

Леонид Гроховский

Иван Севастьянов, Дмитрий Иванов, Федор Сиромов

Продвижение порталов и интернет-магазинов



Министерство
экономического
развития
Российской Федерации

Практическое руководство
для маркетологов
и рекламистов СБ-БИЗНЕС

Леонид Гроховский

Иван Севостьянов, Дмитрий Иванов, Федор Фиронов

Продвижение порталов и интернет-магазинов

Практическое руководство для маркетологов и руководителей бизнеса

12+(В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г № 436-ФЗ.)

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

В оформлении обложки использованы иллюстрации shutterstock.com.

От автора

Меня зовут Леонид Гроховский, я руководитель консалтингового агентства «Продвижение порталов».

Наш проект ориентирован на крупные веб-порталы, где SEO приносит максимум пользы. Я занимаюсь продвижением сайтов более восьми лет, поработал с 500 проектами и открыл учебный центр «ТопЭксперт». Последние несколько лет я работаю над порталами: моими клиентами стали woman.ru, komandirovka.ru, cian.ru и др.

Так было не всегда. Когда-то я работал один и все делал сам. Мне не хватало команды и масштаба. Как результат – срывы сроков, разочарование клиентов, возврат денег. Однажды я решил взять перерыв, чтобы все изменить. Так появились учебный центр, команда и лаборатория новых технологий. Позже на их основе выросло консалтинговое агентство «Продвижение порталов». Мне повезло вовремя потерпеть неудачу и измениться. Именно так появилось понимание того, что качество необходимо во всем, что мы сегодня делаем.

Эта книга о том, как продвигать большие сложные проекты. Мы постарались рассмотреть SEO в самом широком понимании, включив сюда не только информационный поиск, но также PR, маркетинг и работу с контентом вообще. Здесь описываются технологии и подходы, которые непопулярны на рынке. Она о том, как продвигать сайт командой из двух, трех, пяти и даже 15 человек (это новая для Рунета практика – обычно один специалист продвигает 10, 15, 30, 50 сайтов). Только с использованием такого подхода можно сделать проект лидером поискового трафика.

Мы будем рады поделиться с вами своими знаниями о лидерстве в SEO.

Для чего нужна эта книга? Для того чтобы, используя современные технологии продвижения, качественно продвинуть сайт и стать лидером по трафику. Если вы не претендуете на лидерство, книга не принесет вам пользы.

Кому нужна эта книга? С ее помощью настоящие и будущие владельцы или руководители больших интернет-магазинов и порталов смогут выбрать правильную стратегию продвижения, оценить необходимые для продвижения ресурсы и спрогнозировать результат.

Руководители отделов продвижения узнают много полезного об организации процессов и разработке средств автоматизации. Специалисты смогут понять, в чем заключается качественный подход к продвижению сайтов.

Структура книги. Поскольку опыт в такой сложной и динамичной сфере состоит из множества очень маленьких «знаю где» и «знаю как», излагать их тоже придется небольшими по объему тезисами. Поэтому не удивляйтесь, если в некоторых подразделах будет всего несколько предложений.

Глава 1

Порталы и их продвижение

Портал – это крупный интернет-проект, который ежедневно посещают тысячи, а иногда и миллионы пользователей. Согласно данным «Википедии» (ru.wikipedia.org/wiki/Веб-портал), порталы условно разделяют:

? на

вертикальные порталы (Vertical portal), порталы-ниши (Niche portal) – порталы узкой тематической направленности, предоставляющие различные сервисы для пользователей Сети по определенным интересам и ориентированные на полный охват темы или области деятельности;

?

горизонтальные порталы (или универсальные порталы, порталы общего назначения (General portal)) – порталы, охватывающие множество тем, предоставляющие набор сервисов (обслуживающих по возможности все темы) и ориентированные на максимально широкую аудиторию и максимальный охват ее интересов. Наиболее известные горизонтальные порталы (по секторам Интернета) – Yahoo! (англоязычный), Mail.ru (русскоязычный), Яндекс, Ukr.net (русскоязычные и украиноязычные).

Рассмотрим, как обстоят дела с продвижением таких сайтов в России.

Российский рынок продвижения порталов

В настоящий момент рынка продвижения порталов в России практически нет. Большие и маленькие SEO-компании успешно продвигают малые и средние сайты, однако ни одна из них не специализируется на продвижении именно порталов и создании из порталов настоящих лидеров. Более того, в подавляющем большинстве случаев сам подход к продвижению порталов в корне неверен – его просто поручают оптимизатору, который может параллельно вести еще пять, десять и более проектов. Такой подход, вполне оправданный для сайтов-визиток, применительно к большим веб-проектам становится просто фатальным.

Изменится ли ситуация когда-либо? Однозначно да, но услуга эта будет стоить очень дорого. Дело в том, что для продвижения каждого портала необходим целый коллектив специалистов – фактически, маленькая SEO-компания. Компании, которая заключила договор на продвижение портала, необходимо в кратчайшие сроки:

? создать новый отдел;

? найти руководителя, который будет одновременно хорошим менеджером, оптимизатором и по возможности специалистом по тематике портала (такие люди встречаются крайне редко);

? с его помощью найти и пригласить на работу рядовых исполнителей, часть которых – как минимум специалисты по созданию контента – должны владеть темой.

По завершении сотрудничества необходимо либо быстро перевести всех сотрудников этого отдела на другие проекты (а проектов аналогичной или близкой тематики может и не быть), либо уволить. Первое сложно, второе и того хуже.

Таким образом, компания, специализирующаяся на работе с большими сайтами, будет вынуждена либо закладывать в стоимость продвижения большие риски, либо терпеть убытки.

Альтернативой подобному подходу является создание внутреннего по отношению к portalу отдела продвижения с передачей ряда процессов на аутсорсинг и регулярное обращение к консультантам. К организации работы внутренних отделов и возможности повышения квалификации руководителей мы еще вернемся.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Аудитория российского Интернета и ее покупательная способность продолжают стремительно расти. Растет и конкуренция, в том числе за позиции в поисковой выдаче. Технологии поиска становятся сложнее, поисковые системы эволюционируют от ссылочных и текстовых алгоритмов к оценке поведения пользователей.

Новые поисковые технологии требуют применения новых стратегий продвижения. К сожалению, многие агентства, оказывающие услуги SEO, продолжают идти по пути сокращения издержек. Вопросы качества при этом уходят на второй план. Как правило, один специалист продвигает 20-30 проектов. При таком подходе невозможно эффективно продвигать средние и особенно крупные сайты.

Сегодня большинство успешных порталов продвигается за счет внутренних ресурсов. В особо сложных случаях продвижением одного портала может заниматься команда из 15 человек. В агентстве, напротив, сайт попадает на стандартный конвейер, где на "сборку" выделено 5-10 часов в месяц. В итоге – отсутствие приемлемого результата, задержки, невыполненные обещания и финансовые убытки, нередко исчисляемые миллионами рублей».

Чем порталы отличаются от обычных сайтов?

Главной отличительной чертой порталов является большое количество страниц – до нескольких миллионов. Из этого вытекает несколько следствий.

1. Необходимость автоматизации. Все, что может быть автоматизировано, должно быть автоматизировано. Ручная работа при продвижении портала – только самая сложная и интеллектуальная. Сбор семантики, создание контента, перелинковка, анализ эффективности, генерация анкоров, простановка ссылок – все это может и должно работать на автомате.

2. Необходимость стандартизации. Вам необходимы типовые шаблоны страниц, единый

стандарт построения диаграмм, единый стандарт размещения графики, медийных материалов и т. д. Все стандарты должны быть представлены шаблонами и скриптами, редактируя которые, вы будете автоматически редактировать десятки тысяч страниц.

3. Большой объем контента. Объем действительно огромный – хороший портал содержит десятки и даже сотни тысяч информативных и полезных для пользователя текстов. Вложения в контент и его защиту – самые выгодные с точки зрения продвижения портала. Работать над улучшением и наращиванием массы контента необходимо постоянно.

4. Большое семантическое ядро. Ядро может включать в себя несколько сотен тысяч запросов, а потому к подбору семантики следует отнестись со всей возможной серьезностью.

5. Большая посещаемость и значительная нагрузка на сервер. Портал должен работать быстро и без сбоев даже при пиковой нагрузке. Это важно для поискового продвижения, это важно для посетителей, а в итоге и для автоматизации.

6. Наличие постоянной аудитории. Если ваш портал содержит ценный контент, со временем на нем начинает формироваться ядро активных пользователей, которые сами могут стать источником контента по выбранным вами семантическим запросам. Об этом мы тоже поговорим позже.

Второй важной особенностью порталов является их индивидуальность. Если сайты-визитки или корпоративные проекты, в принципе, можно продвигать по какому-то универсальному алгоритму, то стратегия продвижения портала каждый раз разрабатывается практически с нуля и к любому другому portalу (в том числе аналогичной тематики) плохо применима.

Третья существенная особенность – огромная трудоемкость продвижения. Даже при значительной автоматизации рутинных процессов для продвижения портала может понадобиться ежедневная работа пяти, десяти и более человек.

Вопрос доверия

Вопрос: чем отличается хороший специалист по продвижению портала от плохого?

Ответ: хорошему специалисту хватает профессионализма и смелости признать, что существуют вопросы, находящиеся вне сферы его компетенции, и предложить обратиться за консультацией к экспертам. Плохой будет пытаться объять необъятное и, скорее всего, потерпит поражение.

При чем тут доверие? Если доверия нет, оптимизатор или руководитель отдела вряд ли станет говорить с клиентом/начальником о таких вещах – он либо пустит все на самотек, либо попытается получить необходимую информацию за свои деньги. Первое опасно технически, второе – этически.

Решить эту проблему очень просто: старайтесь выстроить доверительные отношения с отделом продвижения или оптимизатором. Постоянное давление и демонстрация недоверия – не лучшая стратегия при движении к общей цели.

Вопрос доверия: обратная сторона медали

Отсутствие доверия может стать препятствием на пути к победе, однако чрезмерное доверие может вообще погубить проект. Регулярный внешний аудит и консультирование позволят вам непредвзято оценить происходящее в рамках проекта. Кроме того, владельцу портала также следует повышать квалификацию. Базовый курс и пара семинаров не отнимут много времени, но позволят своевременно заметить несоответствие затрачиваемых ресурсов и получаемых результатов.

Как добиться успеха в SEO? Очень просто. Как-то раз у нас на курсах обучался руководитель крупного интернет-магазина. Разобрался сам, направил на курсы заместителя и нанял на работу одного из выпускников. Естественно, при таком подходе успех неизбежен.

Простые советы по эффективному продвижению

Изучайте бизнес клиента. Специалист по продвижению должен быть в курсе бизнес-модели клиента (работодателя) и ее ограничений. Это позволит ему сосредоточиться на наиболее выгодных с точки зрения монетизации направлениях работы портала и отказаться от траты ресурсов на то, что не принесет прибыли. При этом необходимо поддерживать актуальность таких знаний.

Приведем пример: интернет-магазин с ассортиментом более 1 млн позиций в течение 4 месяцев тратил больше 5 % бюджета на продвижение давно удаленных из прайс-листа товаров. Причина проста: никто не удосужился сообщить оптимизаторам о том, что продукция нескольких марок продаваться больше не будет, а те, в свою очередь, не догадались спросить.

Не предлагайте больше, чем клиент может реализовать. Я несколько раз совершал эту ошибку, переоценивая возможности того или иного проекта и разрабатывая рекомендации, которые просто не могли быть выполнены. В результате клиент не внедрял даже то, что мог внедрить. Если бы я заранее оценил возможности клиента и предложил более скромный план, пользы было бы гораздо больше.

Это правило действует и в обратном направлении: нет смысла запрашивать рекомендации, если вы не собираетесь им следовать. Результат приносят действия, а не намерения.

Запускайте продвижение как полноценный проект. Это значит, что у отдела или группы продвижения должны быть руководитель, план проведения мероприятий и необходимые ресурсы:

? руководитель – тот, кто разрабатывает стратегию, принимает решения и отвечает за результат;

? план разрабатывается руководителем и является обоснованием для выделения ресурсов;

? ресурсы выделяют, исходя из плана. За их своевременное поступление отвечает владелец портала или уполномоченное им лицо. За их рациональное использование отвечает руководитель группы продвижения.

Казалось бы, так должны запускаться любые проекты. На практике часто происходит обратное:

? руководитель не имеет никаких полномочий и вынужден просто соглашаться со всеми идеями, поступающими как сверху, так и снизу. Снизу – потому что формально подчиненные ему сотрудники предпочитают обращаться через его голову к высокому начальству,

манипулируя несогласованностью планов и действий в своих целях. При этом, разумеется, никто ни за что не отвечает;

? вместо плана проведения работ – обилие идей в стиле «а потом еще поднимем форум»;

? вместо ресурсов, выделяемых по плану, – обеспечение по остаточному принципу.

Результаты оказываются закономерными: ресурсы уходят, портал не продвигается, отношения портятся.

Аудит должен быть постоянным. Ежемесячный внутренний аудит позволяет понять, по каким направлениям работа идет в соответствии с графиком и дает должные результаты, по каким – соответствует плану, но не дает ожидаемых результатов, а по каким – задерживается. По результатам аудита можно и нужно корректировать план, усиливая самые перспективные направления.

Внешний аудит раз в полгода позволяет получить непредвзятую оценку и посмотреть на продвижение проекта со стороны.

О закупке ссылок

Без мощного ссылочного ранжирования портал не продвинуть, и, откровенно говоря, нельзя продвинуть портал, не закупая ссылок. Однако невозможно добиться хороших результатов только таким способом. Хотя многие пытаются.

Приведу пример: ко мне обратился крупный региональный интернет-магазин с просьбой оценить эффективность продвижения. Сказано было следующее: «Мы сейчас тратим 500 000 рублей на ссылки. Нам кажется, что мы тратим немного больше, чем нужно. Посмотрите, пожалуйста, – может быть, можно сократить бюджет?»

На тот момент это было самое невероятное, с чем я сталкивался при аудите. Что сделали «оптимизаторы»? «Оптимизаторы» сделали выгрузку названий из каталога товаров, загрузили ее в систему автоматизированного продвижения сайтов, разумеется никак не отредактировав (большинство наименований состояло из 5-7 слов), и просто запустили покупку ссылок. Сервис купил ссылок на 500 000 рублей. Это длилось больше полугода и не дало никакого результата. Более 3 млн рублей ушло в никуда.

SEO меняется. Небыстро, не слишком заметно, но оно все больше уходит в сторону интернет-маркетинга. Это делает возможным и необходимым получение естественных ссылок из социальных сетей, СМИ, блогов и других источников, которые еще несколько лет назад не существовали в принципе либо не играли существенной роли. И если научиться закупать ссылки на биржах можно за считанные дни (главное, чтобы был хороший учитель), то учиться получению естественных ссылок приходится постоянно.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Качество проработки деталей имеет большое значение, если речь заходит о продвижении крупных проектов. SEO-специалист должен уметь масштабировать и автоматизировать продвижение без потери качества. Автоматическая закупка ссылок и написание бессмысленных статей не является залогом успешного продвижения. При продвижении порталов важно адаптировать структуру сайта под запросы пользователей, создать новые страницы и категории, реализовать возможности для автоматического управления важными с точки зрения SEO элементами: заголовками, описаниями, ссылками, URL. SEO-специалист должен

иметь весьма неординарный подход к наращиванию ссылок. Он должен уметь добывать ссылки с сайтов, которые не продают их, стимулировать посетителей выставляя ссылки со своих сайтов. Особо крупным проектам может понадобиться собственная система автоматизации простановки ссылок и даже полная аренда рекламных мест на других сайтах для их размещения.

Для поддержания результата необходимо постоянно анализировать как сам портал и все происходящее внутри него, так и его окружение. Тут очень важно иметь взгляд со стороны. Практика показывает, что аудит, выполненный независимыми экспертами, позволяет выявлять глубокие проблемы, значительно увеличивая эффективность продвижения. Читатель согласится, что проблемы выгоднее решать, когда они еще не стали проблемами».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Фактически рынок продвижения порталов в Рунете отсутствует. Это происходит потому, что у большинства оптимизаторов и SEO-компаний нет понимания того, что порталы нужно продвигать иначе, чем корпоративные сайты. Кроме того, многим не хватает знаний и ресурсов. Для грамотного продвижения портала нужна команда, а не просто связка "оптимизатор – менеджер". А собрать грамотную команду – задача довольно сложная.

Со стороны клиентов также отсутствует понимание, что для портала нужны команда и значительные инвестиции. В 99 случаях из 100 продвижением сайтов порталного типа занимается один человек либо в штате клиента, либо на уровне SEO-специалиста на фрилансе или в оптимизаторской компании. Результат получается посредственным, а иногда проект просто проваливается.

Многие сайты порталного типа и вовсе продвигаются только за счет контента. Не подозревая о потенциале SEO, их владельцы теряют десятки и сотни тысяч посетителей и, как следствие, недополучают прибыль.

Довольно успешным, на мой взгляд, является кейс проекта Wikimart.ru, где над продвижением крупного портала работает целая команда программистов, аналитиков, специалистов по оптимизации и контенту. Как следствие, проект занимает неплохие позиции на рынке и в поисковых машинах. Других успешных кейсов я не помню».

Глава 2

Анализ конкурентов

Специалисты по SEO придают большое значение анализу конкурентов. Но значительная часть проектов продвигается неэффективно, а их анализ приводит к заимствованию бесполезных решений. В этой главе вы научитесь выбирать проекты для анализа и сможете определять, какие решения конкурентов могут быть вам полезны.

Кого анализировать?

Поскольку наша цель – стать лидером в теме, то и изучать надо лидеров поискового трафика.

Как правило, это 2-3, очень редко 5-6 сайтов. В некоторых темах, например фотографии, лидер всего один.

Что необходимо изучить:

? структуру сайта, его разделы и сервисы;

? типы и источники контента;

? семантическое ядро;

? присутствие в социальных медиа;

? источники ссылок;

? видимость в поисковых системах;

? трафик с поисковых систем.

Последний пункт очень важен: для продвижения нам надо анализировать не трафик в целом, а именно трафик с поисковых систем (ПС). При этом далеко не всегда лидер по общему трафику будет лидером по трафику с поиска. В этом смысле очень показательна автоматика, в которой наибольший объем поискового трафика собирает далеко не самый посещаемый в целом проект CarsGuru.net.

Инструменты для определения лидеров

SEORate – сервис, разработанный компанией «Ашманов и партнеры». Система собирает данные о видимости сайтов в ПС, анализирует позиции, частотность поисковых запросов и – частично – количество проиндексированных ссылок. Существенным недостатком системы является работа по сравнительно небольшому числу наиболее частотных запросов, однако и этих данных достаточно для того, чтобы выявить лидеров и получить общее представление об их состоянии (рис. 2.1).

Рис. 2.1

MegaIndex позволяет бесплатно получать данные о видимости тех или иных сайтов по поисковым запросам с учетом региона и в динамике от апдейта к апдейту (рис. 2.2). Количество запросов также ограничено несколькими сотнями даже для самых больших сайтов, однако в целом сервис более информативен, чем SEORate.

Рис. 2.2

Wordstat.yandex.ru. Помимо сбора семантики, к которому мы еще вернемся, позволяет оценить тайп-ин-трафик, то есть трафик, получаемый по запросам, совпадающим с именем сайта. Разумеется, цифры не абсолютные, но сравнительные оценки получаются довольно точными (рис. 2.3).

Рис. 2.3

LiveInternet.ru. Представляет абсолютные цифры по суточному трафику, а если владелец сайта не закроет доступ к статистике сайта – еще и массу другой полезной информации (трафик с PCs, география, наиболее популярные страницы и т. п.) (рис. 2.4).

Рис. 2.4

Сравнение авторитетности ресурсов

Для оценки авторитетности достаточно сравнить ряд косвенных признаков продвижения:

? тематический индекс цитирования (ТИЦ);

? PageRank;

? количество проиндексированных страниц в «Яндексе» и Google;

? число входящих ссылок на основе Solomono.ru или другого сервиса (сервисов);

? данные whois, в первую очередь дату регистрации, хотя записи DNS тоже могут дать пищу для ума.

К этому следует добавить результаты продвижения: объем поискового трафика, коэффициент видимости в поисковых системах и т. п. Все данные сводятся в таблицу, на основе которой легко определить сайт с самым эффективным продвижением. Например, оценим количество входящих ссылок и сайтов доноров при помощи сервиса Solomono.ru (табл. 2.1).

Таблица 2.1

В таблице представлены данные по трем крупнейшим порталам одной тематики. Совершенно очевидно, что наибольшего внимания заслуживает сайт CarsGuru.net, который при заметно меньших возрасте и количестве страниц имеет отличную видимость и поисковый трафик. Изучая его, мы можем (и должны) найти те факторы, которые сделали его одним из лидеров.

Общий анализ портала-конкурента

Еще раз приведем список характеристик и факторов, на которые следует обратить внимание, анализируя портал-конкурент:

? структура сайта, его разделы и сервисы;

? типы и источники контента;

? семантическое ядро;

- ? присутствие в социальных медиа;
- ? источники ссылок;
- ? видимость в поисковых системах;
- ? трафик с поисковых систем.

Структура сайта

В рамках изучения структуры (рис. 2.5

а, б) вы должны определить:

- ? разделы, их взаимосвязь, источники трафика для каждого из них;
- ? типы страниц, источники трафика для них;
- ? структуру URL;
- ? схему перелинковки;
- ? структуру метатегов.

Пример схемы перелинковки (рис. 2.6).

Вовсе не обязательно слепо копировать все приемы, используемые конкурентом, но взять на вооружение наиболее эффективные из них необходимо. Кроме того, совокупное изучение структуры сайта и статистики позволит получить информацию о том, что именно нужно пользователю и как именно он решает свои проблемы при помощи сайта. Вполне возможно, что у лидера есть серьезные ошибки в навигации: они вряд ли отпугнут старых пользователей, но вот новые вполне могут предпочесть ваш портал просто потому, что он удобнее.

Рис. 2.5,

а

Рис. 2.5,

б

Рис. 2.6

Кластеры. Если портал имеет нормальную структуру, в нем легко выявить кластеры, которые будут иметь URL типа `site.ru/klaster1`, `site.ru/klaster2`, `site.ru/klaster1/podklaster1` и т. п. Крайне желательно составить максимально полный список всех кластеров и подкластеров с масками URL – это позволит упростить изучение индексов.

Сравнение индексов

Изучая поисковые индексы «Яндекс» и Google с помощью операторов `inurl:` и `site`, мы можем найти разницу в количестве проиндексированных страниц по сайту в целом и по каждому кластеру в частности. Это самая простая и эффективная проверка сайта на ошибки, дубликаты, мусор, проблемы индексации, и она позволит нам составить перечень проблем. Например, такой.

? Одна и та же страница расположена по разным URL (дублирование). Причины разнообразны – это и смена системы URL без установки кода ответа 301 (страница перемещена навсегда), и использование кода ответа 302 (страница перемещена временно) вместо 301, просто создание нескольких страниц с одинаковым контентом, неправильное использование тегирования, отсутствие закрывающих инструкций в `robots.txt` и многое другое.

? В индексе отражены версии страниц для печати.

? Страница выглядит как сообщение об ошибке, но на уровне сервера отдает код ответа 200 (все в порядке).

? Страницы с практически идентичным контентом.

? Страницы с ошибкой базы данных (страница отдает код ответа 200, но весь контент на ней – ошибка базы данных (БД)).

? Дубли, связанные с индексацией страниц с `www` и без.

? Дубли, связанные с возможностью зайти на сайт по IP.

? Дубли, связанные с Session ID.

? Дубли, связанные с сортировкой элементов в каталогах.

? Дубли, связанные с пагинацией и календарем событий.

? Индексация страниц внутренней поисковой выдачи (тут следует отметить, что «Яндекс» не желает индексировать такие страницы, но грань между страницей внутренней поисковой выдачи и страницей каталога довольно зыбка).

? Страницы с поддоменов – зеркальных, тестовых и т. п.

Веселая история про тестовый поддомен. Забавная история из практики связана с тестовыми поддоменами. Клиент звонит в ужасе и говорит: «Мы попали под фильтр». – «Почему?» – «У нас одна страница в выдаче». Смотрим – правда, одна страница в выдаче. Непонятно, как так получилось. Вчера было несколько тысяч страниц, сегодня одна. Оказалось, программист, перенося сайт с тестового домена на основной, поскольку на тестовом все продумано, перенес и `robots.txt` со строчкой «`disallow/`». Все.

Все отмеченные ранее проблемы приводят к тому, что вес размывается, нужные страницы не индексируются и ранжирование осуществляется не по тем страницам, которые нам необходимы, а по тем, которые нашел робот. При создании нами портала все эти проблемы должны быть исключены.

Как выявлять подобные проблемы?

Большая разница между количеством проиндексированных страниц в кластере говорит о том, что какая-то система проиндексировала большое количество дублей (это почти всегда Google) или какая-то система вследствие большого количества ошибок не хочет полноценно индексировать кластер (мы не будем называть ее по имени, но это, конечно, «Яндекс»). Таким образом, разница в индексах является важным поводом для более пристального изучения.

HTML-код страниц разных типов

Детальное изучение кода страниц – очень кропотливая и неинтересная работа, но ее необходимо выполнить. Это позволит вам выявить ошибки, допущенные конкурентом, и решения, им разработанные. И то и другое необходимо учитывать при создании собственного сайта.

Типичные ошибки в коде:

? избыточное и ничем не обоснованное использование тегов заголовков (например, выделение заголовком H1 (главный заголовок страницы) названия рубрики «Наши партнеры»);

? незакрытые теги;

? дублирование ссылок с размыванием анкорного веса (типичный пример – из каталога на страницу товара ведут три ссылки – с анкором в виде заглавия товара, с анкором в виде картинки и с анкором «Подробнее»).

Типы и источники контента

Изучать контент следует в плотной взаимосвязи с изучением видимости в поисковых системах и трафика. Цель – разработать стратегию наполнения нашего портала, которая по эффективности будет как минимум не уступать стратегии лидера. Если же вам удастся найти скрытый потенциал, например практически не проиндексированные разделы контента, то ваши инвестиции в контент могут стать еще более эффективными.

Видимость сайта в поисковых системах. О сервисах, которые позволяют частично оценить видимость сайта, я писал ранее. Вам необходимо изучить:

? запросы, по которым сайт находится на высоких позициях, и трафик с них;

? запросы, которым сайт пока не достиг высоких позиций (и попытаться определить причины);

? основные входные страницы для поискового трафика (в идеале необходимо приложить немного усилий и определить страницы для разных поисковых систем);

? запросы, по которым продвигаются конкуренты.

Если у вас установлены «Яндекс.Метрика», Awstats или LiveInternet, необходимо собрать все

возможные низкочастотные запросы, по которым находится сайт. Они дополняют нашу семантику.

Ссылочная масса

С тех пор как «Яндекс», а затем и Yahoo! (который, впрочем, все равно показывал далеко не все) закрыли доступ к просмотру ссылок, для оценки ссылочного веса приходится пользоваться платными сервисами. Для этой цели подходят системы Solomono.ru, Ahrefs.com, Majestic-SEO.com (рис. 2.7), которые представляют массу полезных данных.

Рис. 2.7

Что важно оценить?

? Общую ссылочную массу, а по мере работы над порталом (конкурентов надо анализировать не раз и не два) – и динамику ее прироста.

? Источники ссылок, в том числе и естественных. Это позволит вам определить социальные сервисы и форумы с вашей целевой аудиторией. Кроме того, изучая естественное ссылочное ранжирование, вы узнаете, какие материалы вызывают наибольший интерес у пользователей.

? Примерный бюджет на закупку ссылок, структуру закупки.

? Анкор-лист.

Каким разделам следует уделить особое внимание?

Форум. Хорошо работающий форум является основным источником пользовательского контента и очень важным источником низкочастотного поискового и закладочного трафика. Нередко форум является главным сервисом портала и основным фактором его успеха. В качестве примера можно привести форумы порталов club.foto.ru и searchengines.ru – без комьюнити, сформировавшихся на базе форумов, оба портала были бы практически ничем.

Коллекция видео. Далеко не для всех тематик коллекция видео является мощным генератором трафика, но в ряде случаев без нее просто никуда. Так, очень большое внимание видео уделяют автопорталы, кинопорталы, музыкальные, игровые проекты и т. п. Основную ценность в данном случае опять же представляют комментарии: удачное видео может спровоцировать оживленную дискуссию и привлечь массу ссылок из социальных сетей и с форумов.

Доски объявлений и аналогичные сервисы. Портал Auto.ru, порталы, посвященные поиску работы, и некоторые другие привлекают львиную долю трафика именно благодаря мощной доске объявлений или сервису размещения вакансий/резюме. Нередко подобная «биржа» запускается в рамках форума. Это не самое удачное решение: перевод доски объявлений с форума на собственный интерфейс (зачастую гораздо более совершенный) требует массы усилий и времени. Впрочем, пусть лучше доска функционирует на базе форума, нежели

вообще нигде.

Запуск и развитие подобных сервисов должны быть спланированы еще до начала работы над порталом.

Справочные и обучающие статьи. Статьи обычно привлекают гораздо меньше посетителей, чем форум или доска объявлений, но они позволяют собрать трафик по запросам, которые могут быть просто не отражены на форуме. Кроме того, большая масса текстов, представляющих портал в выдаче по низкочастотным запросам, очень важна и для продвижения по высокочастотным запросам. Если у вас есть ответы на любой узкий вопрос, связанный с покупкой и эксплуатацией любой модели автомобиля, то, скорее всего, ваш портал будет неплохим ответом и на вопрос «купить автомобиль». Это означает успех в поисковом продвижении, большой трафик и приличную прибыль. С этой точки зрения любые вложения в создание контента всегда оправданны. Проблема лишь в организации производства контента в промышленных масштабах, но в нынешних условиях она легко решается.

Каталог предприятий. Поразительно, но зачастую при создании порталов каталог компаний либо вовсе не создается, либо его создание и наполнение осуществляются по остаточному принципу. Между тем в ряде тематик (например, автомобильной и промышленной) каталог компаний может быть одним из лидеров по объему привлекаемого трафика. Роль каталога компаний легко определить при анализе конкурентов.

Отзывы. Раздел с отзывами неизменно привлекает пользователей. Разумеется, первичное наполнение придется сделать самому (тут очень важно, чтобы созданием отзывов занимались профессионалы), но очень быстро раздел начинает наполняться самостоятельно и требует лишь модерации. Модерация в этом разделе должна быть очень оперативной, поскольку по достижении определенной посещаемости его станут использовать как для прямой рекламы своих продуктов, так и для борьбы с конкурентами. Будут и спамеры, и спам-машины разной степени изощренности. На весь этот поток разнообразных сообщений необходимо будет реагировать быстрее, чем это делают юристы компаний, которым посвящены негативные отзывы. При этом включать премодерацию крайне неразумно: пользователь хочет видеть свой текст и реакцию на него сразу – в противном случае он, скорее всего, уйдет.

Новости. Как правило, это наименее посещаемый раздел на коммерческих сайтах, но не всегда. В моей практике были случаи, когда грамотно написанная и своевременно размещенная новость собирала за день до 2000 просмотров – больше, чем какая-либо другая страница на портале. При этом новость, разумеется, должна быть актуальной и интересной. Плохой рерайт статьи о давно прошедшем событии интереса не вызовет.

Еще раз о структуре портала

Вот принципы создания портала, которые следует соблюдать всегда.

? Оптимальная структура портала – вещь строго индивидуальная, однако лидеры в конкурентных тематиках почти наверняка имеют неплохо продуманную структуру. Позаимствовать ее хотя бы отчасти – не самая плохая идея.

? Древовидная структура разделов от общего к частному со страницами, посвященными отдельным моделям/материалам/товарам/объектам, – отличная идея на все времена (рис. 2.8).

? Если конечная страница содержит ссылки на тематические страницы разных сервисов или просто информацию с этих тематических страниц, это означает только одно – такая страница представляет более полную информацию. При этом по возможности следует избегать дублирования больших фрагментов текста.

? Отдельные поддомены для разных регионов улучшают индексацию, ранжирование в региональной выдаче, делают портал более удобным для пользователей, упрощают таргетинг для рекламодателей и в конечном итоге работают на вас.

? Вынося ссылки на последние темы на форуме, последние отзывы, последние вакансии или последние объявления на главную страницу, мы заметно упрощаем индексирующим роботам задачу поиска нового контента и добиваемся более быстрой индексации.

? Перелинковка может и должна быть удобной для пользователя (рис. 2.9).

? Лишние с точки зрения SEO, но полезные для пользователя ссылки необходимо прописывать при помощи JavaScript или иных технологий. Это позволит эффективно управлять весом продвигаемых страниц.

? Закрывая лишние с точки зрения поисковой оптимизации фрагменты страницы в noindex, мы можем добиться лучшего ранжирования.

Рис. 2.8

1 Из работы Юрия Моисеева, выпускника 8-го потока профессионального курса.

Рис. 2.9

Подведение итогов

Итак, давайте подведем итог. По результатам анализа конкурентов мы должны составить некий перечень контентных решений, которые могут дать нам больше трафика, чтобы мы смогли увеличить поток пользователей на свой сайт:

- ? составление перечня контентных решений, собирающих трафик;
- ? изучение потенциала по каждому решению, выставление приоритетов;
- ? описание реализации каждого из решений.

Примерно то же самое – в технологическом разрезе:

- ? составление перечня технологических решений;
- ? выставление приоритетов по простоте реализации;
- ? описание реализации;
- ? определение характеристик, потенциала развития и возможностей продвигаемого сайта относительно конкурентов.

Приоритеты расставляются на основе двух параметров – простоты реализации и

потенциального трафика. К примеру, каталог расходных материалов не привлечет на сайт много пользователей, но он прост в реализации – приоритет высокий. Раздел обзоров способен привлечь некоторый трафик, но наполнение этого раздела – трудоемкий и дорогой процесс – приоритет низкий.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Своевременный аудит сайтов-конкурентов способен раскрыть интересные решения и уберечь от ошибок при продвижении. Зачастую, разобравшись в том, как построен и оптимизирован сайт-лидер, можно построить успешную стратегию, которая позволит сэкономить много ресурсов. Речь идет не о слепом копировании, а об анализе тех или иных факторов, которые при прочих равных позволяют конкуренту ранжироваться выше.

Для успешного продвижения портала очень важно определить каналы, по которым приходит основной трафик. Речь идет не об одном, а о десятках источников. Это могут быть поисковые системы, рекламные площадки, группа в соцсети или свой форум. Каждый канал ведет на сайт уникальную аудиторию, которая может вовсе не пересекаться с другой, поэтому важно оценить ее размер и постоянство. Необходимо выявить и проанализировать потребности всех целевых групп. К примеру, для аудитории "Фейсбука" потребностью могут быть интересные новости, для форума – отзывы и обратная связь, для аудитории ваших рекламных площадок – уникальные предложения, для YouTube – видео о том, как пользоваться продукцией, для поисковика – полные и доступные ответы на тысячи запросов».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Анализ конкурентов – это первое, с чего надо начинать при продвижении любого сайта. Не только портала. Почему?

Во-первых, алгоритмы работы поисковых систем "Яндекс" и Google учитывают поведенческие и асессорские факторы. Этих факторов много. Одним из них является дизайн сайта. Кроме того, существуют факторы, по которым оцениваются коммерческие сайты: информация о компании, цены, схема проезда, разнообразие информации на сайте и т. п.

Во-вторых, проводя анализ конкурентов, можно почерпнуть множество идей и скопировать или модифицировать часть из них для своего сайта. В маркетинге для этого есть даже термин "бенчмаркинг".

Применительно к порталам анализ конкурентов полезен еще и тем, что можно понять, как конкуренты работают со структурой сайта, контентом (какую часть контента генерируют автоматом), семантикой, какие сервисы используют, откуда берут информацию и как ею распоряжаются.

На основании полученных данных можно делать определенные выводы и корректировать контент, структуру, добавлять сервисы.

Для порталов очень важен такой параметр, как разнообразие информации на сайте и на странице. Чем больше разнообразной информации на вашем портале, тем выше будут асессорские оценки. Чем больше разнообразной информации на одной странице, тем выше будут оценки и позиции».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Практикум "Анализируем своих конкурентов"»

Цель – узнать максимум о своих конкурентах: трафик, структуру, сервисы, методы продвижения, внешние ссылки, дизайн, технологические решения. Чем больше вы будете знать о тех, кто пока выше вас, тем быстрее догоните их.

Задача-минимум – проанализировать 4-5 своих конкурентов.

Задача-максимум (для продвинутых) – посмотреть 8-10 конкурентов.

Методика анализа

Шаг 1. Определяем лидеров по трафику в своей нише. Скорее всего, это 4-5 сайтов.

Шаг 2. Анализируем сами сайты.

Шаг 3. Смотрим сайты, которые находятся в топ-10 по сложным запросам.

Шаг 4. Анализируем структуру сайтов и сервисы.

Шаг 5. Анализируем технические параметры.

Шаг 6. Формулируем выводы и шаги по внедрению изменений.

Время на выполнение практикума – 2-3 недели. Это трудоемкий анализ.

Вопросы присылайте на e-mail book@topexpert.pro».

Глава 3

Проектирование порталов и больших интернет-магазинов

Структуре портала должно быть уделено особое значение. В моей практике не было ни одного проекта, структура которого опиралась бы на глубокое изучение спроса и разделение потребностей по правилу «1 страница = 1 потребность».

Автоматизация сбора позиций и динамики топов

На первый взгляд кажется не совсем правильным начинать говорить о структуре сайта с конца, но это только на первый взгляд. На самом деле с необходимостью получать информацию о текущих позициях сайта вы столкнетесь очень быстро.

Главная сложность анализа позиций заключается в огромном количестве запросов. Даже анализ 10 000 запросов в двух поисковых системах – непростая задача, но портал может продвигаться по 100 000 запросов, причем анализировать придется выдачу в разных регионах. Таким образом, программа сбора позиций должна быть не только быстрой, но и довольно нетребовательной к вычислительным ресурсам и способной обойти ограничения поисковых систем, которые не очень любят, когда кто-то пытается выкачать Интернет.

Какие данные должна предоставлять система анализа позиций:

- ? текущую позицию;
- ? страницу, выдаваемую по запросу;
- ? историю позиций;
- ? историю сделанных изменений.

Последний пункт важен, поскольку он позволяет довольно точно установить, какие мероприятия привели к резким изменениям позиций, и своевременно отреагировать на эти изменения. Практика показывает, что выполнять такую работу вручную оптимизаторы не любят – точнее, любят, но делают ее недостаточно дотошно. Увы, саперов и провизоров среди SEO-специалистов практически нет.

Отслеживание динамики топов. Наличие данных по динамике топов заметно упрощает работу SEO-аналитиков, а это значит, что вы получаете больше ценных знаний за те же деньги (отмечу, что с учетом зарплат аналитиков – весьма немалые). При этом реализация такого модуля очень проста и не вызовет сложностей даже у веб-разработчика средней руки.

«Яндекс-Маркет» как источник информации для интернет-магазинов

«Яндекс-Маркет» (ЯМ) может быть не только инструментом продаж, но и источником довольно ценной информации. Анализ данных ЯМ может дать разработчику и владельцу интернет-магазина массу сведений, получить которые иным образом сложно.

Что мы можем узнать, анализируя «Яндекс-Маркет»:

? средний и минимальный уровень цен. При этом следует понимать, что минимальный уровень цен, указываемый в ЯМ, часто не имеет ничего общего с реальным. Если вы попытаетесь обратиться в магазин, указавший низкую цену, товара может не быть в продаже, либо он может быть, но дороже, либо он может быть не в той комплектации и т. д.;

? ассортимент наиболее успешных и известных магазинов. Такие магазины обычно умеют правильно формировать ассортимент, и если телефоны с двумя SIM-картами представлены там тремя моделями от Samsung и всего одной от HTC либо наоборот, это может навести на определенные мысли. То же самое – если практически ни один магазин не предлагает какую-либо товарную позицию;

? текущую и потенциальную полноту покрытия спроса. Вы легко можете найти способ увеличить полноту покрытия за счет сравнительно небольшого расширения ассортимента;

? отзывы о товарах – можно узнать неожиданно много нового о том, что вы продаете. Кроме того, анализ отзывов позволяет определить пользовательские предпочтения. Например, поворотный дисплей в Nikon D5100 является несущественным преимуществом, а вот отсутствие привода автофокуса – серьезным недостатком. При этом отсутствие привода автофокуса в Nikon D3100 не волнует почти никого, потому что его покупатели обычно не знают, что это такое.

Собственная разработка или готовое решение?

И сайт целиком, и отдельные модули, расширяющие возможности CMS, и SEO-сервисы могут быть созданы вашими собственными разработчиками с нуля, куплены в виде «коробочного» решения и затем настроены либо написаны сторонними разработчиками. Все три варианта имеют как достоинства, так и недостатки.

Покупка готовых решений:

? основные плюсы:

? вы сразу получаете необходимую функциональность;

? никаких проблем, связанных с разработкой;

? основные минусы:

? готовые решения ориентированы на массового покупателя, в них не учтена специфика вашего портала. Строго говоря, порталная специфика (огромные объемы, необходимость автоматизации всего и вся) в «коробочных» решениях вообще учитывается редко;

? техническая поддержка обычно оставляет желать лучшего (счастливые исключения все же есть);

? адаптация к недостаточной функциональности потребует дополнительных трудозатрат.

Сторонние разработчики, фриланс:

? основные плюсы:

? сравнительно низкие цены;

? по завершении разработки вы получите именно то, что вам нужно;

? если повезет, вы получите отличного внештатного сотрудника;

? никаких дополнительных затрат;

? основные минусы:

? человек не находится в вашей команде, поэтому сложно купить процесс;

? фрилансер может пропасть в любой момент вне зависимости от размера предоплаты (он может пропасть даже в том случае, если вы договорились об оплате по факту приемки и 90 % работы уже сделано);

? очень сложно оценить квалификацию фрилансера по отзывам и портфолио, которые могут быть поддельными или краденными;

? после успешного завершения проекта вы будете довольно сильно зависеть от разработчика, а он от вас – нет.

Штатный разработчик:

? основные плюсы:

? вы покупаете не продукт, а рабочий процесс и можете совершенствовать продукт, доводя его до полного идеала;

? вы имеете возможность оценить квалификацию и опыт в ходе собеседования;

? человек находится в «обойме», никаких проблем с общением;

? основные минусы:

? дорого. Социальные платежи, рабочее место, выплата заработной платы (уровень зарплат высок) при любой загрузке – все это довольно сильно давит на расходную часть бюджета;

? в случае увольнения специалиста вы можете надолго потерять контроль над собственными программными продуктами. Если код плохо документирован или не документирован вообще – очень надолго;

? найти штатного разработчика для долговременного сотрудничества гораздо сложнее, чем фрилансера.

Собственный технический отдел. Хорош всем, но стоит очень дорого. Далеко не все порталы имеют на старте достаточный бюджет, а в условиях недостатка средств имеет смысл вкладывать в первую очередь в контент и аналитику. Впрочем, раньше или позже практически все порталы приходят к созданию собственного отдела со штатными разработчиками, архитекторами, тестировщиками и т. п.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Действительно, сложно собрать профессионалов в рамках одного отдела. В

SEO-компаниях постоянно проводят тренинги по повышению квалификации. Сотрудников регулярно отправляют на курсы и различные конференции. Для того чтобы быть уверенным в качестве работы отдела, необходимо следить за уровнем квалификации сотрудников и консультироваться у независимых экспертов на предмет наличия рекомендаций и оценки текущего продвижения. Иными словами, вам нужно открыть SEO-компанию внутри вашей компании.

Все просто (рис. 3.1). Если вы сами продвигаете сайт, то все зависит от вашей личной квалификации. Добиться максимального уровня эффективности практически невозможно, но при значительных познаниях в области SEO, целеустремленности и усидчивости можно достичь очень высокого результата.

Рис. 3.1 {Здесь 100 % – максимально эффективное продвижение.}

При продвижении в качественной SEO-компании (а такую еще нужно найти) очень сложно провалиться. Вы доверяете свой сайт профессионалам, которые продвинули уже не одну сотню проектов. Отсюда довольно высокий стартовый порог эффективности.

Потенциально самый эффективный способ продвижения – с помощью внутреннего отдела. Дорого и сердито. Большой разброс эффективности коррелирует с количеством подзатыльников и денежной мотивацией, которые получают его сотрудники.

Для того чтобы получить максимальную отдачу от отдела, вам необходимо грамотно его структурировать. Для каждого сотрудника должны быть определены должностные обязанности, отчетность по вертикали и взаимодействие по горизонтали. Следует создать максимально эффективные связи (об этом позднее) и определить способы мотивации. Для каждой вакансии нужно написать целевые объявления о приеме на работу, а самое главное, вы сами должны понимать, зачем нужна та или иная должность».

Составление семантического ядра

Как создается семантическое ядро или поле для подавляющего большинства русскоязычных сайтов?

Обычно все начинается с клиента, который приходит в веб-студию или к штатному специалисту и просит создать сайт, посвященный тому, что продает его бизнес. В лучшем случае к такому заданию будет приложен полный каталог или прайс-лист, в худшем – предложено сделать в точности как у компании

И, только лучше.

Семантическое ядро в таких случаях создается стихийно. Это некритично – после того как сайт попадет на продвижение к грамотному специалисту, он все равно получит нормальное семантическое ядро, в соответствии с которым будет осуществляться продвижение. Проблема лишь в том, что в этом случае сложность и стоимость продвижения вырастут. Применительно к порталу рост затрат на продвижение может быть очень значительным, а потому созданием семантического ядра имеет смысл заняться на этапе проектирования сайта.

Почему нельзя составлять семантическое ядро на основе прайс-листа или каталога?

Причин две:

? ядро будет составляться на основе предложения, а не реального спроса, что даст заметную погрешность в оценке сложности продвижения отдельных запросов;

? многие сущности, прямо в каталоге не упомянутые, но имеющие к нему отношение, не будут упомянуты и при составлении ядра.

При этом нельзя сказать, что прайс-лист и каталог в принципе бесполезны. Они все же дают общее представление о предмете продвижения, но не более того.

Как собирать семантическое ядро? Для сборки семантического ядра используются два главных инструмента – Excel и wordstat.yandex.ru. Если мы хотим узнать, что и как ищут в «Яндексе», логичнее всего спросить у него самого. Разумеется, данные сервиса необходимо уметь интерпретировать, однако при грамотном подходе он дает массу полезной информации. И, конечно же, не стоит забывать об автоматизации – использовать wordstat.yandex.ru для ручного сбора семантики для портала очень трудоемко. Пригодится также знание предметной области.

Сбор семантики начинают с наиболее общего запроса – пусть это будет «мебель». Компонуем в таблицу все, что дает wordstat.yandex.ru по этому запросу, и одновременно в правой колонке создаем список типов мебели: диваны, кресла и т. д. Собираем запросы по каждому из типов, одновременно вычлняя попадающиеся мебельные бренды. Затем собираем запросы, связанные с мебельными брендами.

Следующий этап – производные прилагательные сначала от слова «мебель» («мебельный», «мебельная»), затем от типов («диванный»). Это даст еще некоторое количество запросов.

Отдельный сегмент – аксессуары. Запросы, связанные с аксессуарами, есть во всех товарных тематиках, но очень часто их просто упускают из виду.

Wordstat.yandex.ru и уникальные запросы. На рис. 3.2 приведен результат довольно масштабного исследования, которое проводили сотрудники «Яндекса». Объектом

исследования были пользовательские запросы. Подробнее:
http://company.yandex.ru/researches/reports/ya_regions_search_2010.xml.

Рис. 3.2

Мы видим, что в крупных городах доля трафика по уникальным запросам достигает 50 %. Уникальные запросы – это запросы, которые вводятся в течение суток не больше одного раза: таким образом, их частотность не превышает 30 %. Это означает, что подавляющее большинство таких запросов вообще не фигурирует в wordstat.yandex.ru. Для описанного ранее способа сбора семантики их просто нет, но они дают около 50 % трафика. С точки зрения составления семантического ядра их отсутствие в wordstat.yandex.ru является большим недостатком последнего, но не следует забывать, для чего на самом деле создавался этот сервис.

Возникает вопрос: как охватить эти уникальные запросы?

Прямых и простых решений, позволяющих получить эти запросы, нет, но есть некоторые не самые очевидные возможности:

Сервис ADVSe содержит информацию о запросах, по которым сайты ваших конкурентов продвигаются с помощью контекстной рекламы.

Анализ собственного трафика. Для сбора запросов, по которым пользователи пришли на ваш сайт, лучше использовать access.log, в котором гарантированно сохраняются все запросы. Счетчики, построенные на JavaScript, теряют около 20 % запросов, что делает их простым, но не совсем надежным источником. По поводу полноты данных, представляемых метрикой «Яндекса», также есть некоторые сомнения, а вот access.log никогда не обманет вас – необходимо лишь написать модуль, который будет анализировать его и собирать необходимые данные.

Статистика внутреннего поиска. Далеко не все сайты имеют мощный внутренний поиск, но если он есть, вы можете использовать запросы внутреннего поиска для пополнения семантического ядра.

Базы запросов. База Пастухова – это база русскоязычных запросов, состоящая из более чем 210 млн запросов с указанием частотности в основных поисковых системах (рис. 3.3). В отличие от wordstat.yandex.ru база Пастухова учитывает все словоформы, что очень полезно при подборе обширного семантического ядра. База поставляется с собственным интерфейсом (оболочкой) и в виде текстового файла. Работать с таким количеством запросов вручную крайне сложно, поэтому придется задействовать программиста, который может создать собственный интерфейс, подходящий для решения конкретных задач.

База Пастухова – лучшая, но не единственная. Не упускайте возможности купить интересную тематическую базу и пополнить ядро новыми запросами.

Подсказки поисковых систем. Подсказки часто дают свежие актуальные запросы, связанные с недавно возникшими пользовательскими интересами. Зачастую такие запросы низкоконтентны, но дают хороший трафик.

Рис. 3.3

FastKeywords.biz – сервис, предоставляющий базы запросов, введенных в течение дня (рис. 3.4). Можно использовать как дополнительный источник данных.

Подбор запросов в «Яндекс.Директ» (не в сервисе wordstat.yandex.ru, а при создании объявления непосредственно в аккаунте). Ассоциативный подбор родственных запросов, размещенный там, предлагает такие запросы, которые никогда не найдет wordstat.yandex.ru.

Предсказание запросов. Если вы получили запрос «как работает экспомер в Nikon D7000», есть некоторые шансы, что в природе существуют также запросы «как работает экспомер в...». Поскольку моделей фотоаппаратов много, запросов тоже получается много. К слову, закрыть их можно автоматическим созданием контента – необходимо лишь, чтобы формулу для генерирования создавал кто-то, знакомый с предметной областью.

В результате такого массированного сбора семантики мы получаем обширный список, который может содержать несколько десятков тысяч (в отдельных случаях несколько миллионов) запросов. Разумеется, в этом списке велика доля пустых запросов, которые никогда не принесут трафика. Поэтому следующий этап – чистка семантического ядра.

Чистка семантического ядра

Необходимость чистки семантического ядра связана с наличием в статистике wordstat.yandex.ru пустых, накрученных и неконверсионных запросов.

Рис. 3.4

Пустые запросы – это запросы, которые не приносят трафика, но при этом имеют неплохие показатели в статистике wordstat.yandex.ru.

Большое количество пустых запросов в этом сервисе связано с его назначением и механизмом работы. Ведь предназначен wordstat.yandex.ru не для формирования семантического ядра, а для работы с контекстной рекламой. Специфика же контекстной рекламы заключается в том, что система пытается обеспечить максимальный охват по ключевому слову. Таким образом, покупая клики по ключевому слову «мебель», мы получим показы по всем запросам с вхождением этого слова вплоть до «какую мебель любил Петр Великий». Это составляет определенную проблему для специалистов по контексту, однако с точки зрения сбора семантики для нас важно другое – то, что wordstat.yandex.ru работает аналогичным образом. Говоря иными словами, показатель просмотров по результату запроса «мебель» представляет собой сумму всех просмотров с вхождением этого слова. При этом собственно запрос может приносить очень мало трафика или не приносить вообще. В случае если трафик очень мал, а статистика показывает большие цифры, мы можем говорить о пустом запросе.

Пример из жизни: руководитель компании заказал создание контекстной рекламной кампании по запросу «квартиры под ключ». На предложение подключить еще и SEO категорически и довольно резко отказался. В ходе обсуждения проблемы выяснилось, что он уже находился на ведущих позициях в «Яндекс.Директ» и выдаче по запросу «квартиры под ключ» одновременно, причем посетителей с контекстных объявлений было много, а из органической выдачи практически не было. Объяснить ему, что в контексте он закупал трафик со всех запросов с вхождением «квартиры под ключ», а продвигался только по одному этому практически пустому запросу, было сложно.

Самый простой способ обнаружить пустые запросы – ввести их в wordstat.yandex.ru в кавычках. В этом случае он отсекает производные и дает довольно точное число показов –

правда, без учета словоформ. Далее необходимо высчитать соотношение реального числа показов к общему и отсортировать запросы по этому показателю. Запросы с наибольшим соотношением являются наиболее продуктивными. Запрос «квартиры под ключ» в этом смысле совершенно непродуктивен (на момент написания этого раздела соотношение было 206:15 956). С учетом того, какая конкурентная борьба разворачивается за 206 показов, его можно считать пустым и дать ему самый низкий приоритет либо вообще исключить из ядра.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Ключевики с нулевой полнотой не несут в себе трафика и являются пустышками, появившимися в ядре по разным причинам. Так, например, к их появлению может привести использование автоматизированных сервисов по сбору семантики, которые пытаются подобрать максимальное количество словоформ под шаблонные запросы и дополняют их, комбинируя все возможные варианты. Такие сервисы, как правило, могут собрать действительно полное семантическое ядро, но также они дают ключи с нулевой полнотой, от которых необходимо избавиться. Очень важно пользоваться автоматизацией, но любую семантику, полученную машинным сбором, нужно проверять вручную, дополнять и группировать.

Нулевая полнота может появиться также как результат сезонности запроса. Например, кондиционеры практически не продаются зимой, а обогреватели – летом. При составлении ядра следует учитывать и эти факторы. Не забывайте также о географии запроса. Прежде чем продвигать запрос в регионе, убедитесь, что его действительно там задают. Так, например, "купить лексус" – не самый популярный запрос за пределами больших городов».

Итак, на выходе у нас есть перечень запросов, худо-бедно отсортированных по эффективности. Теперь наша задача – убрать из него накрученные запросы и запросы, которые не несут целевого трафика.

Для того чтобы эффективно очистить семантическое ядро от таких запросов, надо иметь представление о проблемной области и интересах пользователей. Впрочем, некоторые типы ненужных запросов бросаются в глаза сразу, например:

? запросы с вхождением года («мебель 2010», «диваны 2009»);

? геозапросы, частотность которых значительно отличается от частотности геозапросов по другим регионам с аналогичной и даже большей численностью населения. Если «диваны станция Голубицкая» имеют частотность на порядки большую, чем «диваны Темрюк», это однозначно говорит о том, что какой-то голубицкий оптимизатор решил продать бесполезный запрос подороже. При этом все же необходимо иметь представление о предмете, поскольку «мебель Шатура» означает совсем не то, что «мебель Сергиев Посад»;

? запросы, частотность которых резко отличается от частотности аналогичных. Условный пример: «купить голубой диван» – 2, «купить синий диван» – 2500 – так не бывает;

? запросы с непонятным синтаксисом, например «диван 30 километрах»;

? применительно к магазинам следует удалить запросы, связанные с продажей бывших в употреблении, самодельных вещей, с их ремонтом, историей и т. д. Например, «дивану бу», «диван из раскладушки своими руками», «починить диван без пружин», «кто придумал диваны» вряд ли дадут посетителей, заинтересованных в покупке дивана. Вместе с тем многие такие запросы могут постоянно собирать полезный для информационного портала трафик, а потому решением об их исключении следует принимать, исходя из итоговых целей и задач продвижения.

Изучение потребностей пользователей иллюстрирует следующая таблица.

Стоп-слова. Если при продвижении порталов нам необходим практически любой трафик, то интернет-магазинам нужны продажи. Продвигать интернет-магазин по тематическим некоммерческим запросам – почти пустая трата ресурсов (почти – потому что полнота охвата тематики все же будет бонусом при продвижении высокочастотных запросов), а потому лучше сразу исключить такие запросы из семантического ядра.

Одним из способов быстро исключить большое количество некоммерческих запросов является использование стоп-слов. Пользователи, приходящие по запросам, содержащим «скачать бесплатно», «сделать самому», «своими руками», «как отремонтировать», «скачать инструкцию», «история производства», однозначно ничего не купят, а потому вы можете убрать эти запросы автоматически и сэкономить немало времени. Сформируйте собственный список стоп-слов, исходя из своей тематики, причем он может быть уникальным для каждого тематического кластера.

Оценка конкурентоспособности запросов

Очевидно, что даже среди запросов с примерно одинаковой частотностью есть запросы с разным уровнем конкурентоспособности. Перед нами стоит задача в итоге лидировать в выдаче по всем запросам, однако разумнее начать с тех, продвинуться по которым будет проще. Для этого необходимо сначала определить их.

Для оценки конкурентоспособности не нужны сложные аналитические инструменты, хотя они могут серьезно ускорить работу. Вам понадобятся:

? сервис Solomono.ru;

? выдача «Яндекса»;

? любой сервис, который будет определять основные SEO-параметры доменов.

Примерный алгоритм действий такой.

1. Вводим поисковый запрос в «Яндекс».

2. Анализируем внешние ссылки, ведущие на страницы, которые находятся в первой пятерке выдачи «Яндекса» по запросу. Если ссылок на страницы нет, запрос можно считать довольно низкоконтентоспособным.

3. Анализируем содержимое тега Title. То, что прямого вхождения ключевой фразы нет, еще один показатель низкого уровня конкуренции за запрос.

4. Оцениваем основные SEO-параметры сайтов первой пятерки. Если в нее входят сайты с низким ТИЦ, не описанные в каталоге «Яндекса», с небольшим возрастом домена, это означает, что занять место одного из них будет несложно.

Для формализации процесса вы можете разработать собственную балльную систему оценки конкурентоспособности и на ее основе планировать этапы продвижения. Например, запросы, по которым в топ-5 выдаются страницы без вхождения в Title на доменах с возрастом менее года, – 1 балл, с возрастом от года до двух – 2 балла, с вхождением – 3 балла и т. д. Опытный оптимизатор легко сможет составить довольно точную шкалу с учетом тематики портала.

Как и любой другой рутинный процесс, оценка конкурентоспособности может быть в

значительной степени автоматизирована. При этом не обязательно, чтобы система сразу могла определять конкурентоспособность на полном автомате, – даже если на начальном этапе она сможет только разбирать страницу выдачи и анализировать вхождение ключевого слова в Title, это уже позволит значительно повысить производительность труда. Добавляя такой программе новые функции, со временем вы можете получить убийственно эффективный аналитический инструмент.

Создание групп запросов

После чистки мы получим очень длинный список, состоящий из важных для нашего портала либо интернет-магазина запросов, однако работать с этим списком будет крайне сложно, поскольку он неструктурирован. Следующая задача – выстроить структуру, разбив список на группы.

Создавая группы, следует исходить из особенностей предметной области и специфики бизнеса. Применительно к мебели будет логичным разделить ее, например, следующим образом:

- ? мебель для офиса;
- ? письменные столы;
- ? шкафы для документов;
- ? выкатные тумбы;
- ? приставные тумбы;
- ? приставки;
- ? кабинеты;
- ? офисные кресла;
- ? мебель для руководителя;
- ? мебель для переговорной;
- ? мебель для дома;
- ? мебель для кухни;
- ? мебель для прихожей;
- ? мебель для спальни;
- ? мебель для гостиной;
- ? торговая мебель;
- ? мебель для кафе и ресторанов;
- ? садовая мебель.

Очевидно, что категории второго уровня вложенности будут делиться и далее. Так, категория

«письменные столы», входящая в «офисную мебель», может включать в себя категории четвертого уровня вложенности «экономкласс», «бизнес-класс», «элитные», «садовая мебель» может включать «садовую мебель из пластмассы», «садовую мебель из ротанга» и т. п.

После того как структура будет полностью выстроена, необходимо распределить все запросы по группам. И возникает проблема – необходимость внести один запрос сразу в несколько групп. К примеру, «письменные столы» могут быть отнесены к категориям «письменные столы», «кабинеты», «мебель для переговорной» и «детская мебель».

Следует ли внести этот запрос во все группы, к которым он может иметь отношение?

Ответ на этот вопрос однозначно отрицательный. Каждый запрос должен находиться только в одной группе и продвигаться только на одной странице. В том случае, если запрос может иметь отношение к разным категориям, следует выбрать только одну, исходя из приоритетов бизнеса или трафика (например, если на портале планируется создать мощный раздел по детской мебели, лучше будет увеличить именно его).

Что делать с синонимами? Запросы-синонимы должны быть представлены на одной странице, которая оптимизируется под каждый из них. В подавляющем большинстве случаев сделать это несложно.

Почему так важно охватить все ядро

Первая причина, по которой нам необходимо составить как можно более полное семантическое ядро и затем отработать его при создании контента, очевидна. Больше запросов – больше трафика, а именно большой трафик является нашей целью. Вторая причина менее очевидна, однако она тоже имеет отношение к трафику.

Суть проста: чем больше у вас контента, релевантного разным низкочастотным запросам, тем больше шансов, что алгоритмы сочтут его достойным высоких позиций и по высокочастотным. Проще говоря, для того, чтобы уверенно занимать лидирующие позиции по запросу «мебель» и т. д., придется создать довольно большой объем контента по самым низкочастотным запросам. В противном случае лидером окажется другой портал. Разумеется, это не строгое правило, но тенденция очевидна и лишь усиливается. Кроме того, большое количество контента позволяет получить больше естественных ссылок на разные страницы с разными анкерами, что делает продвижение как минимум более стабильным. Именно по этой причине не стоит пренебрегать низкочастотными запросами, даже если они на первый взгляд не очень нужны.

Пополнение и обновление ядра после запуска портала

Пользовательские интересы не остаются неизменными. Любое явление реального мира сразу же отражается на интересах, а те, в свою очередь, – на запросах, которые вводят пользователи. Именно поэтому нельзя составить семантическое ядро раз и навсегда. Его необходимо регулярно дополнять и обновлять.

Какие факторы могут стать причиной изменения структуры запросов?

? Появление новых моделей техники, выход новых фильмов, альбомов и т. п. Тут все понятно – первые запросы появляются сразу после анонса или появления слухов о выходе, затем всплеск интереса сразу после выхода, затем довольно долго количество запросов близко к пику и только после выхода новой модели, фильма, книги и т. п. начинает угасать. Продолжительность пикового интереса может колебаться от пары недель (фильм) до нескольких лет (новая марка автомобиля).

? Появление новых, ранее неизвестных аспектов явления. Например, сразу после выхода автомобиля список запросов невелик и включает в себя традиционные «автомобиль дата выхода», «автомобиль цена», «купить автомобиль», «автомобиль краш-тест». По мере роста спроса и появления опыта эксплуатации к запросу добавляются «автомобиль запчасти», «купить фару для автомобиль», «заедает клаксон автомобиль» и т. п. Таким образом, со временем ядро прирастает большим количеством низкочастотных (а иногда и не слишком низкочастотных) запросов, и было бы просто неразумно не использовать эту возможность.

? Сезонность. К примеру, если вы начали работу над ядром для туристического сайта во время мертвого сезона, многие низкочастотные запросы просто выпадут из поля зрения. На пике сезона, когда интерес к отдыху и турам вырастет многократно, они возникнут практически ниоткуда. Отчасти эта проблема решается правильной работой со статистикой по месяцам, но лишь отчасти.

? События, которые изменяют отношение к явлению, новые факты, интернет-мемы и т. п. Работа с такими запросами – часть работы с событийным трафиком, которая сама по себе является темой для небольшого учебного пособия. Отметим лишь, что систематическая и вдумчивая работа с таким трафиком позволяет периодически получать взрывной рост посещаемости и значительный приток естественных ссылок.

Как часто обновлять ядро? Если ваш портал посвящен технике, кино, музыке и т. п. – практически ежедневно. Сигналом к работе над ядром становятся информационные поводы. Анонс новой модели автомобиля – однозначный повод запускать в работу весь хорошо известный спектр запросов, связанных с авто (благо они практически универсальны для всех моделей). Одновременно с пополнением ядра запросами по новому объекту имеет смысл проверить структуру запросов по тому, что было выпущено/издано в течение последних месяцев, – статистические сервисы вполне могут выдать нечто неожиданное. Таким образом, затрачивая сравнительно немного времени на поддержание семантического ядра, вы всегда будете двигаться в ногу со временем и давать пользователям актуальный и интересный контент.

В тематиках, где анонсы и релизы не являются значимым явлением, ядро можно просматривать раз в три месяца и даже реже. Так, к примеру, магазин мебели едва ли может получить какие-то принципиально новые ключевые слова в большом количестве. В лучшем случае это будут трудноконвертируемые низкочастотные запросы, связанные с выходом новых коллекций.

Альтернативный способ создания ядра

Как уже отмечалось, семантическое ядро портала имеет одну важную особенность – оно большое. Очень большое. Некоторые туристические порталы используют для продвижения ядро, включающее порядка 100 000 запросов, а если они планируют собирать трафик по запросам с частотностью 1-5 в месяц, оно может вырасти примерно в два раза.

Средний оптимизатор может составить за один день семантическое ядро объемом 1000

запросов. На 100 000 запросов уйдет 100 дней. Три месяца.

Очевидно, что это слишком долго, а потому необходимо автоматизировать процесс. Автоматический парсер справится с задачей быстро, но качество продукта получится низким. Вместе с тем начинать следует именно с автоматического сбора ядра, которое затем очищать и улучшать вручную.

В качестве примера, иллюстрирующего правильную организацию, рассмотрим создание семантического ядра для последующего генерирования контента туристического портала.

Создание масок запросов. Для этой цели оптимизатор может использовать wordstat.yandex.ru, базу Пастухова, статистику собственного портала или все вместе. Его задача – собрать все распространенные формулы типа «туры страна», «тура страна месяц», «туры страна курорт», «отель курорт месяц» и т. д.

Создание базы слов. Для этой цели отлично подходит Excel. Мы просто собираем в колонку «Страны» все страны, в колонку «Курорты» – все курорты и т. д. При наличии баз курортов и отелей (такие базы можно найти, составить или собрать парсером) задача решается очень быстро.

Генерирование запросов. Имея формулу с переменными и массив значений для этих переменных, мы можем легко сгенерировать огромный массив запросов.

Для проведения работ, описанных в этих трех пунктах, оптимизатор просто не нужен – набить базу значений может его помощник или любой другой просто неглупый и грамотный человек, а программу для генерирования должен написать программист. От оптимизатора требуется лишь проконтролировать полноту сбора возможных значений.

Первая действительно более или менее интеллектуальная работа – сортировка получившегося ядра. Необходимо отбросить заведомо абсурдные варианты, такие как «купить детский тур в Сомали». Впрочем, можно и оставить – для поисковых алгоритмов портал, содержащий страницы, оптимизированный под такие запросы, – не дорвей, а сайт, представляющий более полную информацию по теме «туризм».

Сбор запросов, не укладывающихся в стандартные формулы, – действительно тонкая интеллектуальная работа. Примером такого запроса может быть «поморье бей» – это отнюдь не призыв к борьбе с российским регионом, а своеобразный транслит названия гостиницы Pomorie Bay Apartments and Spa.

Остальное – оценка сложности продвижения и распределение по страницам – уже описывалось.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Создание максимально полного семантического ядра является одним из важнейших этапов при продвижении крупных порталов, в особенности интернет-магазинов. Необходимо не просто подбирать слова, по которым люди могут прийти на сайт, – нужно изучать спрос, сопоставлять его с возможностями заказчика, определять приоритетные категории и находить пустоты в списке предложений. Полноту семантики сложно переоценить – от того, кто и как составлял ядро, зависит конвертация трафика и в итоге будущая прибыль.

Сбор семантики стоит начать с поиска запросов, по которым пользователи уже переходили на сайт. Для этого можно использовать любые сервисы аналитики, например Google Analytics. При создании семантики для "Телемакса", крупного ретейлера бытовой техники и электроники, из Google Analytics было экспортировано более 150 тыс. запросов. Более половины из них оказались уникальными, их просто невозможно найти через Wordstat или в

готовых базах. Что касается баз ключевых слов, то тут есть несколько вариантов.

1. Создать свою базу, используя ваш SEO-отдел (у вас же он есть?).
2. Купить у тех, у кого SEO-отдел есть, или у тех, кто знает, как собрать такую базу. Можно обменяться с коллегами тематическими базами.

Хочу отметить, что наличие даже миллиона запросов в семантике не принесет никакой пользы, если ядро не фильтровалось и не сортировалось.

В ходе работы с семантикой необходимо обращать внимание на такие параметры, как:

- полнота. Процентное отношение количества точных совпадений по запросу к общему количеству всех возможных словосочетаний, включающих данный запрос. Например, "купить телевизор" имеет 368 462 показа в месяц, но сюда относятся все запросы, включающие в себя данное словосочетание. По точной фразе "купить телевизор" запрос имеет только 27 645 показов в месяц. Соответственно, полнота запроса 7 %;

- адекватность и здравый смысл. Не стоит продвигаться по запросу "как достать косточки из лимона Philips телевизор" или по запросу "купить телевизор в нарнии";

- частотность. Сгруппируйте ядро по низко-, средне- и высокочастотным запросам. В дальнейшем при определении релевантных страниц можно будет оценить потенциальный трафик, ведущий на них;

- конкурентность. Самым выгодным является продвижение по низкоконкурентным запросам».

Составление ядра запросов – это то, что нужно делать на начальном этапе продвижения. В идеале ядро составляют тогда, когда сайта еще нет, и структуру сайта создают, исходя из структуры ядра. Если сайт уже есть, то после сбора семантики в 90 случаях из 100 выясняется, что структуру надо кардинально (!) переделывать.

Составление семантического ядра невозможно автоматизировать на 100 %. Более того, составление ядра запросов будет качественным только в том случае, если оптимизатор отбирает запросы вручную. Да, это долго и дорого, зато качественно. Никакой софт не соберет за вас и не сгруппирует нужным образом поисковые запросы с учетом всех тонкостей той или иной тематики. Помочь в сборе программное обеспечение частично может. Сделать всю работу за оптимизатора – однозначно нет!

Не менее важно грамотно сгруппировать запросы при сборе ядра и построить структуру сайта на основании собранного ядра. Если запросы на этом этапе сгруппированы неверно, то вся дальнейшая работа по продвижению сайта может оказаться неэффективной. Классический принцип группировки запросов описывается фразой «одна страница должна решать одну проблему».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Практикум "Составляем семантическое ядро для портала"

Цель – составить ядро запросов для вашего сайта по описанной методике. При составлении ядра запросов можно опираться на примеры семантических ядер, которые доступны по ссылке www.topexpert.ru/bonus_k_knige.

Время на выполнение – 3-4 недели. Это трудоемкое занятие.

Составленное ядро запросов присылайте на book@topexpert.pro.

Подсказка: если в собранном ядре меньше 10 000 запросов, то практикум выполнен на двойку. Такое ядро нам не присылайте, не примем.

По адресу <http://porta?book.ru/l.x?s> можно скачать примеры семантических ядер, составленных специалистами, обучающимися у нас на курсе».

Глава 4

Внутренняя оптимизация

При работе с крупными проектами внутренние факторы приобретают приоритетное значение. Даже небольшие изменения в шаблонах сайта могут существенно увеличить трафик из поисковых систем.

Внутренние факторы ранжирования

Факторы ранжирования (рис. 4.1) можно условно разделить на внешние, внутренние и поведенческие. Отдельно можно выделить статистические, которые являются производными от первых трех типов.

Роль разных групп факторов в ранжировании постоянно менялась. На заре SEO главными и практически единственными были внутренние факторы. Сайтов было мало, и добиться хорошего ранжирования можно было, просто указав ключевые слова в метатеге Keywords.

Простота оптимизации повлекла за собой масштабные злоупотребления: первые специалисты по SEO легко генерировали оптимизированные страницы и собирали смехотворный по нынешним меркам, но очень большой по тем временам трафик. Это была эпоха самых примитивных дорвеев, клоакинга и прочих методов продвижения, которые впоследствии были названы черными.

Ситуация изменилась, когда основатели Google разработали и запустили алгоритм PageRank, который учитывал при ранжировании массу входящих ссылок. Этот алгоритм и производные от него (учет анкор-листа, статического веса и т. п.) сместили формулу ранжирования в сторону внешних факторов, накручивать которые гораздо сложнее и дороже. Впрочем, относительная сложность и дороговизна не помешали вырасти целой индустрии купли-продажи ссылок, причем эта индустрия неплохо чувствует себя и по сей день. Периодически поисковые системы создавали те или иные фильтры, дабы ограничить и усложнить влияние на выдачу, однако в целом отказаться от ссылочного ранжирования оказалось невозможно: любая попытка ввести мощный фильтр приводила к тому, что качество поисковой выдачи падало до заметной рядовому пользователю степени.

Примерно в 2009 году ситуация со ссылками достигла своего апогея. Большой бюджет, предназначенный для покупки ссылок, позволял продвинуть практически все, вплоть до пустых страниц. И тогда «Яндекс» (нас интересует именно он) сделал ответный ход.

Алгоритм ранжирования «Матрикснет», основанный на методе машинного обучения, стал учитывать гораздо большее число факторов ранжирования, причем окончательная формула теперь стала зависеть от конкретной коллекции документов и даже от конкретного запроса. Покупные ссылки стали менее значимыми. Возросла роль поведенческих факторов. В случае продвижения крупных проектов с большим количеством страниц первое, на что мы можем и должны повлиять, – это внутренние факторы ранжирования.

Что такое внутренние факторы ранжирования?

Условно так называют факторы, связанные с сайтом и находящиеся под контролем его владельца. Таким образом, работа с метатегами, структурой сайта, контентом и перелинковкой является работой с внутренними факторами. В этом разделе мы довольно детально расскажем о том, как именно работать со структурой и содержимым сайта и чего можно добиться правильной внутренней оптимизацией.

Тег Title

Содержимое тега Title является одним из наиболее значимых текстовых факторов ранжирования. С этим утверждением согласны все без исключения (что само по себе большая редкость) специалисты по продвижению сайтов, и это легко проверяется экспериментально. Уберите одно вхождение запроса из текста страницы, и вполне возможно, что ваши позиции и после переиндексации не изменятся. Попробуйте убрать это же слово из тега Title – и расплата не заставит себя долго ждать.

Максимальная длина тега Title. Тег Title может быть довольно длинным. Новейших исследований по учету длины тегов нет, однако в 2009 году Сергей Кошкарров провел исследование, которое показало, что «Яндекс» учитывает первые 15 слов (без учета предлогов и союзов). Для Google это значение составляет 70 символов.

Знаки препинания. Точка, восклицательный знак, вопросительный знак, точка с запятой разбивают Title на два пассажа, что недопустимо. Не используйте эти знаки. Запятая и двоеточие не разбивают, их использование допустимо. При этом следует учитывать, что использование точки в названии домена не разбивает пассаж, поскольку домен читается как одно слово.

Название сайта или написание домена в Title. Писать в Title каждой страницы «Самый лучший портал о мебели, ее продаже и ремонте ремонтпродажамебели.ру» – плохая идея. Если же коротко и в конце Title, то не только допустимо, но и желательно. Во-первых, это позволит вам хорошо ранжироваться по запросам «купить телевизор на ваш магазин.ру», во-вторых – если кто-то автоматически перенесет к себе ваш контент вместе с Title, в Title сайта незадачливого жулика будет указан ваш домен.

Количество вхождений главного ключевого слова. Не более двух. Три раза «окна» в одном Title – это очень много.

Автоматическая оптимизация тега. Пусть мы имеем некий однородный массив страниц, посвященный однородным объектам, – к примеру, каталог смартфонов. Изучив wordstat.yandex.ru, мы можем убедиться, что пользователей интересуют одни и те же вещи, связанные с разными моделями, – самые частотные запросы по любой модели включают в себя слова «игры», «купить», «цена», «обзор», «отзывы» и т. д. Простой скрипт позволит нам получить оптимизированные Title для всех страниц массива и сделать таким образом первый шаг к качественной внутренней оптимизации. При этом следует учитывать несколько простых правил.

? Начинать Title лучше с главного ключевого слова.

? Желательно, чтобы Title имел смысл как языковая конструкция. «Холодильник LG цена купить Москва» – не самая лучшая идея. Текст должен быть синтаксически грамотным, но приоритет все же за конверсией.

? На странице все важные запросы должны встречаться в прямом вхождении в одном из заголовков: H1, H2, H3, H4, H5, H6, Title, Li. Так, заголовком может считаться конструкция **Заголовок**;

? Если на странице размещен текст, отвечающий на вопрос, очень неплохо поместить сам вопрос в Title. «Как выбрать смартфон для игр» – хороший вариант.

Заголовки H1, H2 и им подобные

Как уже отмечалось, заголовки значимы для ранжирования, а потому не следует использовать их как элемент дизайна страницы. Текст «Наши друзья», «Подпишись» и т. д. в заголовке H1 – неудачная идея.

В идеале H1 должен использоваться собственно для разметки названия страницы. Он должен быть по возможности лаконичным и включать в себя только основные ключевые запросы. «Холодильник LG 11111 – продажа в Москве» – неплохой вариант. H2, H3 и т. д. в идеале следует использовать для выделения подзаголовков, которые могут содержать менее частотные, но значимые запросы «Отзывы о холодильнике LG 11111», «Цена», «Где купить LG 11111» (список запросов зависит от особенностей семантического ядра). Подзаголовки такого типа также могут генерироваться скриптом.

При написании информационных рекламных материалов заголовки должен создавать их автор с учетом технического задания, которое разрабатывает оптимизатор. Опытный создатель контента, хорошо владеющий языком, легко напишет полезные с точки зрения SEO и интересные для читателя заголовки.

Стоит ли использовать заголовок H5, учитывая то, что по умолчанию он меньше, чем нормальный шрифт?

Вряд ли заголовок пятого уровня может иметь значительный вес, но если структура вашей страницы требует столь сложной разметки, это не будет недостатком.

Можно использовать стили для изменения внешнего вида заголовков?

Какие бы стили вы ни использовали, H1 все равно останется заголовком первого уровня. Единственное, что действительно вредно, – использование стилей для сокрытия текста в заголовке, то есть клоакинг. Санкции могут быть жесткими.

Метатеги Description и Keywords

Метатег Keywords не оказывает никакого влияния на ранжирование, а потому вы можете генерировать его автоматически либо не использовать вообще.

Метатег Description также не оказывает существенного влияния на ранжирование, однако «Яндекс» может использовать его содержимое для создания описания в сниппете, а Google делает это почти всегда. Поэтому вы можете генерировать читаемые с точки зрения пользователя и релевантные продвигаемым запросам с точки зрения поисковых систем описания. Эталонном текстом для Description можно считать тексты, используемые на сайте Wikimart.ru. Description следует генерировать на основе составленных вручную формул, причем эти формулы уникальны для разных тематических кластеров и типов страниц (начальная категория, подкатегория, отдельная страница пагинатора, карточка товара). Мощный программный модуль генерирования позволяет добавлять и изменять формулы и содержимое метатегов десятков тысяч страниц с минимальными трудозатратами.

Текст страницы. Об оптимальной плотности

Лицензии, соглашения и пособия для веб-мастеров, публикуемые поисковыми системами, в принципе не рассматривают плотность ключевых слов в тексте и предлагают в качестве идеальной концепцию «создавайте интересный пользователям контент». При этом представители поисковых систем на конференциях честно говорят, что при прочих равных интересная статья от журналиста будет ранжироваться хуже оптимизированного, но невыдающегося с точки зрения журналистики текста. Таким образом, они признают важность прямых вхождений ключевых слов и словосочетаний, однако, разумеется, отказываются от комментариев по поводу идеальной плотности. И правильно делают.

На самом деле понятие «оптимальная плотность ключевых слов» давно лишено смысла. Текстовое ранжирование рассчитывается по формулам TF-IDF и BM25, но это математические формулы, которые не вписываются в концепцию данной книги. К этому следует добавить, что роль плотности в общей формуле ранжирования незначительна: в этом легко убедиться, изучив контент страниц, входящих в любой мало-мальски конкурентный топ-10. Вы не сможете вычислить оптимальную плотность для запроса даже приблизительно, поскольку у разных сайтов в топе она может различаться в разы. Поэтому, создавая контент, следует искать баланс между привлекательностью текста для пользователей и использованием всех необходимых словосочетаний.

Прямые вхождения. Еще пять лет назад выдачи по запросам «пластиковые окна Москва» и «пластиковые окна в Москве» могли различаться на 100 %, причем в каждом серпе находились только страницы, переспамленные конкретной фразой. Сегодня алгоритмы стали гораздо лучше анализировать текст запроса и выдачи хоть и различаются, но незначительно. При этом ни в первом, ни во втором серпе вы не найдете страниц с вхождениями «пластиковые окна Москва», поскольку текст с такими вхождениями рассматривается пользователями как бред, а алгоритмами – как спам. Разумеется, алгоритмы далеки от совершенства и периодически подобные прямые вхождения еще встречаются, но тенденция к улучшению ранжирования более качественных в литературном смысле текстов очевидна. Задумайтесь об этом, когда будете составлять техническое задание (ТЗ) для создателей контента, – многие из них привыкли понимать его слишком

буквально.

Микроразметка

Микроразметка, или семантическая разметка, призвана упростить анализ структуры контента алгоритмами поисковых машин, а потому поисковые системы рекомендуют использовать ее. При этом представители ПС не утверждают, что ее использование может улучшить ранжирование сайта. В этой рекомендации есть определенная доля лукавства: фактически разработчики поисковиков признают, что не справляются с анализом контента на должном уровне и хотят переложить часть работы по ее анализу на создателей сайтов.

Микроразметка влияет главным образом на формирование сниппетов (рис. 4.2).

Рис. 4.2

Склейка дубликатов

При продвижении порталов и крупных интернет-магазинов оптимизатору часто приходится сталкиваться с проблемой дублирования контента. Карточки товаров и страницы с описаниями моделей могут различаться буквально одним параметром или даже одной буквой в названии. С точки зрения поисковых систем такие страницы являются дублями, а дублирование контента нежелательно. Результаты – ухудшение ранжирования, исключение части страниц из индекса, а при совпадении нескольких негативных факторов – АГС.

Для того чтобы избежать проблем с дубликатами, их следует склеивать, однако при этом надо хорошо понимать, что мы склеиваем, как и зачем.

? Если разные товары имеют практически идентичные описания и список характеристик, но различаются ценой, их следует оставить несклеенными. Это разные товары, и они должны иметь отдельные карточки.

? Не следует склеивать карточки товаров, если они отличаются только одной, но значимой характеристикой. Карточки, на которых предлагаются красная футболка «Найк», синяя футболка «Найк», зеленая футболка «Найк», склеивать не надо, поскольку пользователи часто ищут одежду конкретного цвета. Применительно к цифровым фотоаппаратам цвет корпуса не является существенным параметром, и потому лишние карточки следует удалить, а в единственной оставшейся указать все возможные цвета.

? Нечеткие дубли (страницы, которых совпадает лишь фрагмент текста) склеивать не надо. Идеальным вариантом будет просто закрыть дублируемый фрагмент от индексации на всех страницах, кроме той, на которой этот фрагмент важен для поискового продвижения.

? Нечеткие дубли, когда одна страница полностью вложена в другую, также не склеивают. Необходимо просто закрыть текст от индексации на большей странице.

Как искать дубликаты? Проверять контент инструментами на основе анализа шинглов. Таковыми являются, в частности, сервис «Сайт-Репорт.рф», одна из утилит AllSubmitter и некоторые другие.

Более простой вариант – использовать выдачу поисковых систем для поиска дубликатов по содержимому тега Title. Введя в поисковую строку содержимое тега, мы получим страницы, которые могут быть дублями.

Еще одно решение предоставляет панель «Яндекс.Вебмастер». К сожалению, этот инструмент не способен выявить все дубли, а при смене CMS или структуры URL и вовсе будет давать неудовлетворительные результаты.

Тегирование

Под тегированием мы будем понимать создание семантических срезов для каталогов товаров, предприятий и других массивов данных. Использование тематических срезов в структуре сайта позволяет получить множество страниц с базовой оптимизацией под достаточно частотные запросы. Эти страницы будут действительно интересны пользователям, поскольку представят им максимально полный и точный ответ на их вопрос. Рассмотрим тегирование на уже знакомом нам примере мебельного портала.

Работа по созданию срезов начинается со сбора семантики. В процессе составления семантического ядра семантик выделяет запросы, связанные с теми или иными группами товаров, например: «угловые диваны», «кожаные диваны», «диваны за 6000 рублей» и т. д. Такой запрос представляет собой практически готовый тег и основу для создания тематического среза. В некоторых тематиках количество тегов может достигать до нескольких десятков тысяч (недвижимость, туризм).

Следующий этап – присваивание тематических тегов страницам каталога. В идеале список тегов должен быть готов до начала работы над контентом. В этом случае вы можете доверить работу по присваиванию тегов специалистам, которые будут работать над наполнением каталога. К сожалению, часто бывает, что не только уже размещенный и проиндексированный каталог не имеет полноценного тегирования, но и структура таблиц в базе данных, которая хранит каталог, не позволяет создать тегирование. В этом случае необходимо поставить перед разработчиками соответствующую задачу и одновременно начать работу по простановке тегов.

Простановка тегов выполняется вручную. Поскольку эта работа не требует высокой квалификации, ее можно доверить фрилансерам, причем один и тот же массив страниц будут обрабатывать два человека. Задача первого – максимально точно и полно прописать теги для каждой позиции каталога, задача второго – найти ошибки в работе первого. Необходимо построить систему оплаты услуг фрилансеров так, чтобы первый стремился не допускать ошибок, а второй – найти как можно больше таковых. Такая связка из двух фрилансеров позволит провести кропотливую работу предельно быстро и качественно.

После того как теги присвоены, необходимо встроить соответствующие тематические срезы в структуру сайта. В идеале они должны иметь вид категорий и подкатегорий товаров: классического облака тегов по возможности следует избегать.

Тегирование с учетом пользовательских интересов. Оценивая частотность запросов, на основе которых создаются тематические срезы, мы можем выстроить более эффективную структуру сайта. Если семантика показывает, что «белые диваны» ищут в пять раз чаще, чем «оливковые диваны», мы должны выстроить навигацию по сайту таким образом, чтобы пользователи, блуждающие по категории «диваны», в первую очередь упирались именно в белые.

Решение проблемы семантически близких срезов. Такая проблема возникает в том случае, когда по очень близким запросам продвигаются разные страницы. Например, существуют разные страницы для запросов «отдых в кемере» и «туры в кемер». Проверить это просто – необходимо посмотреть, как в выдаче поисковой системы выглядят входные страницы по этим запросам. Если по обоим запросам в выдаче одни и те же страницы, их можно объединять. В ряде случаев существования двух срезов можно избежать, однако иногда семантическое ядро просто вынуждает нас делать очень близкие по смыслу и написанию теги. Это означает, что на страницах будет одинаковая выборка из базы данных и разница в контенте между двумя страницами будет минимальной, если вообще будет. Одинаковый контент может привести к тому, что одна из страниц не будет проиндексирована.

Решение проблемы – в частичной рандомизации выборки. Например, применительно к диванам мы можем вывести сверху три или пять наиболее продаваемых моделей, а еще десять выбрать из базы случайным образом (технически это очень просто). Обычно этого хватает для успешной индексации обеих страниц. Впоследствии вы можете добавить на страницы небольшой авторский текст, дабы закрепить их и в индексной базе, и в поисковой выдаче.

Перелинковка

Внутренняя перелинковка является важным для ранжирования фактором. Иногда низкочастотные запросы могут быть выведены только за счет контента и внутренних ссылок. Этим необходимо пользоваться.

Существует несколько популярных моделей перелинковок, которые позволяют добиться хороших результатов.

Перелинковка по кубу. Схема этой перелинковки довольно проста. Пусть имеется восемь страниц, которые необходимо перелинковать. Сначала мы создаем два кольца: 1-2-3-4-1 и 5-6-7-8-5. После этого мы попарно соединяем элементы колец: 1-5, 2-6, 3-7, 4-8. Если представить себе такую перелинковку в пространстве, то получится куб (рис. 4.3).

Разумеется, говоря о кубе, я подразумеваю условную конструкцию. Число элементов в кольце может быть произвольным, оно определяется в первую очередь структурой раздела.

Распределение веса на карточки (рис. 4.4

а, б).

Равномерное распределение веса (рис. 4.5

а, б, в).

Динамическая перелинковка. Суть динамической перелинковки заключается в том, чтобы при заходе индексирующих роботов генерировать страницу, содержащую ссылки на непроиндексированные страницы. Это позволит ускорить индексацию портала. Реализовать динамическую перелинковку можно разными способами, например используя:

? программный модуль, автоматически снимающий позиции по всему семантическому ядру и генерирующий внутренние ссылки с анкерами, которые совпадают с неподвинутыми запросами с учетом семантики, географии запроса и контента страницы – вплоть до размещения контекстных ссылок в тексте самих страниц;

? программный модуль, принимающий CSV с позициями, который создается при помощи стороннего сервиса и размещающий ссылки с учетом этих данных;

? программный модуль, принимающий CSV с анкерами и URL и размещающий ссылки в тексте страниц без учета географии и текущих позиций;

? программный модуль, принимающий CSV с анкерами и URL и размещающий ссылки в блоке.

Очевидно, что более простые модули гораздо дешевле в разработке, однако их эффективность будет несколько ниже, чем у сложных. Разница в эффективности между первым и четвертым модулями будет уже очень большой. В связи с этим я рекомендую совершенствовать перелинковку портала поэтапно, начиная с этапа «полностью автоматическая спамная перелинковка» и постепенно переходя к идеалу в виде «перелинковка, которая учитывает все».

Ошибки, связанные с внутренними ссылками:

? пустой тег <A>;

? ссылка, ведущая на несуществующую страницу;

? незакрытый тег <A>; – в результате получается ссылка с очень длинным анкором;

? случайные кавычки, которые в конечном итоге также приводят к незакрытому тегу.

Создание анкор-листа для перелинковки

Самый простой способ получить хороший анкор-лист – собрать запросы, по которым пользователи уже заходили на сайт. Если сайт работает хотя бы полгода и имеет посещаемость 1000-3000 человек, вы получите как минимум 5000 анкоров для перелинковки. Ценность таких анкоров заключается в том, что пользователи уже переходили по собранным в анкор-листе ключевым фразам. Это означает, что по этим запросам наш портал уже выдается, и выдается достаточно хорошо для того, чтобы пользователи находили его. Небольшой толчок в виде внутренних ссылок с нужными анкерами позволит portalу ранжироваться по этим запросам лучше и собрать еще больше трафика.

В использовании статистики запросов в качестве анкор-листа существует определенная сложность. Количество запросов, по которым приходят пользователи, всегда в разы больше количества страниц на сайте, а это значит, что мы физически не сможем разместить ссылки со всеми анкерами. Отсюда вывод – анкоры необходимо отсортировать.

Рис. 4.3,

а

Рис. 4.3,

б

Рис. 4.4

Критерии сортировки:

? конверсия. При продвижении интернет-магазинов приоритетными должны быть запросы, которые дают более высокую конверсию;

? текущая позиция. Если сайт уже находится по запросу в топ-3, шансов существенно повысить трафик перелинковкой у вас нет.

? продвижение запросов, которые находятся на 6-15-й позициях, напротив, может дать заметный прирост посетителей;

? потенциал трафика. И запрос с частотностью один переход в месяц, и запрос с частотностью семь переходов в месяц относятся к категории ультранизкочастотных, но приток трафика по ним различается в семь раз.

Рис. 4.5,

а

Рис. 4.5,

б

Рис. 4.5,

в

Влияние перелинковки на индексацию

Грамотная перелинковка может существенно повлиять на индексацию страниц с неуникальным сгенерированным контентом. Так, к примеру, если у вас есть каталог организаций, то почти наверняка контент там не уникален полностью или частично. Если статический вес страниц будет большим, они не только проиндексируются, но и будут сравнительно неплохо ранжироваться, потеснив страницы с малым весом. При малом весе они уступят место в выдаче 1000 более «весомым» документам («Яндекс» на каждый запрос дает 100 страниц или 1000 документов), и по этой причине необходимость в их индексации отпадет в принципе. Таким образом, хорошая перелинковка и большой статический вес помогут не только с индексацией, но и со сбором низкочастотного трафика.

Довольно эффективным для улучшения индексации приемом перелинковки является размещение ссылочных блоков на страницах в момент их посещения индексирующими роботами. Отслеживать такие посещения можно, используя параметр User-Agent. Если на сайт заходит робот, мы можем предварительно видоизменить страницу, добавив туда блок ссылок (не только для робота – он должен остаться там и впоследствии, поскольку в противном случае эта ситуация становится похожей на клоакинг). У индексирующих роботов есть квота на краулинг в пределах одного домена – такой прием позволит использовать эту

квоту максимально эффективно.

Влияние перелинковки на ранжирование

Для продвижения высоко- и среднеконкурентных запросов внутренней перелинковки однозначно не хватит, но определенную роль она все же играет. Что же касается низкоконкурентных запросов, то тут внутренние ссылки способны стать решающим фактором. Применительно к portalу с десятками тысяч страниц это означает тысячи посетителей ежедневно.

Какие приемы могут помочь в улучшении видимости portalа?

Используйте анкеры со словоформами, транслитом или неоднозначным прочтением имен собственных. Например, слово Mitsubishi можно транслитерировать и написать кириллицей десятками самых разных, подчас довольно экзотических способов. В ряде случаев поисковые системы сами исправляют опечатки, часто только рекомендуют исправить, но не исправляют, а иногда просто игнорируют. К слову, о Mitsubishi: именно о заимствованных из японского языка словах таких запросов больше всего. Это связано с наличием конкурирующих систем записи японских слов – системы Поливанова, принятой в России, и различных латинических систем – ромадзи (система Хэпберна, кунрэй-сики и т. п.). Впрочем, и другие иностранные языки могут дать много полезного для внутренней перелинковки – попробуйте, к примеру, перечислить все возможные варианты названия популярного южноафриканского курорта Mazeru Bay (далеко не самое сложное название).

Используйте анкеры со слитным и раздельным написанием имен собственных, а также написанием через дефис («Клават Фоллс», «клаватфоллс», «Клават-Фоллс»).

Учитывайте вес страниц-доноров и вес ссылок. Зачастую важная для продвижения страница может иметь много внутренних входящих ссылок со страниц, имеющих очень малый вес. Добавьте несколько ссылок с более «тяжелых» страниц, и, возможно, скоро вы почувствуете разницу. При наличии четко выстроенных приоритетов в продвижении и толковых программистов подобные вещи могут быть реализованы в виде модуля автоматической перелинковки. Впрочем, есть альтернативный вариант – поставить соответствующие задачи перед группой, которая занимается текстовым наполнением сайта.

Вес ссылок можно рассчитывать по классической теории PageRank. Разумеется, сама формула расчета PageRank с коэффициентом 0,85 % не отражает точных метрик, однако в целом алгоритм распределения статического веса основан именно на ней. Использование инструментов статического веса на основе PageRank позволяет получить представление о весе той или иной страницы на основе ее внутренней перелинковки. Эту тему я всегда подробно обсуждаю на семинарах, посвященных перелинковке и продвижению portalов в целом.

? Ссылки с анкерами в виде изображения передают статический вес, но для воздействия на текстовое ранжирование лучше использовать текстовые ссылки.

? Циклические ссылки, то есть ссылки со страницы на саму себя, следует удалять – они не приносят никакой пользы и лишь усложняют навигацию.

? Ссылки, ведущие на несуществующие страницы (страницы, отдающие 404), оказывают негативное влияние на индексацию и ранжирование. Большое количество таких ссылок (вкуче с другими факторами) может стать причиной исключения сайта из индекса или, что

менее критично, но все же неприятно, – отказа в регистрации в «Яндекс.Каталоге». Найти такие ссылки не так уж сложно. В этом может помочь «СайтРепорт».

? По возможности следует избегать цепочек с редиректом. Страница А содержит ссылку на страницу В, а та делает редирект на страницу С – громоздко и неправильно. Страница А ссылается на страницу С – просто и эффективно.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«На внутренние факторы необходимо обратить внимание еще до начала разработки стратегии продвижения. Вы никогда не сядете за руль автомобиля, который не заправлен маслом. Так должно быть и с проектом: начинайте продвигать сайт только после того, как выполните все меры внутренней оптимизации сайта. Кроме прочего, самым важным этапом должна стать внутренняя перелинковка. Только за счет нее для интернет-магазина "Телемакс" удалось добиться роста низкочастотных запросов в среднем на 8,6 позиции. Такого показателя роста не даст ни один прочий внутренний фактор».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Внутренняя оптимизация любого крупного сайта – задача для профессионала по SEO. Составление рекомендаций может занять не одну неделю. Кроме того, без автоматизации очень сложно проводить анализ даже сайта, который состоит из нескольких тысяч документов. Если количество документов десятки и сотни тысяч, то использовать автоматизированные системы и сервисы нужно обязательно. Иначе велик риск возникновения ошибок.

Сам документ по внутренней оптимизации, исходя из моего опыта, может составлять от 30 до нескольких сотен страниц (в зависимости от специфики портала).

Вторая проблема – это реализация рекомендаций по внутренним факторам. По нашей статистике, лишь немногие клиенты реализуют критическую часть рекомендаций. Обычно реализация идет месяцами, а клиент хочет результат уже завтра. Часто возникает ситуация, когда программист клиента не может или не хочет реализовывать такой объем рекомендаций, потому что это очень трудоемко. И если на сайте из нескольких десятков страниц оптимизатор может сделать все сам и быстро, то в случае с порталами необходимо квалифицированное программирование.

Если вы собираетесь продвигать сайт с количеством страниц от десяти тысяч, то будьте готовы к значительным затратам на программирование и программистов».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Практикум "Приводим в порядок внутренние факторы портала"

Шаг 1. Наводим порядок внутри портала. Для выполнения практикума потребуется программное обеспечение. Я рекомендую следующие сервисы: "Сайтрепорт.рф", Audit.megaindex.ru, ScreamingFrogSeoSpider. Задача – прогнать сайт по всем трем программам. Это позволит выявить процентов 90 всех ошибок внутри сайта.

Шаг 2. Работа с "Яндекс.Вебмастером". На этом этапе вам предстоит посмотреть на сайт глазами «Яндекса».

Шаг 3. Работа с перелинковкой. Для этого понадобится программа PageWeight. Купить можно

на сайте www.page-weight.ru.

На данном этапе вам надо будет получить информацию по условным весам каждой страницы сайта. Затем провести работы по перелинковке согласно схемам, описанным в этой главе. И повторно снять данные по условным весам страниц.

Время на выполнение – 2-3 недели.

Вопросы по практикуму присылайте на book@topexpert.pro».

Глава 5

Контент

Вы можете иметь сколь угодно мощный движок, удобный дизайн и огромную ссылочную массу, в создание которой вложены большие деньги, но, если на вашем портале нет хорошего контента, это не портал, а просто заготовка. Именно контент делает ваш портал полезным для пользователя, и в итоге именно он определяет успех или неуспех проекта.

Наращивание массы контента и ожидания от поискового продвижения

В условиях работы MatrixNet единственными людьми, которые более или менее достоверно знают, что происходит, являются SEO-аналитики. Это связано с тем, что при ранжировании документов учитываются сотни факторов, роль каждого из которых может быть различной для разных коллекций документов и изменяться во времени. Проблема заключается в том, что настоящих SEO-аналитиков в России меньше, чем министров, и шансы заполучить одного из них в отдел продвижения уверенно стремятся к нулю. В таких условиях отдел продвижения нормального портала находится в состоянии, которое можно назвать SEO-агностицизмом: оптимизаторы не знают, как именно работают алгоритмы, и потому стремятся улучшить простые метрики. Это если и не улучшит ранжирование по сложным запросам, то позволит привлечь дополнительный трафик по низкоконкурентным. Объем тематического контента является одной из таких простых и чрезвычайно важных метрик.

То, что для успешного поискового продвижения портала и вообще любого большого веб-сайта необходимо постоянно наращивать контентную массу сайта, – очевидно. Подняв авторитетность и настроив автоматическое продвижение по внутренним факторам, можно масштабировать трафик, наращивая контент. В связи с этим, оценивая темпы наращивания трафика, мы можем четко формулировать свои ожидания от SEO.

Оценивать прирост объема контента следует ежемесячно или раз в два месяца. Это очень простая работа: мы лишь подсчитываем, сколько новых страниц появилось в индексе по каждому тематическому кластеру и каков объем текстового контента на них. Если в каком-то кластере нет или почти нет прироста, ожидать больших успехов для SEO в этом кластере не следует.

Аналогичным образом мы можем получить представление об эффективности поискового продвижения в сравнении с конкурентами. Если наш суточный трафик составляет 5000 человек при 10 000 страниц, а трафик лидера – 100 000 человек при 200 000 страниц, то мы можем сказать, что наш отдел продвижения не менее эффективен и для успешного развития

необходимо работать именно над контентом. Если у нас соотношение «объем контента/трафик» хуже, следует проанализировать работу оптимизаторов и найти слабые места именно в продвижении. Конечно, перед сравнением необходимо посчитать, сколько из индексируемых страниц являются продвигаемыми.

Источники контента

Существует три основных источника контента (рис. 5.1):

- ? создание силами сотрудников и аутсорсинг;
- ? автоматическое создание (генерирование);
- ? создание силами пользователей (то, что стало основой Web 2.0).

Далее мы довольно подробно рассмотрим каждый путь, отметим его достоинства и недостатки и предложим несколько методик, которые позволят сделать получение контента более эффективным.

Создание контента силами сотрудников и аутсорсинг. Это самая простая, эффективная и дорогая схема. Предполагается, что на этом этапе у нас уже есть полностью структурированное семантическое ядро (как это делается, мы рассмотрели ранее). Все, что необходимо, – составить техническое задание для каждой страницы и затем поручить работу штатным сотрудникам, фрилансерам или специализированным компаниям. Затем отправить текст на дополнительную редактуру и корректуру (в теории сотрудники могут справиться с этим сами, но на практике редактор/корректор все равно необходим) и разместить.

Плюсы такого подхода очевидны – вы получаете именно тот контент, который вам необходим, и примерно тогда, когда его получение запланировано. Минус – цена: русскоязычный контент сегодня стоит дорого, а качественный – вдвое дороже. При этом, как ни странно, создание большого количества контента в пересчете на единицу обходится как минимум не дешевле создания малого количества, а иногда и дороже.

Рис. 5.1

Автоматическое создание контента. Генерирование возможно и целесообразно в том случае, когда необходим большой массив однородного контента. Так, например, описания различных размеров обрезной доски или марок труб вполне могут быть сгенерированы, а вот описания объектов или музыкальных альбомов – нет.

В пересчете на единицу объема генерированный контент является самым дешевым, однако возможности его применения ограничены. Опять же для разработки исходных шаблонов необходим опытный создатель контента – впрочем, обойтись без его услуг при создании и продвижении портала все равно невозможно.

Пользовательский контент. Представлен преимущественно сообщениями на форумах, отзывами, а также комментариями к авторским текстам, фотографиям и видеоматериалам. Некоторые порталы размещают также пользовательские статьи и обзоры, однако обычно их уровень таков, что затраты на модерирование гораздо более значительны, нежели приносимая ими польза.

Проще всего получить пользовательский контент для форума. Необходимо просто разместить стартовый пост с необходимыми ключевыми словами и вопросом, на который пользователи захотели бы ответить. Хороший стартовый пост способен даже побудить зарегистрироваться новых посетителей.

Разумеется, сколько-нибудь значительный объем пользовательского контента может получить только портал с большой посещаемостью. Таким образом, рассчитывать на такой контент на старте нельзя, однако мероприятия по привлечению активных пользователей должны быть запланированы еще на этапе проектирования портала.

Создание контента силами сотрудников: о копирайтерах и копирайтинге

Под копирайтингом изначально понималась деятельность по созданию рекламных текстов. Копирайтерами называли специалистов, которые эти тексты создавали.

Копирайтер в классическом понимании слова – штучный специалист, очень эффективный и невероятно дорогой. Обычно копирайтеры работают на рекламные агентства: именно они пишут слоганы, письма для директ-мейла, тексты для теле– и радиорекламы и т. д.

В веб-мастеринге копирайтерами называют любых специалистов, которые пишут тексты для веб, даже если они чрезвычайно далеки от продаж. Такое двойственное толкование вносит некоторую путаницу, а потому я стараюсь называть веб-копирайтеров контентщиками, то есть специалистами по созданию контента.

Портрет контентщика. Очень немногие пришли в деятельность по созданию веб-контента более или менее осознанно. Во-первых, это связано с тем, что сама профессия пока еще чрезвычайно молода, а во-вторых, прирожденный контентщик должен обладать довольно специфическим складом личности. Итак, для контентщика характерны:

? любовь к чтению. Обычно формируется в детстве. Согласитесь, что далеко не все дети любят читать и уж совсем немногие не изменяют этой любви к моменту окончания школы;

? чувство языка. Частично проистекает из любви к чтению хорошей литературы, частично формируется в семье (дети образованных родителей имеют в этом смысле большое преимущество), частично, вероятно, врожденное;

? неумное любопытство и высокий уровень эрудиции, являющийся следствием любопытства и любви к чтению;

? умеренно эмоциональное восприятие мира. Сухари производят точно такой же сухой контент, восторженные романтики – чрезвычайно слащавый и потому неубедительный текст;

? аналитический склад ума – без него нельзя сформулировать ни одной сколько-нибудь интересной мысли;

? чувство юмора – свидетельствует о живости ума.

Очевидно, что и само по себе подобное сочетание встречается нечасто, и очень немногие из потенциально хороших контентщиков приходят в эту деятельность. Природное любопытство часто уводит их в науку, аналитическое мышление – в программирование, эрудиция позволяет найти свою нишу в бизнесе. До веб-копирайтинга добиваются либо случайно и потом находят в нем себя, либо в силу обостренного чувства личной независимости, отсутствия дисциплины и просто лени. Последние два недостатка могут создать массу

проблем редактору, но даже ленивый и недисциплинированный прирожденный контентщик (другие вообще встречаются редко) гораздо лучше, чем тот, для кого эта деятельность – лишь дополнительный источник заработка. Поэтому на свободном рынке хорошие специалисты встречаются нечасто – обычно они быстро обрастают постоянными заказчиками либо находят работу в штате и успешно растут до редакторов и выше, а иногда сами запускают веб-проекты разной степени успешности.

Случайные контентщики составляют подавляющее большинство. К таковым следует отнести:

? молодых женщин в декретном отпуске;

? студентов, желающих подработать;

? школьников, которые случайно узнали, что за написание изложений с ошибками могут даже заплатить;

? временно безработных.

Доля хороших контентщиков среди случайных исчезающе мала, и они, как правило, повторяют судьбу прирожденных. Строго говоря, обычно они просто раскрывают в себе способности прирожденных, и поэтому их дальнейшее исчезновение с открытого рынка закономерно.

Какой вывод следует сделать из изложенного?

Вывод прост: ценить хороших контентщиков и работать с теми, кто есть.

С хорошими все просто. Получив задание, они через некоторое время отправляют хороший текст. Почти всегда с задержкой, иногда с большой задержкой (вероятно, сказывается все тот же склад характера), но зато их почти никогда не нужно проверять. Как правило, они сами себе редакторы и корректоры, а некоторые и вовсе предпочитают работать с собственными корректорами и оплачивать их работу из своего кармана. Разумеется, эти расходы будут впоследствии заложены в цену готового продукта, но экономия времени и сил при работе с таким специалистом огромна и почти всегда стоит дополнительных материальных затрат.

Со случайными контентщиками все сложнее: поручив им работу, вы вынуждены убедиться в том, что:

? они сдали текст;

? они сдали уникальный текст;

? они сдали пригодный для чтения текст;

? они сдали текст без ошибок;

? они не сделали линейный рерайтинг найденного в Интернете;

? они выполнили требования ТЗ.

Бывает, что проверка и редактирование текста отнимают у редактора больше сил и времени, чем написание аналогичного текста. От услуг таких «специалистов», разумеется, лучше отказаться.

Автоматическое создание контента

Существует несколько способов автоматической и полуавтоматической генерации контента, причем каждый из них, в свою очередь, также допускает массу подходов и решений. Выбор того или иного способа зависит от типа контента, который должен получаться на выходе, требований к его качеству, тематики портала и множества других факторов.

Агрегирование. Предполагает создание контента на основе сбора и сопоставления данных из нескольких источников. Такой способ позволяет получить очень интересный и востребованный пользователями контент, однако в подавляющем большинстве случаев не в автоматическом, а в полуавтоматическом режиме. Доля ручного труда зависит от формы представления исходных данных, требований к контенту, а также качества программной части агрегатора.

Форма представления контента зачастую от нас не зависит. Если приходится собирать данные с веб-страниц множества сайтов, мы однозначно упрямся в необходимость как минимум модерировать результаты. Идеальное решение в этом смысле – договориться с создателями контента и получить доступ к их базе данных или XML, но это подход не для всех. Так, например, если вы планируете создать агрегатор предложений туроператоров или оптовых продавцов каких-либо товаров, это реально. Если же перед вами стоит задача объединить информацию о предложениях сотен мелких фирм, возможности автоматизации будут сильно ограничены, поскольку далеко не все они пойдут на контакт и пожелают представить данные в удобном для вас виде. В этом случае выходом может стать разработка универсального парсера.

Существенно снизить требования к качеству контента также не получится – за этим будут следить пользователи, с одной стороны, и алгоритмы поисковых систем – с другой. Если ваш агрегатор будет представлять неактуальные или недостоверные данные, а сервис в целом – иметь плохой дизайн и юзабилити, этим очень быстро воспользуются ваши конкуренты (вы далеко не единственный, кто купил эту книгу). Если ваши конкуренты предъявляют слишком низкие требования к качеству агрегированного контента, воспользуйтесь этим сами.

Ну и, наконец, качество программной части агрегатора. Это как раз то, на что вы можете и должны повлиять в первую очередь. Экономить на программном продукте не стоит – сэкономив на разработке эффективного инструмента, вы потеряете на оплате ручного труда, который мог быть автоматизирован. В мире нулей и единиц практически не существует ограничений, и поэтому вы можете совершенствовать ваши агрегаторы до бесконечности. С каждым обновлением они должны становиться все качественнее, а доля ручного труда в агрегировании – все ниже.

Рейтинги. Являются вариантом агрегированного контента, но вынесены в отдельную категорию в силу их значимости. Рейтинги пользователи любят – даже те, кто в принципе не доверяет им. Бывали случаи, когда своевременно опубликованный и довольно спорный рейтинг становился причиной долгих и очень бурных обсуждений, которые велись в том числе и на исходном сайте. Таким образом, агрегированный контент стал причиной появления большого объема контента пользовательского. Ну и, конечно, источником немалого числа естественных ссылок: очень многие пожелали высказаться в стиле «вы посмотрите, что они написали на site.ru».

Еще одним интересным приемом работы с рейтингами является создание большого количества тематических срезов и, как следствие, определение большого количества победителей. Обязательно добавьте возможность устанавливать на сайт информеры с указанием позиции в рейтинге, и в скором времени десятки, если не сотни проектов разместят на своих страницах ваш код. Звание «лучшего в рейтинге производителей банкетов в Саратове» будет для них неплохой рекламой, а вы получите множество естественных

ссылок, небольшой трафик и повышенный интерес к рейтингу.

Линейки, карма, репутация. Линейки являются совершенно безумной и при этом очень эффективной разновидностью пользовательских рейтингов. Существуют сообщества, в которых линейка с большими значениями чего-либо является показателем локального социального статуса. Такие линейки размещают в блогах, подписях различных форумов, социальных сервисах и т. п. Каждое такое размещение дает вам еще одну ссылку и очень небольшой, но постоянный приток трафика.

Примером эффективного использования подобных пользовательских рейтингов можно считать портал romanticcollection.ru. Продолжительность отношений и другие показатели, отражаемые на линейках, являются для пользователей этого ресурса предметом гордости и вызывают зависть у тех, чьи показатели заметно ниже. Это может казаться очень забавным, но портал действительно посещаем, а высокий ТИЦ – во многом результат вот такого рейтинга.

Карма или репутация – аналогичные линейкам рейтинги, которые используются на форумах для определения локального социального статуса пользователей. Хорошо продуманная форма начисления очков репутации побуждает многих пользователей писать больше и лучше и способствует формированию сообщества.

Следует отметить, что сами по себе пользовательские рейтинги не имеют прямого отношения к агрегаторам и автоматическому созданию контента – скорее их можно назвать приемами, которые позволяют повысить эффективность получения контента от пользователей. Я рассматриваю их тут, поскольку они являются своеобразной разновидностью рейтингов.

Генерирование на основе синонимов. Сегодня поисковые алгоритмы легко находят тексты, полученные путем применения линейных синонимайзеров, однако несколько более тонкие методы генерации контента на основе синонимов очень эффективны. Разумеется, таким образом можно получить только однородную информацию, например отзывы об отелях, описания сходных товаров и т. п. Этот тип получения контента также является полуавтоматическим, поскольку для создания исходных описаний все же необходим контентщик, причем имеющий неплохой слог и языковое чутье. Итоговые варианты должен просматривать и править редактор, при этом степень участия редактора обратно пропорциональна уровню исходных текстов. Впрочем, даже при значительных затратах на создание исходных формул и редактирование стоимость генерированного контента все равно на порядки меньше, нежели стоимость аналогичного контента, написанного вручную. При этом качество его получается достаточным для успешной индексации ранжирования по низкочастотным низкоконкурентным запросам.

Генерирование на основе технических и потребительских характеристик. Создание формул для генерирования на основе характеристик требует больших трудозатрат и привлечения грамотных контентщиков, но позволяет получить генерированный контент, качество которого сопоставимо с качеством контента, написанного вручную. Суть такого генерирования проста: в описании объекта используются его характеристики и выводы из них. Например, на основе характеристик кровати делаются следующие выводы:

? цена 28 000 рублей – «...идеальное сочетание цены и качества...», «...кровать средней ценовой категории...»;

? изготовлена из ДСП и МДФ – «...легкая и простая в сборке и разборке...»;

? хромированные стальные трубы – «...отлично впишется в любой современный интерьер...»;

? цвет «бук» – сочетается с отделкой и аксессуарами тех или иных цветов;

? два жестких матраса в комплекте – «...не придется покупать матрасы...», «...жесткие матрасы полезны для позвоночника...»;

? входит в серию «буковая спальня» – «...при необходимости вы можете также приобрести другие предметы мебели, включая...» (список товаров).

Полученные формулы могут и должны быть подвергнуты размножению на основе синонимов, а затем результаты генерирования необходимо проверить вручную. Текст, сгенерированный таким образом, будет не только осмысленным и пригодным для чтения, но и в определенной степени полезным для пользователя. При этом трудозатраты на его производство будут на порядок ниже, чем у авторских текстов, даже с учетом обязательной ручной проверки результатов.

Рассмотрим пример автоматизации генерации контента. Необходимо сгруппировать товарные категории на сайте, объединив похожие группы между собой по схожести качеств, характеристик и области применения. Так, например, в одну группу нужно объединить гидроциклы туристические, спортивные и стоячие. Для каждой группы необходимо составить перечень качеств, характеризующих товар, впоследствии на его основании мы будем формировать описания карточек товаров. Получаем из базы данных полную информацию о характеристиках, известных для всех моделей. При генерации можем использовать информацию из базы данных, формулы и словарные базы, составленные копирайтерами. Для каждой переменной отбираем возможные варианты содержания, после чего описываем варианты формул генерации контента для каждой группы. Для примера составим формулу на основании известных нам данных:

[Модель] + [Подкатегория] + [Число мест] + [Двигатель] + [Мощность] + [Корпус] + [Багажник] + [Оборудование] + [Цвет] + [Цена].

? [Модель] = [Подкатегория] + [Товарная категория] + [Марка] + [Модель] –

спортивный гидроцикл BRP SeaDoo RXT 260.

? [Подкатегория] = $a_1 + x_1$ – предназначен для агрессивного катания (a_1 – словарная база, x_1 – словарная база, зависит от значения подкатегории).

? [Число мест] = $a_2 + x_2 + b_2$ –

на нем легко могут уместиться трое взрослых людей (a_2 , b_2 – словарная база, x_2 – количество мест).

? [Двигатель] = a_3 – оборудован 4-тактным двигателем (a_3 – словарная генерация, зависит от типа двигателя).

? [Мощность] = с мощностью + $x_4 + b_4$ – с мощностью 260 л. с, что делает эту модель одной из самых резвых в линейке гидроциклов BRP.

? [Корпус] = $a_5 + x_5 + b_5 + c_5$ – при производстве корпуса использовался композитный материал, прочный и надежный

? [Багажник] = $a_6 + x_6 + b_6$ – объем багажника 52 л, туда может поместиться что угодно.

? [Оборудование] = [Модель] + $a_7 + x_7n + a_7n + x_7m + a_7m + x_7l + a_7l$ – оборудован электрическим стартером, на нем есть информационный центр, датчик топлива, незаменимый при длинных рейдах, спидометр, помогающий не разогнаться слишком быстро (в этом случае значение n , t , 1 выбирается рандомно из списка, к нему автоматически подставляются соответствующие словарные описания).

? [Цвет] = $a_8 + x_8 + b_8$ – гидроцикл выполнен в корпусе желтого цвета.

? [Цена] = $a_9 + b_9 + x_9$ – относится к премиум-классу, стоимость 769 000 руб.

Все словарные генерации описывает копирайтер. Он подбирает несколько вариантов определений или целых предложений так, чтобы они гарантированно сочетались друг с другом и вписывались в общее описание. Оптимизатор составляет несколько формул на каждый раздел, формулы могут предусматривать рандом как при заполнении элементов, так и при употреблении блоков. Например, можно менять их местами или использовать иногда. Количество формул и словарных генераций рассчитывается таким образом, чтобы каждый текст оказался уникальным более чем на 70 %, если мерить по пассажирам, разбиваемым на предложения. Формулы тестируются на тестовом сайте, редактируются и выкладываются на основное зеркало. Рекомендуемый объем контента – более 500 знаков.

Наполнение больших каталогов

Каталоги позволяют быстро охватить большой пул низкочастотных запросов и собрать огромный низкочастотный трафик.

Идеальный вариант наполнения каталога – создание авторского текста и ручной подбор изображений для каждой страницы. На практике такой подход труднореализуем. Даже небольшой каталог из нескольких тысяч позиций потребует немалых вложений, а в случае с описанным ранее семантическим ядром для туристического портала стоимость каталога может превысить бюджет на продвижение портала за год. Таким образом, необходимость автоматического создания и наполнения каталога очевидна. Можно ли сделать это так, чтобы не попасть под санкции поисковых систем, и как этого добиться?

Как и многое другое, наполнение каталога должно быть поэтапным. Ранее мы рассматривали создание семантического ядра для туристического портала. Теперь расскажем о том, как его наполнить.

1. Создаются базы данных, которые и составят основу каталога. Пусть в нашем случае это будут базы стран, курортов, туров, гостиниц и, разумеется, связи между ними.
2. Разработка структуры каталога и соответствующей ему структуры URL. Необходимо, чтобы структура позволила охватить все запросы семантического ядра, была проста для навигации и удобна для обхода индексирующими роботами поисковых систем.
3. Создание страниц под каждый запрос. При наличии готовых баз данных нам ничего не стоит сформировать страницу с вхождением запроса в Ti tie, тег $H1$ и небольшим объемом контента по запросу. По популярным запросам, например «туры в Хургаду в апреле», объем контента будет довольно большим, по непопулярным – «туры в Хургаду в апреле из Апрелевки» – контента как такового не будет, и поэтому нам придется вывести предложения по продаже туров в Хургаду из ближайшего населенного пункта – им будет Москва. С точки зрения пользователя такое наполнение является оптимальным – он все же получает ответ на свой вопрос. Поисковые алгоритмы также снисходительно относятся к такому наполнению страниц, оптимизированных под редкие запросы, тем более что 90 % конкурирующих порталов вовсе не имеют аналогичного контента.
4. Автоматическое добавление медийного контента – например, скриншотов из картографических сервисов, информации о погоде и т. д. При правильном подходе эта информация сделает содержимое страниц более полным и полезным для пользователей, что

отразится на их поведении.

5. Создание автоматической перелинковки. Это могут быть «похожие горящие туры», «отели с такой же ценой», «лучшие предложения по региону» и т. д. Понимание пользовательских интересов применительно к каждому сегменту используемых запросов позволит вам сделать неспамную, востребованную пользователями, а потому более эффективную перелинковку.

6. Интеграция автоматической перелинковки с модулями проверки индексации текущих позиций сайта. Все то же самое, но программа автоматически подставляет ссылки на те страницы, ранжирование которых является неудовлетворительным. Небольшие текстовые блоки также должны создаваться автоматически.

7. Ручная доработка контента. Страницы созданы, они индексируются и собирают трафик, но их ручная обработка может значительно улучшить позиции в поисковой выдаче и повысить привлекательность для пользователей. Теперь вы можете загрузить этой работой одного или нескольких специалистов по созданию контента, не беспокоясь о том, что на создание каталога (он уже создан) уйдет несколько лет. При этом начинать работу следует со страниц, оптимизированных под наиболее высокочастотные и высококонкурентные запросы. Остановить эту работу вы можете в любой момент, а потому вам не следует беспокоиться о том, что ресурсов на ручную проработку всего каталога на 100 000 страниц попросту нет.

Пользовательский контент

Практика показывает, что при правильной организации сервисов и большой посещаемости пользовательский контент становится самым дешевым и при этом привлекательным для новых посетителей. Уровень доверия к информации, представленной в комментариях и отзывах, пока еще довольно высок, хотя тенденция к снижению доверия все же наблюдается.

Существует несколько типов сервисов, которые могут стать источниками качественного пользовательского контента.

Форумы. Это самый простой и очевидный способ получения качественного контента от посетителей. Хороший форум может стать основой портала и основным источником трафика. Более того, иногда порталы создаются на базе активно посещаемых и наполняемых форумов.

Никто и никогда не станет регистрироваться на пустом форуме или форуме, все сообщения которого сделаны администраторами и модераторами. Такой старт возможен только для форумов офлайн-сообществ, когда коллектив просто переносит свое постоянное общение в онлайн. Для того чтобы запустить форум в составе нового портала, необходимо наполнить его контентом, имеющим форму живого общения. Поддерживать такое наполнение приходится до тех пор, пока на форуме не сформируется большое активное ядро пользователей. Практика показывает, что на это уходит не меньше года, а иногда и несколько лет.

На форуме не должно быть пустых разделов. Одна из самых больших ошибок при запуске форума заключается в создании большого количества разделов, на наполнение которых просто не хватает ресурсов. Такой форум имеет «нежилой» вид и отталкивает посетителей уже при первом знакомстве.

Если ресурсы ограничены, гораздо разумнее будет создать несколько самых общих

категорий и развивать их. Усложнять структуру следует по мере роста числа тем. К примеру, если на форуме, посвященном фототехнике и состоящем из 100-150 тем, примерно треть посвящена зеркальным фотоаппаратам и 6-7 – беззеркальным, правильным решением будет создать подфорум «Зеркальные фотоаппараты», а беззеркальные временно оставить в общем форуме.

Если форум посвящен любой предметной теме (авто, электроника, строительство и т. п.) либо речь идет о форуме города/области/поселка, создание раздела с объявлениями должно быть первым, что вы сделаете. Опыт показывает: этот раздел является одним из самых посещаемых – при условии, что он заполнен.

Хороший форум – быстрый форум. Если новый пользователь, создавший тему с вопросом, получит первый ответ в течение 1-5 минут – это отличный показатель, 5-30 минут – хороший. Заставлять пользователя ждать ответ больше часа настоятельно не рекомендуется – за это время он, скорее всего, получит ответ на другом форуме. Форум, на котором нельзя получить ответ в течение нескольких часов, можно считать «мертвым».

Администраторы многих форумов запрещают использование ссылок в текстах сообщений и даже в подписях и пользовательских профилях. Это делается в целях борьбы с оттоком ссылочного веса. Отчасти такие меры оправданны, но чрезмерно строгая борьба со ссылками способна оттолкнуть пользователей. Наиболее разумным решением будет установка модуля, который автоматически преобразует прямую ссылку в ссылку в виде JavaScript-редиректа (опытный веб-мастер знает, как сделать это правильно). Такое решение, с одной стороны, полностью решит проблему оттока ссылочного веса на внешние ресурсы, а с другой – не доставит пользователям никакого дискомфорта. Что же касается частичного оттока трафика по ссылкам, то бороться с ним не стоит, да и нет смысла: если пользователи захотят уйти на сторонний ресурс, они все равно туда уйдут.

Комментарии к новостям, информационным статьям, обзорам. 990 из 1000 подобных материалов вообще не получают комментариев, большая часть оставшихся довольствуются парой-тройкой, и лишь некоторые «выстреливают» – становятся началом оживленной и зачастую острой дискуссии, которая начинает привлекать пользователей сама по себе.

Что можно сделать, чтобы таких успешных материалов было больше?

Во-первых, материал должен быть интересным. Разумеется, далеко не всегда удастся сделать «цепляющую» пользователей статью (инфоповоды тоже бывают разными), но к этому следует стремиться. Материал должен вызвать желание уточнить, возразить или высказать отношение к обсуждаемому предмету. Сравните, к примеру, два абзаца, которыми можно закончить одну и ту же новость, посвященную обновлению прошивки фотоаппарата:

? «Прошивка версии 1.1 уже доступна для скачивания на официальном сайте производителя»;

? «Прошивка версии 1.1. уже доступна для скачивания – "всего" через полгода после официального релиза модели. К слову, основной конкурент компании А компания Б за это время обновляла прошивку уже дважды и сегодня актуальной версией является версия 1.2.1. Вот такая она, разница в заботе о конечном пользователе».

Какой из них имеет больше шансов получить хотя бы стартовый комментарий? Очевидно, второй, но... дело в том, что шансы получить этот комментарий все равно не слишком высоки. Как правило, пользователи читают подобные материалы по диагонали и могут просто не обратить внимания на завязку дискуссии, предложенную в статье. Поэтому будет правильным помочь им сделать это, разместив от имени пользователей пару интересных комментариев.

Во-вторых, очень важно сделать комментирование удобным. Поверьте, едва ли один процент пользователей, желающих оставить свое мнение на странице, станет регистрироваться для этого на сайте. С точки зрения получения максимального объема пользовательского контента закрытие доступа для комментирования для всех пользователей, кроме зарегистрированных, – большая ошибка. Гораздо лучше защитить себя от спама каким-нибудь менее обременительным для читателей и более технологичным способом. К слову, очень удобным способом авторизации является авторизация через социальные сервисы. Соответствующие модули сегодня созданы для многих CMS. Если ваша система управления контентом не имеет такой возможности, лучше реализовать ее.

Третий очень важный момент – участие в дискуссии от имени автора. Если у комментаторов возникают какие-то вопросы к автору материала, очень желательно, чтобы кто-то начал работать в комментариях от его имени. При этом «автор» не должен размещать исчерпывающие комментарии: его цель – разжечь дискуссию, а не прекратить ее. Однако явный троллинг или умышленное искажение фактов также недопустимы, поскольку автор обычно пишет от лица портала в целом.

Объявления. Доски и биржи объявлений могут быть ценным источником уникального контента, собирающего трафик по низкочастотным запросам. При этом доски могут быть частью форума либо иметь собственный интерфейс. Второе считается более предпочтительным, поскольку отдельный сервис позволяет реализовать более эффективный поиск и навигацию по разделам. В то же время пользователи, привыкшие общаться на форуме, предпочитают размещать объявления именно там.

Как правило, продвижение досок объявлений сводится к созданию огромного количества тегов-списков, сами страницы объявлений не продвигаются.

Мини-сайты. Если ваш ресурс хорошо ранжируется поисковыми системами и имеет большую посещаемость, вы можете дополнительно увеличить ее, запустив сервис создания мини-сайтов на базе конструктора с уже готовыми шаблонами. В зависимости от структуры портала мини-сайты могут быть реализованы в виде поддоменов либо папок. Простой и понятный интерфейс управления контентом, хорошие шаблоны и грамотные руководства сделают сервис ценным в первую очередь для посетителей из регионов, поскольку многие компании, работающие в небольших городах, до сих пор не имеют собственных сайтов. Впрочем, столичные фирмы также не упустят возможности создать еще одну площадку для продвижения своих услуг.

Почему при создании такого сервиса важно иметь высокую посещаемость и хорошо ранжироваться?

Не стоит рассчитывать на то, что пользователи, создающие мини-сайты, будут размещать там уникальный контент, – почти наверняка это будут заимствованные тексты. Если ваш сайт «имеет траст», страницы с дублированным контентом будут хорошо индексироваться и ранжироваться – лучше, чем страницы других сайтов с тем же контентом. Если ваш портал только начинает работу, запускать такой сервис не стоит – при неудачном стечении обстоятельств дублированный контент мини-сайтов может повлечь за собой санкции поисковых систем.

Блоги пользователей. Если на портале сформировалось сообщество, объединенное какими-либо интересами, вы можете предоставить его участникам возможность вести блог в рамках портала. Такие блоги привлекают не только поисковый трафик: один успешный блогер, выбравший вашу платформу, может привлечь тысячи подписчиков, а каждый его пост будет собирать сотни комментариев.

Помимо блогосервисов, которые по определению являются владельцами мощных

пользовательских блогов, неплохие сервисы имеют украинский портал для рыболовов rybalka.com, сайт, посвященный иммиграции и адаптации в США, govorimpro.us, портал, посвященный макрофотографии, masclub.ru и многие другие. Легко заметить, что при всей непохожести эти проекты объединены одним – наличием пусть небольшого, но довольно сплоченного сообщества, члены которого имеют общие интересы. Вероятно, наличие такого сообщества является обязательным для успешного старта сервиса пользовательских блогов.

Встречи. Сервис организации обсуждения встреч относится к категории тех сервисов, которые могут способствовать формированию сообщества. Разумеется, создавать такой сервис имеет смысл далеко не на каждом портале.

Энциклопедия на движке MediaWiki. Дизайн MediaWiki у подавляющего большинства пользователей прочно ассоциируется с «Википедией». Это повышает уровень доверия к portalу и вызывает желание внести свою лепту в наполнение проекта. Темпы роста энциклопедических разделов, созданных на MediaWiki, действительно впечатляют, и нет никаких причин, по которым вы не можете использовать эту возможность для продвижения своего портала.

Сервисы «вопрос – ответ». Контент на больших сервисах вопросов и ответов (otvet.mail.ru, otvety.google.ru) устраивает далеко не всех – там слишком мало ответов, которые можно воспринимать всерьез. Вы можете запустить очень успешный специализированный сервис такого типа, если вам удастся собрать вокруг него настоящих экспертов. Например, неплохим решением будет объединить такой сервис с рейтингом консультантов, позиция в котором будет зависеть от количества хороших ответов.

Каталоги предприятий. Старо как мир. Просто. И до сих пор эффективно.

Конкурсы. Могут быть отличным источником контента, который, во-первых, будут присылать в качестве конкурсного материала, а во-вторых, создавать при обсуждении конкурсных работ и особенно результатов. Вместе с тем следует заметить, что организовать успешный конкурс довольно сложно: в моей практике хватало случаев, когда организаторы вынуждены были вручить ценный приз одному из 3-4 участников. Разумеется, они рассчитывали на гораздо больший отклик, но ошибки, допущенные при организации и продвижении конкурса, привели к таким негативным результатам.

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Контент – это самая больная тема для Рунета. Причем не только для порталов, но и для любых сайтов. Недавно сотрудники отдела продаж рассказывали мне, как клиент спрашивал у них: "А может, хватит уже писать по 10 страниц контента в месяц для сайта?"

Два года назад у меня был безумный опыт поиска запчастей в Рунете. По моему запросу были выданы 20 сайтов, на которых находился один и тот же каталог запчастей, сворованный с лидера отрасли.

Хорошего контента в Рунете мало. Во-первых, потому, что он стоит денег. В случае с порталами – больших денег. Во-вторых, потому, что его, извините, воруют. И бороться с этим, например в судах, дорого и долго.

Если вы хотите получать отдачу от портала, готовьтесь вкладывать деньги в контент. Причем часто это гораздо большие деньги, чем затраты на продвижение. В 2008-2009 годах, когда я развивал собственные порталы по туризму и недвижимости, а также автомобильной тематике, 90 % вложений было сделано именно в их наполнение и лишь 10% – в оптимизацию и ссылки.

Автоматическое наполнение контентом не является панацеей и подходит не для всех тематик. Хотя, безусловно, часть контента можно "написать" таким образом».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Практикум "Создаем стратегию наполнения портала", "Автоматизируем наполнение большого количества страниц"

Шаг 1. Стратегия наполнения портала. Вам нужно прописать стратегию наполнения вашего портала. Чем вы будете наполнять сайт?

Сколько контента будете писать ежемесячно? Какой это будет контент? В какие разделы?

На выходе должен получиться план на 6-12 месяцев плюс просчет финансовой составляющей.

Шаг 2. Автоматизация наполнения портала. Нужно продумать, какие разделы вы будете наполнять автоматически при помощи шаблонов. В идеале составить задачу на такое наполнение.

Время на выполнение – 1-2 недели.

Стратегии и вопросы присылайте на book@topexpert.pro».

Глава 6

Внешние ссылки

Можно много говорить о растущей роли пользовательских факторов, важности создания хорошего контента, семантическом ядре, но факт остается фактом: без достаточного количества внешних ссылок, ведущих на разные страницы вашего сайта, он будет ранжироваться либо плохо, либо очень плохо. Разумеется, сайт с большим количеством полезного контента не может не получать внешних ссылок, но их никогда не будет достаточно, если вы не сможете уделить ссылочному продвижению вашего портала должного внимания.

Раздел, посвященный ссылкам, я писал довольно долго и неоднократно переписывал. Это связано с тем, что само ссылочное ранжирование является противоречивым явлением. С одной стороны, поисковые системы в той или иной степени негативно относятся к покупке ссылок, но с другой – продвинуть сколько-нибудь конкурентный запрос без покупки ссылок сегодня невозможно. Анкор с точным вхождением многословного запроса выглядит неестественно, но без него не обойтись. Новому сайту ссылки нужны как воздух, но именно новый сайт имеет наибольшие шансы попасть под санкции при слишком быстром наборе ссылочной массы, несмотря на то что официально все сайты равны. Таким образом, работая со ссылочной массой, мы всегда вынуждены балансировать между официальной позицией поисковых систем и реалиями ранжирования.

Наращивание ссылочной массы и ожидания от поискового продвижения

Количество внешних ссылок, ведущих на страницы разных тематических кластеров, относится к числу простых метрик, улучшение которых почти наверняка улучшит позиции портала в поисковой выдаче. Ранее я уже говорил о другой простой метрике – объеме проиндексированного контента (в первую очередь текстового).

Оценивать прирост ссылочной массы также следует ежемесячно. Результат этой оценки будет иметь вид несложной таблицы, строки которой обозначают разные тематические кластеры портала, а в столбцах указано количество размещенных и проиндексированных ссылок, ведущих на них. Собрать такие данные очень легко: оптимизаторы из отдела продвижения обязательно должны документировать свою работу, и поэтому вы всегда знаете, сколько и каких ссылок приобрели благодаря их усилиям. Сложности могут возникнуть только с естественной ссылочной массой – тут вам придется положиться на «Яндекс. Метрику», Solomono.ru и другие сторонние сервисы, а потому оценка может быть только приблизительной.

Естественные ссылки, «Яндекс.Метрика» (рис. 6.1).

Рис. 6.1

Отчет о приросте ссылочной массы за определенный период вкупе с аналогичным отчетом по контенту и отчетом об изменении позиций по запросам тематических кластеров позволит вам составлять более точные прогнозы по приросту трафика и своевременно выявлять слабые места в работе отделов и отдельных рабочих групп. Таким образом, эти чисто технические отчеты необходимы в первую очередь для эффективного управления.

Ссылочное продвижение нового портала

Современные реалии таковы, что сайты с большей продолжительностью нахождения в индексе ПС имеют гораздо больший уровень доверия и гораздо лучше реагируют на любые мероприятия по продвижению. Поэтому если вам приходится работать на совершенно новом домене – вам не повезло, поскольку при сравнимых усилиях результат продвижения старого сайта будет лучше.

Критическим порогом в этом смысле является, вероятно, один год. Примерно через год после нахождения в индексе сайт становится более податливым для продвижения. Впрочем, это не значит, что в течение года после создания оптимизатор может отдыхать. Базу для успешного многолетнего продвижения следует закладывать с первого дня работы проекта.

Следует отметить, что связь возраста сайта и уровня доверия поисковых систем к нему не является линейной – он имеет несколько выраженных скачков. После достижения сайтом определенного возраста уровень доверия и восприимчивость к мероприятиям по продвижению выходят на максимум и далее не изменяются. Возрастные пороги довольно зыбки, однако первый и главный из них (примерно полгода-год) замечали практически все опытные веб-мастера. Второй, вероятно, зависит от региона – некоторые исследователи утверждают, что для Москвы он составляет пять лет, а для регионов – два года.

Источники ссылок. Основными механизмами появления ссылок являются:

? размещение пользователями и владельцами других сайтов для указания первоисточника

(естественные ссылки);

? регистрация в каталогах компаний и ссылок;

? обмен;

? покупка.

В рамках данного раздела будут рассмотрены все эти способы.

Получение естественных ссылок

Естественными ссылками считаются ссылки, размещенные пользователями, рекомендующими тот или иной контент либо проект в целом. Такая ссылка характеризуется рядом особенностей.

? В анкоре отсутствуют ключевые слова. Чаще всего анкерами естественной ссылки являются URL, слова «тут», «на этой странице» и т. д. Естественные ссылки с анкерами, включающими в себя ключевые слова, встречаются довольно редко, но все же встречаются. Типичный случай – список ссылок на ресурсы, описывающие какие-либо однородные тематические сайты (например, список ссылок на обзоры техники). Кроме того, в некоторых близких к веб-мастерингу сообществах размещение ссылок с таким анкором считается хорошим тоном.

? Появляется одновременно с появлением самой страницы. Добавление естественных ссылок в контент уже проиндексированной страницы встречается довольно редко, хотя такая модель тоже существует. Так, если пользователь пишет обзорную статью по какой-либо теме, то добавление нового текста с новыми ссылками на эту статью возможно. Подобные ссылки появляются обычно в блогах и на домашних страницах, посвященных какому-либо хобби.

? Одиночные ссылки размещаются в основном в блоке контента, сквозные – в сайдбарах и шапках. Как правило, сайдбары имеют сквозной контент (как минимум в рамках раздела), и поэтому присутствие ссылки только на одной странице выглядит неестественным.

? Наличие переходов по ссылке. Если пользователь рекомендует контент, то обычно кому-то, кто в нем заинтересован. В этом случае логично ожидать, что те, кому адресованы рекомендации, воспользуются ими.

Поисковые системы считают естественные ссылки единственными стопроцентно легальными. Сайт с большим количеством естественных ссылок может позволить себе массивную закупку ссылок с нужными анкерами. Кроме того, такие ссылки являются источником целевого трафика, улучшающим показатель поведенческих, или пользовательских, факторов (ПФ). В связи с этим работу по привлечению естественных ссылок на страницы портала оптимизатор должен вести постоянно.

Далее мы рассмотрим некоторые приемы привлечения естественных ссылок.

Привлечение информационных партнеров. Это эффективный способ получать естественные ссылки с тех сайтов, которые никогда не разместят их за деньги. Помимо собственно ссылочного веса, ссылки с таких сайтов дают небольшой приток трафика, который при наличии систем аналитики будет учитываться поисковыми системами, делая ссылку более эффективной.

Ситуацию можно использовать и в обратную сторону – ваш портал, в свою очередь, может стать информационным партнером какого-либо мероприятия: отраслевой выставки, конференции, аукциона, конкурса и т. п. Как правило, сайты размещают ссылки на информационных партнеров в специальном разделе, попасть в который иным способом практически невозможно.

Размещение пресс-релизов. Многие отраслевые и региональные СМИ используют каталоги пресс-релизов для поиска информационных поводов. Размещая интересные пресс-релизы, вы повышаете свои шансы попасть на страницы таких сайтов.

Онлайн-конференции и интервью. В свое время Ричард Брэнсон создал самый популярный в Британии студенческий журнал, размещая в нем интервью с очень известными деятелями искусства и шоу-бизнеса. Звезды отвечали на вопросы, задавать которые журналисты более консервативных изданий просто не осмеливались. Сегодня Интернет дает нам еще более интересные возможности – мы можем точно узнать, что именно хотят услышать пользователи от тех или иных персон.

Для запуска сервиса онлайн-пресс-конференций понадобятся совсем несложные программные разработки, немного обаяния и огромная пробивная сила – добраться до действительно интересных персоналий зачастую непросто. Наградой за упорство будут отличный контент, интерес пользователей и множество естественных ссылок.

Организация вебинаров. Онлайн-семинары могут быть отличным инструментом привлечения ссылок, но далеко не во всех тематиках. Наибольший успех имеют профессиональные вебинары, позволяющие приобрести ценные навыки, а также вебинары по изготовлению чего-то своими руками.

Благотворительность. Организация благотворительных акций дает сразу несколько интересных бонусов (размещены в порядке убывания значимости):

? вы делаете мир лучше;

? вы получаете возможность познакомиться и пообщаться с интересными людьми;

? вы получаете некоторое количество естественных ссылок.

Доски объявлений с кросспостингом в социальные сервисы. Механизм прост: при размещении объявления пользователь может указать в форме, что хотел бы разместить объявление в ЖЖ, социальных сетях или где-то еще. Возможен даже более жесткий вариант – кросспостинг по умолчанию с необходимостью отказаться от него в явной форме. При наличии посещаемой доски объявлений такой прием дает множество ссылок. Вес каждой близок к нулю (применительно к социальным сетям и вовсе равен нулю), но с учетом их количества эффект все равно будет.

Рейтинги. О пользе всевозможных рейтингов уже говорилось в главе 5 «Контент».

Ссылки за скидки и бонусы. Механизм хорошо работает при продвижении интернет-магазинов и порталов с сервисами. Суть проста: пользователь получает скидку или бонус при размещении в своем ЖЖ или другом блоге сообщения о покупке. При продаже услуг сервисов бонус может быть довольно большим, поскольку вы дарите не собственно деньги, а машинные ресурсы.

Регистрация в каталогах ссылок и каталогах компаний

Еще в 2006 году регистрация в каталогах ссылок была одним из важнейших приемов продвижения сайтов. Хороший ручной и даже автоматический прогон по базе каталогов позволял в считанные недели вывести сайт в лидеры по низко- и среднеконкурентным запросам и заметно улучшить его позиции по высококонкурентным.

Сейчас, в 2013 году, роль ссылок с каталогов снизилась практически до нуля. Более того, автоматическая регистрация молодого сайта может повлечь за собой проблемы с ранжированием в «Яндексе». Исключения есть: существует базы «трастовых» каталогов, регистрация в которых может принести некоторую пользу – во всяком случае, позволит разбавить анкор-лист. Как правило, они имеют нестандартную программную часть и необычный дизайн, а потому регистрироваться в них приходится вручную.

Что касается каталогов компаний, то регистрация в них может быть очень полезной – даже в тех случаях, когда они размещают неиндексируемую ссылку. Многие каталоги дают очень маленький, но довольно стабильный приток трафика, который однозначно не будет лишним.

«Яндекс.Каталог». Это единственный каталог, регистрация в котором если не обязательна, то крайне желательна. Тому есть три причины.

1. При высоком ТИЦ (у порталов он редко бывает низким) вы будете получать дополнительный трафик со страниц каталога.
2. Регистрация в «Яндекс.Каталоге» однозначно определяет тематику сайта для поисковых алгоритмов, и тематические ссылки становятся более эффективными.
3. Регистрация в «Яндекс.Каталоге» несколько повышает уровень доверия «Яндекса» к сайту, да и сама ссылка имеет определенный вес.

Подать заявку имеет смысл сразу на платной основе – это не повышает шансы, но при подаче бесплатной заявки вы можете ждать ответа годами. С результатами рассмотрения заявки все просто – хороший портал имеет почти стопроцентные шансы быть принятым в «Яндекс.Каталог». Если вы получили отказ – это сигнал, что, возможно, портал не так уж хорош или его позиционирование не соответствует реальному состоянию. На моей практике был случай, когда крупный туристический агрегатор не взяли в каталог по причине того, что среди разделов, представляющих страны мира, было много почти пустых. После скрытия пустых разделов портал был принят.

Обмен ссылками

Обмен ссылками – неплохой способ получить ссылки с тех площадок, которые не продают и не собираются продавать их. К такому следует отнести в первую очередь личные сайты, созданные и поддерживаемые на чистом энтузиазме. Получить ссылку за деньги на таком сайте зачастую невозможно, а обменять на аналогичную – легко. Если же ссылку можно купить, ее лучше купить – это гораздо проще, чем тратить время на заключение личных договоренностей.

Покупка ссылок

Сейчас покупка ссылок является наиболее популярным и быстрым способом набора

ссылочной массы, однако это вовсе не означает, что она идеальна. На самом деле у нее есть как неоспоримые достоинства, так и серьезные недостатки.

Достоинства покупки ссылок:

- ? возможность получить нужное количество ссылок с нужными анкерами в нужное время;
- ? возможность эффективно управлять ссылочной массой;
- ? минимальные трудозатраты в пересчете на ссылку (при автоматизированной покупке они стремятся к нулю).

Недостатки покупки ссылок:

- ? лучшие доноры практически наверняка проходят мимо вас (увы, все обстоит именно так – лучше всего покупать ссылки на тех сайтах, которые их не продают);
- ? необходимо тратить массу сил на поиск качественных доноров в огромной массе не очень качественных и очень некачественных;
- ? большие материальные затраты, целесообразность которых в ряде случаев вызывает сомнения;
- ? очень зыбкие отношения с поисковыми системами, представители которых как минимум декларируют неприятие индустрии купли-продажи ссылок;
- ? существенная вероятность навредить сайту.

Таким образом, закупка ссылок подобна лечению сильнодействующими препаратами: необходимо точно знать, что, в каких дозах и в какие сроки следует принимать. Вероятность пострадать от побочных эффектов или передозировки более чем существенна, поэтому не стоит экономить на услугах лечащего врача.

Автоматизация закупки ссылок

Закупка ссылок является вторым по трудоемкости процессом в SEO, уступая лишь составлению семантического ядра. Это означает, что для эффективной работы над порталом, для которого закупается огромное количество ссылок, процесс необходимо максимально автоматизировать.

Тут я предвижу возражения многих профессиональных оптимизаторов, которые считают, что точно оценить работоспособность ссылки без ее пристального изучения невозможно. Я с ними полностью согласен. Более того, точно определить «рабочесть» конкретной ссылки нельзя в принципе. Если для продвижения необходимо закупить 2, 20, 200 или даже 1000 ссылок, такой подход вполне оправдан.

В случае с порталом это невозможно – не только потому, что ручной подбор такого большого количества хороших ссылок слишком долг и дорог, но и потому, что достаточного количества хороших ссылок попросту нет в продаже. Поэтому закупать придется все, что есть, а для этого автоматические системы подбора более или менее работающих вариантов вполне приемлемы. Впрочем, и экономия очень дорогого рабочего времени оптимизаторов – также существенный аргумент в пользу автоматизации.

У SAPE.RU и других бирж есть доступ через API. API имеет ряд недостатков, но его наличие является критично важным для построения системы автоматизации, и поэтому в дальнейшем я буду описывать именно такой подход.

Выстраивание собственной системы автоматизации можно осуществлять поэтапно, реализуя в первую очередь самые простые и очевидные вещи:

? цену;

? трафик;

? количество исходящих ссылок с сайта;

? количество входящих ссылок на сайт;

? количество страниц в индексе поисковых систем;

? отсев сайтов в бане, под фильтрами, сайтов с порно контентом. Только эти простые фильтры позволяют сэкономить много часов работы;

? сортировку сайтов по основным SEO-параметрам – ТИЦ, PR, количеству проиндексированных основными ПС страниц, отношению проиндексированных страниц к существующим, возрасту сайта;

? наличие контента на странице, дату последней индексации, уникальность контента, совпадение тематики – более сложный анализ;

? потенциальную эффективность связки «донор – ссылка – акцептор» с точки зрения различных известных алгоритмов (опираться на неизвестные нет смысла) – высший пилотаж. Для этого вам понадобятся не только хорошие программисты, но и SEO-аналитики, знающие и понимающие суть работы этих алгоритмов, либо хорошие сторонние консультанты.

Для работы с некоторыми биржами приходится использовать авторизацию через веб-интерфейс, что само по себе не очень удобно. Поскольку с отбором доноров на биржах вечных ссылок все гораздо проще, особое внимание следует уделить двум моментам – ускорению закупки ссылки и регулярной проверке ее размещения/индексации с возможностью быстро отреагировать на удаление уже оплаченной ссылки.

Некоторые рекомендации по подбору площадок и размещению ссылок

Разные сайты или разные анкеры на одном сайте? На самом деле и тот и другой прием вполне оправдан. Если у вас есть доступ к хорошему донору, будет глупо размещать на нем только одну ссылку – вы можете выкупать целые партии ссылок с разными анкерами, ведущие на разные страницы. Если же при прочих равных стоит выбор «или – или», можно предпочесть ссылки с разных сайтов.

Анкор-лист. Так называют совокупность анкеров всех размещенных ссылок, внутренних и внешних. Грамотно составленный анкор-лист позволяет добиться хороших результатов при сравнительно небольшом ссылочном бюджете.

В идеале анкор-лист должен включать в себя семантическое ядро, а также некоторое количество ссылок, анкеры которых не содержат ключевых слов (например, анкор в виде URL, «тут», «здесь», «ого», картинки и т. п.). Безанкорные ссылки необходимы для

«разбавления» анкор-листа и придания ему естественного вида. Релевантность анкор-листа рекомендуется считать, используя формулу LinkBM25.

Агрегаторы. Прекрасно справляются со своей основной задачей – монетизацией SEO-мифов. Со всем остальным они справляются гораздо хуже.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Самое важное – отказаться от закупки ссылок из любых агрегаторов. Ссылки бывают разные: дорогие, дешевые, качественные, некачественные, – но если они куплены с ресурсов автоматического продвижения, то все они бесполезны. Потратив десятки, а иногда и сотни тысяч рублей на такие ссылки, вы скорее навредите сайту и попадете под фильтр, нежели поднимете позиции в поисковиках. 95 % всех сайтов, занимающихся продажами ссылок, помечены поисковыми роботами как продающие SEO. Вес, передаваемый по ссылкам с таких сайтов, пессимизирован настолько, что даже покупка тысяч ссылок может не дать никакого результата. Сложнее всего удержаться от соблазна быстро, за пару кликов, купить все нужные ссылки. Это намного проще, чем создавать собственные фильтры для API ссылочных бирж, отбирать доноров практически вручную и пытаться купить ссылки с сайтов, которые их не продают. Важно понимать, что покупка всего нескольких ссылок с качественного ресурса имеет в десятки раз большую эффективность, чем эффективность ссылок, предложенных вам к покупке в любом ссылочном агрегаторе.

Более того, следует не просто отказаться от покупки таких ссылок – нужно снимать их, если они уже закуплены.

Случай из практики. Я взял в работу проект, который уже продвигался. Все просто: как обычно, тратилось очень много денег, но сайт не поднимался в поисковиках. После аудита я обнаружил порядка пятидесяти тысяч явно купленных SEO-шных ссылок. Проведя ручной анализ репрезентативной выборки этих сайтов, я убедился в их "продажности". Спустя три месяца после того, как данные ссылки были сняты, позиции сайта начали расти, более того, почти 30 % запросов из заявленной семантики вошли в топ-10. Таким образом, обеление ссылочной массы бывает полезнее, чем закупка дополнительных ссылок».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Ссылки в данное время являются НЕ основным фактором, который двигает сайты в топ-10 поисковых систем. Мы можем видеть в конкурентных тематиках в топ-10 сайты, по которым не покупаются ссылки. В то же время можно видеть сайты, на платные ссылки для которых тратится очень много денег, а трафик и позиции довольно низкие.

90 % внимания надо обращать на создание качественного и удобного сайта. Ссылки по важности находятся даже не на втором или третьем месте.

Использовать или нет агрегаторы ссылок – личное дело каждого владельца портала, хотя практика показывает, что крупные контентные проекты без них сегодня все еще не обходятся. Я бы рекомендовал закупать ссылки не в агрегаторах и с привлечением SEO-специалистов. Инаге вы рискуете выбросить много денег в никуда.

По нашей статистике и по нашим фильтрам, мы отсеиваем 95 % всех ссылок, которые нам предлагают купить на биржах ссылок. Часть ссылок отсеивается при повторных проверках. Реально качественных доноров очень мало, и не факт, что ссылки с них являются рабочими».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Практикум "Создаем стратегию наращивания ссылок для портала"

В этом задании вы должны составить стратегию получения ссылок для портала. Какие это будут ссылки? Будете ли вы использовать биржи и агрегаторы? Сколько денег будете тратить на ссылки? Будете ли использовать ссылки для анкорного и статического веса? Стратегия должна давать ответы на эти вопросы.

Время на выполнение – 1-2 недели.

Получившиеся стратегии присылайте на book@topexpert.pro».

Глава 7

Использование «Яндекс.Метрики». Поведенческие факторы ранжирования

О ПФ ранжирования в последнее время не говорит только ленивый. Фактически они стали новым SEO-мифом, на монетизации которого строятся целые бизнесы.

Мифологизация пользовательских факторов связана с тем, что критерии и способы их оценки поисковыми системами изучены еще хуже, чем критерии и способы оценки контента и ссылок. Более или менее достоверных сведений о ПФ совсем немного, и большая их часть будет изложена в этом разделе. Кроме того, мы расскажем об использовании «Яндекс.Метрики» для анализа сайта и трафика.

Основные пользовательские метрики

Поисковые системы имеют довольно ограниченные возможности оценки пользовательских и статистических факторов. В том случае, если на сайте не установлен код «Яндекс.Метрики» или Google Analytics, они могут лишь оценить количество переходов по разным запросам и время перехода на другой сайт с той же страницы выдачи либо введение уточняющего запроса. Таким образом, главной метрикой при отсутствии кода является количество переходов со страниц поисковой выдачи и запросы, по которым эта выдача была получена. Пусть это будут метрики 1 и 2.

Метрики 1 и 2 позволяют оценить привлекательность сниппета для пользователя и отчасти – релевантность страниц запросу. Этого явно недостаточно для того, чтобы сделать ПФ существенными для ранжирования.

При наличии кода «Яндекс.Метрики» или Google Analytics возможности соответствующей поисковой системы резко расширяются. Теперь они могут оценить точку входа, время нахождения на странице (метрика 3), переходы на разные страницы в пределах сайта (метрика 4) и вычислить процент отказов, то есть визитов с глубиной просмотра менее двух страниц (метрика 5).

Код WebVisor позволяет получить еще одну чрезвычайно важную пользовательскую метрику – движение курсора по странице и совершенные в пределах страницы пользовательские действия. При наличии такого кода поведение пользователей на страницах вашего сайта

перестает быть для «Яндекса» загадкой – необходимо лишь оценить собираемые данные.

Оценка поведенческих факторов для ранжирования

Сайты чрезвычайно многообразны, и поэтому выработать общие критерии эффективности для пользователей абсолютно невозможно. Так, например, убийственно эффективный одностраничник будет гарантированно иметь глубину просмотра не более 1 (и 100 % отказов), а магазин с чрезвычайно запутанной системой оформления заказа будет иметь хорошее соотношение просмотров к хостам – выше, чем у магазина с более удобным и простым оформлением.

Из этого можно сделать простой вывод: универсальных пороговых значений пользовательских метрик не существует. Вместо них используется более сложный метод оценки – создание паттернов поведения.

Самый простой способ создания паттерна пользовательского поведения – выработка задания для фокус-группы. Давая фокус-группе задание выполнить определенные действия на заведомо плохом или хорошем с точки зрения юзабилити сайте и записывая то, что будут делать члены группы, при помощи технологий, аналогичных WebVisor, мы можем составить обобщенную картину действий пользователей. Именно они лягут в основу паттерна, который мы для примера назовем «поиск кнопки Купить на странице неудобного интернет-магазина». Если WebVisor, работающий на реальном сайте, выдаст похожую модель, мы сможем говорить о том, что наш паттерн поведения подходит и, скорее всего, оцениваемый магазин действительно неудобен для пользователей. Это еще не повод понижать его позицию в выдаче, но вкупе с другими пользовательскими метриками (например, переходом на другие сайты, выдаваемые по тому же запросу) алгоритмы могут сделать довольно точные выводы о его ценности для пользователей.

Накрутка пользовательских факторов

В первые месяцы после того, как роль пользовательских факторов резко выросла, их накрутка была чрезвычайно простой. Алгоритмы оценки ПФ были крайне примитивными, и эмуляция элементарных пользовательских действий давала ощутимый прирост позиций в выдаче.

Разумеется, это стало полем для разнообразных злоупотреблений. Некоторые крупные SEO-компании стали использовать накрутку ПФ и смогли добиться определенных результатов. Появились даже биржи по продаже пользовательских действий, на которых каждый мог купить себе тысячи «восторженных пользователей». И многие купили.

Реакция «Яндекса» на злоупотребления была очень жесткой. Сайты с накрученными ПФ были понижены в выдаче. Зачастую они оказывались на гораздо более низких позициях, нежели до начала накрутки (рис. 7.1). Руководство «Яндекса» сделало официальное заявление, из которого следовало, что поисковая система крайне негативно относится к подобным действиям.

Рис. 7.1

После введения санкций началась новая волна злоупотреблений, но уже в обратном направлении. Недобросовестные оптимизаторы начали выбивать из выдачи конкурентов, заказывая накрутку в отношении их сайтов. На определенном этапе это было очень эффективно. Насколько эффективно на момент написания книги, я судить не могу, поскольку никогда не пользовался такими методами. В отношении подконтрольных мне проектов враждебная накрутка пользовательских факторов также не проводилась.

Переходы по ссылкам

Внешние ссылки – не только существенный фактор продвижения, но и источник трафика, подчас немалого. В погоне за высокими позициями об этом почему-то забывают, а зря. В конце концов, именно ссылка, по которой есть переходы, является лучшей рекомендацией сайту. Наша задача – выяснить, как такие ссылки появляются, кто их размещает и как они работают. «Яндекс.Метрика» прекрасно подойдет для этих целей (рис. 7.2).

Это таблица из «Яндекс.Метрики», в которой представлены все внешние ссылки, по которым были переходы. Ссылки сгруппированы по сайтам, что упрощает анализ.

Какую информацию мы можем получить?

? Адреса сайтов с нашей целевой аудиторией, которая при этом общается и пишет не на нашем портале. Посетители сайтов, страницы которых содержат больше всего ссылок на наш, вероятно, заинтересованы в сайте-доноре больше, чем в нашем. Такие сайты следует внимательно изучить, чтобы узнать, что привлекает и удерживает пользователей.

? Типы страниц, на которых пользователи могут оставлять ссылки.

? Материалы, которые представляют наибольший интерес для пользователей. Эти данные позволят нам, во-первых, начать работу над материалами именно такого типа и собрать еще больше ссылок, а во-вторых, продолжить развивать тему, уже доказавшую свою популярность. Для примера: если описание недостатков конкретного станка получило живейший отклик, есть смысл продолжить обсуждать эту тему и разместить отзывы работавших на этом станке и другие материалы. Кроме того, имеет смысл потратить дополнительные ресурсы и опубликовать аналогичные материалы по другим станкам – они также могут «выстрелить».

? Отказы. Если какая-то ссылка приносит трафик с большой долей отказов, необходимо изучить причину, по которой это происходит. Возможно, страница предоставляет исчерпывающую информацию, и тогда пользователям можно попробовать предложить ссылки на что-то, что также может их заинтересовать. Возможно, страница, напротив, не дает необходимой информации и разочарованные пользователи уходят. В этом случае необходимо изменить контент на странице и сделать его таким, чтобы пользователи не просто дочитали до конца, но и выполнили целевое действие.

Рис. 7.2

Переходы по запросам

Таблица, показанная на рис. 7.3, даст опытному специалисту массу полезной информации.

? Анализируя трафик и позиции страниц, которые этот трафик обеспечивают, мы можем обнаружить потенциал для быстрого и сравнительно недорогого продвижения. Если запрос начал давать трафик с 9-й или 11-й позиции, имеет смысл приложить усилия к тому, чтобы оказаться в топ-3 и получить по этому запросу гораздо больше посетителей. При этом продвинуть средне- или низкоконкурентный запрос, который уже находится на сравнительно высоких позициях, не составит труда.

? Список пользовательских запросов представляет собой практически готовый анкор-лист для внутренней перелинковки.

? Как и в случае с переходами по ссылкам, список переходов по запросам содержит данные о проценте отказов. Анализируя и изменяя контент на целевых страницах, мы можем добиться снижения процента отказов и повышения доли пользователей, совершивших целевое действие.

? Переходы пользователей по сайту. «Яндекс.Метрика» позволяет отследить движение пользователей по страницам сайта и составить карту основных путей. Зная эти пути, вы можете:

? построить аналогичные цепочки посещаемых страниц для других разделов, тематик и т. п.;

? отследить основные нежелательные точки выхода и изменить эти страницы таким образом, чтобы повысить долю пользователей, совершивших целевое действие;

? найти ошибки в структуре портала, которые не только мешают пользователям, но и ухудшают индексацию или ранжирование.

Рис. 7.3

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Не стоит пытаться накручивать поведенческие факторы ни самостоятельно, ни через системы, которые предлагают такие услуги. Гораздо правильнее и полезнее заняться улучшением качества сайта и контента на сайте.

"Яндекс.Метрика" является отличным инструментом для улучшения поведенческих факторов и позиций сайта. Моя практика показывает, что этот инструмент часто работает лучше, чем покупные ссылки. Есть много примеров того, что, изменяя содержание страниц сайта на основании анализа данных "Метрики", можно добиться существенного роста позиций даже в конкурентных тематиках.

Очень полезный отчет в "Метрике" – тепловая карта кликов. По этому отчету можно очень быстро понять, интересен контент страницы посетителю или нет. Карта показывает также, какие блоки текста на сайте пользуются популярностью у посетителей.

Применительно к порталам анализ "Яндекс.Метрики" должен быть автоматизирован, так как оптимизатору приходится работать с очень большими сайтами. Как минимум должна быть автоматизирована выгрузка страниц с высоким показателем отказов, чтобы оптимизатор не искал их вручную, а имел возможность оперировать большими объемами данных, выявляя закономерности».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Практикум "Улучшаем качество сайта и позиции при помощи "Яндекс.Метрики"»

Я рекомендую выполнять задание этого практикума ежемесячно.

Шаг 1. Страницы с высокими показателями отказов. Выгружаем список страниц с показателями отказов больше 50 %. Если страниц очень много, возьмите топ-20. Анализируем контент страниц. Формулируем список рекомендаций. Внедряем. Анализируем, как меняются показатель отказов и позиции.

Шаг 2. Тепловая карта кликов. По страницам с высокими показателями отказов смотрим тепловую карту кликов. Лучше брать выборку за 1-3 месяца: статистика будет достовернее.

Шаг 3. "ВебВизор". Изучаем, как взаимодействуют пользователи с сайтом. Ищем ошибки. Формируем рекомендации по устранению. Анализируем, что получилось.

Время на выполнение – 1-2 недели.

Вопросы и мысли присылайте на book@topexpert.pro».

Глава 8

Проблемы безопасности

Не уделив должного внимания безопасности, вы рискуете потерять результат всего процесса продвижения.

Риски, связанные с администрированием домена

Владелец проекта является по совместительству администратором домена, а чаще – нескольких доменов. Обратите внимание – не владельцем, а администратором.

Фактически вы не можете стать владельцем домена. В любой доменной зоне при любой стоимости регистрации вы получите только более или менее надежное право на администрирование. И, увы, это право на администрирование вы можете потерять.

Каким образом?

Самый распространенный случай потери домена – простое истечение срока действия договора регистрации. Как правило, домен регистрируется на год, редко – на два, крайне редко – на больший срок. Если вы забудете продлить договор регистрации, вам неоднократно напомнят об этом по электронной почте, а через месяц лишат вас права администрирования. В том случае, если вы зарегистрировали домен на редко используемый электронный адрес, а регистратор не станет изменять DNS после истечения срока действия договора, этот месяц может пройти совершенно незаметно. Потеря домена станет для вас большой неожиданностью.

Не стоит рассчитывать на то, что вам удастся зарегистрировать домен вторично. Это возможно только в том случае, если он не представляет никакой ценности (в этом случае совершенно непонятно, что вы делали с ним целый год). Любой мало-мальски ценный домен будет перехвачен в момент освобождения, причем почти наверняка – регистратором или домейнером. Сколько сил и средств вы потратите на возвращение «своего» домена, остается

только гадать. Отмечу лишь, что домейнеры – люди цепкие и не упустят возможность выжать из своей покупки максимум.

Избежать этих рисков очень просто. Регистрируйте домены на максимально долгий срок, регистрируйте их на тот электронный адрес, которым вы регулярно пользуетесь, и внесите работы по ежемесячной проверке состояния своих доменов в план работ. Это едва ли отнимет более 30 минут в месяц, а польза может быть огромной.

Более редкий, но тоже распространенный случай – потеря домена из-за недобросовестности регистратора или реселлера. Такое обычно бывает с людьми, которые не знают веб-мастерской кухни. В погоне за экономией новоиспеченный владелец или создатель портала может заказать регистрацию домена в сервисе, который регистрирует его на свои данные либо просто исчезнет как сервис, сайт и контактное лицо. То, что многие регистраторы и хостеры прекращают свою деятельность накануне первого сентября, – шутка лишь в малой степени.

Защититься от подобных рисков сравнительно несложно – доверяйте домены только проверенным регистраторам с хорошей репутацией. Если вы не знаете всей кухни, проконсультируйтесь с опытным оптимизатором, он наверняка имеет немалый опыт.

Более сложная группа рисков – риски, связанные с судебным и несудебным прекращением администрирования. Это чрезвычайно обширная и при этом очень сложная тема: законодательство и правоприменительная практика в отношении Интернета пока проработаны плохо, и некоторые судебные решения ставят в тупик даже опытных юристов. В связи с этим приведем лишь самые общие рекомендации по защите своего портала.

? Одна из самых надежных и сложных для юридической атаки схем – регистрация домена на юридическое лицо, которое предоставляет право пользования другому юридическому лицу. Если проект велик и вы можете позволить себе подобные траты, это будет неплохим вариантом.

? Регистрируйте домен не только в зоне .ru, но и в международных зонах и зонах, к которым ваш бизнес имеет или может иметь отношение. Все домены должны быть склеены. Даже если вы лишитесь главного домена, его место займет один из зеркальных. Разумеется, такой перенос не пройдет безболезненно, но потеря не станет смертельной для проекта.

? Регистрируйте все домены с похожим написанием: два корня слитно, два корня через дефис, полный перевод, правильный и неправильный транслиты и т. д. Это поможет избежать неприятных ситуаций, когда кто-то регистрирует домен и торговую марку с очень похожим написанием.

? Если бюджет позволяет, регистрируйте торговую марку, совпадающую по написанию с написанием домена.

Риски, связанные с хостингом и потерей данных

Примерно раз в два года в русскоязычном сегменте Рунета разыгрывается очередная драма, связанная с пожаром в дата-центре, отключением серверов крупного хостинг-провайдера или другими аварийными ситуациями, которые сразу же выводят из строя сотни и даже тысячи мелких и крупных проектов. Чаще всего данные тем или иным образом восстанавливались, но некоторые утратили свои сайты навсегда и впоследствии долго извлекали контент из сохраненных копий поисковых систем и веб-архивов.

Для того чтобы избежать подобных проблем, надо своевременно создавать и выкачивать бэкапы – архивы с сохраненной копией файлов и базы данных. Ежедневное сохранение изменений позволит вам потерять данные не более чем за день, что несравнимо с потерей всего портала. При этом нет никакой необходимости в создании и загрузке сохраненных копий вручную – просто арендуйте еще один виртуальный сервер в другом дата-центре и настройте регулярное создание резервных копий с последующей отправкой архивов на резервный сервер. Аренда виртуального сервера сегодня стоит совсем недорого (особенно если учесть, что речь идет фактически о файлохранилище), а с настройкой легко справится системный администратор средней руки. Таким образом вы сможете обезопасить свои данные, потратив совершенно неощутимую по сравнению с общим бюджетом портала сумму.

Риски, связанные с попытками несанкционированного доступа к данным

Проще говоря – взлом портала.

Вообще проблема взлома в значительной степени мифологизирована. Неопытные пользователи придают ей слишком большое значение, а многие веб-мастера с небольшим опытом – слишком малое. На самом деле пока вы сильно не навредите кому-то и не привлечете чрезмерного внимания, взламывать вас намеренно не станут. Гораздо вероятнее, что вы станете жертвой серийного взлома, когда доступ к закрытым функциям сайта добывают при помощи хорошо известной уязвимости в автоматическом режиме. Впрочем, тот факт, что вы станете всего лишь одной из десятка тысяч жертв взлома, никоим образом не уменьшит ущерб от него.

Далее мы кратко рассмотрим основные способы получения несанкционированного доступа к данным и расскажем, как защититься от них.

Перехват данных от FTP-клиента. Весьма распространенный способ. Тут все просто – вредоносная программа, попавшая на ваш компьютер, получает данные для подключения к серверу по FTP-протоколу и отправляет злоумышленнику, который впоследствии использует их для размещения своего вредоносного кода.

Злоумышленник, имеющий доступ к вашему FTP, имеет практически такие же возможности, как и квартирный вор, который смог утащить связку ваших ключей. При должной сноровке он может не просто забрать ценные вещи, но и неделями жить у вас дома, стирать одежду в вашей стиральной машине, читать ваши книги и незаметно опустошать ваш мини-бар. Более того, если у него будет достаточно времени, он может переклеить обои и даже сменить замок входной двери. В общем, вреда от этого может быть много.

Избежать подобных рисков полностью невозможно, но некоторые простые меры безопасности могут сильно осложнить злоумышленнику задачу.

? Создавайте сложные пароли, которые нельзя угадать или подобрать в минимальные сроки.

? Старайтесь не хранить пароль в памяти FTP-клиента, при подключении вводите его заново каждый раз. Если боитесь забыть очень сложный пароль, запишите его на бумаге – это гораздо надежнее памяти компьютера.

? Старайтесь использовать надежные FTP-клиенты. Так, многие веб-мастера считают Total Commander и плагин к Firefox не очень надежными просто потому, что они очень популярны и поэтому пользуются повышенным вниманием злоумышленников.

? Периодически меняйте пароли.

? Регулярно делайте и сохраняйте бэкапы.

Получение данных непосредственно через хостинг. Проблема в слабой защите данных на стороне хостера, либо в его неправильной кадровой политике. Встречается нечасто, но если такое происходит, то количество пострадавших сайтов может исчисляться десятками тысяч. Посоветовать можно только одно – тщательно выбирайте хостинг-провайдера и не экономьте на его услугах.

Использование стандартных уязвимостей CMS. Практически каждая новая версия любой свободной или проприетарной CMS отличается от предыдущей устранением одной или нескольких уязвимостей, и почти каждый раз после очередного релиза находят новые. Особенно часто выявляют уязвимости в коде самых популярных свободных CMS – Wordpress и Joomla, а также в коде их модулей, плагинов и т. п. Причина большого количества обнаруженных и используемых уязвимостей опять же заключается в популярности – их находят там, где ищут. Кроме того, для популярных свободных CMS создаются десятки и сотни плагинов, шаблонов и модулей, причем далеко не все они тестируются на безопасность должным образом.

Проприетарные CMS традиционно имеют меньше слабых мест, которыми может воспользоваться злоумышленник, поскольку их создатели обычно уделяют безопасности большое внимание. Вместе с тем проблемы с платными системами управления контентом также случаются, а потому регулярная установка заплаток и изучение найденных уязвимостей – хорошая практика. В целом же рекомендации можно сформулировать так.

? Старайтесь не использовать для создания портала популярные свободные CMS, имеющие репутацию уязвимых.

? При выходе каждой новой версии, в описании которой указано устранение уязвимостей, устанавливайте ее.

? При установке новых модулей обязательно тестируйте их на наличие слабых с точки зрения безопасности мест.

? Регулярно делайте и сохраняйте бэкапы.

Использование уязвимостей в собственном коде. Даже самые профессиональные программисты, в совершенстве владеющие приемами обеспечения безопасности, иногда допускают ошибки. Менее профессиональные делают это чаще, новички – очень часто. В вашем штате может работать программист любого уровня, и он наверняка будет делать ошибки. Некоторые из них могут привести к появлению уязвимостей и представлять угрозу для безопасности.

Некоторые приемы организационного характера могут заметно снизить риски появления проблем в вашем коде.

? Старайтесь не экономить на разработчике/разработчиках, поскольку хорошие специалисты стоят дорого. Это касается как штатных специалистов, так и сторонних компаний, оказывающих данную услугу.

? Не давите на разработчиков сроками, не ставьте невыполнимых задач. В том случае, если у вас нет выбора, обязательно дайте разработчикам время исправить свои ошибки уже после запуска программы или сервиса. Если вы сразу же загрузите их очередным заданием, все потенциальные уязвимости так и останутся неисправленными.

? Поощряйте стремление штатных специалистов к получению знаний. Программист, который стучит по клавишам в режиме 8/5, – вряд ли хороший программист (хотя и такое бывает).

? Периодически обращайтесь к сторонним специалистам для проведения технического аудита. При этом целью аудита должен быть не поиск повода для наложения взысканий, а поиск и устранение ошибок.

? Регулярно делайте и сохраняйте бэкапы (кажется, я уже вскользь упоминал об этом).

Риски, связанные с работой разработчиков. Автоматизация тестирования

Программисты – очень милые люди, представляющие большую потенциальную опасность для портала. Риски, связанные с их работой, можно разделить на две группы: технические и организационные.

Организационные риски заключаются в том, что разработчик или разработчики могут либо задерживать запуск той или иной опции, либо просто саботировать задание – явно или скрыто.

В случае задержки можно:

? наказать лишением бонуса или иным способом (как материально, так и словами).

Наказание применимо только в том случае, если причина невыполнения плана заключается в лени или явном нежелании заниматься выполнением конкретной задачи. Во всех остальных случаях (слишком сложное или плохо составленное ТЗ, недостаточная квалификация разработчика, слишком амбициозный план, недостаток ресурсов) техническому директору следует наказать себя;

? добавить ресурсов – ввести в проект новых специалистов. Очень спорное решение – практика показывает, что введение в рабочую группу новых разработчиков может как ускорить завершение проекта, так и отсрочить его. Последнее связано с тем, что на введение новых разработчиков в курс дела необходимо время, а кроме того, при увеличении количества разработчиков в группе растут временные затраты на их взаимодействие. Важно также понимать, что девять женщин не могут родить одного ребенка за один месяц;

? скорректировать планы. Если задержка обнаружена после дедлайна, то планы уже скорректированы без участия технического директора. Если до дедлайна еще есть время, то лучше назначить реальные сроки завершения проекта, нежели оставить их прежними и не выдержать. Вместе с тем не следует всегда идти на поводу у разработчиков – это чревато тем, что даже небольшие изменения будут вносить очень долго и отдел продвижения не получит свои модули никогда. Победа не должна быть простой, но должна оставаться достижимой.

Очевидно, что перечисленные меры могут использоваться как по отдельности, так и в комплексе. Целесообразность тех или иных решений в конкретном случае определяется индивидуально. Подробнее об управлении разработчиками ПО читайте в специализированной литературе.

Технические риски гораздо более опасны, нежели организационные. О задержке мы узнаем не позже дедлайна, а вот о том, что у 50 000 страниц перестали отображаться Title, можно узнать из аудита. При этом стопроцентно защитить портал от подобных ошибок практически невозможно, а в рамках большого и динамично развивающегося проекта они будут возникать

постоянно, и это является серьезной проблемой.

Решение проблемы – в создании автоматизированной системы мониторинга. Она позволит своевременно узнавать о возникновении подобных неполадок и устранять их до того, как они причинят большой ущерб.

Что должна анализировать система?

? Изменения robots.txt.

? Наличие и значительные изменения карты сайта.

? Коды ответов сервера по разным разделам и поддоменам.

? Скорость загрузки страниц разных разделов и поддоменов.

? Содержимое Title и Description на страницах разных разделов и поддоменов (важна ротация страниц).

? Правильную обработку важных форм.

? Корректность важных ссылок.

В зависимости от типа портала и работающих на нем сервисов могут добавляться и другие метрики работоспособности сайта. Мониторинг этих метрик следует осуществлять ежедневно, а лучше дважды в день. В случае проявления каких-то изменений технический директор или заменяющий его специалист должен получить сообщение и обязательно изучить проблему.

Риски, связанные с работой дизайнеров

Дизайнеры – самые безобидные из всех специалистов, имеющих отношение к сайту, но и они могут стать источником неприятностей. Проблема всего одна – кража дизайна или отдельных графических элементов (логотип, значки, изображения и т. п.). В лучшем случае вы обнаружите в Сети свой дизайн, используемый на каком-то сайте уже много месяцев, в худшем – досудебную претензию.

Что делать, чтобы этого не произошло?

? Осмотрительно выбирайте дизайнеров. Как правило, подобные проблемы возникают при сотрудничестве с недорогими начинающими фрилансерами либо маленькими веб-студиями.

? Не будьте чрезмерно экономными – размер гонорара обратно пропорционален желанию сэкономить пару часов. Соизмеряйте желаемое и оплачиваемое – если вы хотите, чтобы дизайнер сам сделал и обработал фотографии всех 25 000 светильников для вашего интернет-магазина, сумма гонорара получится очень большой (при условии, что дизайнер в принципе занимается предметной фотографией и имеет необходимую технику).

? Четко формулируйте техническое задание. Оговаривайте, допустимо ли использование бесплатных шаблонов, элементов шаблонов, рисунков и фотографий из фотобанков и т. п.

Что делать, если это все же произошло? Сначала определите характер проблемы. Если вы нашли в Сети такой же, как ваш, или очень похожий сайт, это еще не значит, что дизайнер украл его.

? Самый оптимистичный вариант – владельцы обнаруженного сайта сами позаимствовали ваш дизайн. Просмотрите сохраненные копии и копии веб-архива, чтобы выяснить, какой дизайн появился раньше и насколько.

? Если вы получили не эксклюзивный дизайн, а лишь шаблон, который продается всем желающим без изменений, – это тоже не так уж плохо. Во всяком случае вам не грозит судебное преследование. Более того, прочтите договор или техническое задание – возможно, согласно его условиям вы и не должны были получить уникальный дизайн. Если же речь шла именно о разработке дизайна с нуля, то это все же только двусторонний конфликт.

? Бывают случаи, когда дизайнер продает один макет нескольким клиентам. Выяснить это можно, только связавшись с владельцами сайта-«плагиатора». Универсального решения проблемы нет.

? Заимствование отдельных элементов может быть совершенно законным – например, изображения и фотографии могут быть куплены в фотобанке, а логотипы сгенерированы при помощи одного из многочисленных сервисов. В этом случае владельцы обоих проектов имеют на них равные права. Если в договоре с дизайнером запрет на использование фотобанков не указан явно, к нему также не может быть претензий.

Самый скверный случай – прямая кража дизайна с последующим размещением на вашем сайте. В этом случае следует как можно быстрее сменить дизайн и постараться сгладить конфликт (если он есть) с правообладателем.

Риски, связанные с работой копирайтеров

В данном случае я трактую понятие «копирайтер» довольно широко – здесь и в дальнейшем под копирайтером понимается любой специалист, создающий текстовый контент для сайта.

Итак, какие проблемы может создать копирайтер?

? Отправить на размещение неуникальный текст. С точки зрения продвижения портала единичное размещение окажется совершенно неощутимым, но и большой пользы тоже не принесет. С точки зрения юридических и репутационных рисков последствия могут быть от нулевых до крайне негативных – все зависит от того, кто является владельцем текста и насколько он будет готов защищать свои права на него.

? Отправить на размещение некачественный текст или просто текст с ошибками. С точки зрения SEO риски опять же минимальны, однако некоторую часть читателей такой текст однозначно оттолкнет.

? Исказить факты. Юридические и репутационные риски непредсказуемы – от иска за клевету до потери части аудитории вследствие размещения «брёда».

К счастью, на все текстовые риски существует один универсальный ответ – редактор. Найдите хорошего редактора, возьмите его в штат, и проблема будет решена. Альтернативный вариант – воспользоваться услугами компаний, специализирующихся на создании текстов для порталов.

Риски, связанные с работой модераторов

Несмотря на то что модераторы не столько создают контент, сколько модерируют, их неграмотная работа может привести к самым тяжелым для сформировавшегося на портале сообщества последствиям. Опытные веб-мастера знают немало историй, когда чрезмерно жесткая или необъективная модерация вносила в сообщество раскол, который приводил к образованию нескольких форумов на сторонних ресурсах. Нередко эти форумы впоследствии прекращали существование, а пользователи понемногу мигрировали на другие форумы, политика модерирования на которых была более вменяемой.

Избежать подобных проблем позволяет единая политика модерирования, которая должна быть согласована с редакционной политикой портала в целом. Все модераторы независимо от личных мировоззрений должны придерживаться этой политики, причем по отношению ко всем пользователям. Политика, в свою очередь, должна быть направлена на создание условий, которые давали бы простор для дискуссий опытных пользователей, с одной стороны, и возможность получения информации новыми пользователями – с другой.

Риски, связанные с работой контент-менеджеров

В подавляющем большинстве случаев функции менеджера сводятся к размещению контента на страницах портала, а потому все риски, связанные с его работой, носят локальный и неопасный характер. Самое плохое, что может случиться по вине контент-менеджера, – страница не проиндексируется или проиндексируется не так. Это легко поправимо.

Типичные ошибки контент-менеджеров:

? незакрытые теги или кавычки в параметрах тегов;

? неправильная работа с визуальным редактором (чаще всего виноват сам визуальный редактор, а потому контент-менеджеру рекомендуется работать непосредственно с HTML-кодом);

? перенос текста из файла .doc или .docx с сохранением разметки, созданной текстовым редактором;

? размещение черновой версии текста (обычно связано с несовершенством системы управления процессами – при правильной организации работы контент-менеджер просто не может получить доступ к черновой версии).

Оптимизаторы как угроза безопасности сайта

Звучит немного зловеще, но на самом деле зачастую это именно так. Все дело в том, что перед оптимизатором часто ставят задачу достижения высоких позиций или получения максимального трафика вне зависимости от продаж. Доход оптимизатора обычно напрямую зависит именно от этих показателей, которые влияют на продажи хоть и напрямую, но далеко не всегда линейно. Это приводит к тому, что оптимизаторы используют все приемы, способствующие росту позиций в поисковой выдаче, включая те, которые плохо сказываются на привлекательности сайта в глазах пользователей. К таковым относят в первую очередь:

? некачественный переоптимизированный текст. Большая часть специалистов по продвижению подходят к вопросу написания SEO-текстов очень прагматично. Главное для них, чтобы текст был номинально читаемым и содержал необходимые ключевые слова в нужных пропорциях. Насколько этот текст привлекает или отталкивает пользователя, оптимизатора не беспокоит. Ну а поскольку плохой контентщик стоит дешевле хорошего, он предпочтет меньше тратить на текст и больше на ссылки. Или на свой автомобиль;

? ухудшение навигации на сайте. Часто возникающая проблема, которая заключается в том, что оптимизатору нужна совсем не такая структура, которая необходима пользователю. В результате навигация перегружается ненужными элементами либо, наоборот, становится чрезмерно скупой;

? нечитаемые теги Title. Если страница загружается медленно, содержимое тега Title будет первым, что прочтет пользователь. У него будет достаточно времени, чтобы определить свое отношение к «зонт зеленый салатовый складной зонтик зеленый купить цены Москва недорого фото отзывы продажа аксессуаров изумрудный с прозеленью». К слову, с точки зрения чистого SEO подобные Title также спорны;

? сбор трафика по нетематическим запросам. На самом деле это уже гораздо меньшая проблема, поскольку даже в не совсем целевом трафике есть целевые посетители. Таким образом, если исходный уровень юзабилити и контента сохранен, прирост посещаемости все равно даст прирост продаж, пусть и не пропорциональный росту показателей на счетчике.

Разумеется, далеко не все оптимизаторы создают подобные проблемы продвигаемым ими сайтам. На рынке работает немало фрилансеров и небольших компаний, которые готовы пойти на полноценный конфликт с клиентом или вовсе отказаться от сотрудничества, если от них требуется делать «плохо». Это их этический выбор, и не уважать их за это просто невозможно. К сожалению, в больших компаниях, где на одного оптимизатора может приходиться до 100 проектов, о таких мелочах, как этика, задумываться не принято.

Защита от оптимизаторских угроз

Самым очевидным способом защиты от перечисленных ранее действий оптимизаторов представляется схема оплаты, в которой ее размер зависит не от позиций или трафика, а от продаж. На деле реализовать эту схему не удается практически никому, поскольку оптимизаторы крайне редко соглашаются на такие условия. Следует отметить, что их аргументация на самом деле чрезвычайно убедительна.

? Оплата в виде процента от продаж предполагает, что все затраты на продвижение оптимизатор (под оптимизатором мы традиционно подразумеваем как физическое лицо, так и компанию) оплачивает самостоятельно. Таким образом, он разделяет расходы, риски и доходы с учредителями и имеет полное моральное право считать себя совладельцем фирмы. При этом он закономерно и довольно обоснованно будет требовать юридического оформления этого права. Клиенты, разумеется, практически никогда не идут на это.

? Прибыль оптимизатора зависит в том числе и от факторов, которые он не может контролировать, – ассортимента, цен, качества обслуживания и т. п. Таким образом, оптимизатор получает в нагрузку к затратам абсолютно неконтролируемые риски.

? Оптимизатор не может контролировать продажи, иначе как имея доступ ко всей документации компании, на что, разумеется, клиент никогда не пойдет. Таким образом, вся схема сотрудничества основана на доверии, причем мяч всегда будет на стороне клиента.

Несмотря на перечисленные сложности, схема оплаты в виде процента от продаж все же имеет право на жизнь. Это возможно в том случае, если оптимизатор интегрирован в структуру управления компанией и может влиять на офлайн-процессы – хотя бы на уровне рекомендаций. Кроме того, деятельность такой компании должна быть прозрачна для всех, кто принимает участие в разделении прибыли.

Второй способ защиты от оптимизаторских угроз – согласование любых действий со специалистом по юзабилити или интернет-маркетологом. Тут тоже хватает проблем: к сожалению, на должности интернет-маркетолога в России нередко работают люди, одинаково далекие и от Интернета, и от маркетинга. В подобных случаях маркетологи склонны блокировать многие, в том числе даже очень здравые и жизненно необходимые инициативы оптимизаторов и продвигать свои, иногда губительные идеи. Решение проблемы – в правильном подборе кадров и разрешении спорных вопросов с привлечением сторонних специалистов.

Ну и, наконец, самый лучший способ защиты от оптимизаторских угроз – сотрудничество с оптимизатором, деятельность которого не угрожает бизнесу. Говоря иными словами, ищите хорошего специалиста или коллектив и постарайтесь сделать так, чтобы отношения между вами были доверительными. Никакие меры контроля не позволят добиться результатов, которых легко достичь, если у вас выстроены хорошие отношения с честными людьми.

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Как правило, у нас в стране все делается в расчете на авось. Интернет в этом смысле не исключение. Мне много раз приходилось сталкиваться с ситуациями, когда выяснялось, что доменное имя, по адресу которого не первый год функционирует посещаемый сайт, принадлежит непонятно кому. Или когда домен почему-то регистрируется на разработчика сайта, а заказчик узнает об этом спустя год. Или когда домен переводится с организации на подставных лиц по липовой доверенности.

Почему-то в разрезе безопасности все думают, что их это не коснется. Практика показывает, что касается, и еще как. Что делать? Еще до начала действий продумать (хотя бы минимально) систему управления рисками. Это просто – надо лишь описать каждый вид риска и меры по его недопущению. Все лучше, чем рассчитывать на авось».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Практикум "Управление рисками при продвижении сайта"

Это простой практикум. Попробуйте описать все риски, связанные с продвижением сайта, и ранжировать их в порядке значимости. Опишите, что вы будете делать, чтобы эти риски не осуществились. Как вы будете минимизировать вероятность рисков?

Время на выполнение – 1-2 недели.

Свои мысли по поводу рисков присылайте на book@topexpert.pro».

Глава 9

Управление порталом

Как ни странно, в Рунете хватает хороших посещаемых порталов, управление которыми далеко от классических представлений о правильном менеджменте. В большинстве своем они создавались энтузиастом или группой энтузиастов и стали успешными в условиях крайне низкой конкуренции. Именно низкая конкуренция и энтузиазм основателей позволили таким проектам стать лидерами и сохранять лидерство по сей день.

Те, кто планирует запускать новый портал сегодня, завтра или через полгода, находятся в гораздо более сложном положении.

? Какой бы портал вы ни запускали, у вас наверняка будут довольно сильные конкуренты, а среди самых дорогих коммерческих тематик число таких конкурентов составит несколько десятков.

? Поисковые системы стали гораздо совершеннее, и те методы продвижения, которыми успешно пользовались еще пять лет назад, сегодня не работают либо дают обратный эффект.

? Стоимость услуг специалистов выросла, а найти бескорыстных энтузиастов попросту невозможно.

Победить в таких условиях позволят либо большие деньги, либо идеальная организация. Проблема поиска больших денег лежит за пределами рассматриваемого в данной книге материала, поэтому сосредоточимся на более дешевом и, как показывает практика, более эффективном – правильном управлении.

Организационная структура

Предлагаемая вашему вниманию структура не является единственно возможной, однако она неоднократно доказывала свою эффективность.

Центральной фигурой в структуре управления является руководитель портала. Именно он принимает решения, именно он выделяет ресурсы, и именно он отвечает за результат. При этом руководитель может находиться на любой должности (от генерального директора до завскладом – в случае с интернет-магазинами бывает и такое) и может быть как наемным сотрудником, так и основателем, владельцем и руководителем в одном лице.

Главная задача руководителя на начальном этапе – подбор руководителей второго уровня, в первую очередь начальника отдела продвижения, главного редактора и технического директора. На рис. 9.1 показана структура руководящей верхушки небольшого сайта, на рис. 9.2

а, б – штатное расписание крупного контентного проекта.

Рис. 9.1

Руководитель отдела продвижения. Не обязательно менеджер, но обязательно оптимизатор, имеющий опыт работы с контент-проектами или интернет-магазинами – в зависимости от проекта, над которым ему придется работать. Одна из ключевых фигур. Задача руководителя отдела продвижения – укомплектовать отдел оптимизаторами и обеспечить его эффективную работу.

Интересующим многих вопросом является следующий: можно ли организовать удаленную работу руководителя отдела продвижения? Сегодня это возможно – средства связи позволяют не испытывать проблем с коммуникациями даже в те моменты, когда главный оптимизатор собирает грибы. Впрочем, чаще он все же работает в офисе.

Коммуникации: руководитель отдела продвижения отчитывается перед руководителем портала. Редактор и технический директор получают от него задания и согласуют с ним свои действия не потому, что он находится выше в организационной структуре, а потому, что в работе портала все должно быть подчинено получению и монетизации трафика. Подчиненными по отношению к нему являются оптимизаторы, помощники оптимизаторов и линк-менеджеры.

Рис. 9.2, а

Рис. 9.2,

б

Технический директор. Задача технического директора – обеспечивать бесперебойную работу портала и своевременное и безопасное расширение его функциональности. Для технического директора необязателен опыт управления группой веб-разработчиков, но он должен иметь представление о возможностях и ограничениях разных технологий, о процессе производства и сопровождения программного продукта и об управлении этим процессом. Таким образом, технический директор может быть в прошлом лидером группы веб-разработчиков, IT-менеджером, собственно веб-разработчиком или опытным веб-мастером, имеющим опыт создания собственных средних и больших интернет-проектов.

Удаленная работа технического директора допустима, но нежелательна, поскольку разработчики по возможности должны работать в офисе и контролировать их работу из другой точки несколько сложнее, чем на месте. Впрочем, если техдиректор докажет свою способность управлять техническим отделом на расстоянии – почему нет?

Коммуникации: технический директор отчитывается перед руководителем портала, получает задания от руководителя отдела продвижения и согласует с ним все изменения и сроки их внесения. Подчиненными по отношению к нему являются системные администраторы (обычно один либо вовсе ни одного), программисты, верстальщики, дизайнер.

Главный редактор. Отвечает за создание контента – в первую очередь текстового, хороший редактор занимается также медийным и графическим контентом. Главный редактор не обязательно должен быть специалистом в предметной области, хотя это крайне желательно. Гораздо важнее для него владение языком (применительно к Рунету – русским), хороший слог и стиль, а также умение усваивать новую информацию (это позволит изучить предметную область в сравнительно сжатые сроки).

Основные задачи главного редактора портала – подбор контентщиков, распределение заданий, контроль их выполнения и, разумеется, редакция. При большом ежедневном объеме поступающего контента главный редактор должен иметь помощников – средняя норма вычитки в день составляет 40 000 знаков, включая пробелы.

Удаленно работать редактору вполне возможно. Более того, весь отдел, отвечающий за текстовый контент, может работать удаленно – при правильном подборе кадров это вполне эффективный подход.

Общий штат портала

Несмотря на то что существуют порталы, созданные и поддерживаемые одним или двумя энтузиастами, обычно для их эффективной работы необходим целый коллектив. Его численность зависит от финансовых возможностей и поставленных задач. Следует отметить, что далеко не все процессы можно ускорить, просто увеличив штат соответствующего отдела. Более того, в ряде случаев увеличение штата может снизить продуктивность отдела как минимум в первые месяцы.

Без кого можно обойтись? Зачастую портал может обойтись без собственного фотографа, дизайнера, верстальщика, юриста, бухгалтера и системного администратора – эти задачи можно доверить сторонним компаниям и специалистам. Исключение составляют случаи, когда сторонний специалист получает нагрузку в режиме full time, – если вы постоянно загружаете фотографа или верстальщика на 100 %, имеет смысл рассмотреть возможность его перевода в штат.

Один в штате. Один в поле воин – это программист (далеко не всегда), а также любой из специалистов, перечисленных в предыдущем абзаце. Часто для нормальной работы хватает одного такого сотрудника. Кроме того, не стоит без необходимости увеличивать количество менеджеров.

Большой штат. Практически всегда в коллективе портала работают несколько оптимизаторов и несколько (иногда даже несколько десятков) контентщиков. Впрочем, они могут работать и вне штата – эта деятельность очень хорошо выносится на аутсорсинг. Кроме того, в успешной компании всегда довольно большой штат курьеров, специалистов по продажам и консультантов.

Однозначно плохая практика:

? всего один оптимизатор или, что еще хуже, один оптимизатор на несколько проектов, включая порталы (многие большие SEO-компании имеют такую порочную практику);

? раздутый штат разработчиков. Программисты очень любят создавать работу друг для друга. Избежать подобного непродуктивного раздувания штата может и должен технический директор;

? большое количество специалистов, которые всегда заняты и при этом ни за что не отвечают. Или никогда не заняты.

На рис. 9.3 показан фрагмент штатного расписания SEO-отдела.

Роль внешних консультантов

Скорее всего, руководитель вашего отдела продвижения будет иметь недостаточную для принятия абсолютно правильных решений квалификацию. Это связано с тем, что специалистов, владеющих всеми аспектами продвижения больших проектов, в России в принципе очень мало. Наем такого специалиста обойдется компании слишком дорого, и далеко не факт, что это будет целесообразным приобретением. Гораздо разумнее взять на должность руководителя отдела продвижения просто хорошего оптимизатора и предоставить ему возможность (а заодно и вменить в обязанность) регулярно обращаться к внешним консультантам.

Рис. 9.3

Периодически внешний консалтинг и даже услуги сторонних разработчиков могут потребоваться также техническому отделу. Так, например, если в рамках развития портала вы планируете запустить какое-то мобильное приложение, нет необходимости брать в штат разработчиков мобильных приложений. Гораздо проще будет заказать его создание и поддержку в специализированной компании.

Взаимодействие между специалистами

Главный оптимизатор, главный редактор и технический директор, действующие независимо друг от друга, подобны лебедю, раку и щуке из известной басни – они гарантированно будут тянуть в совершенно разные стороны. Поэтому процесс коммуникаций и согласования действий между отделами имеет первостепенное значение.

Несмотря на то что в структуре управления все три специалиста находятся на одном уровне, приоритет все же должен иметь оптимизатор, поскольку он в итоге отвечает за продвижение. Строго говоря, именно он создает стратегию продвижения портала, а взаимодействие с редактором и техническим директором необходимо для того, чтобы оценить сложность реализации тех или иных приемов, определить приоритеты и составить план работ.

Разрешение противоречий. Бывает так, что руководители трех отделов категорически не могут договориться между собой и выработать единый план действий. Это очень опасная ситуация, с одной стороны, и очень тревожный сигнал – с другой, поскольку адекватные руководители обычно все же могут достичь согласия практически в любом вопросе.

Противоречия между отделами практически всегда связаны с тем, что рекомендации и инструкции отдела продвижения попросту игнорируются. В таких случаях технический отдел уходит в чистое программирование, занимаясь «общими шинами» и «универсальной платформой», а редакция начинает писать «интересно и увлекательно», забывая о необходимости адаптировать творчество к реалиям продвижения портала. Если руководитель отдела продвижения не имеет достаточных полномочий для того, чтобы переломить ситуацию, портал имеет все шансы превратиться в «творческий журнал» на «общей шине».

В том случае, если руководители отделов не могут прийти к единому решению, это придется сделать руководителю проекта в целом. Даже если решение будет неидеальным, это все же лучше, чем три работающих несогласованно отдела. Кроме того, руководителю надлежит разобраться в том, насколько конфликт связан с разными профессиональными позициями, а насколько – с личными амбициями специалистов. Если причиной конфликта стали чьи-то личные амбиции, скорее всего, такие проблемы будут возникать и впоследствии.

Циклический контроль

Процесс работы над порталом следует периодически контролировать. Регулярный контроль позволяет:

? оперативно и адекватно реагировать на изменение внешних условий;

? своевременно выявлять узкие места и устранять их;

? добиться больше согласованности в работе отделов.

Одним из способов контроля являются встречи руководителей отделов, на которых каждый может и должен рассказать о ситуации, складывающейся на его участке работы. Встречи следует проводить еженедельно. Совершенно не обязательно они должны быть физическими – современные средства связи обеспечивают прекрасные возможности для удаленного общения.

Раз в месяц следует проводить общую встречу всех, кто работает над порталом. Проходит она по следующему сценарию. Руководитель отдела продвижения или руководитель проекта сообщает о выполнении плана по трафику. Поскольку выполнить план по всем показателям удается крайне редко, здесь же идет анализ метрик и поиск причин, по которым он не был выполнен. Если необходимо, план на следующий месяц корректируется – тут же, в присутствии всех причастных к рабочему процессу (это позволяет избежать жалоб на то, что руководство задает нереальные планы). После этого идет обсуждение конкретных мер, которые позволят улучшить результат.

Как определить приоритеты

Даже при неограниченных кадровых ресурсах невозможно реализовать все идеи сразу. Гораздо более разумным будет поэтапное внедрение технологических и маркетинговых решений с тестированием и оценкой промежуточных результатов. Вопрос только в одном: как расставить приоритеты?

Приоритетность проекта определяется на основании оценки трех параметров:

? прогнозируемого притока трафика – сервисы и разделы, которые могут дать большой приток, являются более приоритетными;

? трудоемкости и сложности реализации – более простые проекты лучше реализовать первыми;

? стратегического значения – если проект является базой для запуска чего-то важного, или имеет важное имиджевое значение, или может дать заметное преимущество, ему присваивается более высокий приоритет.

Рассмотрим простые примеры.

? На строительном портале раздел, посвященный гипсокартону, должен быть реализован раньше, чем раздел, посвященный стекломagneзитовому листу (СМЛ), потому что гипсокартон даст больше трафика и вызовет больший интерес рекламодателей. При этом трудозатраты на создание разделов сопоставимы – раздел по гипсокартону просто потребует больше материалов (статьи, ссылки и т. п.), но получить их можно в такие же сроки, как и меньшее количество материалов по СМЛ.

? Кредитный калькулятор на сайте и кредитный калькулятор в виде мобильного приложения непредсказуемы по трафику, но на разработку кредитного калькулятора на сайте уйдет гораздо меньше времени и ресурсов, поэтому следует начать именно с него.

? Запуск нового интерфейса и алгоритма поиска авиабилетов потребует огромного количества ресурсов, но он делает поиск гораздо более быстрым и позволит получить самую

большую базу на рынке, а это стратегическое преимущество.

? Запросы, которые находятся в топ-20, быстрее попадут в топ-10, чем запросы из топ-100.

Разумеется, далеко не всегда удастся точно оценить ресурсоемкость и перспективность проекта, однако даже очень приблизительные оценки лучше, чем хаотические попытки сделать все и сразу. Кроме того, в подобных случаях можно и нужно прибегать к внешнему консалтингу – что бы вы ни придумали, почти наверняка кто-то уже делал что-то подобное и может поделиться результатами.

Если оптимизатор не принимал участия в создании проекта

Очень распространенная ситуация: портал создавался и как-то развивался, но его поисковым продвижением либо не занимались совсем, либо занимались по остаточному принципу. Через пару лет это направление работы зашло в тупик, и руководство приняло решение привлечь профессионального оптимизатора. Чего можно и чего нельзя ожидать в этом случае?

Неправильный ход событий. Через день-два оптимизатор вручает руководству отчет в глянцевой обложке. Половину отчета занимают красивые диаграммы, половину – красивые таблицы и пару страниц – общие рекомендации. Поблагодарите его, заплатите и отпустите с миром.

Правильный ход событий.

? Оптимизатор в течение нескольких дней или недель изучает используемое семантическое ядро и составляет собственное. Результаты сравнения заносит в отчет.

? Оптимизатор в течение нескольких дней или недель изучает типы страниц портала и их внутреннюю оптимизацию. Результаты анализа заносит в отчет.

? Оптимизатор в течение нескольких недель изучает контент. Результаты заносит в отчет.

? Оптимизатор в течение нескольких дней (если есть) или минут (если нет) изучает перелинковку. Результаты заносит в отчет.

? Оптимизатор в течение нескольких дней оценивает ссылочную массу. Результаты заносит в отчет.

? Оптимизатор в течение нескольких недель изучает конкурентов и сравнивает их достижения с вашими. Результаты, как ни странно, тоже заносит в отчет.

? Оптимизатор разрабатывает рекомендации и наконец заканчивает отчет, на основе которого действительно можно строить стратегию продвижения портала.

Таким образом, на полноценный аудит и разработку стратегии продвижения большого портала у одного специалиста уйдет никак не меньше двух-трех недель, а чаще от полутора до трех месяцев. Поскольку это очень большой срок, мы всегда привлекаем к аудиту группу специалистов. Это позволяет уложиться с аудитом и разработкой стратегии в несколько недель, что совсем немного при выполнении проектов такого масштаба.

Если приглашенный вами оптимизатор потратил на анализ несколько недель, это хороший признак. Поблагодарите его, заплатите и постарайтесь не отпускать – практика показывает,

что такие специалисты встречаются нечасто.

Организация промышленного производства контента

Эффективное производство больших объемов контента возможно только при соблюдении двух принципов, которые, впрочем, справедливы практически для любого производства:

? все, что может быть автоматизировано, должно быть автоматизировано;

? узкая специализация позволяет добиться более высокой производительности труда.

Ключевую роль в производстве контента должен играть SEO-редактор. Он, в отличие от главного редактора, отвечает только за создание оптимизированного контента и не имеет никакого отношения к редакционной политике портала в целом. Редактор находится в подчинении главного редактора, хотя в значительной мере его работа связана с SEO.

Вторая важная в производстве контента фигура – семантик. Он обычно входит в отдел продвижения. Поскольку чистых семантиков в Рунете пока не существует (но, думаю, в ближайшие годы появятся), его функции берет на себя один из оптимизаторов. Семантик подбирает запросы и распределяет их по страницам сайта. Общие принципы распределения известны: вложенные запросы – по возможности на одну страницу, синонимы – на одну страницу, родственные – на разные страницы одного раздела и т. д.

Толковый семантик способен собрать и распределить до 1000 запросов в день, но на их проверку у него не останется ни сил, ни времени. Поэтому проверку работы семантика следует доверить другому специалисту. Если загрузка SEO-редактора на этом этапе невелика, работу можно доверить ему. При большой загрузке работу может взять на себя кто-то из оптимизаторов.

Задача проверяющего – обнаружить и устранить ошибки. Стоит ли вводить какие-то штрафы за допущенные ошибки, вопрос непростой и очень индивидуальный. Кого-то это дисциплинирует, но применение чрезмерных санкций может привести к тому, что вы потеряете толкового, пусть и не очень внимательного оптимизатора.

Очень неплохое решение – доверить проверку семантики специалисту, который будет составлять ТЗ для копирайтеров. Поскольку он все равно будет загружен работой с той же семантикой, никакой необходимости дополнительно погружаться в тему у него не будет. Он вполне может проверять запросы и составлять ТЗ одновременно. Производительность труда по каждому типу работ закономерно снизится, но вы освободите целого оптимизатора.

Составление технических заданий для контентщиков – очень простая работа, если речь идет о написании пары десятков статей, и довольно сложная, если о написании тысяч текстов. В этом случае ТЗ следует максимально формализовать.

Необходимость формализовать ТЗ связана с тем, что квалификации подавляющего большинства контентщиков (копирайтеров, как они себя называют) недостаточно для самостоятельной работы. Они либо имеют очень поверхностное представление о предметной области, либо плохо понимают суть SEO-контента, либо не желают подходить к своей работе более или менее творчески (парадокс: представители одной из самых творческих профессий в веб часто почти не способны к творчеству), либо просто не хотят работать. Бывает, что в одном копирайтере совмещены все эти недостатки. Я уже писал об этом в главе 5 – многие из описанных там случайных контентщиков именно таковы. В отличие

от прирожденных, которым можно просто отправить список адресов страниц и запросов, работа с такими копирайтерами требует пристального внимания и немалых трудозатрат, а потому ее следует по возможности формализовать. Оформление ТЗ. Техническое задание лучше всего представить в виде таблицы, в которой будут отражены:

? адрес страницы, для которой необходимо создать текст;

? ключевые слова, которые требуется разместить в теге Title;

? ключевые слова, которые необходимо разместить в заголовке H1;

? ключевые слова, которые нужно разместить в самом тексте с разбивкой на фрагменты. Например, первый абзац, 1000 знаков – одно ключевое слово, второй абзац, 1000 знаков – еще два ключевых слова и т. п.;

? общие требования к содержанию.

При необходимости можно и нужно указать, что, помимо ключевых слов, в заголовки должны входить и другие слова. Если вы разработаете для описания заданий простые обозначения, соответствие текста формальным требованиям можно будет проверять автоматически. Это существенно снизит нагрузку на редакторов. Пример ТЗ на написание текстов приведен в приложении 3.

Отправка задания и проверка на соответствие формальным требованиям. И то и другое лучше всего реализовать в рамках системы управления рабочими процессами. Разумеется, можно использовать стандартные таблицы Excel, пересылая их в виде вложенных файлов, но в этом случае вы не сможете полноценно автоматизировать то, что, в принципе, автоматизируется. При наличии CRM проверка на соответствие формальным требованиям может осуществляться непосредственно перед отправкой текста редактору: не соответствует – не отправлен. Это избавляет от необходимости вводить систему штрафов за подобные ошибки. Кроме того, скрипт может проверять также уникальность текста.

Проверка редактором. Текст, проверенный скриптом, может быть допущен к редакторской проверке. В идеале это также должно осуществляться в рамках системы управления процессами, причем по возможности текст на экране редактора уже должен быть встроен в дизайн портала. При интеграции системы управления процессами с системой управления контентом сделать такой модуль несложно. Однако необходимо защитить страницу с текстом от случайной индексации – в противном случае поисковые системы могут проиндексировать текст на тестовой странице, что крайне нежелательно.

Задача редактора – довести текст до пригодного для чтения состояния, если это не требует больших трудозатрат, либо отправить его на доработку. При этом грань определяет сам редактор, но в целом вреда от излишней строгости не будет. Будет отток недостаточно квалифицированных и дисциплинированных контентчиков, что является скорее плюсом, чем минусом.

Готовый текст отправляется на верстку и размещение.

Верстка, добавление изображений, размещение. Как правило, подбором картинок занимается фоторедактор, а версткой и размещением – контент-менеджер, однако в ряде случаев можно поручить создание разметки текста непосредственно контентщикам. В любом случае отвечать за «товарный вид» текста должен тот, кто выпускает его в большой мир. В нашей схеме этим человеком будет контент-менеджер. Было бы логично, чтобы он и занимался созданием «товарного вида».

О системе управления процессами. Даже из краткого описания такой системы очевидно, что

на ее создание уйдет не один день. Поэтому вы можете начать работы по созданию контента, используя обычные таблицы в Excel и электронную почту, и постепенно автоматизировать и оптимизировать рабочие процессы при помощи разрабатываемой техническим отделом программной системы. Тут опять работает принцип поэтапного развития – сначала делаем хоть как-то, потом повышаем эффективность. В идеале ваша система должна быть автоматизирована и удобна настолько, чтобы вы могли получить информацию о статусе любого текста (есть ТЗ, ТЗ отправлено, ТЗ принято, текст выполнен, текст одобрен, текст размещен, текст отдал код 200, текст проиндексирован), сделав лишь несколько щелчков кнопкой мыши.

Создание контента – фриланс или штатные сотрудники?

И тот и другой подход имеет как преимущества, так и недостатки.

Преимущества создания текста силами штатных сотрудников такие.

? Есть возможность подобрать тех, кто впишется в коллектив.

? Есть возможность контролировать рациональность использования рабочего времени и прогнозировать результат.

? Простота коммуникаций – вы можете просто зайти в офис и сказать все, что нужно, зная, что контакт не оборвется на полужае.

? При постоянной загрузке и высокой продуктивности сравнительно низкая себестоимость текста.

Недостатки создания текста силами штатных сотрудников таковы.

? При постоянной загрузке и доведении высоких планов контентщики быстро перегорают и в лучшем случае начинают делать ошибки, а в худшем – увольняются. При этом увольняются всегда лучшие, найти адекватную замену которым не так уж просто.

? Необходимость платить сравнительно высокую заработную плату даже при отсутствии загрузки.

? Социальные и пенсионные платежи.

? Затраты на организацию рабочего места.

Преимущества создания текста силами фрилансеров следующие.

? Никаких обязательств – вы в любой момент можете прекратить сотрудничество с фрилансером, качество или скорость работы которого вас не устраивают.

? Никаких накладных расходов – только оплата готового продукта.

? Каждый фрилансер работает в удобном для него режиме, а потому проблемы перегорания, утреннего сна в офисе, больничных, отпусков и т. д. нет и не может быть в принципе.

Недостатки создания текста силами фрилансеров такие.

? Многие фрилансеры склонны переоценивать свои силы, брать слишком много заказов от разных клиентов и потом либо затягивать со сроками, либо исчезать. Эта проблема

практически никак не решается, поскольку авралов не бывает только у тех контентщиков, которые никому не нужны. Иногда проблема решается путем введения штрафных санкций в случае срыва сроков, иногда – оплатой по высоким ставкам (задания хорошего клиента обычно получают самый высокий приоритет).

? Удаленное общение бывает нестабильным и не всегда достаточно результативным (особенно на раннем этапе, когда контентщик и редактор еще не сработались). Система распределения заданий, описанная ранее, в значительной степени решает эту проблему.

? Многие фрилансеры со временем приспосабливаются к требованиям редактора и начинают снижать качество в неконтролируемых им аспектах. Решение одно – жесткий контроль продукта при малейшем намеке на снижение качества.

? В пересчете на единицу объема текста услуги фрилансеров обычно стоят больше услуг большинства штатных контентщиков.

Несмотря на некоторые недостатки сотрудничества с фрилансерами, большая часть порталов предпочитает получать контент именно от них. Альтернативный вариант – передача больших заказов специализированным компаниям, которые часто представляют собой группу таких же фрилансеров, объединенных редактором с задатками организатора. Встроить такую группу в систему развития портала – неплохая идея.

Отбор, подготовка и аттестация контентщиков

Как уже отмечено, специалисты по созданию веб-контента – чрезвычайно неоднородная по квалификации, личным способностям и мотивации публика. С одной стороны, это плюс – всегда есть шанс обнаружить или вырастить талант, который будет поставлять вам первосортный контент. С другой стороны, очень серьезный минус – вам будет нелегко собрать коллектив, который сможет стабильно давать текст, соответствующий внутренним стандартам портала, и еще сложнее организовать стабильный рабочий процесс. В дальнейшем я расскажу, как можно сделать это с минимальными издержками.

Разработка внутреннего стандарта. Для того чтобы предъявлять к работе копирайтеров единые требования, вы должны сформулировать и оформить их в виде документа, который мы условно назовем стандартом. В стандарте должны быть отражены:

? условные обозначения, используемые в задании;

? максимальные отклонения от указанного в ТЗ объема текста в процентах (в процентах, поскольку отклонение в 500 знаков при номинальном объеме 700 и 7000 знаков – далеко не одно и то же);

? требования к оформлению содержимого тега Title и заготовка первого уровня;

? требования к оформлению абзацев и списков;

? стилистические требования (самый сложный пункт – главному редактору придется серьезно поломать над ним голову);

? максимально допустимое число грамматических, пунктуационных и стилистических ошибок. Строго говоря, их не должно быть в принципе, но если вы установите столь строгий стандарт, о полноценной комплектации штата можно будет забыть, а цена килознака (1000 знаков) вырастет до совсем неприличных размеров. Поэтому приходится делать скидку на

отвратительное качество постсоветского школьного образования и допускать некоторое количество ошибок. Ими (ошибками) впоследствии займется редактор;

? требования к срокам выполнения задания, максимальное отклонение от сроков, порядок информирования о невозможности сдать задание в срок (такую возможность следует предусмотреть обязательно) ;

? система штрафов и премий.

Поиск кандидатов. Правильная последовательность поиска выглядит следующим образом.

1. Поиск по рекомендациям. Обычно так находят небольшое количество лучших специалистов, которым доверяют самую ответственную работу. Проблема лишь в том, что хорошие специалисты редко сидят без работы и почти наверняка выбрать будут они, а не вы. Это означает, что вам, в свою очередь, также следует иметь хорошую репутацию.

2. Поиск специализированных компаний и коллективов копирайтеров. Как правило, у них есть свои внутренние стандарты качества, подчас довольно жесткие. Если ваши стандарты и стандарты компании совпадают (тут возможна небольшая взаимная подгонка – так, например, контент-служба «Профэксперта» всегда идет навстречу реакторам в вопросах оформления), вы можете решить кадровую проблему самым простым путем.

3. Поиск на биржах фрилансеров и специализированных форумах. Именно оттуда вы получите самое большое число откликов, но и разбежка по цене и качеству будет огромной. С отбором «биржевых» кандидатов будет больше всего сложностей.

Предварительный отбор. В рамках предварительного отбора оцениваем единственное, что может дать хоть какое-то представление об уровне кандидата, – портфолио. Контентщика без портфолио не может быть по определению, а потому кандидатов, которые не могут показать вообще ничего, отсеиваем сразу.

Для того чтобы оценить уровень, достаточно познакомиться с двумя-тремя текстами. Большое количество ошибок, отсутствие слога и стиля, непоследовательное изложение мыслей – наличие хотя бы одного из этих недостатков является причиной для выбывания кандидата. Впрочем, вопиющую безграмотность иногда можно простить, если кандидат представляет ценность как специалист в предметной области. Проблема в том, что такой специалист вряд ли станет регистрироваться на бирже копирайтеров.

К сожалению, хорошее портфолио – далеко не гарантия высокого уровня специалиста. Над портфолио можно работать в течение нескольких лет, его можно заказать более опытному и успешному коллеге, наконец, его можно просто украсть. Поэтому все без исключения кандидаты должны пройти основной отбор, который будет включать в себя небольшое собеседование и выполнение тестового задания.

Основной отбор. Отбор копирайтеров проводит главный редактор, но при большой загрузке он может поручить это кому-то из редакторов отдела.

Для того чтобы провести собеседование с фрилансером, нет никакой необходимости устраивать встречу в офисе – удаленных средств связи вполне достаточно. В ходе собеседования следует уточнить:

? имя – не всегда в аккаунтах указывают настоящее имя. Впрочем, настаивать на раскрытии личных данных не стоит – если человек хочет работать под псевдонимом, это его право. Общению и сотрудничеству такие вещи не мешают;

? возраст. Разумеется, вам могут сообщить неправильный возраст, но отталкиваться от

чего-то при общении все равно необходимо;

? образование, опыт работы по разным специальностям, хобби – если что-то совпадает с тематикой портала, это большой плюс. Если вы планируете продвигать технический портал (фотография, сельское хозяйство, серьезное строительство, промышленное производство и т. п.), статьи от дилетанта, который к тому же не желает учиться, могут принести больше вреда, чем пользы;

? если вам необходим контент для регионального или туристического портала, будет правильным поинтересоваться, где человек живет/жил/отдыхал. Никто не напишет о Праге лучше того, кто там живет. Кроме того, при удачном стечении обстоятельств вы сможете получать отличный фото– и видеоконтент прямо с «места событий».

Общаясь с кандидатом, редактор оценивает его общую адекватность (если у вас нет опыта общения с контентщиками, концентрация «интересных личностей» в этой среде может вас удивить), грамотность (зачастую именно на этом этапе выявляются кандидаты с купленными или украденными портфолио), манеру изложения мыслей, слог и стиль. Если все находится в пределах нормы, можно перейти к следующему этапу. Тут вам и пригодится заранее подготовленный стандарт.

Тестирование. Дайте кандидату ознакомиться с содержанием стандарта и затем спросите, все ли ему понятно. Если кандидат задает уточняющие вопросы о том, что подробно изложено в стандарте, это свидетельствует о его невнимательности. Невнимательность кандидата неприятна, но не критична: многие успешные контентщики не отличаются собранностью и внимательностью, но прочие их достоинства компенсируют этот недостаток.

После того как все уточнения и разъяснения по стандарту получены, можете дать простое тестовое задание – например, найти все нарушения требований стандарта в небольшом тексте. Неплохой идеей будет допустить в этом тексте несколько негрубых грамматических и стилистических ошибок: если кандидат заметит их, это будет большим плюсом. Если задание выполнено успешно, можно переходить к последнему этапу – выполнению тестового задания по написанию текста.

Тестовый текст. Оптимальный объем текста, который кандидат пишет в качестве тестового задания, – 2-3 тыс. знаков. Этого достаточно для оценки способностей автора, но при этом текст такой длины не вызовет негативной реакции кандидата. Следует не просто ограничить время написания, но и отметить желательность максимально быстрого выполнения тестовой работы. Такой простой прием позволит оценить способность контентщика к работе в условиях авральной загрузки. Автор, способный написать 2 тыс. знаков хорошего текста на незнакомую тему за 25-35 минут, очень ценен.

Важный вопрос: должно ли выполнение тестового задания быть оплачиваемым?

Аргументы против оплаты тестового задания следующие.

? Бюджет портала тратится на тексты, большая часть которых уйдет в редакционную корзину.

? Редактору придется тратить много сил на отбраковку крайне низкоквалифицированных контентщиков, которые будут рассчитывать хотя бы на получение вознаграждения за текст.

Аргументы за оплату тестового задания таковы.

? Отказ от оплаты может вызвать у потенциальных кандидатов определенные сомнения в добросовестности портала, что уменьшит количество направляемых резюме (самое неприятное – это может оттолкнуть некоторых опытных контентщиков, имеющих

определенные амбиции).

? Принцип «если текст используется, за него следует заплатить» этически верен.

Таким образом, оптимальным вариантом в большинстве случаев будет оплата текстов, которые могут быть использованы для наполнения портала или размещения на сторонних ресурсах. Если тестовый текст не будет использоваться, он остается собственностью автора и платить за него не нужно.

Получив тестовый текст, редактор изучает его и принимает решение о дальнейшем сотрудничестве с контентчиком и размере вознаграждения. Последний может колебаться в значительных пределах – все зависит от опыта и востребованности специалиста, региона, в котором он проживает, личных амбиций и т. д. Практика показывает, что услуги хороших авторов редко стоят дешево, причем по мере наработки опыта (качество текста при этом может не улучшаться) расценки чаще всего растут. Поскольку бюджет портала обычно ограничен, руководству приходится удерживать хороших авторов неценовыми инструментами. Наиболее эффективными являются гарантия полной загрузки в оптимальном режиме, разнообразные задания (работать в одной тематике в течение продолжительного времени довольно сложно) и своевременная оплата в соответствии с установленными договоренностями. Определенную роль в удержании хороших авторов может сыграть также имидж портала и компании в целом.

Зачем нужны оптимизаторы?

Описанная в предыдущих главах схема охватывает практически все процессы создания и наполнения портала, начиная с составления семантического ядра и заканчивая размещением готовых текстов. При этом до сих пор у нас практически не было работы для оптимизаторов во множественном числе. Определенное исключение в этом смысле составляет только формирование семантического ядра, однако продолжительность интенсивной работы над ядром – от силы пара недель. Все последующие процессы почти не требуют участия оптимизаторов – технические задания составляются, тексты пишутся, редактируются и размещаются, а для всего остального, на первый взгляд, хватит главного оптимизатора и одного-двух помощников. Возникает вопрос: зачем же создавать целый отдел продвижения, если вся работа оптимизаторов выполнена еще на этапе проектирования и наполнения?

На самом деле работа оптимизаторов даже не начиналась. До момента размещения текстов все поисковое продвижение было реализовано на уровне анализа и создания инструментов, повышающих эффективность создания контента приемлемого качества. После того как контент выложен, необходимо заняться собственно продвижением, которое включает в себя:

? полноценную внутреннюю оптимизацию страниц с учетом действующих алгоритмов ранжирования поисковых систем (эти требования изменяются гораздо чаще, чем того хотелось бы, и почти на каждое значимое изменение приходится реагировать как минимум на уровне внутренней оптимизации);

? редактирование автоматической перелинковки (даже самая совершенная система перелинковки уступает по эффективности работе опытного оптимизатора);

? получение внешних ссылок;

? отслеживание результатов работы и корректирование стратегии продвижения;

? анализ и разработку стратегии продвижения в дальнейшем.

Практика показывает, что связки «оптимизатор + помощник оптимизатора» обычно едва хватает на то, чтобы полноценно закрыть только одно большое тематическое направление портала. А число таких направлений может быть свыше нескольких десятков. Так, туристический портал, для которого мы создавали семантическое ядро в предыдущих разделах, будет иметь следующие тематические направления:

? Россия;

? Европа;

? Болгария (отдельное сложное и популярное направление);

? Азия;

? Турция;

? Египет;

? Таиланд;

? Америка;

? Африка;

? прочие экзотические направления (Австралия, Океания, Антарктида, мировые круизы и т. п.).

Таким образом, для эффективного продвижения туристического портала потребуется минимум десять оптимизаторов с помощниками, причем каждая пара будет отвечать только за свое направление. В этом случае продвижение будет осуществляться максимально эффективно, но вам все равно придется прибегать к внешнему консалтингу – хотя бы для того, чтобы получить свежее непредвзятое мнение со стороны.

Роль PR-специалиста

Описывая структуру управления порталом, я намеренно не упомянул PR-отдел. Дело в том, что portalу на этапе создания и продвижения не нужен целый отдел, занимающийся офлайн-рекламой и внешними связями, а специалист по SMM отлично встраивается в отдел продвижения. PR-специалист обычно включается в редакцию и подчиняется главному редактору. Его задача на этапе продвижения – поиск возможностей для пиара вне сферы деятельности SMM-менеджера. Если загрузка PR-менеджера станет слишком большой, можно дать ему помощника для выполнения рутинной работы.

Воронка трафика

Этот невероятно простой подход может помочь вам правильно организовать работу по сбору трафика на портале.

? Семантика. Для того чтобы получить трафик по запросу, вы должны найти сам запрос, оценить его и добавить в семантическое поле (ядро).

? Страница. Есть запрос – должна быть страница. Нет страницы – не о чем говорить.

? Посещение поисковыми роботами. Есть посещения – отлично, нет – необходимо изменять структуру кластера или портала в целом, добавлять перелинковку – делать все, чтобы роботы поисковых систем посетили страницу.

? Индексация. Если роботы есть, а индексации нет, необходимо добиться индексации. Обычно добавление хорошего контента решает проблему.

? Релевантность. В выдаче по запросу должна быть именно эта страница. Если это не так, необходимо разобраться с четкими и нечеткими дублями.

? Ранжирование. Улучшить ранжирование по запросу – основная работа оптимизатора. Тут идут в ход все приемы внутренней оптимизации, получения внешних ссылок и т. п.

? Трафик. Если позиции есть, а трафика нет, необходимо либо работать над сниппетами, либо скорректировать ожидания на уровне оценки семантики.

Метрики качества трафика, управление трафиком

Не все йогурты одинаково полезны. С трафиком то же самое – даже в рамках одного тематического кластера он может быть очень разным, а потому важно не только получать и использовать трафик, но и анализировать его качество и выделять ресурсы в первую очередь на получение тех посетителей, которые совершают необходимые нам целевые действия.

Для разных типов сайтов целевые действия могут быть разными:

? для интернет-магазинов – оформление заказа, звонок, скачивание прайс-листа, регистрация;

? для информационных сайтов – количество просмотров, регистрация, комментирование;

? для социальных ресурсов – регистрация, комментирование, размещение фотографий, другие пользовательские метрики.

При прочих равных приоритет следует отдавать разделам и направлениям, которые дают более качественный трафик. Если необходимо сделать выбор между большим, но неэффективным трафиком и малым, но эффективным, имеет смысл вводить какие-то коммерческие метрики, например предполагаемую выручку и прибыль. Если оценить трафик с экономической точки зрения сложно, разумно будет сосредоточиться на том, что можно попросту быстрее реализовать.

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Как правило, о том, что порталом надо как-то управлять, никто не задумывается. Часто потому, что всем рулит один специалист на все руки. Но даже такому специалисту нужна как минимум должностная инструкция, а лучше система документации. У меня в компании для рядового специалиста по SEO разработано больше 20 документов, начиная от регламента работы отдела SEO и заканчивая пошаговыми инструкциями по каждому значимому виду работ. И это здорово помогает начальнику отдела SEO, да и всем нам просто не сойти с ума.

Аналогично практически по всем отделам: разработки, создания контента, продаж.

Даже если в команде, которая занимается порталом, всего несколько человек, нужно обязательно прописывать всю их деятельность, задачи и функции в виде регламентов и инструкций. Чем четче все это будет описано, тем лучше. Очень здорово помогает описание в виде интеллект-карт и видеоинструкций. Кроме того, вы можете использовать системы управления проектами, где можно открывать проекты, ставить задачи по проектам, проводить и планировать совещания и пр. Мы работаем в "Мегаплане". Есть еще "Битрикс 24" и множество подобных систем».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Практикум "Система управления порталом"

Попробуйте разработать план структуры отдела SEO. Что должно входить в эту систему? Какие документы? Как будут взаимодействовать сотрудники?

Время на выполнение – 1-2 недели.

То, что получилось, присылайте на book@topexpert.pro».

Глава 10

Аудит сайта

Аудит включает более 700 проверок (рис. 10.1

а – е). При проведении аудита используются более 50 программ, плагинов и сервисов. Проверки выполняются по 25 группам факторов. Ориентировочное время на проведение аудита – 120-200 часов, но может варьироваться в зависимости от размеров проекта. В таком виде аудит изучают слушатели полного курса специализаций «Продвижение каталога», «Продвижение интернет-магазинов» и «Продвижение порталов». В таком формате проводится полный аудит в «ТопЭксперт».

Общий анализ сайта

Сбор информации о проекте от клиента. Для того чтобы работа велась эффективно, необходимо изучить историю проекта и его текущее состояние. Чем больше данных предоставит клиент, тем более эффективной будет ваша работа, так как вы сумеете изучить совершенные ранее ошибки, поймете, где слабые места проекта, и сможете сэкономить время, используя чужой труд в тех областях, где он может быть выполнен удовлетворительно. Вот перечень сведений, которые неплохо было бы получить у клиента:

? доступ в «Яндекс.Метрику», «Яндекс.Вебмастер»;

? доступ в Google Analytics, WebmastersGoogle;

? логи сервера;

- ? отчеты по SEO;
- ? семантическое ядро;
- ? выгрузка с бирж или доступ в аккаунты;
- ? информация о том, попадал ли сайт хоть когда-нибудь под фильтры;
- ? сведения о том, что меняли на сайте за последний год (два);
- ? информация о том, какими человеческими ресурсами располагает заказчик;
- ? информация о том, каких результатов к каким срокам ожидает заказчик;
- ? план развития проекта на ближайший год;
- ? порядок внесения изменений на сайте;
- ? сведения о контактных лицах;
- ? информация о том, как создаются новые страницы;
- ? аудиты (плюс ТЗ), проводимые ранее;
- ? есть ли у компании другие сайты, где продается та же или похожая продукция;
- ? есть ли зеркала сайта, менялся ли хозяин домена;
- ? логи всей переписки с Платоном Щукиным.

Ручной анализ сайта. Необходимо вручную изучить сайт, стать его постоянным пользователем, зарегистрироваться, найти ошибки и столкнуться с теми проблемами, которые мешают посетителям, заходящим на сайт:

- ? открыть большое количество разнообразных страниц сайта и изучить структуру, категории, шаблоны, наполнение, виды контента, проблемы, ошибки;
- ? попытаться добавить спамный контент;
- ? совершить основные действия пользователя;
- ? изучить способы создания контента на сайте;
- ? изучить регулярность публикаций на сайте и актуальность информации;
- ? изучить работоспособность функционала и разделов сайта.

Анализ отчетов о продвижении. Сопоставление отчетов с хронологией изменений алгоритмов поисковых систем, изменений на сайте, покупки ссылок и другими явлениями позволяет изучить и понять многие скрытые проблемы проекта. Нужно проверить:

- ? соответствует ли проблематика запросов продвигаемым страницам;
- ? что было сделано, как это коррелирует с динамикой продвижения;
- ? соответствие прогнозов результатам;
- ? в чем заключаются проблемы и задержки в достижении результатов;

? наличие и содержание рекомендаций по сайту;

? наличие и содержание контрольных аудитов.

Оценка потенциала сайта в области трафика. Невозможно делать прогноз относительно изменения трафика, но можно оценить потенциал тематики и выполнить свою работу максимально эффективно. Нужно изучить:

? проблематику в тематике;

? полноту охвата тематики на сайте;

? содержание сайта;

? достижения успешных проектов в области трафика;

? потенциал контентных решений в тематике в области трафика.

Почему нельзя прогнозировать изменение трафика с приемлемой точностью?

? Среда нестабильна: ошибки ПС, новые алгоритмы, фильтры, действия конкурентов, неполное представление об алгоритмах, машинное обучение.

? Сезонность и всплеск спроса: метеориты и пластиковые окна, лед и шины.

? Неисполнение обязательств со стороны клиента (текст не выложен, ТЗ не внедрено).

? Данные по статистике запросов основаны на прошлом опыте.

? Неизвестны все запросы, по которым придут посетители.

? Технологическое отставание специалистов – шесть месяцев минимум.

? Ошибки SEO-специалиста, ошибки клиента, ошибки сторонних сервисов.

? Ошибки подрядчиков.

? Происки конкурентов.

Рис. 10.1,

а

Рис. 10.1,

б

Рис. 10.1,

в

Рис. 10.1,

г

Рис. 10.1,

д

Рис. 10.1,

е

Анализ CMS на эффективность для продвижения

? CMS обновляется?

? Содержит ли CMS необходимые для такого типа проекта SEO-модули (<http://topexpert.pro/2.html>)?

? Не совершили ли разработчики критических ошибок (<http://topexpert.pro/4.html>)?

? Проверка на использование стандартного шаблона в качестве дизайна сайта.

? Определение CMS сайта (<http://seobudget.ru/tools/cms/>).

Анализ начальной точки продвижения сайта. Для того чтобы измерить эффективность перед запуском сайта в продвижение, необходимо обозначить начальную точку. Это позволит нам также соотнести сайт с потенциалом тематики, измерив, например, разнообразие ассортимента.

? Количество рубрик – 15.

? Количество карточек – ?600-800.

? Анализ позиций по всей семантике (A-Parser, <http://www.seoLib.ru/analytics/>).

? Видимость как сумма (wordstat/position) – грубо.

? Видимость как сумма ($\text{wordstat/k_ctr_position}$) – менее грубо.

? Посещаемость сайта («Яндекс.Метрика», LiveInternet, Google Analytics, <http://seobudget.ru/visitors/>, <http://www.alexa.com/>).

Матрица сайта

Матрица – формат представления структуры сайта, удобный при изучении крупных проектов.

Матрица сайта (рис. 10.2):

? по горизонтали – категории сайта (ноутбуки, пылесосы);

? по вертикали – шаблоны страниц (карточки товаров, каталог товаров);

? на пересечении – типы страниц, представленные параметрами в URL (карточки пылесосов, каталог ноутбуков).

Рис. 10.2

Ошибки в матрице:

? перечисление всех страниц;

? логические несоответствия;

? построение матрицы на планируемом, а не на текущем состоянии сайта.

Особые случаи:

? у небольшого сайта может быть всего один раздел;

? «О компании», «Контакты», «Помощь» – это одна группа в матрице, а не три страницы.

Изучение тематики

Выбор проектов для анализа. При изучении конкурентов рекомендуется отбирать лидеров в одном с вами сегменте, а также в более узком и более широком сегментах. Так, если вы торгуете компьютерной техникой, то лидер в вашем сегменте будет успешным магазином компьютерной техники, более узкий сегмент может быть представлен магазином, где продаются только ноутбуки, а более широкий – онлайн-гипермаркетом, который охватывает множество товарных категорий. В ходе анализа следует:

? изучить лидеров по LiveInternet;

? изучить лидеров по SEORate;

? изучить лидеров по MegaIndex;

? изучить лидеров через <http://www.seolib.ru/help/seoprice/>;

? сравнить отобранные проекты.

На схеме (рис. 10.3) видно, что все представленные проекты имеют существенный трафик и большое количество страниц, что делает их интересными для изучения. Лидер по поисковому трафику – проект carsguru.net. Для того чтобы это выяснить, пришлось удалить из статистики витальные запросы, с их учетом лидер – auto.ru, который весьма плохо ранжируется в поисковых системах.

Составление списка возможных контентных модулей тематики. Для того чтобы собирать трафик, необходим контент. Кроме того, у посетителей есть определенные ожидания о том, какой контент должен быть на сайте. Например, на автомобильном портале многие посетители ожидают увидеть:

? обзоры автомобилей;

- ? форум;
- ? информацию об автозапчастях, тюнинге, шинах, дисках;
- ? расширение коммерческого раздела;
- ? каталог организаций;
- ? сведения о ПДД, онлайн-экзаменах, штрафах;
- ? видео;
- ? тест-драйвы;
- ? FAQ по автострахованию;
- ? информацию об автопутешествиях;
- ? статьи;
- ? новости.

Рис. 10.3

Оценка потенциала аудитории контентных модулей. Чтобы расставить приоритеты по списку контентных модулей, необходимо учесть потенциал трафика, соответствие модуля концепции проекта, стоимость разработки.

1. Отобрать запросы, характеризующие каждую проблематику, и посчитать сумму по «Яндекс Wordstat»:

? ноутбуки (asus|acer|macbook|sony...) -драйверы -скачать -описание -чехол...

? (сумка|чехол|мышка|мышь|салфетки...) (+для ноутбука]+для нетбука) и т. п.

Значения в скобках, разделенные символом |, означают «или», а минус перед словами показывает, что следует исключить все запросы, содержащие данное слово.

2. По LiveInternet посчитать отношение долей между поисковыми системами в данной тематике (<http://www.Liveinternet.ru/stat/ru/computers/searches.html>). Построить пропорцию, подсчитать прогноз трафика по Google и Mail.

3. Вычесть взаимоисключающие значения, если они есть: ноутбуки – чехлы.

Приблизительный потенциал по ноутбукам с экраном 17 дюймов{Из работы Александра Вежнина, 8-й поток профессионального курса.}

Запрос, введенный в «Яндекс Wordstat»:

ноутбуки 17 -характеристики -параметры -топ -сравнение -отзывы -аксессуары -обзоры -тесты -рейтинг -обсуждение -форум -драйвера -как -разобрать -работает -биос -камера -windows -ремонт -аккумулятор -какой -клавиатура -батарея -wifi -включить -разборка -видео -bios -разбор -блютуз -питание -программы -видеокарта -сумка -рюкзак -кейс -чехол -тысяч -руб -рублей.

Полученный результат: 11799.

На основе полученных данных считаем потенциальный трафик в ведущих поисковых системах по следующим формулам:

$$x / 100 ? 41 = 11\,799;$$

$$x / 100 = 11\,799 / 41;$$

$$x / 100 = 287,780487804878;$$

$$x \text{ (общий потенциал трафика по трем поисковым системам)} = 28\,778,0487804878, \text{ или } 28\,778.$$

$$\text{«Яндекс»}: 28\,778 / 100 ? 41 = 11\,798,98, \text{ или } 11\,799.$$

$$\text{Google}: 28\,778 / 100 ? 52 = 14\,964,56, \text{ или } 14\,946.$$

$$\text{Mail}: 28\,778 / 100 ? 4 = 1151,12, \text{ или } 1151.$$

Согласование плана по развитию проекта со списком контентных модулей. При планировании развития интернет-проектов часто забывают об оценке потенциала. SEO-специалист, используя известные ему инструменты, помогает определить потенциал всех вариантов развития проекта. Затем совместно с руководством проекта определяет приоритетность каждого модуля.

Изучение SEO-модулей, используемых лидерами в тематике. Каждая тематика по-своему уникальна, часто особенности находят отражение в технических решениях, используемых SEO-специалистами. Например, форум на проекте carsguru.net (рис. 10.4) уникален по своей структуре с точки зрения семантического ядра.

Рис. 10.4

Составление списка SEO-модулей для сайта:

? перелинковка индексации;

? перелинковка статического веса;

? перелинковка анкорного веса;

? составление `sitemap.xml` на основе анализа логов сервера;

? проверка индексации страниц.

Составление списка возможных функциональных модулей тематики. Наличие и качество исполнения функциональных модулей также влияет на продвижение сайта. К примеру, интернет-магазин по продаже ноутбуков, на котором нет функционала сравнения товаров, может потерять посетителей. Другой пример – возможность покупки в кредит. Если такой функционал на сайте не предусмотрен, возникнет отток посетителей и снижение поведенческих факторов.

Проверка сайта на наличие функциональных модулей тематики. Изучаем наличие и реализацию функциональных модулей на сайте, сопоставляем с показателями успешных проектов и лидеров тематики.

Поиск площадок для размещения PR-ссылок в тематике. Такими площадками могут стать:

? тематические порталы;

? тематические СМИ;

? каталоги организаций;

? региональные площадки.

Следует изучать площадки с упоминаниями наиболее известных компаний в тематике.

Изучение динамики трафика в тематике. Знать нужно для того, чтобы оценить результаты роста за прошлый период. Возможно, рост в абсолютных значениях в действительности был падением, если считать его относительно динамики роста рынка.

Динамика трафика, полученная с помощью Wordstat.yandex.ru, приведена на рис. 10.5.

Изучение распределения трафика между ПС. Прежде чем продвигать сайт, необходимо оценить потенциал каждой поисковой системы. Есть тематики, где Mail.ru может дать много трафика, есть тематики, где Google обгоняет «Яндекс».

Распределение трафика, полученное с помощью LiveInternet.ru, показано на рис. 10.6.

Хостовые факторы

Проверка корректности использования редиректов. Ошибки при использовании редиректов могут привести к потере статического веса, смене входных страниц и даже выпадению сайта из индекса. Перечислим эти ошибки:

? любой многошаговый редирект;

? использование неверного типа редиректов;

? внедрение внутренних редиректов без смены ссылок на новые адреса;

? постановка редиректов между страницами с разным контентом (может быть ошибкой);

? использование редиректа вместо rel=canonical;

? редирект, конечной точкой которого является не 200-я страница;

? использование редиректов для различающихся страниц;

? использование любых редиректов для robots.txt;

? использование редиректов на внешние сайты по внутренним ссылкам.

Рис. 10.5

Рис. 10.6

Проверка корректности использования страниц с кодами ответа 4** (ошибок). Наличие кода ответа 404 может приводить к потере денег, снижению лояльности пользователей, выпадению части сайта из индекса и потере статического веса. Нужно проверять следующие

ситуации:

- ? страница не существует, но используется не страница с кодом 404;
- ? страница существует, но используется страница с кодом 404;
- ? страница должна быть удалена из индекса, но используется код 404 вместо 410;
- ? страница поменяла адрес, но не поставлен редирект.

Анализ страницы с кодом 404. Страница с кодом 404 должна быть корректно оформлена, это позволит минимизировать потери трафика:

- ? должна иметь шаблон в дизайне сайта;
- ? должна давать пользователю возможность вернуться назад;
- ? должна давать пользователю возможность посетить важные разделы;
- ? должна отдавать код ответа 404.

Исправление ошибок. Для того чтобы исправить ошибки, необходимо их найти. В рамках большого сайта эту задачу невозможно решить без инструментов автоматизации. К ним относятся следующие инструменты:

- ? для поиска страниц с кодами ответа 3**;
- ? поиска ссылок на редиректы;
- ? поиска страниц с кодами ответа 4**;
- ? поиска ссылок на страницы с кодами ответа 404;
- ? сервисы, построенные на краулере, которые определяют источники ссылок: «СайтРепорт», PageWeight, Xenu.

Анализ сайта на отказоустойчивость. Если не обеспечить для сайта достаточных мощностей, то с приходом трафика начнутся отключения сайта, а пользователи будут получать информацию об ошибке.

Анализ скорости загрузки страниц. Скорость загрузки страниц влияет на конверсию и ранжирование. Воздействуя на код страницы, мощности и настройки сервера и CMS, необходимо увеличивать скорость загрузки страниц. Для измерения скорости существуют сервисы <https://chrome.google.com/webstore/search-apps/pagespeed> и <http://tools.pingdom.com/>. На рис. 10.7 показано измерение скорости загрузки сайта сервисом <http://Loadimpact.com/>.

Рис. 10.7

Анализ размеров страниц. Анализ предельных значений размеров страниц позволяет обнаружить неочевидные ошибки, например страницы с очень маленьким весом, которые могут создаваться из-за ошибок CMS. Анализ предельных значений проводится по типам страниц и разделам сайта. Верстка должна быть оптимизирована, чтобы страницы грузились быстро.

Анализ логов сайта, поиск страниц, которые не посещал робот. Анализ логов позволяет

понять, какие страницы посещал робот. Это важно, например, при работе над индексацией страниц. Бывает так, что страница посещается роботом, но в индекс не попадает.

? По User-Agent можно узнать, робот какой ОС заходил на страницу.

? В логах хранятся запросы.

? В логах хранится дата посещения.

? В логах хранится URL страницы.

? В логах хранится код ответа.

Сервисы для анализа логов: Awstats, WebAlizer, Analog, Logalyzer.

Индексация

Проверка индексации каждой страницы сайта. Индексация особенно важна для больших проектов. Если в индекс попадают мусорные страницы (дубликаты, страницы с ошибками, пустые страницы), важные страницы (продвигаемые) получают меньше статического веса. Если в индекс не попадают важные страницы, сайт недополучает трафик. Проверка включает в себя:

? составление списка всех важных страниц сайта (выгрузкой из БД, вручную);

? составление списка всех страниц сайта (с помощью программы Page-weight или Xenu);

? проверку всех ссылок с помощью запросов `url:http://www.site.ru/page/` и `url:http://site.ru/page/`, используя автоматический парсер ОС (программа A-Parser);

? составление четырех списков:

? всех проиндексированных важных страниц;

? всех проиндексированных мусорных страниц;

? всех непроиндексированных важных страниц;

? всех непроиндексированных мусорных страниц.

Составление списка непроиндексированных страниц, посещенных роботом. В некоторых случаях после посещения роботом страница не попадает в индекс. Важно отличать такие страницы от тех, которые не в индексе и робот их не посещал, поскольку технология индексации таких страниц различается. Выполните следующие действия:

? при помощи анализа логов составьте список страниц, которые посещал робот;

? получите списки важных непроиндексированных страниц, не посещенных и посещенных роботом;

? изучите список непроиндексированных страниц, которые не посещал робот ОС. На эти страницы необходимо привести робота, чтобы они попали в индекс;

? изучите список непроиндексированных страниц, которые посетил робот ОС. Это страницы,

которые имеют проблемы с дублями или статическим весом.

Проверка возможности индексации важных областей на Flash– и Ajax-сайтах. При продвижении творческих проектов важно изучить индексацию областей, при написании которых использовались технологии Flash, Ajax или другие, с индексацией которых могут возникнуть проблемы.

? Необходимо по матрице сайта открыть текстовые сохраненные копии страниц всех типов и найти тексты, выложенные с помощью этих технологий. Если текст найти удалось – значит, блок индексируется.

? В редких случаях даже при отсутствии Flash и Ajax на сайте может быть настолько «кривая» верстка, что текст не попадет в текстовый индекс.

Проверка возможности индексации всех страниц сайта при текущих инструкциях robots.txt. После корректировки robots.txt необходимо проверить, что все важные страницы доступны для индексации. Проверка осуществляется сервисом <http://webmaster.yandex.ru/robots.xml>.

Проверка целесообразности использования `<noindex>`, `nofollow`, `meta noindex`, `meta nofollow`, `SEOHide`. Ошибки в инструкциях индексации могут привести к выпадению важных страниц из индекса и существенным потерям трафика. Чтобы выявить эти ошибки, необходимо:

? сделать проверку по матрице сайта (сервисы RDS-bar, «СайтРепорт»);

? найти незакрытые `<noindex>`;

? изучить, какие внутренние ссылки закрыты в `nofollow`;

? изучить, какие внешние ссылки закрыты в `nofollow`;

? изучить, какие страницы закрыты в `meta noindex`;

? изучить, какие страницы закрыты в `meta nofollow`;

? изучить, есть ли на сайте `SEOHide` и корректно ли он внедрен.

Проверка корректности использования `<noindex>`, `nofollow`, `SEOHide`. После составления списка страниц, на которых используются инструкции по скрытию индексации, необходимо изучить списки на предмет ошибок. Контрольные точки:

? незакрытый `<noindex>`;

? индексируемый `SEOHide`;

? проверка корректности `SEOHide` с помощью плагина `WebDeveloper`;

? важные страницы с `meta nofollow`, `meta noindex`;

? `nofollow` на внутренних ссылках.

Поиск ошибок (сравнение индексов по категориям и типам страниц). Необходимо подробно изучить сайт на предмет наличия ошибок. Один из способов сделать это – сравнение списков проиндексированных в разных поисковых системах страниц по тем разделам и типам страниц, где их количество в индексе различается.

? Изучаются области сайта, где в одной ПС страниц меньше, чем в другой (табл. 10.1).

? Страницы из списка проиндексированных открываются и изучаются.

? Изучаются те страницы, которые отсутствуют в индексе одной ПС, но есть в индексе другой.

? Изучаются страницы, помеченные в Google как supplemental.

Таблица 10.1. Сравнение индексов

Поиск в индексе технических страниц. Далее приведены популярные типы технических страниц, которые рекомендуется закрывать от индексации, а также некоторые варианты идентификации их через оператор inurl:

? файлы статистики – `/*_openstat;`

? страницы контекстной рекламы или меток – `/*from=adwords, /*utm_source=, /*utm_campaign=, /*utm_content=, /*utm_term=, /*utm_medium=;`

? корзина – `/cart/, /order/;`

? страницы сортировки – `/*sort, asc, desc, list=*`;

? страницы поиска – `/search/;`

? страницы авторизации – `/auth/;`

? версия для печати – `/*printable, /print;`

? напоминание пароля – `/remind_password/;`

? регистрация – `/register/;`

? административный раздел – `/administrator/;`

? кэш страниц – `/cache/;`

? модули, подгружаемые на страницы, – `/components/, /plugins/;`

? файлы инсталляции CMS – `/installation/, /installer/;`

? логи – `/logs/;`

? файлы – `/files/;`

? скрипты, таблицы стилей – `/ajax/, /java/, /css/;`

? аккаунты пользователей – `/user/` и др.

Анализ динамики индексации сайта. Динамика индексации сайта может указать на слабые места и проблемы проекта.

Статистика по списку проиндексированных страниц, собранных с параметром `&how=tm`, позволяет узнать возраст страниц и изучить динамику индексации сайта.

Проверка robots.txt на ошибки. Из-за ошибки в robots.txt весь сайт может быть исключен из индекса. Чтобы избежать этого, следует:

? с помощью сервиса <http://webmaster.yandex.ru/robots.xml> проверить, закрывает ли robots.txt все ненужные страницы и не находит ли валидатор ошибок;

? проверить соответствие robots.txt правилам <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=996567>.

Проверка robots.txt на наличие директив для всех поисковых систем. «Яндекс» и Google используют различные директивы в robots.txt, и инструкции для них следует писать разные. В robots.txt писать User-Agent: «Яндекс» + User-Agent: * обязательно, опционально писать еще User-Agent: Google.

Проверка sitemap.xml на ошибки. С помощью sitemap.xml можно управлять индексацией своего сайта. Для того чтобы поисковые системы доверяли рекомендациям и корректно обрабатывали их, необходимо исправить ошибки. Нужно проверить следующее:

? ссылка на sitemap.xml должна быть в robots.txt;

? атрибуты дат страниц расставлены корректно;

? приоритеты расставлены правильно;

? исключены уже проиндексированные страницы;

? нет страниц, закрытых от индексации в robots.txt;

? нет нарушений валидности составления sitemap.xml (сервис <http://webmaster.yandex.ru/sitemaptest.xml>).

Дополнительная информация о sitemap.xml – на http://www.sitemaps.org/ru/faq.html#faq_xml_schema.

Дублирование, аффилиаты, ошибки

Анализ содержания поддоменов. На поддоменах может располагаться что угодно: копия сайта, спамный контент, вирусы. Например, на поддомене может располагаться архивная версия форума, которая уже не работает и поэтому не обновляется. Используя найденные ошибки в движке форума, которые не были исправлены, спамботы могут оставить на страницах форума ссылки на спамные ресурсы. Необходимо внимательно изучить содержание поддоменов до начала продвижения сайта.

Запрос к «Яндексу» вида `ghost:ru.site*` дает нам список страниц, расположенных на поддомене.

Получив список поддоменов, следует изучить их содержание через `site:1.site.ru`. Предмет изучения – поиск лишних доменов, уязвимостей, дублей, спамного и ошибочного контента.

Поиск дублирующих страниц. Необходимо найти все возможные дубли страниц сайта и перенастроить сервер таким образом, чтобы только одна страница главного зеркала была индексируемой. Порядок поиска:

? сравнение по шинглам (сервис «СайтРепорт»);

? сравнение Title (сервис «СайтРепорт», WebMaster Google, оператор `intitle:` в «Яндексе»);

? проверка на наличие дублей:

- ? www.site.ru и site.ru;
- ? http:// и https://;
- ? dir и dir/;
- ? / и /index.php;
- ? /cat/dir/ и /dir/cat/;
- ? /cat/dir/id/ и /cat/id/;
- ? panasonic/tv/ и param_1=12¶m_2=44;
- ? param_1=12¶m_2=44 и /cat_12/dir_44/;
- ? site.ru и test.site.ru;
- ? test.site.ru и site.ru/test/;
- ? /bedroom/divan_roza.html и /guestroom/divan_roza.html;
- ? /?red_id=3342;
- ? /session_id=442424424022492.

Поиск дублирующего контента. На сайте могут присутствовать частичные дубли. Такие страницы не только соревнуются между собой в релевантности по ключевым словам дублированного блока, но и могут терять релевантность по продвигаемым запросам за счет размывания текста. Способы решения проблемы:

- ? сравнение по шинглам (сервис «СайтРепорт»);
- ? ручной осмотр разных страниц сайта по матрице.

Поиск пустых страниц. На некоторых сайтах можно найти страницы с пустыми Title. При таком раскладе продвигаемые страницы теряют в релевантности, потому что содержимое Title имеет значительное влияние на ранжирование страницы. Нужно выполнить проверку:

- ? по Title (сервис «СайтРепорт»);
- ? по количеству контента и размеру страницы (часто пустые страницы и страницы с ошибками имеют проблемы в Title).

Поиск страниц с ошибками. Из-за ошибок CMS, базы данных, кодировки, верстки, скриптов и др. некоторые страницы могут отображаться с ошибками. Выполняется поиск:

- ? вручную при сравнении индексов;
- ? через поиск в тексте ключевых слов admin, SQL и т. п.;
- ? с помощью анализа ошибок в логах;
- ? с помощью анализа страниц с высоким процентом отказов.

Поиск циклических (бесконечных) страниц. Некоторые модули сайта могут создавать циклические страницы. Так, например, распространенный модуль календаря мероприятий позволяет создавать бесконечное количество страниц, углубляясь в даты до эпохи динозавров и еще дальше. Проверка выполняется:

? как анализ подозрительных модулей (календарь);

? анализ страниц с высоким уровнем вложенности (сервис «СайтРепорт»).

Проверка на аффилиаты, зеркала, тестовые поддомены. При

продвижении сайта может возникнуть неприятная ситуация, когда после получения результатов поисковая система склеит несколько сайтов клиента между собой. Способы решения проблемы:

? проверка данных whois (сервис <http://nic.ru/whois/>);

? поиск аффилиатов по контактным данным и whois (сервисы <http://www.skvotte.ru/>, <http://2ip.ru/domain-List-by-email/>, <http://www.recipdonor.com/infowhois/>);

? поиск всех проектов на этом IP (запрос IP:255.255.255.255 в Yahoo!);

? поиск по дублированию контента;

? поиск совпадений между проектами по контактным данным и адресам организации;

? поиск совпадений между проектами по контенту;

? поиск совпадений между проектами по информации о владельцах домена;

? поиск совпадений между проектами по реквизитам, адресу самовывоза, номерам телефонов;

? поиск ссылок между проектами;

? поиск совпадений между проектами по ассортименту и ценовым предложениям;

? поиск совпадений между проектами по IP;

? попытка клиента .

Региональность

Ошибки при определении региона. Существует ряд признаков, по которым поисковые системы определяют регион сайта. Иногда регион может быть определен с ошибкой. Например, был случай, когда сайту клиники доктора Александрова присвоили регион «Александров». Общение с коллегами показало, что случай этот не единичный. Данную проблему могут вызвать:

? наличие слова, схожего с названием региона, в важных областях страницы;

? то, что поисковая система не добавила нужный регион в список регионов сайта;

? отсутствие указания явных региональных признаков на сайте.

Проверка корректности определения регионов в «ЯндексКаталоге». «Яндекс.Каталог» – один из способов привязки региона к сайту. Необходимо проверить, какой регион присвоен сайту в «Яндекс.Каталоге».

Проверка корректности определения регионов в «ЯндексАдреса». Если у компании есть

представительства в разных городах, следует указать это с помощью панели «Яндекс.Вебмастер», добавив адреса всех представительств.

Проверить, какие регионы добавлены как представительства, в «Яндекс.Адреса».

Проверка ранжирования региональных доменов. Сайт может хорошо ранжироваться в одном регионе и плохо – в другом. Для того чтобы понять, над какими городами нужно работать, необходимо собрать статистику по видимости сайта во всех продвигаемых регионах.

Способ решения проблемы – изучение ранжирования сайта по регионам по всей семантике.

Анализ наличия ссылок с региональных площадок. Для хорошего ранжирования по регионам необходимо получить ссылки с региональных площадок. Многие площадки дают возможность поставить ссылку условно бесплатно.

Способ решения проблемы – поиск площадок, где лидеры размещают статьи, пресс-релизы и т. п., по соответствующим регионам.

Разделение семантического ядра на регионально зависимые и регионально независимые запросы. Чтобы эффективно продвигать сайт в регионах, необходимо иметь представление, по каким запросам выдача различается, а по каким – нет.

Способ решения проблемы – проверка семантического ядра на регионально зависимые запросы (сервис <http://www.seoLib.ru/script/geo/>).

Спам и уязвимости

Поиск генерируемого контента. Контент, сгенерированный автоматически, с высокой долей вероятности будет расценен поисковой системой как спамный. Необходимо изучить сайт на предмет такого контента. Это делается ручным поиском блоков с генерированным контентом по матрице.

Проверка генерируемого контента на спамность. Если при генерации контента соблюдать определенные правила, он не будет расценен как спам. Необходимо изучить технологию генерации контента:

- ? изучить содержание блоков с генерируемым контентом;
- ? изучить генерируемый контент на предмет решения проблем пользователей;
- ? запросить у клиента и изучить ТЗ, по которому реализованы модули генерации.

Анализ исходящей рекламы на нарушение правил ПС. Согласно лицензии поисковой системы «Яндекс», сайт, использующий рекламу, мешающую пользователю находить нужную ему информацию, будет понижен в ранжировании. К таким видам рекламы относятся:

- ? папапы;
- ? тизеры;
- ? рич-медиа;
- ? редиректы;

? кликандеры;

? любые всплывающие окна.

Анализ SEOin/SEOout. При простановке ссылок важно учитывать значения SEOin/SEOout, чтобы избежать фильтрации на вес входящей ссылки:

? количество SEOin должно быть больше количества SEOout (сервисы RDS bar, Solomon);

? количество исходящих ссылок должно быть меньше количества страниц в индексе (сервисы RDS bar, Solomon, плагин Wink).

Проверка ошибок и спамности HTML-заголовков. Title и H1, H2...H6 могут быть заспамлены как намеренно, так и случайно. Необходимо изучить содержание Title и H1 – H6 по всему сайту. Выявляются следующие проблемы:

? слишком длинные заголовки (бонус получают не все слова);

? дублирование Title, дублирование H1;

? множественный повтор ключевых слов («окна, окна, окна»);

? использование заголовков не по назначению (ссылки в меню, выделение жирным);

? несколько заголовков H1;

? отсутствие заголовков;

? отсутствие ключевых слов в заголовках;

? отсутствие связи между текстом и заголовками;

? совпадение Title и H1.

Проверка страниц на наличие скрытого текста. На странице может быть спамный или важный контент в невидимой области, скрытый при помощи CSS и JavaScript. К примеру, при наличии скрытых спамных ссылок сайт может быть пессимизирован. Способы решения проблемы:

? HTML-анализ страницы и поиск блоков скрытого текста;

? визуальный анализ страницы и выделение всего текста с помощью сочетания клавиш Ctrl+A;

? анализ с помощью плагина WebDeveloper для Firefox;

? поиск скрытых ссылок. Способы решения проблемы: со страницы (плагин Wink);

? поиск всех внешних ссылок с сайта (сервис «СайтРепорт»).

Проверка работы службы модерации контента. В результате действий модератора, систематически допускающего на сайт спамные объявления, сайт может быть пессимизирован. В моей практике был такой случай. Способы решения проблемы:

? поиск в индексе по спамным словам («порно», «диплом», «скачать», «бесплатно», «виагра», adult, viagra, free, blowjob, sex, movies);

? проверка с помощью ручного добавления спамного контента;

? установка плагина, автоматически определяющего спамные комментарии (сервис

<http://api.yandex.ru/cleanweb/>).

Проверка работы контент-менеджеров. Неподготовленный контент-менеджер может допустить серьезную ошибку. Важно изучить работу контент-менеджера и подготовить для него инструкции. Проверять нужно:

- ? не копирует ли контент-менеджер из Word в визуальный редактор;
- ? публикует ли контент-менеджер через <code><HTML></code> или через визуальный редактор;
- ? выдерживает ли контент-менеджер стандарты оформления текста;
- ? крос-браузерны ли опубликованные страницы;
- ? не создаются ли дубли контента;
- ? нет ли на сайте индексируемых черновиков контента;
- ? проверяет ли контент-менеджер поставленные ссылки;
- ? учитывает ли контент-менеджер нужды SEO.

Поиск SEO-разделов, SEO-страниц и архивной версии сайта.

На старых сайтах иногда можно встретить пережитки прошлого: скрытый от пользователей раздел для SEO, архивную (старую) версию сайта, на которую нет ссылок. Важно убедиться в том, что эти страницы запрещены для индексации:

- ? изучить по HTML-карте сайта, какие существуют категории, сколько там страниц, какие у них URL;
- ? изучить список входных страниц;
- ? сравнить список страниц в индексе со списком страниц, найденных краулером (A-Parser или Xenu).

Проверка сайта на XSS-уязвимости. Если сайт имеет уязвимости, он может быть заражен вирусом, также может произойти утечка персональных данных пользователей, его могут использовать для простановки спамных ссылок. Виды проверок:

- ? с помощью сервиса Acunetix Web Vulnerability Scanner;
- ? по чек-листу (https://www.owasp.org/index.php/XSS_Filter_Evasion_Cheat_Sheet).

Проверка текстов на наличие грамматических ошибок и опечаток. Орфографические и грамматические ошибки снижают доверие пользователей к сайту. Проверка орфографии выполняется с помощью сервиса <http://www.webmaster.yandex.ru/spellcheck.xml>.

Анализ сайта на клоакинг. Некоторые веб-мастера все еще используют клоакинг с целью манипуляции поисковой системой. Необходимо проверить сайт:

- ? сравнить кэш страницы с текущей версией;
- ? сравнить содержание страницы с копией в «СайтРепорт» (по умолчанию представляется user-agent: «Яндекс.Бот»);
- ? выполнять поиск клоакинга в продаваемых ссылках;

? выполнять поиск клоакинга в контенте.

Изучение списка исходящих внешних ссылок. Важно убедиться в том, что на сайте нет несанкционированных ссылок и ссылок на спамные сайты, в частности, что сайт не продает ссылки через биржи:

? получить список ссылок на внешние сайты с помощью сервисов Solomono, «СайтРепорт»;

? искать спамные сайты и несанкционированные ссылки.

Проверка IP-адреса хостинга на наличие спамных сайтов. По IP-адресу могут располагаться спамные и забаненные сайты. Об их наличии и содержании лучше узнать сразу – проверить через запрос ip:255.255.255.255 в Yahoo!, где 255.255.255.255 – адрес сервера.

Проверка сайта на фильтры в «Яндексе» и Google. Сайт может находиться под санкциями. Различают довольно большое количество фильтров, которые условно можно объединить в три группы: фильтр на домен, фильтр на страницу, фильтр на ссылку. Признаками санкций являются:

? ухудшение позиций сайта в поисковой выдаче (выявляется изучением динамики изменений позиций сайта за длительный период);

? выпадение страниц из индекса (обнаруживается в результате изучения динамики индексации сайта);

? обнуление или уменьшение значений тулбарных метрик (выявляется изучением ТИЦ и PR);

? падение трафика (обнаружить поможет изучение данных «Яндекс.Метрики», Google.Analytics);

? информеры ПС (проверяется изучением данных «Яндекс.Вебмастера», GoogleWebmaster);

? исключение сайта из каталога «Яндекса» или отказ в добавлении в каталог (это покажет проверка в скрытой части «Яндекс.Каталога» через запрос <http://bar-navig.yandex.ru/u?ver=2&url=http://site.ru&show=1>).

Проверка страниц на фильтры в «Яндексе» и Google. SEO-специалист, который ранее продвигал сайт, мог перестараться с оптимизацией продвигаемых страниц. Проверяется:

? падение позиций запроса или группы запросов (изучением динамики изменений позиций по запросам и группам запросов за длительный период);

? наличие страницы в индексе.

Проверка ссылочной массы на фильтры в «Яндексе» и Google. Ошибки SEO-специалиста могут привести к тому, что закупка части ссылок приносит убытки:

? наблюдается обнуление ТИЦ;

? по купленным проиндексированным ссылкам позиции не растут;

? позиции по запросам падают или стагнируют.

Проверка ссылочной массы на спамность доноров. Проверить, рабочая ли конкретная ссылка, невозможно, но можно исключить подозрительные сайты из ссылочной массы. Факторы для изучения:

? трафик;

? SEOin или SEOout;

? отношение числа ссылок к числу страниц в индексе.

Поведенческие накрутки. Важно узнать, не предпринимаются ли осознанные или неосознанные действия по накрутке поведенческих факторов. Об этом свидетельствуют:

? необоснованный рост трафика по некоторым запросам, опережающий рост позиций (или вообще при отсутствии роста позиций) (сервисы «Яндекс.Метрика», Google Analytics);

? рост трафика при отсутствии роста конверсии (сервисы «Яндекс.Метрика», Google Analytics).

Проверка текстов на спамность ключевых слов. Страницы с заспамленными текстами могут быть пессимизированы. Чтобы не допустить этого, нужно использовать любой сервис, который строит график распределения ключевых слов (функция page auditor и лексикологический анализ в «СайтРепорт») (рис. 10.8).

Проверка IP на наличие в базах спама. IP-адрес, по которому расположен сервер заказчика, с которого уходят уведомления о регистрациях и рассылка для пользователей, может содержаться в спам-листах. Проверить это можно с помощью сервиса <http://2ip.ru/spam/>.

Рис. 10.8

Проверка на ссылочные взрывы. Неквалифицированный SEO-специалист может закупить непропорционально большое количество ссылок за короткий период, вызвав эффект ссылочного взрыва. В этом случае купленные в определенный период ссылки перестают учитываться и бюджет расходуется впустую (рис. 10.9). Проверка выполняется с помощью сервисов <http://MajesticSEO.com> и <http://Ahrefs.com>.

Рис. 10.9

Факторы авторитетности

Анализ параметрических характеристик сайта. Нужно изучить косвенные показатели авторитетности и статического веса сайта и страниц, чтобы оценить начальное положение сайта и динамику его роста:

? ТИЦ (с помощью RDS Bar);

? PR (с помощью RDS Bar);

? AlexaRank (сервис www.alexa.com);

? места в различных рейтингах (LivInternet, MegaIndex, SeoRate);

? присутствие сайта в каталогах «Яндекса», DMOZ, Mail.ru.

Анализ узнаваемости компании в Интернете. Один из показателей авторитетности проекта – активность в Интернете:

? статистика по витальным запросам (узнать ее поможет сервис wordstat.yandex.ru);

? количество упоминаний названия компании и домена в Интернете (информацию дадут запросы к «Яндексу»);

? наличие в значимых тематических рейтингах (например, для SEO это ktoprodvinul.ru, seonews.ru, cmsmagazine.ru);

? упоминание в блогах, новостях (сведения дадут запросы к «Яндексу»).

Анализ долевого распределения трафика по разным каналам интернет-маркетинга. Необходимо изучить все источники трафика на сайт. Некоторые из этих источников можно использовать для получения ссылок. Во время анализа часто можно обнаружить ошибки веб-мастеров и маркетологов, приводящие к падению конверсии. Проверка заключается:

? в анализе через сервисы «Яндекс.Метрика» и Google Analytics;

? в изучении трафика, конверсии, в сравнении категорий сайта и разных источников трафика.

Анализ ссылочной массы на трастовые ссылки (в том числе каталоги ПС). Основным параметром релевантности – TrustRank – строится на ссылках с авторитетных ресурсов. Необходимо изучить сайт на наличие таких ссылок:

? получить список сайтов (с помощью сервисов Ahrefs, MajesticSEO, Solomon);

? по выборке изучить площадки с высокими ТИЦ, PR (в «Яндекс.Каталоге» или DMOZ).

Анализ возрастных факторов по страницам и по сайту. Нас интересует возраст ссылок, страниц и сайта в целом. Для его определения нужно:

? узнать возраст сайта через whois (<http://nic.ru/whois>);

? изучить историю домена (<http://web.archive.org/>);

? изучить историю индексации (<http://yandex.ru/yandsearch?text=Запрос&lr=213&how=tm>);

? изучить даты последней индексации страниц со ссылками (с помощью копий, сохраненных в ПС);

? сопоставить даты индексации страниц со ссылками с датами простановки ссылок.

URL-факторы

Изучение наличия ключевых слов в домене. Употребление ключевого слова в имени домена оказывает значительное влияние на ранжирование. Наличие основных ключевых слов в имени домена можно проверить вручную.

Изучение наличия ключевых слов в URL. Употребление ключевого слова в URL оказывает влияние на ранжирование. Для того чтобы выяснить, есть ли в URL ключевое слово, нужно:

? получить список всех URL сайта;

? изучить алгоритм формирования URL;

? изучить все URL сайта на наличие в них ключевых слов.

Анализ иерархии URL-структуры сайта. URL должен помогать пользователю понять, где он находится, а поисковой системе – увидеть вложенность страниц в разделах и принадлежность страницы к определенному типу. Для выполнения анализа нужно:

? получить список всех URL сайта;

? изучить иерархию вложенных групп;

? проверить наличие в URL отличительных признаков типов страниц.

Изучение наличия ключевых слов в именах файлов. Документы .jpeg, .pdf, .doc и другие также собирают трафик. Наличие ключевого слова в названии файла – важный фактор ранжирования. Следует проверить наличие соответствующих ключевых слов по документам HTML, PHP, JPEG, PDF, DOC, PPTX и др.

Проверка URL на спамность. SEO-специалист может переборщить со стремлением разместить ключевые слова в URL, сделав их спамными. Приемлемая частота употребления ключевых слов:

? допускается, когда ключевое слово встречается два раза, при этом одно употребление – в домене;

? если в домене ключевого слова нет, оно встречается в URL не более одного раза.

Семантическое ядро

Анализ семантического ядра на полноту охвата. Очень важно, чтобы семантическое ядро охватывало максимально возможное количество проблем пользователей и запросов, формирующих эти проблемы. Нужно выяснить:

? охватывает ли семантическое ядро весь ассортимент клиента;

? охватывает ли семантическое ядро все проблемы целевой аудитории.

Анализ семантического ядра на наличие пустых запросов.

В семантическом ядре часто оказываются пустые запросы. Примеры таких запросов – «квартира под ключ», «белый бриллиант». Для поиска пустых запросов:

? считаем значение wordstat по всему семантическому ядру;

? считаем значение "!wordstat" по всему семантическому ядру;

? строим пропорцию "!wordstat"/wordstat;

? проверяем вручную все значения меньше 5 %.

Анализ семантического ядра на актуальность. Ассортимент сайта и спрос пользователей постоянно меняются. Если семантическое ядро делалось год назад, оно уже неактуально, посчитано по устаревшим данным и не учитывает новых запросов и новых проблем пользователей. Нужно выяснить:

? соответствует ли текущий ассортимент сайта семантике;

? как давно собиралось семантическое ядро, изменилась ли среда;

? появились ли возможности поиска новых запросов (например, новая версия базы Пастухова).

Изучение запросов с высоким процентом отказа. Запросы могут находиться на хороших позициях, но не приносить никакой выгоды при высоком проценте отказов. Необходимо обнаружить такие запросы и устранить причины проблем. Для этого следует:

? получить выгрузку по запросам из «Яндекс.Метрики» или Google Analytics;

? подготовить срез запросов с высоким процентом отказов по семантическому ядру;

? изучить пары «запрос – входная страница».

Изучение страниц с высоким процентом отказа. Необходимо также изучить страницы с высоким процентом отказов, так как причины могут быть не связаны с парой «запрос – документ», а скрываться в ошибках и недоработках самого документа. Нужно:

? получить выгрузку по страницам из «Яндекс.Метрики» или Google Analytics;

? подготовить срез страниц с высоким процентом отказов;

? изучить страницы.

Изучение запросов с высокой конверсией. Большой интерес представляют запросы, дающие высокую конверсию. Изучение природы возникновения такой конверсии позволяет определить приоритеты при продвижении проекта. Для этого нужно:

? получить выгрузку по запросам из «Яндекс.Метрики» или Google Analytics;

? подготовить срез запросов с высокой конверсией;

? изучить пары «запрос – документ».

Изучение страниц с высокой конверсией. Необходимо изучить также страницы, имеющие высокую конверсию:

? получить выгрузку по страницам из «Яндекс.Метрики» или Google Analytics;

? подготовить срез страниц по семантике с высокой конверсией;

? изучить страницы.

Изучение страниц с низкой конверсией. Низкая конверсия может быть не связана с процентом отказов. Необходимо отдельно изучить причины этой проблемы:

? получить выгрузку по страницам из «Яндекс.Метрики» или Google Analytics;

? подготовить срез страниц с низкой конверсией;

? изучить страницы.

Изучение запросов с низкой конверсией. Необходимо изучить также запросы, имеющие низкую конверсию:

? получить выгрузку по запросам из «Яндекс.Метрики» или Google Analytics;

? подготовить срез запросов с низкой конверсией;

? изучить запросы.

Определение запросов, не упомянутых ни в тексте страницы, ни в анкор-листе. На сайте могут быть страницы, которые не содержат в тексте или входящих ссылках ключевых слов из продвигаемых запросов. Проверить это нужно по всему списку пар «запрос – документ» с помощью url:<http://site.ru/page.html> «key» (сервис A-Parser).

Проверка корректности группировок в семантическом ядре.

Каждый запрос должен встречаться только один раз, каждая проблема должна быть вынесена на отдельную страницу. Эти простые правила редко соблюдаются при разработке и продвижении сайта. Чтобы выяснить, соответствует ли им ваш сайт, нужно:

? вручную изучить группировку по выборочным разделам семантического ядра;

? найти дубликаты запросов (Excel).

Определение коммерчески эффективных продуктов. Ключевая метрика в SEO – прибыль для клиента. Сопоставив данные о конверсии страниц, размере спроса, конкуренции и прибыльности товара, можно определить приоритеты в продвижении и контекстной рекламе. Для этого нужно:

? получить выгрузку данных о конверсии страниц;

? изучить, какова конкуренция по каждому запросу;

? получить данные о прибыльности товара;

? получить данные о размере спроса (Wordstat.yandex.ru).

Структура сайта

Поиск страниц, с которых не стоят исходящие ссылки. Если со страницы нет исходящих ссылок, она образует висячий узел и нарушает естественное распределение весов между страницами сайта. Все висячие узлы следует либо привести к виду обычных страниц, либо удалить.

Нужно найти висячие узлы. Сделать это можно с помощью сервиса «СайтРепорт», посмотрев список всех страниц, с которых нет ни одной исходящей ссылки.

Анализ уровней вложенности страниц. Распределение страниц по уровням вложенности играет важную роль в управлении статическим весом. Следует изучить:

? распределение страниц по уровням вложенности;

? наличие и происхождение страниц более 3-го уровня вложенности;

? наличие и происхождение страниц более 5-го уровня вложенности;

? предельные значения уровней вложенности.

Анализ распределения запросов по структуре сайта. Важно, чтобы приоритеты продаж соответствовали приоритетам привлечения клиентов. Следует понять:

? соответствуют ли коммерческие приоритеты продаж стратегии SEO;

? все ли разделы охвачены семантикой, нет ли необоснованного перекоса.

Анализ выделения логических кластеров. Корректная структура сайта позволяет по URL понять, каково содержимое страницы. Нужно выяснить:

? можно ли по URL определить, где сейчас находится пользователь;

? вложены ли страницы логически (нет ли, к примеру, карточки товара, которая вложена не в свою категорию, а в главную страницу).

Как формировалась структура. В первую очередь важно, чтобы структура сайта соответствовала реальным проблемам пользователей, а содержимое страниц было основано на изучении спроса. Нужно выяснить:

? проводилось ли при разработке сайта маркетинговое исследование спроса;

? находят ли текущие проблемы пользователей отражение в структуре сайта.

HTML

Проверка сайта на ошибки в HTML. Существует свод правил, используя которые, поисковые системы распознают верстку на сайте. Например, тег H1 выделяет главный заголовок в тексте страницы. Некоторые специалисты используют теги не по их истинному назначению, например выделяя с помощью тега H1 элементы меню. Порядок проверки:

? проверка валидности по матрице с помощью сервиса <http://validator.w3.org/>;

? проверка соответствия кодировки содержимого документа его заголовку;

? проверка на отсутствие закрывающих тегов;

? проверка наличия нескольких H1;

? изучение корректности использования и содержания H1 – H6;

? изучение наличия корректных ALT для картинок;

? проверка наличия спамных ``, ``, ``, `<i>`;

Проверка на кросс-браузерность по матрице. Страницы сайта должны корректно отображаться на всех популярных платформах, иначе часть посетителей не смогут пользоваться сайтом, что негативно скажется на конверсии и поведенческих факторах. Проверка должна происходить при изменении следующих условий:

? Firefox, Opera, Chrome, Internet Explorer;

? 1024,1280,1960;

? iPod, iPhone;

? полный экран, стандартный экран, свернутый экран.

Проверка наличия микроформатов. Передавать поисковой системе расширенные данные о содержании сайта, контактную информацию, отзывы, сведения о товарах можно с помощью следующих микроформатов:

? hCard – формат разметки контактной информации;

? hRecipe – формат для описания кулинарных рецептов;

? hReview – формат разметки отзывов;

? hProduct – формат разметки сведений о товарах.

Анализ корректности использования микроформатов. При использовании микроформатов могут быть допущены ошибки. Проверяются:

? правила использования микроформатов с помощью http://microformats.org/wiki/Main_Page-ru;

? валидация микроформатов с помощью <http://webmaster.yandex.ru/microtest.xml>.

Анализ попадания содержимого микроформатов в индекс поисковых систем. Не всегда корректные данные микроформатов учитываются поисковыми системами. Например, Google может посчитать отзывы в микроразметке ненастоящими и не учитывать их при формировании сниппета. Нужно проверить, было ли учтено содержание микроформатов при формировании сниппетов.

Анализ кода на наличие скриптов и CSS-инструкций внутри страницы. Вынесение кода в отдельные файлы позволяет оптимизировать работу сервера, расход трафика и скорость загрузки страниц. Для этой проверки нужно разобрать HTML по матрице, проверить, что код CSS-инструкций и скриптов хранится в отдельных файлах, а не в коде страницы.

Юзабилити

Составление матрицы юзабилити. Нужно понять, какие проблемы испытывают пользователи, приходящие на сайт, что из присутствующего на сайте помогает решить эти проблемы, а что мешает. Для этого следует:

? уточнить по матрице, какие проблемы пользователи могут решить в каждом шаблоне;

? уточнить, какие дополнительные проблемы возникают у пользователей;

? просмотреть список элементов, присутствующих на странице;

? изучить опыт успешных проектов тематики, список элементов, которые присутствуют на страницах других проектов;

? просмотреть список элементов, необходимых для решения ключевой и дополнительных проблем.

Анализ соответствия содержания входных страниц проблемам пользователей. Анализируя полученные данные, необходимо понять, что убрать с входных страниц, а что на них добавить. Для этого следует изучить:

? список элементов, которые не нужны для решения проблемы, но присутствуют на странице;

? список элементов, необходимых для решения проблемы, которых нет на странице.

Анализ юзабилити ссылок. Правила юзабилити не являются жесткими. Профессионалы в создании интерфейсов могут смело нарушать их и делать удобные сайты, но при создании среднестатистических проектов стоит придерживаться простых правил:

? ссылки подчеркнуты;

? ссылки выглядят иначе, чем текст;

? ссылки, действие которых происходит в том же окне, имеют пунктирное подчеркивание;

? очевидно, что за ссылкой кроется выпадающее меню;

? границы ссылок и кнопок выполнены явными;

? ссылка «Купить» оформлена кнопкой.

Анализ юзабилити форм регистрации. На странице регистрации/оформления заказа происходят очень большие потери пользователей. Причинами являются, в частности, сложность и запутанность регистрации, необходимость предоставления большого количества данных. Чтобы оттока пользователей не было, страница регистрации/оформления должна соответствовать следующим требованиям:

? содержание форм проверяется на валидность;

? запрашиваются только данные, влияющие на возможность выполнения заказа;

? данные сохраняются при перезагрузке страницы;

? капчу можно разгадать с первого раза;

? дополнительные поля вынесены в форму, предлагаемую к заполнению после регистрации;

? сразу после регистрации происходит автоматическая авторизация;

? для некоторых прогрессивных сфер возможна авторизация через социальные сети.

Проверка текстов на юзабилити. Текст на странице должен быть не только полезным, но и понятно оформленным, иначе его не станут читать. Проверяются:

? связки «заголовков + абзац»;

? выделение смысловых акцентов с помощью перечней, цитат, заголовков, картинок;

? отступы и верстка по сетке;

? функциональные элементы для решения задач;

? ссылки внутри текста (должны быть заметными).

Проверка перелинковки на полезность с точки зрения пользователя. Все ссылки должны быть для людей. SEO встраивается в эту систему, а не наоборот. Нет смысла показывать на странице тура в Турцию ссылку на визы в Карачаево-Черкессию для белорусов. Необходим таргетинг. Проверяется:

? используются ли механизмы таргетинга при простановке ссылок;

? эффективны ли эти механизмы, какова конверсия внутренних переходов;

? отсутствие так называемых SEO-ссылок внутренней перелинковки в подвалах, специальных разделах, тексте а-ля «Википедия».

Анализ конверсии входных страниц и сценариев поведения.

Изучение конверсии входных страниц и путей следования пользователей по сайту позволяет сделать полезные выводы о поведенческих факторах. Для этого:

? смотрим конверсию по разным запросам, изучаем различия аудитории;

? ставим эксперименты, проводим A/B-тестирование;

? изучаем через метрику видеозаписи действий пользователей;

? на основе правой колонки Wordstat и здравого смысла составляем логические цепочки: какая информация необходима посетителю для совершения покупки.

Сниппеты

Парсинг сниппетов по всем запросам «Яндекса» и Google. Сниппеты оказывают существенное влияние на конверсию сайтов в выдаче. Это подтверждено исследованиями, проводимыми компанией «Яндекс».

Следует по всем запросам спарсить сниппеты «Яндекса» и Google (сервис A-Parser).

Анализ сниппетов в Google. Необходимо выделить каждую часть сниппета и проверить, что корректно формируются:

? логическая структура и ключевые слова в URL;

? отзывы по микроформату hReview;

? заголовок (Title, DMOZ, анкор-ссылки, текст страницы);

? указание авторства контента (по микроформату hCard);

? содержимое сайтов (по микроформатам hProduct и GoodRelations);

? мероприятия (по микроформату hCalendar);

? адрес (по микроформату hCard);

? хлебные крошки (по микроформату Breadcrumb);

? описание (текст страницы, Description, описание в каталоге DMOZ).

По каждому пункту необходимо зафиксировать, корректно ли формируется сниппет и существуют ли возможности для улучшения.

Анализ сниппетов в «Яндексе». Необходимо выделить каждую часть сниппета и проверить, что корректно формируются:

? логическая структура и ключевые слова в URL;

? регистр букв в домене;

? значок (файл favicon.ico);

? заголовок сниппета (Title, H1 – H6, STRONG, B, UL, LI, «Яндекс.Каталог», DMOZ, Description);

- ? быстрые ссылки (структура, URL, переходы по ссылкам);
- ? содержимое сайтов (микроразметка hCard, hRecipe, hReview, hProduct);
- ? регион («Яндекс.Адреса», «Яндекс.Каталог»);
- ? адрес («Яндекс.Адреса»);
- ? социальные ссылки (связанные аккаунты в социальных сетях);
- ? хлебные крошки (хлебные крошки, ЧПУ);
- ? описание (текст страницы, Description, «Яндекс.Каталог», анкор-лист);
- ? ссылки в описании.

По каждому пункту необходимо зафиксировать, корректно ли формируется сниппет и существуют ли возможности для улучшения.

Изучение областей, откуда берется описание. Для того чтобы влиять на содержание описания, необходимо понять, откуда оно берется и по какому алгоритму. Для этого нужно собрать информацию по всем источникам данных, используемых поисковыми системами при формировании сниппетов:

- ? парсинг Description (A-Parser, «СайтРепорт»);
- ? парсинг («Яндекс.Каталог», DMOZ (можно вручную));
- ? сбор анкоров (ранее собраны через «Яндекс.Вебмастер», Ahrefs, выгрузки бирж);
- ? парсинг , , , <H1>, <H2>, <H3>, <H4>, <H5>, <H6>, Title (модуль Page Auditor в «СайтРепорт»);
- ? парсинг текста страниц (A-Parser может собрать сохраненные текстовые копии);
- ? сравнение данных о сниппетах с данными об источниках.

Ссылочная масса

Получение ссылок из различных источников. Необходимо собрать ссылки из всех источников:

- ? «Яндекс.Вебмастер»;
- ? Ahrefs, MajesticSEO, Solomono;
- ? выгрузка с бирж и агрегаторов.

Получение данных о ссылках. Для анализа ссылок необходимо получить по всей ссылочной массе следующие данные:

- ? URL;
- ? ТИЦ;
- ? PR;
- ? количество исходящих ссылок со страницы;

- ? возраст;
- ? наличие сайта в «Яндекс.Каталоге»;
- ? наличие сайта DMOZ;
- ? дату индексации;
- ? текст ссылки;
- ? цену;
- ? количество входящих ссылок на сайт;
- ? количество исходящих ссылок с сайта;
- ? трафик сайта;
- ? количество страниц сайта в индексе «Яндекса»;
- ? количество страниц сайта в индексе Google.

Анализ динамики изменения ссылочной массы. Необходимо изучить динамику изменений ссылочной массы с помощью:

- ? MajesticSEO;
- ? Ahrefs.

Проверка индексации страниц-доноров. Далеко не все размещенные ссылки попадают в индекс поисковых систем. Некоторые ссылки могут стоять несколько лет, прежде чем SEO-специалист узнает, что их до сих пор нет в индексе. Необходимы:

- ? после покупки – проверка индексации страниц (вручную кэш в «Яндексе», плагин wink);
- ? при покупке – изучение индексации похожих страниц сайта, размещенных ранее.

Сбор анкор-листа. Тексты ссылок участвуют в ссылочном ранжировании. Необходимо собрать всю доступную информацию об анкорах:

- ? внутренний анкор-лист – с помощью «СайтРепорт» (Проект-Отчет по загрузке-Коллектор анкоров);
- ? внешний анкор-лист – с помощью Ahrefs, Solomono, MajesticSEO.

Проанализировать по матрице по одной популярной странице каждого типа.

Анализ ссылочной массы на атаки конкурентов. Иногда приходится сталкиваться с недобросовестными конкурентами. Чтобы минимизировать ущерб от них, выполняем следующие проверки:

- ? поиск ссылочных взрывов (с помощью MajesticSEO, Ahrefs);
- ? поиск спамных ссылок (с помощью Excel по выгрузкам);
- ? поиск спамных анкоров (с помощью Excel по выгрузкам);
- ? поиск ссылок с бирж, которых нет на аккаунтах компании.

Внутренние ссылки

Изучение списка исходящих ссылок на внешние сайты. Статический вес распределяется между всеми ссылками сайта. Если ссылок на другие ресурсы существенное количество, продвигаемые страницы сайта могут недополучать вес. Необходимо:

? просмотреть список доменов, на которые стоят ссылки;

? просмотреть список ссылок на внешние ресурсы («СайтРепорт», RDSBar).

Проверка страниц на дублирование ссылок. Некоторые ссылки могут дублироваться. Это мешает специалисту контролировать передачу статического веса и анкорное ранжирование. Необходимо найти такие ссылки и решить, что с ними делать. Выполняется это поиском среди внутренних ссылок доноров, которые несколько раз ссылаются на акцептор.

Проверка страниц на циклические ссылки. Циклические ссылки – это ссылки, которые ссылаются сами на себя. Нужно выполнить поиск циклических ссылок по сайту («СайтРепорт»).

Анализ модулей динамической внутренней перелинковки. Модуль динамической перелинковки может быть полезен для SEO, если его правильно использовать. Выполняются:

? проверка на индексацию таких ссылок;

? проверка наличия таргетинга и его эффективность;

? проверка анкоров на соответствие SEO-нуждам.

Изучение исходящих внутренних анкоров и внутренних ссылок по матрице. Изучение исходящих внутренних ссылок и их анкоров позволит понять, какие ссылки лишние и как используются анкоры:

? определяем, что закрывать в SEOHide;

? определяем, что удалять;

? определяем, где поменять анкор.

Изучение входящих внутренних ссылок по матрице. Необходимо изучить по входным страницам, откуда на них стоят ссылки. Выполняется это анализом внутренних доноров («СайтРепорт», Page-Weight).

Анализ внутреннего анкор-листа через «СайтРепорт». Важно посмотреть на ссылки как с позиции донора, так и с позиции акцептора:

? изучаем внутренний анкор-лист (с помощью коллектора анкоров в «СайтРепорт»);

? определяем, какие анкоры добавить, а какие убрать, в соответствии с семантикой по критериям разнообразия, наличия безанкорных ссылок, переспам.

Статический вес

Определение страниц, получающих недостаточный статический вес. Часть важных страниц может недополучать статический вес. Вместо этого наибольший вес может переходить к непродвигаемым и техническим страницам. Чтобы решить эту проблему, необходимо:

? сортировать страницы по PageRank в «СайтРепорт» или другом сервисе;

? сравнить полученный список со списком входных страниц.

Расчет статического веса при перелинковке (низко-, средне- и высокочастотные запросы) (условно по PageRank). Статический вес имеет большое значение. Рассчитав распределение статического веса и направив его на продвигаемые страницы, мы можем существенно увеличить приток трафика из поисковых систем. Чтобы добиться этого, необходимо:

? изучить текущее распределение статического веса между страницами сайта (Page-Weight, «СайтРепорт»);

? рассчитать распределение статического веса и выбрать оптимальную схему (Excel).

Расчет статического веса по входящим внешним ссылкам (условно по PageRank). Статический вес имеет большое значение. Рассчитав распределение статического веса и направив его на продвигаемые страницы, можно существенно повысить трафик из поисковых систем. Для этого:

? оцениваем ссылки по тулбарному PageRank;

? добавляем в схему распределения PageRank данные по внешним ссылкам.

Эти расчеты позволяют примерно определить, когда выгоднее поставить ссылки на раздел, а когда – на карточки товаров.

Анкоры

Определение доли некоммерческих анкоров в анкор-листе. При продвижении часть ссылок должна иметь некоммерческий анкор. Определить долю таких ссылок можно:

? проанализировав анкор-лист (тексты всех внешних и внутренних ссылок);

? рассчитав долю некоммерческих анкоров.

Проверка анкор-листа на релевантность запросам. Формула BM25 позволяет определить одну из границ релевантности анкор-листа. Следует рассчитать BM25 анкор-листа по запросам (Excel).

Проверка анкор-листа на полноту охвата семантики (внутренние и внешние ссылки). Перед тем как ставить новые ссылки, необходимо собрать статистику по текущим анкорам:

? подготовить список запросов;

? проверить наличие всех запросов в анкор-листе (проставленные и проиндексированные ссылки);

? проверить наличие разбивок ко всем средне- и высокочастотным запросам в анкор-листе.

Анализ покупных ссылок на наличие информационных анкоров. При ранжировании информационных запросов коммерческие SEO-ссылки не передают вес. Необходимо проверить список ссылок на наличие таковых. Выполняется проверка того, что информационные запросы покупными ссылками не продвигаются.

Проверка анкор-листа на спамность (внутренние и внешние ссылки). Еще одна грань релевантности анкор-листа – переспам. SEO-специалист должен лавировать между релевантностью по BM25 и переспамом анкор-листа. Спамность считается:

? по количеству повтора анкора;

? наличие анкоров с повторами слов.

Проверка анкор-листа на наличие уникальных биграмм. Некоторые SEO-специалисты в качестве анкоров ссылок по старинке используют редкие слова. Поисковая система это может расценивать как спам. Запросом к ПС определяем, нет ли несуществующих комбинаций слов.

Естественные ссылки

Определение доли естественных (живых) ссылок в ссылочной массе. Естественные ссылки играют важную роль в ранжировании сайтов. Проверка:

? получаем список ссылок из «Яндекс.Метрики»;

? считаем количество ссылок, по которым были переходы ко всему количеству.

Изучение естественных ссылок. Если сайт получил естественные ссылки в результате каких-то действий, полезно изучить эти действия и создать сценарии наращивания естественных ссылок. Следует изучить природу возникновения естественных ссылок, их количество и передаваемый трафик.

Анализ ссылок из социальных сетей. Часть ссылок может быть размещена в социальных сетях. Необходимо:

? изучить инфоповоды появления ссылок;

? изучить площадки, разместившие ссылки;

? составить список решений и инструментов, которые можно использовать для увеличения числа ссылок из социальных сетей.

Анализ PR-активности сайта, поиск возможностей для размещения естественных ссылок. Взаимодействие SEO с отделом PR позволяет получать ссылки с самых крупных и интересных ресурсов, где купить ссылку невозможно. Нужно выполнить поиск:

? PR-площадок;

? возможностей использовать PR-площадки для простановки ссылок.

Поиск и изучение отзывов о компании. Наличие негативных отзывов в видимой части индекса ухудшает конверсию вашего сайта, приводит к снижению продаж и, как следствие, понижению поведенческих факторов. Для того чтобы этого не происходило:

? важно знать площадки, где можно оставить отзывы по вашей тематике, в том числе универсальные площадки;

? необходимо стимулировать клиентов оставлять отзывы.

Отсутствие отзывов тоже негативно сказывается на конверсии.

Анализ трафика с сайтов через «ЯндексМетрику». Анализируя источники трафика, можно найти много интересных площадок для PR и SEO. Необходимо разобраться:

? откуда идет трафик;

? каков характер появления ссылок, которые дают трафик;

? каково содержание страниц, откуда идет трафик;

? в чем заключается поиск сценариев для привлечения подобных ссылок.

Текстовые факторы (важные зоны документа)

Поиск дублирующихся Title. Существует правило: один запрос нельзя продвигать на две страницы. Дублирование Title нарушает это правило, поскольку размывает релевантность продвигаемой страницы. Чтобы избежать этой проблемы, необходимо найти на сайте все дубликаты Title (сервисы «СайтРепорт», Google.WebMaster).

Проверка Title на спамность. На некоторых страницах SEO-специалисты могут перестараться с употреблением ключевых слов в Title. Кстати, при генерации Title также могут быть спамными. Необходимо выполнить:

? поиск Title, в которых несколько раз повторяются ключевые слова;

? ручной просмотр списка всех Title сайта (такой отчет есть в «СайтРепорт»).

Проверка наличия ключевых слов в Title. Необходимо выполнить проверку наличия ключевых слов в Title. Для этого построить таблицу проверки наличия слов в Title (с помощью Excel).

Проверка длины Title по всем страницам сайта. При ранжировании Title дает бонус словам, находящимся в видимой части заголовка. Если написать слишком длинный Title, ключевые слова, употребляемые далеко от начала, при ранжировании будут расцениваться как обычный текст. Следует построить таблицу проверки наличия слов в Title (с помощью Excel).

Поиск спамных употреблений в , , . На сайтах заказчиков иногда встречается наследие прошлого – оптимизация ключевых слов с использованием тегов и др. Явный спам с использованием этих тегов может представлять угрозу для ранжирования. Избавиться от них поможет отчет по тегам в «СайтРепорт».

Проверка Description на дублированность. Содержимое тегов Description должно быть уникальным. Проверить это поможет отчет по тегам («СайтРепорт»).

Проверка Description на спам. Рекомендуется проверить содержимое тегов Description на спамность. Для этого необходимо выполнить ручной анализ выгрузки списка всех Description («СайтРепорт»).

Проверка HTML заголовков на спамность. Содержимое тегов H1 – H6 оказывает большее

влияние на ранжирование, чем обычный текст. Для этого необходимо корректно использовать их и не спамить. Выполняются:

? постраничные выгрузки в отчете по тегам списка H1 – H6 («СайтРепорт»);

? парсинг всех страниц сайта и выгрузка содержания тегов (A-Parser).

Анализ заголовков входных страниц на соответствие ключевым словам. Необходимо проверить, что содержание заголовков H1 – H6 соответствует продвигаемым запросам, для этого свести таблицу семантики и выгрузку по заголовкам (Excel).

Текстовые факторы (область контента)

Проверка на наличие ключевых слов в ALT. Содержимое атрибута ALT влияет на ранжирование изображения. Чтобы проверить его, нужна сводка всех ALT на сайте (парсинг + Excel).

Проверка наличия телефонов, адресов и другой важной информации в виде индексируемого текста. Контактная информация должна быть представлена индексируемым текстом в HTML-коде. Проверяется вручную на отдельных страницах.

Поиск важных ссылок, выполненных в виде картинок. Поскольку текст ссылки участвует в ранжировании, часть важных ссылок обязательно должна быть оформлена в виде текста. Ссылки проверяются на содержание тега ; (сервис «СайтРепорт»).

Анализ уникальности текстов. Необходимо убедиться в отсутствии дублей контента внутри сайта. Выполняется сравнение контента, расположенного на сайте (сервис «СайтРепорт»).

Проверка на воровство контента. Необходимо убедиться в том, что контент не украден. Выполняется:

? сравнение текстов отдельных страниц всей матрицы с индексом;

? проверка с помощью сервисов <http://seobudget.ru/tools/unique/>;

? проверка того, используется ли сервис сообщения об уникальном контенте в «Яндекс.Вебмастере».

Анализ наличия важных форм запросов в текстах. Важно убедиться в том, что тексты содержат точные формы наиболее частых запросов. Для этого выполняется проверка наличия в тексте точной формы запроса.

Анализ корректности написания текстов с точки зрения алгоритмов обработки текстов:

? оцениваются расстояния между словами;

? проверяется употребление запросов в рамках одних пассажей.

Анализ заголовков по матрице. Проверяется:

? содержание прямых вхождений всех популярных форм запросов;

? достаточность количества заголовков;

? использование заголовков по прямому назначению.

Анализ текста по матрице. Проверяется:

? его наличие;

? объем;

? содержание.

Анализ эффективности продвижения

Проверка соответствия запросов входным страницам. При продвижении существует риск возникновения ситуации, при которой поисковая система сменяет продвигаемые страницы. Необходимо постоянно держать под контролем соответствие запросов продвигаемым страницам. Для этого необходимо:

? собирать данные о продвигаемых страницах (A-Parser);

? проверять соответствие продвигаемой страницы в выдаче семантике;

? выполнять анализ на основе отчета о продвижении.

Анализ ранжирования картинок с сайта. Сайты фотобанков, галереи и многие другие проекты получают значительное количество трафика с поиска картинок. Следует проверять данные о позициях сайта в результатах поиска по картинкам (A-Parser).

Анализ ранжирования видео с сайта. Для некоторых сайтов трафик по видеоконтенту имеет высокий приоритет. Нужно выполнять:

? анализ трафика на страницы видеофайлов («Яндекс.Метрика»);

? парсинг YouTube (A-Parser).

Анализ ранжирования DOC, XLS, PDF, PPTX-документов сайта. Для некоторых сайтов может быть важен трафик по документам. Выполняется стандартная проверка по специфическим запросам (A-Parser).

Анализ запросов, по которым приходит трафик из поисковых систем («Яндекс», Google, Mail). Анализ запросов, по которым приходит трафик, может показать как новые анкеры для перелинковки, так и новые направления для развития контента сайта. Выполняется:

? изучение списка запросов (с помощью «Яндекс.Метрики»), включение запросов в семантику;

? расширение семантического ядра на основании полученных данных.

Бизнес-аналитика

Проверка корректности оформления заказа. Несмотря на усилия SEO-специалистов, результат работы могут свести на нет ошибки системы оформления заказа. Автору приходилось сталкиваться с ситуациями, когда клиент сомневался в эффективности SEO из-за того, что, несмотря на рост трафика, заказов не прибавлялось. Оформляем пару заказов и проверяем:

- ? время реакции;
- ? корректность обработки данных;
- ? соответствие наличия товаров на сайте и на складе (заказываем редкий товар);
- ? соответствие срока доставки указанному на сайте;
- ? возможность оплачивать редкой валютой;
- ? соответствие возможности самовывоза указанному на сайте.

Проверка саппорта. Служба саппорта может долго реагировать на запрос, давать некорректную информацию. Проверяем:

- ? реакцию системы на матерный, злой запрос;
- ? реакцию системы на стандартный запрос;
- ? время ответа;
- ? информативность ответа;
- ? готовность и способность сотрудников решить проблему;
- ? соответствие режима работы указанному на сайте.

Проверка колл-центра. В результате неэффективной работы колл-центра сайт может потерять позиции по поведенческим факторам. Клиент может потерять заказы. Нормальной работе могут мешать:

- ? злой клиент;
- ? звонок в обеденное время;
- ? звонок за пять минут до конца рабочего дня;
- ? необходимость оформлять заказ по телефону;
- ? глупые вопросы;
- ? сложные вопросы;
- ? обещание перезвонить.

Сравнение ценовых предложений. Возросший трафик не повысит продаж, если при формировании ценовых предложений заказчик не принимает во внимание колебания цен на рынке. Следует изучить топ-10 наиболее популярных товаров и сравнить свои ценовые и сервисные предложения с предложениями конкурентов.

Уведомление клиента о возможном увеличении нагрузки на колл-центр. Обязанность SEO-специалиста – проинформировать клиента о том, что возможен резкий рост трафика, из-за чего нагрузка на колл-центр возрастет. Автору пришлось столкнуться с ситуацией, когда клиент вынужден был остановить эффективное SEO из-за того, что не успевал расширять колл-центр.

Сводная таблица

1. Таблица приоритетов: критические, важные и незначительные ошибки.
2. Формат: фактор, статус, что делать, приоритет.

По результатам аудита составляется ТЗ.

Резюме

Для того чтобы поисковое продвижение портала стало успешным, необходимо следующее.

1. Провести исследование: изучить сайт, спрос и конкуренцию. Понять, как нужно изменить веб-мерчендайзинг, контентное развитие, структуру, технологии.
2. Написать стратегию: график изменений, план автоматизации, список исполнителей, ТЗ на модули, штатное расписание, должностные инструкции.
3. Собрать команду: оценить действующих сотрудников, адаптировать инструкции под специалистов, обучить в режиме «обучил – проверил», разработать систему контроля результатов.
4. Реализовать планы: сайт запущен, модули внедрены, специалисты найдены и обучены.

Далее вашими задачами станут корректировка стратегии, контрольный аудит, повышение квалификации сотрудников и консультации.

Подарки и бонусы

Напишите на book@topexpert.pro письмо, и мы вышлем вам видеозапись семинара «Продвижение порталов №1», слушателями которого стали представители компаний books.ru, Mail.ru, championat.ru, wildberries.ru, pulscen.ru.

Напишите на book@topexpert.pro письмо, и мы вышлем вам образцы штатного расписания, технических и должностных инструкций для сотрудников SEO-отдела.

Всем читателям книги – 5%-ная скидка на услуги консалтингового агентства «Продвижение порталов».

Все читатели книги получают 5%-ную скидку на обучение в учебном центре «ТопЭксперт».

Приложение 1

Список программ и сервисов, используемых в процессе аудита

? Поиск с использованием специальных операторов Yahoo! – <http://www.yahoo.ru/>.

- ? Поиск с использованием специальных операторов «Яндекса» – <http://www.yandex.ru/>.
- ? Поиск с использованием специальных операторов Google – <http://www.google.ru/>.
- ? Построение таблиц – Excel.
- ? Сервис «Яндекс.Метрика» – <http://metrika.yandex.ru/>.
- ? Сервис «Яндекс.Вебмастер» – <http://webmaster.yandex.ru/>.
- ? Сервис Google Analytics – <http://analytics.google.com/>.
- ? Сервис Webmasters Google – <http://webmaster.google.com/>.
- ? Сервис SEORate (анализ видимости) – <http://www.seorate.ru/>.
- ? Сервис MegaIndex (комплекс инструментов аналитики) – <http://www.megaindex.ru/>.
- ? Сервис Wordstat.yandex.ru (анализ спроса) – <http://wordstat.yandex.ru/>.
- ? Программа Page-Weight (анализ сайта) – <http://www.page-weight.ru/>.
- ? Программа Xenu (анализ сайта) – <http://home.sfnu.de/tilman/xenulink.html>.
- ? Сервис «СайтРепорт» (SEO-анализ сайта) – <http://сайтрепорт.рф/>.
- ? Сервис LoadImpact (проверка устойчивости к нагрузкам) – <http://www.loadimpact.com/>.
- ? Сервис Awstats (анализ логов) – <http://awstats.sourceforge.net/>.
- ? Сервис WebAlizer (анализ логов) – <http://www.webalizer.org/>.
- ? Плагин PageOptimizer (проверка скорости загрузки) – <https://chrome.google.com/webstore/search-apps/pagespeed>.
- ? Сервис PingDomTools (проверка скорости загрузки) – <http://tools.pingdom.com/>.
- ? Программа A-Parser (универсальный парсер) – <http://a-parser.com/>.
- ? Antigatе (распознавание капчи) – <http://antigate.com/>.
- ? Сервис AWM Proxy (прокси) – <http://awmproxy.com/>.
- ? Сервис Alexa (веб-аналитика) – <http://www.alexa.com/>.
- ? Сервис валидации Robots.txt от «Яндекса» – <http://webmaster.yandex.ru/robots.xml>.
- ? Сервис валидации Sitemap.xml от «Яндекса» – <http://webmaster.yandex.ru/sitemaptest.xml>.
- ? Проверка орфографии от «Яндекса» – <http://www.webmaster.yandex.ru/spellcheck.xml>.
- ? Валидация микроразметки от «Яндекса» – <http://webmaster.yandex.ru/microtest.xml>.
- ? Плагин RDS bar – <http://www.recipdonor.com/bar>.
- ? Сервис Skvotte.ru (поиск доменов по данным whois) – <http://www.skvotte.ru/>.
- ? Сервис 2ip.ru (поиск доменов по данным whois) – <http://2ip.ru/domain-list-by-email/>.
- ? Сервис Recipdonor (поиск доменов по данным whois) – <http://recip-donor.com/infowhois>.

- ? Nic.ru (анализ whois) – <http://nic.ru/whois/>.
- ? Сервис Solomon (анализ ссылок) – <http://www.solomono.ru/>.
- ? Плагин wink'a (анализ ссылок) – <https://addons.mozilla.org/ru/firefox/addon/webmaster-sape/>.
- ? SEOBudget (проверка уникальности текста) – <http://seobudget.ru/tools/unique/>.
- ? SEOBudget (распознавание CMS) – <http://seobudget.ru/tools/cms/>.
- ? SEOBudget (определение посещаемости сайта) – <http://seobudget.ru/visitors/>.
- ? SEOBudget (оценка влияния ПФ по запросам) – <http://seobudget.ru/tools/factors/>.
- ? Alexa (веб-аналитика) – <http://www.alexa.com/>.
- ? SEOLib (потенциал трафика по запросам) – <http://www.seolib.ru/script/pop/>.
- ? SEOLib (анализ конкуренции по запросам) – <http://www.seolib.ru/help/seoprice/>.
- ? SEOLib (анализ геоуависимости запросов) – <http://www.seolib.ru/script/geo/>.
- ? SEOLib (анализ позиций) – <http://www.seolib.ru/analytics/>.
- ? Плагин WebDeveloper (анализ страниц) – <https://addons.mozilla.org/ru/firefox/addon/web-developer/>.
- ? Плагин LiveHTTPHeaders (анализ серверных ответов) – <https://addons.mozilla.org/ru/firefox/addon/live-http-headers/>.
- ? «Яндекс.Антиспам» API – <http://api.yandex.ru/cleanweb/>.
- ? Acunetix (проверка сайта на уязвимости безопасности) – <http://www.acunetix.com/>.
- ? Чек-лист по XSS уязвимостям – https://www.owasp.org/index.php/XSS_Filter_Evasion_Cheat_Sheet.
- ? WebArchive (история Интернета) – <http://web.archive.org/>.
- ? HTML-валидатор – <http://validator.w3.org/>.

Приложение 2

100 SEO-модулей

1. Модуль сбора позиций.
2. Модуль генерации ЧПУ.
3. Модуль генерации Description.
4. Модуль генерации Title.
5. Модуль генерации H1.

6. Ловец ботов.
7. Модуль перелинковки для улучшения анкорного ранжирования.
8. Модуль перелинковки для индексации новых страниц.
9. Модуль перелинковки для индексации старых страниц.
10. Модуль перелинковки для повышения статического веса.
11. Модуль перелинковки для увеличения внутреннего трафика.
12. Генератор анкоров.
13. Парсер запросов из «Яндекс.Метрики».
14. Модуль автокросспостинга в микроблоги.
15. Модуль для перепоста в социальные сети.
16. Модуль добавления в AddUrl.
17. Модуль проверки кода ответа всех важных страниц.
18. Модуль формирования рассылки.
19. Модуль генерации карты сайта.
20. Модуль проверки robots.txt.
21. Модуль поиска битых ссылок и ссылок на редиректы.
22. Модуль анализа путей роботов по логам.
23. Модуль поиска ссылок на внешние сайты.
24. Модуль проверки орфографии.
25. Модуль генерации контента.
26. Модуль формирования бэкапов.
27. Модуль изучения интересов пользователя (таргетинг).
28. Модуль проверки индексации страниц.
29. Модуль расчета статического веса страниц.
30. Модуль проверки соответствия входных страниц в выдаче продвигаемым.
31. Модуль поиска стоп-слов (спам, порно, запрещенные комбинации).
32. Модуль анализа трафика (Google Analytics или «Яндекс.Метрика»).
33. Модуль анализа поведения пользователей (Google Analytics или «Яндекс.Метрика»).
34. Модуль автоматического создания страниц.
35. Модуль связи товаров с категориями и фильтрами.

36. Модуль анализа данных «Яндекс.Вебмастер».
37. Модуль анализа данных Google.Webmaster.
38. Модуль анализа сниппетов.
39. Модуль выгрузки данных с бирж.
40. Модуль размещения ссылок на внешних ресурсах.
41. Модуль проверки региона.
42. SEO-Hide статического веса (ссылки).
43. SEO-Hide анкоров.
44. SEO-Hide текстов.
45. SEO-Hide функционала.
46. Модуль проверки уникальности контента.
47. Модуль формирования ТЗ на подготовку контента.
48. Модуль выгрузки контента.
49. Модуль проверки контента на соответствие ТЗ.
50. Модуль проверки соответствия контента заданному.
51. Модуль валидности HTML.
52. Модуль проверки распознавания ЧПУ в сниппетах.
53. Модуль анализа быстрых ссылок.
54. Модуль анализа матрицы результатов поиска.
55. Модуль анализа группировки запросов по страницам в выдаче.
56. Модуль анализа сайтов в выдаче.
57. Модуль проверки на вирусы.
58. Модуль проверки на спам.
59. Модуль парсинга чужого контента.
60. Модуль защиты от копирования.
61. Модуль автопростановки ссылок в случае воровства контента.
62. Модуль установки rel=canonical.
63. Модуль установки rel=nofollow.
64. Модуль установки noindex.
65. Модуль установки rel=next prev.

66. Модуль подстановки ссылки в текст при копировании.
67. Модуль замены изображения при подгрузке со стороннего ресурса.
68. Модуль поиска циклических ссылок.
69. Модуль поиска висячих узлов.
70. Модуль проверки скорости загрузки страницы.
71. Модуль проверки продления домена.
72. Модуль поиска дублей контента внутри сайта.
73. Модуль изучения возраста домена, страниц, контента.
74. Модуль проверки уникальности Title.
75. Модуль для проведения конкурсов с кросспостингом.
76. Модуль предложения поделиться информацией о товаре или покупке.
77. Модуль проверки корректности Title.
78. Модуль проверки на стандартное дублирование через смену URL.
79. Модуль анализа спамности контента.
80. Модуль расчета глубины вложенности страниц.
81. Модуль генерации изображений.
82. Модуль подстановки ALT.
83. Модуль кэширования страниц.
84. Модуль анализа внутреннего анкор-листа.
85. Модуль анализа внешних ссылок.
86. Модуль проверки апдейтов.
87. Модуль проверки корректности перелинковки.
88. Модуль поиска страниц, не имеющих входящих ссылок.
89. Модуль проверки купленных ссылок на индексацию.
90. Модуль анализа трафика и позиций в динамике изменений на сайте.
91. Модуль проверки установки купленных ссылок.
92. Боты для индексации через «Яндекс.Метрику» и «Яндекс.Бар».
93. Модуль сквозной перелинковки.
94. Модуль публикации с корректным HTML для журналистов и контент-менеджеров.
95. Модуль анализа лидов.

96. Модуль очистки трафика.

97. Модуль ограничения прав новых пользователей.

98. Модерация контента.

99. Модуль склейки похожих страниц (например, почти идентичных карточек).

100. Модуль защиты от парсинга.

Приложение 3

T3 на написание текстов

При написании текстов используйте следующие обозначения для выделения визуально различающихся текстов:

 – оформление списком, списков может быть несколько, на усмотрение копирайтера (значит, в тексте должно быть визуально выделенное перечисление:

Элемент списка;

Элемент списка;

Элемент списка;

В HTML коде список необходимо выделить следующим образом:

 Элемент списка;

 Элемент списка;

 Элемент списка;

либо

 Элемент списка;

 Элемент списка;

 Элемент списка;

)

Также необходимо придерживаться следующих правил.

? Текст прежде всего должен быть понятным и решать проблему пользователя.

? В тексте каждое ключевое слово:

- ? должно быть употреблено без изменения формы, точно так, как указано в ТЗ (если явно не указано иное);
- ? должно употребляться через каждые 300 символов и не более одного раза;
- ? не должно быть разбито на пассажи, то есть между терминами из ключевого слова не должно быть союзов, знаков препинания (точка, запятая, дефис, двоеточие и т. д.) или чего-то иного;
- ? надо употреблять в предложениях. Если запрос употребляется в списке, то данный пункт списка должен быть предложением.
- ? Если планируется употреблять дополнительные запросообразующие слова, то их необходимо размещать рядом с ключевой фразой или в крайнем случае стараться не разносить по пассажирам. Например, для ключевого слова «ноутбук asus» запросообразующим словом может быть «core i7», то есть некое уточнение первоначального запроса. Для данного примера правильным употреблением будет «ноутбук asus с core i7» или же «ноутбук asus с процессором core i7».
- ? Указанный объем текста может быть увеличен с сохранением плотности ключевых слов, но не уменьшен. Максимальный размер текста для одной страницы – 3000 знаков.
- ? Можно форматировать текст изображениями, списками, заголовками, дополнительными абзацами, не обозначенными в ТЗ, если это, по мнению копирайтера, может улучшить восприятие текста посетителем.
- ? Не имеет значения регистр: можно писать ключевые слова как с маленькой, так и с большой буквы, здесь важна грамотность, а не точность.
- ? Копирайтер не только пишет текст, но и ставит указанные в ТЗ HTML-теги.
- ? Все ключевые слова выделяются жирным начертанием для упрощения проверки выполненной работы.
- ? Текст для улучшения читаемости должен быть оформлен с элементами верстки (примеры – <http://www.best-realty.ru/>, <http://www.act-okna.ru/>).
- ? В рамках одного абзаца ключевые слова можно чередовать как угодно.

Сведения об авторах

Дмитрий Иванов

Главный технолог агентства SEENA и ведущий преподаватель «ТопЭксперт».

Работает в области SEO и интернет-маркетинга более 4 лет. Прошел путь от оптимизатора до руководителя отдела SEO. В активе – опыт продвижения более 50 сайтов с посещаемостью до 200 000 человек в сутки, участие в автоматизации 5 крупных порталов.

С отличием окончил полный курс SEO от компании «ТопЭксперт», а в 2013 году занял пост

преподавателя на одноименном курсе. Активно занимается исследованиями в области SEO в рамках школы аналитики, регулярно выступает на крупнейших мероприятиях по интернет-маркетингу.

Больше всего в жизни ценит свободу и не любит привязывать себя к офису или рабочему месту. Поэтому избавился от галстука и уехал работать в Черногорию, на море.

Леонид Гроховский

Управляющий интернет-бизнесом, предприниматель, бизнес-тренер.

Реализованные проекты: учебный центр по направлению SEO «ТопЭксперт» (www.topexpert.pro), развитие с нуля и вывод на лидирующие позиции отдела SEO агентств Arrowmedia (топ 5 SEO-компаний), а также вхождение Optimism.ru в топ 10 SEO-компаний, консалтинговое агентство SEENA.

Принял участие в продвижении сайтов www.championat.com, www.woman.ru, www.cian.ru, www.komandirovka.ru, www.panasonic.ru, www.aforex.ru и др.

Является разработчиком и организатором более 30 исследований и 10 систем автоматизации. Реализовал более 500 проектов, обучил более 2500 специалистов, провел более 100 выступлений.

Автор более 100 публикаций и книг по направлению SEO.

Личный блог: bLog.grohovskiy.ru.

Иван Севостьянов

Владелец компании «ВебПроекты». 12 лет занимается созданием продающих сайтов и увеличением продаж для своих клиентов. Реализовано более 400 проектов.

Преподает в учебном центре «ТопЭксперт», ведет семинары и тренинги.

Специализация: поисковая оптимизация (SEO), юзабилити, интернет-маркетинг, методы увеличения продаж с сайта и без сайта; построение системы управления компанией: документация, должностные инструкции, регламенты, взаимодействие, договоры и т. п.; автоматизация компании, автоматизация SEO компании; построение отделов продаж с нуля, развитие бизнеса с нуля.

Автор ряда статей и книг, посвященных интернет-маркетингу и контекстной рекламе.

Личный блог: www.sevostianov.com.

Федор Фиронов

Более 8 лет руководит проектами в сфере веб-разработки, создания текстового контента и продвижения сайтов.

В разное время работал с такими компаниями, как «Трафик Лаб», Webit, «Оптимизм», «ИГДЕ-Промо», многочисленными русскоязычными порталами, интернет-магазинами и рядом отраслевых печатных СМИ.

В настоящий момент сотрудничает с учебным центром «ТопЭксперт» и занимается развитием контент-агентства «Ан-Зкот».