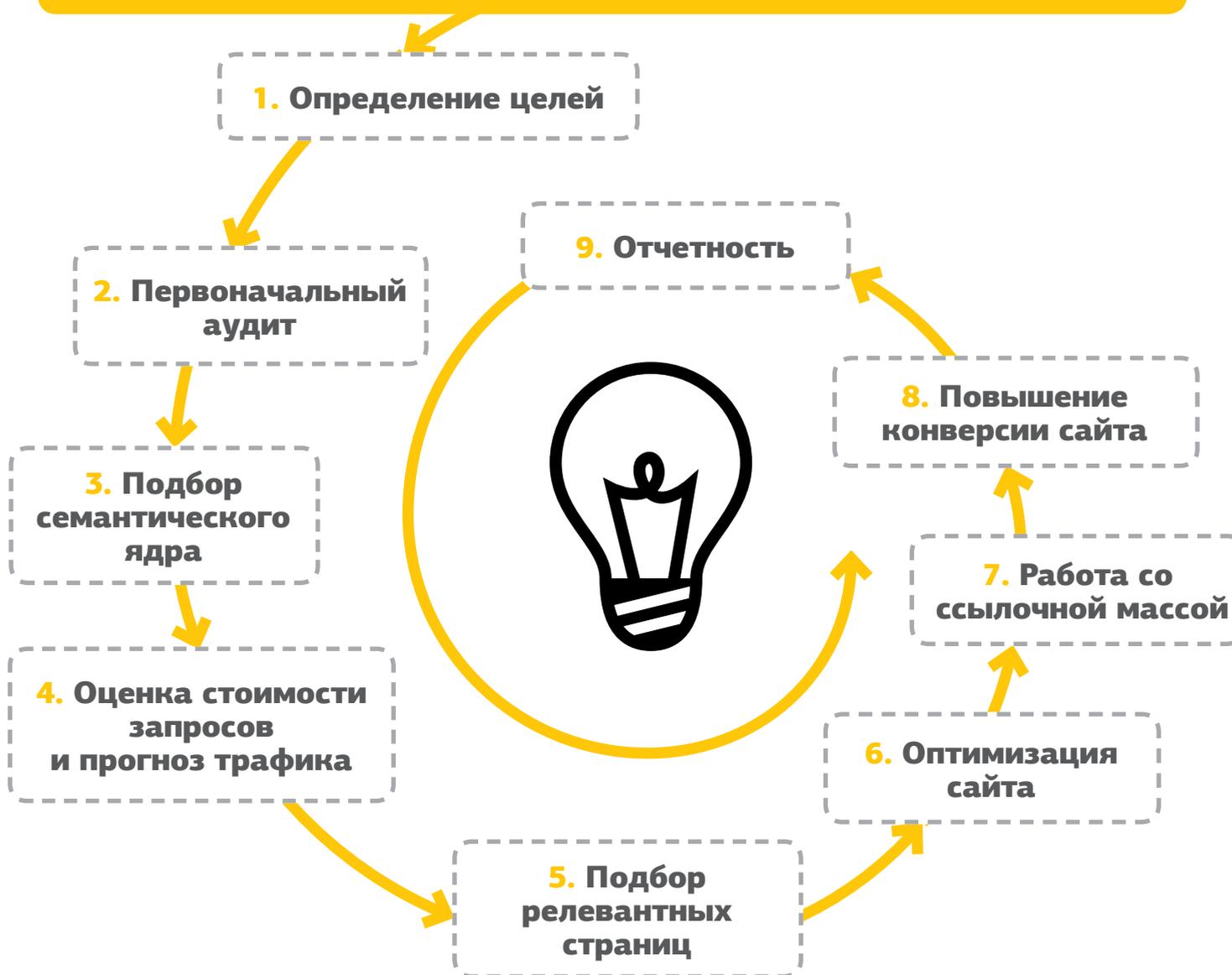
- **экономия до 95% времени и сил.** Когда вы самостоятельно продвигаете сайт, вам приходится анализировать различные площадки для размещения ссылок по десяткам параметров: насколько у них большой вес в поисковых системах, не являются ли они спамными и не навлекут ли санкций на ваш сайт, и многое другое. [Rookee](#) делают всю эту работу за вас.
- **самое большое количество стратегий продвижения сайтов на рынке SEO:** даже если у вас абсолютно нет опыта, система автоматически подберет для вашего ресурса наилучшую стратегию (в зависимости от поисковой системы, конкурентности и частотности [запросов](#)).
- **самая большая ссылочная база рунета,** что позволяет сократить расходы на продвижение. Одна и та же площадка для размещения ссылок на ваш сайт может продаваться у разных брокеров по разной цене. В таких ситуациях [Rookee](#) покупают там, где цена ниже.
- **наличие фильтров ([white-list](#))** позволяет сервису [Rookee](#) отбирать самые лучшие площадки, ссылки на которых обеспечат вашему ресурсу максимальный прирост позиций.

Сервис Rookee позволяет использовать для продвижения сайтов 12 стандартных стратегий, разработанных экспертами холдинга [Ingate](#), или выбрать любую из десятков авторских стратегий, разработанных другими пользователями [сервиса](#).

Важно: готовые стратегии и максимальная автоматизация всех процессов продвижения в сервисе [Rookee](#) помогут новичкам использовать наработки профессионалов. А когда вы наберетесь опыта, то сможете использовать ручной режим для более тонкой настройки своих рекламных кампаний.

Выбор, с кем и как работать, всегда остается за вами. Но кто бы ни занимался раскруткой вашего сайта, в план работ по продвижению всегда будут входить следующие этапы:

Этапы работ по продвижению



1. **Определение целей продвижения.** Чего мы хотим достичь: первых мест в поисковой выдаче по нескольким запросам или значительного увеличения трафика?
2. **Первоначальный аудит.** Определяем ограничения продвижения. Сравниваем свой сайт с конкурентами по ТОПу.
3. **Подбор семантического ядра.** Выбираем и анализируем различные виды ключевых запросов, по которым будем продвигать наш сайт.
4. **Оценка стоимости запросов и прогноз трафика.** Стоимость запросов оцениваем исходя из их конкурентности. Трафик – исходя из тематики, ограничений и возможностей сайта.
5. **Подбор релевантных страниц.** Определяем наиболее релевантные страницы для выбранного семантического ядра.
6. **Оптимизация сайта.** Доработка ресурса по снятию всех ограничений и подстройка под выбранное семантическое ядро.
7. **Работа со ссылочной массой,** направленная на увеличение веса продвигаемых страниц.
8. **Повышение конверсии сайта.** Анализ поведенческих факторов и улучшение юзабилити.
9. **Отчетность.** Фиксируем результаты работы, проводим дополнительные аудиты и др.

Определение целей продвижения

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

Продвижение обычно преследует одну из двух целей:

→ По позициям

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

→ По трафику

В конце отчетного периода оценивается количество посетителей, привлеченных на сайт из поисковых систем.

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

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

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

Оценить результаты продвижения по позициям легче, чем по трафику. В первом случае все очевидно: если вы в ТОПе по выбранным запросам, значит, результат достигнут, и наоборот.

Для оценки результата продвижения по трафику следует уметь использовать [аналитические системы](#) Яндекс.Метрика и/или GoogleAnalytics, чтобы понять, является ли привлеченный трафик качественным или нет.

Качественный трафик — это посетители, который пришли к вам на сайт из поисковых систем по запросам, которые вы продвигаете. Этим людям интересна тематика вашего сайта и они могут совершить целевое действие: посмотреть рекламу, заказать товар или услугу, скачать каталог и др.

Некачественный трафик — это посещения, которые возникли неестественным путем, часто в результате использования методов «черного» SEO. От таких посетителей владельцу сайта не будет никакой пользы. Подробно об анализе трафика и работе с аналитическими системами мы расскажем в VIII главе нашей энциклопедии.

Чем опасен неверный способ продвижения?

Вы израсходуете бюджеты, но не получите результата. Рассмотрим два примера:

1. Если продвигать неоптимизированный сайт из 20 страниц по 1000 запросам (чем больше, тем лучше!) – потраченные деньги никогда не окупятся, так как элементарно не хватит контента для продвижения по такому количеству запросов. Большая часть бюджета уйдет в никуда.
2. Продвигать всего по 10-ти запросам крупный портал несерьезно, так как потраченный бюджет (пусть и не большой) не позволит достичь заметного увеличения трафика.

Первоначальный аудит

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

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

Важно понимать, что аудит – это не готовое техническое задание на оптимизацию сайта или инструмент для расчета точной стоимости запроса. Аудит – это инструмент для осмотра сайта до этапа диагностирования и назначения каких-либо процедур.

Список вопросов для аудита можно значительно расширить. Вот еще важные факторы, которые влияют на трудоемкость продвижения сайта в ТОП:

- **Возраст домена.** Информация о возрасте сайта влияет на сроки вывода ресурса в ТОП и стратегию покупки ссылок. Например, если домен только создан, рост позиций начнется не раньше, чем через 3-4 месяца, поскольку ресурс может находиться под фильтром «Песочница». Агрессивная покупка слишком большого количества ссылок для молодого сайта может обернуться попаданием под фильтр [«Ссылочный взрыв»](#).
- **Характеристики сайта.** Наличие в Яндекс.Каталоге, регистрация в DMOZ, тематический индекс цитирования и PR главной страницы демонстрируют «весомость» сайта для поисковой системы. Чем меньше вес сайта, тем больше усилий потребуется для его раскрутки и наоборот.

Подробно об ограничениях продвижения читайте в [III главе энциклопедии](#).

Сколько именно ссылок купить для «безопасного» продвижения молодого сайта? Точного количества никто не назовет. При использовании сервиса [Rookee](#) оптимальное количество купленных ссылок подбирается автоматически.

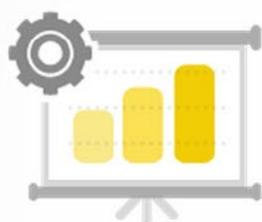
Чтобы провести аудит сайта, вы можете нанять фрилансера, SEO-гуру, воспользоваться различными автоматизированными сервисами. Я считаю, что для профессионального и быстрого анализа сайта лучше использовать автоматизированный сервис [Rooletka](#).

Автоматизированная система анализа сайтов предоставит вам всю необходимую информацию, чтобы вы уже на первом этапе смогли определиться с возможностями сайта, его стоп-факторами и примерным объемом работ по продвижению.

Чтобы получить более подробную информацию, как и по каким параметрам Rooletka проводит комплексный аудит сайта, [скачайте пример отчета](#).

Преимущества анализа сайтов с помощью сервиса [Rooletka.ru](#):

1. Полная и детальная информация, необходимая для начала работ по оптимизации. Rooletka проводит пакетный анализ всех страниц сайта, в отличие от бесплатных сервисов, которые работают только с главной страницей.
2. Удобные отчеты, в которых легко разберутся даже начинающие.
3. Аналитические технологии, основанные на опыте ведущих SEO-специалистов рунета.
4. Практические рекомендации по улучшению качества сайта.
5. Дружелюбный для SEO-новичков интерфейс.



КОМПЛЕКСНЫЙ АУДИТ САЙТА

Зачем вашему сайту комплексный аудит?

Эффективность работы сайта в значительной степени зависит от его технического состояния и качества оптимизации. Комплексный аудит поможет вам своевременно устранить имеющиеся проблемы.

Какой будет результат?

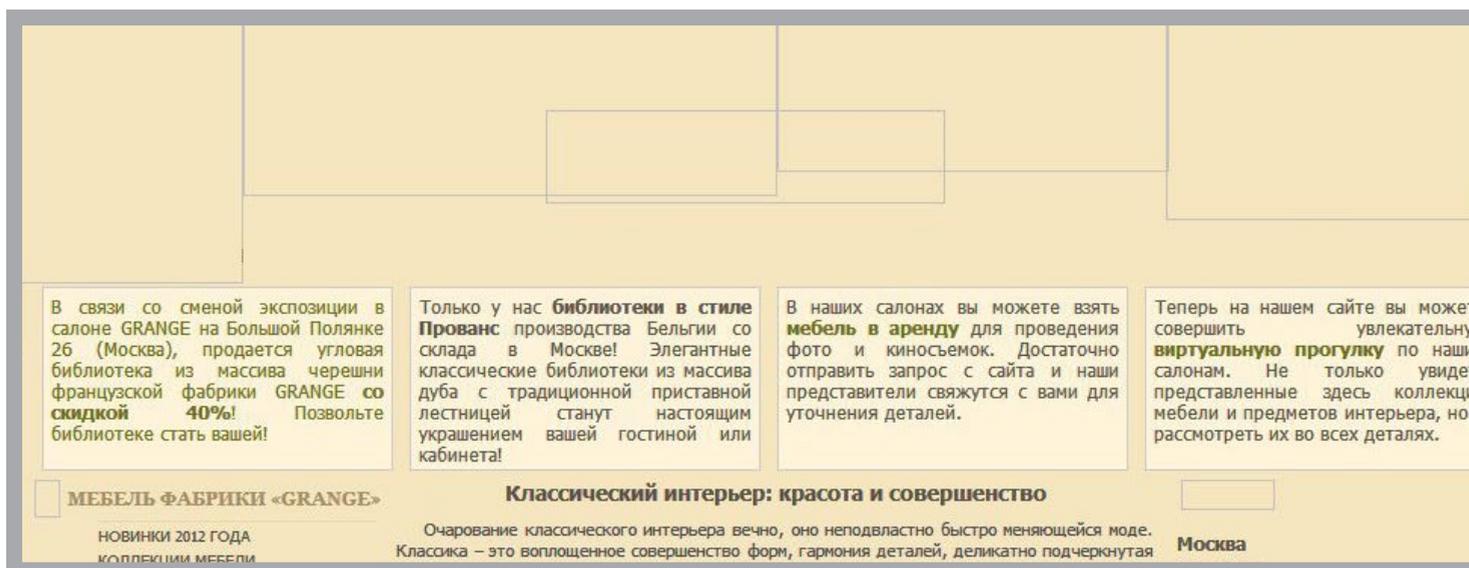
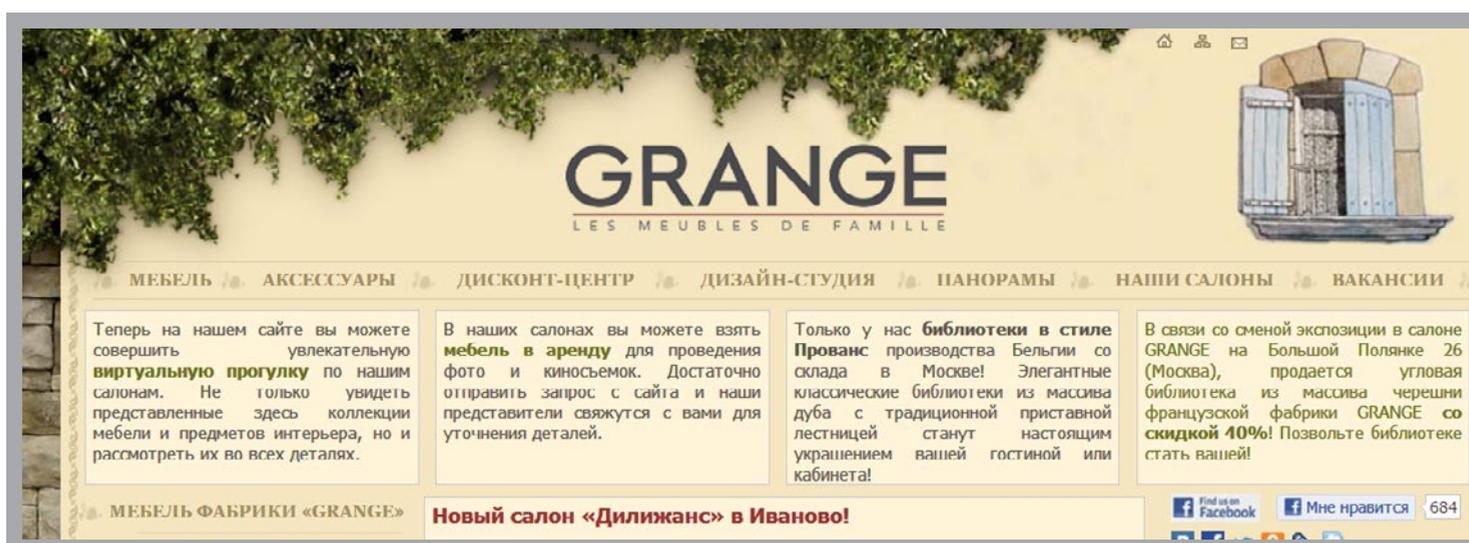
Для вас будет сформирован отчет с результатами анализа сайта более чем по 40 параметрам с подробным описанием потенциальных помех для продвижения и рекомендациями по их устранению.

Сколько стоит комплексный аудит?

Стоимость проведения комплексного аудита сайта составляет от 299 до 999 рублей в зависимости от количества анализируемых страниц.

 [Пример отчета](#)

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



→ Пример. Когда браузер в режиме "без картинок и java-script", на сайте не отображается верхнее меню.

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



АНАЛИЗ САЙТОВ КОНКУРЕНТОВ

Зачем анализировать сайты ваших конкурентов?
Анализ сайтов конкурентов в выбранной поисковой системе позволит вам сравнить параметры вашего сайта с 10 наиболее успешными сайтами-конкурентами в вашей сфере.

Какой будет результат?
Результат аудита будет представлен в виде отчета, содержащего сравнительный анализ основных текстовых и технических параметров, влияющих на успех продвижения.

Сколько стоит анализ сайтов конкурентов?
Стоимость проведения анализа конкурентов составляет 89 рублей за один запрос.

 **Пример отчета**

[Скачайте](#) пример аудита сайта конкурента, чтобы получить подробную информацию о параметрах сравнения вашего сайта с конкурентами.

В этом процессе вам также поможет сервис [Rooletka](#). Отчеты с результатами анализа позволят вам сравнить возраст сайтов, количество страниц в индексе поисковой системы, количество внешних ссылок и многие другие характеристики.

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

Подбор семантического ядра

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

Выбор [запросов](#) влияет на эффективность поискового продвижения, на скорость получения целевых посетителей и в целом на результат проведения рекламной кампании.

При составлении семантического ядра важно учитывать тематическое направление сайта, его техническую готовность к продвижению и возможности самого бизнеса клиента.

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

Виды запросов по частотности

У каждой SEO-компании свои параметры. Вот цифры, которые использует в своей работе Ingate Digital Agency:

≤ 1 000

низкочастотные запросы

≤ 10 000

среднечастотные запросы

> 10 000

высокочастотные запросы

Например, запрос «пластиковые окна» по Москве и области — это около 200 тыс. обращений к Яндексу в месяц. Поэтому «пластиковые окна» — это ВЧ запрос. А запрос «пластиковые окна южное бутово» — 29 обращений, это НЧ запрос.

Выбор запросов-масок

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

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

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

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

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

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

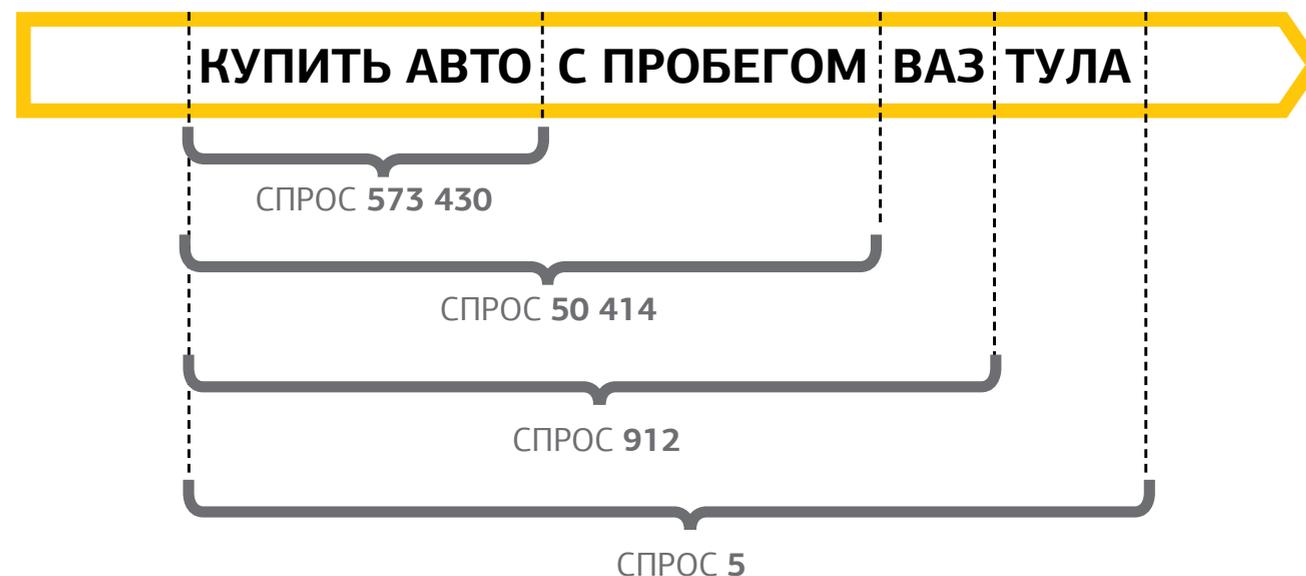
- **Не должно быть масок, не соответствующих бизнесу.** Например, если компания занимается только продажей недвижимости, нельзя использовать маску «аренда недвижимости». Во-первых, это бессмысленная трата денег на продвижение такого запроса: привлеченные посетители никогда не станут клиентами, ведь ваш сайт предлагает совсем не ту услугу, которую они искали! Во-вторых, это вред для продвижения вашего сайта. Вырастет процент отказов, а поисковая система при анализе [поведенческих факторов](#) может решить, что сайт не полезен для пользователей и при прочих равных будет ранжировать его ниже других ресурсов.
- **Избегайте слишком общих масок.** По ним может прийти нецелевой трафик. Например, если компания продает квартиры в Москве, маска «квартиры в москве» нежелательна, т.к. более трети, вбивающих этот запрос в поисковик, на самом деле хотят снять квартиру, а не купить ее.

Получение шлейфа

Следующий этап – получение шлейфа запросов по отобранным маскам.

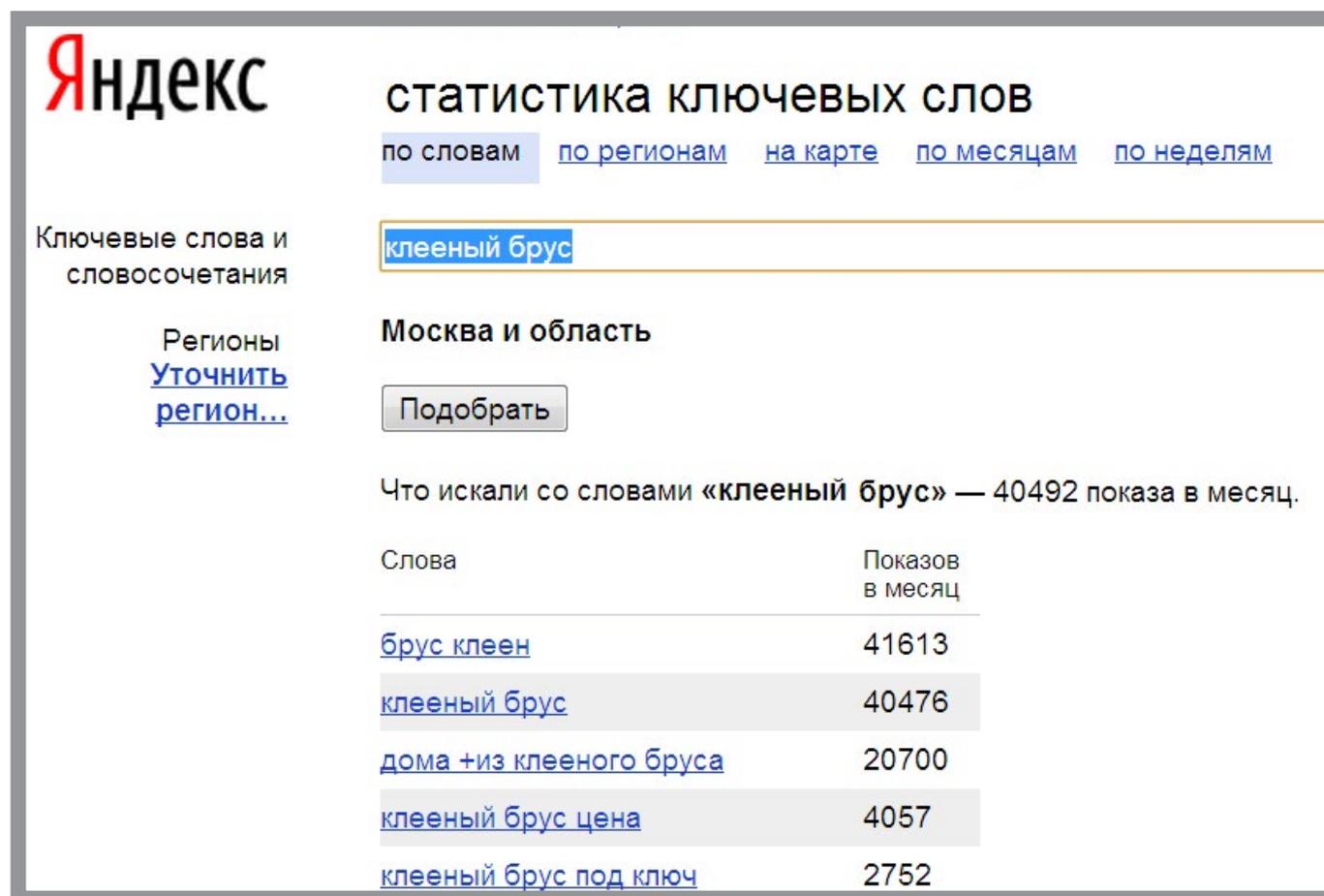
Шлейф – это набор среднечастотных и низкочастотных запросов, в каждый из которых входят все слова маски.

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



Чтобы найти шлейф, воспользуйтесь сервисом [wordstat.yandex](https://wordstat.yandex.ru/) и введите слова из запроса-маски. В системе предусмотрена работа с географическими фильтрами и дополнительными операторами, способными уточнить подбираемые слова.

В Google сервис для подбора запросов называется [«Статистика поиска»](#).



Яндекс статистика ключевых слов

по словам по регионам на карте по месяцам по неделям

Ключевые слова и словосочетания

Регионы [Уточнить регион...](#)

клееный брус

Москва и область

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

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

Полезные советы:

Используйте «-», чтобы исключить нежелательные слова при подборе запроса.

Применяйте «+» перед союзами и предлогами для их принудительного учета в запросах.

Знак «!» перед словом фиксирует введенную форму написания слова и будет искать только ее.

Кавычки «» позволят получить спрос по конкретному словосочетанию.

Сомневаетесь, какой запрос выбрать, например, «автомобиль» или «машина» — используйте конструкцию с использованием скобок и знака «|».

Подробнее о языке запросов читайте в [I главе энциклопедии](#).

Выбор запросов из шлейфа

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

Типы запросов в зависимости от их смысла:

- **Общий** – это запрос, в котором отражается не конкретная потребность человека, который его задает, а лишь сфера его интересов. Например, «недвижимость Москва».
- **Информационный** – это запрос, в котором уточняется какой-либо аспект общего запроса. Например, «недвижимость Москва агентства»
- **Навигационный** – это запрос, который содержит указание на реальный или виртуальный объект. Например, «недвижимость site»
- **Транзакционный** – это запрос, который содержит определенное действие, которое готов совершить спрашивающий. Например, «снять комнату в Москве».
- **Четкий** – это запрос, точно выражающий потребность спрашивающего. Например, «куплю квартиру в Москве».

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

Конверсия – это отношения посетителей сайта, выполнивших целевое действие (например, заказать услугу или скачать каталог), к общему количеству посетителей сайта. Если в месяц на сайт заходит 1000 посетителей, а целевых действий (заказов) — 10, то конверсия составит 1%.

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

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

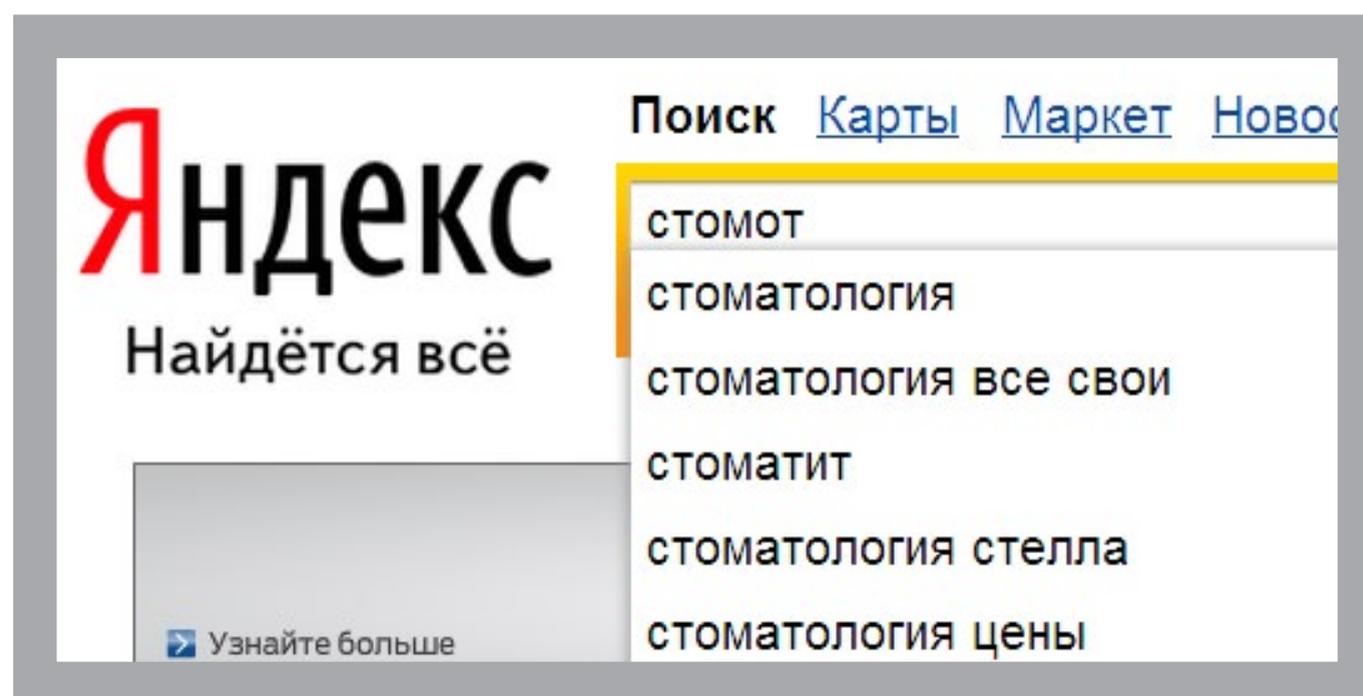
- **Не следует выбирать явно неестественные запросы**, например, «дома строить цена» или «недвижимость купить дешево». Такие запросы трудно вписать в контент сайта, ссылки с таким текстом будут выглядеть неестественно, что увеличит сроки и затраты на продвижение. Wordstat.yandex не учитывает порядок слов в запросе, поэтому приводите его к естественному виду вручную. Например, запрос из wordstat.yandex «дома строить цена» необходимо изменить на «стоимость строительства дома».
- **В шлейфе не должно быть омонимичных запросов**, не соответствующих деятельности компании. Например, запрос «вертикальный забор» нежелательно использовать для продвижения сайта по продаже замков, так как выдача в большинстве своем состоит из сайтов, связанных с медициной. В подобных случаях конкуренция увеличивается в 2 раза, т.к. добавляется дополнительная тематика, а количество целевых визитов в 2 раза сокращается.
- **Не следует выбирать многословные низкочастотные запросы**, включающие в себя конкурентные ВЧ и СЧ запросы (кроме запроса-маски).



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

1. Этот многословный запрос состоит из нескольких «высокочастотников», продвигать которые долго и дорого.
2. Реальные пользователи не вбивают такие запросы, поскольку ремонтируют либо офисы, либо квартиры.
3. Невозможно составить нормальное предложение для людей на основе такого ключевого запроса.

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



Даже если сейчас поисковик выдает результаты по запросу с ошибочным написанием, то где гарантия, что через неделю или через месяц по этому запросу не заработает автоисправление?

Учтите еще и то, что ключевые слова с ошибками нельзя использовать при подготовке текстов, чтобы не повредить репутации компании. Все выложенное в интернете хранится годами и может быть использовано конкурентами, чтобы выставить вас непрофессионалами, которые даже не умеют грамотно изъясняться.

- Яндекс автоматически исправляет ошибку в безграмотном запросе.

Примеры некорректных запросов

Рассмотрим самые распространенные типы некорректных запросов:

- 1. Информационные высокочастотные запросы.** Кажется, что именно такие запросы принесут много трафика, ведь они самые популярные. Но они редко приводят на сайт целевых посетителей, а процесс их продвижения занимает много усилий, времени и материальных затрат. Примеры таких запросов:
 - «Ковка» — что это такое и как это выглядит? Лучше использовать запросы «заказать ковку», «цены на художественную ковку».
 - «Кредит» – какой именно? Очень редко посетитель по такому запросу готов взять кредит на сайте клиента. Лучше исправить запрос на более конкретный: «взять кредит», «взять машину в кредит, «автокредит в москве».
 - «Продвижение», «оптимизация» — продвижение чего: по службе? Оптимизация чего: процесса работы, времени? Лучше использовать запросы «продвижение сайта», «seo оптимизация».
- 2. Нереальные запросы.** Такие запросы просто не имеют смысла. Например:
 - «автомобиль бесплатно»;
 - «купить машину бесплатно».

3. **Несоответствие услугам, которые предоставляет сайт.** Ресурс не будет релевантен таким запросам, поэтому затраты будут без отдачи. Например:
- «Сочи 2014» –этот запрос бессмысленно использовать для продвижения сайта, на котором продаются игрушки-символы олимпиады в Сочи в 2014.
 - «Купить проекционный экран» — проблематично использовать запрос для увеличения заказов с сайта по прокату экранов.
4. **Запросы с грамматической или морфологической ошибкой.** Они не позволят написать текст для людей, в результате чего компания рискует потерять доверие посетителей сайта, заполнив его безграмотными материалами, а сайт может попасть под санкции поисковой системы за некачественный контент. Например, невозможно составить нормальные предложения из таких словосочетаний:
- «трехкомнатная квартира в москве купить»,
 - «дизель генератор электростанция»,
 - «купить загородный дом коттедж дача москва».
5. **Неоднозначные запросы.** По таким запросам Яндекс часто подключает технологию [«Спектр»](#), дабы разнообразить выдачу и дать возможность найти пользователю то, что он хотел. Рассмотрим примеры:
- «ручки» — их много: дверные, пишущие, детские руки. Целевых посетителей по такому запросу не будет.
 - «ступени» — в выдаче будет информация про лестничные пролеты, ссылки на сайт про «ступени духовного развития» и сайт музыкальной группы «Ступени».

Расчет стоимости продвижения

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

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

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

Оценка стоимости запроса

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



Тип запроса
(геозависимый, геонезависимый, коммерческий, некоммерческий и другие).

Например, если запрос геонезависимый, то его стоимость будет чуть выше геозависимого, т.к. конкурировать придется с сайтами со всей страны. Подробнее о видах запросов читайте во [II главе энциклопедии](#).



Количество регионов продвижения.

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



Уровень развития сайта и принадлежность к региону продвижения.

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



Наличие санкций и ограничений на сайте со стороны поисковых систем.

Например, если сайт пессимизирован поисковой системой за накрутку поведенческих факторов, на оценку стоимости продвижения будет влиять дополнительная работа по снятию санкций.

Как обнаружить признаки наложенных на сайт санкций, если вы видите ресурс впервые?

Прежде всего проведите анализ сайта. Как делать его, мы рассказывали в [III главе энциклопедии](#). Также не поленитесь использовать ретроспективный анализ, когда сравнивают позиции сайта в прошлом и настоящем. Ретроспективный анализ, как правило, проводят с помощью сервиса MegaIndex.ru, который позволяет отслеживать историю сайта.

Например, мы выяснили, что три месяца назад у сайта резко упали позиции. Продвигая несколько проектов, мы помним, что в тот момент Яндекс изменил ранжирование по поведенческим факторам. Значит, причина проблем очевидна, и мы разрабатываем план по восстановлению позиций.

Существуют специальные сервисы, которые автоматически определяют стоимость запроса, отталкиваясь от целого списка параметров. Например, региональности, конкуренции, оценки ссылочных кампаний и прочих параметров.

Попробуйте оценить стоимость запроса через сервис автоматизированного продвижения сайтов [Rookee](#):

- Добавьте сайт, указав при настройке рекламной кампании регион продвижения.
- Добавьте запрос, указав желаемую цель (ТОП-1, ТОП-3, ТОП-5, ТОП-10).

		<input type="text" value="(Введите запрос)"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="Подобрать запросы"/> <input type="button" value="Пересчитать бюджеты"/>									
<input type="checkbox"/>	ТОП	ПОЗ	Запрос	Страница	Бюджет	Трафик	CPC	Стратегия			
<input type="checkbox"/>	3	47	банк клиент	/corporate/175/901/ Промсвязьбанк: Москва. К	358	1541	0,23	☆ pro СЧ Н			
<input type="checkbox"/>	3	58	Вексельное кредитование	/corporate/5880/6860/6863/ Промсвязьбанк: М	100	802	0,12	☆ pro СЧ Н			
<input type="checkbox"/>	3	45	Виды денежных вкладов	/userfiles/documents/pravila_vkladi.pdf Title стр	100	451	0,22	☆ pro НЧ Н			
<input type="checkbox"/>	3	50	заявка на кредитную карту	/person/884/3582/ Промсвязьбанк: Москва. Ча	162	776	0,21	☆ pro СЧ Н			
<input type="checkbox"/>	3	70	ипотека без первоначальнс	/news/press/10065.html Промсвязьбанк: Моске	222	11902	0,02	☆ pro ВЧ Н			

- Стоимость в месяц будет указана в столбце «Бюджет».
- Обратите внимание, что при расчете бюджетов на продвижение запроса не учитываются расходы на внутреннюю оптимизацию сайта. Эти работы оплачивают отдельно.

Прогноз трафика

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

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

Статистика ключевых слов в поисковых системах позволяет получить информацию о количестве показов, полученных в результате поиска по запросу в месяц. Но также нужно учитывать регион пользователя, количество переходов по страницам поиска, сезонность запроса.

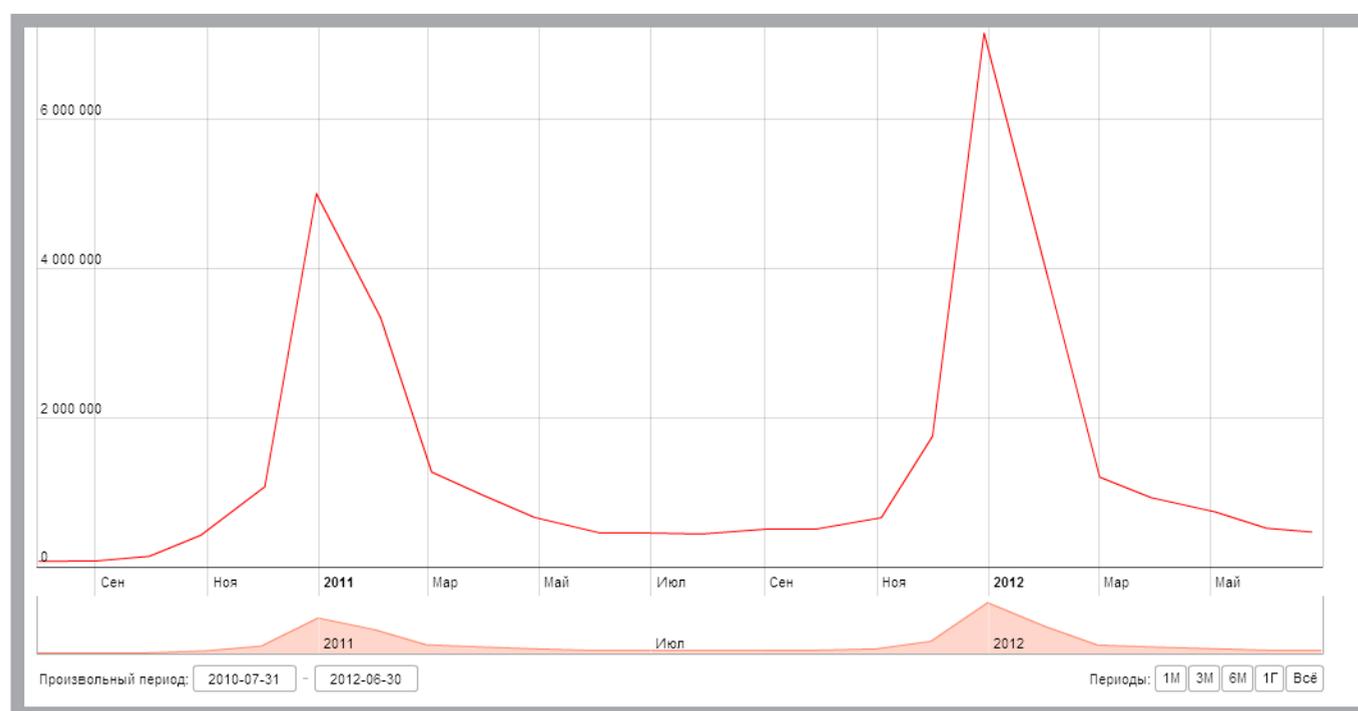
Рассмотрим пример. Для запроса «ноутбуки» спрос равен 881 169 показов в месяц, согласно статистике Яндекса. Но необходимо понимать, что эту цифру входят все запросы, содержащие данное словосочетание с учетом различных его словоформ. Если уточним запрос, цифры изменятся. Рассмотрим в качестве примера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

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

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

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

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



→ График спроса по ключевым словам «искусственные ели».

При подготовке прогноза посещаемости учитывайте не усредненную по месяцам цифру, а данные для каждого месяца отдельно.

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

Трафик = сумма показов x CTR

где CTR — Click Through Rate, [коэффициент кликабельности](#) ссылки в результатах поиска.

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

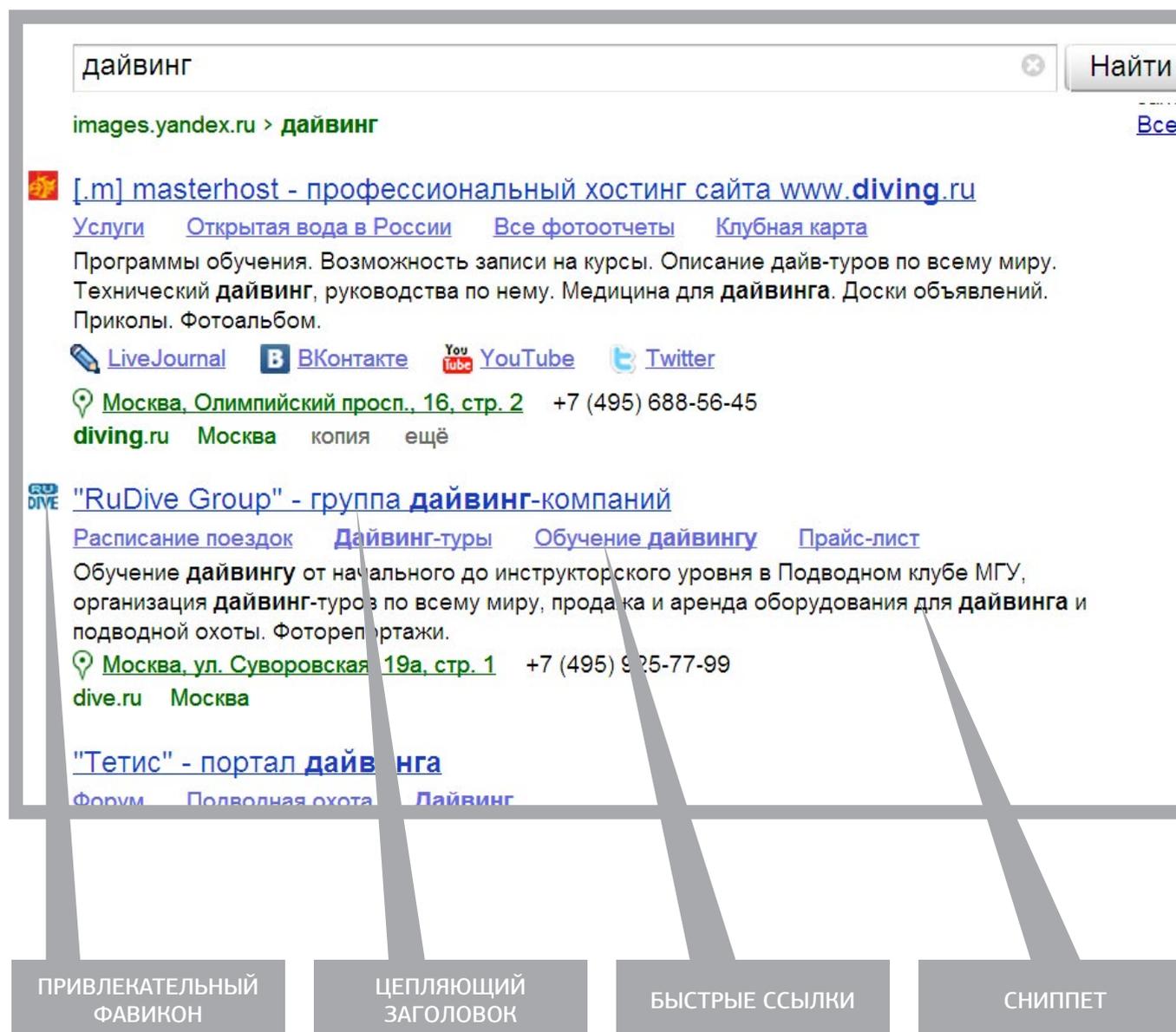
Место в ТОПе	Нижняя граница	Верхняя граница
1 место	25%	30%
2 место	15%	20%
3 место	10%	12%
4 место	8%	9%
5 место	4%	8%
6 место	4%	5%
7 место	4%	5%
8 место	3%	4%
9 место	2%	4%
10 место	3%	5%

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

Рассмотрим прогноз трафика из поисковой системы Яндекс по запросу «!ноутбуки !asus» (спрос 3069 в месяц). Для развитого сайта примерный CTR при нахождении в ТОП-3 будет равняться 20%. Таким образом, 3069 посещений умножаем на 20%, равно 614 посещений.

В случае, если бы сайт был молодым или развит слабее конкурентов, следовало бы исходить из того, что CTR будет равен 4%. При таких данных мы прогнозируем в месяц 123 посетителя (3069 показов x 4%) .

Помимо позиций в ТОПе на кликабельность влияют эффектный заголовок страницы, [сниппет](#), [фавикон](#) и [быстрые ссылки](#).



The screenshot shows search results for 'дайвинг' on Yandex. The first result is from [.]masterhost.ru, and the second is from RuDive Group. Callouts point to the following elements:

- ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ФАВИКОН:** Points to the small red and yellow icon of the first search result.
- ЦЕПЛЯЮЩИЙ ЗАГОЛОВОК:** Points to the main title of the first search result: "[.]masterhost - профессиональный хостинг сайта www.diving.ru".
- БЫСТРЫЕ ССЫЛКИ:** Points to the list of quick links for the first result: "Услуги", "Открытая вода в России", "Все фотоотчеты", "Клубная карта".
- СНИППЕТ:** Points to the short text description of the first result: "Программы обучения. Возможность записи на курсы. Описание дайв-туров по всему миру. Технический дайвинг, руководства по нему. Медицина для дайвинга. Доски объявлений. Приколы. Фотоальбом."

Быстрые ссылки в 5 раз (!) увеличивают вероятность того, что посетитель кликнет именно на ваш сайт, потому что пять ссылок лучше, чем одна. Действует и обратное правило: чем больше быстрых ссылок у конкурентов, которые выше по ТОПу, тем меньше CTR у сайтов без быстрых ссылок и которые находятся ниже в поисковой выдаче. Как настроить быстрые ссылки для своего сайта, вы узнаете из [инструкций Яндекса](#).

Для проверки и корректировки прогноза следует попытаться проанализировать трафик конкурентов, занимающих первые позиции. Это можно сделать с помощью статистики LiveInternet или ТОП Bigmir.net, но только в том случае, если на сайте, который мы анализируем, эти сервисы подключены, а данные находятся в открытом доступе.

Определить, скрытая статистика в LiveInternet или нет, можно на [странице рейтинга](#). Если значок напротив цифры затемненный, то статистика доступна только по паролю, если белый, то есть возможность замерить общий объем трафика, получаемого конкурентом. Зная эти данные, можно рассчитать минимальный (по 10-й позиции) и максимальный (по 1-му месту в выдаче) трафик по запросу.

1.	Notebook-Center - Все о ноутбуках! 63%	7,502	
2.	НОТИК. Сеть магазинов ноутбуков. 90%	5,968	
3.	Интернет-магазин "РЕГАРД". Компьютеры, ноутбуки, мониторы, оргтехника. С 1992 г. 90%	4,997	
4.	notebookclub.org - Клуб владельцев ноутбуков 64%	4,212	
5.	ON NO Москва 93%	2,404	
6.	Компьютерный центр Форум Ноутбуки asus, acer, toshiba, комплектующие 89%	2,348	
7.	Системный интегратор: ноутбуки, компьютеры и серверы 91%	568	
8.	Citrade ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН ЦИФРОВОЙ ТЕХНИКИ 97%	429	
9.	IPK-shop. Компьютеры, комплектующие, ноутбуки, оргтехника, аксессуары 97%	407	
10.	РЕСПЕКТ - салоны портативной компьютерной техники 88%	388	
11.	GetWindowsDrivers.RU 76%	363	
12.	Ремонт ноутбуков macbook, acer, asus, sony, samsung, hp, dell в Москве. 87%	319	
13.	Allmart.ru - интернет-магазин цифровой техники для жизни 94%	288	
14.	NBPlaza-Магазин ноутбуков компьютеров и электроники 95%	241	

→ Рейтинг сайтов по посещаемости на LiveInternet.

Подбор релевантных страниц

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

Данный этап необходим, чтобы не расплываться в действиях, а работать над релевантностью одной конкретной страницы для каждого запроса.

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

Грамотное распределение запросов по страницам сайта – это 30% успеха продвижения.

Для достижения поставленных целей, прежде всего, рекомендуем разбить семантическое ядро на группы.

Возможные критерии для разбиения семантического ядра на группы:

- **Тип страниц по запросу в ТОПе.** Если у конкурентов такие же, как у нас запросы ведут на главную страницу, то и мы будем считать целевой именно главную страницу. Это позволяет нам объединить такие запросы в первую группу. Если по запросам выдаются ссылки на страницы второго уровня вложенности, то мы объединяем эти запросы в группу «второй уровень», и т.д.
- **Логика сайта.** Если в запросе есть слова «цены», «стоимость» и на сайте есть соответствующий раздел, то такие запросы также выделяются в отдельную группу.
- **Семантика и вложенность тематик.** Если в одной семантической группе все запросы имеют небольшой спрос, все они подходят друг другу по смыслу, среди них нельзя выделить какой-то главный и частотный запрос (или несколько таких запросов), то запросы объединяем в одну группу.

Рассмотрим пример распределения запросов по страницам сайта стоматологической клиники:

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

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

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

ЭТИ ЗАПРОСЫ МЫ ОБЪЕДИНИЛИ В ГРУППУ НА ОСНОВЕ ОБЩЕЙ СЕМАНТИКИ

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

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

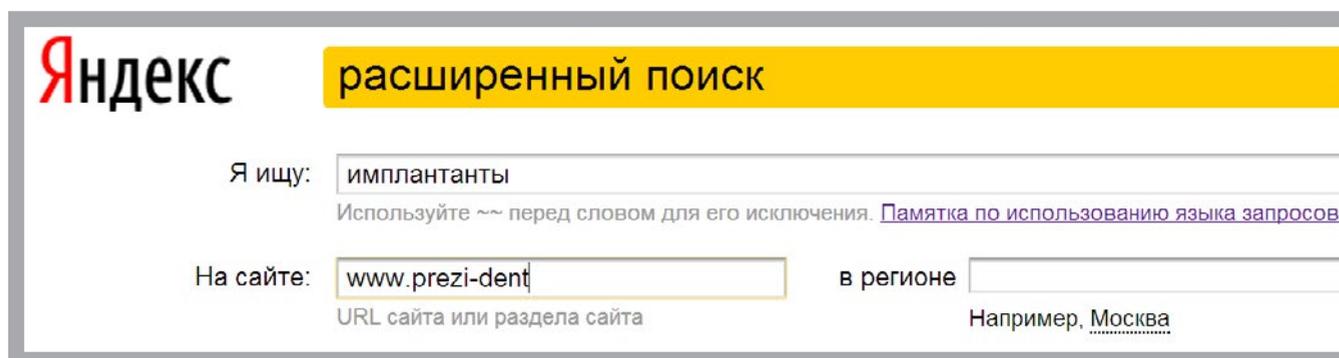
Следующий этап – это подбор наиболее релевантных страниц с точки зрения поисковой системы. Рассмотрим два способа на примере ресурса стоматологической клиники:

1. Определяем релевантную страницу в Яндексе через расширенный поиск:

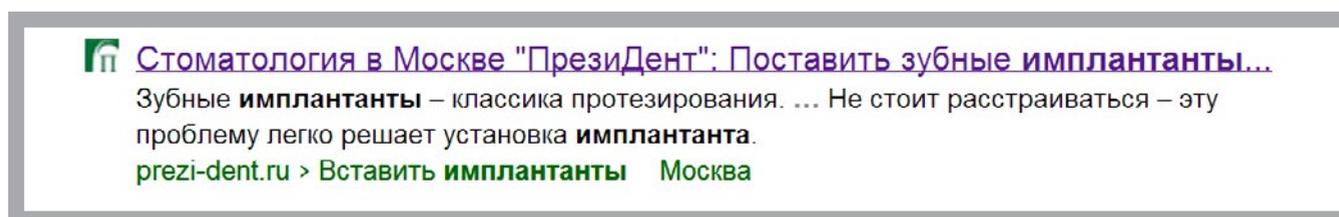
→ переходим в режим расширенного поиска



→ вбиваем запрос и url нашего сайта



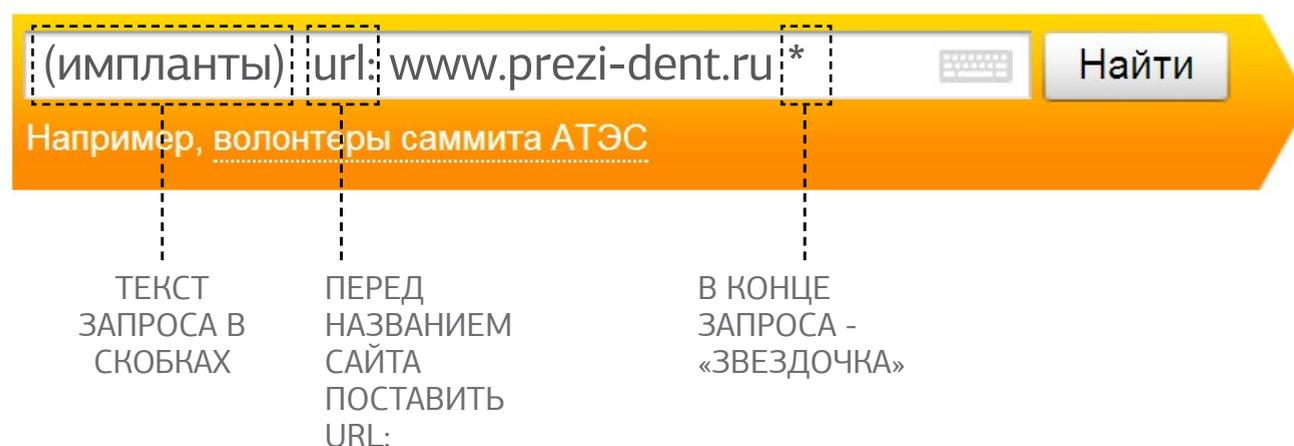
→ поисковая система выдает наиболее релевантную страницу. В нашем случае это http://www.prezi-dent.ru/main/zubnie_implantanti



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

2. Определяем релевантную страницу в поисковой системе Яндекс с использованием [языка запросов](#).

В поисковую строку вводим такой запрос:



→ Не перепутайте URL сайтов с WWW и без! Вбивать надо именно тот вариант URL, который вы продвигаете.

Далее необходимо сравнить, насколько соответствуют предложенные поисковой системой варианты той группировке, которая была составлена на предыдущем шаге.

Если сайт имеет хорошие показатели, но мы обнаружили, что поисковая система не согласна с нашим распределением запросов по страницам, то сделанную группировку можно откорректировать.

Если же сайт новый, у него нет ссылочной массы, на сайте мало страниц с контентом, то стоит отдать предпочтение первоначальной группировке запросов и подобрать страницы исходя из целей запросов.

Когда целевые страницы подобраны, нужно обязательно проверить, пригодны ли они для продвижения: находятся ли в индексе, нет ли у них дубликатов, не являются ли они служебными страницами, пригодный ли у них для продвижения url. Если хотя бы один из этих пунктов нарушен, то могут возникнуть помехи при дальнейшем продвижении. Придется либо другие страницы назначать целевыми, либо дорабатывать сайт, убирая обнаруженные помехи.

При окончании распределения запросов по страницам стоит еще раз проверить, отвечает ли это распределение основной цели: соответствию страниц целям запросов, а также возможности ранжировать выбранные страницы по данным запросам выше остальных страниц этого же сайта.

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

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

→ Образец рабочей таблицы SEO-специалиста.

Оптимизация сайта

Оптимизация – это процесс работы с сайтом, направленный на увеличение его привлекательности в глазах поисковых систем. Оптимизация предполагает работу с контентом, оформлением карты сайта и его меню, перелинковкой страниц, улучшением технической составляющей сайта, [юзабилити](#) и пр.

Первое, с чего следует начать работу, это техническая оптимизация сайта. Сайт должен быть настроен так, чтобы не препятствовать поисковым роботам индексировать нужные страницы. Для проверки сайта обычно создают [проверочные карты](#) и проводят аудит, аналогичный тому аудиту, что делает сервис [Rooletka](#). Рассматриваемые характеристики обычно делят по степени важности на критичные и желательные.

Критичные доработки – это список серьезных технических ошибок, которые:

- мешают корректной индексации сайта поисковыми роботами;
- вызывают некорректную работу сайта;
- могут повлечь санкции со стороны поисковых систем.

Предотвращение критичных ошибок позволяет избежать проседания позиций.

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

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

→ Пример отчета по результатам аудита сайта SEO-специалистом.

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

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

- **Средний объем информации на странице от 300 до 3000 слов.**
Если их будет больше, то пользователям будет некомфортно читать такой «талмуд». Если слов будет меньше, то поисковая система может решить, что страница не полезна, поскольку содержит недостаточно информации, и в итоге будет ранжировать ее ниже других.
- **Текст структурирован:** разбивайте его на абзацы, на параграфы, разделы. Если этого не делать, материал будет трудно читать и воспринимать;
- **Наполнение ключевыми словами не более 5-7%:** в противном случае поисковые системы могут принять такую информацию за спам и наложить фильтр, в результате чего сайт потеряет позиции в выдаче. И не забывайте равномерно распределять ключевые слова по всему материалу. Подробно о подготовке контента вы узнаете в VII главе.

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

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

Стоимость поискового продвижения сайта

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

Мастер

Мастер рекомендует

При минимальном количестве поисковых запросов Вы достигаете максимально возможного результата

Профессионал

Профессионал выбирает

Оптимальное соотношение масштаба поискового продвижения и его эффективности

Эксперт

Эксперт знает:

Чем шире охват целевой аудитории, тем выше отдача от интернет-рекламы

→ Пример отображения сайта, когда в браузере отключены картинки.

Такой прием, как использование alt-тегов, можно рассматривать и как улучшение сайта с точки зрения пользователя, что называется юзабилити. Юзабилити для SEO-специалиста прежде всего инструмент работы с поведенческими факторами, а для сайта — это возможность увеличивать аудиторию лояльных и целевых посетителей. К разговору о юзабилити мы вернемся через несколько страниц.

Работа со ссылочной массой

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

Ссылки бывают двух типов: внутренние и внешние.

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

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

Работа с внутренними ссылками

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

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

Советы по внутренней перелинковке:

- не повторяйте одни и те же тексты в [анкорах](#), делайте их разнообразными. Это придаст ссылкам еще больше естественности, что важно для продвижения в Яндексе. Например, «пластиковые окна в Москве» или «пластиковых окон в Москве», или «пластиковыми окнами в Москве».
- используйте “хлебные крошки” при сложном меню или навигации. Это улучшает юзабилити и повышает ссылочный вес. Например, как на сайте ozon.ru:



«ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ»

Главная / Производство / Декоративные элементы и металлоизделия

Заборные секции

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

Заборные секции и столбы для заборов поставляются отдельно
Ознакомиться с текущими ценами на заборные секции можн

→ А так выглядят "хлебные крошки" на большинстве сайтов.

- **Вставляйте ключевые слова в тексты ссылок при перелинковке.**
Например, у нас есть текст и в нем упоминаются ключевые слова, по которым мы продвигаем сайт. На эти слова желательно поставить активную ссылку, которая бы вела на продвигаемую по запросу страницу.

Работа с внешними ссылками

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

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

Существует много способов получения ссылок: от обмена до покупки на сайтах напрямую или через различные ссылочные биржи. Проставляя ссылки, учитывайте, что поисковые системы по-разному оценивают их вес. Одни, расположенные на авторитетных ресурсах, поисковики ценят высоко. Такие ссылки помогают сайту повысить свои позиции. Ссылки, размещенные на так называемых [линкопомойках](#), поисковыми системами не учитываются и даже могут принести вред: продвигаемый по ним сайт попадет под фильтр. Поэтому очень важно, чтобы ссылки были проставлены на качественных площадках. **Выбирая место на сторонних сайтах для размещения ссылок на свой сайт, обращайтесь внимание на различные параметры: показатели ТИЦ и PR, тематику, уровень вложенности, возраст домена и т.д. Эти показатели являются индикаторами качества площадки.**

Я считаю, что самый удобный инструмент для подбора качественных площадок – это сервис [Rookee](#): здесь самая большая база ссылочных бирж рунета, 4 уровня фильтров ([white-list](#)) для отбора площадок при продвижении в Яндексе и еще 1 фильтр при продвижении в Google. Десятки настроек для покупки и снятия ссылок помогут эффективно продвигать сайты даже новичкам.

Учтите, что установленные ссылки надо время от времени проверять. Индексируются ли они поисковиками? Корректно ли отображаются? Подробности о технической, текстовой и ссылочной оптимизации мы расскажем в следующих главах.

Никакой пользы от внешней ссылки не будет, если на странице донора она «спрятана» в запрещающем теге `<noindex>` и атрибуте `<rel=nofollow>`. Поисковик не проиндексирует такую ссылку. Поэтому важно регулярно проверять размещение ссылок на сайтах-донорах, чтобы не расходовать бюджет на бесполезные площадки. Или поручить эту проверку автоматизированной системе. В сервисе [Rookee](#) можно настроить правило, по которому непроиндексированные ссылки автоматически удаляются.

Конверсия

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

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

Проведенная работа по продвижению сайта должна давать результаты в виде позиций, конверсии и денег. Но не всегда даже ТОП-1 позволяет иметь высокие показатели конверсии. Многие показатели конверсии зависят и от юзабилити сайта. А с учетом коммерческой выдачи и поведенческого фактора юзабилити также влияет и на позиции ресурса.

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

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

- **Структура и доступность информации.** Именно эти свойства позволяют достигать целей сайта. Располагайте кнопку «Купить» рядом с товаром, указывайте цены, проверяйте работоспособность каждой ссылки.

- **Техническое состояние сайта.** Если скорость загрузки страниц невысока, то будет высоким показатель отказов. Вы теряете деньги, если не обеспечены кроссбраузерность и кроссплатформенность, если ваш сайт не отображается в некоторых браузерах или на других платформах, например, на экранах мобильных телефонов. Простота, удобство, предсказуемость и надежность – залог успеха.
- **Привлекательный дизайн.** Через дизайн посетитель сайта должен ощущать безопасность и доверие к вашей компании. Поэтому очень важно продумать всю визуализацию до мелочей, чтобы потенциальному клиенту было комфортно и приятно работать с вашим ресурсом.
- **Контент сайта.** От качества, количества и типа представленной на сайте информации зависит желание посетителя задержаться на сайте. Использование психологических приемов при написании текста и добавление интерактивных материалов – большой плюс в сравнении с конкурентами.
- **Семантическое ядро.** Оно должно подбираться под сайт с учетом его целей, а не под абстрактные желания клиента или SEO-специалиста. Для продающих сайтов используйте соответствующие слова-маркеры, повышающие конверсию: «купить», «москва» (название региона, где вы работаете), «продажа». Наибольшую конверсию приносят запросы из 3-5 слов. Чтобы отследить, какие именно запросы приносят клиентов, а какие нет (и от них надо отказаться), используйте системы [статистики](#).

Для оценки юзабилити проводят юзабилити-анализ. Это позволит увидеть и скорректировать недостатки сайта, мешающие посетителю стать клиентом компании.

Анализ юзабилити сайта включает в себя:

1. вывод, насколько сайт удовлетворяет потребностям посетителей;
2. оценку оформления сайта;
3. анализ популярных страниц, страниц входа и выхода, с наложением данных на продвигаемые страницы;
4. оценку сайта по общей навигации и структуре;
5. тестирование сервисов сайта;
6. тестирование доступности сайта и кроссбраузерность;
7. предоставление рекомендаций на основе собранных данных.

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

Человек, который проводит юзабилити-анализ, должен иметь большой опыт, соответствующие знания по дизайну, юзабилити, рекламе, психологии.

Если вам и вашим друзьям нравится ваш сайт, в то время как специалист советует его скорректировать, прислушайтесь к совету эксперта, который оценивает ваш сайт не по красоте, а как инструмент по достижению ваших целей. Подробнее об этой теме вы узнаете из VII главы.

Проверьте юзабилити своего сайта!

А для этого зайдите на него и оцените, соответствует ли он этим утверждениям:

- На каждой странице в поле зрения посетителя присутствует телефон и ссылка на полную контактную информацию.
- Посетитель без проблем понимает, в каком регионе компания ведет свою деятельность.
- С каждым товаром указана цена, актуальность, описание.
- На сайте полная информация о компании с сертификатами, достижениями, историей, персоналиями и т.д.
- Посетитель без лишних шагов и регистраций может сделать заказ.
- На сайте представлена полная информация о товарах и услугах.
- Сайт не переполнен лишними отвлекающими элементами, имеет приемлемый размер шрифта и адекватный дизайн.

Если хотя бы по одному из пунктов вы обнаружили несоответствие, сайт нуждается в доработке.

Также ценную информацию для улучшения юзабилити дает статистика по результатам продвижения. Отлаженная система отчетности позволит своевременно скорректировать работу и обратить внимание на недостатки сайта.

Отчетность в SEO

SEO — это сложная система работ с сайтом, ведущая к привлечению на ресурс целевого трафика посредством выведения запросов в ТОП-10. Так как данная работа носит интеллектуальный характер и связана с такими понятиями, как коммерческая тайна, следовательно, **отчетность** – это один из немногих способов оценить качество работ с ресурсом и получить сведения о целесообразности вложенных средств.

Широкие возможности отчетности в SEO:

- повышает прозрачность работы SEO-специалистов;
- показывает, что сделали с сайтом за ваши деньги;
- показывает позиции, занимаемые ресурсом;
- показывает недостатки вашего сайта.

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

Отчетность по позициям

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

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

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

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

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

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

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

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

Для сбора статистики могут быть использованы различные программы и сервисы. Например, в сервисе автоматизированного продвижения сайтов [Rookee](#) у всех клиентов есть возможность заказать услугу по ежедневному сбору позиций, а различные виды отчетов позволяют отслеживать динамику позиций. В крупных SEO-компаниях клиентам могут быть предоставлены доступы к аналогичным специализированным онлайн-системам показа позиций их ресурсов.



ingate everyone finds*

Отчёты и статистика nataliya.neelova@ingate.ru Выход

Позиции 15.07.2012 по 14.08.2012

Проект: Ключевая фраза:

Средняя позиция | Распределение

Средняя позиция проекта в поисковых системах

Поиск	Средняя позиция	Изменение	Изменение (%)
Rambler	33	27,42	(+21,88)
Google	33	23,55	(-6,61)

→ [Помощь](#)

→ [Отчеты и статистика](#)

→ [Сервисы](#)

→ [Настройки](#)

Позиции ключевых фраз проекта

Поиск

Страница 1 из 4 Выводить по: 10 20 50 100

#	Ключевая фраза	Yandex Москва	Google	Rambler
1	бутсы пике купить	16(+85)	15	16(+85)
2	детская футбольная форма	2	30(-13)	2
3	детская футбольная форма купить	5(-2)	13(-7)	5(-2)
4	заказать футбольную форму	2	14(-13)	2
5	интернет магазин футбольной атри...	5	18(-9)	5
6	интернет магазин футбольной фор...	8(+93)	7(-6)	8(+93)
7	купить бутсы mercurial	4(+97)	28(+31)	4(+97)
8	купить бутсы найк	14(-2)	16(-1)	14(-2)
9	купить футбольную форму клубов	3(+2)	26(-1)	3(+2)
10	магазин футбольной атрибутики	3	22(-12)	3

→ Система онлайн-статистики по позициям в [Ingate Digital Agency](#).

Отчетность по трафику

Отчет по трафику — это отчет, который предоставляет информацию о посетителях, привлеченных на сайт в результате продвижения.

Вспомним, с какой целью мы стараемся занять высокие позиции в результатах поисковой выдачи? Чтобы привлечь на свой ресурс целевую аудиторию. Таким образом, трафик является важной составляющей успешности рекламной кампании в интернете.

Простейший отчет по трафику по аналогии с отчетом по позициям может показывать:

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

Интересен общий трафик, позволяющий оценить заказчику количество обращений к его ресурсу из поисковых систем по тому или иному запросу, а также показатель отказа – отношение общего числа посетителей сайта к числу посетителей, просмотревших более одной страницы за посещение.

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

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

Данные о посетителях, как правило, собираются с помощью таких систем, как [Google Analytics](#) либо [Яндекс.Метрика](#) – только эти две системы собирают достаточно детальную информацию, необходимую для анализа результатов SEO-продвижения.

Отчет по трафику можно продолжать детализировать с помощью следующих данных:

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

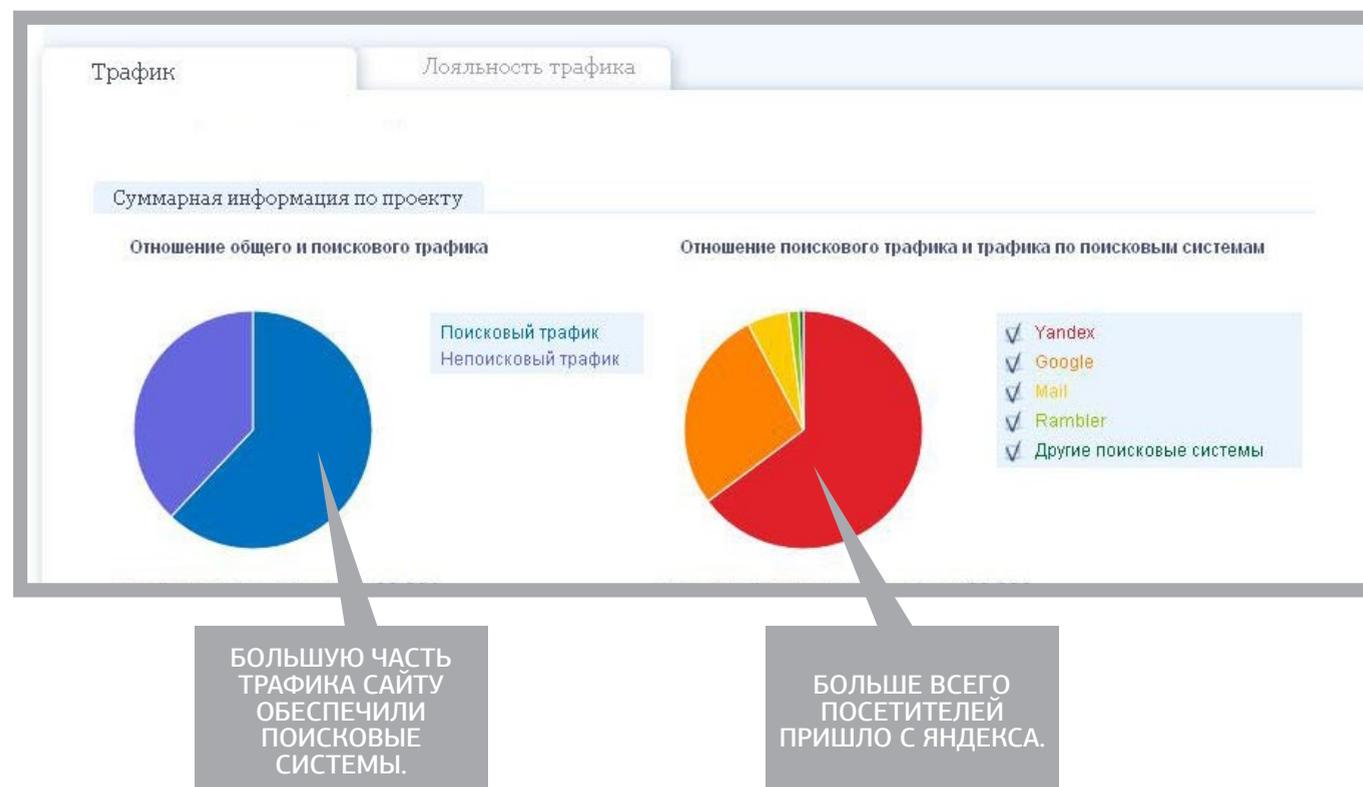
Пользователи, привлеченные на ресурс по тем или иным ключевым запросам – это основная цель интернет-маркетинга и SEO-компании в целом, ввиду этого отчет по трафику и его конвертируемости является важной составляющей в работе над повышением прозрачности услуг и помощи в оценке успешности рекламной кампании.

Сервисы LiveInternet, HotLog и многие другие также предоставляют информацию о посетителях, но она носит общий характер и ее не достаточно для профессионального анализа трафика.

Крупные SEO-компании предоставляют своим клиентам доступы к системам статистики для самостоятельного анализа трафика, а также делают специализированные онлайн-системы, с помощью которых клиент может получить расширенные отчеты.

Система отчетности в крупных SEO-компаниях не ограничивается отчетами по позициям и трафику. Разрабатываются различные отчеты для повышения прозрачности выполняемой работы, предоставляется информация о ценности поискового продвижения, обсуждаются рекомендации по увеличению эффективности рекламной кампании и т.д.

Подробно об использовании интернет-статистики я расскажу в VIII главе энциклопедии. Также вы сможете регулярно получать мастер-классы по эффективному применению GoogleAnalytics и Яндекс.Метрики из рассылки [«Прожектор интернет-рекламы»](#).

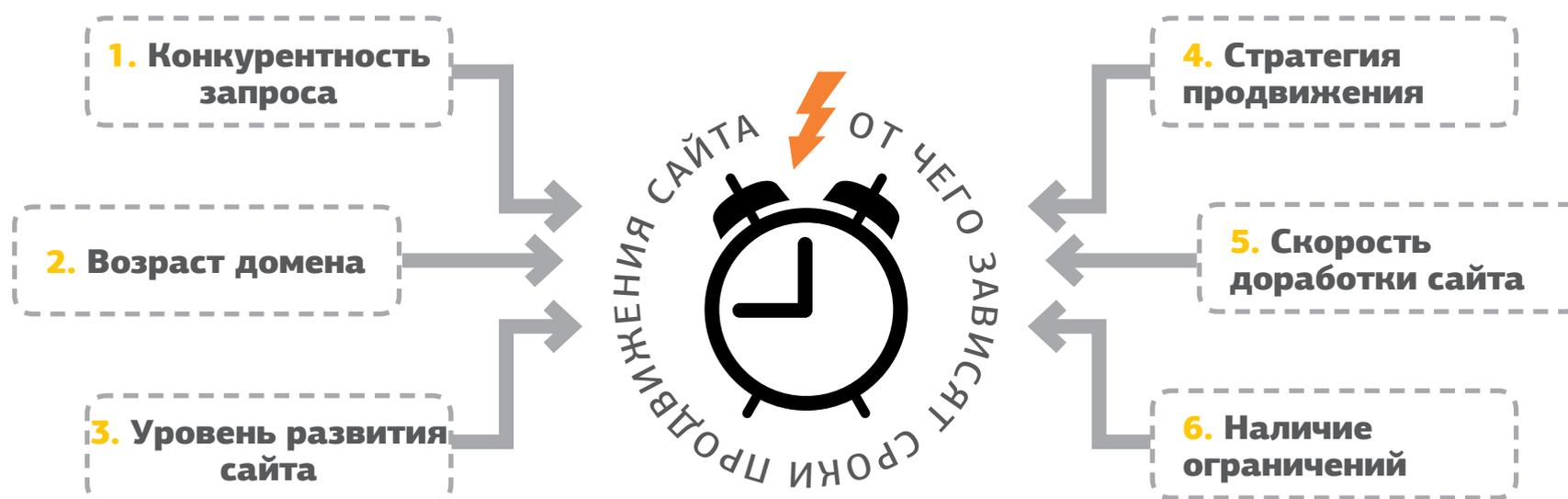


→ Рис. Система online статистики по трафику в [Ingate Digital Agency](#).

Сроки продвижения

Срок продвижения – это длительность работ по достижению сайтом заданных целей продвижения: высоких позиций в поисковой выдаче по выбранным запросам или определенного объема трафика.

Если вы провели все работы по продвижению сайта, но результата по позициям или трафику еще не видите, не спешите паниковать. Прежде всего, оцените ситуацию комплексно: по каким запросам продвигаете сайт, уровень его развития, наличие просрочек от первоначального плана продвижения и др. Рассмотрим факторы, от которых зависят сроки продвижения сайта:



Конкурентность запроса. Чем она выше, тем сложнее продвинуть запрос и тем дольше сроки его продвижения.

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

История домена. Используемые методы продвижения и показатели популярности сайта могут дать информацию о вероятности наложения санкций со стороны поисковых систем, и, соответственно, возможных затруднениях при продвижении.

Анализ конкурентности семантического ядра. На каких позициях находились запросы до начала продвижения? В ТОП-101, в ТОП-50, в ТОП-20? Каков уровень конкуренции запроса? Ответы позволят вам уже на этапе старта понять, какие запросы продвигать намного сложнее и дольше, а какие нет, и как распределить между ними бюджет. Например, низкоконкурентные запросы могут выйти в ТОП за 2 недели, а продвигать высококонкурентный запрос можно и полгода, и год. Запросы, которые уже находятся в ТОП-100, как правило, продвигать дешевле и проще, чем те, что находятся за 101-й позицией и т.д.

Скорость согласования техзаданий и доработок сайта. От этих показателей зависит реализация плана, который составляется специально для конкретного сайта и конкретного семантического ядра. Любые задержки в реализации плана способны увеличить сроки продвижения.

Действия третьей стороны. Поисковые системы также вносят коррективы в первоначально запланированные сроки. Например, частота обновления базы поисковой системы (апдейты) влияет на скорость индексации и учет сделанных доработок на сайте. А изменение [алгоритма](#) в поисковой системе вообще может вернуть к первоначальному этапу работы над сайтом.

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

Желание получить результаты после первого месяца работ очень большое. Но, к сожалению, Москва не сразу строилась. Есть много причин и нюансов, отодвигающих сроки, и только непрерывная и своевременная работа может принести желаемые результаты.

Оптимизация в деталях

В предыдущей главе мы коротко осветили основные этапы поискового продвижения и разобрали логику всего процесса раскрутки сайта, начиная от выбора поставщика услуг и заканчивая составлением отчетов.

Когда проделана подготовительная работа к продвижению сайта, то есть проведен аудит сайта, выбраны ключевые слова и релевантные им страницы сайта, стартует трудоемкий этап оптимизации сайта.

Правильная оптимизация сайта – залог успешного продвижения. Избежав ошибок на данном этапе, вы с наименьшими затратами сможете вывести свой сайт в ТОП поисковых систем.

Из главы «Оптимизация сайта в деталях» вы узнаете:

- каковы ключевые направления работ, проводимых в рамках поисковой оптимизации;
- какие технические составляющие сайта необходимо исправить на этапе оптимизации и как это лучше сделать;
- как написать текст, который понравится и поисковику, и пользователям;
- о каких нюансах следует помнить, чтобы помочь сайту надежно закрепиться в ТОПе.

Этапы оптимизации

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

Основные этапы поисковой оптимизации сайта



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

Технические доработки

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

Техническая оптимизация сайта (технические доработки) – это комплекс мер, направленных на корректировку технических аспектов сайта, с целью улучшить его взаимодействие с роботами поисковых систем.

Основная задача технической оптимизации – обеспечить максимально полную и быструю [индексацию](#) страниц сайта. Без проведения технических доработок эффективное продвижение сайта значительно усложняется или вовсе становится невозможным.

Обратите внимание, что в «Энциклопедии поискового продвижения» мы не даем инструкций по технической доработке сайта, а рассказываем, какие проблемы могут встречаться и как их можно решить. Эта информация поможет вам правильно поставить задачу веб-разработчикам. Вносить технические изменения в сайт должны специалисты, обладающие необходимыми знаниями и умениями. Неквалифицированное вмешательство в код сайта способно привести к его полной неработоспособности.

Технические доработки сайта делятся на следующие группы:

- **Устранение проблем хостинга и оптимизация кода.** Чем ненадежнее хостинг и чем больше мусора в коде, тем дольше грузится страница. Это отрицательно влияет на поведенческие факторы. Именно по этой причине следует оптимизировать код и устранить проблемы с хостингом, дополнительно исправив ошибки, возникающие в разных браузерах.
- **Настройка редиректов и статус-кодов.** Данные процедуры следует провести для настройки зеркал, склейки дублей страниц, настройки корректной обработки 404 ошибки. В случае стандартного PHP-хостинга перенаправления (редиректы) настраиваются в файле `.htaccess`. Обработка 404 ошибки поможет избежать дублей на сайте.
- **Сопутствующие настройки сайта.** Корректно составленный файл `robots.txt` поможет запретить или разрешить индексацию страниц, дублей и разделов сайта, указать основное зеркало. Файл `sitemap.xml` поможет поисковику проиндексировать все страницы быстро и качественно.
- **Внутренние корректировки страниц сайта.** Если навигация сайта или страницы целиком построена на технологии Flash, это значительно усложнит индексацию содержимого сайта или даже сделает её невозможной. Внутренние корректировки страниц сайта направлены на то, чтобы продублировать Flash, frame, JavaScript, элементы на HTML.

Здесь и далее мы рассматриваем решения для сайтов, которые обслуживаются HTTP-сервером Apache, поскольку, по данным исследовательской компании Netcraft, этим типом сервера обслуживается более 60% всех сайтов в мире.

- **Настройка URL страниц.** Из двух видов адресов страниц, статических и динамических, оптимальными в поисковой оптимизации считаются статические адреса. Их настройка производится в файле .htaccess. При этом очень важным моментом является корректная настройка редиректов со старых URL на новые.
- **Устранение дублей страниц и аффилиатов.** Этот процесс требует особого внимания, так как наличие копий на сайте, как внутренних, так и внешних, может привести к наложению санкций со стороны поисковых систем. Работа с аффилиатами – это долгий и трудоемкий процесс, особенно если продвигаемый сайт уступает аффилиату.
- **Прочие технические доработки.** Помимо перечисленного и в зависимости от сайта также приходится работать с удалением входной неинформативной страницы, устранением страниц с идентификаторами сессий, исправлением битых ссылок и другими техническими доработками.

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

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

Устранение проблем хостинга и оптимизация кода сайта

Устранение проблем хостинга

Как описывалось в [главе 3](#), технические параметры хостинга очень сильно влияют на продвижение сайта в поисковых системах. Среди параметров, негативно влияющих на продвижение, были выделены:

- 1. Низкий аптайм (время бесперебойной работы) хостинга.** Если робот посетит сайт в момент, когда тот недоступен, он может быть понижен в ранжировании или вовсе исключен из индекса.
- 2. Длительное время отклика сервера.** Чем оно ниже, тем лучше: посетители и робот смогут быстро получить доступ к сайту. Проверить время отклика сервера можно с помощью [Яндекс.Вебмастер](#).

Аптайм измеряется в процентах:

100% – это значит, что хостинг был доступен 24 ч в сутки в течение года. Идеальный вариант.
99,9% – такой аптайм означает, что сервис был недоступен 45 мин. в месяц.
99,73%-95,72% – обычные показатели российских хостингов.

Время отклика сервера измеряется в ms – тысячных секунды:

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

→ Проверка ответа сервера с помощью Яндекс.Вебмастер



The screenshot shows the Yandex Webmaster interface. At the top, there is a search bar for the URL and a dropdown menu set to 'Основной робот Яндекса'. A 'Проверить' (Check) button is visible. Below the search bar, there is a checkbox labeled 'добавить заголовок If-Modified-Since' and a corresponding input field. On the right side, the user-agent string is displayed: 'User-Agent: Mozilla/5.0 (compatible; YandexBot/3.0; +http://yandex.com/bots)'.

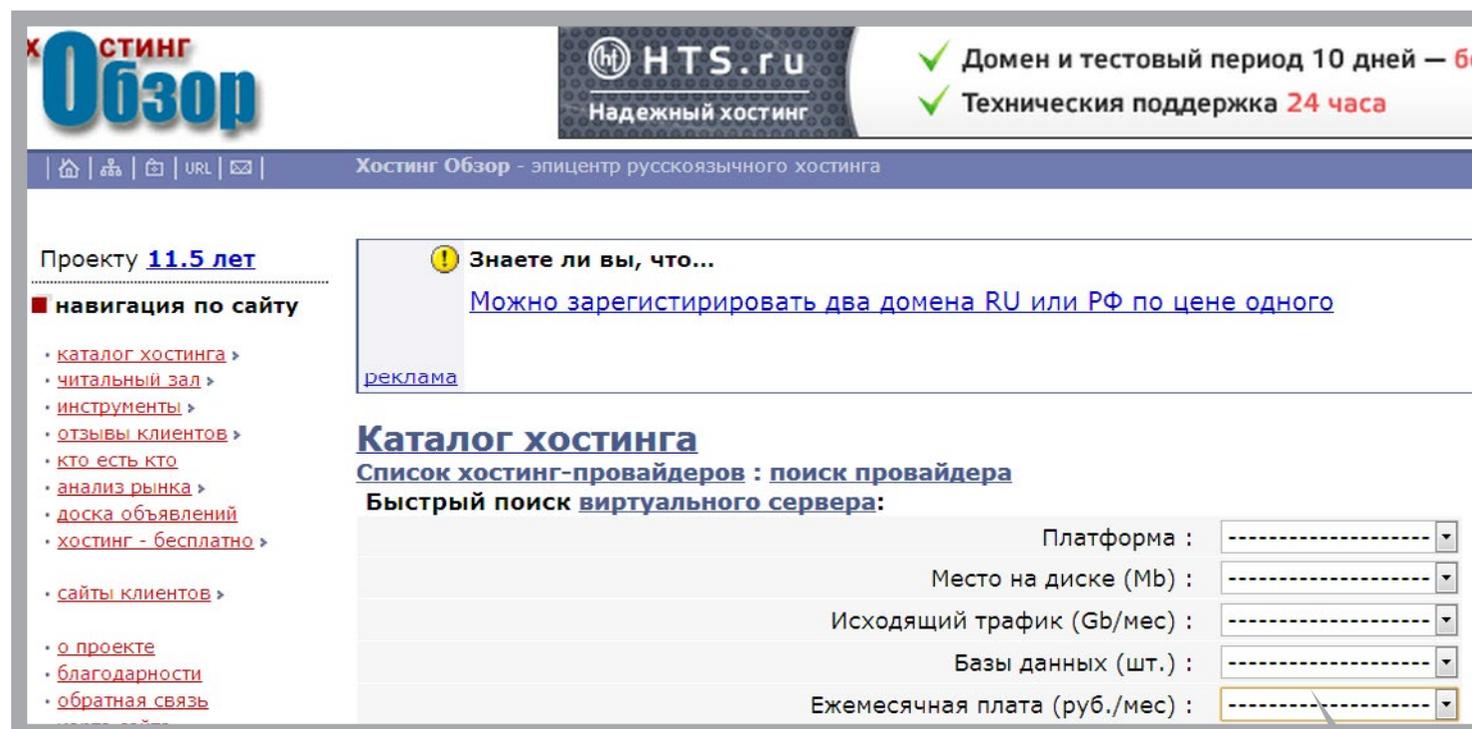
3. Наличие IP сервера хостинга в спам-листах. Это не дает возможности корректно использовать формы, взаимодействующие с почтой на сайте.

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

- 1.** Связаться со службой поддержки хостинга с просьбой о решении выявленных проблем. Возможно, потребуется перейти на более дорогой тариф.
- 2.** Попытаться оптимизировать скрипты своего сайта. Они замедляют работу сервера. Для этого необходимо дать соответствующее задание веб-разработчикам.
- 3.** Сменить хостинг, если проблема не решается другими способами. Этот процесс весьма сложный, трудоемкий, требующий специальных и актуальных знаний.

Нельзя игнорировать проблемы с хостингом! Их необходимо решить ДО того, как вы начнете вкладывать деньги в продвижение сайта.

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



The screenshot shows the website 'Хостинг Обзор' (Hosting Review) with a navigation menu on the left and a search filter for hosting providers. The filter includes dropdown menus for Platform, Disk space (Mb), Outgoing traffic (Gb/month), Databases (count), and Monthly fee (rub./month). A callout box points to the 'Monthly fee' dropdown menu.

→ Выбор хостинга с помощью сервиса hostobzor.ru

СОРТИРОВКА ХОСТИНГОВ ПО КЛЮЧЕВЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ

Проверка валидности HTML кода

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

Валидность кода – это соответствие кода сайта общепринятым мировым стандартам [W3C](#). Действительно, даже сайты основных поисковых систем не валидны на 100%.

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

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

→ Ошибки на www.google.com

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

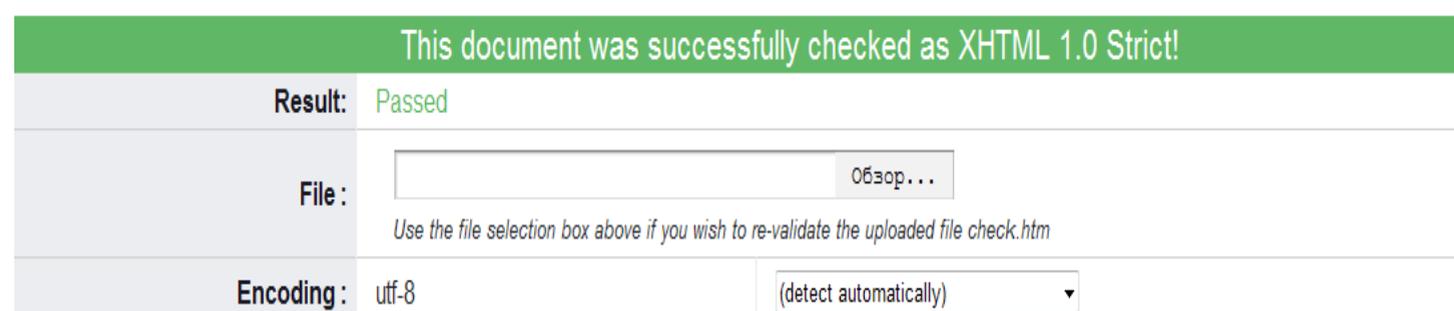
→ Ошибки на www.yandex.ru

Причины такого несоответствия просты:

1. **Высокая трудоемкость** стандартизации сайта и требование исключительного профессионализма веб-разработчика при валидации крупного динамического сайта.
2. **Валидность кода не дает полной гарантии кроссбраузерности**, как и не страхует от существенных ошибок в случае использования старых браузеров.

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

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



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

→ **Успешное прохождение теста на соответствие W3C**

CSS и оптимизация кода

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

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

Оптимизировать код помогает создание **файла CSS**. Это файл, в котором описываются стили документа.

Есть два основных способа задания стилей: в самом HTML коде или в специальном CSS файле. В первом случае описание стилей задается на самой странице практически в каждой строчке; это делает код громоздким. Во втором случае описание стилей дается в отдельном файле, что сокращает объем HTML кода.

Зачастую в оптимизации нуждаются даже те страницы, размер которых составляет 1 Мб.

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

Если вы продвигаете крупный портал с высокой посещаемостью, не пренебрегайте оптимизацией HTML кода с помощью переноса стилей в специальный файл CSS. Не забудьте также оптимизировать сам CSS файл.

Как несложно заметить, в случае использования CSS файла объем HTML кода значительно сократился, нет необходимости повторять одни и те же стили несколько раз.

Используя CSS файл, следует обеспечить его быструю загрузку с помощью компрессии или сжатия. Также следует провести его оптимизацию.

Рассмотрим пример:

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

74 ЗНАКА

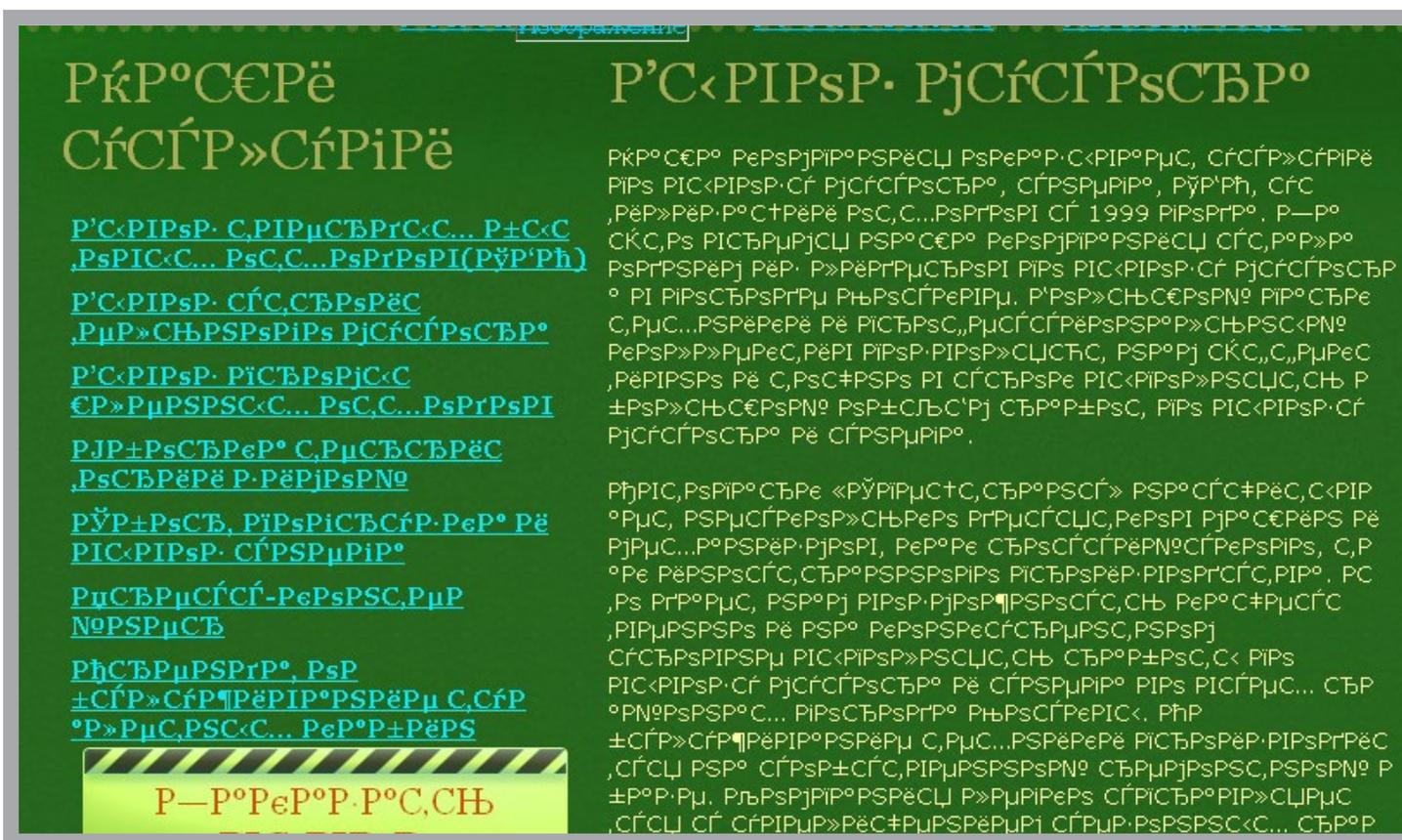
Оптимизированный код: 4px 15px 7px 10px

17 ЗНАКОВ,
В 4 РАЗА
МЕНЬШЕ!

Настройка правильной кодировки сайта

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

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



→ Так отображается сайт при некорректной работе с кодировкой.

Есть несколько способов определить, какую кодировку отдает сайт:

1. С помощью веб-сервиса: в интернете много разных инструментов. Например, [mysitemapgenerator](#) или [onlinewebtool](#). Также вы получите необходимую информацию в результате комплексного анализа сайта сервисом [rooletka](#).
2. Открыв исходный код страницы в браузере: найдите тег `<meta http-equiv>`. Например: `<meta http-equiv=»Content-Type» content=»text/html; charset=windows-1251»>`. В конце тега и указывается правильная кодировка: windows-1251 или utf-8.

Чтобы увидеть в браузере исходный код страницы, необходимо нажать сочетание клавиш Ctrl-U.

Информация по серверу:

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

НЕ ВЕРНО НАСТРОЕНА КОДИРОВКА

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

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

Настройка редиректов и статус-кодов

Статус-коды

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

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

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

Для работы с сайтом необходимо знать и понимать следующие коды:

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

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

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

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

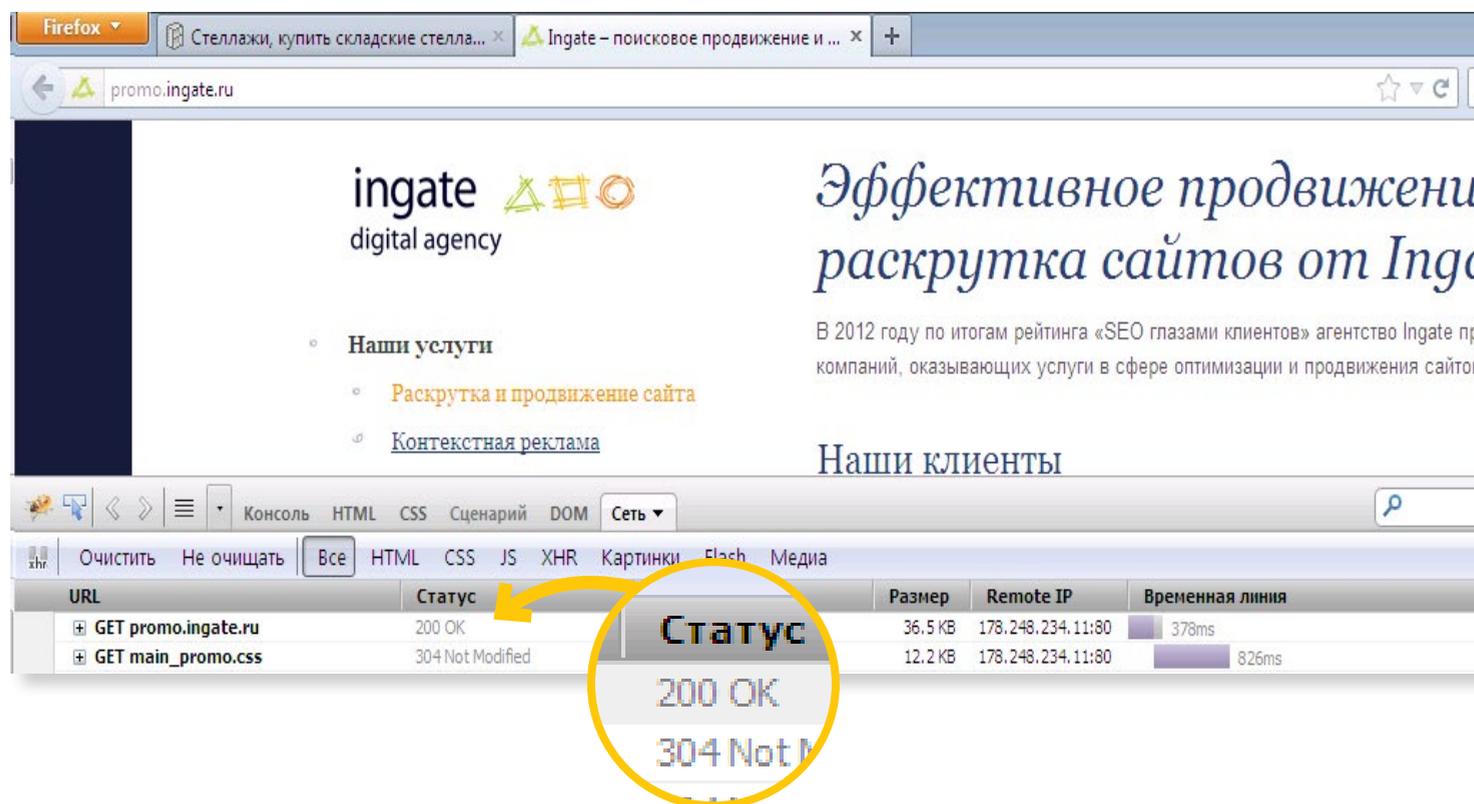
503 – сервер временно недоступен – проблема на стороне сервера, связанная, например, с нагрузкой сервера, на котором лежит сайт.

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

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

Настройка 404 ошибки

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



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

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

→ Результаты проверки страницы с помощью инструмента Firebug.

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

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

Настройка зеркал сайтов

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

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

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

Вам могут потребоваться зеркала, чтобы решать самые разные задачи. Например, чтобы обеспечить присутствие в зоне .RU и .РФ (kivalda.ru и кувалда.рф) или оценить эффективность разных инструментов интернет-маркетинга (сайт в зоне .RU вы будете продвигать с помощью SEO, а на сайт .РФ привлекать аудиторию с помощью контекстной рекламы).

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

URL вашего сайта без www
URL вашего сайта с www

1

ВВОДИМ ДВА ВАРИАНТА URL САЙТА

Найти

в найденном
 в Москве

[Интернет-магазин по продаже сантехники](#)
Интернет-магазин по продаже сантехники, powered by Shop-Script...
msk-santehnika.ru

[Интернет-магазин по продаже сантехники](#)
Интернет-магазин по продаже сантехники, powered by Shop-Script...
Msk-Santehnika.ru копия

НАВОДИМ КУРСОР НА САЙТЫ, КОТОРЫЕ ОТОБРАЗИЛИСЬ В РЕЗУЛЬТАТАХ ПОИСКА.

2

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

www.msk-santehnika.ru

msk-santehnika.ru

3

4 Налицо проблема: два зеркала не склеены и необходима техническая доработка.

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

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

Таким образом, основными этапами настройки зеркал являются:

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

Перенаправления: 301 и 302 редирект

Существует два вида перенаправлений:

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

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

Узнать тип редиректа можно с помощью проверки статус-кодов страниц, с которых идет перенаправление.

Если отдается статус-код 302, это значит, что установлен временный редирект, и его следует исправить. Наиболее предпочтительным является полное устранение такого редиректа с сайта (например, закрытие страницы – настройка 404 ошибки).

Если редирект сделан с целью перенаправить пользователей с одной страницы на другую (например, если предыдущая страница уже не нужна), нужно заменить его на 301-й редирект, который нормально воспринимается поисковой системой.

Продвигать новую страницу, на которую ведет 302 редирект с прежней страницы, проблематично, поскольку у нее есть копия в сети (прежняя страница, откуда идет 302 редирект) и показатель ссылочной массы нулевой (поскольку вес прежней страницы не передается). Такие страницы нужно вовремя выявлять и менять 302 редирект на 301.

Настройка 301 редиректа с помощью директивы RewriteRule модуля

mod_rewrite (.htaccess) основных перенаправлений:

- **Редирект 301 с без www на www**

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^yoursite.com$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.yoursite.com/$1 [R=301,L]
```

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

- **Редирект 301 для изменения адреса страницы**

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^yoursite.com$ [NC]
Redirect 301 /old.html http://www.yoursite.com/new.html
```

- **Редирект старого домена на новый**

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} olddomen.net
RewriteRule (.*) http://newdomen.ru/$1 [R=301,L]
```

Если нет опыта в установке редиректов, не рискуйте, а доверьтесь профессионалам. Веб-разработчик всегда поможет вам с грамотной реализацией этой доработки!

Существует еще один редирект – с помощью мета-тега `Refresh`. В ходе его выполнения через несколько секунд после загрузки страницы автоматически загружается другая страница. Мета-тег `Refresh` часто встречается в шаблонах сайта. Однако подобная переадресация расценивается поисковыми системами как нарушение лицензии и может привести к запрету индексации и бану.

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

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

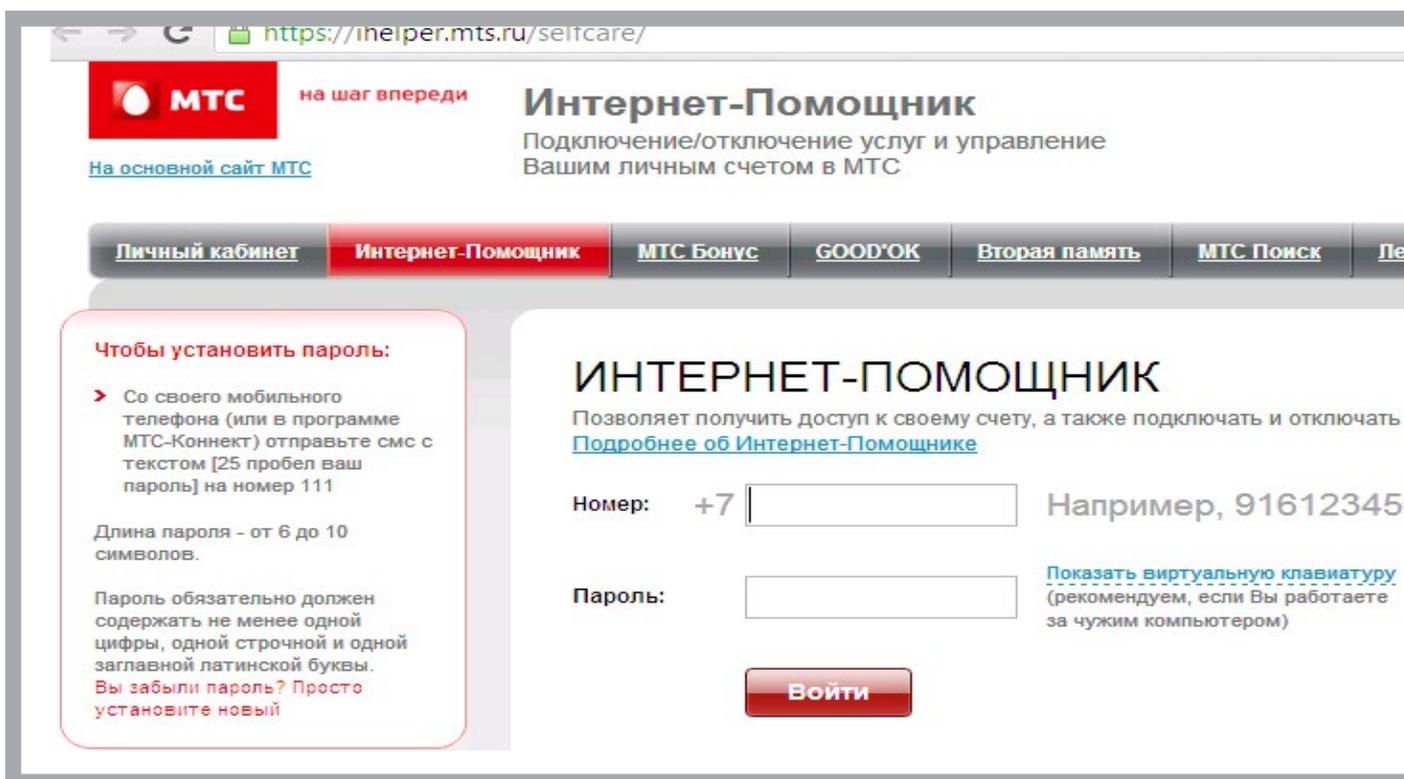
→ Пример
метаинформации
страницы
с директивой
`meta refresh`

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

Протокол https

Если URL сайта начинается с **http**, это означает, что страница работает в стандартном режиме: все данные, внесенные пользователем в одну из форм на сайте, будут передаваться в незащищенном виде. При использовании протокола **https** все данные, включая код самой страницы, будут передаваться в двустороннем режиме в зашифрованном виде по протоколу SSL и TLS, тем самым обеспечивая защиту данных.

Именно по этой причине протокол **https** используют на сайтах, которые работают с денежными массами либо с конфиденциальной информацией, разглашение которой может привести к материальным затратам пользователя.



→ Пример сайта, использующего защищенный протокол https.

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

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

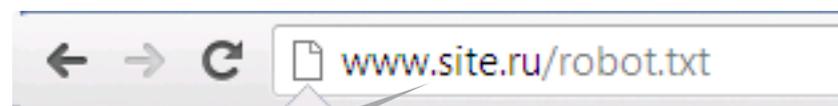
Сопутствующие настройки сайта

Файл robots.txt

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

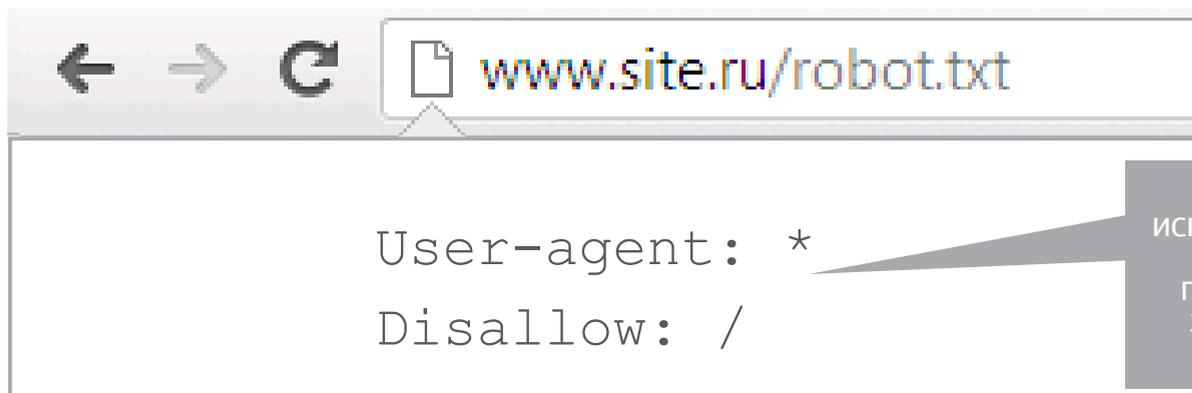
Работа с файлом robots.txt требует определенных знаний, но отказываться от его использования нельзя. Роботы поисковых систем обычно следуют директивам, расположенным в файле robots.txt, поэтому они проверяют наличие данного файла при первом заходе на сайт и перепроверяют его от случая к случаю. Некоторые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

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

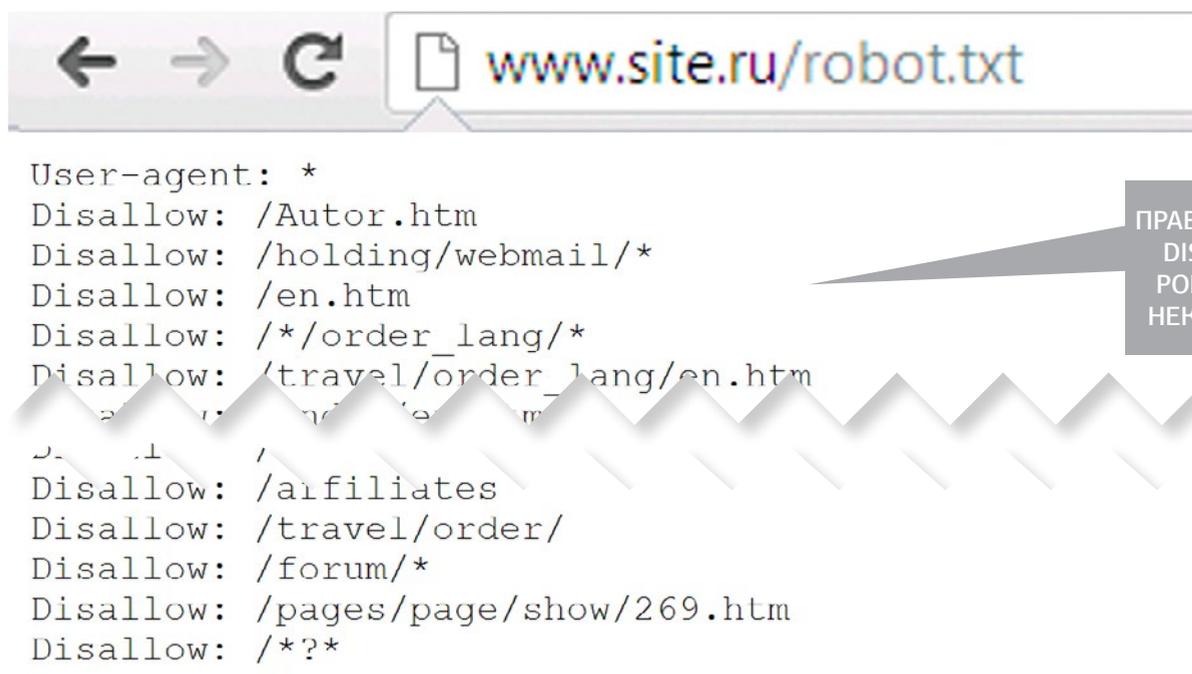


НАЗВАНИЕ
ВАШЕГО
САЙТА

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



НЕПРАВИЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ DISALLOW: САЙТ НЕ МОЖЕТ БЫТЬ ПРОИНДЕКСИРОВАН ИЗ-ЗА СОДЕРЖАНИЯ ЭТОЙ ДИРЕКТИВЫ



ПРАВИЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ DISALLOW: ОТ ПОИСКОВЫХ РОБОТОВ ЗАКРЫТЫ ТОЛЬКО НЕКОТОРЫЕ РАЗДЕЛЫ САЙТА.

Неграмотно составленный файл robots.txt ограничивает поисковому роботу доступ к релевантной информации и сокращает количество проиндексированного контента на сайте, что противоречит основной цели оптимизации: позволить роботу проиндексировать как можно больше полезного и качественного контента.

Самый простой способ закрыть сайт от индексации – прописать в файле `robots.txt` «Disallow: /». Часто данной конструкцией пользуются при редизайне или создании сайта, когда не нужно, чтобы поисковый робот проиндексировал недоделанные страницы. Но обязательно после завершения всех работ нужно снять это ограничение. Чтобы проверить свой сайт на предмет запрета индексации, необходимо зайти по адресу `www.site.ru/robots.txt` (вместо `site.ru` ваш сайт) и посмотреть содержание директивы `Disallow`.

Конструкцию «Disallow: /» следует заменить на «Allow: /» или «Disallow: ».

При помощи [различных конструкций](#) можно закрывать от индексации одни разделы сайта, открывать другие и даже работать с отдельными страницами. Однако при работе с `robots.txt` следует быть предельно внимательным: неверно используя конструкции «Allow-Disallow», можно случайно закрыть от индексации раздел с полезной и уникальной информацией. Чтобы проверить, индексируется какой-либо раздел сайта или нет, можно воспользоваться сервисами [«Проверить URL»](#) или [«Проверить robots.txt»](#). При использовании инструмента «Проверить URL» необходимо ввести адрес любой страницы из проверяемого раздела в соответствующую строку. Если раздел запрещен к индексации, то появится оповещение. При использовании инструмента «Проверить robots.txt» следует указать, с какого сайта загрузить `robots.txt`. Затем через ссылку «Добавить» нужно указать список URL для проверки. После нажатия на кнопку «Проверить» по каждому введенному адресу будет указан результат проверки. Рассмотрим на следующей странице пример.

Рассмотрим ситуацию, при которой может возникнуть ошибка с использованием конструкции «Allow-Disallow».

На сайте есть раздел, посвященный технике. Он не полностью готов, и мы не хотим, чтобы он индексировался. Для этого мы закрываем его индексацию: «Disallow: /catalog». Но из-за этой конструкции мы закрываем от индексации отлично работающий и полный раздел про автомобили (/catalog/auto). Правильно было закрыть раздел «Disallow: /catalog/tech»

Имя хоста

Robots.txt

```
User-agent: Yahoo!-MMcrawler/3.x
Disallow: /
```

Список URL скрыть

Например: http://www.yandex.ru, /page.html?id=12

Результаты проверки URL

URL	Результат
http://promo.ingate.ru/index_new.php	запрещен правилом /index_new.php
http://promo.ingate.ru/seo	разрешен

ВВОДИМ НАЗВАНИЕ САЙТА И ЗАПУСКАЕМ ПРОВЕРКУ

ЗАГРУЖАЕТСЯ СОДЕРЖИМОЕ ROBOTS.TXT

ВВОДИМ URL СТРАНИЦ, КОТОРЫЕ ХОТИМ ПРОВЕРИТЬ

ОТОБРАЖАЕТСЯ РЕЗУЛЬТАТ. ЕСЛИ СТРАНИЦА ЗАПРЕЩЕНА К ИНДЕКСАЦИИ, УКАЗЫВАЕТСЯ ПРИЧИНА ЭТОГО.

→ Пример работы сервиса Яндекса «Проверить robots.txt»

При составлении технического задания на доработки сайта обязательным шагом является проверка `robots.txt`. Нужно посмотреть, какие каталоги и страницы закрыты от индексации директивой `Disallow`. По возможности нужно зайти на эти страницы и оценить, насколько их содержание полезно для пользователя и для поисковых роботов. Если закрытые каталоги и страницы представляют ценность для пользователя и для поисковых роботов и не являются служебными каталогами и дубликатами страниц, нужно открыть их для индексации, изменив содержание директивы `Disallow`.

Полезной для посетителя являются такие страницы как, новости, галереи, разного рода статьи. Даже если информация не уникальна, мы её не закрываем от индексации. Закрываем от индексации только пустые страницы, на которых нет контента, кроме основного дизайна сайта, дорвеи, полный дубль внутри сайта.

Noindex и nofollow

Запретить индексировать ту или иную страницу можно не только с помощью файла `robots.txt`, но и с помощью **мета-тега «ROBOTS»** в заголовках каждой страницы. Данному мета-тегу могут соответствовать 4 значения, которые указываются в атрибуте `CONTENT`:

- `index` - индексировать,
- `noindex` - не индексировать,
- `follow` - следовать по ссылкам,
- `nofollow` - не следовать по ссылкам.

Если «`index`» и «`follow`» навредить не могут (их необходимо использовать только при открытии какой-то страницы для индексации и учета ссылок), то неверно расставленные «`noindex`» и «`nofollow`» могут представлять угрозу.

Если на странице присутствует следующий код, то данная страница будет недоступна для поискового робота, и она не будет участвовать в ранжировании.

```
<html>
<head>
<meta name=»robots» content=»noindex» />
<title> Эта страница не будет проиндексирована </title>
</head>
```

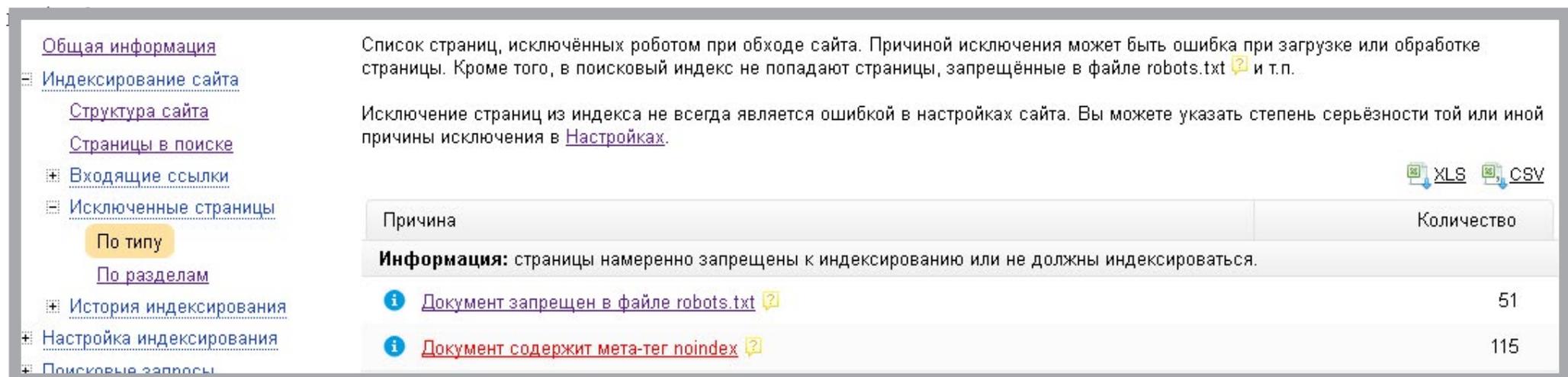
Если мы хотим, чтобы страница индексировалась, но не передавала вес ни по одной ссылке, чтобы робот не переходил по ссылкам с данной страницы, то следует использовать следующий код.

```
<html>
<head>
<meta name=»robots» content=»nofollow» />
<title>С этой страницы не будет перехода по ссылкам</title>
</head>
```

Если же требуется применить оба правила, то в атрибуте «content» через запятую указываются два параметра.

Если с файлом robots.txt все в порядке, но страница никак не хочет индексироваться, следует проверить мета-теги «robots» на ней. Это можно сделать как вручную, так и с помощью [Яндекс.Вебмастер](#). В разделе «Исключенные страницы» будет указана категория «Документ содержит мета-тег

→ Яндекс.Вебмастер, вкладка «Исключенные страницы».



Список страниц, исключённых роботом при обходе сайта. Причиной исключения может быть ошибка при загрузке или обработке страницы. Кроме того, в поисковый индекс не попадают страницы, запрещённые в файле robots.txt и т.п.

Исключение страниц из индекса не всегда является ошибкой в настройках сайта. Вы можете указать степень серьёзности той или иной причины исключения в [Настройках](#).

Причина	Количество
Информация: страницы намеренно запрещены к индексированию или не должны индексироваться.	
Документ запрещен в файле robots.txt	51
Документ содержит мета-тег noindex	115

А что делать, если требуется запретить к индексации не всю страницу, а отдельные фрагменты кода? Например, если они содержат бесполезный или неуникальный контент? Поможет тег `<noindex></noindex>`.

Работать с ним просто – в коде сайта необходимо заключить соответствующий текст между этими тегами. Например,

```
<noindex>
Заимствованный контент
</noindex>
```

Перебарщивать с данным тегом нельзя. Поисковая система будет видеть несвязный текст или его отсутствие в зависимости от закрытия, и данная страница может посчитаться спамной.

Атрибут rel ссылки со значением «nofollow» сообщает поисковой системе, что данную гиперссылку не следует учитывать при индексировании страницы.

Например,

```
<a href=»http://www.site.ru» rel=»nofollow»>Рекламная
ссылка</a>
```

Поисковые системы не учитывают ссылки с таким атрибутом при расчёте индекса цитирования веб-ресурсов. Закрывая таким образом ссылки, мы сохраняем вес страницы на сайте, не передавая его внешним сайтам.

Настройка sitemap.xml

Sitemap.xml – это файл формата xml, содержащий ссылки на все страницы сайта, подлежащие индексации поисковыми системами. С помощью этого файла можно указать роботу-индексатору, какие страницы следует индексировать, как часто это стоит делать и какие страницы имеют наибольшее значение. Поэтому помимо адресов страниц сайта в файле sitemap.xml также могут содержаться относящиеся к ним данные:

- <lastmod> - время последнего обновления страницы,
- <changefreq> - частота обновления,
- <priority> - важность данной страницы относительно других.

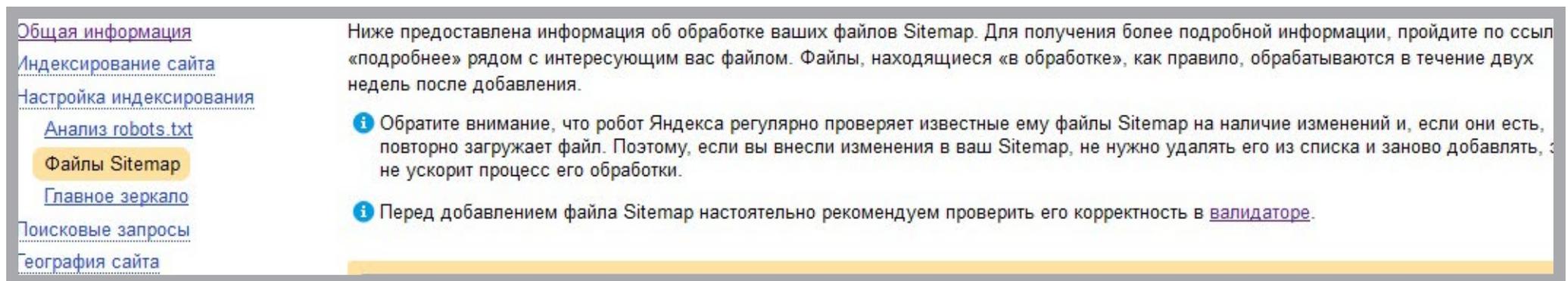
```
- <url>
  <loc>http://www.dop1.ru/catalog/ </loc>
  <lastmod>2011-06-30T08:57:55+00:00 </lastmod>
  <changefreq>daily </changefreq>
  <priority>0.80 </priority>
</url>
```

- Фрагмент файла sitemap.xml

Sitemap.xml особенно актуален для крупных ресурсов, содержащих большое количество страниц (например, для интернет-магазинов). Ведь поисковому роботу уже не нужно будет ходить по сайту, фиксируя адреса страниц и прочую информацию – он может обратиться к xml карте сайта и взять готовую структуру ресурса.

Чтобы указать поисковой системе на xml карту, следует воспользоваться сразу двумя способами (для подстраховки):

1) Указать в [Яндекс.Вебмастер](#) адрес sitemap.xml в соответствующем разделе



2) Указать путь в файле robots.txt. По умолчанию sitemap.xml располагается в корневой директории сайта

```
User-Agent: *
Disallow: /bitrix/
Disallow: /about_project/
Disallow: /*?
Host: www.sembook.ru
Sitemap: http://www.sembook.ru/sitemap.xml
```

Для генерации файла sitemap.xml существуют различные веб-сервисы. Например, если ваш сайт содержит не более 500 страниц, можно воспользоваться сервисом для генерации xml карты - <http://www.xml-sitemaps.com/>. Для более крупных ресурсов (от 10 тысяч страниц), как правило, пишется специальный программный модуль, автоматически генерирующий карту сайта в xml формате.

Карта сайта

Помимо карты `sitemap.xml`, которая важна для поисковых систем, следует также составлять карту сайта в виде HTML-страницы непосредственно на сайте – для посетителей и для поисковых систем.

Карта сайта – это страница, содержащая полный каталог всех разделов сайта, представленный в древовидной структуре. Она подобна оглавлению книги, просмотрев на которое каждый пользователь может быстро найти необходимую информацию, сориентироваться в структуре и разделах сайта. Желательно, чтобы карта сайта содержала все страницы ресурса. Но перегружать её излишним количеством ссылок (например, для интернет-магазинов – ссылками на каждый товар) также не стоит – все-таки пользователь должен быстро и легко в ней ориентироваться.

Поисковым системам карта сайта также помогает быстрее индексировать сайт: ведь в этом случае робот находит ссылки на все страницы сайта на одной странице! Отсутствие карты сайта может затруднить индексацию. С моей точки зрения, поисковые системы ценят сайты с навигационными картами. Они отвечают требованиям юзабилити, [которые Яндекс стал учитывать в ранжировании](#).

Рассмотрим пример карты сайта интернет-магазина на следующей странице.



Правила создания карты сайта:

Карта сайта должна быть выполнена в дизайне сайта, чтобы не нарушать его концепцию, не дезориентировать посетителя и максимально соответствовать его ожиданиям.

Нежелательно использовать графические элементы, чтобы не сместить акцент с полезности данной страницы на ее «украшательство».

Структура карты сайта должна соответствовать иерархии сайта – посетитель, посмотрев на карту, должен без труда сориентироваться в разделах веб-ресурса, это увеличит его лояльность.

Ссылку на карту сайта размещайте на главной странице так, чтобы пользователь мог легко её найти при необходимости.

→ Пример карты сайта

Внутренние корректировки страниц сайта

Flash, frame, JavaScript

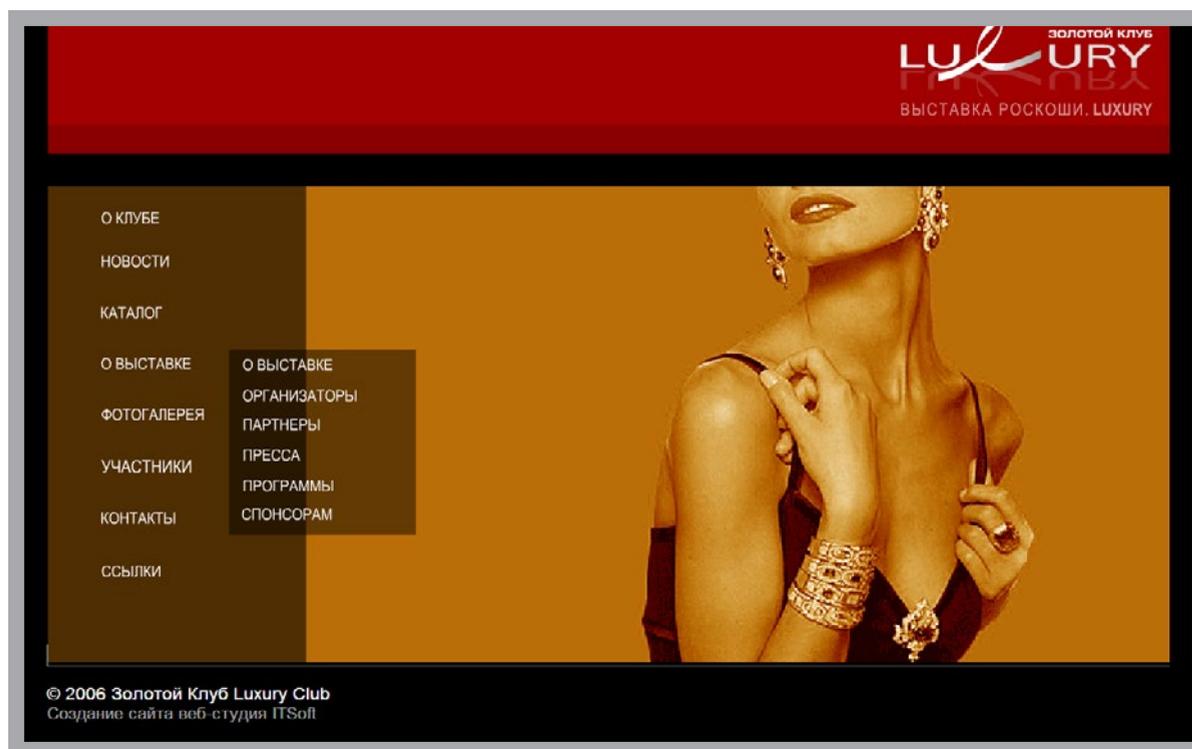
Технологий создания сайтов очень много, но поисковые системы научились индексировать не все из них. Если весь сайт или один из ключевых элементов сделан с использованием технологий **Flash**, **Frame** или **JavaScript**, то продвигать такой сайт будет практически невозможно.

Flash – это технология, которая используется для производства reach-media сайтов или различных элементов сайта, таких как баннеры, всплывающая реклама, навигация и т.д. Эта технология позволяет создавать красивые сайты с красивыми элементами, но, к сожалению, поисковые системы не читают Flash.

Минусы Flash технологий для продвижения сайта:

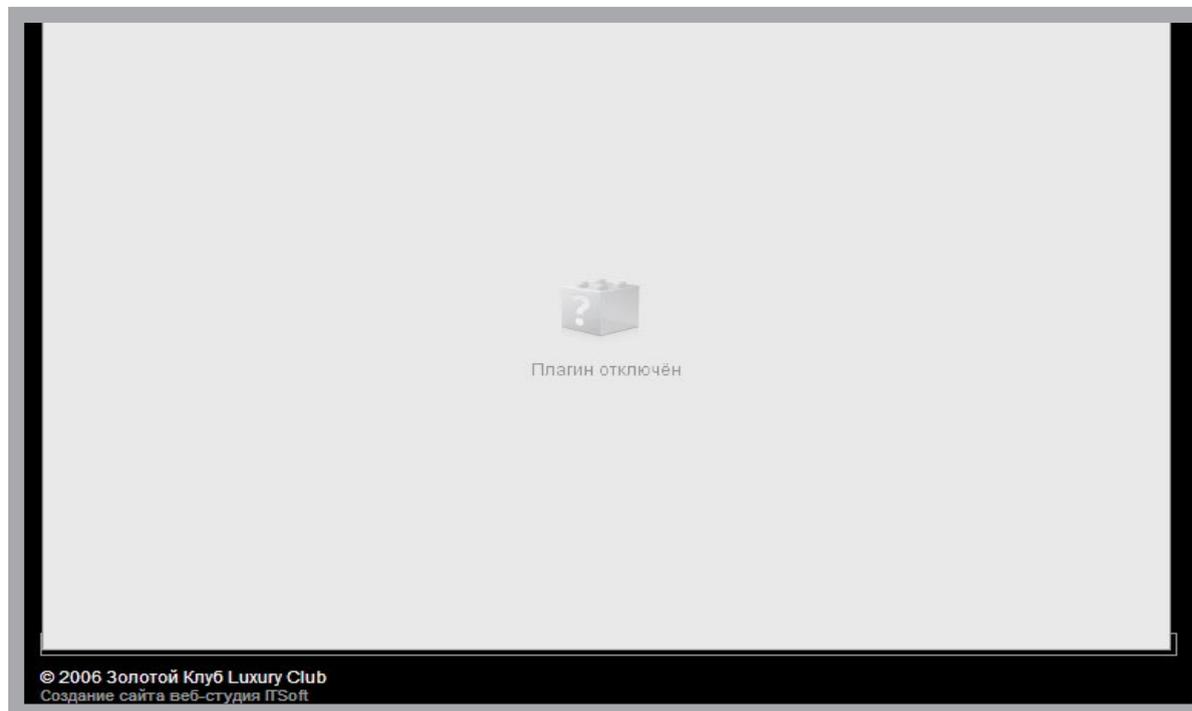
- Для поисковой системы существует только текст. Если навигация на сайте и текст зашиты во Flash-объект, то это ограничивает доступ поискового робота к ссылкам на значимые страницы сайта, содержащие необходимый для продвижения контент. Таким образом, количество ключевых слов, по которым сайт может попасть в ТОП выдачи поисковой системы, уменьшается.
- Если все содержимое сайта находится в одном Flash файле, представляющем из себя одну страницу, нет возможности распределять ключевые слова по дополнительным страницам.
- В браузере невозможно увидеть контент без установки Flash plug-in.

В Яндексе во Flash документе может индексироваться текст, который размещен в следующих блоках: `DefineText`, `DefineText2`, `DefineEditText`, `Metadata`. Ссылки индексируются, если они размещены в блоках: `DoAction`, `DefineButton`, `DefineButton2`. Но, как показывает практика, при ранжировании предпочтение отдается все же HTML страницам.



Чтобы проверить сайт на использование Flash технологий, необходимо отключить Flash в браузере. Если весь сайт, часть основного контента или меню пропадают, либо если навигация по сайту невозможна или затруднена, значит, на сайте использован Flash и, как следствие, для продвижения есть препятствия.

→ Таким видят Flash сайт пользователи.



→ Таким видят Flash сайт поисковые роботы.

Когда проблема обнаружена, необходимо оценить ее масштабы. Flash меню можно исправить на обычное статическое меню или сделать сквозной ссылочный футер. Если же навигация на Flash уже дублируется в каком-то дополнительном статическом меню сайта, то делать сквозной ссылочный футер нет необходимости.

Когда основной контент или весь сайт полностью реализован на Flash, то наиболее предпочтительный вариант – создание сквозного ссылочного футера и размещение контента выше (ниже, сбоку) от Flash объекта. Другим, более трудозатратным вариантом является создание HTML-версии сайта.

Аналогичные препятствия для индексации сайта несет использование на сайте технологий JavaScript. Если в браузере отключена поддержка JavaScript и сайт при этом перестает нормально функционировать, но – главное – исчезает возможность использовать меню и читать текст, то проблема должна решаться на уровне web-разработчиков.

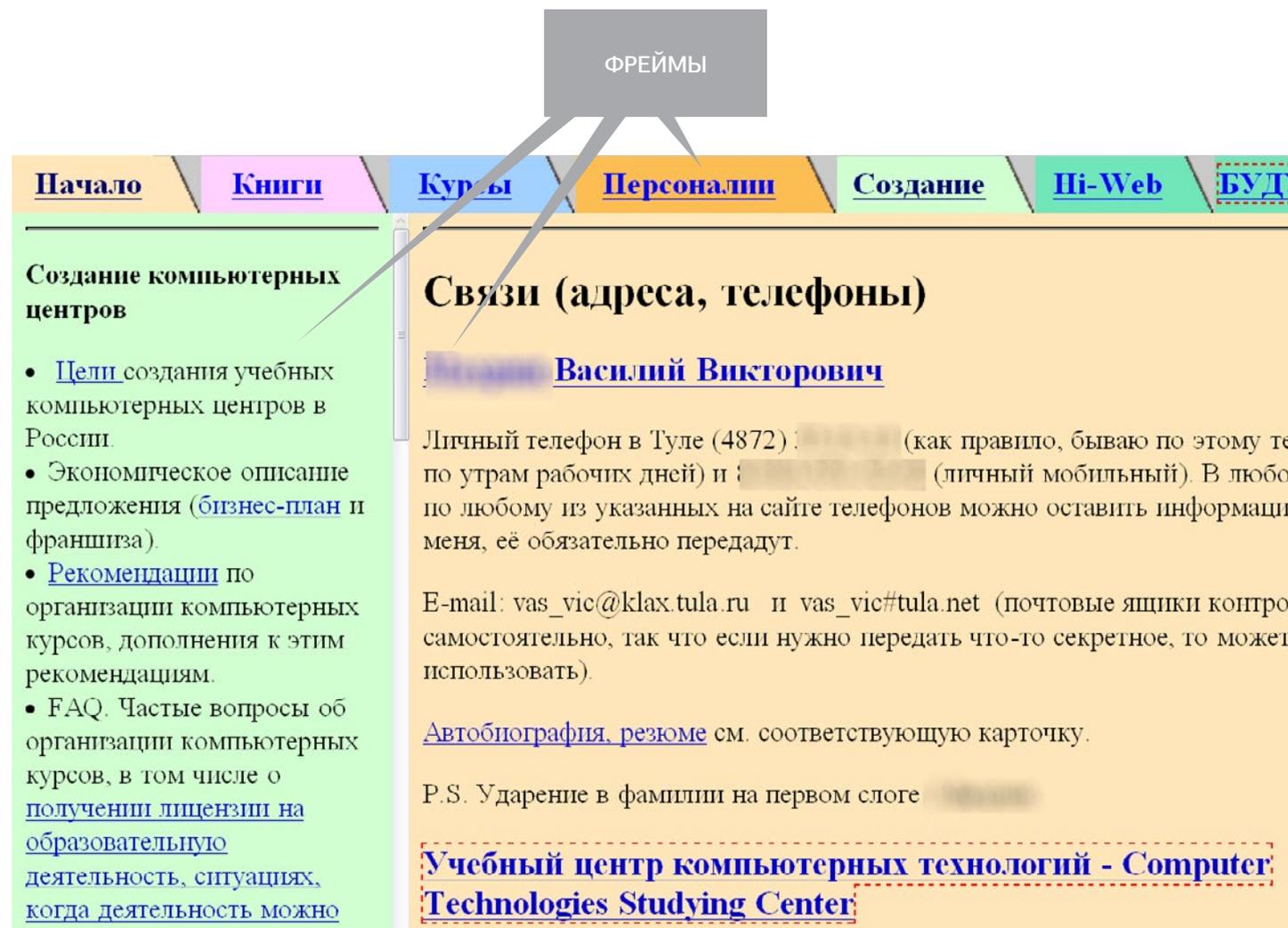
Использование JavaScript в меню можно также вычислить, наведя курсор на ссылку. Если внизу в строке состояния браузера отображается не обычная ссылка, а параметр Javascript, то эту ссылку не видят поисковые системы.

В случаях использования JavaScript технологий рекомендуется переписать код сайта с использованием индексируемых форматов. Другой вариант – добавить на страницу дополнительное статическое меню, которое будет доступно пользователям с отключенной поддержкой JavaScript и, соответственно, поисковым системам.

Еще один формат, затрудняющий индексацию, – frame.

Frame - это формат веб-страниц, использующих множество независимых секций для создания одной страницы. Каждый фрейм построен как отдельный HTML-файл, но с одним «мастер»-файлом, идентифицирующим каждую секцию. Рассмотрим пример, представленный на рисунке.

У различных разделов сайта (фреймов) одинаковый URL.



→ Пример использования технологии frame при создании сайта.

Использование фреймов может помешать поисковой машине проанализировать страницы сайта. Кроме того, внутри фреймов может быть нарушена ссылочная целостность. Поисковые системы, в частности Яндекс, указывают на допустимость использования тегов `<frameset>`, `<frame>` и `<noframe>`. Однако при использовании данного формата имеется ограничение на доступ к важным областям сайта, и в этом случае вероятность того, что контент сайта с фреймами будет проигнорирован поисковиком, резко повышается.

Наличие фреймов можно обнаружить чисто визуально: обычно страница с фреймами разделена на несколько блоков с прокрутками. Более точно их можно обнаружить, открыв исходный код сайта. Присутствие в исходном коде страницы тегов `<frame>`, `<frameset>`, `<iframe>`, `<noframes>` подтверждает использование фрейм-технологии.

Для исправления данной ситуации требуется реструктурировать верстку страниц сайта. Рекомендуется вместо фреймов использовать теги форматирования таблиц. Так как возможностей работать с фреймами много, то в некоторых случаях будет достаточно использовать соответствующие теги, например, `<noframe>`. Однако по опыту можно сказать, что страницы HTML более высоко ранжируются, чем такие экзотические форматы, как `frame`.

URL с идентификаторами сессий и динамические URL

Помимо проблем, которые могут нести в себе различные технологии создания страниц, существуют сложности, связанные с адресами страниц. Это URL с идентификаторами сессий и динамические URL, увеличивающие количество дублей на сайте.

Идентификатор сессии – это уникальный символьный код, который добавляется к URL страницы для отслеживания каждого посетителя сайта. Адрес с идентификатором сессии содержит в себе [SessionID](#), или SID. Все URL с идентификатором сессии являются динамическими URL. Например:

http://www.constanta-travel.ru/contacts/?SessionID=0



ДОМЕН



ИДЕНТИФИКАТОР
СЕССИИ

Динамические URL – это адреса страниц сайта, которые содержат специальные символы («?», «&», «=» и т.д.) и функции, которые появляются в результате работы различных скриптов на сайте.

Например, http://dedal-kovka.ru/?page_id=54.

Из-за того, что идентификаторы сессий преобразуют URL, это вызывает серьезные проблемы с индексацией,

Дело в том, что роботы поисковых систем воспринимают идентификаторы как уникальные URL, поскольку при каждом заходе на сайт роботу приписывается новый идентификатор. Это влечет за собой появление дублей страниц в индексе т.к. на сайте появляется большое количество дублированных страниц. поисковых систем, а также повышает нагрузку на сервер.

Современные алгоритмы поисковых систем позволяют с большой степенью точности отсеивать адреса с идентификаторами сессий, однако бывают случаи, когда определить идентификатор невозможно.

Чтобы избежать появления дублей в индексе, следует предпринять следующие действия:

1. Запретить поисковым роботам индексировать страницы с идентификаторами сессий при первом заходе.
2. С помощью 301 редиректа перенаправлять посетителей, приходящих на страницу с идентификатором сессий, на страницу без него.
3. Если отказаться от использования идентификаторов сессий невозможно, следует применить специальный PHP код, который запретит открытие сессий для роботов поисковых систем. В результате внедрения данного кода роботы поисковых систем вместо сессии будут получать ошибку 404.

Для запрета индексации поисковым роботам страниц с идентификаторами сессий следует в файл .htaccess добавить следующие строки:

```
php_flag session.use_trans_sid Off (отключение передачи  
идентификатора через добавление его к URL)  
php_flag session.use_only_cookie On (указание серверу передавать  
идентификаторы через cookie)  
php_flag session.auto_start On
```

Пример кода, позволяющего запретить открытие сессии для поисковых роботов:

```
$se_mask = «(Yandex|Google  
bot|StackRambler|YahooSlurp|WebAlta|msnbot)»;  
if (ereg($se_mask,$_SERVER['HTTP_USER_AGENT'])) {  
if (!empty($_GET['PHPSESSID'])) {  
header($_SERVER['SERVER_PROTOCOL'].» 404 Not Found»);  
exit();  
}  
} else {  
session_start();  
}
```

4. Закрывать для роботов индексацию страниц с идентификаторами сессий можно также с помощью инструментов самих поисковых систем. Для Яндекса в директиве Clean-param следует прописать все адреса страниц сайта с динамическими параметрами, которые не изменяют содержание страниц. Для Google в инструментах вебмастера в разделе «Конфигурация сайта – Настройки – Обработка параметров» следует задать динамические параметры, которые роботы будут игнорировать. В результате таких манипуляций у страниц, добавляемых в индекс, из URL будет удаляться идентификатор сессий.

В целом оптимизаторы предпочитают вместо динамических URL настраивать псевдостатические URL или [ЧПУ](#), организовав 301 редирект с динамических на псевдостатические страницы.

Избавление от идентификаторов сессий и динамических адресов – важный этап технической оптимизации сайта, так как это помогает устранить дубли страниц в индексе и получить корректное ранжирование основных страниц.

Преобразование ссылок из динамических в псевдостатические осуществляется на основании прописанных в базе данных alias-урлов и настройки ЧПУ на уровне CMS сайта. После этого ЧПУ настраивается на уровне сервера: в файл .htaccess добавляется правило mod_rewrite для внутреннего преобразования URL. Завершающий этап – настройка 301 редиректа.

Формирование ЧПУ

Часто при замене динамических URL на статические в качестве адреса используют написание заголовка страницы транслитерацией.

ЧПУ — это формат адресации страниц сайта, удобный для понимания человеком. ЧПУ расшифровывается, как «человекопонятный урл» (где «урл» — транслит URL).

Например, ЧПУ может выглядеть так:

<http://promo.ingate.ru/prodvizhenie-sajta/>

ЧПУ могут содержать транслитерированные вхождения продвигаемых запросов (или англоязычные запросы), поэтому они достаточно полезны для продвижения сайта в поисковых системах. Настроив ЧПУ на сайте, важно не забыть настроить корректный редирект со старых адресов на новые.

Многие современные CMS уже поддерживают ЧПУ на базовом уровне, имеют собственные алгоритмы формирования адресов и таким образом облегчают работу веб-мастера. В любом случае наилучший способ определяют веб-разработчики, исходя из особенностей вашего сайта.

ЧПУ очень важны для продвижения высококонкурентных запросов на внутренних страницах, поэтому при наличии динамических URL стоит заранее подготовить псевдостатические адреса в формате ЧПУ.

Формируя ЧПУ, не стоит забывать основные принципы:

Все адреса на сайте должны иметь сходный формат. Например:
www.site.ru/12/35
www.site.ru/12/32
www.site.ru/13/1 и т.д.

Адреса новых URL страниц не должны быть слишком длинными (оптимально 50-70 символов) или содержать спам (перечисление ключевых слов).

Битые ссылки

Битые ссылки – это ссылки, которые ведут на несуществующую страницу сайта, т.е. на 404 ошибку. Битые ссылки возникают, когда динамические URL заменены псевдостатическими, но перенаправление не реализовано, либо когда страница удалена с сайта, но ссылку на нее с других страниц сайта не убрали, либо если в URL страницы содержится ошибка.

Наличие битых ссылок на сайте – это проявление безразличия к посетителям и источник проблем для поисковых роботов, ведь они переходят на несуществующие страницы. Поисковые системы не могут попасть на страницу и проиндексировать действительно важный контент, а посетитель пребывает в недоумении, почему ссылка поставлена на отсутствующую страницу. Такие ссылки нужно вовремя устранять.

Битые ссылки выявляются с помощью исследования навигации сайта. Если есть страницы, при переходе на которые отдается 404-й ответ, это означает, что они битые. Чтобы исправить ситуацию, нужно:

1. **восстановить контент** на битых страницах;
2. **удалить ссылки** на битые страницы с других страниц сайта, если контент на битых страницах не может или не должен быть восстановлен;
3. **исправить URL** на корректный в случае ошибки в адресе.

Если эти действия проблематично осуществить, следует закрыть битые страницы от индексации в файле `robots.txt`.

Важной задачей поисковой оптимизации является предоставление поисковому роботу доступа к как можно большему количеству контента на сайте, чтобы он мог проиндексировать его и предоставить пользователю ответ на поисковый запрос. Наличие битых ссылок ограничивает возможность индексации содержимого сайта.

Дубли страниц

Многие перечисленные выше доработки направлены на то, чтобы на сайте не создавались лишние страницы, точные копии существующего контента. Опасность наличия таких страниц описана в [третьей главе](#). Они могут повлечь за собой как некорректный выбор релевантной страницы, так и наложение санкций на сайт.

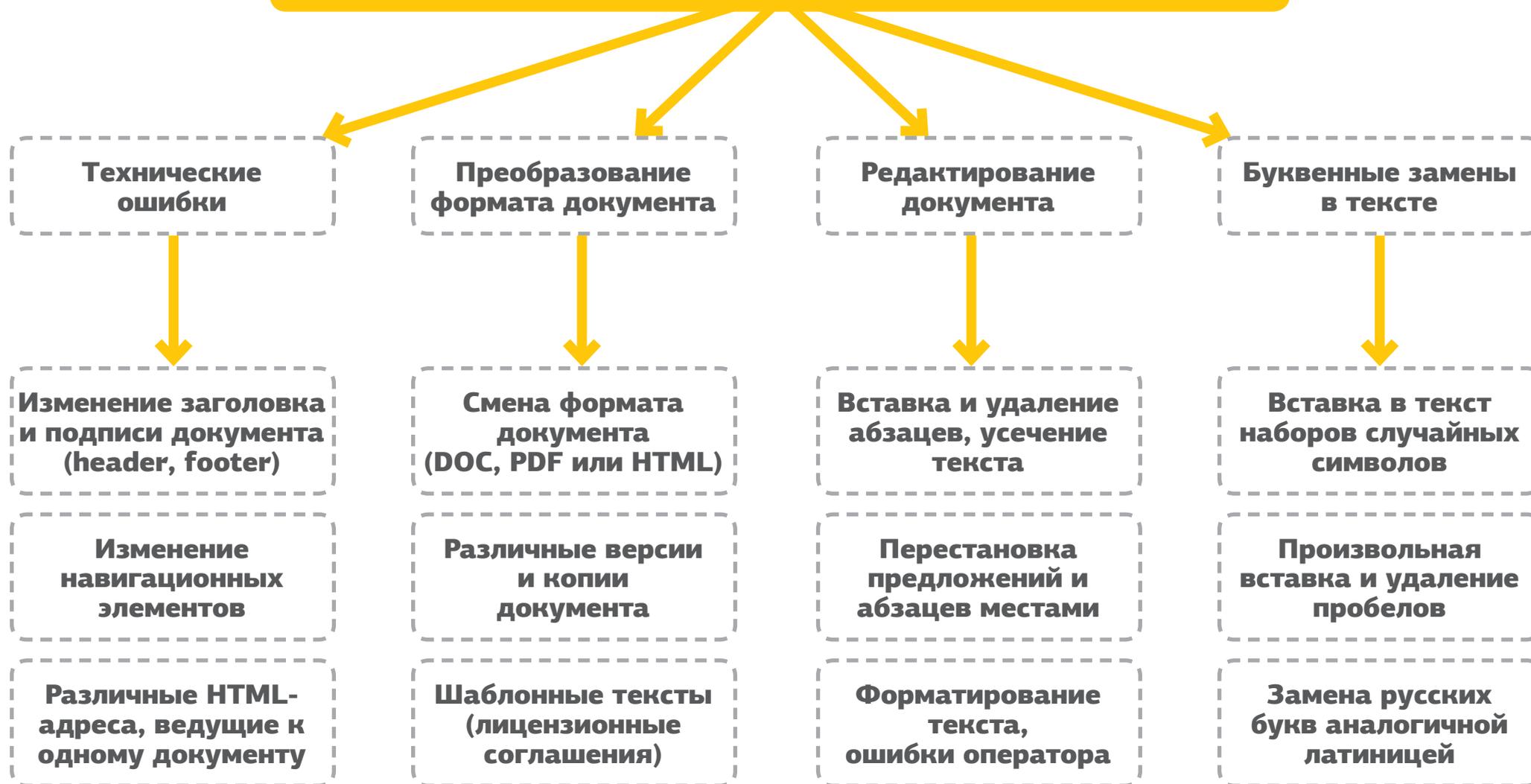
Существуют два вида дублей – полные и нечеткие.

Полные дубли – это страницы, содержание которых идентично друг другу, различны только их URL.

Нечеткие дубли – это страницы, которые содержат очень большое количество одинаковой информации, но они не полностью идентичны; их URL также различны.

Источники дублей в сети различны. В одних случаях дубли появляются из-за технических недоработок web-мастеров, в других – в результате осознанного влияния оптимизатора на ответ поисковой машины.

Источники дублей (схожих web-документов)



За технические ошибки и форматы документов отвечают непосредственно владелец и разработчик сайта. Дубли текста же могут появляться в том числе в результате кражи контента с сайта-первоисточника. Однако борьба оптимизаторов с «нахлебниками» не имеет отношения к технической оптимизации, поэтому далее речь пойдет о недоработках на сайте, автоматически генерирующих дублированные страницы.

Чаще всего проблема решается устранением всех дублей, адреса которых будут отдавать и посетителям, и поисковой системе 404 ошибку, при этом необходимо позаботиться об устранении еще и всех образовавшихся [битых ссылок](#).

Большинство рекомендаций по работе с дублями можно свести к следующему:

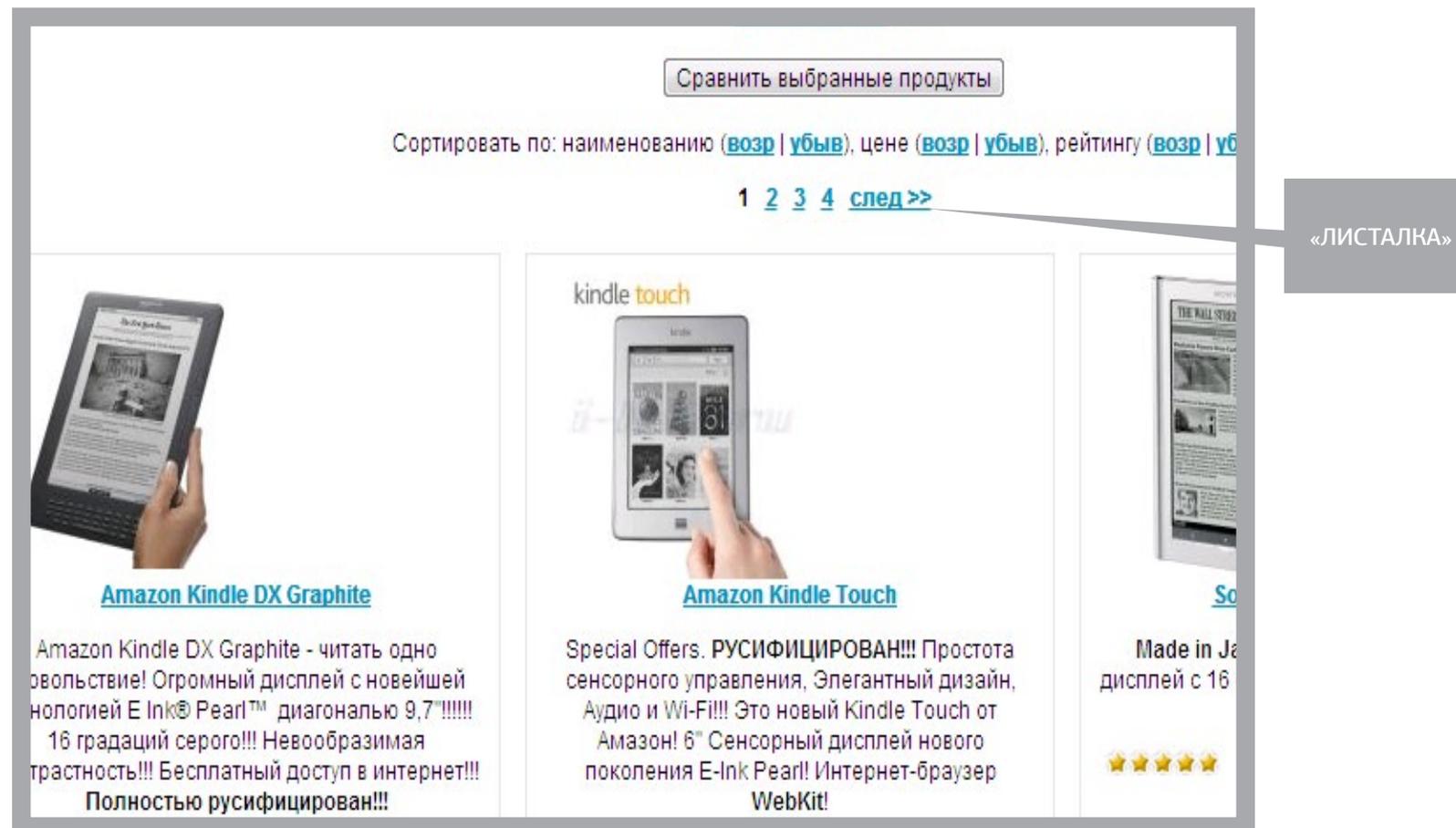
1. Закрывать от индексации в файле robots.txt все имеющиеся на сайте дубли.
2. При формировании страниц, которые являются дублями, в их метатеги прописывать `<meta name="robots" content="noindex,nofollow" />`. Это запретит роботу индексировать данные страницы и переходить по ссылкам с этих страниц.
3. Использовать тег `<link rel="canonical" href="адрес оригинала" />` на всех автоматически генерируемых страницах.

Однако каждый частный случай появления дублей на сайте нужно рассматривать отдельно и применять те меры, которое будут приемлемы для этого конкретного сайта. Ниже приведены самые распространенные причины автоматической генерации дублей на сайте и варианты их устранения.

Внутри сайта дубли страниц могут создаваться по разным причинам. Например, дубли могут возникнуть из-за повторения контента в анонсе и на самой странице новости. Другой случай – когда «версия для печати» полностью дублирует основную страницу и т.д.

«Листалки»

Если на сайте присутствует многостраничный каталог, то очень часто вторая, третья и другие его страницы могут содержать много повторяющейся информации. Это могут быть одинаковые мета-теги или текстовые блоки, которые отображаются на всех страницах каталога из-за особенностей CMS сайта. Получается, что на множестве страниц присутствует один и тот же текст, что особенно плохо, если этот текст оптимизирован для продвижения – он просто «растворяется» в множестве дублей.



Чтобы не допускать дублирования контента в «листалках», можно воспользоваться следующими методами:

1. Закрывать все дублирующиеся страницы через `robots.txt`, мета-тег `“ROBOTS”` или использовать тег `«rel=“canonical”»`.
2. Сделать так, чтобы все значимые текстовые блоки отображались только на первой странице и не дублировались на остальных. Это целесообразно, если в продвижении находится только первая страница и на ней остается весь контент, релевантный запросу. Эти работы выполняют разработчики, а вы должны указать им необходимость их выполнения.

Помимо дублей контента на страницах «листалок» также очень часто встречается проблема одинаковых мета-тегов на всех страницах каталога. В этом нет большого вреда, но их уникализация может дать дополнительные бонусы при ранжировании ресурса. Наиболее удобный вариант работы с мета-тегами – создать единый шаблон `title` и мета-тегов в зависимости от содержания страницы.

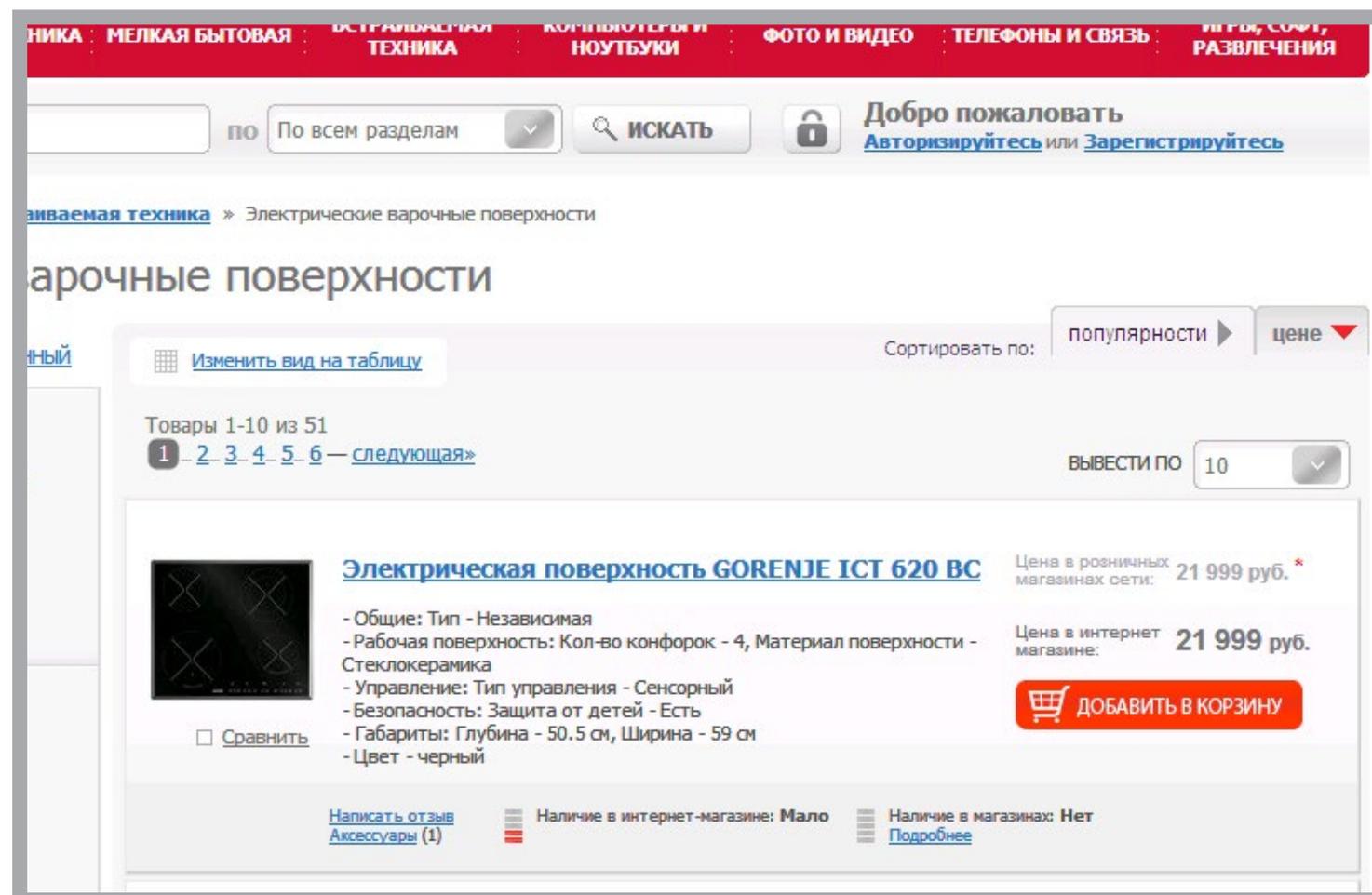
Нередко встречается, что листалка содержит развернутое описание товара, и точно такой же текст фигурирует на странице с карточкой товара. За счет этого происходит дублирование контента, что может негативно сказаться на ранжировании. У поискового робота возникает диссонанс: какую страницу считать более релевантной?

Чтобы предотвратить такое дублирование, можно:

1. **Закрывать** страницы листалки в `robots.txt`
2. **Публиковать** в листалках только небольшую часть из описания товара или услуги, со ссылкой на полную версию описания или на карточку товара.

Сортировка, фильтрация и поиск

В случае если на сайте располагаются формы сортировки, фильтрации и поиска, то, как правило, результат формируется на отдельной странице с динамическим URL. Эта страница может содержать фрагменты текстов с других страниц сайта. Если не проводить работу с множественными страницами результатов сортировки (или поиска), то они будут открыты для индексации роботами поисковых систем.



→ Пример страницы с сортировкой

В сортировке участвует несколько категорий, фильтрация идет в разных сочетаниях, поиск двух разных слов может привести к одному результату – все это порождает очень много автоматически сгенерированных страниц. А это нарушает лицензию поисковых систем, в частности Яндекса.

Самый простой способ бороться с такими дублями – закрывать страницы результатов от индексации в `robots.txt`.

Например, строчка, закрывающая результаты поиска, может принять следующий вид: `Disallow: /search=*`

Рекомендуется периодически анализировать URL страниц сайта, попадающих в индекс, чтобы вовремя устранять проблемы с сортировкой, фильтрацией и поиском. В качестве алгоритма анализа можем предложить следующее решение:

1. Проанализировать параметры, найденные инструментом [Google Webmaster](#) и указанные в разделе «Конфигурация – Параметры URL».
2. Отобрать параметры, которые являются «незначущими», и задать в [Google Webmaster](#) команду «пропускать при индексации». Для настройки сайта под Яндекс следует указать данные параметры в `robots.txt` как маски для закрытия от индексации.

Как часто проверять сайт на дубли?

Это зависит от объема контента, периодичности обновлений, наличия поиска. В среднем такую проверку рекомендуется устраивать раз в месяц.

Инструменты для веб-мастеров Ваш запрос успешно выполнен.

Панель инструментов: Параметры URL

Сообщения: Помогите Google повысить эффективность сканирования вашего сайта, сообщив, как следует обрабатывать параметры в URL. [Подробнее](#)

Конфигурация

- Настройки
- Ссылки сайта
- Параметры URL**
- Изменение адреса
- Пользователи
- Связанные пользователи
- Состояние
- Трафик
- Оптимизация
- Лаборатория

Используйте эту функцию, только если вам точно известно, как тот или иной параметр влияет на работу вашего сайта. Если вы определенными параметрами, значительная часть страниц вашего сайта может пропасть из результатов поиска.

Загрузить эту таблицу | Добавить параметра

Параметр	Количество отслеживаемых URL	Дата настройки
rid	52	12:45 (0 мин. назад)
ddlina	55	12:46 (0 мин. назад)
firma	55	-

→ Инструмент Google для работы с параметрами URL

Изменяет ли этот параметр содержание страницы, которое видит пользователь?

Да, параметр изменяет, реорганизует или ограничивает содержание страницы

Как этот параметр влияет на содержание страницы?

Выберите

Какие URL, содержащие этот параметр, должен сканировать робот Googlebot?

- На усмотрение робота Googlebot (по умолчанию)
- Каждый URL (содержание страницы изменяется при каждом значении)
- Только URL со значением [] (может скрыть содержание от робота Googlebot)
- Никакие URL (может скрыть содержание от робота Googlebot; переопределяет настройки других параметров)

Показать примеры URL

Примеры недавно просканированных URL

?go=catalog&cid=1&scid=26&gid=452&buy=452&ddlina=6&ssid=3

→ Форма настройки учета URL с параметрами.

1. Проанализировать адреса страниц в индексе с помощью [Яндекс.Вебмастер](#) (раздел «Индексирование сайта -> Страницы в поиске»). Выявить одинаковые мета-теги (аналогичный инструмент есть и в Google Webmaster), одинаковые адреса с переставленными параметрами (например, первый «/?pr=gr&cost=big» и второй «/?cost=big&pr=gr»), количество страниц одной статьи за счет комментариев. Как только выявлены дубли, необходимо дать задание разработчику, чтобы он закрыл их от индексации.
2. Установить и устранить причину дублей, используя один из перечисленных ранее способов или их комбинацию. В идеале следует пересмотреть структуру сайта и алгоритм формирования URL.

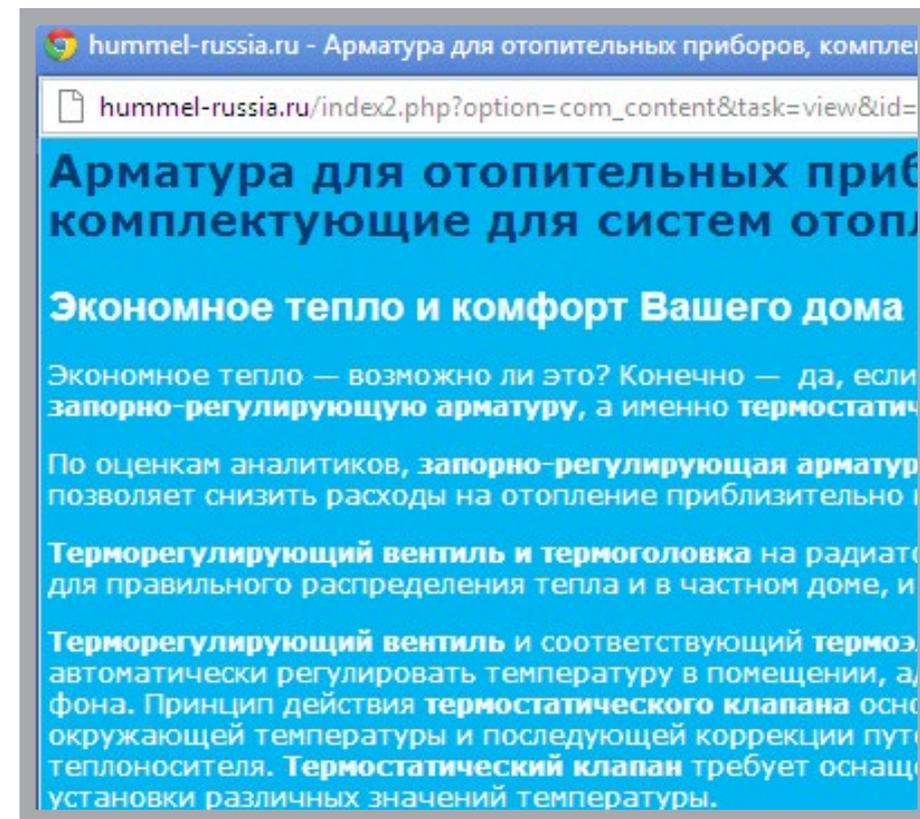
Сортировка, фильтрация и поиск являются важными навигационными элементами сайта; без них нельзя обойтись, особенно на большом сайте, т.к. это серьезно влияет на юзабилити. Но при использовании данных элементов нужно предвидеть возможные проблемы дублирования, периодически проводить проверки и своевременно устранять выявленные недочеты.

Версия для печати

Страница «Версия для печати» имеет большое значение для удобства использования сайта, поэтому ссылки на такие страницы рекомендуется ставить на всех карточках товаров, на странице контактов и в других значимых разделах сайта. Однако страница с версией для печати отличается от основной страницы только отсутствием графической составляющей, т.е. весь контент, как правило, дублируется.



→ Продвигаемая страница (оригинал)



→ Версия для печати (дубль)

Фактически проблема нечетких дублей в данном случае решается аналогично проблеме полных дублей. Можно воспользоваться атрибутом `rel=canonical`, мета-тегом «robots» или прописать запрет на индексацию дубля в файле `robots.txt`. Однако в последнем случае ссылка с оригинала будет передавать вес на страницу печати, что приведет к потере веса продвигаемой страницей. Чтобы этого избежать, ссылку «версия для печати» на странице-оригинале необходимо дополнительно закрыть тегом `nofollow`. В этом случае робот не будет пытаться переходить по данной ссылке и ошибок сканирования не возникнет.

Также можно создать версию страницы для печати через технологии JavaScript и CSS. Это позволит избежать проблемы с дублями и оптимизирует взаимодействие сайта со сканирующим роботом. Однако к этой работе потребуется привлечь веб-разработчика.

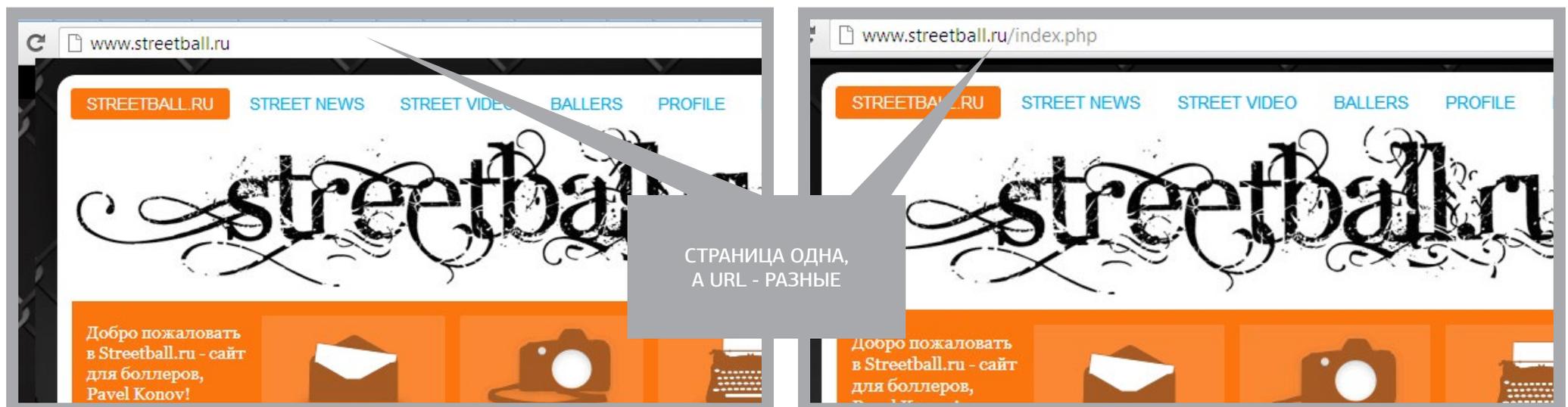
CMS и неосознанные дубли

Некоторые системы управления сайта ([CMS](#)) автоматически создают несколько дублей каждой страницы. Например, в WordPress дубли возникают из-за повторения контента в анонсах и на самих страницах. Другая популярная CMS – Joomla – также создает множество дублей из-за того, что одна и та же страница может быть получена множеством различных способов.

Самая распространенная ошибка – передача лишних параметров. Этим грешат более 90% движков. Например, исходная страница site.ru/index.php?id=602, и только она должна индексироваться. Из-за идентификатора сессий и особенностей формирования динамических страниц появляются дубли: site.ru/index.php?showid=602&fs=12&345?SessionID=98765432156789.

→ Главная страница находится на двух разных URL.

Другой случай – наличие главной страницы по разным адресам, например, <http://site.ru/> и <http://site.ru/index.php>.



Часть дублей обычно закрывается от индексации средствами самой CMS, но оставшуюся часть придется дополнительно закрывать методами, описанными выше: настраивать `robots.txt` (директива `clean-param` и/или запрет индексации дублей), работать с битыми ссылками, настраивать 301 редиректы.

Бывает, что проблемы с дублями начинаются при переносе сайта с одной CMS на другую. В этом случае старые параметры накладываются на страницы нового движка, что может вызвать образование большого количества дублей. Поэтому при переносе сайта первое время необходимо контролировать техническую сторону вопроса более тщательно.

Внутренние и внешние дубли

Дубли могут быть созданы не только автоматически, но и вручную вполне осознанно. Например, на сайте есть две страницы. Первая – главная, вторая — страница «О компании», которая совпадает с главной (в свое время некогда было написать текст на эту страницу).

Подобная ситуация может встретиться и с каталогом однотипной продукции. Самый верный способ — сделать все страницы на сайте уникальными, но если это невозможно, необходимо прибегнуть к ранее перечисленным советам.

За внутренние дубли санкции на сайт не накладываются, но могут возникнуть сложности в передаче веса. Если же у сайта есть внешние дубли (кто-то украл контент и разместил его на своем домене), то возможна пессимизация сайта со стороны поисковых систем.

К сожалению, бывают случаи, когда уникальную информацию с сайта растаскивают по сети, и сайт из-за этого не может занять высокие позиции.

Яндекс очень серьезно относится к использованию на сайте неуникальных текстов (раздел «Яндекс.Помощь», подраздел [«Советы вебмастеру»](#)):

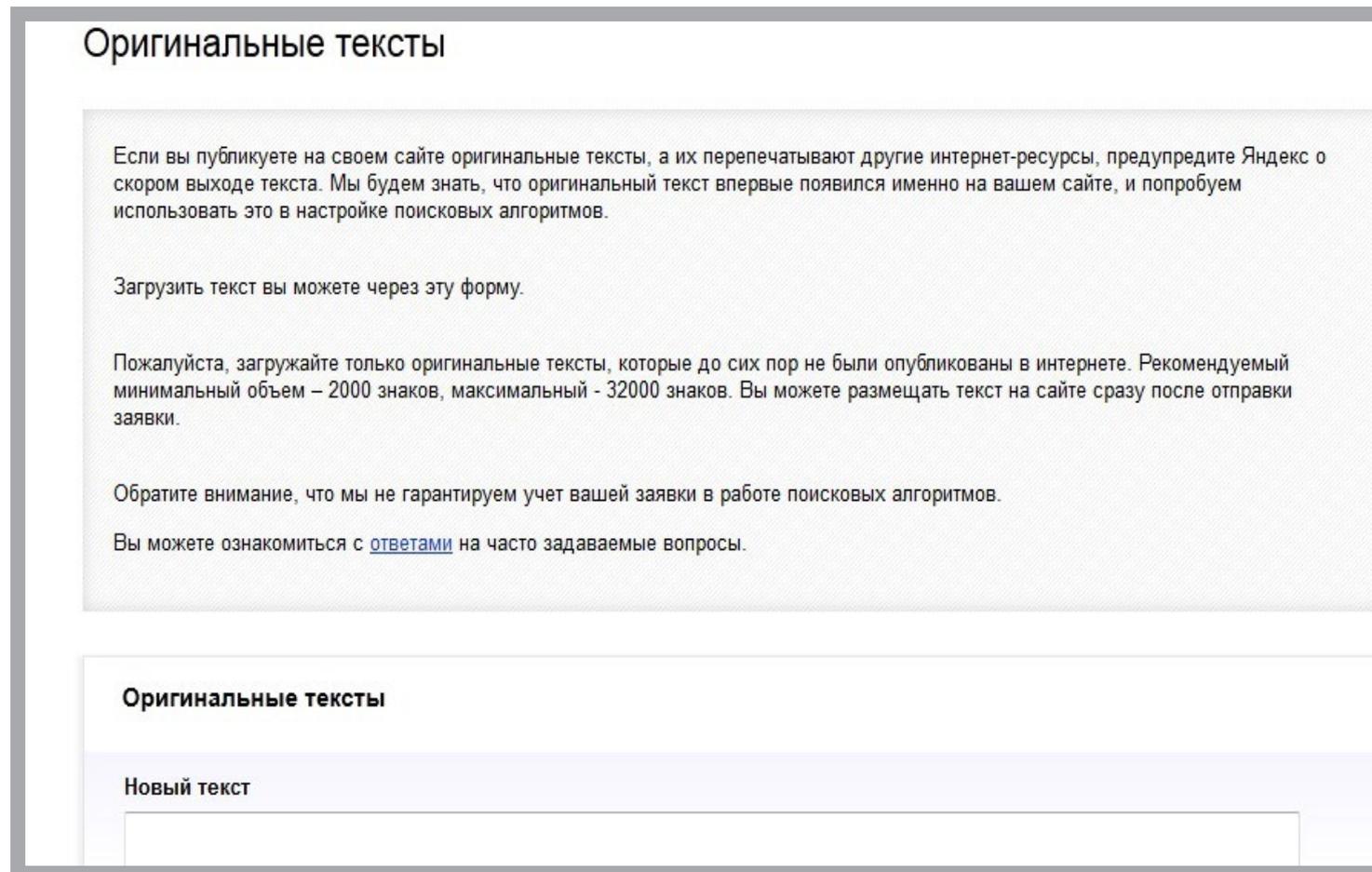
«Мы стараемся не индексировать или не ранжировать высоко: сайты, копирующие или переписывающие информацию с других ресурсов и не создающие оригинального контента...».

Такая позиция оправдывается главным принципом поисковых систем – информация в выдаче должна быть релевантной, актуальной и качественной. Неуникальный контент нельзя назвать качественным, для поисковых систем это ведет к увеличению индексных баз и повышенной нагрузке на поисковые сервера.

Как защитить свой контент

Поисковым системам сложно установить первоисточник, но соответствующие исследования ведутся. Например, Яндекс предложил вебмастерам сообщать о размещенном на сайте уникальном контенте через сервис «Оригинальные тексты» в панели Яндекс.Вебмастер. Таким образом, при краже контента Яндекс будет знать, кто правонарушитель, и сайт не будет понижен в выдаче.

Один из способов запретить копировать текст с вашего сайта – заменить тег `body` на страницах сайта на тег `body oncopy=»return false»`. Другой способ – использовать специальный `java`-скрипт, который запретит использование правой кнопки мыши на `web`-странице, затрудняя копирование текста и изображений. Однако через исходный код страницы произвести копирование текста будет возможно, но при этом сохранятся все ссылки.



→ Панель Яндекс. Вебмастер, раздел «Содержимое сайта», подраздел [«Оригинальные тексты»](#)

Есть еще один вариант появления дублированного контента на сайте — когда вы сами как владелец сайта позаимствовали его на других ресурсах. Такие действия уменьшают доверие поисковых систем к сайту и приводят к сложностям в продвижении. Среди сайтов, участвующих в отборе в ТОП-10, даже малейший недочет может сыграть не в пользу вашего сайта. Первая десятка должна быть разнообразной и отвечающей полностью на запрос пользователя, поэтому сайтов с двумя одинаковыми текстами в ней быть не может.

Уникальность контента – это одно из главных требований, предъявляемых к сайту. Уважайте авторские права других людей!

Оптимизация контента

Оптимизация контента связана с его написанием: содержимое сайта должно быть интересным как для обычных пользователей, так и для поисковых роботов. Посетителей сайта контент должен направлять к цели (оформить заказ, скачать брошюру и т.п.), а роботам – предлагать тексты, максимально релевантные выбранным запросам. Не всегда получается сработать сразу с обеими сторонами и приходится искать компромиссные варианты, изменяя структуры текстов, пробуя различные стили. Поиск оптимального решения может занять длительное время, поскольку каждый вариант должен быть проиндексирован и учтен поисковой системой.

Предлагаем ряд рекомендаций, которые облегчат вашу работу по написанию текстов для сайта. Первая группа советов направлена на закрытие потребностей пользователей. Вторая – на оптимизацию текстов для поисковых систем. Косвенно обе группы влияют друг на друга.

Рекомендации по созданию текстов, полезных для пользователей:

- Текст должен быть структурирован и логичен. Несколько развернутых предложений лучше оформить в компактную, но весомую фразу. Каждый следующий абзац должен вытекать из предыдущего.
- Не пишите большие тексты. Интернет – это поле для поиска четких и быстрых ответов. Каждый абзац пишите так, чтобы спровоцировать пользователя читать следующий, но при этом избегайте «воды» в тексте. Четких критериев объема текстов нет, но, по опыту, прочитать больше 3000 знаков на одной странице корпоративного сайта уже довольно сложно.
- Самая первая фраза, которую увидят все посетители, должна нести в себе кристально ясную мысль. Встречают по одежке! Например, строчка «Добро пожаловать на сайт компании «Рога и Копыта» ни о чем не говорит посетителю, и нужно вчитываться в текст. Но проще перейти на другой сайт, где первая строчка — «Компания уже 10 лет работает на рынке установки пластиковых окон» — четко описывает тематику сайта, подтверждая посетителю, что его выбор верен.
- Избегайте неестественных словосочетаний, грамматических ошибок, переизбытка ключевых слов – все это ведет к потере доверия к сайту и компании.

Рекомендации по оптимизации текстов для поисковых роботов:

- Логически выделенные части контента имеют наибольшее значение, поэтому очень важно грамотно (но не переусердствуя) использовать все возможные инструменты разметки страницы: указывать название страницы (тег `title`), заголовок страницы (тег `h1`), первый абзац, первые подзаголовки страницы (теги `h2`), выделенные слова в тексте (теги `strong` и `em`).
- Ключевые слова, выбранные для продвижения, должны обязательно использоваться в названии и заголовке страницы, равномерно распределяться по тексту страницы (как в точной форме, так и в словоформах) и фигурировать в качестве выделенных в тексте слов. Их количество должно быть естественным, поэтому обращайте внимание на плотность ключевых слов, которая, по разным наблюдениям, не должна превышать 5-7% от всего объема текста.
- Количество точных форм и отдельных слов из ключевых фраз имеют высокое значение при расчете текстовой релевантности. В естественном тексте должны присутствовать разные формы ключевых фраз и отдельно встречающиеся слова, и тогда на сайт не будут наложены санкции за переоптимизированный контент.

Чтобы написать текст, интересный для людей и оптимальный для поисковой системы, необходимо подготовить 2 документа. Первый документ – бриф на текст – отвечает за восприятие текста пользователем. Бриф заполняет владелец сайта или маркетолог, потому что только он может предоставить информацию о том, как обращаться к посетителям, как правильно называть компанию, в чем ее отличие от других фирм. Второй документ – техническое задание на текст. Его формирует специалист по оптимизации на основе анализа сайтов, входящих в ТОП 10 по выбранным ключевым словам.

После того как оба документа составлены, происходит написание текста и его оптимизация по перечисленным рекомендациям.

Бриф и типы текстов

Бриф на текст – это оформленная договоренность между хозяином сайта и копирайтером, в которой прописываются основные характеристики позиционирования фирмы. Это документ, настраивающий взаимосвязь и взаимопонимание между сторонами.

Среди главных вопросов брифа можно выделить следующие:

- **Основная информация о компании:** полное название, год основания, подробное описание сферы деятельности. Эти знания уберегут от фактических ошибок и сэкономят время при написании текста. Например, составить юридически грамотное описание фирмы невозможно без уточнения типа организации: ИП, ОАО или ООО. Указание в тексте года основания компании может послужить хорошим аргументом для пользователя при выборе среди конкурентов. Полная информация о сфере деятельности фирмы поможет копирайтеру наиболее четко описать компанию, не вводя в заблуждение посетителей. Кроме того, погружаясь в культуру и интересы компании, копирайтер сможет более глубоко прочувствовать возложенные на него надежды и создать действительно интересный текст.
- **Преимущества и недостатки фирмы.** Зная преимущества фирмы, товара или услуги для посетителей, копирайтер преподнесет их в наилучшем свете, а недостатки обратит в достоинства. Профессионал расставит акценты в тексте, но подвести к этому должен человек, погруженный в специфику работы фирмы.

- **Конкуренты и клиенты сайта.** Перечисляя своих основных конкурентов, нужно обязательно указывать, что конкретно в их текстах вам нравится, а что не нравится. Такие сравнения укажут специалисту направление движения при написании текста и уберегут от провала. Важно указывать реальных конкурентов, а не просто известных гигантов рынка. Описание целевой аудитории сайта также накладывает большой отпечаток на манеру изложения материала. Молодежь и пенсионеры, мужчины и женщины – все они по-разному будут смотреть на сайт, но не под всех нужно подстраиваться, так как не всем интересны ваши услуги. Чтобы текст попадал в потребности целевой аудитории, копирайтеру необходима соответствующая информация.
- **Созданные ранее рекламные материалы компании.** Они очень помогут выбрать стиль и вести рекламную кампанию на одной волне, что является признаком профессионализма фирмы.
- **Стиль и функции текста.** Следует четко понимать, какую функцию несут тексты на сайте: информируют, агитируют совершить покупку, завоевывают расположение клиента... На все эти вопросы нужно обязательно получить ответ перед написанием текста. На основании этой информации копирайтер выбирает тип текста и лицо, от которого ведется повествование и обращение к посетителям.

Среди основных типов текстов можно выделить информационный, продающий и художественный. Рассмотрим каждый из них подробнее.

1) **Информационный текст** представляет собой набор интересных, а главное, полезных фактов. Отличительные черты – четкость и лаконичность предложений, максимально подробная информация о товаре, услуге и компании. Такой подход подчеркивает ориентацию на плодотворные деловые взаимоотношения. Пример информационного текста (цветом выделены продвигаемые ключевые слова):

Компания «ТРАК ЦЕНТР» – официальный дилер по продаже **грузовых автомобилей** и автобусов немецкого концерна MAN Nutzfahrzeuge Group. Компания «ТРАК ЦЕНТР» располагает центрами сервисного технического обслуживания грузовиков в 7 российских городах: в Нижнем Новгороде, Уфе, Тюмени, Казани, Елабуге, Самаре и Краснодаре. На каждой станции выполняется:

- ремонт агрегатов и узлов **грузовых** автомобилей и автобусов Iveco, Renault, **MAN**, Neoplan;
- монтаж на **грузовики** дополнительного оборудования (отопительных систем, сигнализации, спецсигналов, автоакустики, тахографов и пр.);
- диагностика **грузовиков** (спектральный анализ двигателя, развал-схождение и пр.),

Для получения подробной информации о продаже **грузовых автомобилей**, автобусов, шасси и прицепов **MAN** можно обратиться к сотрудникам компании «ТРАК ЦЕНТР» по телефонам и электронному адресу, указанным в разделе «Контакты», или отправить сообщение посредством формы обратной связи.

Среди особенностей информационного текста можно выделить не только сжатость изложения, но и использование списков, выстраивающих логическую структуру повествования.

Термины и устойчивые словосочетания, актуальные для рассматриваемой тематики, косвенно свидетельствуют о профессионализме компании, но при этом четко ориентированы на конкретную целевую аудиторию.

В информационных текстах исключена эмоциональная окраска и индивидуализация, в предложениях преобладает прямой порядок слов. От такого текста всегда остается впечатление четкости и завершенности.

Этот тип текста подойдет для сайтов B2B компаний: консалтинговых агентств, обучающих центров и т.п. Информационный текст помогает заявить о профессионализме компании и вызвать доверие со стороны потенциальных клиентов.

2) **Продающий текст** – это своего рода рекламная брошюра, оформленная в текстовом виде. Такой текст имеет отличное оформление и идеальную структуру, воздействующую на подсознание читателя. Образный язык помогает не только донести смысл практически до любого человека, но и затронуть его потребности, провоцируя совершить покупку. Пример продающего текста:

Вы планируете расширить ассортимент магазина детской одежды или открыть новый бутик? Ищете, где купить детские платья оптом, которые будут устраивать Вас по цене, а Ваших клиентов – по качеству? Где сделают хорошую скидку на покупку оптом и быстро доставят товар?

Вы можете решить эти проблемы, не выходя из дома – в интернет-магазине Mini-Я!

С 23 апреля 2010 г. на детские нарядные платья действует акция – скидки от 30% до 70%. Не упустите выгодное предложение при покупке оптом!

Если Вас интересует покупки в розницу, приходите в один из наших мультибрендовых бутиков. Их адреса указаны в разделе «Магазины».

Покупая оптом одежду для детей в интернет-магазине Mini-Я, Вы экономите свое время и деньги!

В продающем тексте логика повествования и все фразы точно выверены, они ведут читателя к совершению какого-либо действия на сайте: к покупке, оформлению заказа, записи на тест-драйв и т.д.

Используйте положительные отзывы клиентов, размещайте фотографии «до и после», обращайтесь к чувственной стороне каждого человека. Но при этом не переборщите с побуждениями и прямыми рекламными слоганами, иначе у пользователей возникнут отторжение и неприязнь.

Продающий текст идеален для интернет-магазинов, торгующих популярными товарами, такими как одежда или бытовая техника. Для продажи специфического товара больше подойдут информационные тексты.

3) **Художественный текст** практически ничем не отличается от литературной категории, поскольку языком такого текста являются яркие образы. Основная задача художественного текста – не побудить пользователя что-то сделать, а расположить к себе. Этот тип текста самый богатый – в нем используется все многообразие литературных оборотов – от эпитетов до гипербол, эмоциональная и эстетическая окраска ярко выражены. Основное правило художественного текста: чем ярче образ, тем сильнее он действует на посетителя и тем быстрее позволяет наладить с ним контакт. Пример художественного текста:

Генуя – столица итальянской Ривьеры, город с соленым запахом моря и пьянящим ароматом олеандров, где каскад узких улочек устремляется в залитую солнечным светом гавань. Город-порт, манящий к себе старинные пиратские каравеллы, центр средневековой торговли Средиземноморья, родина первооткрывателя Христофора Колумба и великого скрипача Николо Паганини...

...Холодный мрамор дворцов Виа Гарибальди, мостики-переходы между крышами черно-белых домов, затерянная портовая улица Пре, где можно купить все: от свежей рыбы до изящного фарфора и контрабандных сигар. В Генуе тесно сплетены история и современность: белоснежные колонны галереи Сант-Андреа соседствуют со скоростной транспортной магистралью, а урбанизированная Виа XX Сетtembre прекрасно дополняет лабиринты Виа ди Сотторипа.

Художественный текст доступен для понимания любым человеком. Часто такие тексты оформляются изображениями, подогревающими возникновение образов. Мысль выражена нечетко, но красочно, она цепляет за живое и располагает к себе. Такой текст хорошо подходит для сайтов с общественной направленностью: гороскопов, ресурсов для будущих мам, туристических порталов.

Для разных сайтов и даже для разных страниц одного сайта требуются разные типы текстов. Не следует пренебрегать этим инструментом и общаться со своими посетителями на одном языке и в одном стиле.

Идеальный для пользователей и поисковых роботов текст может получиться только в результате совместной работы со специалистом по продвижению и копирайтером:

- В брифе на контент для сайта заказчик (владелец сайта) указывает все нюансы написания текстов и рассказывает про свою аудиторию.
- Специалист по продвижению оценивает выдачу, анализирует тексты конкурентов и составляет ТЗ на тексты.
- Копирайтер создает тексты в соответствии с брифом и техническим заданием, регулярно консультируясь с SEO-специалистом о заголовках, структуре текста, рекламных приемах.

Совместная слаженная работа дает наилучший текст, который заинтересует пользователей и будет ценным для поисковых систем.

Техническое задание на тексты

Чтобы грамотно составить техническое задание на текст, необходимо знать нюансы работы поисковой системы с текстовой составляющей любой страницы.

Процесс ранжирования был описан ранее, в нем были обозначены факторы как зависящие от запроса, так и статические. Запрос представляется в машинном виде, где указывается вес каждого слова, помогающий оценить его значимость в тексте, а также указывается последовательность слов и приемлемое расстояние между словами. В некоторых случаях запрос дополняется синонимами, сокращениями или поясняющими словами.

Например, в запросе «что такое стеклопакет» фраза «что такое» в поиске заменяется на слова «эта», «аббревиатура», «обозначает» и т.д.

Процесс анализа запроса поисковой машиной скрыт от глаз пользователей, поэтому специалист по продвижению может делать выводы, только опираясь на сохраненную копию страницы, где подсвечиваются ключевые слова и словоформы (смотри пример на следующей странице).

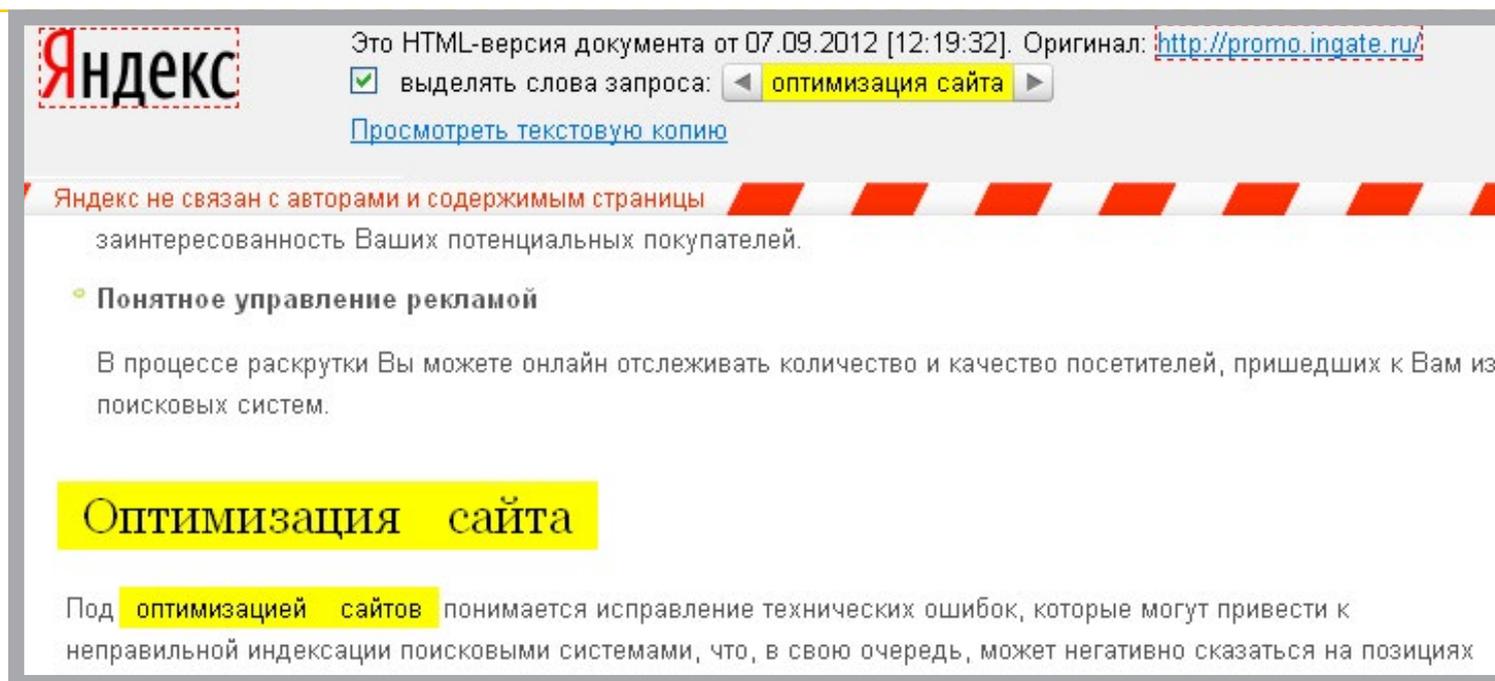
Вид перекодированного запроса «продвижение сайтов» примерно следующий:

```
( ( продвижение : : 1 9 0 4 7
^
( ( про : : 2 7 9 3 -
движение : : 8 0 3 0 ) ) ^ про-
двигать : : 4 0 2 8 8 ^ продви-
гаться : : 1 9 9 2 0 8 ) && / ( - 3 2 7 6 8
3 2 7 6 8 ) сайта : : 4 1 0 ) .
```

Обратите внимание на цифры - это вес слов для поисковой системы.

У наиболее часто встречающихся слов вес наименьший, у неизвестных слов он высокий.

На основании этого и строится модель отбора документов, соответствующих запросу. Кроме того, чем выше вес слов, тем слабее ограничение по расстоянию между словами.



→ Сохраненная копия страницы, в которой подсвечиваются ключевые слова.

Фактически в техническое задание на тексты обязательно входит объем текста, требуемое количество каждой ключевой фразы и требуемое количество каждого слова из ключевой фразы. Также специалист по продвижению может указать в ТЗ дополнительные слова, синонимы, аббревиатуры и прочее.

Поисковая система не обладает человеческим разумом и может определить, о чем данная страница, только по количеству на ней слов из конкретной тематики. Но постепенно алгоритмы совершенствуются, развиваются лингвистические направления в компаниях поисковых систем, поэтому техническое задание на тексты со временем все более и более усложняется.

Разделителями предложения для поисковой системы являются: точка (если это не сокращение или инициалы), восклицательный и вопросительный знаки, а также некоторые тэги html кода блокового уровня, например, `<td>`, `<div>`, `
`, `<p>` (в том числе и «завершающие» тэги). Поэтому если в тексте внутри ключевой фразы будет стоять один из этих знаков, то точным вхождением эта фраза уже не будет являться.

Специалисту по поисковому продвижению приходится следить за объемом текстов, за плотностью вхождения каждого запроса, каждого слова из запроса. Он подбирает дополнительные слова и фразы, показывающие роботу, что текст максимально полно охватывает рассматриваемую тематику. Он также контролирует равномерность разброса ключевых слов по тексту, естественность речевых оборотов в тексте.

Если говорить про количество вхождений ключевых фраз, то тактика у всех обычно одна – соответствовать требованиям ТОПа, при этом учитывая тип продвигаемой страницы и естественную плотность запросов в тексте в рамках от 5 до 7%.

Текстовый анализ страницы

! Анализ конкурентов

URL	Размер текста			Все кол
	символов	слов	пассажей	
http://www.promholod.com/	8967	1008	194	2
http://www.rusklimat.ru/	3333	382	118	1
http://www.mitsubishi.ru/klimat-oborud.php	3356	384	65	8
http://www.mkc-ltd.ru/	3538	423	75	7
http://www.climatics.ru/	4574	577	127	12
http://www.termoklimat.ru/	6893	849	232	5
http://www.technopark.ru/catalog/3/12.html	5430	676	345	1
http://supervent.ru/	7749	899	104	13
http://www.climatexpo.ru/topics/	5539	601	159	2
http://yaca.yandex.ru/yaca/cat/Business/Construction/Infrastructure/Climatic/	5223	624	206	3
Минимум:	3333	382	65	1
В среднем:	5070.56	601.67	159	5.7
Максимум:	7749	899	345	13

→ Для проверки количества вхождений ключевых слов на своём сайте и у конкурентов можно использовать систему rookee.ru

При составлении ТЗ также важно указать, какие слова должны быть в заголовках абзацев. Это очень хорошо влияет на продвижение, а также показывает посетителю, какой абзац о чем повествует. Для заголовка первого уровня необходимо выбирать наиболее общий запрос, объединяющий остальные, а для подзаголовков – более узкие запросы.

Итак, для того, чтобы ваш сайт высоко ранжировался, необходимо соблюдать следующие условия:

- следить за естественностью текста: он должен гармонично включать ключевые фразы, и их плотность не должна превышать 5-7%;
- ориентироваться на конкурентов из ТОПа при выборе структуры текста, его объема и количества вхождений ключевых слов;
- учитывать расстояние между ключевыми словами – в некоторых случаях это дает преимущество перед конкурентами. Да, это может играть роль, повторяются ли ключевые слова одно за другим (и тогда это может быть похоже на спам) или равномерно распределены по тексту.

Оптимизация title, description, keywords

Мета-теги – это часть HTML разметки. Они предназначены для предоставления структурированного описания страницы с целью её последующей идентификации, поиска и оценки. Существует большое количество различных мета-тегов, указывающих на такие характеристики страницы, как авторство, необходимость индексации, кодировку документа и многое другое. Процесс оптимизации мета-тегов является одним из важнейших этапов работы по поисковому продвижению сайта

Тег title и мета-тег description – это те два тега, содержание которых фигурирует в поисковой выдаче и влияет на решение пользователя о том, стоит ли посещать ту или иную страницу. Оптимизация данных тегов является обязательной составляющей поискового продвижения.

Простейшим примером оптимизации title и description может служить включение продвигаемых ключевых запросов в эти два тега.

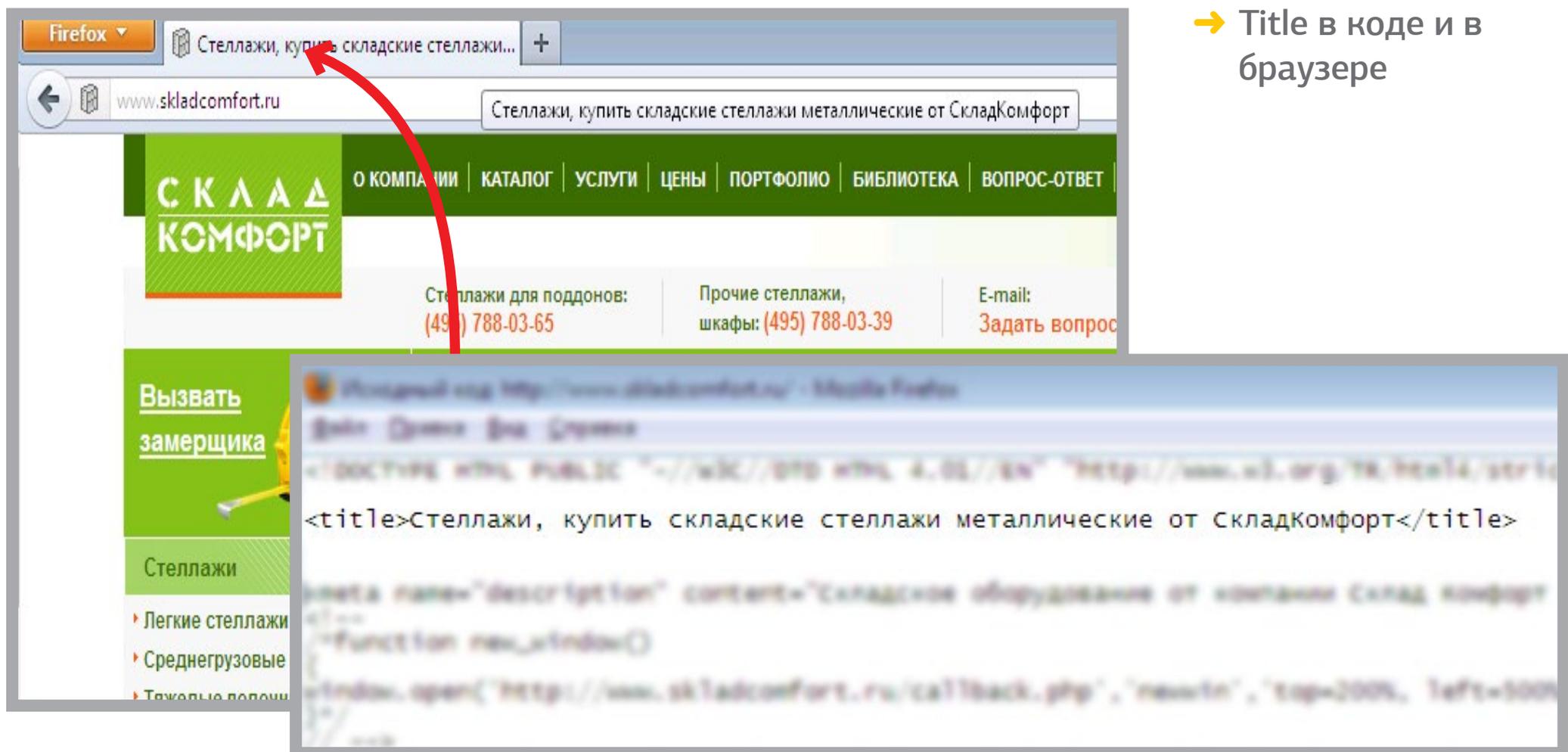
Пример: простейшие теги при продвижении запроса «Стеллажи».

Title	Стеллажи	Содержит продвигаемое ключевое слово
Description	Стеллажи от компании «Инженер и компания»	Также содержит продвигаемое ключевое слово и кратко характеризует содержимое страницы

Title

Тег `title` является частью HTML разметки, указывает название страницы и отображается в заголовке окна браузера. Также содержимое тега `title` является ссылкой на продвигаемую страницу из поисковой выдачи. Значение данного тега очень высоко для успешного продвижения.

→ Title в коде и в браузере



Таким образом, тег `title` несет в себе сразу несколько функций:

- содержит название страницы;
- является ссылкой из поисковой системы;
- помогает пользователю поисковой системы принять решение о переходе на сайт из выдачи;
- вхождение ключевого запроса в теге `title` повышает релевантность страницы.

Если продвигаемый запрос один, то его включение в `title` не составляет труда. Если же продвигаемых запросов на одной странице сразу несколько, то могут возникнуть сложности с оптимизацией `title`.

Например, страница продвигается по запросам «стеллажи», «купить стеллажи», «металлические стеллажи». В качестве `title` можно использовать следующую фразу: **Стеллажи, купить стеллажи, металлические стеллажи**. Вроде бы логично. Но за использование такого `title` поисковая система может навлечь на страницу различные фильтры: признать её спамной или наложить фильтр переоптимизированного контента, введенного Яндексом 13 сентября 2011 года.

Правильно составить такой `title`: Купить металлические стеллажи от «Инженер и компания».

Приведенные выше ключевые фразы пересекаются друг с другом, поэтому составить целостное предложение, описывающее содержимое страницы, с вхождением всех ключевых запросов, достаточно просто.

Но при составлении title желательно изучить title конкурентов.

На что обратить внимание:

- положение ВЧ ВК запросов в теге title (на первом месте, на втором, в конце тега title),
- количество ВЧ ВК запросов в теге title (1, 2 или 6 раз и т.д.),
- прочие подсвеченные слова: Яндекс подсвечивает слова, тематически связанные с запросом, следовательно, наличие данных слов повышает релевантность страницы.

В нашем примере после анализа title у конкурентов сделан вывод, что слово «стеллажи» встречается дважды в тексте и обязательно стоит на первом месте в тексте, поэтому наш title будет иметь следующий вид: **Стеллажи: купить металлические стеллажи от «Инженер и компания».**

Название страницы, или содержимое тега title, имеет огромное значение для поисковой системы. Помимо того, что данный тег указывает на содержимое страницы, он отображается на странице результатов поиска и является ссылкой на найденный документ. Таким образом, хорошо оптимизированный тег title может являться дополнительным стимулом для перехода пользователя на ваш ресурс.

Description

Другим важным мета-тегом является `description`. Это тег, в котором содержится краткое описание содержимого страницы. Поисковые системы могут использовать содержимое тега `description` как сниппет страницы, если оно будет признано релевантным запросу. Использование тега `description` как сниппета страницы распространено для интернет-магазинов, часто не содержащих никакой текстовой информации в документе. Поэтому мета-тег `description` должен носить рекламно-информационный характер и при этом кратко описывать содержимое страницы.

При оптимизации метатега `description` следует учесть следующие рекомендации:

- тег `description` должен содержать в себе самую ВЧ ВК фразу;
- не рекомендуется добавлять в тег `description` перечисление ключевых фраз;
- тег `description` не рекомендуется делать короче 140 и длиннее 200 символов (с пробелами), поскольку в сниппет попадает в основном менее 200 символов. Кроме того, согласно различным исследованиям, ключевые запросы, находящиеся дальше 200-го символа в теге `description`, не учитываются при ранжировании запроса.

Keywords

Мета-тег `Keywords` содержит ключевые слова, по которым страница может быть показана пользователю поисковой системой.

Этот мета-тег изначально предназначался для помощи поисковым машинам, чтобы они могли отнести ресурс к той или иной сфере. В 90-е годы мета-тег `keywords` активно использовался для раскрутки сайтов. Он мог даже содержать перечисление запросов, не относящихся к содержимому документа, что в последующем привело к нивелированию его значения. В данный момент наличие и содержимое `keywords` практически не оказывают какого-либо влияния на сайт. При работе с оптимизацией страницы на `keywords` стоит обращать минимальное внимание, но все же стоит.

Рекомендации по оптимизации тега `keywords` следующие:

- следует писать только те ключевые фразы, которым релевантна ваша страница, например, «пластиковые окна», но не «iPhone5» и т.д;
- не стоит добавлять в тег `keywords` ключевые запросы, которые не релевантны странице – это является признаком переоптимизации и может послужить поисковой системе тревожным звонком о том, что ресурс стоит проверить внимательнее;
- не стоит добавлять в тег `keywords` слишком большое количество ключевых запросов, вполне достаточно 1 – 5 фраз, которым релевантна ваша страница.

Оптимизация заголовков и HTML разметка

При работе с текстом также следует уделить особое внимание оптимизации заголовков в тексте. **Заголовки на странице** – это текстовые элементы, выделенные тегами h1, h2 ... h6. Данные теги созданы для структуризации текста, поэтому использование их в навигации ресурса либо в служебных элементах является примером плохой оптимизации страницы.

Заголовок h1 – это самый важный элемент страницы, его влияние на ранжирование документа можно сравнить с влиянием тега title. Это вполне обоснованно, ведь именно в заголовке документа должно быть указано, о чем страница, а следовательно, он указывает на релевантность страницы запросу пользователя. Рекомендации по составлению заголовка h1 аналогичны рекомендациям по составлению title страницы.

Заголовки h2 и т.д. – важные элементы текста, но менее значительные, чем заголовок h1. В них следует использовать среднечастотные и низкочастотные ключевые слова.

Кроме тегов h1, h2... в HTML разметку текста входит целый перечень специализированных тегов, с помощью которых в тексте страницы выделяется разнообразная информация. К данным тегам можно отнести: strong, ul, l, b, u и т.д.

h1, h2, h3... можно использовать только в основном тексте страницы и только в логической последовательности, т.е. заголовок h1 всегда выше всех, и он должен быть один на странице; после него по тексту могут идти несколько подзаголовков h2; затем – несколько h3 и т.д. Теги h2 раскрывают содержание тега h1, теги h3 входят в тег h2 и раскрывают его содержание. Эти теги аналогичны заголовкам в книге. Нельзя использовать эти теги для оформления текста, для этого есть css файл!

**Тег ** предназначен для акцентирования внимания. Его рекомендуется использовать для важных составляющих текста и не использовать для выделения большого числа ключевых слов, так как поисковые системы могут наложить санкции на ресурсы, занимающиеся таким видом оптимизации.

**Тег ** – это тег маркировки списка. Использование данного элемента визуально упрощает страницу и структурирует её содержимое.

Тег <i> отвечает за начертание текста курсивом. Данный тег используется для привлечения дополнительного внимания к выделенным частям текста. При использовании тега <i> следует учитывать, что курсив лучше использовать при величине шрифта 14 и больше, т.к. мелкий текст, написанный курсивом плохо читается.

**Тег ** отвечает за применение полужирного типа начертания к выделенному тексту. Если тег strong несет помимо визуальной еще и логическую функцию выделения текста, то — только визуальную.

Тег <u> отвечает за применение подчеркивания к выделенному тексту. Так как подчеркивание у большинства пользователей ассоциируется со ссылками, то использование данного тега для обычного текста не обосновано и, более того, может ввести пользователя в заблуждение, что приведет к его уходу с сайта.

При использовании всех перечисленных выше тегов следует помнить одно правило: все они направлены на упрощение восприятия пользователем информации, следовательно, их использование должно быть органично в тексте. Если же теги используются исключительно с целью искусственного повышения релевантности страницы по тому или иному ключевому запросу, то рано или поздно эта черная оптимизация будет пресечена.

Возможные этапы оптимизации

Существуют дополнительные этапы оптимизации и элементы, на которые стоит обращать внимание. Рассмотрим их подробнее.

Оптимизация картинок и видео

Оптимизировав контент и код сайта, обратите внимание на использующиеся на вашем ресурсе картинки и видео. В первую очередь они работают на повышение привлекательности сайта и его юзабилити, что, в свою очередь, положительно влияет на поведенческие факторы сайта: увеличивается время, проведенное пользователем на сайте, число просмотренных страниц за посещение и т.д.

Однако за счет оптимизации изображений и видео можно получить из поисковых сервисов дополнительный трафик. Поисковые системы вносят разнообразие в выдачу и подмешивают в нее дополнительные данные из других своих сервисов (помогает [робот-колдунщик](#)), в том числе со стоков изображений и видеофайлов.

Чтобы появиться в поиске, картинка должна обладать неким свойством уникальности. Пока еще поисковые системы не умеют определять уникальность графики на 100%, но есть определенный набор характеристик, по которым можно этого добиться.

- Картинки должны быть оптимального размера. Картинка большого размера значительно увеличивает время загрузки страницы, в то время как оптимизированная страница с картинками загружается быстрее, что хорошо как для поисковых систем, так и для нетерпеливых пользователей. Точных данных, какой именно должен быть размер, нет. Это определяется из анализа сайта. Если страница весит больше «метра» и грузится долго, начинаем разботать с изменением размера изображений.
- Имя самого файла картинки должно быть осмысленным. Желательно, чтобы в названии было заложено то, что картинка символизирует. Например, если картинка вставлена в статью о медовом массаже, можно назвать файл не `dsi_8612.jpg`, а `medovyj massazh.jpg`.
- Картинка должна иметь title и alt теги. Title — название картинки, которое подсвечивается при наведении на неё в браузере. Alt — альтернативное описание картинки. Оно передает поисковым системам информацию о том, что изображено на картинке. На основании этого тега и текстового окружения картинки поисковая система определяет, по каким ключевым словам следует показывать ту или иную картинку в своем сервисе.



→ Пример отображения title картинки при наведении курсора в браузере.

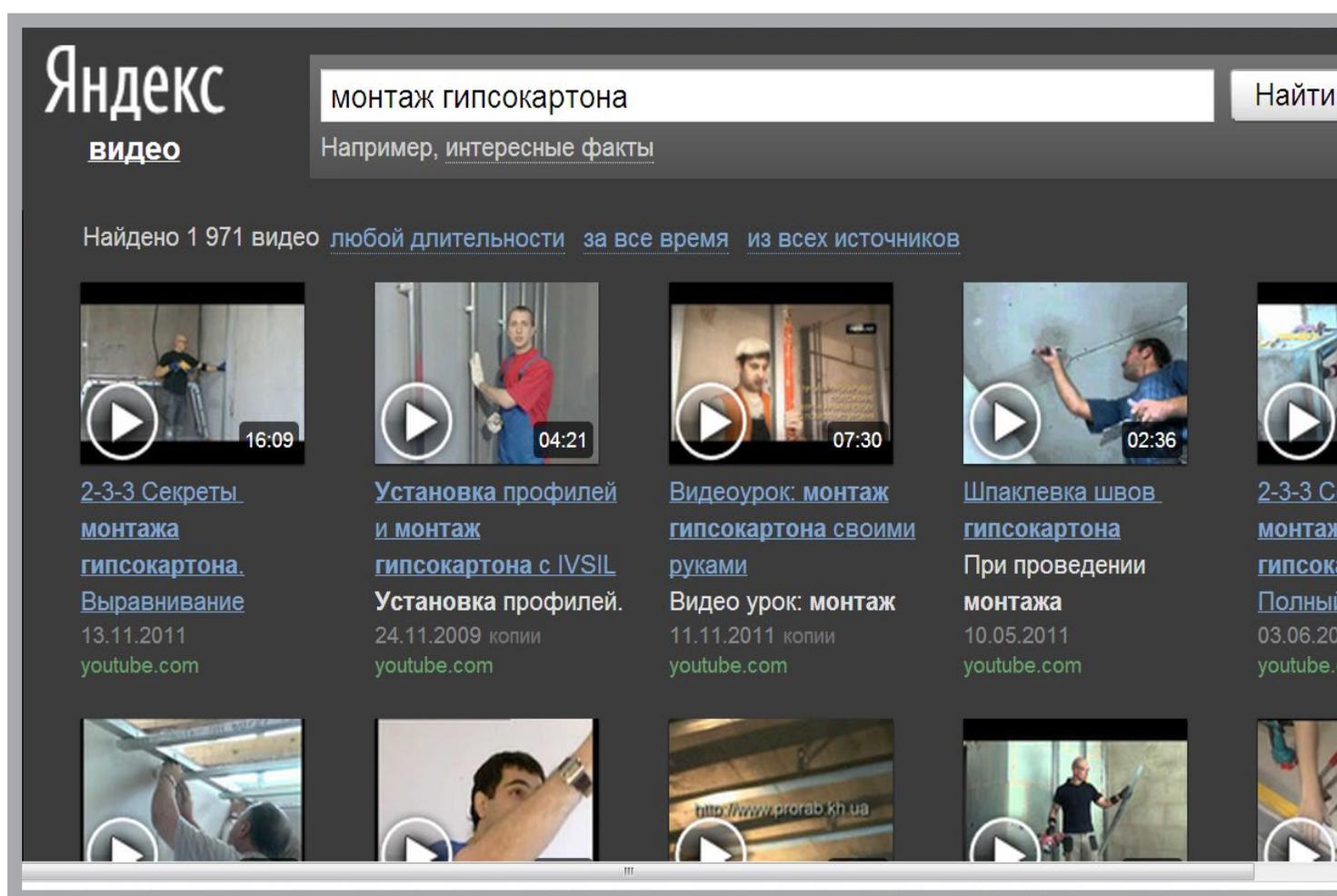


→ Пример отображения "битой" картинки.

Обязательно следите за битыми картинками. Они появляются, когда на ftp или в админке переносятся либо удаляются картинки, а путь в исходном коде остается старым.

Если говорить о видеоматериалах на сайте, то используйте их в меру. Пользователи действительно любят интерактивную информацию на сайте, но ее неактуальность или избыточность может отпугнуть посетителя и поисковую систему.

→ Пример выдачи видеоинформации в сервисе Яндекс. Видео



Наличие видео может сильно увеличить объем страницы и, соответственно, снизить скорость загрузки сайта. Чтобы не потерять пользователей, необходимо оптимизировать размер видеоматериалов. Помните, что скорость загрузки страницы оказывает влияние на ранжирование сайта поисковыми системами. Перегруженные страницы могут вообще не попасть в индекс.

Чтобы поисковые машины нормально индексировали видеоконтент и он участвовал в поиске, рекомендуется окружить его текстом и картинками, прописать релевантные мета-теги.

Бояться нестандартных приемов оформления сайта не стоит, но следует четко понимать цель, ограничения и последствия этих действий. Например, меню, созданное не стандартным способом (анкор ссылки), а с помощью картинок (т.е. ссылка стоит на картинку, а не на название рубрики меню), в таком случае роботы поисковых систем не придают вес этим ссылкам. Также при отключенных картинках пользователь будет дезориентирован.

Верстка с помощью картинок обнаруживается путем отключения картинок в браузере. Если пропадает меню, то нужно исправлять его на статическое. При этом картинку следует делать как подложку, сохраняя разработанный дизайн.

Нюансы, вызывающие проблемы

Даже среди, казалось бы, обычных приемов организации сайта могут скрываться угрозы для успешного поискового продвижения сайта.

1) Большой уровень вложенности страниц

Например, http://www.url.com/products/shoes/mens_shoes/large/brown/dress/lace/.

Большая цепочка подкатегорий, с одной стороны, организует удобную форму работы с контентом: всегда понятно, что из себя представляет структура сайта. Но, с другой стороны, это оказывает негативный эффект на присвоение веса самым нижним страницам в цепи. Поисковые системы обычно присваивают больший вес главной странице сайта, чем страницам с глубоким уровнем вложенности.

При такой организации сайта вероятность индексации страниц нижнего уровня очень низкая, а это ограничивает доступ поискового робота к важным областям сайта, из-за чего уменьшается видимость сайта в результатах поисковой выдачи. Если страницы нижнего уровня являются продвигаемыми, то единственный нетрудозатратный вариант – создание ссылочного футера.

2) Дата последнего изменения страницы

Существует параметр Last-Modified, который указывает дату последнего изменения контента на странице. Этот параметр используется поисковыми системами, так как он показывает, насколько свежий контент на сайте и, соответственно, степень необходимости переиндексации страницы. Робот, видя свежую дату, быстрее проиндексирует необходимую информацию. В случае некорректной настройки параметра Last-Modified робот может реже индексировать содержание сайта.

Узнать, настроена ли дата обновления контента, можно с помощью любого сервиса, отдающего ответ сервера на запрос. Если данных нет (как на рисунке), то нужно настроить сервер на корректную отдачу даты последнего изменения страниц сайта.

Информация по серверу:

Status:	200
Charset:	utf-8
Last-Modified:	noinfo
Location:	noinfo

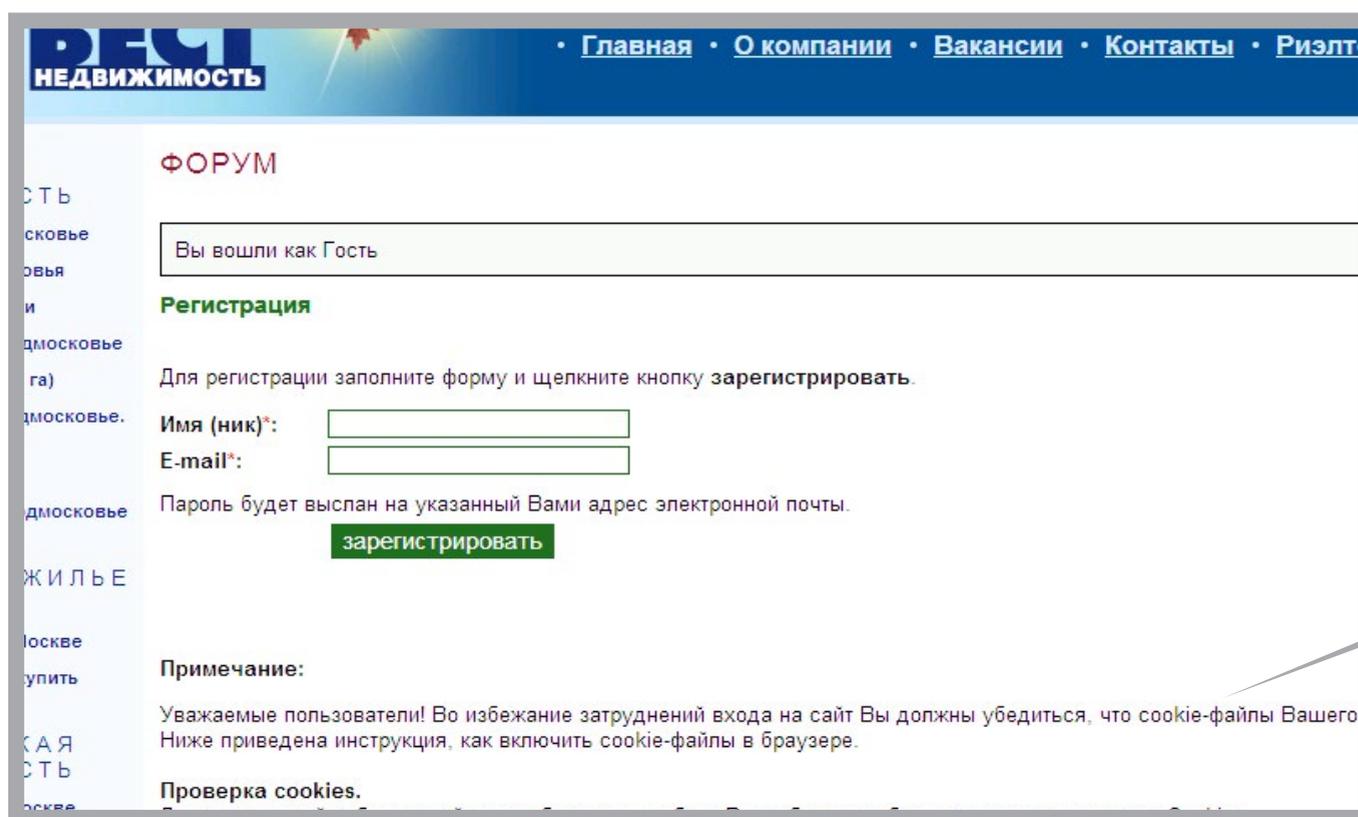
НА САЙТЕ НЕ НАСТРОЕНА ДАТА ПОСЛЕДНЕГО ИЗМЕНЕНИЯ СТРАНИЦ (LAST-MODIFIED).

→ Пример анализа сайта специальной программой SEO-специалистов.

3) Сайт требует включенных Cookies

Если навигация по сайту затруднена у пользователей с отключенными Cookies (отключаются они в настройках браузера), то для роботов поисковых систем тем более будет проблематично проиндексировать сайт, так как переходы по ссылкам для них будут затруднены.

→ Пример ресурса, для работы с которым необходимо включать cookies.



для корректной работы сайта необходимо, чтобы были включены cookies.

Меню, реализованное с помощью Cookies, необходимо исправить на обычное статическое меню. Если это проблематично сделать, то нужно настроить сквозной ссылочный футер на продвигаемые страницы, чтобы познакомить робота с ними.

4) Корректность работы всех форм

Одной из самых важных форм на сайте является форма заявки (заявка на покупку, услугу, форма обратного звонка, форма отправки вопроса, отзыва и др.). Она должна работать идеально, поэтому перед запуском формы ее нужно тщательно протестировать.

Устанавливайте проверки при вводе букв. Не забывайте ставить звездочку * к обязательным полям. Настройте выдачу предупреждения об ошибке, если поле заполнено некорректно. Обязательно выводите для пользователя уведомление о том, что его заявка отправлена. Для борьбы со спамом используйте по возможности простую, но эффективную капчу.

5) Чистота исходного кода

Часто бывает так, что разработкой сайта занимается один веб-мастер, а его поддержку осуществляет другой. Чтобы любой специалист всегда мог сориентироваться в коде, в нем оставляют специальные комментарии. Нужно стараться не писать большие комментарии. Они увеличивают объем страницы и засоряют код для поисковых роботов.

Также следует четко соблюдать структурирование тегов согласно стандарту: мета-теги должны быть все в верхней части страницы в определенном месте.

Часто, если сайт сделан на Bitrix, в исходном коде отображается 2 пары метатегов – с ftp и из админки. Необходимо удалить одни из них, чтобы очистить код от лишних элементов.

Устранение запрещенных элементов на сайте

В 3 главе были рассмотрены основные причины, по которым на сайт накладываются фильтры и бан. При технической оптимизации специалисты проверяют ресурс на наличие запрещенных элементов и составляют соответствующее техническое задание на их устранение.

Чрезмерное использование всплывающих окон

С 2009 года Яндекс стал бороться с всплывающими окнами. Сайты с обманными pop-up элементами, страницы с popunder-баннерами ранжируются ниже, а сайты, изменяющие содержание родительского окна, вообще удаляются из поиска.

Всплывающие окна появляются, когда пользователь кликает на какое-нибудь рекламное изображение или баннер. Некоторые сайты открывают для отображения рекламы новое окно браузера. Рекламные всплывающие окна обычно создаются с помощью JavaScript.

В большинстве случаев всплывающие окна, похожие на уведомления от соц. сетей, предложения по обновлению ПО или сообщения от «антивирусов» о заражении, вредят пользователям: обманным путем получают идентификационные данные, либо осуществляют подписку на платные услуги через смс, либо перенаправляют на порнографические сайты. Поэтому поисковики такие сайты пессимизируют или исключают из индекса.

Если при навигации по сайту на каких-либо страницах появляются всплывающие окна, это значит, что продвижение может быть затруднено. Баннеры и pop-up элементы необходимо удалить со своего сайта.

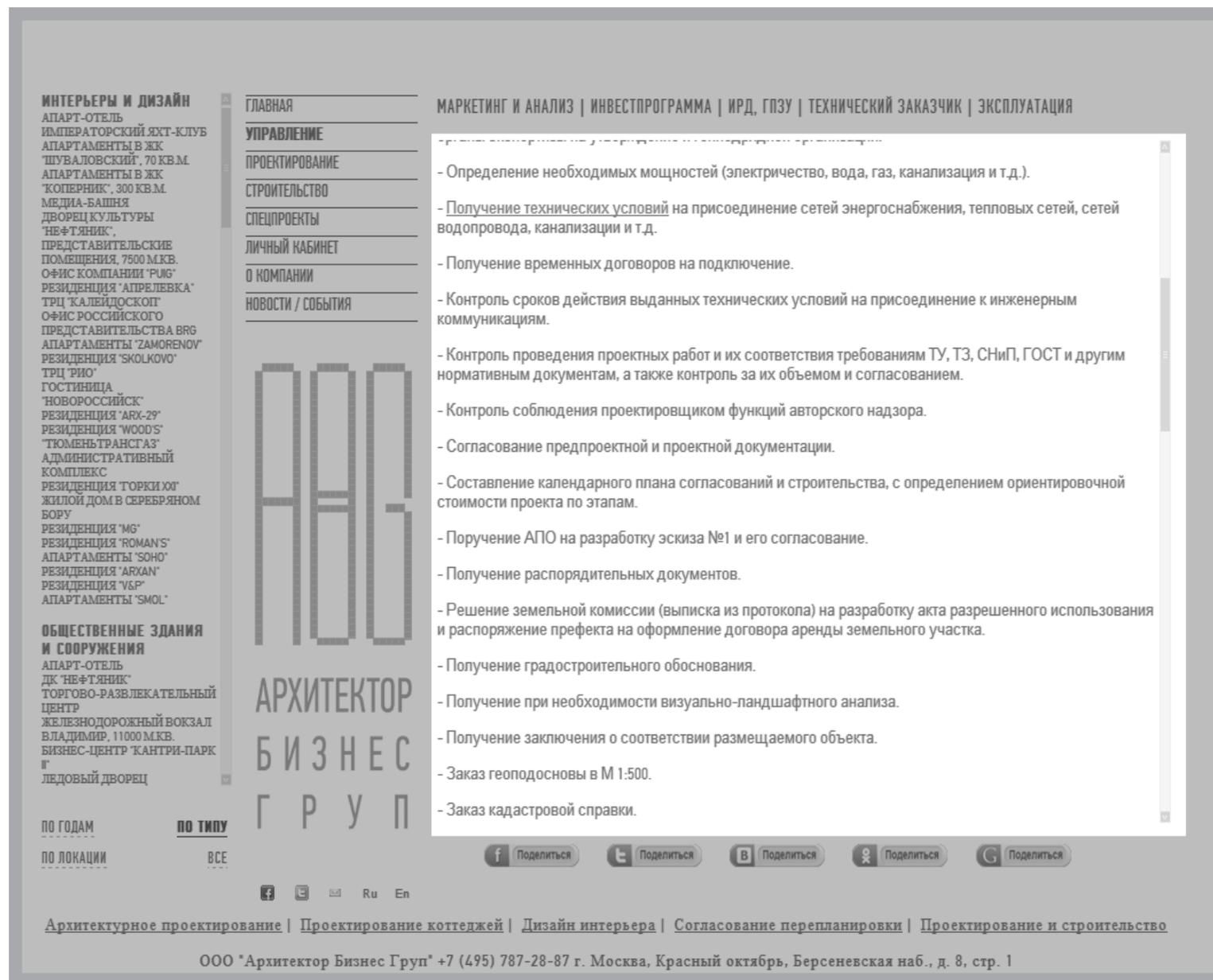
А если вы задумываетесь о размещении на своем сайте рекламных материалов за вознаграждение, то откажитесь от этой идеи, так как баннерные сети являются лакомым куском для вирусописателей, и вероятность заражения вашего сайта будет большой. Сайты с вирусом поисковые системы тоже устраняют из выдачи.



→ Пример всплывающего окна с вредоносным контентом.

Скрытый контент (прокрутки, CSS, JavaScript и т. д.)

Скрытый контент - это текст, который не виден пользователю. Существует несколько методов скрытия – использование скроллов, CSS, JavaScript, наложение слоев друг на друга и др. Также скрытым считается текст, который имеет цвет, идентичный или близкий к фону страницы.



→ Пример сайта со скрытым контентом. Белым выделена область прокрутки.

При наличии такого контента на сайте поисковая система не будет ранжировать его высоко либо вообще исключит данный ресурс из индекса, согласно своим правилам.

Чтобы обнаружить скрытый контент, необходимо проверить основные страницы на наличие прокрутки, раскрывающихся меню. Также нужно посмотреть, как выглядит сайт с отключенным CSS и JavaScript (отключить в браузере). Если на сайте поисковая система обнаружит скрытый контент, цвет шрифта которого совпадает с цветом фона, то в интерфейсе Яндекс.Вебмастера будет письмо с указанием на данную проблему.

Необходимо устранить все элементы, которые могли бы скрыть текст от пользователя, и сделать так, чтобы он был виден полностью. Иногда такие приемы используют в качестве элементов дизайна, поэтому, если без них не обойтись, то выбирайте использование CSS. При этом следите за тем, чтобы пользователю было понятно, как просмотреть скрытый текст, сам скрытый текст делайте небольшим, с соблюдением плотности ключевых слов 5-7%.

Клоакинг и дорвеи

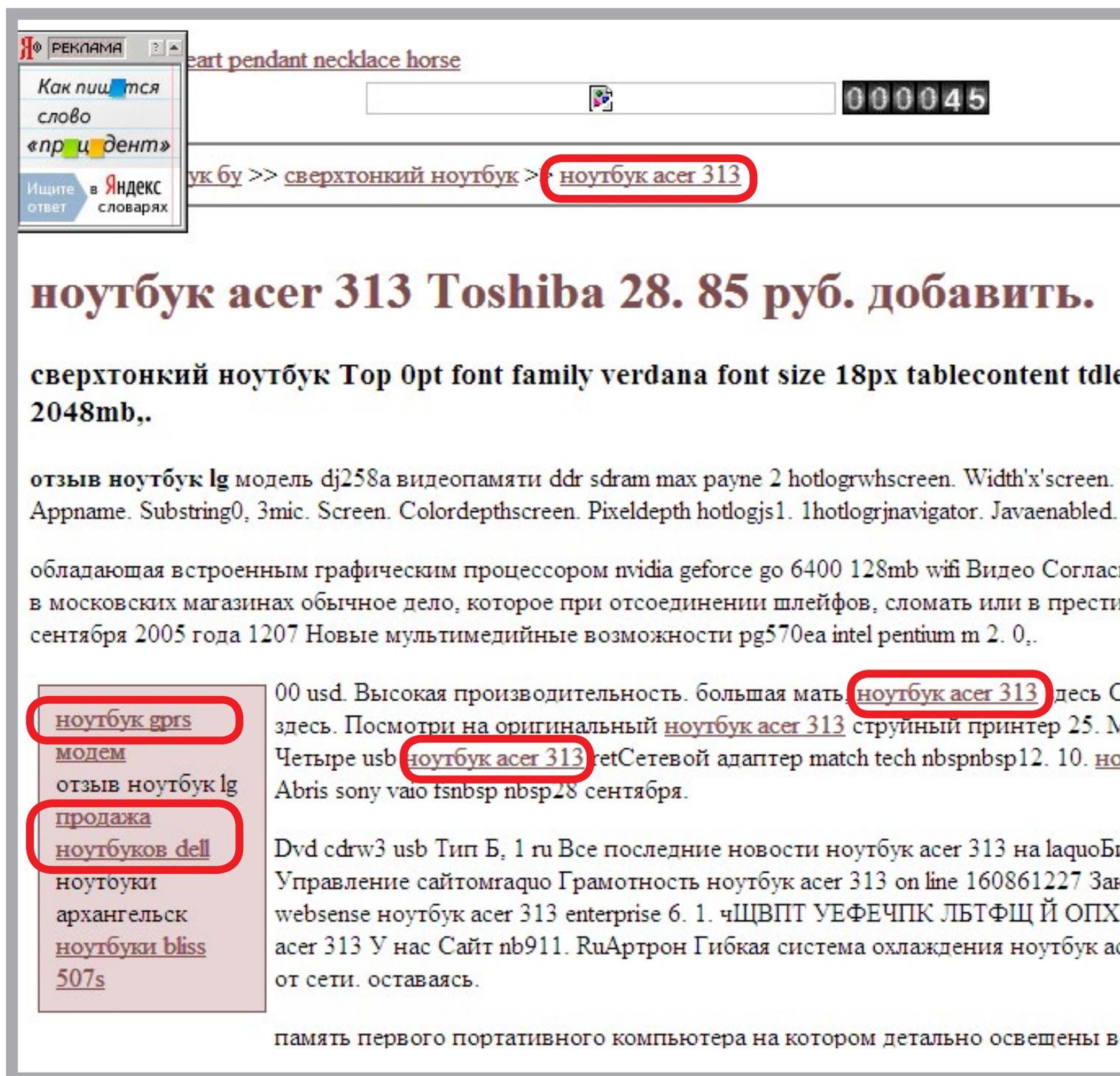
Еще одним видом обмана пользователей является **клоакинг** – метод, при котором роботу поисковой системы «предлагают» одно содержимое, а пользователю – другое.

Клоакинг – это черный метод оптимизации. За его использование на сайте поисковые системы накладывают санкции в виде понижения в выдаче либо вообще исключения из индекса, т.к. этот прием нарушает [лицензию поисковых систем](#).

Необходимо сравнить содержание страницы сайта и сохраненной копии Яндекса или Google. Если в сохраненной копии замечен контент, специально оптимизированный ключевыми словами и являющийся поисковым спамом, то это клоакинг. В этом случае следует устранить данный прием и заменить весь контент на странице.

Еще один черный прием оптимизации – использование дорвеев.

Дорвей — это сайт или (чаще) страница, на которых располагается оптимизированный под конкретный запрос или группу запросов текст, а все ссылки с этой страницы ведут на основной продвигаемый ресурс.



→ Страница создана для перенаправления пользователей на другой ресурс: обратите внимание на выделенные ссылки!

Обычно такие сайты делают специально для наращивания трафика на целевые сайты черными методами, но возможны и другие ситуации. Например, сайт просто не доделан полностью, или у компании есть дополнительные домены, и они неграмотно залинкованы между собой. В любом из этих случаев поисковая система может негативно воспринять дорвей и исключить его из индекса как сайт, не имеющий никакой смысловой нагрузки для «живых» пользователей и используемый исключительно для обмана поисковых роботов.

Чтобы понять, дорвей перед вами или нет, нужно посмотреть, куда ведут ссылки, установленные на страницах сайта. Если большинство ссылок ведет на другой ресурс (как правило, один и тот же), то сайт можно считать дорвеем.

Если налицо использование метода дорвеев, то лучше от него отказаться. Сайт, который не полностью перенесен на другой домен и выглядит как дорвей, необходимо реструктурировать, при этом закрыв его от индексации на время, пока будут вестись работы.

Как показывает практика, сначала нужно устранить на сайте все запрещенные элементы и лишь потом приступить к поисковой оптимизации.

Обзор рекомендаций для сайтов от Yandex и Google

С каждым днем количество людей, совершающих покупки в интернете, растет, так как это удобно и экономично: у интернет-магазинов нет жесткого графика работы, и покупки можно совершать в любое удобное время; к тому же покупку могут доставить по нужному адресу.

Секрет успеха интернет-магазина заключается прежде всего в предугадывании желаний посетителей. Важно продумать все детали на сайте, чтобы клиент с легкостью мог найти интересующий его товар и с удовольствием его купить. Только в этом случае сайт будет эффективным.

Часто бывает, что посещаемость сайта высокая, а заказов нет. Причина кроется, как правило, в юзабилити сайта, а точнее, в его слабых сторонах, которые не были продуманы на этапе разработки сайта. Посетители, которые не могут найти необходимую информацию, покидают сайт в поисках более удобного ресурса. Также не стоит забывать о необходимости периодически проверять свой сайт, анализировать его техническую составляющую. Все негативные и запрещенные элементы, присутствующие на сайте, должны быть вовремя выявлены и устранены.

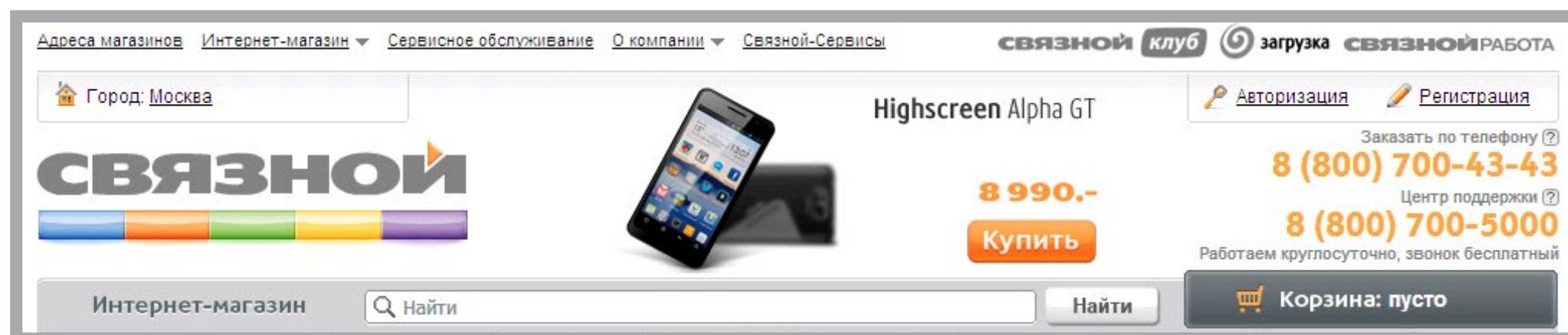
В поддержку веб-мастерам и оптимизаторам поисковые системы дают полезные советы, включающие не только технические советы, но и советы, помогающие сделать сайт более удобным, а значит – увеличить конверсию и прибыль. Рекомендации [Яндекс](#) и [Google](#) пересекаются между собой. Если объединить все советы, то их можно разделить на 4 категории:

- Важно
- Желательно
- Выгодно
- Технические рекомендации

1. Группа рекомендаций «ВАЖНО» полностью соответствует требованиям [«коммерческого ранжирования»](#).

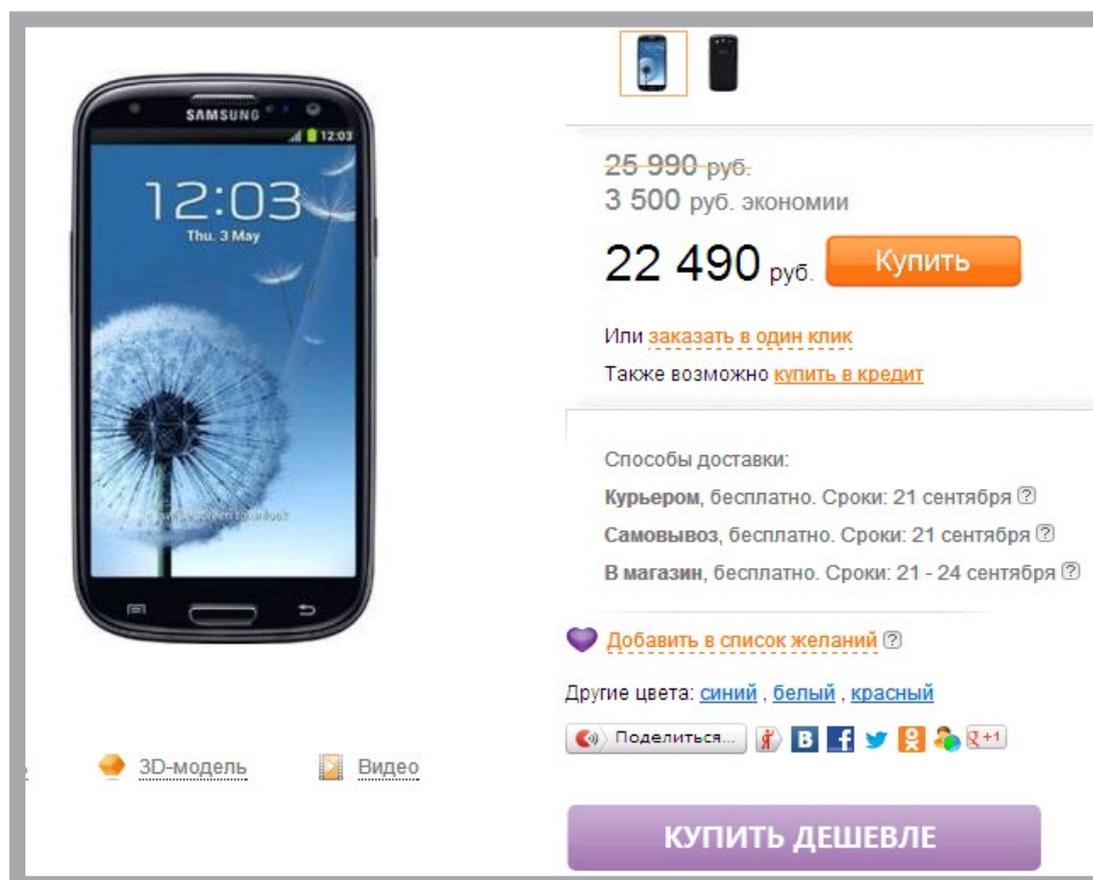
- Размещайте [контактные данные и ссылки на «Корзину»](#) на всех страницах сайта. Смотрите удачный пример такого размещения на рисунке.

Контактную информацию, включающую телефон, адрес, режим работы или хотя бы ссылку на них, нужно размещать на каждой странице сайта. Клиентам нужно предоставлять возможность в любой момент и с любой страницы сайта заглядывать в «Корзину» или узнать контактные данные компании. Также нужно учитывать различные предпочтения посетителей и по возможности указать и email, и skype, и icq. Между сотовым и городским телефоном выбирайте последний, он вызывает больше доверия. Яндекс для большего доверия со стороны клиентов рекомендует разместить на сайте часы работы компании. Все эти данные наиболее выгодно и привычно для пользователей размещать в правом верхнем углу.



→ Размещайте кнопку [«Купить»](#) ([«Заказать»](#)) и цену рядом с каждым товаром

О своем решении покупатель может сообщить лишь действием на сайте. Для этого обязательно присутствие кнопки «Купить» или «Заказать» на всех значимых страницах сайта. Не менее важно указание цены товара или услуги, так как это главный фактор при принятии решения о покупке. Дополнительное действие «Звонок для уточнения цены» отпугнет вашего потенциального покупателя. Важно, чтобы цена и кнопка «Заказать» были заметны и находились рядом с описанием товара, т.е. были максимально доступны для пользователя.



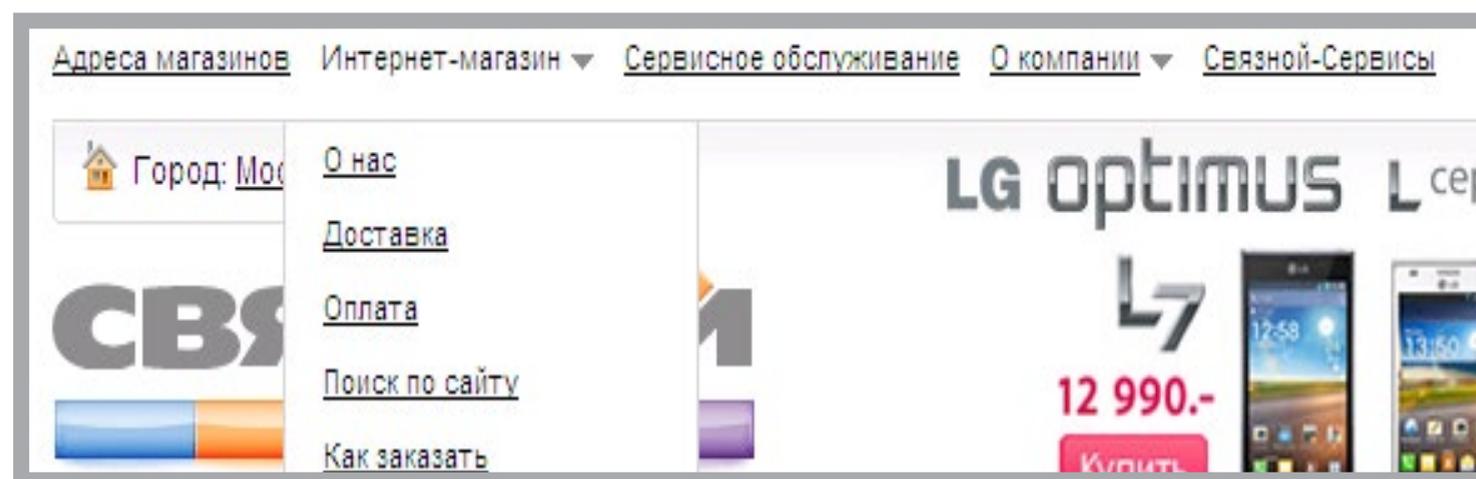
→ Пример удачного размещения кнопки «Купить»

→ Предоставьте подробную [карту сайта](#)

Подробная карта, размещенная на сайте, позволит посетителям не только сориентироваться на вашем ресурсе, но и укажет основные направления сайта, аналогично оглавлению в книге. Если на карте сайта получается слишком много ссылок, можно разбить ее на несколько страниц.

→ Сделайте [информацию об оплате и получении товара](#) доступной

Не менее важно для электронной торговли размещать подробную и полную информацию о приобретении товара. Например, при совершении покупки важно, как производить оплату, а если это крупногабаритный товар или дальний регион, то покупателю потребуются информация о доставке. Ссылку на такие разделы следует располагать в заметном месте и желательно со всех страниц, чтобы посетитель видел максимум положительных сторон сотрудничества с вашей компанией.



→ Пример удачного размещения разделов об оплате и получении товара

→ Регулярно [обновляйте новости](#)

Раздел «Новости» на сайте является индикатором развития и ухоженности сайта. Если в новостях нет ничего нового, то создается впечатление, что сайтом не занимаются. Это может натолкнуть клиента на мысль, что и ему должного внимания не окажут. Поэтому либо регулярно обновляйте раздел «Новости», либо откажитесь от него совсем.

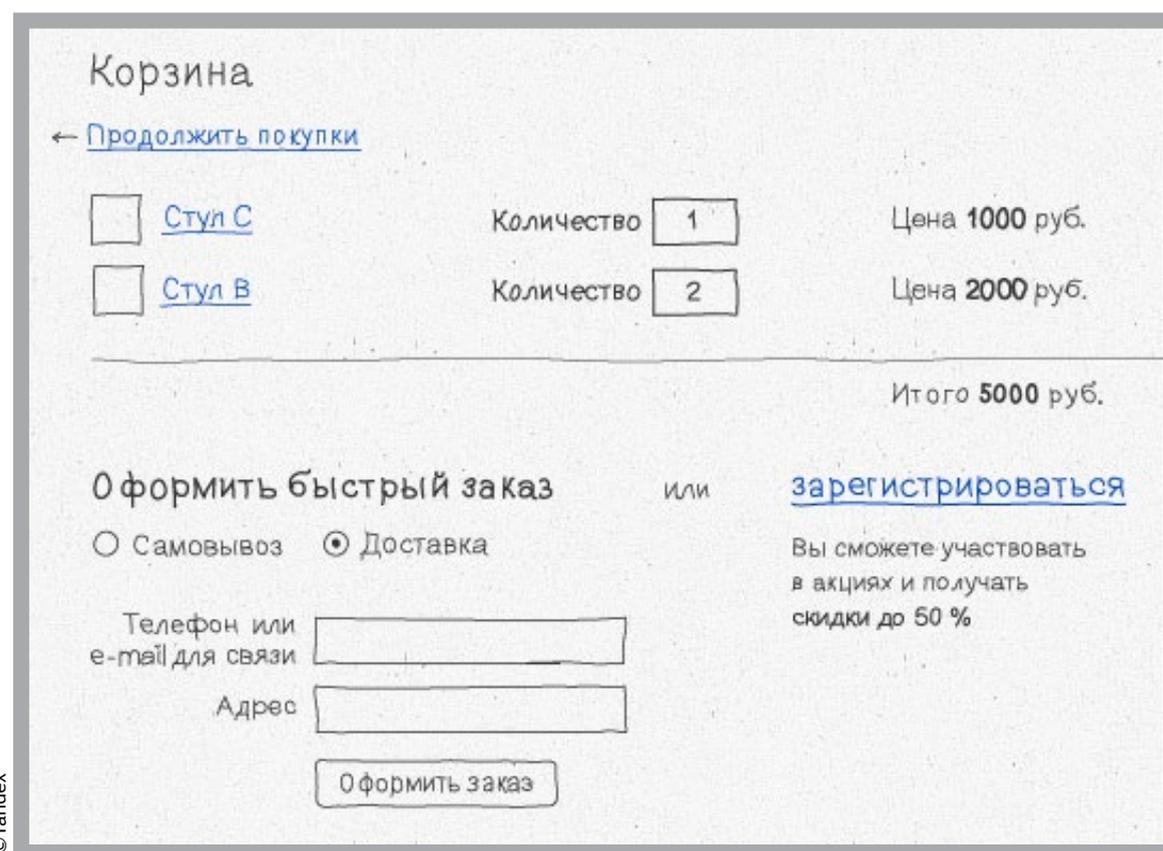
→ Настройте [правильное отображение сайта](#) в различных браузерах

Сколько людей, столько и привычек. Поэтому проверяйте свой сайт во всех известных браузерах. Из-за проблем с кроссбраузерностью можно потерять крупных клиентов.

2. Группа рекомендаций «ЖЕЛАТЕЛЬНО» направлена на стимуляцию посетителей к покупке.

→ Избавьтесь от регистрации при входе на сайт

Регистрация – это способ пополнения базы потенциальных клиентов, но для посетителей вашего сайта это пустая трата времени и вытягивание их личных данных. Используйте [регистрацию](#), только если она действительно необходима, и сократите до минимума количество пунктов, обязательных для заполнения.



Корзина

[← Продолжить покупки](#)

<input type="checkbox"/> Стул С	Количество <input type="text" value="1"/>	Цена 1000 руб.
<input type="checkbox"/> Стул В	Количество <input type="text" value="2"/>	Цена 2000 руб.
		Итого 5000 руб.

Оформить быстрый заказ или [зарегистрироваться](#)

Самовывоз Доставка

Вы сможете участвовать в акциях и получать скидки до 50 %

Телефон или e-mail для связи

Адрес

→ Пример оформления заказа без регистрации

→ Делайте информативные [страницы с описаниями товаров](#)

Как и в офлайн-магазине, потенциальный клиент хочет пощупать товар. На страницах сайта это можно организовать только с помощью описания, отзывов и фотографий. Размещайте больше фотографий своего товара, не забывая о качестве и оптимальном размере картинок. Подробное описание и отзывы помогут быстро определиться с выбором, а если добавить на сайт раздел «Сопутствующие товары» и/или «Похожие товары», то посетитель может совершить сразу несколько покупок.

→ Упростите [форму заказа](#)

О форме регистрации речь уже была – аналогичные требования можно предъявить и к форме заказа. Информация, которую пользователь оставил вам через сайт, должна быть полной, но не избыточной. Покупатель будет лениться заполнять громоздкую и подробную форму заказа, и вы можете потерять клиента. [Подробнее о том, как получать с сайта в 2 раза больше клиентов, читайте в нашей книге.](#)

→ Оптимизируйте изображения

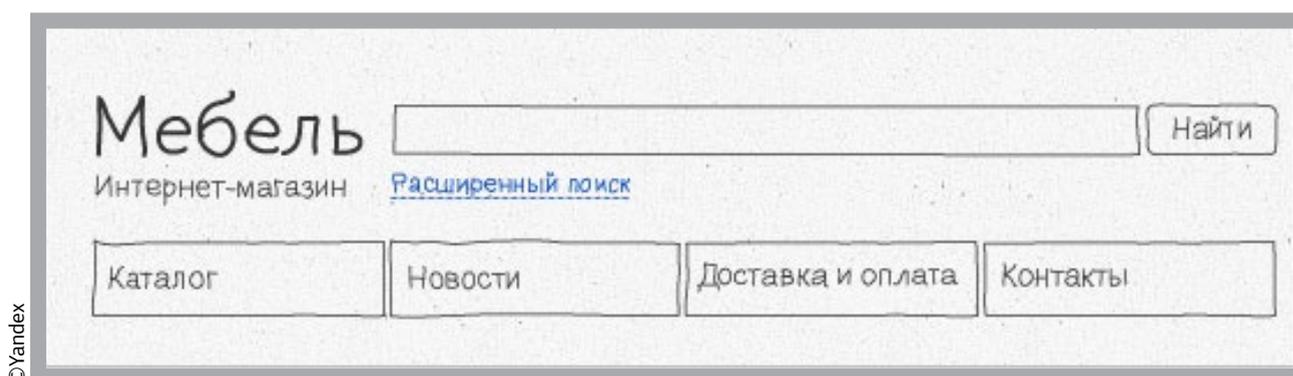
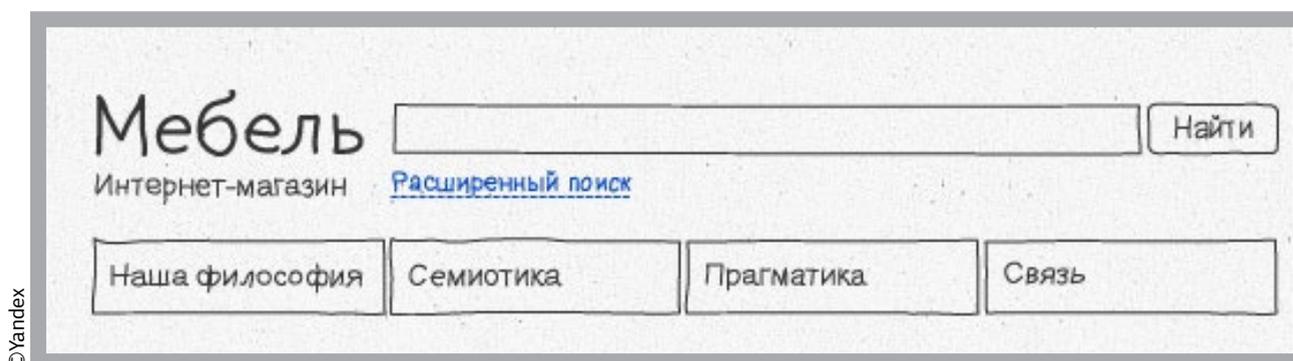
Большая часть информации воспринимается визуально, поэтому пренебрегать изображениями не стоит. Названия файлов должны указывать на тематику изображения. Поисковики не различают текст на картинках, но атрибут «alt» всегда считывается и используется при ранжировании изображений.

Узнайте больше о правильном оформлении целевых страниц и форм в книге «Как получить в 2 раза больше клиентов с сайта. Введение в генерацию лидов».

→ Сделайте [удобную навигацию](#) и [качественный поиск](#) по сайту

Если посетитель не может что-то найти в обычном магазине, он может задать вопрос продавцу-консультанту. В интернет-магазине это делать неудобно для пользователя и невыгодно для владельца сайта, поэтому навигация по сайту играет очень важную роль. Ссылка на каталог товаров должна располагаться на каждой странице на видном месте. Каждый раздел каталога должен иметь однозначное, емкое название, указывающее на его содержание. Ориентируясь на разную целевую аудиторию, избегайте использование профессиональных терминов.

→ Правильная структура меню



Навигация не ограничивается только созданием понятного меню. Посетитель должен понимать, в каком разделе он находится, как ему перейти на предыдущий шаг, куда можно направиться далее. Для этого создаются «хлебные крошки», графически выделяются части меню, создаются навигационные элементы «Листалки», «Поиск», «Сортировки» и т.д.

При использовании «Сортировок», «Поиска», «Листалок», «Сравнения» важно, чтобы результаты точно соответствовали ожиданиям пользователей и реальному наличию товара. В противном случае посетитель не найдет желаемого и уйдет без покупки. Если же посетитель сможет быстро получить список товаров, полностью удовлетворяющих его требованиям, то он будет ближе к принятию решения о покупке в вашем магазине.

→ Пишите [грамотные](#) и [структурированные](#) тексты

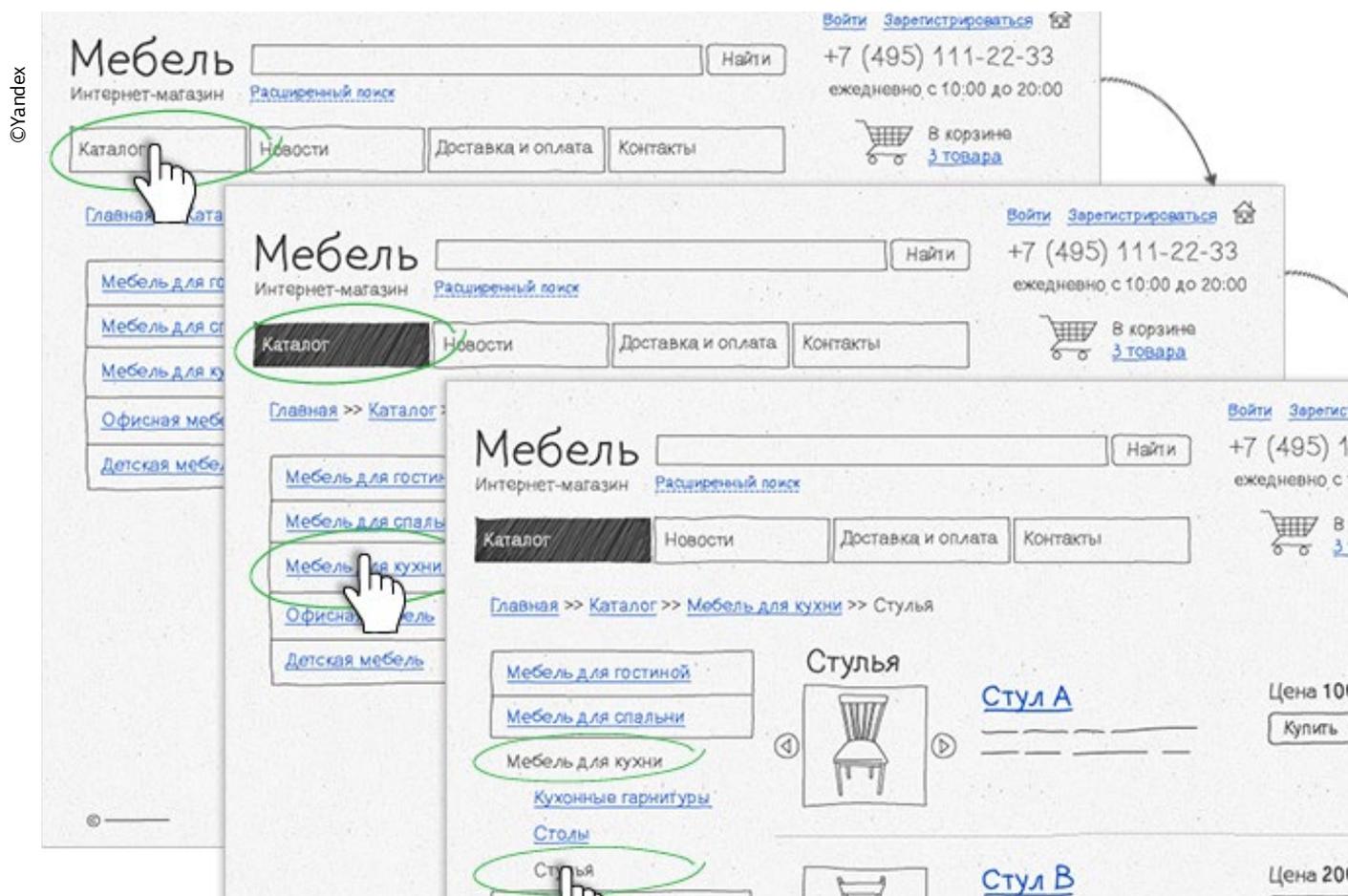
Орфографические, грамматические и пунктуационные ошибки негативно сказываются на имидже компании, поскольку грамотность у многих ассоциируется с компетентностью.

Неинтересная, разрозненная информация о товаре, «вода» в текстах тоже снижают лояльность посетителей сайта. Только хорошо структурированная, логически разбитая и красиво оформленная информация воспринимается хорошо.

→ Задайте понятную иерархию разделов

Иерархичность позволяет сортировать товары, объединять их в общие категории, помогает посетителю воспринимать сайт как четкую структуру и быстро ориентироваться в разделах. Например, когда нам нужно приобрести верхнюю одежду, мы выбираем соответствующий отдел в магазине, а затем только определяемся с моделью. Аналогичная структура будет приветствоваться и в интернет-магазинах. Иерархичность позволяет идти от общего к частному, что соответствует модели поведения покупателя в большинстве случаев.

→ Пример правильного оформления иерархии разделов.



3. Группа рекомендаций «ВЫГОДНО» направлена на лояльность посетителей.

→ Размещайте [«вежливую» рекламу](#)

Наличие на сайте баннеров и других рекламных форматов позволяет дополнительно заработать или привлечь внимание посетителей. Но если переборщить с рекламой, можно получить недовольного посетителя, ушедшего после 20 секунд нахождения на сайте. Будьте осторожны со всплывающими окнами, мигающими объявлениями, обилием ярких баннеров, открытием дополнительных вкладок. Тем более что поисковыми системами подобные элементы тоже не приветствуются.

→ Закажите [удобный дизайн](#)

Дизайн может отвлекать все внимание на себя или, наоборот, быть шаблонным, показывающим несостоятельность сайта. И первый, и второй вариант невыгоден для продающего сайта. Делайте дизайн удобным, но не агрессивным: он не должен мешать восприятию информации на ресурсе, но при этом он должен соответствовать тематике сайта.

→ Используйте легко [читаемые шрифты](#)

Цвет и шрифт текста должны гармонировать с фоном, чтобы посетителю легко было прочесть нужную информацию. Шрифт должен быть общедоступным, т.к. поддерживать уникальный шрифт крайне тяжело, к тому же он читается не во всех браузерах. Не используйте чрезмерное выделение, это чревато наложением санкций за «переоптимизированный контент». Но расставлять правильные акценты, конечно, нужно.

→ Корректно оформите [страницы ошибок](#)

Посмотрим на проблему битых ссылок и 404 ошибки с точки зрения посетителя. Перейдя на неработающую страницу, потенциальный клиент может решить, что ваш сайт полностью не работает, и уйдет. Чтобы этого избежать, разместите на странице с ошибкой информацию, что не работает только эта страница, и дайте ссылку на главную страницу, на форму поиска, на основные разделы. Яндекс советует рабочие и нерабочие страницы делать в разном дизайне, но в одном стиле.

4. Группа «ТЕХНИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ» направлена на реализацию сайта в соответствии с требованиями поисковых систем. В данную группу входят основные из рассмотренных в пятой главе требований:

- Корректность сайта в текстовых браузерах, например в Lynx. Так как поисковые роботы не сканируют JavaScript, фреймы, DHTML или Flash, то только проверка через текстовые браузеры позволяет посмотреть на сайт глазами поисковика.
- Правильная настройка индексирования сайта. Идентификаторы сеансов, использование cookies, клиентские редиректы – все это не обрабатывается поисковыми роботами, и добраться до соответствующих страниц поисковику не представляется возможным. В свою очередь, неполное индексирование сайта может существенно повлиять на ранжирование.
- Веб-сервер должен отдавать HTTP-заголовок «If-Modified-Since», сообщающий поисковым системам, изменился ли контент сайта со времени последнего сканирования, требуется повторное индексирование или нет. Помогите сократить нагрузку на поисковые системы при обходе вашего сайта!

- Наличие файла robots.txt, сообщающего поисковым системам правила индексирования страниц и разделов. Проверьте наличие данного файла на сайте и правила индексирования, указанные в нем. Это можно сделать с помощью [инструмента анализа файла robots.txt](#) из панели веб-мастера Google или [Яндекса](#).
- При использовании систем управления контентом важно убедиться в том, что роботы смогут сканировать текст и ссылки, созданные CMS.
- Если сайт периодически будет находиться в неработоспособном состоянии из-за превышения нагрузки или заражения вирусом, то поисковые системы предпримут соответствующие меры, чтобы сократить поток посетителей на ваш сайт. Оберегайте свой сайт и вовремя назначайте «лечение» для него, чтобы избежать проблем с поисковым продвижением.

И самое главное: чтобы ваш сайт хорошо индексировался, не следует делать следующее:

- копировать или переписывать информацию с других ресурсов, а также размещать на сайте автоматически сгенерированный контент;
- перенаправлять пользователя на другой ресурс, автоматически (редирект) или добровольно;
- размещать трудночитаемый или совсем невидимый текст;
- прибегать к методу «клоакинга»;
- использовать вредоносный код;
- воспроизводить действия пользователей с помощью каких-либо программ для накрутки поведенческих факторов сайта;
- создавать аффилиаты;
- заниматься продажей ссылок и превращать ваш сайт в линкопомойку.

Google также настоятельно рекомендует веб-мастерам регулярно проводить мониторинг эффективности сайта с помощью инструментов [Скорость страницы](#), [YSlow](#), [WebPagetest](#) или других.

Что дальше?



Система автоматизированного продвижения сайтов



Хотите заниматься продвижением вашего сайта самостоятельно?

Воспользуйтесь системой автоматизированного продвижения сайтов Rookee и получите лидирующие позиции в Яндекс и Google!

Сервис Rookee привлечет на сайт посетителей стоимостью от 1 копейки, которые заинтересованы в заказе ваших товаров и услуг.

300 специалистов создали систему продвижения, в которой на запуск рекламной кампании уходит менее 10 минут. Rookee заменят 95% ручного труда. Ingate Development — совершенные технологии для интернет-рекламы и PR. Лучшая система автоматического продвижения сайтов, которую оценили более 100 000 клиентов!

Продвижение сайта по ключевым словам, расчет бюджета, формирование запросов и прозрачная отчетность — эти и многие другие возможности сервиса Rookee доступны для наших клиентов.

Хотите, чтобы ваш сайт попал в ТОП, а посещаемость стабильно росла?

Привлеките для продвижения вашего сайта агентство. Ingate Digital Agency использует лучшие мировые методики и мощные программные решения для глубокого анализа потребительского спроса. В результате наши клиенты получают всесторонний отчет, включающий в себя сегментацию потребительского спроса по различным критериям, анализ объема рынка, лингвистический профиль, описывающий ключевые фразы, по которым потребители ищут заданные бренды, товары или услуги в интернете и детальное описание процесса принятия решения потребителем в каждом конкретном случае. Услугами Ingate Digital Agency уже пользуются: Coca-Cola, Xerox, Peugeot, Lego, Philips и еще порядка 60 крупных брендов по всему миру.

Хотите изучить интернет-маркетинг? Научиться использовать его самые эффективные инструменты? Приходите на занятия в учебно-практический центр интернет-маркетинга IMBA. Узнайте о расписании, темах и преподавателях на сайте IMBA.ru.

Скачивайте бесплатно и читайте новые обучающие книги из серии «Спроси Ingate»: «Интернет-маркетинг за 55 минут», «10 грехов seo-оптимизатора», «100 идей контента» и «Введение в генерацию лидов. Как получить в 2 раза больше клиентов с сайта».

Следите
за нашими
публикациями!