

М. Б. ЗУЕВ, П. А. МАУРУС,
А. Г. ПРОКОФЬЕВ

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

СПАСАТЕЛЬНЫЙ КРУГ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА



Москва
БИНОМ. Лаборатория знаний
2006

УДК 004.738.5
ББК 32.973.202
393

Зуев М. Б.

393 **Продвижение сайтов в поисковых системах: Спасательный круг для малого бизнеса** / М. Б. Зуев, П. А. Маурус, А. Г. Прокофьев. — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2006. — 299 с.: ил.

ISBN 5-94774-475-9

Продвижение сайтов в поисковых системах и интернет-маркетинг поисковых машин чрезвычайно важны в современном бизнесе для достижения коммерческого успеха. Эта книга — прежде всего — для предпринимателей. Для тех, на ком держится так называемый «малый бизнес». Для тех, кто рискует собой, своими деньгами и своим здоровьем, создавая Свое Дело. Для тех, кто начинает свой бизнес с нуля. Авторы, основываясь на своем собственном практическом опыте, научат читателя использовать маркетинг поисковых машин не только для того, чтобы выжить на рынке, но также и для того, чтобы однозначно обойти конкурентов, не знающих о существовании маркетинга поисковых машин или не умеющих его грамотно применять.

УДК 004.738.5
ББК 32.973.202

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в любой форме или любыми средствами, электронными или механическими, включая фотографирование, магнитную запись или иные средства копирования или сохранения информации без письменного разрешения издательства.

По вопросам приобретения обращаться:
«БИНОМ. Лаборатория знаний» (495) 157-19-02, e-mail: l.bz@aha.ru
<http://www.Lbz.ru>

ISBN 5-94774-475-9

© Издательство «БИНОМ. Лаборатория знаний», 2006

Предисловие

- ◆ Для кого мы все это написали?
- ◆ 10 миллионов покупателей в русском интернете — это правда?!
- ◆ Маркетинг поисковых машин — первое знакомство.



*Спасательный круг,
На тебя одна надежда,
мой друг...*

Игорь Тальков

Мы не планировали писать эту книгу. Мы очень не хотели ее писать — нам и так есть чем заняться. Но пришлось. **Почему?**

Первая буква «Спасательного Круга» появилась на мониторе в конце октября 2005-го. Последняя точка была поставлена типографским станком в марте 2006-го. Начало третьего тысячелетия. Время, когда словом «интернет», бывшим экзотикой еще десять лет назад, никого уже не удивишь — именно поэтому мы пишем его теперь с маленькой буквы. И действительно — выйдите на улицу, спуститесь в метро, откройте любую газету — и вы увидите огромное количество рекламы, просто пестрящей интернет-адресами, так называемыми URL-ами.

Интернет прочно вошел в повседневную практику производства, продажи и потребления товаров и услуг. Даже Фомы-неверующие теперь используют интернет в своих бизнес-процессах. Вспомним: какие-то пять лет назад топ-менеджеры McDonalds утверждали — интерне-

ту нет места в корпоративной политике. А теперь? Трудно найти такую страну, где присутствует McDonalds, и при этом нет его сайта!

Давайте от лирики перейдем к физике, и обратимся к сухому языку цифр, причем нашего, российского, происхождения. Например, по статистике поисковой системы Яндекс на ноябрь 2005 года, ежемесячно в разных словосочетаниях **люди ищут в российском интернете эти слова:**

- Купить — 809,606 раз;
- Продажа — 1,238,817 раз;
- Цена — 902,915 раз;
- Заказ — 199,166 раз;
- Доставка — 140,284 раза;
- Производство — 538,708 раз;
- Изготовление — 248,539 раз;
- Покупка — 163,586 раз;
- Магазин — 1,454,819 раз.

Итак, путем элементарного суммирования, получаем более 5,000,000 запросов. При этом мы не учитывали, что, зачастую, потенциальные покупатели (потенциальные потребители) вводят в окошко поисковика просто название товара, без указанных выше слов.

А Яндекс — это же всего чуть больше 50% всех запросов. То есть, указанные сверху цифры можно смело умно-

жать на два. Таким образом, речь идет о 10,000,000 (десяти миллионах) потенциальных покупателей товаров и услуг.

А теперь, сколько же найдено по этим запросам сайтов и слов? «Результат поиска: страниц — 218,137,788, сайтов — не менее 64,404». Речь идет о более чем 60,000 компаний, которые предлагают на 200 миллионах страниц свои товары и услуги!

Большой бизнес давно понял, что интернет — это не игрушка, а канал рекламы, канал маркетинга, канал сбыта. И всюю этим пользуется.

Не отстает от него и **средний бизнес**. Причем зачастую тратит (в относительном выражении) больше, чем большой. Из-за чего? Да «работает» интернет. Продает! Вот из-за чего.

Совсем другая ситуация в малом бизнесе. Малый бизнес отличается даже от среднего тем, что его бюджеты — это совсем другое дело. Говоря человеческим языком: денег мало. Денег не хватает. Устойчивости — нет. Особенно на старте. По общеизвестной печальной статистике из десяти открывающихся предприятий до конца первого года доживает всего одно.

Зачастую, большинство предпринимателей наступают на одни и те же грабли: хорошо продумав процесс производства, они очень нечетко представляют себе процесс сбыта. **И расплачиваются банкротством только народившегося бизнеса.**

Можно сказать: да что же тут расстраиваться? Ведь это естественный отбор работает. Капитализм, дескать, на дворе.

Если говорить отстраненно, то так оно и есть. Если же вдуматься в то, что люди начали работать, поставив на кон все: время, силы, деньги — то становится не по себе, потому что за сухой цифирью статистики проступают контуры человеческих судеб, человеческих неудач, а зачастую и человеческих трагедий.



*А всё могло бы быть
совсем не так,
Если только сам
себе не враг!*

«Машина Времени»

Мы не любим трагедий. Именно поэтому мы и написали эту книгу. Не хотели, но написали. Почему?!

Да потому что **выход** — **есть!** Этот выход лежит на поверхности. Он расположен в интернете. Имя ему —

продвижение сайтов в поисковых системах (search engine optimization (SEO)) и маркетинг поисковых машин (search engine marketing (SEM))!



И мы покажем вам, что именно так и обстоит дело. Мы покажем вам, что многих неудач может не быть, если не пренебрегать интернетом как каналом маркетинга и сбыта. Напротив, превратив интернет в конкурентное преимущество, можно достичь реального коммерческого успеха!

Для кого эта книга?

Для менеджеров больших компаний и корпораций? Да. В таких компаниях существуют целые подразделения, отвечающие за интернет-технологии. Эти подразделения стоят дорого, но отдача от них столь впечатляюща, что кажущаяся дороговизна на поверку дороговизной отнюдь не является. Мы не удивимся, если эту книгу будут читать в больших компаниях — там работают умные люди, любящие и умеющие читать все, что «по делу».

Снова — для кого эта книга?

Для студентов колледжей и высших учебных заведений? Тоже да. В учебных программах ВУЗов интернет-маркетингу постепенно начинают уделять внимание. И пусть пока по этой специальности практически нет хороших учебников, но изучение предмета идет всюю. Мы не удивимся, если наш «Спасательный Круг» станет настольной книгой студентов-маркетологов. Ведь в этой книге многие вещи, которые с трудом пытаются пояснить преподаватели (потому что, увы, зачастую сами не владеют материалом в достаточной степени), изложены просто, наглядно и без излишеств.

Так, наконец, для кого же эта книга?

Эта книга — прежде всего — для предпринимателей. Для тех, на ком держится так называемый «малый бизнес». Для тех, кто рискует собой, своими деньгами и своим здоровьем, создавая Свое Дело. Для тех, кто начинает свой бизнес с нуля. Для тех, кто уверен в себе и в успехе своего предприятия, но — день бы простоять, да ночь продержаться. Для тех, кто крайне ограничен в средствах, крайне ограничен в кадрах, но не ограничен в рассудке. Иными словами, для тех, у кого все обязательно получится.

Мы написали эту книгу для вас. В ней мы делимся с вами секретами того, что называется «маркетинг поисковых машин». Мы знаем предмет, о котором рассуждаем, потому что мы основали и успешно развиваем интернет-маркетинговую компанию, в которой работает более ста человек, и которая каждый день обслуживает около трехсот клиентов. Самое главное: более двухсот из них — это представители малого бизнеса, чьи проблемы — это наши проблемы, неудачи — наши неудачи, а успехи — наши успехи.

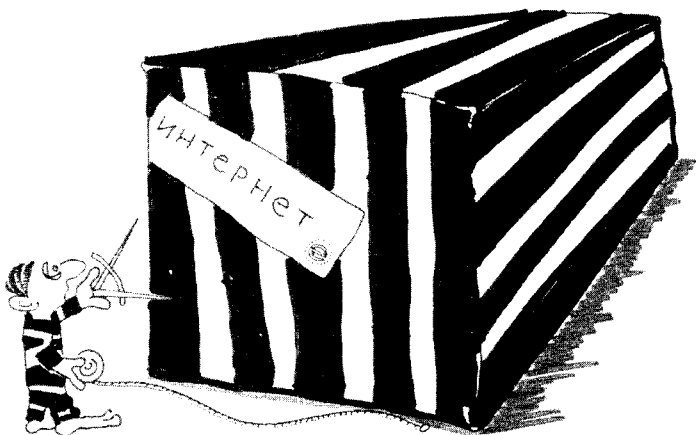
Мы знаем, что вы, наши уважаемые читатели, привыкли не только доверять, но и проверять. Именно поэтому в «Спасательном Круге» — **два независимых друг от друга повествования.** Наше — здесь говорим мы; и взгляд со стороны — здесь говорят люди и компании; те, кто каждый день используют маркетинг поисковых машин для укрепления своих конкурентных преимуществ, увеличения своей доли рынка и возрастания

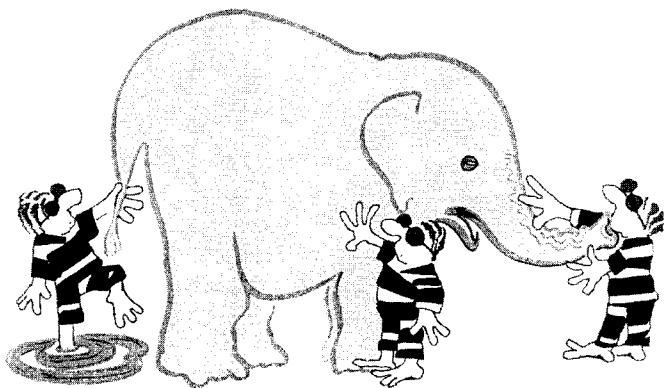
продаж, в относительных и абсолютных цифрах. Они — это те, «кто уже». Вы — скорее всего, те, кто «пока еще не». Не упускайте представившейся вам уникальной возможности — понять, как все это работает, и незамедлительно начать использовать во благо своего процветания.

Теперь вам понятно, зачем и для кого мы написали эту книгу. Смело переворачивайте страницу. Мы начинаем.

Как устроен интернет

- ▶ Как устроен интернет? Чтобы ответить, подумаем, а как устроено телевидение?
- ▶ 8,000,000,000 (восемь миллиардов), а то и все 16,000,000,000 (шестнадцать миллиардов) страниц.
- ▶ Два принципиально отличных вида документов в интернете.





*Однажды в темном помещении людям,
не знавшим, что такое слон,
показывали это животное.*

*Один вошел в комнату, где был слон,
ощупал руками хобот и сказал:
«Слон похож на змею. Он длинный и гибкий».*

*Другой ощупал слоновий бок и сказал:
«Слон похож на стену — он большой и плоский».*

*А третий, ухватив слона за хвост, закричал:
«Вы все ошибаетесь! Слон — это длинная веревка!»*

*И никто из них не знал, что это просто слон,
потому что каждый из них знал только часть.*

*Один из вариантов древней,
но до сих пор актуальной, притчи*

Для того чтобы понять, как устроен этот самый интернет, давайте для начала обратимся к аналогии, и постараемся ответить на другой вопрос:

«Как устроено телевидение?»

Телевидение — это картинка на экране вашего телевизора? Да, конечно!

Телевидение — это ваш телевизионный приемник? Это завод, который его произвел? Это ремонтное ателье, куда вы его везете, когда он сломается? Почему бы и нет?!

Телевидение — это любимые ведущие, появляющиеся на вашем экране? Кто бы возражал!

Телевидение — это павильоны и студии, это производство телепрограмм и сериалов? Это продюсеры, режиссеры, сценаристы, ассистенты, гримеры, звукорежиссеры и специалисты по нелинейному монтажу; это сотни тонн сложнейшей электронной техники последнего поколения? Именно!

Телевидение — это рекламные агентства, производящие и размещающие так раздражающие нас подчас рекламные ролики? Это менеджеры, управляющие процессом работы телецентров? Это банкиры, финансирующие всю эту грандиозную махину? Да, и это тоже правильно!

Телевидение — это Останкинская телебашня, это спутники на геостационарной орбите, это тысячи километров оптоволоконных телекоммуникаций и сотни тысяч (если не миллионы) антенн-тарелок на балконах ваших домов, и уж точно миллионы рогатых антенн на крышах ваших домов? Без сомнения!

Так, все-таки, что же такое телевидение? Ответ очевиден: это все вместе взятое, очевидное для нас, и скрытое от наших глаз. Иными словами, телевидение — это такой особый класс окружающей реальности, придуманный для мгновенного распространения аудио-визуальной информации.

Интернет — он такой же. Его невозможно описать не то что в одной фразе — целой книги такого объема как наш с вами «Спасательный Круг» не хватит. Поэтому, мы постараемся быть краткими. Для этого отвлечемся от технических подробностей, и будем оперировать не «техникой», а «содержанием».

Интернет — это миллионы веб-серверов, разбросанных по различным географическим точкам земного шара, различным образом соединенных друг с другом? Справедливо.

Интернет — это миллиарды пользовательских компьютеров, подключаемых к этим миллионам веб-серверов с помощью самых различных коммуникаций? И это тоже правильно.

Интернет — это программное обеспечение: браузеры (например, Microsoft Internet Explorer), программы электронной почты (например, Microsoft Outlook), программы чтения новостей (например, тот же самый Microsoft Outlook), программы мгновенного обмена короткими сообщениями (например, Mirabilis ICQ или Microsoft Instant Messenger), программы голосового общения (например, Mirabilis ICQ Phone или Skype)?.. Как понятно, список может быть продолжен на десятки и сотни страниц. Да, и еще раз, да: программы — это тоже интернет.

Но не это важно для нас с вами. Для нас важно, что интернет — это так называемые веб-ресурсы. Сайты. Веб-сайты. Веб-страницы. Веб-серверы. Короче, это все то, что появляется в браузерах наших компьютеров, когда мы набираем в адресной строке:

http://

И страниц этих на сегодняшний день — миллиарды. Самая крупная в мире поисковая машина, Google, говорит, что знает таких страниц свыше восьми миллиардов. То есть свыше вот этого числа:

8,000,000,000



Кстати, только в русскоязычном интернете (так называемом «Рунете») на конец 2005 года содержалось уже более 1,000,000,000 (одного миллиарда) страниц.

А сколько еще существует страниц, которые неизвестны и Google, и сотням других поисковых машин? По некоторым данным, как минимум, в два раза больше.

Итак, на планете Земля существует некий интернет, и в этом самом интернете существует 16,000,000,000 страниц.

16,000,000,000 страниц!

Если представить себе каждую веб-страницу в виде тончайшего листа папиросной бумаги, допустим, толщиной всего-то 0,1 мм, то, если сложить их друг на друга, получим небольшой такой столбик высотой в 1,600 км. Если этот столбик завалить на бок, то как раз получится расстояние от Москвы до Екатеринбурга. Трудно себе представить, что будет, если бумага вдруг окажется толще.

Но не будем пугаться магии больших цифр. Нам она не страшна.

Для нас важно то, что все веб-страницы (веб-ресурсы, сайты, веб-сайты, веб-серверы) можно принципиально разделить всего лишь на две большие группы.

Первая группа поистине огромна. Это все веб-документы, содержащие, назовем это так — первичную информацию. То есть информацию, которую поместили на эти страницы при их создании вручную с определенными целями. Это тексты, картинки, прайс-листы, отсканированные документы, и многое-многое другое. Основной отличительной чертой этих веб-документов является тот факт, что они содержат оригинальный контент. То есть контент, к созданию которого были приложены руки человека.

И пусть многие вещи перепечатываются (копируются) из сайта на сайт, иногда по сотне раз (так, например, распространяются новости в интернете), но изначально, в самый первый раз, к каждой порции информации были приложены руки и голова человека, создавшего эту порцию, этот квант информации.

Вторая группа гораздо меньше, но важна не менее (если не более), чем первая. Это все веб-документы, созданные без участия живого человека. Документы, контент, созданные так называемыми поисковыми машинами (поисковыми системами, search engines).

Поисковые машины — это сложные программно-аппаратные комплексы, основной задачей которых является непрерывная «прогулка» среди всех остальных веб-документов, анализ этих документов, оценка этих документов по степени важности, и, самое важное (внимание!): формирование списков ответов, содержащих веб-адреса документов и краткую информацию об этих документах в ответ на наши с вами запросы, размещаемые нами и вами в окошке сайта поисковой системы.

При таком огромном количестве страниц (помните — шестнадцать миллиардов!), которые размещены в интернете, без поисковых машин нам с вами было бы нечего делать. Пожелание «пойди туда — не знаю куда, принеси то — не знаю что» хорошо работает только в сказках, но выглядит форменным издевательством в реальной жизни.



Говоря простым человеческим языком: **поисковые машины борются против хаоса интернета!** Именно поисковые системы (или поисковые машины, или просто поисковики — называйте их так, как вам больше нравится — за это они на вас не обидятся) не позволяют интернету стать из средства массовой коммуникации, инструмента маркетинга, рекламы и продаж обыкновенной большой «помойкой»! Бытует распространенное мнение, что поисковики работают плохо. Возможно это так, но только представьте себе, что бы было, если бы их не было.

Ну а теперь самое время поговорить о том, как устроены поисковики. Хотя нет — стоп! Давайте для начала поговорим о том, как устроены живые люди, которые что-то ищут в этих самых поисковиках, то есть мы с вами. Готовьтесь: вы узнаете о себе много нового.



**«Мы раскрашиваем мир
в светлые цвета.
А интернет нам в этом —
первый помощник».**

**Анна ЛИНДА,
руководитель отдела рекламы
Торгово-Промышленной Группы
«Декарт»**



Анна, что входит в сферу интересов «Декарта»?



Наша Торгово-Промышленная Группа «Декарт» создана в 1992 году, тогда она носила название «Сигналстроймаркет». В течение последних пяти лет «Декарт» уверенно занимает лидирующие позиции по объемам продаж.

За годы успешной работы сложились прочные партнерские отношения с AKZO NOBEL (Нидерланды), BOSTIK (Франция), HAMMERITE (Великобритания), MAKROFLEX (Финляндия), J. W. Ostendorf GmbH (Германия), SADOLIN

(Швеция, Эстония), TIKKURILA (Финляндия) и другими крупнейшими зарубежными и российскими производителями.

Развитая дистрибьюторская сеть позволяет оказывать активное влияние на формирование рынка лакокрасочных материалов. В число клиентов компании входят такие известные фирмы как: OBI, Metro Cash & Carry, Леруа Мерлен, крупнейшие строительные компании — Первая Инвестиционная Компания (ПИК), ДСК-2, «Дон-Строй», «ЕвроПлаза» и др.

В 2006 году «Декарт» планирует начало строительства специализированного производственного комплекса алкидных лакокрасочных материалов, мощность которого составит 25 тонн в сутки.

В уникальном торгово-промышленном комплексе, в котором работают около 300 сотрудников, удалось разместить специализированный торговый зал, современные складские помещения и суперсовременное производство. Предусмотрено все: просторные офисные помещения, выставочный и демонстрационный залы, а главное — полностью автоматизированные склады площадью свыше 7000 кв. м и емкостью более 8000 паллето-мест, где представлен полный ассортимент продукции более 50 ведущих отечественных и зарубежных производителей, и, конечно же, продукция собственного производства (торговые марки «JOBИ», «OLIMP» и «Эксперт»). Таким образом, мы решили задачу объединения в один

торгово-производственный комплекс всех основных подразделений компании при четком функциональном зонировании, что позволяет обслуживать покупателей в соответствии со строгими требованиями европейского рынка.

У нас можно всегда найти, заказать и приобрести краски для наружных и внутренних работ, различные лаки и эмали, шпаклевки, шпатлевки, грунтовки и штукатурки, в том числе структурные или фактурные штукатурки для стен, герметики, монтажные пены и другие виды лакокрасочной продукции.

Таким образом, за тринадцать лет нами пройден путь от небольшой фирмы, специализировавшейся в основном на продаже импортной продукции, до крупной, динамично развивающейся российской компании, входящей в один из самых перспективных на сегодняшний день сегментов рынка, цель которого — производить в России высококачественный продукт по западным технологиям с использованием новейшего западного оборудования, полностью или частично из западного сырья.



Когда вы решили продвигать сайт в интернете?



С того момента, как была сделана и заработала новая версия сайта www.dekart.ru — с середины мая 2005 года. А договор об оптимизации и продвижении с Корпорацией РБС был подписан в середине июня.



Чего успели достичь?



Мы не были фактически видны ни в одной из поисковых систем. Нас почитай и не было вовсе (*смется*). Сейчас мы по большинству интересующих нас ключевых слов находимся, как минимум, на первых страницах поисковиков. При этом процесс продолжается, он непрерывен для нас. Останавливаться мы не предполагаем, поддерживаем и хотим дальше развивать достигнутые успехи.



Чем пользуетесь еще, кроме интернета, для продвижения?



Все виды рекламных мероприятий и акций для продвижения наших собственных брендов «JOBИ», «OLIMP» и «Эксперт». Это различные промоу-терские акции, наружная реклама, ТВ и радио в Москве и регионах России.



От чего больше отдача?



Мы ведем статистику опросов клиентов: 99% узнали о нас из интернета. Может, это стало стандартным ответом, а, может, перед звонком все предпочитают изучить нас по сайту... Тем не менее, факты есть факты.



Что изменилось — до оптимизации сайта и после?



Как сказать... От нуля, когда нас никто найти не мог даже по запросу слова «Декарт», до нынешнего положения дел... Словом, земля и небо.



Казусы были? Курьезы?



Да, у нас достаточно курьезный сайт... *(смеется)*. По оценкам специалистов, он был спроектирован не совсем пригодным к оптимизации, особенно раздел он-лайн заказа — «Каталог». Он был изначально немного некорректно сделан, и в оптимизированном состоянии просто не работал, упорно отказываясь обновляться в соответствии с нашей товарной базой. Постоянно приходилось обращаться к разработчикам сайта за поправками и казалось, что поток этих доработок и переделок будет бесконечным. В конце концов, программисты Корпорации РБС смогли найти компромиссное решение для оптимизации нашего сайта, и все проблемы были устранены. Хочу отметить, что было хорошее взаимодействие с сотрудниками корпорации.



Каковы перспективы интернет-маркетинга применительно к вашему бизнесу?



Сложно сказать, ситуация тут во многом зависит от «продвинутости» в интернет-технологиях наших партнеров и клиентов, но в любом случае развивать данное направление нужно и интересно. Поскольку оно дает больше отдачи при наименьшем количестве затрат, и это при полном контроле с нашей стороны того, что мы делаем. Тем более, на наш сайт через поисковики идет много людей, и их число постоянно увеличивает-

ся! Наши клиенты, многие из которых расположены в других часовых поясах, могут через сайт заказать у нас продукцию, справиться о ее наличии в любое время, что не только удобно, но и существенно экономит и время, и деньги на междугородние переговоры. Кроме того, считаю, что наличие функционирующего сайта компании, его продвижение — это просто неотъемлемая составляющая имиджа успешно развивающейся, ориентированной на будущее компании.



Кто-нибудь из ваших конкурентов пошел тем же путем, что и вы?





Конкурентов у нас, безусловно, много, причем с хорошими интересными сайтами, позиционирующимися на первых строчках Яндекса. Если набрать, к примеру, в строке запроса Яндекс, — «краска», «лаки», «герметик», вы их увидите. Думаю, они идут по той же схеме продвижения, что и мы. Но утверждать однозначно мне сложно.

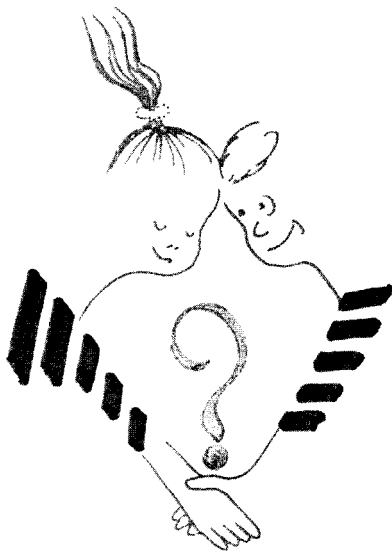


DEKART

Торгово-Промышленная Группа «Декарт»
141400, Россия, Московская обл.,
г. Химки, Ленинградская ул., д. 31
Тел.: (495) 781-46-46 (многоканальный)
<http://www.dekart.ru/>
e-mail: info@dekart.ru

Как устроены люди в интернете

-  Человек перед телевизором и человек перед экраном монитора: два разных человека в одной телесной оболочке.
-  Совсем коротко об интернет-рекламе.



*Из чего только сделаны мальчики?
Из чего только сделаны мальчики?
Из колючек, ракушек
И зеленых лягушек,
Вот из этого сделаны мальчики.*

*Из чего только сделаны девочки?
Из чего только сделаны девочки?
Из конфет и пирожных,
Из сладостей всевозможных,
Вот из этого сделаны девочки.*

Самуил Маршак

Согласно некоторым весьма древним данным, люди изначально были созданы Господом Богом в Эдемском Саду. Согласно другим данным, жизнь зародилась в грязной луже, насыщенной органикой и микроэлементами, и спустя длительное время эволюции добралась до создания *homo sapiens*'а как биологического вида.

Мы не можем, да даже и не пытаемся опровергнуть (или подтвердить) ни второе, ни даже первое утверждение. Но более простая задача, а именно — **обзор психологии и человеческого восприятия поступающей через интернет информации** — нам вполне под силу.

Авторам неоднократно приходилось встречаться с мнением, что **интернет — это средство массовой информации**. И это правильно. Неважно, есть ли у сайта, на котором мы с вами находимся, лицензия СМИ, или создатели сайта даже не подозревают, что такие лицензии выдаются — мы получаем с этого сайта информацию, вы получаете информацию, и так далее. Значит, сайт в интернете — это действительно СМИ. Точнее, электронное СМИ.

Также авторам приходилось встречаться с мнением, что интернет по способу воздействия и особенностям восприятия практически не отличается от других электронных СМИ, например, от уже упомянутого в прошлой главе телевидения. **И вот с этим мы категорически не согласны.**

Дело в том, что один и тот же человек перед телевизионным экраном и перед экраном компьютера, подключенного к интернету — это, на самом деле, два разных человека. Проверено на себе.

Что делает человек перед телеэкраном? Он созерцает. Удобно расположившись — сидя, или (как правило) лежа. Скорее всего, это созерцание его развлекает. Внимание такого человека как бы «блуждает»; зачастую он погружен в некий внутренний диалог с собой, и выныривает из него «на поверхность» тогда, когда сам пожелает. Человек может встать с дивана, отвлечься, выйти на кухню вскипятить чайник, увлечься длительным телефонным разговором. Да мало ли что еще происходит в нашей жизни под мягкий аккомпанемент «ящика»?

Закончив порцию лирики, перейдем к физике процесса. Человек перед телевизором потребляет информацию, которую телевизионному приемнику приходится в него «накачивать». **Поэтому телевидение — это push-канал передачи информации** (от английского «push» — накачивать, пихать, толкать). При этом следует особо отметить, что в один и тот же момент времени человеку перед телевизором доступно ограниченное количество одновременно идущих телепередач. Это количество ограничено количеством работающих кнопок на пульте дистанционного управления телеприемника. Все, чем может развлечься человек перед телевизором — это переключением каналов туда-сюда.



Итак, человек перед телевизором:

1. Расслаблен.
2. Находится достаточно далеко (в нескольких метрах) от экрана.

3. Как правило, настроен позитивно, поскольку просмотр происходит в комфортной для него обстановке (дома или, например, в любимом баре).
4. Использует для просмотра телепрограмм нерабочее время.
5. Потребляет ту информацию, которую в этот момент времени «дают».
6. И — самое главное — еще не факт, что он ее на самом деле потребляет, а не использует телеприемник просто для создания фона!

Механизм интернет-восприятия в корне отличается от механизма восприятия телевизионного.

Главное (наиглавнейшее, генеральное) отличие интернета от телевидения заключается в том, что для восприятия информации из интернета требуется концентрация внимания. Так сложилось исторически (несмотря на массу новейших мультимедийных технологий, работающих со звуком и движущимся изображением), что интернет — это, прежде всего, тексты (алфавитно-цифровая и графическая информация), выводимая на экран компьютера.

Мало того, что эту информацию приходится активно воспринимать (читать тексты, разглядывать изображения), так еще и для того чтобы воспринимать, приходится активно действовать, например, двигать мышкой, чтобы перемещать страницу по экрану, нажимать на различные кнопки для управления компьютером, ввода информации в различные интерактивные формы, и так далее.

Поэтому концентрация восприятия — необходимое условие для работы с информацией, поступающей на экран компьютера из интернета. **Именно поэтому интернет, в общем и целом, можно определить как pull-канал передачи информации** (от английского «pull» — тащить, втягивать, всасывать).

Но и это не все.

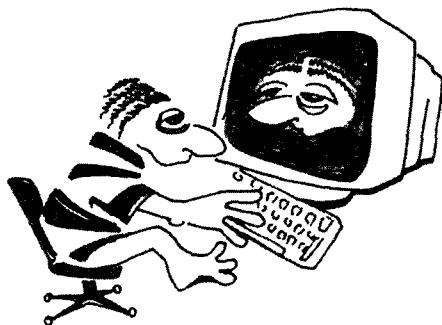
Как правило, положение перед компьютером — это положение сидя, а не лежа, как мы часто обходимся с телевизором. Расстояние между глазами человека и поверхностью компьютерного монитора — это десятки сантиметров, а не метры, как было в случае с телеэкраном. Опять же — во главу угла встает концентрация внимания.

Но и это еще далеко не все.

В один и тот же момент времени человеку за компьютерным монитором доступен гораздо больший выбор — куда переключить свое внимание. Как так? Дело в том, что он щелкает не по телевизионному пульту. На экране его компьютера присутствуют десятки (если не сотни) гиперссылок, без которых не существует интернета как явления. Поэтому, если в случае с телевизором бездумно щелкать с канала на канал, то, рано или поздно, велика вероятность того, что вернешься на тот канал, с которого начинал «пощелкивание». Иное дело интернет. Переходя по ссылкам со страницы на страницу, уже через 5–10 переходов можно забыть, где вы были полминуты назад. Как бы это ни казалось невероятным, тем не ме-

нее, это факт. Психологи подтверждают, а Минздрав предупреждал.

Иными словами, в интернете в один и тот же момент времени существует огромное количество ресурсов-«каналов» (теоретически вспомним здесь о наших пресловутых шестнадцати миллиардах страниц), переключаясь между которыми можно за очень короткий промежуток времени уйти так далеко от первоначальной страницы, что и не вспомнить, где мы были, и зачем мы сюда попали. Рассеивать внимание нам также «помогает» огромное количество ненужной нам в данный момент времени информации и коммерческой интернет-рекламы.



Итак, человек перед компьютерным монитором:

1. Сосредоточен (или пытается сосредоточиться);
2. Находится достаточно близко (в нескольких десятках сантиметров) от экрана;

3. Далеко не факт, что настроен позитивно, поскольку просмотр происходит зачастую в не особо комфортной для него обстановке (например, на работе в условиях цейтнота);
4. Использует для просмотра интернета в основном рабочее время;
5. Сам решает, какую информацию в настоящий момент потреблять;
6. И — самое главное — он ее на самом деле потребляет, а не использует компьютер просто для создания фона!

Безусловно, из любого правила есть исключения. Так, интересную телепередачу можно смотреть с максимальным вниманием, вообще забыв об окружающем, а за компьютером можно быть совершенно невнимательным, просто «зависая» в чате или третий час кряду листая какие-нибудь «веселые картинки». Но наличие исключений лишь подтверждает правило, а не опровергает его.

Главное отличие телевизора от компьютера с интернетом заключается в том, что телевизор — это «кушай что дают», а интернет — «что хочу, то и приготавлию; когда захочу, тогда и съем».

Для нас с вами, в контексте основной задачи «Спасательного Круга», разобраться в том, как вы можете использовать маркетинг поисковых машин для успеха вашего бизнеса — это означает, что человек при восприятии информации в интернете гораздо более внимателен, чем при восприятии информации в традиционных (в том числе и в электронных) СМИ.

Казалось бы, можно сделать простой вывод — интернет гораздо более благоприятная, гораздо более «благодарная», с точки зрения восприятия, среда, нежели другие СМИ. Конечно, можно, но можно тут же попасть с этим выводом впросак.

Когда-то, лет десять-пятнадцать назад, интернет был «молодым». В нем почти не было рекламы. Кроме того, в то время интернет был редкостью, и люди относились к нему если не с благоговением, то уж точно как к чему-то особому. Да, в те благословенные годы, информация, распространяемая в интернете воспринималась с гораздо большим вниманием. Как было хорошо...

Вот и ничего подобного: интернет был «маленьким», про него практически никто не знал (мы имеем в виду широкую публику) и — самое большое разочарование! — как коммерческий канал маркетинга и сбыта интернет, в связи с вышеизложенным, имел ценность, стремящуюся к нулю.

Теперь в интернете много рекламы. Просто огромное количество. Трудно найти сайт, страницы которого не испещрены десятками рекламных графических модулей (баннерами) и/или многочисленными коммерческими ссылками. Сразу предупреждаем уважаемого читателя, что в этой книге мы будем говорить о рекламе в интернете лишь в контексте маркетинга поисковых машин, а категории реальности под именем интернет-реклама мы намерены посвятить нашу следующую книгу (если хватит сил ее написать).

Так вот, интернет-реклама — это тот самый инструмент, который способствует сближению меха-

низма восприятия информации в телевидении и интернете, потому что интернет-реклама напрямую способствует отвлечению внимания человека в процессе восприятия. Причем, если в случае телевидения рекламе отведены только некоторые промежутки времени, и, в силу устройства телевидения, реклама не показывается в то время, когда показывается основная передача (исключение — бегущая строка или отдельная часть экрана с рекламой на музыкальных, некоторых развлекательных и локальных «дешевых» каналах), то в интернете реклама присутствует на экране монитора ровно в то же самое время и в том же самом месте, что и полезная информация.

Плохо это или хорошо — мы здесь судить не будем. Запомним только один факт: интернет-рекламы стало много. Точнее, очень много. Поэтому, если ее не вырезают еще на уровне интернет-розетки вашего компьютера с помощью специальных программ-«резалок», то человеческая психика довершает работу по убою интернет-рекламы без технических средств. Как? Очень просто. Человек просто перестает ее замечать!

Иными словами: все, что навязывается извне, в условиях переизбытка информации игнорируется. Вот почему при выборе конкретной стратегии и тактики присутствия в интернете следует очень хорошо подумать и сбалансировать меры маркетинга поисковых машин с мерами прямой рекламы. Но об этом — существенно дальше по ходу изложения, а пока уже обещанная раньше тема: что такое поисковые машины и почему они для нас так важны.



**«Раньше за коврами
отправлялись в Персию,
а теперь — в интернет!»**

**Сергей ГОРОХОВ,
генеральный директор компании
«Мир Ковров»**



Сергей, то, что ваша компания занимается коврами, понятно. А «мир» здесь причем?



Слово «Мир...» — несет в себе два значения. Первое: покой, согласие, доброта! Второе: все находящееся на нашей планете, все мы! Слово «...Ковров» — также несет в себе несколько смыслов. Это не только продукт человеческого труда, состоящий из основы и ворса, и служащий практичным и красивым предметом интерьера. Ковер — это не только теплота и уют в доме, это не только неотъемлемая часть дизайна вашего жилища, последний штрих в его оформлении. Ковер это часть МИРА, его истории, его культуры,

его будущего! А «МИР КОВРОВ» — это не только сеть магазинов, предлагающих ковры ручной и машинной работы, циновки, ковры-накидки из шкур и паласы. Это не только фирма, успешно работающая на ковровом рынке более пяти лет. «МИР КОВРОВ» — это, прежде всего, люди! Люди, которым не безразличны ваши желания жить красиво, оригинально и со вкусом! А всего в компании работает 60 человек.



Почему именно ковры?



Высокие технологии, хай-тек, и прочее лакированное порождение цивилизации — заманчиво, модно и престижно, но... Огромная, во всю стену, плазменная панель телевизора, через несколько лет будет достоянием среднего класса. Запредельно дорогая, супермодная бытовая техника обесценится быстрее, чем закончится гарантия на нее. И только истинные ценности неподвластны времени. Ценности, далекие от высоких технологий, ценности, к созданию которых прикоснулось тепло человеческих рук с мастерством, передаваемым из поколения в поколение, долгими веками.

Ковер — король домашней обстановки. И не просто ковер, а ковер ручной работы, созданный кропотливым трудом мастеров-ремесленников.

Именно по количеству ковров в доме на Древнем Востоке определялось благосостояние семьи. И жалко смотрелась та семья, которая не могла устелить полы своего дома достойными коврами.

Есть предание, что в одной очень бедной персидской семье младшая дочь решила соткать большой ковер. И хотя красивой цветной пряжи у девушки не было, она продолжала плести узор — барашки, пастбище, солнце — из обычных серых ниток. Наконец работа была окончена, но рисунок, конечно же, видно не было. И вдруг, неожиданно, ковер заговорил. Взмолились барашки: «Нас не видно, а ведь так прекрасна наша черная шерсть!» «Но у меня нет цветных ниток!», — ответила ткачиха. «Так отдай нам черноту твоих волос!». И тут черные косы девушки поблекли, а на ковре отчетливо проступили черные спинки барашков. Легко догадаться, что дальше: румянец своих щек девушка отдала солнцу, а зелень своих глаз — траве. И так возник невиданной красоты ковер, украсивший стены бедного дома. Волшебный ковер принес этому дому достаток, счастье, почет. А ткачиха так и осталась бесцветной, но об этом почему-то никто не жалел...

Действительно, ковер — одна из немногих вещей, которые все еще покупаются «на всю жизнь». «Вы можете поменять мебель, посуду, даже дом, но ваш любимый ковер, скорей всего, останется с вами навсегда», считает американский дизайнер Линда Брукстаут. По ее словам, «ковры обладают массой удивительных свойств: они способны радикально изменить надоевший интерьер, создать уют в пустом и необжитом доме, придать индивидуальность безликому офису».

А еще, считает Брукстаут, «ковер может многое рассказать о своем владельце: присмотритесь к коврам в доме вашего делового партнера или любимой женщины, и вы лучше поймете, с кем имете дело!» Ковер в интерьере, как изящная, инкрустированная бриллиантами, булавка на галстук у джентльмена.

В пятнадцатом веке, во Франции, на импорт ковров из Персии тратилось столько денег, что это крайне плохо сказывалось на королевской казне. И тогда король Франции Генрих IV, в 1624 году в Париже, в помещениях бывшей мыловарни «Савонери», основал мануфактуру по производству ковров ручной работы. Так началось великое шествие по миру ковров «Савонери» с пышным полихромным цветочным арабесковым или барочным орнаментом. В отличие от своих восточных собратьев, «Версальские ковры» имели более высокий ворс и рельефную стрижку узора. Под их влиянием вырабатывался стиль ворсовых ковров Англии и Испании. Именно «Савонери» мы обязаны появлению так называемых «скульптурных» ковров.

Так же, на формирование традиций коврового европейского орнамента очень большое влияние оказала другая французская мануфактура, «Обюссон», производившая тканые гобелены.

В настоящее время, даже на территории великой Персии (Ирана), при создании дизайнов для ковров используют мотивы орнаментов «ковров из Лувра».

Именно ковры «Савонери» украшают резиденции почти всех коронованных особ Европы. Не исключение и Россия. Роскошный ковер французской работы середины IX века, украшает резиденцию императрицы Александры Федоровны в Александровском дворце. В начале нашего столетия по заказу премьер-министра Великобритании Черчилля, в его кабинет был соткан огромных размеров (10 × 10 м) ковер в стиле «Савонери».

В 1993 году Джанни Версаче представил свою новую домашнюю коллекцию, в которую, помимо мебели, предметов интерьера и фарфора, вошли и ковры. В коврах Версаче, сотканных вручную на мануфактурах на юге Китая и ставших эталоном для людей, искушенных в роскоши, как и в коврах «Савонери», используется роскошный цветочный орнамент, чаще на черном или темно-синем фоне. В настоящее время лидером по производству высоковорсовых, «скульптурных» ковров является Китай. На мануфактурах, на юге Китая, производятся точные копии «ковров из Лувра». Так же, практически все модельные дома и дизайн-студии, разрабатывающие новые дизайны дорогих ковров, заказывают их именно в Китае. Это объясняется древними традициями ковроткачества в Китае, а так же дешевой рабочей силой. На данный момент модельный ряд ковров ручной работы стал настолько широк, что очень трудно выдумать новый. Помимо высококачественной, длиноволокнистой шерсти новозеланд-

ской меринской овцы, при плетении ковров стали использовать шелк. Этот современный изыск обогатил и без того роскошный вид ковров ручной работы. При создании новых дизайнов используются не только классические каноны, заложенные традициями «Савонери», но и мотивы современных художников авангардистов, таких как Сальвадор Дали, Казимир Малевич, Миро и др. Появляются ковры ручной работы в стиле модного сейчас минимализма, но шикарный «Савонери» всегда был и остается эталоном роскоши и безупречного вкуса.



Какими путями вы доводите информацию о своей продукции до людей?



Основная реклама — наружка (щиты, вывески, крышные установки). Второй по важности для нас канал — интернет, не так давно оттеснивший на 3-е место рекламу в печатных СМИ. Почему оттеснил? Да потому, что отдача от них не идет ни в какое сравнение! Если на интернет надо всего ничего, то печатная реклама требует огромных затрат на производство и распространение. Здесь скоро останется только имидж.



Перспективы интернета в вашей отрасли?



Лучше, чем может показаться. Приведу пример: пять лет назад у одной крупной ковровой компа-

нии с сайта за три года его существования был продан всего лишь один ковер. Сейчас ковры, несмотря на то, что это специфический товар, который при покупке нужно пощупать, помять и, возможно, даже попробовать на зуб, очень активно продаются через интернет. Причем лидируют продажи элитных ковров банкам, офисам и т. п. Дизайнеры заказывают их для интерьеров квартир и домов богатых людей... Поэтому я думаю, что вскоре через сайт в интернете будет продаваться львиная доля товара. Единственное условие — легкость его нахождения — первые позиции в поисковиках, а для этого сайт надо продвигать.



Вы продвигали?



Конечно! Иначе разве стал бы я утверждать подобное?! Если бы не было оптимизации и продвижения сайта, то от него просто не было бы никакой отдачи. Человек ищет в интернете «ковер» или «купить ковер», попадает на наш сайт, который, по известным причинам и благодаря работе Корпорации РБС возглавляет список найденных ссылок, выбирает ковер и делает заказ. Он знает, что заказываемый предмет — качественный, т. к. в противном случае при доставке он от него с легкостью откажется.



Кому бы вы присоветовали оптимизацию и продвижение собственного сайта?



Честно? Всем, кроме конкурентов (*смеется*).

“МИР КОВРОВ”

Компания «Мир Ковров»

115419, Россия, Москва, 2-ой Рошинский
пр-д, д. 8, бизнес-центр «Серпуховской
Двор»

Тел.: (495) 911-06-02, 911-66-66

<http://www.mir-covrov.ru/>

e-mail: info@mir-covrov.ru

Будем искать!

- ❓ Что такое поисковая машина?
- ❓ Молчание ягнят, или основные принципы работы поисковых систем.
- ❓ Три момента истины поискового процесса.



— Скажите пожалуйста, у вас нет такого же, но без крыльев?

— К сожалению, нет.

— Нет, да?.. Будем искать...

— А у вас нет такого же, но с перламутровыми пуговицами?

— К сожалению, нет.

— Будем искать...

*Семен Семеныч Горбунков
и продавица комиссионного магазина,
из к/ф «Бриллиантовая рука»*

Прежде чем начать разговор об устройстве поисковых машин, мы должны сделать только одну, но весьма существенную, оговорку.

В мировом интернете существуют сотни поисковых машин — больших и маленьких, хороших и не очень. У каждой поисковой машины есть группа создателей, годами (а то и десятилетиями) работающая над ее разработкой, развитием и совершенствованием. **Поэтому — казалось бы — зачем нам описывать в этой книге устройство поисковиков, владельцами которых мы не являемся (а жаль!), и отношения к которым мы не имеем?**

Не проще ли спросить об этом у самих разработчиков поисковых систем? Оказывается, не проще.

Почему? Потому что они — молчат, как рыба об лед. Никто из разработчиков поисковиков не заинтересован в том, чтобы устройство поисковых машин и, тем более, конкретные алгоритмы поиска, сортировки и вывода информации стали доступны широкой общественности. Поисковая машина — это частная собственность, и ее владельцы вовсе не обязаны рассказывать каждому встречному-поперечному, в том числе и нам с вами, как эта частная собственность устроена. Вот, Microsoft (владеющий, кстати, поисковой машиной MSN Search), например, никому и никогда не открывает исходного кода Windows™; и ничего, неплохо при этом живет.

Поэтому вам следует понимать, что все, о чем пойдет речь в этой главе, не есть достоверно установленный медицинский факт, а есть всего лишь предмет нашего домысла. Впрочем, домысла не так уж и далекого от реальности. Мы ведь имеем дело с поисковыми машинами (и с маркетингом поисковых машин) достаточно много лет, и, поэтому, хорошо представляем себе, как работают эти, на первый взгляд «черные», «ящики».

И пусть ваш собственный бизнес весьма далек от интернет-технологий, но иметь общее, принципиальное представление о поисковиках вам просто необходимо. Но крайней мере, если вы собираетесь не просто прочитать наш «Спасательный Круг», а пользоваться сведениями, почерпнутыми из него, на практике.

Как мы говорили выше (повторение — мать учения!):

Поисковые машины — это сложные программно-аппаратные комплексы, основной задачей которых является непрерывная «прогулка» среди веб-документов, анализ этих документов, оценка этих документов по степени важности, и, самое важное (внимание!): формирование списков ответов, содержащих веб-адреса документов и краткую информацию об этих документах в ответ на наши с вами запросы, размещаемые нами и вами в окошке сайта поисковой системы.

Когда мы попадаем на сайт поисковой машины, для нас, пользователей, все выглядит не просто, а даже очень просто.

Мы с вами вводим в окошко поисковика запрос, щелкаем мышкой или ждем на клавишу «Enter», и, спустя короткое время, поисковик отвечает нам появлением на экране списка веб-документов, обнаруженных по нашему (естественно, поисковому) запросу. Мы с вами зачастую даже и не думаем, откуда так быстро (практически — мгновенно!) взялась нужная нам информация.



Давайте разберемся.

Первое, что приходит в голову, так это то, что вряд ли поисковик за полсекунды-секунду обошел все доступное ему пространство интернета, разобрался во всем многообразии огромного количества веб-документов, построил таблицу вывода информации (ее еще называют «выдачей» поисковой машины) и вывел ее на экран.

Следует признать, что наша догадка справедлива.

Интернет-пространство, содержащее в себе веб-документы, реально не просто большое — оно огромное! Веб-документы расположены на этом пространстве в разных узлах интернета — на так называемых веб-серверах. Веб-сервер — это такой специальный компьютер, который подключен к интернету 24 часа в сутки, и на котором находятся («хостятся») веб-ресурсы. Между каждым из веб-серверов и аппаратно-программным обеспечением поисковой системы должна быть установлена связь (установлен «коннект»), для того чтобы поисковик внимательно рассмотрел и принял к сведению информацию, расположенную на веб-ресурсах.

Достаточно часто случается, что физически между веб-сервером и поисковиком — тысячи и десятки тысяч километров расстояний. Достаточно часто случается, что на этих десятках тысячах километров расстояний связь медленная, с ошибками, а то, в данный момент времени, и вовсе отсутствует. Наконец, бывает, что веб-сервер попросту неисправен, выключен на час-другой или на больший отрезок времени.

Поэтому, если поисковая машина будет обрабатывать наш с вами запрос в тот момент, когда он к ней поступил, у нее ничего не получится. Не говоря уже о том, что нет в мире таких вычислительных мощностей, которые позволят обработать практически любой запрос, да еще и в режиме реального времени.

Итак, поисковики готовятся к нашим с вами непростым вопросам заранее. Как они это делают?

Каждый поисковик имеет собственных «роботов» (иначе их называют «пауками» поисковых машин). Робот — это специальная программа, с помощью которой поисковая машина «обходит» ту часть пространства интернета, которую назначил ей «мастер расписания» поисковой машины для сбора информации в отведенное для этого время. Понятно, что таких роботов у каждого поисковика не один и не два, а несколько сотен и даже тысяч. Каждый из них «бродит» по определенному сегменту интернета, посещая отведенные ему веб-ресурсы с определенной периодичностью, скачивая с них информацию. Этот процесс иначе называется «первичная индексация».

Что из этого следует? Кто не успел, тот опоздал — вот что! То есть, если к моменту обхода роботом поисковика веб-ресурс будет недоступен, например, из-за того, что наш с вами веб-сервер сломался, или нарушилось («упало») соединение сервера с интернетом, то робот толкнется в наши наглухо запертые ворота разок-другой, да и уйдет восвояси. До следующего раза — а этот следующий раз может быть у него намечен через неделю, а то и вовсе через месяц. Это приведет к тому, что поисковик

решит, что наш с вами веб-ресурс больше не существует, и информация о нем исчезнет из «выдачи» этой поисковой машины. Поэтому всегда нужно следить за тем, чтобы наш веб-сервер работал как часы — 24 часа в сутки, без перерывов и внезапных «падений». Это достигается размещением своего веб-сайта не где попало, а на высококачественном профессиональном хостинге.

Однако мы удалились от основной темы — ведь наша книга вовсе не о хостинге сайтов. Вернемся к нашим баграм, а, точнее, к нашим роботам.

Итак, робот поисковой машины прошел по отведенному ему сегменту интернета за отведенное ему время, и выкачал в «приемник» поисковой машины все содержимое пройденных сайтов. А все ли? Практика показывает, что далеко не все.

Во-первых, если поисковая система слабая, небольшая, то есть обладающая ограниченными ресурсами по сбору информации, робот может обходить не все страницы в пределах одного сайта, а только какое-то их количество, принудительно установленное администрацией поисковой машины. «Он ушел, но обещал вернуться». Может, и обещал, но вот вопрос — когда? Это зависит от внутреннего распорядка поисковика.

А теперь — внимание! — **чрезвычайно важное «во-вторых»**. Зададим себе простой вопрос: откуда поисковик может знать, сколько на сайте страниц, и как попасть с одной страницы на другую? Ответ прост и драматичен — ниоткуда и никак! Робот не наделен интеллектом. Он не может «напечатать» в адресной стро-

ке браузера непосредственный адрес страницы — сначала одной, потом другой, третьей... Все, на что способен робот — это переходить с одной страницы на другую, следуя гиперссылкам (или просто ссылкам, это два разных названия одного и того же класса реальности).

О ссылках мы с вами будем говорить дальше, и будем говорить очень, даже очень-очень подробно. Потому что ссылки — это живая кровь интернета. Пока же просто запомним: веб-страница, на которую нет ссылок извне — это мертвая страница, потому что поисковик не доберется до нее никогда (за исключением ситуации, когда владелец этой страницы зайдет в поисковик, и своими очумелыми ручками наберет ее URL-адрес в специальном разделе поисковика, поставив эту страницу «в очередь» на индексацию). И то, более половины поисковиков игнорируют такие страницы, и даже, если и добавляют их в свои базы индексации, то удаляют спустя некоторое время, если ситуация не изменится, или же попросту не выдают их в результатах поиска.

Итак, робот поисковой машины прошелся по отведенному ему сегменту интернета за отведенное для этой прогулки время, и собрал какую-то информацию. Чем мощнее поисковик, чем качественнее его аппаратное и программное обеспечение, тем меньше «белых пятен» оставляет он на отведенной для него территории. Это общее и непреложное правило. Именно поэтому Google считается однозначно более качественной поисковой машиной, нежели... Впрочем, не будем переходить на личности.

После завершения сеанса по сбору информации и ее сбросу в «первичный накопитель», в этом самом первичном накопителе наблюдается состояние, близкое к хаосу. Иными словами, накопитель наполнен копиями страниц сайтов, которые обошел робот.

И тут наступает первый момент истины.

Этот самый «первый момент истины» заключается в том, что программное обеспечение поисковой машины начинает читать — слово за словом, строку за строкой исходный код собранных страниц. И не просто читать, а — внимание! — интерпретировать. То есть понимать, классифицировать и делать определенные (пока еще первичные) выводы относительно ценности содержимого данных веб-страниц.



Стоп, возразите вы. Поисковая машина — это всего-навсего совокупность серверного «железа» и специальных программ. Да что она может понять?! Вы правы — ничего.

Понимает не машина; понимают те алгоритмы, которые заложены в нее человеком. Но как эти алгоритмы смогут понять страницу, которую они никогда в глаза (про глаза — извините, невольно вырвалось) не видели?! Только на основании формальных правил, заранее заложенных в нее человеком. Точнее, группой людей, создавших и совершенствующих эту поисковую машину.



Поисковые машины создаются очень умными людьми. Зачастую — не побоимся этого слова — гениальными. Но даже гений не может загодя предусмотреть всех тонкостей и вариантов, которыми наполнена наша повседневная жизнь.

Наступает второй момент истины.

Он заключается в том, что обработка поисковой машиной поступающей информации возможна только как сравнение этой информации (ее структуры, ее организации) с заранее заложенными в память машины формальными правилами. Каждое из этих правил, во-первых, заранее не претендует на абсолютную точность и справедливость; во-вторых, сколь бы ни был велик набор этих правил (с тем, чтобы максимально разносторонне оценить поступающую информацию), этот набор всегда конечен.

Таким образом, поисковая машина словно «втискивает» поступающую информацию об окружающей ее многогранной и бесконечной реальности в прокрустово ложе, изготовленное создателем самой поисковой машины.

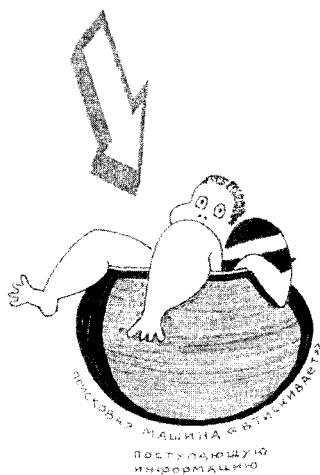
Этот красугольный камень устройства поисковика, с одной стороны, служит самой большой проблемой в работе поисковиков, а, с другой, именно благодаря ему маркетинг поисковых машин вообще существует, вообще возможен!

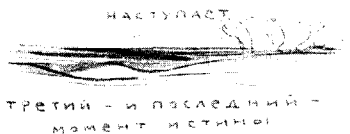
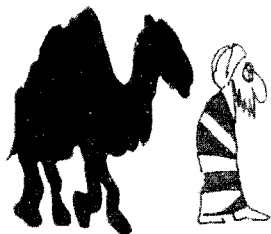
Почему поисковые машины — это плохо, мы с вами из изложенного выше, в общих чертах, уже поняли. Теперь давайте разберемся, почему поисковые машины — это хорошо.

Мы ведь говорили, что поисковики оценивают информацию на основании заранее заложенных в них формальных алгоритмов? Говорили.

Наступает третий — и последний — момент истины!

А что если оцениваемый сайт не просто повествует о каком-либо предмете, но еще и максимально соответствует «понятиям», которые есть у поисковых машин на



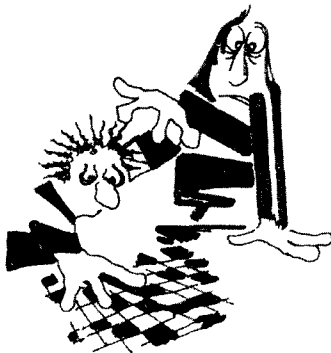


предмет организации (правильности) подачи информации? Ведь если сайт будет не только хорош с точки зрения читающего его живого человека, но и по всем формальным критериям будет максимально «хорош» для алгоритма поисковой машины, для всех его элементов, это будет означать, что поисковик оценит этот сайт выше, чем такой же хороший (по мнению живого человека), но недостаточно удовлетворяющий требованиям алгоритма машины! И, соответственно, выведет информацию о первом сайте выше (ближе к началу выдачи), чем о втором. А чем выше упоминание о сайте находится в выдаче поисковика, тем большее количество людей доберется до этого сайта, тем большее количество людей ознакомится с его содержимым, и тем больше выгоды смогут извлечь из этого владельцы сайта.

Итак, глобальная задача маркетинга поисковых машин заключается в том, чтобы организовать сайт, индексируемый (оцениваемый) поисковиком максимально правильно не только с точки зрения человека, но и с точки зрения алгоритма

поисковой машины, чтобы помочь поместить этот сайт в результатах выдачи поисковика максимально близко к началу списка выдачи по введенному в поисковик конкретному поисковому запросу.

Понягну, что идеальной ситуация не бывает никогда. Почему — об этом мы подробно поговорим в нескольких следующих главах нашего «Спасательного Круга». Пока же зададим себе вопрос: как построить такой сайт, который сможет получить в поисковой машине максимально возможную оценку? Об этом мы расскажем вам в следующих двух главах, имеющих одно общее название — «Сайтостроительство как предчувствие».





«Интернет стал для нас реальным инструментом продаж».

**Александр ЕВСЕЕВ,
генеральный директор
полиграфической фирмы «Альба»**



Александр, расскажите о вашей компании.



Мы уже 13 лет на рынке, численность персонала 87 человек. Все эти годы мы выпускаем полиграфическую продукцию (буклеты, брошюры, визитки, рекламная полиграфия).

Мы стараемся соответствовать высоким требованиям клиентов к качеству полиграфической продукции, и производить ее в сжатые сроки. Жизненное кредо — честность, профессионализм,

нацеленность на инновации, соответствие персонала решаемым задачам, оборудования — выполняемым заказам, стоимости нашей продукции — уровню качества и средним ценам.

Мы не скрываем нашего ценообразования, технологий, возможностей, и по желанию заказчика всегда предоставляем подробную информацию по любой работе. Готовы обсуждать бюджет любого заказа. Даем бесплатные консультации по любым вопросам, касающимся заказа с целью его оптимизации. Мы хотим, чтобы у наших клиентов не было проблем, поэтому стремимся предопределять возможность их возникновения, а не производить «разбор полетов».

Наши клиенты — это наши партнеры. Статистика показывает, что более 80% от общего числа наших заказчиков — постоянные. А больше половины вновь обратившихся — по рекомендации. Мы очень дорожим этим и не стремимся к сиюминутной выгоде, а заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве.



Как продвигаетесь на рынке?



В основном это директ-маркетинг, но сейчас мы готовим новый, секретный пока, проект, для которого основным инструментом маркетинга выбран именно интернет, как наиболее эффективный. С нашей стороны это, в некотором

смысле, пробный шаг. Хотя риска, конечно, никакого нет. Мы все рассчитали, знаем, на что минимально можем рассчитывать, и это нас весьма устраивает.

Вообще — не дело обходить стороной интернет и те возможности, которые он дает. Мы думаем так. В интернете можно вывесить и видео, и аудиоматериалы о фирме и о ее продукции, тексты, фото и целые скомбинированные из этого презентации. Затем делаешь бланк заказа, оптимизируешь сайт и — в продвижение его. Все! Конкуренты сделаны!



Поделитесь ощущениями от оптимизации и продвижения вашего корпоративного сайта?



Очень положительные ощущения — пока результаты, показываемые нашими оптимизаторами, Корпорацией РБС, превосходят ожидания. По получаемым клиентам из поисковых систем мы идем не по обещанному минимуму (исполнители перестраховались, не иначе), а по, наверное, максимуму. Я думаю, что вложенные в оптимизацию и продвижение сайта деньги отобьются достаточно быстро. Кстати, не так уж их и много пришлось вложить, чтобы они не вернулись с одного-двух заказов. Заманчиво? То-то! Для нас это тоже было заманчиво. Поэтому ввязались и пока не жалеем, да, думаю, и не пожалеем.



Полиграфическая фирма «Альба»
107023, Россия, Москва, ул. Суворовская,
д. 19а
Тел.: (495) 231-18-00 (многоканальный)
<http://www.albaprint.ru/>
e-mail: info@albaprint.ru

Сайтостроительство как предчувствие: часть первая



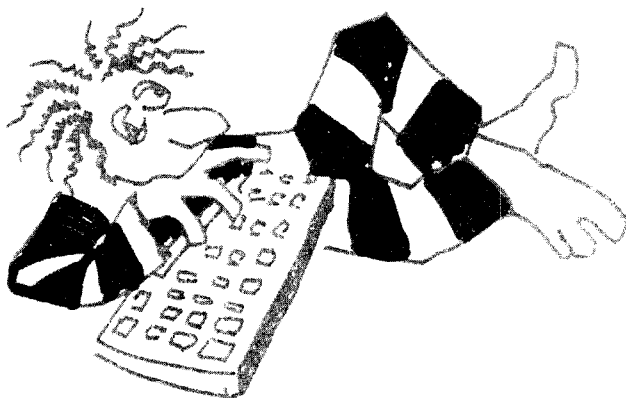
Фатальные ошибки при создании сайта и как их избежать.



Тексты для сайта как основная причина успеха или поражения.



Первая встреча с ключевыми словами.
Создание семантического ядра вашего сайта.



*Не сразу все устроилось,
Москва не сразу строилась,
Москва слезам не верила,
А верила любви.
Снегами запорошена,
Листовою заворожена,
Найдет тепло прохожему,
А деревцу — земли.*

Юрий Визбор

Мы не случайно выбрали этот полный лирики эпиграф для раздела о сайтостроительстве (или сайтостроении, как будет угодно). Как уже говорилось в предыдущем разделе, хороший (значит — коммерчески успешный) сайт — это такой сайт, который одновременно нравится и людям, и поисковым машинам, его посещающим (если нам, конечно, нужны те самые 10,000,000 человек, ежемесячно приобретающие товары и заказывающие услуги либо через интернет напрямую, либо узнавая первичную информацию через интернет, а далее совершая покупки традиционным способом).

Поэтому и без тепла пройдем здесь не обойтись так же, как и без земли, чтобы хорошо росло на нем деревце поисковой машины. А что не сразу все устроилось с вашим сайтом — тут мы готовы поспорить. И действительно помочь вам, чтобы все устроилось именно сразу — правильно, грамотно и надолго.

Прайс-лист

Уважаемые, господа!

Предлагаем Вашему вниманию прайс-лист на наши услуги.

Корпоративный сайт-представительство (от ... у. е.)

Корпоративный сайт нужен не только для того, чтобы посетители сайта получили информацию о Вашей компании и о Ваших услугах.

Наша цель, чтобы потенциальный клиент получил положительное представление о Вашей компании, чтобы он захотел воспользоваться Вашими услугами.

Не доводилось ли вам получать таких писем по электронной почте (орфография и пунктуация авторов послания сохранены)? Наверняка доводилось.

Мы отнюдь не ханжи, и искренне считаем, что грамотность в «русском письменном» — это личное дело каждого. Дело тут совсем в другом.

Никому и в голову не приходит взять и сваять телевизионный сюжет, или даже це-

лую телепередачу, что называется, «на коленке» — разве что народным корреспондентам известного телешоу «Сам Себе Режиссер». Почему? Потому что телевизионное производство — это серьезная дорогостоящая индустрия, в которой нет места дилетантам.

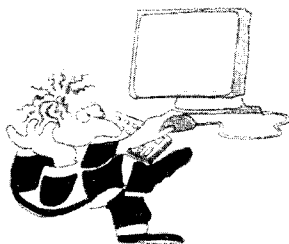
Телевидение — это бизнес. Нет качественного контента для передачи — нет зрителей. Нет зрителей — нет рейтинга. Нет рейтинга — нет рекламы. Нет рекламы — нет больше в сетке вещания самой передачи, а если таких передач много, то сначала нет руководства телеканала, а затем, если ситуацию не выправить, глядишь, и сам канал, что называется, почил в бозе.

Да господь с ним, с телевидением. Для телевидения мы с вами — просто зрители. Аудитория то есть. Если же речь заходит о построении сайта для вашего собственного бизнеса, то здесь именно вы должны быть главным героем.

Итак, кому вы доверите создание сайта? Правильный ответ: себе самому.

Хотя вы наверняка не только слышали о студиях веб-дизайна, но и уже встречались с их представителями, не спешите забросать нас овощами второй свежести за данный выше ответ. Потому что вы и только вы знаете свой бизнес так, как не знает его никто

другой. И для того, чтобы сайт преумножал вашу прибыль, а не вашу скорбь, архитектором своего сайта должны быть вы сами. Если же у вас нет возможности сделать это самостоятельно, следует обратиться за этой услугой в компанию, профессионально занимающуюся маркетингом поисковых машин. И ни в коем случае нельзя до-



верить этот процесс тем, кто позиционирует себя как веб-дизайнеры или веб-программисты.

В этой главе мы с вами подробно, шаг за шагом, пройдем весь процесс создания сайта, продающего ваш бизнес, с тем, чтобы, оказавшись по прочтении «Спасательного Круга» без нас, вы не растерялись.

Прежде всего, нужно потратить достаточное время и серьезные усилия для того, чтобы спланировать структуру и содержание сайта. Причем думать в это время следует не о сайте, а совсем о других вещах.

Ведь на самом деле вы делаете-то вовсе не сайт. Вы облакаете ваше предложение рынку, точнее, той нише рынка, в которой вы собираетесь играть, в форму сайта. А ведь это может быть и совсем другая форма — например, рекламного объявления. Или телефонного разговора. Или интервью для журнала. Суть от этого не меняется — вы предлагаете нечто, а рынок, на котором много других участников кроме вас, может услышать ваше предложение и отреагировать на него. Но ведь может и не отреагировать, не правда ли? Рынок ведь вам (пока) ничего не должен.

Самая распространенная ошибка, причем она же — самая фатальная, заключается в том, что предложение рынку строится в форме «мы предлагаем». «Мы, компания такая-то, столько-то лет выпускаем то-то и то-то, имеем таких-то партнеров и клиентов, вот такой вот прайс-лист, а вот тут наши контакты». Точка.

Но покупателя не интересует, что вы предлагаете. Невнятных и однотипных предложений на рынке очень

много. Покупателя интересует другое. Его интересует, как вы можете решить его проблему.

Когда вы пытаетесь продать автомобильные покрышки в розницу — вы предлагаете. А когда вы уведомляете потенциального покупателя, что вы подберете ему именно тот рисунок протектора, который поможет избежать аквапланирования, да еще наденете эти покрышки на диски (заодно, кстати, и диски можно поменять), а вдобавок к пяти покрышкам снабдите его (совершенно бесплатно) портативным электронным манометром, чтобы можно было проверять давление в шинах с пол-тычка и не пачкая при этом руки — вот в этом случае вы решаете его проблему. Его проблема называлась: «лысая резина, четыре пореза, из них два боковых, одна грыжа на ободке, три диска в форме яйца, противно, но руки не доходят».

Когда вы продаете плазменные телевизоры, DVD-проигрыватели, ресиверы и акустические системы — вы предлагаете. А когда вы подбираете для потенциального покупателя полную конфигурацию домашнего кинотеатра, да еще и снабжаете его хорошими соединительными кабелями, а то и устанавливаете все это богатство на дому — вы решаете его проблему. Проблема этого человека называлась: «все вокруг уже с домашними кинотеатрами, а я нет, потому что ничего в них не понимаю, а готовый плохой набор покупать не хочу, хотя и деньги на это дело давно есть».

Наконец, когда вы... Стоп. Принцип понятен? Отложите книгу в сторону и примените его к тому, что делаете (или собираетесь делать) вы сами. Сделайте

это прямо сейчас. Это действие будет поважнее любого чтения. Ведь если допустить ошибку на этой стадии, все остальное не будет иметь смысла.

По завершению процесса, «на выходе», у вас должен получиться достаточно короткий, емкий, предельно понятный текст. Поработайте над ним очень внимательно. Уберите все размытые и двусмысленные формулировки. Пройдитесь по тексту несколько раз подряд — не забыто ли что. Дайте почитать этот текст вашим друзьям и проследите, понятно ли им, что там написано, нет ли лишней «зауми».

После этого зайдите в интернет, откройте браузер, наберите в адресной строке URL-адрес авторитетной поисковой системы, и начинайте вводить в окошко поиска слова и словосочетания из вашего текста, максимально четко характеризующие ваш бизнес. Эти слова и словосочетания мы с вами будем в дальнейшем называть «ключевые слова». При этом внимательно изучайте те списки выдачи, которые поисковая машина будет давать вам в ответ на ваш запрос.

Открывайте найденные поисковиком сайты «первой десятки» и внимательно знакомьтесь с тем, как они устроены — что написано, как выглядит структура. При этом отмечайте, в ответ на ввод какого ключевого слова появился в результатах выдачи поисковой машины этот сайт. Одновременно анализируйте сайты на предмет того, продают ли они то же самое, что продаете вы, или, несмотря на общие ключевые слова, речь на этих сайтах идет о других продуктах.

Проведя несколько часов (а то и дней) за этим увлекательным занятием, вы будете обладать весьма ценной информацией, а именно:

1. Соответствует ли тот текст, который вы составили, предложению наиболее успешных конкурентов на этом рынке — они, скорее всего, успешны, потому что поисковая машина выводит их адреса в первой десятке к выдаче;
2. Содержит ли ваш текст ключевые слова и словосочетания, максимально полно описывающие предмет вашего бизнеса — если ваше понимание бизнеса не сильно идет вразрез с пониманием действующих успешных конкурентов, то это так;
3. Не упустили ли вы чего, когда составляли свой текст — если описания у конкурентов более полные и разумные чем у вас, это не повод для плагиата, но повод для более осознанного подхода к составлению собственного описания.

На основании этой информации вам наверняка придется доработать полученный текст и повторить процесс снова. На этот раз мы настоятельно рекомендуем вам записывать все «удачные» ключевые слова — они очень сильно пригодятся в дальнейшем.

Когда «второй круг» работы завершен, возьмите список ваших ключевых слов, и отправляйтесь, например, в Яндекс.Директ (<http://direct.yandex.ru/>), где следуйте по ссылке «Подбор слов». Вводите в окош-

ко запроса ваши ключевые слова и следите за получаемыми результатами.

Копируйте наиболее часто встречаемые слова из столбца, озаглавленного «Что искали со словом “[ваше ключевое слово]” — N показов в месяц» в отдельный документ в случае, если эти дополнительные слова и словосочетания также хорошо описывают суть вашего предложения, которому будет посвящен сайт.

Аналогично, копируйте слова и словосочетания из столбца, озаглавленного «Что еще искали люди, искавшие “[ваше ключевое слово]”».

Теперь у вас есть документ, содержащий несколько сотен ключевых слов и словосочетаний. Отдохните немного, а после отдыха пройдите по списку:

1. Вычеркните те ключевые слова, которые, по вашему мнению, самые «слабые» с точки зрения описания вашего предложения;
2. Перенесите в самое начало списка самые «сильные» ключевые слова, максимально точно отражающие суть вашего предложения;
3. Оставьте в конце списка слова «средней силы», которые соответствуют смыслу предложения, но уступают по силе и точности самым «сильным» словам.

Если в вашем списке останется 60–100 слов, это значит, что работа сделана правильно.

Сгруппируйте близкие по смыслу и значению ключевые слова в тройки. Будет замечательно, если каждая тройка включит в себя по одному «сильному» слову и по два слова «средней силы». Таким образом, вы получите 20–30 троек слов. Эти 20–30 троек и есть смысловая основа для текстов 20–30 страниц вашего будущего сайта.

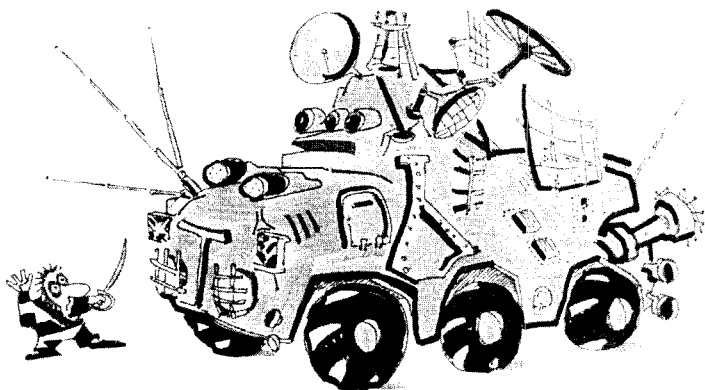
Мы предвидим ваше негодование и справедливый вопрос: зачем нужно все это?! Неужели недостаточно просто написать на сайте то, что хочется, и на этом закончить?! Неужели здравые люди, которые будут читать текст на сайте, и так, без всех этих ухищрений и извращений не поймут, о чем идет речь?!

Именно так рассуждают тысячи и сотни тысяч авторов неизвестных сайтов, чьи веб-ресурсы никогда не попадут на первые страницы поисковых машин, а всегда будут в результатах выдачи на сотых и тысячных страницах. Вы хотите пополнить число этих людей? Хотите быть 218,137,788 + 1 = 218,137,789-й страницей тех, кто что-то продает; и при этом искренне думать, что сайт будет помогать им продавать?

Давайте вспомним то, о чем мы говорили в предыдущей главе. Прочитируем сами себя:

А что если оцениваемый сайт не просто повествует о каком-либо предмете, но еще и максимально соответствует «понятиям», которые есть у поисковых машин на предмет организации (правильности) подачи информации? Ведь если сайт будет не только хо-

рош с точки зрения читающего его живого человека, но и по всем формальным критериям будет максимально «хорош» для алгоритма поисковой машины, для всех его элементов, это будет означать, что поисковик оценит этот сайт выше, чем такой же хороший (по мнению живого человека), но недостаточно удовлетворяющий требованиям алгоритма машины!



Все, что мы делали выше, как раз и направлено на то, чтобы:

1. Отобрать правильные ключевые слова, чтобы правильно и вовремя «скормить» их поисковику;
2. Максимально правильно структурировать ваш сайт, не перемешивая ключевые слова из разных смысловых групп на одной странице.

Да, это не самая легкая работа — иногда проще выкопать траншею, чем сделать такое. Но мы ведь настроены на успех, не правда ли? Тогда обрадуем вас — мы еще не закончили.

Если радость преждевременна, отметим, что не обязательно делать эту работу самому. Вы можете нанять компанию, профессионально занимающуюся маркетингом поисковых машин — и она сделает такую работу уж никак не хуже вас.

Хотите сами? Продолжим.

Теперь, когда у вас есть ключевые слова для создания страниц вашего сайта, наверное, самое время приступить к написанию этих страниц. Так — да не так.

Мы с вами разобрались с синтаксической структурой сайта, то есть с тем, какие слова обязательно должны присутствовать в текстах сайта, **но пока еще даже не касались структуры логической**, то есть того, как и в каком порядке должен быть представлен материал на сайте. Вот этим теперь мы с вами и займемся.

Хорошо подумав, все взвесив и оценив, разбейте текст на логические модули. Сделать это можно следующим образом. Возьмите по три «сильных» ключевых слова — пусть это будет отдельная страница. Назовем ее страницей первого уровня. Увяжите ее еще с тремя страницами, каждая из которых содержит по одному «сильному» слову со страницы первого уровня и по два «менее сильных» слова, не встречающихся на странице первого уровня. Эти три страницы будут страницами второго уровня. Создав два десятка таких структур, мы охватим

все 60 ключевых слов; создав тридцать три — охватим 99, то есть почти все слова из сотни.

Конечно, мы с вами понимаем, что написанное выше — всего лишь примерный план действий. Но, реализуя его, мы создаем очень удобную для человека и поисковых машин структуру, когда самая глубоко спрятанная страница находится на расстоянии всего двух кликов мышкой от титульной (стартовой) страницы сайта. А это очень важно, причем не столько для легкости индексации поисковой системой (она-то и дальше пролезет, были бы ссылки поставлены), а для удобства прочтения (и понимания) живыми людьми, которые будут посещать ваш сайт.

Возьмите пачку небольших бумажек, например, бумагу для записок. На каждой из них напишите название смыслового блока. Разложите бумажки на столе — и можно начинать комбинаторное упражнение. В соответствии с тем, что с чем связано, какой блок из какого логически следует, добейтесь оптимальной (на ваш взгляд) структуры связей между блоками. Зарисуйте эту структуру или зафиксируйте ее в виде электронного документа.

Если с первого раза к внутреннему согласию прийти не удалось, повторите попытку столько раз, на сколько хватит сил и терпения. Напоминаем: профессиональная компания, специализирующаяся на маркетинге поисковых машин, выполнит эту работу быстрее вас.

Осталось последнее действие — а именно собственно написание текстов страниц. Пишите их так, как вам нравится, но не пренебрегайте несколькими простыми правилами.

Располагайте фразы, содержащие ключевые слова, как можно ближе к началу страницы. Алгоритмы поисковиков часто устроены так, что они считают — «чем выше слово расположено в тексте страницы, тем оно важнее для ее смысла».

Начните с заголовка, содержащего самое важное ключевое слово. Это параграф, в котором обязательно должно встречаться самое важное ключевое слово. И будет очень даже неплохо, если вы найдете способ вставить сюда также второе и третье ключевое слово.

Далее следует еще один параграф с двумя остальными ключевыми словами. В этом параграфе повторяются первое, второе и третье ключевые слова. Можно отметить их жирным или наклонным начертанием хотя бы один раз: это не повредит, но и не даст особо видного эффекта.

Теперь, когда все три важных ключевых слова находятся на странице в правильных местах и в правильном виде, дописывайте страницу так, как сочтете нужным. Однако будет неплохо, если вы «распылите» ваши ключевые слова еще и в центре документа. Конечно же, не забывая о чувстве прекрасного — в нашем конкретном случае о чувстве меры.

Достигнув конца страницы, повторите первый шаг. Пусть ваш последний параграф будет вновь насыщен ключевыми словами. Это делается потому, что ряд поисковых машин обращают особое внимание не только на начало, но и на конец документа.

Причина этого проста — если вы говорите о чем-либо, то сначала вы определяете предмет изложения (и за это

отвечает начало страницы), далее приводите различные аргументы, развиваете повествование, и, наконец, завершаете изложение некоторыми выводами (а за них, скорее всего, должен отвечать конец документа). Поэтому начало и конец документа должны быть важны, и поисковые машины стремятся отразить эту важность в результатах поиска.

Наконец, последний момент, имеющий отношение к тексту страниц, это плотность ключевых слов на странице. Плотность ключевых слов — это ни что иное, как количество ключевых слов на странице, разделенное на общее количество слов на этой странице. Мы рекомендуем придерживаться плотности около 5%, но следует помнить, что у разных поисковых машин разные критерии «правильности» плотности ключевых слов. Тем не менее — и пересоленный, и недосоленный суп одинаково невкусен.

Все! Можно остановиться и перевести дух. А когда соберетесь с силами, переворачивайте страницу. Ведь процесс создания сайта только начинается.



**«Как-то раз положение
нашего сайта на первых
строках в поисковиках
помогло нашей фирме
взять кредит в Сбербанке!»**

**Михаил ШЕСТОПЕРОВ,
руководитель интернет-проекта
Компании «Роникон-Реклама»**



Михаил, какой рекламой вы занимаетесь?



Наш профиль — наружная реклама. Современное производство и высококлассные специалисты, позволяют разработать, подобрать оптимальные материалы, изготовить и осуществить монтаж и размещение любого проекта в области наружной рекламы.

«Роникон-Реклама» — молодая, динамично развивающаяся компания, основана ведущими специалистами, выходцами из крупных компаний в сфере наружной рекламы. Являемся частью холдинга «Роникон», акцентированного на соб-

ственное производство, включающего в себя ведущее российское производство корпусной мебели, имеющего сеть фирменных салонов в крупнейших городах (более 70 только в Москве) и огромную дилерскую сеть по всем регионам России, а также занимающегося производством торгового оборудования. «Роникон-Реклама» обладает сильной материальной базой, позволяющей оснащать производство самым современным оборудованием, привлекать творческих и увлеченных специалистов.

На современном рынке повысить уровень продаж затруднительно без проведения рекламных кампаний. Наружная реклама — это не просто эффективное средство знакомства потребителя с товаром; это имидж компании, способ информировать, оставаясь в памяти клиента, выделяя себя среди конкурентов. Благодаря работе профессиональных дизайнеров, ведущих производственных специалистов, мы можем не только качественно оформить места продаж, но и разработать выставочное представительство компании, где оригинальность оформления является ведущим фактором в привлечении клиентов. Например, используя конструкции мобильных выставочных стендов, изготовление и монтаж конструкции можно осуществить быстро и качественно, без дополнительных финансовых вложений. Мобильный стенд также можно применять на других выставках — меняя внешнее оформление и изме-

няя конструкцию, получать всякий раз новый оригинальный выставочный проект.

К услугам наших клиентов:

1. Собственное оснащенное производство;
2. Профессиональный монтаж любой сложности, в т. ч. высотный (лицензия на проведение монтажных работ);
3. Гарантийное и послегарантийное обслуживание рекламных конструкций;
4. Конструкторский отдел — разработка проектно-конструкторской документации на рекламные конструкции (лицензия на выполнение проектных работ);
5. Использование передовых технологий и материалов;
6. Отдел согласований и регистрации наружной рекламы.



Какие каналы маркетинга компания использует?



В основном это интернет, реклама в печатных мебельных СМИ, наружная реклама — сейчас мы запускаем ряд щитов по Москве. Кроме того, у нас большая сеть салонов — практически у каждого метро. Всего около 70 штук, что тоже является непосредственной рекламой и точками продаж.



Плюсы продвижения через Интернет?



Главный — в соотношении цены и качества. Те клиенты, что приходят через интернет — 10% от общей массы, и, надо сказать, что привлечение их получится самым дешевым. Второе — удобство и контроль.



Сколько существует ваш сайт, и когда началось его продвижение?



У нас много сайтов... Но, если говорить конкретно о Rekron.ru, то ему меньше года, а продвигать его мы начали с самого начала. Не первый день все-таки щи хлебаем, знаем, как дела делать надо. О полученных результатах говорить сложно — не с чем сравнить, но могу сравнить исполнителей. Из всех, с кем мы работали, Корпорация РБС — самый ответственный и исполнительный. Их работой я доволен более чем на 80% — высокий показатель. Остальные процентов 20 — технические заморочки. Без них никак.



Забавные казусы с сайтом случались?



А как же! Если не считать плагиата (воруют и с наших сайтов тексты и фото, и из буклетов тоже сканируют), то, например, как-то раз положение нашего сайта на первых строках в поисковиках помогло нашей фирме взять кредит в Сбербанке. Вот такое поручительство! Они сказали: вы о

лице компании заботитесь, мы вам доверяем! Правда, это не казус, но случай весьма забавный.



Конкуренты идут по вашему пути?



Точно не знаю, но уверен. Потому что любая нормальная компания, которая понимает, в каком веке она работает, должна отводить интернету не последнюю строчку в списке своих приоритетов.



Какое будущее у интернета, как думаете?



А какое оно может быть, если век цифровых технологий на дворе? Перспективы развития очень хорошие! Тем более, это престиж — быть на первых местах по поиску! Напоминаю тот же случай с нашим кредитом...



Компания «Роникон-Реклама»

107497, Россия, Москва, ул. Бирюсинка, д. 7

Тел.: (495) 542-85-43, 462-59-34

<http://www.rekron.ru/>

e-mail: info@rekron.ru

Сайтостроительство как предчувствие: часть вторая



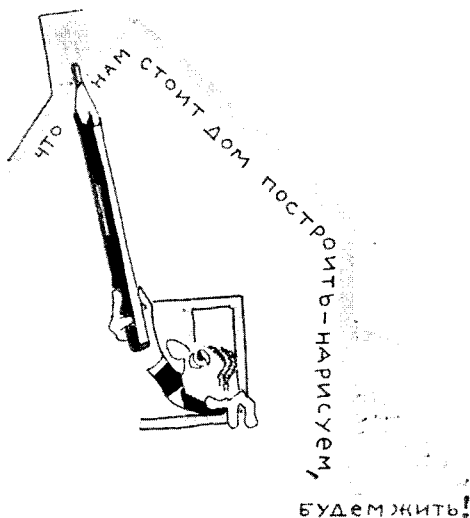
Три слуха вокруг и около веб-дизайна.



Ошибки дизайнеров, которые будут стоить вам слишком дорого.



Плохой хостинг, как скрытая опасность.



*Что нам стоит дом построить —
нарисуем, будем жить!*

Народная мудрость

Итак, в прошлой главе мы с вами, основательно притомившись, досконально разобрались в том, как грамотно подготовить тексты для сайта и правильно их структурировать. Несмотря на легкую усталость, настроение у нас должно быть отменным. Почему?

Потому что мы поступили правильно, как поступают едва ли 10% сайтостроителей. Остальные 90% считают, что сайт нужно нарисовать и запрограммировать, а что на нем писать — разберемся потом. Как правило, «потом» не настает никогда. В этом заключена одна из важнейших причин того, почему такие сайты «не работают».

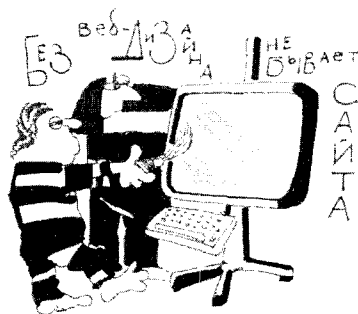
Разобравшись с содержанием, переходим к форме. В народе ее еще именуют дизайном, точнее, веб-дизайном. Вокруг да около веб-дизайна ходит много разных слухов. Обратим ваше внимание хотя бы на три из них, самых основных.

Слух первый: веб-дизайн — это легко, и поэтому им может заниматься каждый.

Веб-дизайн — это такое же серьезное занятие, как, скажем, дизайн автомобиля, дизайн мебели или дизайн бытовой техники. Нарисовать картинку в Adobe Illustrator'е и обработать ее в Adobe Photoshop'е действительно могут многие. Сделать же ее так, чтобы она реально стала дизайном — удел далеко не каждого. Другое дело, что кажущаяся простота дизайнерской профессии и кажущееся отсутствие необходимости вложения крупных сумм денег в средства производства привлекает в веб-дизайн большое количество людей, действующих по принципу — поэкспериментируем, получится — не получится. Но это вовсе не означает, что вы согласны, чтобы ваш сайт, от которого вы прежде всего ждете коммерческой успешности, стал площадкой для подобных экспериментов. Не правда ли?

Слух второй: без веб-дизайна не бывает сайта.

Сайты без веб-дизайна бывают, и то убожество, с которым каждый из нас сталкивается в интернете каждый день, тому подтверждение. Если же серьезно, то существует достаточное количество сайтов, состоящих просто из текстов и обычных текстовых ссылок — и ничего, продают себе, и радуют своих хозяев приличной рентабельностью. Почему? Потому что контент — дело первое, а дизайн — все-таки второе.



Слух третий: веб-дизайнер знает лучше заказчика, каким должен быть сайт.



Все зависит от того, кто веб-дизайнер, и кто — заказчик. Если студия дизайна выпустила сотни готовых проектов, известна на всю страну и пользуется заслуженным авторитетом, то к рекомендациям ее специалистов очень даже стоит прислушаться. Во всех других случаях — вряд ли. Разумный заказчик, то есть такой, который не просто прочитал предыдущую главу нашего «Спасательного Круга», но и воспользовался содержащимися там рекомендациями, в подавляющем большинстве случаев знает о том, как правильно построить свой сайт, лучше студии веб-дизайна. Как бы парадоксально это ни звучало.

Здесь следует сделать одно, не вполне лирическое, отступление.

Дело в том, что, как понятно, сделать качественный сайт самостоятельно, без участия веб-дизайнера (и зачастую — веб-программиста), практически невозможно. Производство сайтов — это индустрия, в которой есть свои нормы, законы и секреты производства.

Но при этом **активность компании, производящей для вас сайт** (или веб-дизайнера, занимающегося индивидуальной трудовой деятельностью), **должна обязательно контролироваться заказчиком, то есть вами**, на всех этапах производства сайта. Особенно непреложно это правило действует на этапе разработки дизайн-макета сайта и определения программных средств и инструментов, которые будут заложены в «ткань» веб-ресурса.



Зачем заказчику нужно следить за исполнителем? Неужели исполнитель недостаточно квалифицирован, чтобы сделать всю работу самостоятельно? Конечно же, мы не сомневаемся в высокой квалификации студии веб-дизайна, которую вы выберете для реализации своего интернет-проекта. Дело тут в другом.

Любую задачу следует решать таким образом, чтобы не «утяжелять» решение различными излишествами. Так, если вы покупаете джип, но не собираетесь ездить на нем по пересеченной местности, вам вполне подойдет заднеприводная модель вместо полноприводной. Производители автомобилей хорошо знают об этом,

и зачастую в их продуктовой линейке, при прочих равных, присутствуют обе модификации — и задний привод, и 4×4 , хотя и внешне, и по компоновке салона эти две модели более ничем не отличаются.

Так и в производстве сайтов — одну и ту же задачу можно решить различными способами, а цена решения при этом может отличаться чуть ли не на порядок, то есть в десять раз. Допустим, вам нужен небольшой сайт, содержащий до 50 страниц, содержимое которого вы планируете обновлять раз в полгода. Этот сайт можно создать в plain HTML — когда все его элементы статичны, а для внесения изменений и обновлений требуется работа веб-мастера по вставлению новых картинок и доверстке (или переверстке) текста. Но также его можно создать с использованием весьма продвинутой динамической системы управления сайтом (так называемого бэк-офиса); и при этом внесение изменений сможет осуществлять человек, совершенно не знакомый с языком HTML и веб-дизайном. А стоит второй вариант решения задачи действительно может в десять раз больше первого.

Ответьте себе на простой вопрос: что для вас выгоднее — раз в полгода использовать труд приходящего веб-мастера, или не привлекать веб-мастера (пусть вы или ваши сотрудники работают с сайтом самостоятельно), но заплатить за решение в десятикратном размере? В зависимости от вашего ответа, выбирайте тот вариант решения, который вам нравится больше.

Мы, авторы «Спасательного Круга», имея весьма значительный опыт работы не только в области марке-

тинга поисковых машин в частности, но и интернет-проектов вообще, всегда выступаем против избыточности решений на вебе. И не только потому, что избыточность, выражаясь простым и предельно понятным языком, бьет по карману клиента на стадии производства веб-проекта. Избыточность, кроме того, зачастую весьма дорого обходится для клиента потом, когда сайт начинают эксплуатировать как инструмент продаж и маркетинга. Почему? Потому что его приходится переделывать в соответствии с формальными внутренними требованиями поисковых машин.

Ниже мы познакомим вас с двумя проявлениями такой избыточности, которую очень любят веб-дизайнеры, и очень не любят поисковые системы.

Прежде всего, это использование flash-технологий.

Анимированные рисунки, меню, интерактивные заставки, сделанные на flash'e, действительно очень красивы (если, конечно, они нарисованы с умом). Беда от использования flash заключается в том, что поисковые машины не знают, что с ним делать. Элементы, созданные во flash, ими не индексируются. Получается, что то, что видно человеку, и даже иногда вызывает его восторг, не воспринимается поисковой машиной. Информация теряется. Чтобы этого не происходило, возможны лишь два пути — либо дублировать элементы flash-навигации простыми нормальными HTML-гиперссылками, либо отказаться от flash-технологии вообще.

Flash уместен там, где от сайта требуется лишь воздействие на человека, причем зачастую — воздействие

имиджевое. Flash не просто бесполезен, но абсолютно вреден там, где, помимо человека, нужно воздействовать на поисковую машину.

Второе проявление избыточности — это создание навигационных меню сайтов с помощью языка JavaScript.

Такие навигационные меню, без сомнения, красивее традиционных статических — они выпадают, раскрываются, мигают, меняют цвет, и так далее. Проблема заключается в том, что ими вообще нельзя пользоваться для организации навигации по сайту, потому что большинство роботов поисковых машин не умеют их читать, и поэтому ссылки, организованные с их помощью, оказываются недоступными для индексации. Использование JavaScript в навигации — нонсенс. Выход? Пользуйтесь стандартными HTML-ссылками!

На самом деле, таких тонкостей значительно больше. И, если вы решите поручить контроль за планированием и осуществлением производства сайта компании, профессионально занимающейся маркетингом поисковых машин и продвижением сайтов в поисковых системах, вам удастся избежать множества подводных камней веб-строительства.

В противном случае, уже готовый и запущенный в эксплуатацию сайт неизбежно придется переделывать. И платить за это дополнительные деньги. Почему?

Дело в том, что поисковые машины, как мы с вами обсуждали ранее, оценивают сайты, находящиеся в интернете, по ряду формальных критериев. Знание этих

критериев, умение применить эти критерии на пользу (а не во вред) своему клиенту, составляет основу основ профессиональной деятельности компаний, занимающихся оптимизацией и продвижением сайтов в поисковых системах. Но не студий веб-дизайна.

Мы выделяем как минимум несколько десятков специфических требований к сайту, каждое из которых важно для того, чтобы поисковая машина отнеслась к вашему сайту с достойным вниманием. Мы обязательно познакомим вас с ними в отдельной главе, посвященной поисковой оптимизации сайтов.

Производство сайтов (веб-дизайн и веб-программирование) и продвижение сайтов (маркетинг поисковых машин) — это две разные профессии. Не стоит обижаться на веб-дизайнеров, что они не знают продвижения. Следует просто знать об этой тонкости. Предупрежден — значит, вооружен.

И, наконец, последний в этой главе принципиальный момент. Хостинг.

Хостинг — это, как известно, размещение вашего готового сайта на работающем 24 часа в сутки 365 (366) дней в году сервере с тем, чтобы сайт был всегда в рабочем состоянии, всегда доступен всем желающим. Квартира для вашего сайта, иными словами.

Бесперебойная работа — непреклонное требование, которое вы должны предъявлять к хостинговым ком-



паниям при выборе поставщика услуги хостинга для вашего сайта. И дело здесь не только в том, что бывает просто неприятно, когда вы заходите по какому-либо адресу, а там вместо сайта — пустая страница с сообщением об ошибке. Вы-то вернетесь спустя какое-то время, если, конечно, захотите. Хуже другое. В то же самое время, когда сайт «упал», его, пользуясь своим внутренним расписанием, может посетить робот поисковой машины. И, не обнаружив сайта на месте, уйдет восвояси, сообщив при этом поисковику, что сайта нет на месте. Поисковик при этом исключит ваш сайт из выдачи по запросам своих пользователей, и длительный труд по продвижению вашего сайта в поисковых системах может пойти насмарку.

Именно поэтому мы настоятельно не рекомендуем размещать сайты на бесплатных хостингах. Бесплатный сыр — он сами знаете где. В случае если бесплатный хостинг «упадет», то есть окажется неработоспособным, вам будет просто не к кому предъявить претензию, поскольку абсолютно все бесплатные хостинги в своих пользовательских соглашениях, которые вы заполняете прежде чем разместить сайт, особо оговаривают этот пункт — взятки, что называется, гладки. Кроме того, бесплатные хостинги не позволяют своим клиентам производить точную настройку программного обеспечения хостинга, а это бывает весьма важно при работах по оптимизации сайта.

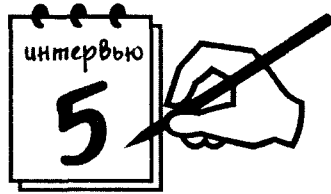
Надеемся, что мы вас не запугали. Да, производство сайта — это непростой процесс. Но, используя не только те знания, которые вы получили здесь, но и опыт ком-

пании, профессионально занимающейся маркетингом поисковых машин, вы достигнете вполне приличных результатов.

Не стоит также забывать, что важная часть работы хостинга, помимо бесперебойности, это настройка веб-сервера с тем, чтобы он правильно отдавал информацию не только браузерам, но и поисковым системам. Это такие особые тонкости, которые вообще не видны рядовому пользователю, и которые можно выявить только в процессе технического аудита сайта. Речь идет о кодировке, сжатии, кэшировании, дате создания и модификации документа, правильной настройке заголовков-ответов на ошибки (403, 404 и т. д.), или на запрос If-Modified-Since. Незнание этих тонкостей может привести к серьезнейшим проблемам в индексации вашего сайта поисковыми системами.

Так, к примеру, нам известен печальный факт, когда ответ «200» на странице ошибки одной из служб знакомств, насчитывающей более 200 сайтов, привел к полному удалению всех сайтов из индекса поисковых систем и, как следствие, к потере нескольких сотен тысяч долларов прибыли в годовом исчислении.

А теперь настало время вновь обратиться к тому, как устроена работа поисковых машин, и подробно рассмотреть алгоритмы, обеспечивающие их функционирование. Этому, как вы уже догадались, и посвящена следующая глава «Спасательного Круга».



«Мы специализируемся на оборудовании для измерений, поэтому эффект от маркетинга поисковых машин измерили сразу».

**Игорь БАСТЫКИН,
менеджер по маркетингу компании
«Вика Мера»**



Игорь, что такое «Вика Мера» сегодня?



Наше дело — продажа измерительных приборов, датчиков давления и температуры — манометров, термометров... Мы — Вика Мера — российская дочерняя фирма немецкой компании WKA Alexander Wiegand GmbH & Co. KG. Реализуем на российском рынке контрольно-измерительные приборы, разделители сред, электроконтактные манометры, монотриггерные и биметаллические термометры, манометры высокого давле-

ния, преобразователи давления и температуры, промышленные термометры, приборы для нефтяной, газовой, химической и пищевой промышленности.

В нашем производственном ассортименте более 50,000 различных измерителей давления и датчиков температуры — в том числе и таких, как термопреобразователи сопротивления и термопары или датчик температуры pt100.

Мы разрабатываем и реализуем напоромеры, разнообразные приборы КИП, термопреобразователи сопротивления, многопрофильные приборы для измерения температуры и электронные приборы для измерения давления.

Ведем успешные поставки на объекты энергетической промышленности, машиностроения и транспорта наших механических и цифровых манометров, платиновых датчиков температуры, разделителей и калибраторов давления, а также приборов для сложных технологических процессов и в искробезопасном исполнении с гарантией до 2 лет. Мы уверены — все, что приобретено у нас — будь то манометр или термометр WIKA, калибровочный набор, биметаллический или спиртовой термометр для специфических условий — все это оборудование прослужит долго и надежно.

Нельзя не отметить, что цены на нашу продукцию, при значительном превосходстве качества и сроков гарантии, ниже цен российских производителей.

Компания существует на российском рынке уже 8 лет и на данный момент в штат ее входит 25 человек. Кроме того, в различных регионах России и странах ближнего зарубежья работают наши партнеры и дилеры, адреса которых можно найти на нашем сайте в разделе «Партнеры». И, конечно же, вся продукция фирмы имеет российские сертификаты.



Как менеджер по маркетингу, ответьте на профессиональный вопрос: какие каналы маркетинга вами используются?



Печатная продукция, выставки и интернет.



А место интернета?



Знаете, сейчас — одно из первых! Это удобно, дает возможность выплескивать большой и плотный поток информации с детальным его контролем — каждую букву, цифру, плюс возможность корректировки в любое время. Достаточно часто появляются новые приборы, и информировать о них через интернет более выгодно: меньше затраты, и если в печати информация выходит раз в год, полгода, месяц, то сайт, грубо говоря, выходит каждый час, минуту или даже секунду.



Сколько лет сайту компании и когда началось его продвижение?



Сайту порядка пяти лет, а продвигать его мы начали где-то год назад.



И какова отдача от продвижения?



Колоссальная! (*смеется*). Навели порядок на сайте, а что касается поисковых систем, то мы не сходим у них с первых строк. Когда оптимизация и продвижение начали давать отдачу (происходит это не сразу — есть свои заморочки: в Корпорации РБС нас предупреждали), резко увеличилось количество клиентов, просто резко! В разы! Оказывается, по интернету столько «наших» бродит! Посещаемость стала такой, что о ней не стыдно говорить, причем заходят только те, кто заинтересован именно в измерительных приборах. Ни ищущих гороскопы («Весы»), ни гипертоников («давление»), ни прочих «левых» нет, благодаря профессиональному подходу к подбору ключевых слов со стороны оптимизирующих и продвигающих.




Как вы думаете, каковы перспективы маркетинга поисковых машин в вашей сфере?



Что касается торговли, то, по-моему, будущее за онлайн. Правда, у нас несколько специфиче-

ский товар, но, тем не менее, и он поддается таким продажам. Соотношение «цена-отдача» у сети вне конкуренции, и дорожать интернет не собирается, даже наоборот. Какое еще может быть будущее у интернет-маркетинга при таких условиях?

WIKAI

 Ваш надежный партнер

Компания «Вика Мера»

127015, Россия, Москва, ул. Вятская, д. 27,
стр. 17, офис 205–206

Тел.: (495) 786-21-25, 234-44-32

<http://www.wika.ru/>

e-mail: info@wika.ru

Ищущий да обрящет!



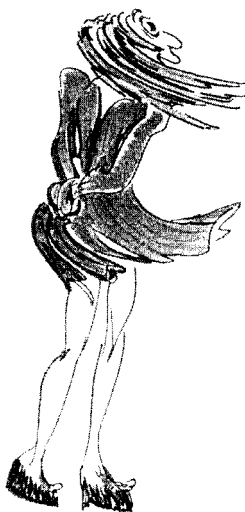
Алгоритм поисковой машины: доступно о сложном.



Что такое ПэйджРанк Google и тИЦ Яндекса.



Что такое ссылочное ранжирование?



*Я искала тебя годами долгими,
Искала тебя дворами темными.
В журналах, кино, среди друзей,
И в день, когда нашла — с ума сошла!*

Земфира

Настало время более подробно рассмотреть вопрос, которого мы только мельком касались в одной из предшествующих глав «Спасательного Круга» — «Будем искать!». Это вопрос об устройстве алгоритмов поисковых машин.

Повторимся: поскольку поисковые машины не заинтересованы в раскрытии широкой общественности своих алгоритмов, то все, изложенное ниже, представляет собой домыслы, полученные на основании косвенных исследований «черного ящика», который представляет собой любая поисковая система для специалиста в области маркетинга поисковых машин.

Здесь мы будем рассматривать алгоритмы поиска и сортировки информации на примере самой большой в мире и самой авторитетной поисковой системы — Google. В этом нам в значительной мере поможет статья Фила Крэйвена «Что такое PageRank (ПэйджРанк) Google и

как получить его по максимуму» («Google's PageRank Explained and how to make the most of it» by Phil Craven), на материалах которой в значительной мере основывается изложение в данной главе.

До начала вашего прочтения хотим особо отметить: материал этой главы весьма сложен для понимания. Поэтому, если вас не особо волнует внутреннее устройство поисковых машин, главу можно пропустить.

Итак, для оценки авторитетности (весомости, важности) сайтов в пространстве интернета Google использует интегральный параметр, который он называет PageRank, сокращенно PR. По-русски этот термин можно транскрибировать как ПэйджРанк, или ПэйджРэнк, в зависимости от особенностей произношения; все же в России традиционно склоняются к первому варианту артикуляции. Практически у всех поисковых систем есть аналогичный параметр. Например у Яндекса это ВИЦ (вычисляемый индекс цитирования). Поэтому все, что будет говориться о Google, по крайней мере, справедливо и для Яндекса.

Прежде чем идти дальше, давайте попытаемся сформулировать определение этого самого ПэйджРанка. ПэйджРанк представ-



ляет собой некое численное значение, которое отражает, насколько значима данная страница в интернете. А откуда вообще берется эта самая «значимость»? Дело в том, что поисковая машина (в данном случае — Google) полагает, что когда одна страница ссылается на другую, то она как будто «отдает свой голос» за другую страницу, то есть за ту, на которую ссылается.

Коль скоро так, то, чем больше голосов отдано за страницу, тем «важнее» (далее мы будем употреблять это слово уже без кавычек) эта страница должна быть. **Кроме того, — и это принципиально! — следует понимать, что «отданные голоса» отнюдь не равноценны.** Они отличаются по значимости в зависимости от того, «кто» голосует. Если «голосует» домашняя страничка вида «это я, это моя фотка, а это моя кошка», то значимость весьма низка. Если же голосует авторитетный веб-ресурс, который ежедневно посещают сотни тысяч (а то и миллионы) человек, то важность такого голоса очень и очень велика.

Программное обеспечение Google подсчитывает важность оцениваемой страницы, исходя из «голосов», отданных за нее. При этом в процессе производства расчетов Google скрупулезно учитывает, насколько важен (весом) каждый из отданных «голосов».

Таким образом, ПэйджРанк Google — это его собственный способ определения важности оцениваемой страницы. Этот момент весьма важен, потому что ПэйджРанк представляет собой один из факторов, определяющих порядок вывода результатов поиска. Это не

единственный фактор, который Google использует для оценки страниц, но один из важнейших.

Известно, что далеко не все ссылки учитываются Google. Более подробно об этом мы поговорим в следующей главе, посвященной этике работы поисковых машин и этике маркетинга поисковиков. Так, Google жестко отфильтровывает ссылки, имеющиеся на «фермах ссылок». Фермы ссылок — это специально созданные многостраничные совокупности веб-страниц. Они создаются недобросовестными операторами рынка продвижения сайтов в поисковиках; создаются искусственно с целью увеличения «веса» тех или иных веб-ресурсов.

Некоторые такие ссылки даже приводят к «наказанию» страницы, на которую они ведут, со стороны Google. Совершенно понятно, что владельцы сайтов не могут контролировать, какие сайты ссылаются на их ресурсы, но они должны заранее отдавать себе отчет, какие ссылки они сами проставляют на другие сайты. По этой причине, ссылки, проставленные внутри одного отдельно взятого сайта, не могут ему навредить, тогда как ссылки, ведущие вовне сайта, могут быть «вредными», если они ведут на «наказанные» сайты. Поэтому будьте осторожны, когда ставите ссылки на внешние ресурсы. Если PR сайта «вдруг» составляет 0, то это обычно следует в результате наказания, и будет недальновидно проставлять ссылку на такой сайт.

Как рассчитывается ПэйджРанк?

При расчете ПэйджРанка какой-либо страницы, учитываются абсолютно все входящие (ведущие на нее) ссылки. Это ссылки, ведущие на нее изнутри сайта, и ссылки, ведущие на нее извне сайта.

$$\text{PR}(A) = (1 - d) + d (\text{PR}(t_1) / C(t_1) + \dots + \text{PR}(t_n) / C(t_n))$$

Вот по этому уравнению и рассчитывается ПэйджРанк. Именно эта формула для расчетов была опубликована несколько лет назад, когда расчет ПэйджРанка только вводился в эксплуатацию. Вполне возможно, что к настоящему времени формула претерпела целый ряд модификаций, однако Google в открытой печати об этом ничего не сообщал. Хотя, это не суть важно, поскольку исходное уравнение само по себе достаточно красиво.

В этом уравнении « $t_1 - t_n$ » — это страницы, ссылающиеся на страницу A, «C» — количество выходящих во вне ссылок, а «d» — демпфирующий фактор, которому обычно присваивается значение 0.85.

Мы можем записать его в более простом виде:

$$\text{ПэйджРанк страницы } A = 0,15 + 0,85 * (\text{«доля» ПэйджРанка каждой страницы, которая ссылается на нашу страницу } A),$$

где «доля» есть ни что иное, как ПэйджРанк ссылающихся на страницу A других страниц, разделенный на количество выходящих со страницы ссылок.

Говоря простым языком: страница «голосует» частичкой своего ПэйджРанка за каждую страницу, на которую она ссылается. Доля ПэйджРанка, которая передается в процессе «голосования», немногим меньше собственного ПэйджРанка этой страницы, а именно — значение собственного ПэйджРанка, умноженное на 0,85. Это значение равномерно делится между всеми страницами, на которые стоят ссылки с данной страницы.

Исходя из вышесказанного, мы можем заключить, что ссылка со страницы, имеющей PR 4 и пять выходящих вонне ссылок, хуже, чем ссылка со страницы с PR 8 и ста выходящими вонне ссылками. ПэйджРанк страницы, которая ссылается на вашу, важен. Однако количество ссылок на странице, которая ссылается на вас, также важно. Чем больше внешних ссылок находится на ссылающейся на вас странице, тем меньшее количество ПэйджРанка ваша страница получит от нее.

Если «шаг» между значениями ПэйджРанка PR 1 — PR 2 — ... — PR 10 один и тот же, то приведенное выше заключение справедливо. **Однако многие считают, что значения, лежащие между PR 1 и PR 10, изменяются по логарифмической шкале, и существуют веские причины, чтобы считать это правдой.**

Никто за пределами Google не знает наверняка, какое из утверждений справедливо — первое или второе — но очень велики шансы, что шкала именно логарифмическая, или весьма схожая с последней. Коль скоро так, это означает, что, для того, чтобы добраться до более высокого уровня ПэйджРанка, требуется значительно больше

абсолютного значения, чем потребовалось странице, чтобы добраться до предыдущей градации.

Тогда, предыдущее заключение приобретает прямо противоположный смысл: ссылка со страницы, имеющей PR 8 и множество выходящих вовне ссылок, хуже, чем ссылка со страницы, имеющей PR 4 и всего несколько выходящих вовне ссылок.

Вне зависимости от того, какой шкалой на самом деле пользуется Google, нам предельно понятна одна вещь, а именно: ссылка с внешнего сайта изменяет ПэйджРанк вашего сайта. Помните об этом во избежание получения ссылок с «ферм ссылок» (каталогов, созданных для обслуживания недопустимых методов раскрутки сайтов) и последующих проблем со стороны поисковых систем из-за таких ссылок.

Следует особо отметить, что когда страница «голосует» своим значением ПэйджРанка за другие страницы, ее собственное значение ПэйджРанка не понижается на размер значения, которым она «голосует».

Иными словами, значение ПэйджРанка не отдается вовне. Просто происходит процесс «голосования» в соответствии с весом ПэйджРанка того, кто голосует. Это приблизительно как на собрании акционеров компании, когда каждый акционер голосует в соответствии с размером своего пакета акций; однако, при этом размер пакета акций не изменяется. Тем не менее, страницы могут терять — и теряют — часть своего значения ПэйджРанка непрямым путем, как мы увидим несколько позже.

Все ясно? Отлично. А теперь обратимся к вопросу о том, как на самом деле производятся вычисления.

При каждом расчете ПэйджРанка страницы ее существующий ПэйджРанк обнуляется, и расчеты производятся заново. Это делается потому, что за время, прошедшее с последнего вычисления, количество и качество ссылок, входящих извне на страницу, могло претерпеть изменения.

Из приведенного нами выше уравнения вполне понятно, как получается значение ПэйджРанка для страницы. Однако, существуют определенные тонкости. Представим себе, что у нас есть две страницы, А и В, каждая из которых ссылается на другую, и больше на них нет никаких ссылок. Тогда получается следующее.

Шаг 1: Расчет ПэйджРанка страницы А по весу входящих на нее ссылок

У страницы А теперь имеется новое значение ПэйджРанка. В расчетах используется значение для ссылки, входящей со страницы В. Но страница В, как мы уже говорили, тоже имеет входящую извне ссылку (со страницы А), а ее новое значение ПэйджРанка еще не рассчитано. Поэтому новое значение ПэйджРанка для страницы А базируется на неточных данных, в связи с чем само не может быть точным.

Шаг 2: Расчет ПэйджРанка страницы В по весу входящих на нее ссылок

У страницы В теперь имеется новое значение ПэйджРанка. Но оно не может быть точным, потому что при его

расчете используется новое значение ПэйджРанка, приходящее от ведущей извне ссылки со страницы А, которое неточно.

Это ситуация из знаменитого фантастического романа «Уловка-22». Мы не можем получить значение ПэйджРанка для страницы А, пока нам не будет достоверно известно значение ПэйджРанка для страницы В; и мы не можем получить значение ПэйджРанка для страницы В, пока нам не будет достоверно известно значение ПэйджРанка для страницы А.

Теперь, если для обеих страниц мы имеем вновь рассчитанные значения ПэйджРанка, достаточно ли нам запустить вычисления вновь, чтобы получить корректный результат? Нет, не достаточно. Мы можем запускать вычисления снова и снова, базируясь на все более точных результатах, но эти результаты никогда не будут полностью точными, и, следовательно, наши финальные подсчеты будут неточными, причем — всегда.

Проблема решается неоднократными повторами процесса вычисления. С каждым разом при вычислениях получаются все более и более точные значения. На самом деле, получить точные значения невозможно, однако, пройдя от 40 до 50 последовательных итераций, мы приходим к ситуации, когда последующие дополнительные итерации не дают существенной добавки к точности вычисленных значений. Именно таким путем и идет Google при производстве каждой корректировки; и именно поэтому корректировка занимает так много времени.

Всегда следует помнить, что при производстве вычислений получается относительный (пропорциональный) результат. Получаемые результаты затем откладываются на шкале, принцип градуировки которой достоверно точно известен лишь самому Google; и только после этого получается текущее значение ПэйджРанка для каждой страницы. Но даже и в таких условиях, мы можем пользоваться расчетами, чтобы понять распределение ПэйджРанка внутри сайта и ответить на вопрос, почему одни страницы сайта имеют более высокое значение ПэйджРанка, нежели другие.

Примечания:

Вы, возможно, слышали версию о том, что все считается именно так, как мы отмечали выше, но при каждой итерации результаты складываются с предшествующими значениями вычислений ПэйджРанка. Новое значение (результат + предшествующий ПэйджРанк) затем, якобы, используется, когда происходит вычисление передачи ПэйджРанка другим страницам. Эта версия неверна по следующим причинам:

1. Они используют то же самое уравнение, но в измененном виде:

$$PR(A) = (1 - d) + d(\dots)$$

$$PR(A) = PR(A) + (1 - d) + d(\dots)$$

Это и неверно, и не нужно.

2. Мы рассмотрим вопрос о том, как строить ссылки таким образом, чтобы некоторые страницы получали большую долю ПэйджРанка, чем остальные. В процессе вычислительных итераций имеет место добавление к существующему ПэйджРанку страницы других значений, нежели следует из опубликованного уравнения. А, поскольку это так, то добавления производятся по другому алгоритму и уравнение, о котором идет речь, неверно.

В соответствии с опубликованным уравнением, расчеты по каждой странице начинаются с самого начала при каждой вычислительной итерации. Результат зависит исключительно от входящих ссылок. Идея «добавления к существующему ПэйджРанку» не позволяет делать этого, поэтому получаемые таким путем результаты всегда неверны.

Расстановка внутренних ссылок

Факт: Веб-сайт имеет максимальное значение ПэйджРанка, которое распространяется по его страницам с помощью внутренних ссылок.

Максимальное значение ПэйджРанка сайта эквивалентно количеству страниц на сайте, умноженному на единицу. Оно увеличивается входящими извне ссылками с других сайтов и снижается уходящими вовне ссылками на другие сайты. Сейчас мы говорим о значении ПэйджРанка для всего сайта и не затрагиваем ПэйджРанк каждой индивидуальной страницы. Вы не должны принимать эти доводы на веру, вы и сами можете прийти

к тому же самому заключению, взяв карандаш и лист бумаги, и произведя небольшие расчеты.

Факт: Максимальное значение ПэйджРанка сайта тем выше, чем больше количество страниц на этом сайте.

Чем больше страниц имеет сайт, тем выше его ПэйджРанк. И снова — вы можете прийти к такому же заключению с карандашом и листом бумаги. При этом помните, что во внимание берутся только те страницы, о существовании которых Google знает.

Факт: Неграмотная расстановка внутренних ссылок ведет к снижению ПэйджРанка сайта, но сверхграмотная расстановка внутренних ссылок неспособна его повысить.

Плохая постановка внутренних ссылок снижает ПэйджРанк сайта, но не существует способа повысить ПэйджРанк с помощью внутренних ссылок. Единственный путь повышения ПэйджРанка — это получение большего числа входящих извне ссылок и/или увеличение количества страниц на сайте.



Предостережение: Хотя мы настоятельно рекомендуем создавать новые страницы и добавлять их на сайт, тем не менее, существуют определенные виды страниц, которые создавать и добавлять категорически нельзя. Это страницы, полностью или частично попадающие под определение «cookie-cutters» («обрезчики куков»). Google распознает их как спам, что включает его внутреннюю систему тревоги не только по отношению к самим этим страницам, но и к сайту в целом. А заканчивается все «наказанием» всего сайта. Новые страницы должны содержать только качественный контент — это основное и важнейшее требование.

Что мы будем делать с этим «всеобщим» ПэйджРанком?

Теперь рассмотрим некоторые примеры вычислений, чтобы понять, каким образом можно манипулировать ПэйджРанком сайта. Однако, прежде чем сделать это, следует обратить внимание на тот факт, что веб-страница включается в индекс Google только тогда, когда существует хотя бы одна другая страница в интернете, которая на нее ссылается. Так заявляет сам Google. Если страницы нет в индексе Google, то никакие ссылки с нее не учитываются при производстве расчетов.

На самом деле, мы можем пренебречь этим фактом, в основном потому, что другие документы на тему «Объяснение ПэйджРанка» также им пренебрегают. Так вот, этот калькулятор работает в двух режимах: «простом» и «реальном».

В «простом» режиме подразумевается, что вычисления производятся для страниц, все из которых находятся в индексе Google, вне зависимости от того, ссылаются ли на них какие-либо другие страницы. В «реальном» режиме расчеты для страниц, не находящихся в индексе Google, не принимаются во внимание. Следующие ниже примеры относятся к результатам, получаемым в «простом» режиме.

Давайте представим себе сайт, состоящий из трех страниц (страницы А, В и С), на которые не проставлены ссылки извне этого сайта. Мы присвоим каждой странице изначальное значение ПэйджРанка в 1, хотя, на самом деле, неважно, с какого значения мы начнем — с 1, с 0

или с 99. Даже если обозначить эту цифру несколькими миллионами, после ряда последовательных вычислительных итераций конечный результат будет тем же самым. Просто, стартуя с 1, нам понадобится меньшее количество итераций, нежели начиная отсчет с 0 или любого другого значения.

Вы можете следить за расчетами с помощью карандаша и бумаги, или использовать калькулятор.

Максимальный ПэйджРанк сайта — это количество ПэйджРанка внутри сайта. Мы имеем три страницы, значит, максимальный ПэйджРанк для него равняется 3.

На текущий момент, ни на одной из страниц нет ссылки на любую другую, и никакие другие страницы не ссылаются на эти три. Если вы однократно произведете вычисления для каждой страницы, вы получите значение ПэйджРанка для каждой из них, равное 0,15. Совершенно неважно, какое количество вычислительных итераций вы пройдете — ПэйджРанк каждой страницы будет оставаться равным 0,15. Общий ПэйджРанк сайта будет составлять 0,45, хотя, в идеале, может равняться 3. Сайт серьезнейшим образом теряет большую часть своего потенциально возможного ПэйджРанка.



Пример 1

Теперь начнем снова, с каждой страницы, которой присвоен PR 1. Поставим ссылку со страницы А на страницу В и произведем вычисления вновь для каждой из страниц. Вот что мы получим:

Страница А = 0,15

Страница В = 1

Страница С = 0,15

Страница А «проголосовала» за страницу В и, в результате, ПэйджРанк страницы В увеличился. Это неплохо смотрится для страницы В, но лишь в первой итерации — мы ведь не приняли во внимание описанную выше ситуацию из «Уловки-22». А теперь посмотрим, как изменятся цифры после большего количества вычислительных итераций.

После 100 итераций имеем:

Страница А = 0,15

Страница В = 0,2775

Страница С = 0,15

Этот результат остается неплохим для страницы В, но уже не настолько хорошим, каким он был ранее. Полученные результаты теперь выглядят более реалистично.



Таким образом, общий ПэйджРанк сайта теперь составляет 0,5775, что немного лучше, но все же только небольшая часть того значения, которое может иметь место.

Примечание:

С технической точки зрения, эти результаты неверны, в связи со специфическим отношением Google к так называемым «dangling links» («свисающим ссылкам»), но их можно использовать в качестве примера расчетов.

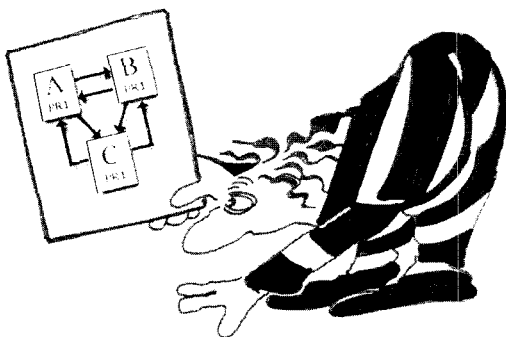
Пример 2

Попробуем другую структуру ссылок. Разместим на каждой из страниц ссылки на все оставшиеся страницы. Снова присвоим каждой из страниц PR, равный 1:

Страница А = 1

Страница В = 1

Страница С = 1



Теперь мы достигли максимума. Независимо, сколько вычислительных итераций будет произведено, — для каждой страницы PR будет составлять 1. Те же самые результаты мы получим при создании циклической ссылочной структуры (то есть когда А ссылается на В, В ссылается на С, а С ссылается на А).

Полученный нами результат свидетельствует, что, благодаря плохой структуре ссылок, очень легко потерять ПэйджРанк, тогда как при разумной простановке ссылок, мы можем достичь его максимально возможной величины. Но мы не ставим себе целью достичь ситуации, когда каждая страница на сайте будет иметь одинаковую долю ПэйджРанка. Мы желаем, чтобы одна или несколько страниц имели большую долю ПэйджРанка за счет других страниц. К таким страницам мы относим индексную страницу, центральные смысловые страницы («hub pages») и страницы, которые оптимизированы под определенные поисковые запросы. Сейчас мы располагаем всего тремя страницами, поэтому мы наращиваем ПэйджРанк индексной страницы — страницы А. Это прекрасно иллюстрирует идею перераспределения ПэйджРанка.

Пример 3

Теперь попробуем поступить следующим образом. Разместим на странице А ссылки на В и С. Также на страницах В и С разместим ссылку на страницу А. Начнем расчеты со значения PR, равного 1 для каждой из страниц. После первой итерации получаем:



Страница А = 1,85

Страница В = 0,575

Страница С = 0,575

А после 100 итераций результат трансформируется в:

Страница А = 1,459459

Страница В = 0,7702703

Страница С = 0,7702703

В обоих случаях, общее значение ПэйджРанка сайта составляет 3 (это максимум), то есть ничего не теряется. Кроме того, в обоих случаях наглядно видно, что страница А имеет гораздо большую долю ПэйджРанка, чем две другие страницы. Так происходит потому, что страницы В и С передают свои доли ПэйджРанка только странице А и никаким другим страницам. Иными словами, мы получили управляемый механизм передачи доли ПэйджРанка в ту область сайта, в какую мы хотим.

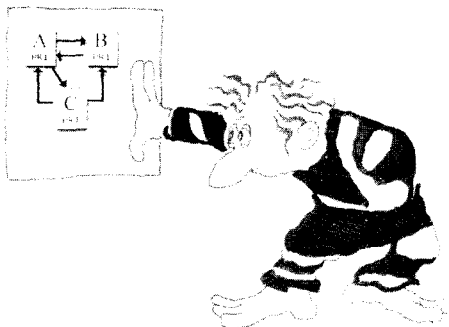
Пример 4

В заключение, сохраним предшествующую ссылочную структуру, и добавим ссылку со страницы С на страницу В. Вновь начнем с PR, равного 1 для всех страниц. После первой итерации получим:

Страница А = 1,425

Страница В = 1

Страница С = 0,575



По сравнению с результатами первой итерации из предыдущего примера, страница А потеряла некоторую долю ПэйджРанка, страница В немного приобрела, а страница С осталась на том же самом уровне. Страница С теперь делит свои «голоса» между страницами А и В. Ранее же страница А получала все «голоса». Именно поэтому страница А потеряла, а страница В — приобрела. По результатам 100 вычислительных итераций получаем:

Страница А = 1,298245

Страница В = 0,9999999

Страница С = 0,7017543

Когда пыль наконец осела, страница С потеряла немного в своем ПэйджРанке, поскольку, деля теперь «голоса» между А и В, вместо того чтобы отдавать их все на А, страница А отдает странице С через ссылку с А на С. Таким образом, добавление дополнительной выходящей вонне ссылки со страницы вызывает потерю части ПэйджРанка этой страницы непрямым образом, если любая из страниц, на которую поставлена ссылка, возвращает ссылку назад. Если же страницы, на которые проставлены ссылки, не возвращают ссылки назад, то потери ПэйджРанка страницы не происходит. Если представить себе более жизненную ситуацию, когда ссылка возвращается непрямым образом (страница ссылается на другую страницу, другая — на третью, и так далее, пока N-ная страница не возвратит ссылку на первую), то потери ПэйджРанка первой страницы незначительны. Это не так важно, если речь идет о внутренних ссылках на сайте, но приобретает особое значение, когда ссылки ведут вонне сайта.

Пример 5: новые страницы

Добавление новых страниц на сайт представляет собой важный механизм повышения общего ПэйджРанка сайта, поскольку каждая новая страница добавляет в среднем PR 1 к общему значению. Когда мы занимаемся добавлением новых страниц, их новый ПэйджРанк может передаваться уже существующим важным страницам.

Таким образом, постановка ссылок с одной страницы на большое количество страниц, в случае, если вы заводите сразу много новых страниц, не является хорошей идеей. В этом случае вы получаете распыление ПэйджРанка этой важной страницы. Высока вероятность, что на сайте присутствует более одной важной страницы, поэтому можно использовать простановку прямых и обратных ссылок между важными и новыми страницами. Вы можете воспользоваться калькулятором, чтобы испробовать несколько различных мини-моделей сайта с тем, чтобы найти лучшее размещение ссылок, которое обеспечивает наилучшие результаты, с точки зрения уровня ПэйджРанка для важных страниц.

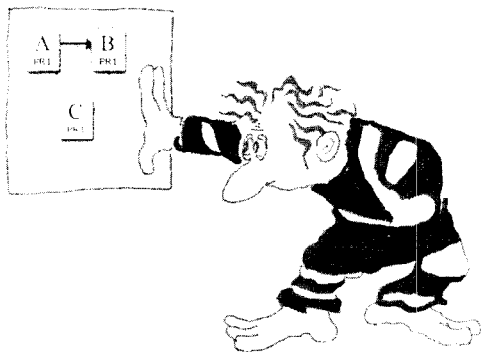
Заключение по примерам

Вы наглядно видите, что, благодаря организации внутренней ссылочной структуры сайта, возможно обеспечить передачу ПэйджРанка отдельным его страницам. Внутренние страницы сайта следует создавать с учетом перераспределения ПэйджРанка, но это работает лишь в том случае, когда Google знает об их существовании. Поэтому следует строить политику таким образом, чтобы роботы Google своевременно их индексировали.

Вопросы

Когда одна страница содержит множество ссылок на другую страницу, все ли ссылки учитываются?

Иными словами, если страница А однократно ссылается на страницу В и 3 раза на страницу С, получает ли страница С $3/4$ доли делимого ПэйджРанка от страницы А?



Концепция ПэйджРанка заключается в том, что страница «отдает голос» за одну или более других страниц. В оригинальном документе от Google, описывающем ПэйджРанк, ничего не говорится о «голосовании» более чем одной ссылкой за одну страницу. Такая идея подрывает концепцию ПэйджРанка, и, вполне определенно, если допустить, что она справедлива, открывает простор для манипуляций в области изменения пропорций передачи «голосов» для ряда страниц. Коль скоро вам нужна ссылка на не важную страницу, добавьте с нее несколько ссылок на важную страницу для минимизации негативного эффекта.

Поскольку не удалось получить от Google определенного ответа на эту тему, разумно предполагать, что страница может передать другой странице только один «голос», и что дополнительные «голоса», исходящие с одной страницы, не учитываются.

Когда страница ссылается сама на себя, учитывается ли такая ссылка?

Вернемся снова к основной концепции. Она заключается в том, что страница может «голосовать» за другие страницы. В оригинальном документе от Google ничего не сказано о том, что страницы могут отдавать свои «голоса» сами за себя. Поэтому такая идея противоречит концепции и, опять же, открывает простор для недобросовестных манипуляций результатами. По этим причинам, разумно считать, что страница не может голосовать сама за себя, и что такие ссылки не учитываются.

Свисающие ссылки

«Свисающие ссылки представляют собой такие ссылки, которые ведут на страницу, с которой нет ни одной выходящей ссылки. Они приносят ущерб модели, поскольку непонятно, каким образом перераспределяется их вес. А таких ссылок — великое множество. Часто эти свисающие ссылки ведут на страницы, которые мы никогда еще не загружали. Поскольку свисающие ссылки не влияют на оценку ПэйджРанка других страниц непосредственным образом, мы просто удаляем их из системы до тех пор, пока все расчеты ПэйджРанка не будут произведены. Когда же расчеты завершены, все величины ПэйджРанка известны, эти ссылки снова добавляются в базу и уже



не влияют на порядок вещей существенным образом», — так звучит выдержка из оригинального документа о ПэйджРанке, написанного основателями Google Сергеем Брином и Лоренсом Пэйджем.

Итак, свисающая ссылка — это ссылка, ведущая на страницу, которая не имеет выходящих с нее ссылок, или ссылка на страницу, которую Google не индексирует. В обоих случаях, Google удаляет такую ссылку из базы сразу после начала процесса расчетов ПэйджРанка, и возвращает ее незадолго до того, как расчет заканчивается. Тогда влияние таких ссылок на результаты расчета ПэйджРанка минимально.

Несмотря на то, что, с точки зрения удобства функционала, неплохо ставить ссылки на страницы внутри сайта без их возврата, это опасно с точки зрения падения ПэйджРанка. Именно поэтому всегда следите за тем, чтобы каждая страница внутри сайта ссылалась, по меньшей мере, на одну страницу в пределах того же самого сайта.

Входящие ссылки

Входящие ссылки (ссылки, ведущие на сайт извне) служат одним из путей увеличения суммарного ПэйджРанка сайта. Другой путь — это добавление страниц внутри сайта. Неважно, откуда пришли входящие ссылки. Google полагает, что веб-мастер не может контролиро-



вать, какие сторонние сайты ставят ссылки на его сайт, поэтому «наказания» за такие ссылки нет. Существуют и исключения из данного правила, однако они весьма редки и не являются предметом рассмотрения этой статьи.

ПэйджРанк ссылающейся на вас страницы важен, но не менее важно количество ссылок, ведущих со ссылающейся страницы. Так, если у вас есть только одна ссылка со страницы, имеющей PR 2, вы получите добавку в $0,15 + 0,85 (2 / 1) = 1,85$ для вашего сайта, в то время как ссылка со страницы, имеющей PR 8, имеющей 99 других ссылок, увеличит ПэйджРанк вашего сайта на $0,15 + 0,85(7/100) = 0,2095$. Так что же, ссылка со страницы с PR 2 лучше — или нет?

Коль скоро вашему сайту добавляется ПэйджРанк, расчеты запускаются снова, и ПэйджРанк каждой страницы изменяется. В зависимости от внутренней ссылочной структуры, ПэйджРанк некоторых страниц растёт, некоторых — остается неизменным, но ни одна из страниц не теряет в ПэйджРанке.

Очень полезно иметь входящие ссылки на те страницы, с которыми вы прицельно работали с целью увеличения их веса ПэйджРанка. А вот добавка ПэйджРанка любым другим страницам будет перераспределяться внутри сайта через систему внутренних ссылок. При этом важные страницы тоже будут испытывать повышение, но в гораздо меньшей степени, чем если бы ссылки вели на них непосредственно. Страница, на которую ведет входящая ссылка, получает наибольший эффект.

Достаточно легко представить себе свой сайт как небольшую самодостаточную сеть страниц. Когда мы подсчитываем значение ПэйджРанка, мы имеем дело с нашей небольшой сетью. Если мы проставляем ссылку на другой сайт, мы теряем какую-то часть ПэйджРанка нашей сети, а если мы получаем входящую ссылку, она добавляет некоторое значение к ПэйджРанку нашей сети. Вроде бы так должна работать наша модель. Но не все так просто. Дело в том, что при расчете ПэйджРанка существует только одна сеть — и она содержит каждую страницу, которая зачтена Google в его индексе. Каждая вычислительная итерация проводится для всей сети, а не для отдельных веб-сайтов.

Поскольку внутри этой сети существует огромное количество взаимных ссылок, и при этом каждая страница и каждая ссылка играют роль в процессе каждой итерации, невозможно рассчитать количественное влияние входящих ссылок на наш сайт с какой-либо достоверной точностью.

Выходящие ссылки

Выходящие ссылки играют роль дренажной системы для суммарного ПэйджРанка сайта. Через них ПэйджРанк утекает с сайта. Чтобы остановить этот процесс, попытайтесь сделать так, чтобы выходящие ссылки были реципрокными (взаимными). В связи с тем, что



ПэйджРанк страниц с другого конца внешней ссылки различен, и с этих страниц, в свою очередь, существуют другие ссылки, то взаимные ссылки могут как увеличивать, так и уменьшать ПэйджРанк. Следует быть весьма осторожным, когда вы выбираете, с кем обмениваться ссылками.

Когда ПэйджРанк утекает с сайта через ссылку на другой сайт, то потери происходят через всю структуру ссылок. Этого может не быть заметно при первой вычислительной итерации, но это так. Причем, в зависимости от индивидуальных характеристик сайта, на который проставлена выходящая ссылка, зависит, какие из ваших страниц понесут максимальные потери доли ПэйджРанка. Без специализированного программного обеспечения достоверно просчитать ситуацию невозможно, но в целом — ссылке нужно ставить со страницы с наименьшим ПэйджРанком.

Многие сайты содержат ряд выходящих ссылок, которые не влияют на ПэйджРанк. К сожалению, все «нормальные» выходящие ссылки ведут к утечке ПэйджРанка. Однако, существуют «изошренные» пути создания выходящих ссылок, которые не сопровождаются утечками. ПэйджРанк утекает тогда, когда Google распознает ссылку на другой сайт. Решение проблемы заключается в том, чтобы использовать ссылки, которые Google не может отследить или распознать. Это в полной мере относится к формам и ссылкам, содержащим javascript.

Итак, сколько дополнительного ПэйджРанка нам нужно, чтобы подвинуть ленточку на тулбаре?

Прежде всего, позвольте пояснить более детально, почему цифры, появляющиеся на тулбаре Google (Google ToolBar — это специальная программа, встраиваемая в браузер, с помощью которой можно отследить текущее значение PR просматриваемой в настоящий момент страницы; взять ее можно здесь: <http://toolbar.google.com/intl/ru/>), не являются реальными значениями ПэйджРанка. В соответствии с основной формулой, и по данным выступлений основателей Google, миллиарды страниц интернета имеют средний вес ПэйджРанка порядка 1,0 на страницу. Таким образом, общий ПэйджРанк интернета эквивалентен количеству страниц на вебе, умноженному на 1, что в масштабах всего интернета даст огромное количество ПэйджРанка, распределяемого внутри всего интернета.

Шкала на тулбаре Google градуирована от 1 до 10. (Иногда там можно увидеть и 0, но эта цифра не является результатом вычислений ПэйджРанка). Google поступает таким образом, что делит полное реальное значение всего ПэйджРанка всего интернета на 10 частей. При этом каждая часть отображается значением, указанным на тулбаре. Таким образом, значения на тулбаре указывают лишь на то, в каком диапазоне находится ПэйджРанк доставленной браузером страницы, а не выводит точного значения ПэйджРанка самого по себе. Цифры на тулбаре — всего лишь относительные отметки.

Эквивалентны ли эти 10 отрезков или нет — все это предмет для дискуссий; Google на эту тему не распространяется. Однако, поскольку из практики известно, что, чем в более высоком диапазоне находится выво-

димый показатель, тем все более трудно добиться его дальнейшего повышения, многие люди (включая и меня самого) полагают, что градуировка производится по логарифмической шкале, или на очень похожем принципе, но уж никак не на основе простой линейной закономерности.

Давайте предположим, что используется логарифмическая закономерность, базирующаяся на десятичной шкале, и что требуется 10 правильно организованных с точки зрения ссылочных структур, страниц, чтобы поднять важную страницу сайта на одно деление шкалы тулбара. Тогда для следующей подвижки потребуется уже 100 новых страниц; 1,000 новых страниц, чтобы пройти следующее деление; 10,000 — для еще одной подвижки, и так далее. **Вот почему передвижения вниз шкалы (левый край) даются гораздо легче, чем в центре, и, тем более, на правом краю шкалы.**

На самом деле, навряд ли основание логарифма составляет ровно 10. Некоторые исследователи считают, что это 5 или 6, а, возможно, даже и менее. Но даже и в этом случае, чем выше поднимаешься по шкале — тем более затрудненным становится процесс перемещения.

Примем во внимание, что, по мере того как количество страниц в интернете постоянно возрастает, суммарный ПэйджРанк также растет. А, коль скоро растет суммарный ПэйджРанк, расположение позиций градуировки шкалы должно меняться. При этом некоторые страницы опускаются на указателе тулбара по «непонятным» причинам. Если актуальное значение ПэйджРанка страницы

было чуть-чуть выше какого-то деления шкалы, то добавление новых страниц в пространстве интернета должно вызывать незначительное перемещение маркера деления вверх; при этом положение страницы должно незначительно сползать вниз по шкале, оказываясь немногим под соответствующим делением. **Индекс Google постоянно растет, и они переоценивают значимость каждой из страниц с периодичностью, близкой к ежемесячной. Этот процесс известен как «Танец Google».** Когда танец заканчивается, некоторые страницы падают относительно соответствующей отметки тулбара. Поэтому, «вливание» в массив мирового интернета новых страниц — зачастую это все что нужно, чтобы откатиться на позицию назад после очередного «танца».

Конечно, цифра, выводимая на тулбар — это хороший индикатор ПэйджРанка страницы, но все, о чем она свидетельствует, так это о том, что ПэйджРанк данной страницы находится в определенном диапазоне по отношению ко всему пространству шкалы. Так, PR 5 может означать, что страница не дотягивает до реального значения в 5, а также — что страница имеет больше 5, но пока не дотягивает до 6.

Добавление новых страниц

При добавлении новых страниц возможны отрицательные последствия. Возьмем прекрасный благополучный сайт. Он имеет ряд входящих с других сайтов ссылок, а его страницы имеют определенные значения ПэйджРанка. Затем на сайт добавляется новая страница,

имеющая ссылки на одну или более уже существующих страниц. Новая страница будет, безусловно, отнимать ПэйджРанк у уже существующих страниц сайта. В результате, хотя общий ПэйджРанк сайта возрастает, хотя бы одна или несколько ранее существовавших страниц испытают уменьшение ПэйджРанка в связи с тем, что новая страница возьмет от них часть значения ПэйджРанка. Таким образом, чем больше новых страниц мы добавляем на сайт, тем существеннее потери ПэйджРанка у страниц, уже существующих. В случае больших сайтов этот эффект малозаметен, но при небольшом количестве страниц потери могут быть существенными.

Иными словами, добавление новых страниц увеличивает суммарный ПэйджРанк сайта, но вызывает снижение индивидуального ПэйджРанка отдельных страниц. Решением проблемы служит постройка ссылок на новые страницы таким образом, чтобы не страдали важные страницы.

Тулбар Google

Если в вашем браузере установлен тулбар Google, вы можете видеть ПэйджРанк каждой загружаемой в браузер страницы. Но ПэйджРанк будет выводиться далеко не каждый раз. Многие страницы не были проиндексированы Google и, соответственно, не имеют вычисленного значения ПэйджРанка. А другие страницы на том же сайте — были проиндексированы и имеют значение ПэйджРанка. Что же происходит в этом случае? Значения ПэйджРанка для не проиндексированных страниц выводятся

«на лету» — самым приблизительным образом, и только для вашего тулбара. В этой ситуации — цифра есть, а ПэйджРанка нет.

Об этом важно помнить, дабы избежать обмена ссылками со страницами, которые на самом деле не имеют никакого ПэйджРанка сами по себе. Перед тем, как обмениваться ссылками, зайдите непосредственно на Google, и убедитесь, что страница, с которой вы планируете осуществить обмен, действительно проиндексирована.

Поддиректории

Некоторые полагают, что Google присваивает ПэйджРанк странице в зависимости от того, на каком уровне поддиректории она находится — точнее, понижает значение на единицу в зависимости от глубины нахождения директории. Так, если уровень PR для корневой директории составляет 4, то для вложенной директории это будет около 3, для следующего уровня вложения — около 2, и так далее. Другие же не принимают эту точку зрения вообще. Хотя, поскольку некоторые роботы имеют привычку избегать глубоких вложенных поддиректорий, будет правильным не делать структуру директорий чересчур глубокой — вполне достаточно иметь один или два уровня глубины, считая от корневого уровня.

Несмотря на сложность изложения, этот фрагмент дает ответы хотя бы на часть вопросов о том, как работает Google — самая большая и самая продвинутая поисковая машина на Земле.

Учитывая нашу российскую специфику, для нас также важен другой вопрос — как работают наши поисковые машины? В частности, Яндекс. Предоставим слово самому Яндексу, благо на своих страницах он дает некоторые разъяснения о своем алгоритме вычисления важности веб-страниц.

Индекс цитирования

Что это такое

Индекс цитирования (или ИЦ) — принятая в научном мире мера «значимости» трудов какого-либо ученого. Величина индекса определяется количеством ссылок на этот труд (или фамилию) в других источниках. Однако, для действительно точного определения значимости научных трудов, важно не только **количество** ссылок на них, но и **качество** этих ссылок. Так, на работу может ссылаться авторитетное академическое издание, популярная брошюра или развлекательный журнал. Значимость у таких ссылок разная.

Наш тематический индекс цитирования (ТИЦ) определяет «авторитетность» интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с других сайтов. Эту качественную характеристику мы называем «весом» ссылки. Рассчитывается она по специально разработанному алгоритму. Большую роль играет **тематическая близость** ресурса и ссылающихся на него сайтов. Само по себе количество ссылок на ресурс также влияет



на значение его ТИЦ, но ТИЦ определяется не количеством ссылок, а суммой их весов.

ТИЦ, как средство определения авторитетности ресурсов, призван обеспечить релевантность расположения ресурсов в рубриках каталога Яндекса. ТИЦ не является чисто количественной характеристикой, поэтому мы показываем некоторые округленные значения, которые помогают ориентироваться в «значимости» («авторитетности») ресурсов в каждой области (теме).

Что такое интернет-ресурс

ТИЦ рассчитывается для интернет-ресурсов. Под интернет-ресурсом может пониматься как сайт (хост), так и некоторый раздел сайта (физически это директория). Раздел сайта (директория) считается самостоятельным ресурсом, если она описана в каталоге Яндекса. Если для сайта в каталоге описаны несколько директорий, ТИЦ будет обсчитываться для каждой из них, в противном случае весь сайт будет считаться одним интернет-ресурсом.

Поскольку в ТИЦ учитывается только вес внешних интернет-ресурсов, ссылающихся на заданный, ТИЦ не может быть увеличен ни за счет «внутренних» ссылок (с одних страниц ресурса на другие), ни за счет расположения нескольких ссылок на одной или нескольких страницах одного и того же «внешнего» ресурса. При расчете ТИЦ одного из разделов сайта (директорий) ссылки на раздел сайта из других разделов этого сайта будут считаться внутренними и, следовательно, не будут увеличивать его ТИЦ. При этом ссылки на каждый из разделов сайта учитываются (объединяются) при подсчете ТИЦ всего сайта.

По каким данным измеряется ТИЦ

При измерении ТИЦ берутся ссылки только с тех ресурсов, которые Яндекс проиндексировал и по которым он ищет, то есть только «русский» Интернет. Это означает, что ссылки на русские ресурсы, например, из каталога Yahoo!, не учитываются Яндексом при измерении ТИЦ.

Для каких ресурсов можно измерить ТИЦ

ТИЦ можно измерить для всех ресурсов, на которые ссылается кто-либо из просканированных Яндексом ресурсов хотя бы раз. То есть для каталога Yahoo! ТИЦ измеряется, несмотря на то, что сам ресурс yahoo.com не проиндексирован Яндексом.

Какие ссылки не учитываются в индексе

При подсчете ТИЦ сайта не учитываются ссылки с веб-бордов, форумов, сетевых конференций, немодерируемых каталогов и прочих ресурсов, в которые кто угодно может добавлять ссылки без контроля со стороны владельца ресурса. Также при подсчете СУ не учитываются ссылки с сайтов, расположенных на бесплатных хостингах, в случае если они не описаны в Яндекс.Каталоге. Иными словами, все такие ссылки имеют для нас нулевой вес.

Как считается ТИЦ зеркал

Индексы цитирования так называемых зеркал (алиасов) объединяются, то есть веса всех неповторяющихся ссылок на зеркальные адреса суммируются для вычисления ТИЦ главного адреса. Главный адрес определяется автоматически и не может быть изменен.

При этом зеркалами считаются только сайты, абсолютно идентичные по структуре и содержанию. Если в интернете существует адрес, по которому находится редирект, его ТИЦ никак не будет участвовать при подсчете индекса цитирования основного сайта.

Почему тИЦ может измениться

тИЦ пересчитывается каждую неделю. За это время какие-то сайты появляются, а какие-то исчезают. Соответственно, веса ссылок изменяются, и изменяется тИЦ ресурса. Мы не занимаемся расследованием ситуаций, когда тИЦ вырос или упал на несколько пунктов, так же как мы не отвечаем на вопросы, почему сайт поднялся или упал в результатах поиска.

тИЦ призван быть показателем сложившейся в интернете **оценки** ресурса, а не его **самооценки**. Поэтому попытки владельца ресурса активно воздействовать на значение своего тИЦ могут караться обнулением тИЦ на срок от одного месяца, поскольку мы считаем действия по накрутке тИЦ разновидностью поискового спама, то есть попыткой «обмана поисковой системы и манипулирования ее результатами с целью завышения позиции сайтов (страниц) в результатах поиска» (Лицензия на использование поисковой системы Яндекса, п. 3.5 — <http://www.yandex.ru/info/termsfuse.html>).

Мы не комментируем обнуление тИЦ, не предупреждаем о нем, и не даем никаких гарантий и сроков на восстановление тИЦ.

Как узнать тИЦ ресурса

Для сайтов, описанных в Яндекс.Каталоге индекс цитирования показывается рядом с описанием ресурса:

Вы можете найти это описание и тИЦ, задав адрес (url) ресурса в строке поиска Каталога.

Для всех сайтов с индексом цитирования превышающим 10, его можно увидеть с помощью веб-индикатора в установленном плагине Яндекс.Бар. Также, можно установить у себя на сайте «денежку» — кнопку индекса цитирования.

Помимо PageRank и тИЦ, для результатов поиска очень важен такой фактор как ссылочное ранжирование. Именно он является определяющим при выводе результатов поиска.

Представьте, что на сайт ведет 1010 ссылок, из которых 1000 ссылок со словами «продажа компьютеров». Вопрос — это выглядит естественным, что 99% ссылок одинаковы, и содержат слова «продажа компьютеров»? Ответ — нет! Вопрос — вы получите 1-е место по этой фразе? Ответ — нет. Что же произойдет? Вы попадете под фильтр, и ваша страница будет признана спамом. Еще 1–2 года назад таких фильтров и в помине не было, а сейчас их великое множество.

Но умные люди продумали, как надо действовать. Надо применять естественные ссылки, а именно:

1. Тексты ссылок должны быть как можно более уникальными, в идеале — не повторяться вообще;
2. Любое, пусть даже главное, ключевое слово, должно использоваться максимально в 25–33% ссылок, а не в каждой ссылке;

3. Желательно использовать ключевые слова в ссылках в единственном и множественном числе, в разных падежах;
4. Необходимо использовать как короткие, так и длинные тексты ссылок;
5. Желательно не использовать ссылок, текст которых полностью совпадает только с одним ключевым словом;
6. Желательно употреблять название доменного имени по крайней мере в части ссылок и в большинстве длинных ссылок.

Только тогда поисковая машина не заподозрит вас в криминале, и ваш сайт не будет пессимизирован и забанен.

На самом деле, что бы ни писали поисковые системы о себе самих, истина все равно остается «где-то рядом». Компании, профессионально занимающиеся маркетингом поисковых машин, тратят значительное время и деньги на постоянное проведение исследований алгоритмов работы поисковиков. Поэтому вам вовсе не нужно вникать в сложности и тонкости работы поисковых машин — на рынке всегда есть профессионалы, способные решить ваши проблемы и обеспечить вашему веб-сайту достойное присутствие в результатах поиска.

Поисковые машины и компании, занимающиеся поисковой оптимизацией — друзья или враги? Ответ очевиден. Мы попытались ответить на этот непростой вопрос в следующей главе.



**«Нас никто не опережает
в поисковиках»**

**Елена МИЗОТИНА,
генеральный директор
ООО «Еврокровля»**



Елена, чем занимается ваша компания?



ООО «Еврокровля» является одной из ведущих российских фирм-производителей кровельных и фасадных материалов, не уступающих по качеству продукции лучшим европейским стандартам.

Постоянное совершенствование технологий производства, качества выпускаемой продукции, внедрение новейших материалов позволяет ООО «Еврокровля» расширять и обновлять ассортимент товаров и услуг, предоставляемых нашим клиентам.

Мы располагаем новейшим европейским оборудованием, позволяющим производить профилированные листы и комплектующие доборные

элементы. Несомненным преимуществом ООО «Еврокровля» является место расположения фирмы — Третье транспортное кольцо, что делает возможным отправку транспорта с грузом по любому из загородных шоссе Подмосковья.

Мы гарантируем европейское качество производимой продукции и продаваемых аксессуаров, поставляемых на строительный рынок России. Кроме того, наша фирма гарантирует, что кровельные и стеновые материалы производятся из качественного материала с соблюдением геометрии профилируемых листов.

Крупнейшие европейские металлургические концерны, производящие и поставляющие нам сталь, несут гарантированную ответственность за качество и технические характеристики трехслойного полимерного покрытия. Качество металлочерепицы начинается с качества сырья. В нашем производстве мы используем покрытие пластизол HPS 200 английского концерна Corus, который в 2002 году находился на 6-м месте в мире по объемам производства. Для сравнения НЛМК занимает сегодня в этом списке 20-е место, а Ruukki — 52-е. Материал Corus обладает оптимальными для России техническими характеристиками. Сталь Corus имеет около 300 г цинка на квадратный метр поверхности. В России это называется первым классом покрытия. HPS 200 имеет высокостабильное покрытие, стойкое к ультрафиолетовому излучению. Эксклюзивное

покрытие Scintilla «снег», — разработанное в результате компьютерных исследований, создает разнообразие тонких визуальных эффектов, которые изменяются в зависимости от интенсивности и направления света, угла зрения и расстояния. Внутренняя же сторона покрыта двумя слоями защитной антикоррозийной грунтовки и полиэстером высшего качества, который подходит для большинства внутренних воздействий.

Мы уверены, что приобретенная у нас продукция минимум 15 лет будет сохранять свой внешний вид, ну а прослужит она значительно дольше.



Какой тип рекламы ваша компания предпочитает?



Предпочитаем мы, конечно, печатную рекламу в тематических журналах, потом, конечно, участие в выставках, сарафанное радио хорошо работает, и вот еще решили заняться продвижением в интернете. Обратились в Корпорацию РБС... До этого мы обращались в другие компании, денег это стоило других, но и результат нулевой. Я не очень понимаю специфику, как это делается, но это было что-то не то. Обратились в РБС, и вот результат видим.



Какой результат?



Ну, во-первых, мы видим по отчетам, которые нам регулярно присылают, что наш сайт работа-

ет. И это несмотря на то, что у нас есть большой недостаток: нам нужно над дизайном сайта еще работать. Сам сайт у нас еще достаточно примитивный. Нужно будет его обновить в ближайшее время.



Говорите, клиенты стали приходить?



Да! Звонят, говорят «вот я на вашем сайте сейчас...», и задают конкретные вопросы по кровле, по материалам. Обращений стало больше.



Во сколько раз увеличилась посещаемость?



В данный момент точно сказать не могу, но прогресс определенно есть.



А ваши конкуренты пользуются оптимизацией и продвижением?



Наверняка не знаю, но на текущий момент нас никто из них не опережает в поисковиках.



ООО «Еврокровля»

109280, Россия, Москва, ул. Автозаводская,
д. 16, корп. 2

Тел.: (495) 739-66-76 (многоканальный),
274-77-92

<http://www.eurokrovlya.ru/>

e-mail: info@eurokrovlya.ru

Этика поисковых систем против этики маркетинга поисковых машин

- () Философия Google — крупнейшей поисковой машины на Земле.
- () Бизнес поисковых систем против бизнеса оптимизаторских компаний — антагонизм или синергизм?
- () Как поисковая система оценивает не столько ваш сайт, сколько ваш бизнес — один простой пример для наглядности.
- () Кодекс чести цивилизованного оптимизатора.



*Крошка сын к отцу пришел
И спросила кроха:
«Что такое — хорошо,
И что такое — плохо?»*

Владимир Маяковский

Прежде чем приступать непосредственно к рассмотрению вопроса, мы решили познакомить вас с любопытным документом, который представляет собой ни что иное как этический манифест Google. Приводим здесь его полностью, без комментариев и сокращений.

Google: Наша философия

Никогда не успокаиваться в поисках лучшего

Совершенная поисковая машина, говорит Лари Пэйдж, один из основателей Google, будет в точности понимать, что вы имеете в виду, и отвечать в точности тем, что вы хотите.

Задавая стандарты поисковых технологий сегодня, ясно, что потребуются исследования, разработки и инновации. Google обязан оставить свой след в этом процессе. Хотя общеизвестно, что уже сегодня Google представляет собой мирового лидера в области поисковых техноло-

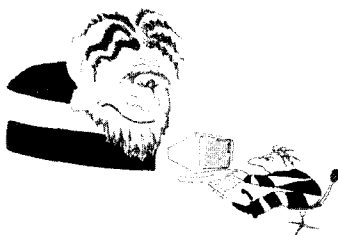
гий, тем не менее, задача Google заключается в том, чтобы обеспечить значительно более высокий уровень сервиса всем тем, кто ищет информацию, причем вне зависимости от того, находятся ли они за рабочим столом в Бостоне, проезжают на автомобиле по улицам Бонна, или находятся в туристической поездке в Бангкоке.

Именно поэтому, Google постоянно внедряет различные инновации и раздвигает сегодняшние границы технологий с тем, чтобы обеспечить быстрый, точный и легкий в использовании сервис, который может и должен быть доступен из любой точки земного шара. Для того, чтобы понять идеологию Google, будет полезно рассмотреть те пути, с помощью которых компания помогает индивидуальным пользователям, бизнесменам и технологам использовать интернет.

Десять вещей, которые, по мнению Google, являются правильными

1. Сфокусируйся на пользователе, и все остальное приложится

В качестве отправной точки, Google сфокусировал свои усилия на обеспечении максимального удобства для своих пользователей. В то время как множество компаний декларируют, что клиент для них — прежде всего, лишь немногие из них способны



устоять перед искушением пойти на разные небольшие уступки, чтобы увеличить ценность пакета своих акций. Google всегда стойко противостоит любым изменениям, которые не обеспечивают реальных преимуществ для пользователей, пришедших на сайт нашей поисковой системы. Поэтому:

- Пользовательский интерфейс удобен и прост для понимания.
- Страницы грузятся практически мгновенно.
- Позиции в результатах выдачи не продаются никому и ни при каких условиях.
- Реклама на сайте предлагает только соответствующий смыслу контент и не отвлекает внимание пользователя на посторонние вещи.

Благодаря тому, что интересы пользователя всегда ставятся во главу угла, Google сформировал самую лояльную аудиторию во всем интернете. И расширение этой аудитории достигалось и достигается не за счет телевизионных рекламных кампаний, но из уст в уста, от одного довольного пользователя к другому.

2. Самое лучшее — это делать только что-то одно, но очень и очень хорошо

Google занимается поиском. Обладая одной из самых мощных исследовательских групп в мире, сфокусированной исключительно на решении проблем поиска, мы знаем, что мы делаем хорошо, и как мы можем делать

это еще лучше. Путем последовательного постоянного решения сложных проблем, мы способны комплексно подходить к решению вопросов и постоянно улучшать сервисы, которые и без



этого заслуженно считаются лучшими во всем пространстве интернета с точки зрения поиска информации для миллионов наших пользователей. Наш опыт по улучшению алгоритмов поиска непосредственно используется нами в разработке новых продуктов, таких как бесплатная почта Gmail, система локального поиска Google Desktop, и всемирная система географических карт Google Maps. Поскольку мы продолжаем выводить на рынок новые продукты¹ одновременно с тем, что улучшаем наш основной поиск, мы надеемся, что сможем применить всю мощь нашего поиска в областях, в которых он раньше не применялся, и за счет этого предоставить нашим пользователям доступ ко всевозможной информации, которая только может им понадобиться в их жизни.

¹ *Примечание.* Когда мы опубликовали «Десять вещей» в первой редакции, а было это четыре года назад, там была фраза «Google не занимается гороскопами, финансовыми советами и чатами». За прошедшее время мы расширили наши взгляды на линейку сервисов, которые мы можем предлагать. Поиск в интернете, например, это далеко не единственный путь, с помощью которого люди могут добывать для себя информацию. Поэтому продукты, которые ранее казались нам нежелательными, ныне занимают достойное место в нашем портфолио. Это не означает, что мы изменили нашей основной миссии — просто, чем больше продвигались вперед, тем более «в фокусе» видны те объекты, которые раньше просто незаметно маячили на горизонте. Ну а их место занимают другие, незаметно маячащие.

3. Быстро — это лучше чем медленно

Google верит в мгновенное удовлетворение. Вы хотите получать ответы, и вы хотите получать их прямо сейчас. Что мы можем на это ответить? Google — это, возможно, единственная компания во всем мире, чья генеральная стратегия заключается в том, чтобы пользователи покидали наш веб-сайт как можно быстрее. Благодаря просто-таки фантастически скрупулезному вычищению каждого лишнего бита и байта с наших страниц и увеличению эффективности использования нашей поисковой среды, Google бьет свои собственные рекорды скорости выдачи информации снова и снова — тогда как другие предпочитают использовать большие сервера для обработки больших массивов данных, потому что считают этот путь самым быстрым решением. Google обнаружил, что объединенные в сеть отдельные персональные компьютеры — это быстрее. Тогда как другие принимают как данность ограничения по скорости, задаваемые применяемыми алгоритмами поиска, Google создает новые алгоритмы, которые наглядно демонстрируют, что никаких ограничений по скорости здесь не существует. И Google продолжает работать над тем, чтобы все крутилось еще быстрее.



4. Демократичность работы в интернете

Google работает для того, чтобы помогать миллионам людей, размещающим информацию на веб-сайтах, понять, какая по качеству информация размещена на других сайтах. Вместо того, чтобы полагаться на мнение группы редакторов, или просто на частоту встречаемости в публикуемых на вебе текстах тех или иных терминов, Google оценивает каждую веб-страницу, используя уникальную революционную технологию, называемую PageRank™ (ПэйджРанк™).



ПэйджРанк оценивает все сайты, ссылающиеся на веб-страницы, и присваивает им значение, частично базирующееся на значимости сайтов, ссылающихся на эти страницы. Благодаря анализу полной структуры всего интернета, Google способен определить, за какие сайты «проголосовали» самые лучшие источники информации в данной области, и, если такое «голосование» имело место, значит, те, за кого «голосовали», также предлагают наиболее интересную и важную информацию. Эта технология реально улучшается по мере того, как границы интернет-пространства расширяются, а каждый новый сайт становится поводом для нового голосования.

5. Вам не нужно быть за своим рабочим столом, чтобы получить ответ

Мир становится все более мобилен, и неправильно ограничивать себя статичным местоположением. Людям

нужно получать информацию, и неважно, каким путем она будет доставлена — через КПК, мобильный телефон или даже автомобиль. Инновации Google в этой области включают в себя Google Number Search, который позволяет сократить количество нажатий кнопок на клавиатуре, необ-

ходимых для поиска данных через подключенный к интернету мобильный телефон, и систему передачи данных в режиме «на лету», преобразующую страницы, написанные на языке HTML в формат, понятный для браузера мобильного телефона. Эта система делает доступными миллиарды страниц для устройств, которые иначе не могут их прочитать — таких как КПК Palm PDAs, японские системы i-mode, устройства J-Sky и EZWeb. Google не только помогает пользователям находить информацию, но и является пионером новых технологий, предлагая новые решения.



6. Вы можете делать деньги, не принося вреда

Google — это бизнес. Доход компании состоит из дохода, получаемого за счет предложения присутствующим на рынке компаниям технологии поиска, а также из дохода, получаемого путем продажи рекламы, демонстрируемой на сайте Google и других сайтах интернет-про-

странства. Несмотря на это, вы никогда не увидите ни одного не-тематического рекламного объявления на Google. Потому что Google не позволяет демонстрацию рекламы на наших страницах выдачи результатов, если эта реклама не соответствует смыслу результатов поиска, отображаемых на данной странице. Таким образом, только небольшая часть поисковых результатов сопровождается демонстрацией спонсорских ссылок. Google твердо верит в то, что рекламные объявления должны предоставлять полезную информацию, и появляться тогда и только тогда, когда вы сами хотите их увидеть.

Google также полагает, что реклама может быть эффективной без того, чтобы быть крикливой. Google не принимает рекламы с помощью поп-апов (всплывающих окон), которые мешают вам увидеть ту информацию, что вы сами запросили. Мы обнаружили, что текстовые объявления (AdWords), соответствующие интересам человека в тот момент, когда он их читает, имеют гораздо более высокую кликабельность, чем рекламные объявления, выводимые в случайном порядке. В связи с этим, специальная группа сотрудников Google работает с рекламодателями с целью повышения кликабельности объявлений во время рекламной кампании, поскольку повышение кликабельности указывает на соответствие



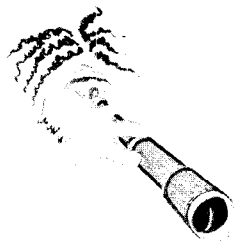
рекламного материала интересам пользователей. Любой рекламодатель, как небольшой, так и крупный, извлекает из этих таргетированных кампаний максимум пользы, вне зависимости, размещает ли он рекламный материал самостоятельно, или производит размещение с квалифицированной помощью представителя отдела рекламы Google.

Появление рекламы на страницах Google всегда четко сопровождается пометкой «Спонсорская ссылка». Краеугольным камнем в формировании результатов поисковой выдачи на Google является полное отсутствие компромиссов, вредящих целостности показа результатов поиска. Мы никогда не допускаем никаких манипуляций результатами поиска с целью размещения наших партнеров выше на страницах поисковых результатов. Никто не может купить у нас лучший ПэйджРанк. Наши пользователи доверяют объективности Google и никакая сиюминутная выгода не заставит нас пойти против правды.

Тысячи рекламодателей используют систему Google AdWords для продвижения своих продуктов, и мы знаем, что AdWords представляет собой самую большую в мире систему такого рода. Кроме того, тысячи менеджеров веб-проектов получают реальную пользу от системы Google AdSense, которая показывает рекламные объявления, соответствующие смыслу веб-страниц, на этих веб-страницах, что помогает веб-сайтам увеличивать их доход и лучше снабжать информацией пользователей этих сайтов.

7. За пределами всегда больше информации

Несмотря на то, что Google индексирует большее количество HTML-страниц в интернете, чем любой другой подобный сервис, наши разработчики обращают пристальное внимание на информацию, которая не является в настоящий момент времени непосредственно доступной. Иногда для исправления положения достаточно произвести некоторое простое действие — например, проиндексировать новую базу данных, такую, как адреса и телефонные номера из очередного справочника. Но есть задачи, требующие большей смекалки, как то формирование алгоритма поиска миллиардов изображений, или индексации страниц, которые изначально созданы как файлы в формате Adobe PDF. Популярность среди наших пользователей результатов, получаемых при поиске в файлах формата PDF, заставила нас расширить перечень форматов файлов до десятков позиций, таких, например, как Microsoft Word, Microsoft Excel и Microsoft PowerPoint. Для пользователей беспроводного доступа, Google разработал уникальную технологию перевода файлов из формата HTML в формат, который читается мобильными устройствами. Но совершенству нет предела, и исследователи Google продолжают находить пути для того, чтобы обеспечить пользователей, ищущих ответы на свои вопросы, всем объемом накопленной в мире информации.



8. Потребность в информации разрушает все границы

Хотя штаб-квартира Google и находится в Калифорнии, наша миссия заключается в том, чтобы обеспечить доступ к информации для всего мира. Поэтому мы создали наши региональные офисы по всему земному шару. Поэтому мы поддерживаем десятки доменных имен, и предоставляем более половины всех поисковых результатов пользователям, живущим за пределами Соединенных Штатов. Поисковые результаты от Google можно получить о страницах, написанных более чем на 35 мировых языках, в зависимости от предпочтений нашего конкретного пользователя. Мы также предлагаем автоматический перевод для того, чтобы обеспечить понимание каждого пользователя, вне зависимости от того, какой язык служит для него родным. Если пользователь не желает использовать для поиска английский язык, мы готовы предоставить ему интерфейс, разговаривающий с ним более чем на 100 языках. Для того, чтобы ускорить процесс вовлечения в систему поиска новых языков, Google предлагает нашим добровольным партнерам автоматическую систему, с помощью которой они могут перевести тексты интерфейса Google на свой язык. Благодаря этому, мы способны значительно улучшить и расширить обслуживание наших пользователей вне зависимости от того, в какой бы точке земного шара они ни находились.



9. Вы можете быть серьезны и без костюма

Основатели Google часто говорят, что в компании относятся несерьезно ко всему, кроме поиска. Они построили компанию на той идее, что работа должна стимулировать, и стимуляция должна быть в удовольствие. Поэтому корпоративная культура Google непохожа



на корпоративную культуру многих американских компаний. И это не из-за вездесущих причудливых ламп и здоровенных резиновых мячей. И не потому, что наш шеф-повар готовил для самих Grateful Dead. Точно так же как Google ставит во главу угла интересы пользователей, пришедших за результатами поиска на наш сайт, компания Google Inc. ставит во главу угла интересы сотрудников, проводящих день за днем в наших Googleplex-офисах. Командные достижения, базирующиеся на индивидуальных успехах каждого нашего сотрудника, представляют собой основу общего благополучия нашей компании. Идеи возникают, проверяются и внедряются в практику с воистину головокружительной быстротой. Общих собраний, отнимающих часы драгоценного времени, во много раз меньше, чем бесед на пару минут за обедом; и всего лишь несколько перегородок отделяет тех, кто программирует код поисковой системы от тех, кто выписывает счета. Такая рабочая атмосфера, макси-

мально приветствующая общение между людьми, способствует духу товарищества и пониманию, что от нашей работы зависят миллионы людей, доверяющих результатам поиска от Google. Дайте правильный инструмент группе людей, которые хотят сделать нечто значительное, и они сделают это — будьте уверены.

10. Замечательно — это еще недостаточно хорошо

Всегда делать больше, чем от вас ожидают. Google считает, что быть лучшими — это не результат, а всего лишь отправная точка. Благодаря инновациям и усовершенствованиям, Google берет нечто, что работает хорошо, и улучшает это неисповедимыми путями. Поиск работает хорошо для слов, написанных без ошибок, ну а как насчет опечаток? Один из наших исследователей задал себе этот вопрос и создал систему проверки орфографии, которая подстраивается под особенности грамотности пользователя. Слишком много времени занимает поиск через мобильный телефон, подключенный к WAP? Наша группа специалистов по беспроводным системам разработала Google Number Search с тем, чтобы сократить количество нажатий на клавиши телефона для ввода символа с трех до одного. Работая с миллионами пользователей, Google способен очень быстро находить камни преткновения и так же быстро устранять их. Google обязан слышать даже те замечания



наших пользователей, которые еще не высказаны вслух, и применять новые решения в продуктах и сервисах, которые, сами по себе, задают новые стандарты на рынке. Наше постоянное недовольство тем, как все складывается, является движущей силой развития лучшей поисковой системы в мире.

Этот текст, вне всяких сомнений, впечатляет. И, прежде всего потому, что это не просто фразы, написанные талантливым пиарщиком. Не просто «миссия компании», которых мы с вами читали не один десяток и даже не одну сотню. Это, не побоимся «высокого штиля» — продуманная и активная жизненная позиция. Компания, которая так разговаривает со своим рынком, обречена на лидерство.

Однако мы с вами собрались здесь не для того, чтобы петь оды и слагать панегирики поисковым машинам, пусть даже таким большим и успешным, как Google. **Сейчас наша с вами задача — разобраться в том, как устроен рынок поиска в интернете, и какое место на нем занимают, во-первых, сами поисковые машины, во-вторых, люди и компании, создающие и публикующие свои сайты в интернете, и, в-третьих, компании и люди, профессионально занимающиеся маркетингом поисковых машин и продвижением сайтов в поисковых системах.**

Еще пятнадцать лет назад, в 1990-м, пространство интернета было очень маленьким; суммарное количест-

во всех документов в сети не превышало несколько миллионов. На конец же 2005 года, количество только русскоязычных документов в сети превысило 1 миллиард единиц. Общее же количество страниц и документов в мировом интернете оценивается ныне значением, находящимся в диапазоне от 8 до 16 миллиардов!

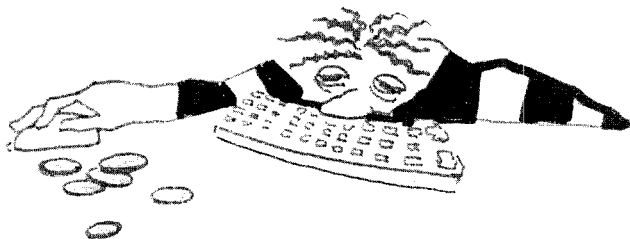
И если в 1990-м для ориентации в сети люди пользовались в основном каталогами ссылок и найденными самостоятельно ссылками, занесенными в папку «избранное» собственного браузера; если в 1990-м говорить о серьезных поисковых системах не приходилось, потому что их попросту еще не было — то сейчас ситуация кардинально изменилась.

Как нам с вами совершенно ясно, пространство интернета столь огромно, что ориентироваться на нем самостоятельно попросту невозможно — жизни не хватит, чтобы лично посетить хотя бы одну стотысячную долю ресурсов, существующих в сети. Это печальное, на первый взгляд, обстоятельство, создало спрос на поставку информации на тему «что, где, когда» — причем, поставку обязательно быструю, и, по возможности, точную. Где спрос — там рынок. Так появился рынок поисковых систем.

Создание, поддержание и развитие поисковой системы — дело крайне недешевое. Миллиарды долларов инвестиций, привлеченных несколько лет назад Google, этот факт прекрасно подтверждают. Теперь давайте коротко рассмотрим бизнес-модель, по которой функционируют поисковые системы.

Поисковая система дает ответы на вопросы пользователей. Причем, чем лучше она это делает, тем больше пользователей она привлекает. Именно поэтому никого уже не удивляет тот факт, что сайты поисковых систем имеют миллионы уникальных посетителей в сутки. Большинство посетителей приходит в поисковики именно за поиском. Но спектр интересов посетителей гораздо шире, чем просто поиск. В связи с этим, все поисковые машины предлагают своей аудитории различные дополнительные сервисы. В их числе — системы электронной почты, каталоги интернет-ресурсов, системы автоматического перевода текстов, программное обеспечение для поиска на локальных пользовательских компьютерах, и многое другое. Еще раз особо подчеркнем — почти все это полезное многообразие предлагается пользователям на бесплатной основе.

Но где взять деньги, чтобы оно работало? В подавляющем большинстве пользователи не готовы платить за предоставляемые сервисы, как бы идеально они не функционировали. **И все же, пользователи платят. Не непосредственно, а опосредованно.** Они платят «собой»,



платят тем, что они составляют аудиторию поисковой системы; аудиторию лояльную, то есть такую, которая готова посещать этот поисковик изо дня в день, посещать снова и снова.

Такая аудитория весьма интересна для рекламодателей не только потому, что она очень велика, и, следовательно, в ней обязательно найдутся потребители товаров и услуг на вкус любого производителя этих товаров и услуг. Интерес производителей товаров и поставщиков услуг огромен также и потому, что **аудитория поисковых систем — это очень особая аудитория**. Люди не приходят в поисковик «просто так», чтобы провести время, развлечься и, что называется, оттянуться. Человек идет на сайт поисковой машины, чтобы сию минуту, здесь и сейчас, получить ответ на интересующий его вопрос. Еще минуту назад этот вопрос не особо занимал его внимание; спустя минуту он снова будет не так важен. **Но именно сейчас, в этот самый момент, когда он набирает запрос в окошке поисковика, его внимание концентрируется именно на нем!**

Поэтому, если поисковая машина, наряду с выводом результатов поиска, отвечающих запросу этого человека, мягко и ненавязчиво предложит ему небольшую порцию дополнительной информации в виде рекламы, причем грамотно оформленной, без крикливости и развязности, человек среагирует на такую рекламу в разы и в десятки раз более эффективно, чем если бы ему предложили в этот момент рекламу, не совпадающую с тематикой поискового запроса.

Такая реклама называется контекстной, и именно она является главным источником дохода поисковой машины как бизнеса. Что из этого следует?

Во-первых, поисковая система, как бизнес, заинтересована в том, чтобы показывать контекстной рекламы как можно больше — больше демонстраций, значит, больше сборы средств. Но бесконечно увеличивать количество рекламы нельзя — много рекламы рассеивает внимание пользователя, сбивает его с толку, раздражает, и, в конечном итоге, снижает его лояльность по отношению к данной поисковой машине. Поэтому поисковику приходится балансировать между желаниями и возможностями, втискивая демонстрацию контекстной рекламы в прокрустово ложе существующей объективной реальности.

Во-вторых, поисковая система, как бизнес, заинтересована в том, чтобы привлечь как можно больше рекламодателей. Больше рекламодателей — больше денег. Но сколь бы ни было велико количество запросов по разным вопросам и тематикам в поисковой машине в единицу времени, это количество все же конечно. И больше рекламы, чем существующее количество запросов по этой теме, не покажешь. Это приводит к тому, что в высоко конкурентных тематиках, выстраивается целая очередь из рекламодателей, а реклама крутится в режиме «карусели», что не особо радует этих самых рекламодателей и, в свою очередь, снижает уже их лояльность по отношению к этой поисковой машине.

А теперь — очень важное «в-третьих». Поисковая машина, как сервис, заинтересована в том, чтобы сделать поиск максимально точным, удобным и объективным. Иначе она потеряет лояльность своих пользователей. В то же время, поисковая машина, как бизнес, заинтересована в большем доходе и более высокой рентабельности. Доход поисковой машины генерируется контекстной рекламой. Контекстной рекламы будет тем больше, чем сложнее (тяжелее, неудобнее) будет найти коммерческие предложения на коммерческих сайтах по тем или иным поисковым тематикам. **Получается, что поисковая машина, как бизнес, должна быть внутренне заинтересована в том, чтобы результаты поиска по коммерческим тематикам были, мягко говоря, специфическими,** и чтобы владельцы коммерческих ресурсов стремились исправить это положение массированным размещением коммерческой рекламы в результатах выдачи.

Так ли это на самом деле? Зачастую нет, потому что это противоречит главному принципу поисковой машины — обеспечить пользователю максимально достоверный, максимально правильный ответ на задаваемый вопрос. Но, если, скажем, Google не готов поступаться



принципами, то другая известная заокеанская поисковая система строит на этом свой бизнес, выводя «купленные» результаты поиска на первые позиции практически по всем коммерчески значимым тематикам, на которые существует повышенный спрос со стороны рекламодателей.

В интернете, как мы уже не раз упоминали на страницах нашего «Спасательного Круга», накоплены миллиарды документов. А первых мест и первых страниц к выдаче по запросам в поисковых машинах в миллионы раз меньше. В то же время, человек, осуществляющий поиск в своем диалоге с поисковой системой, весьма ограничен во времени. Поэтому, задав свой вопрос, он просмотрит сайты, которые, по мнению поисковика, содержат правильный ответ, на очень незначительную глубину. Всего на одну-две страницы. В исключительных случаях, на несколько десятков страниц. Тогда понятно, почему все хозяева интернет-ресурсов желают, чтобы информация об их сайтах находилась как можно ближе к началу выдачи. Ближе к началу — больше кликов — больше трафик — больше коэффициент преобразования (конверсии) посетителя в покупателя — больше продаж — больше прибыль.

Но первых мест (и первых страниц) — мало. И они, как правило, заняты. Причем не вами. Остается покупать рекламу, в данном случае, контекстную. Но она дорога. Чем более высококонкурентна тематика, тем выше цена за демонстрацию. Причем на ряде поисковых машин функционируют автоматические аукционы для рекламодателей — кто больше заплатит, тот получит приоритет в

демонстрации. **Что же делать — платить, платить и платить за «контекст»? Нет выхода?**

Но рынок на то и рынок, что он регулирует сам себя. Спрос, построенный на «хочу быть первым в результатах поиска, но не хочу платить так неразумно дорого за контекстную рекламу», породил целую нишу рынка, называющуюся «оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах» или «маркетинг поисковых машин». В этой нише как раз и работает компания, основанная авторами «Спасательного Круга» — BroaDBanD Promotion & Advertising (<http://www.bdbd.ru>), входящая в состав Корпорации РБС.

Чем занимаются операторы рынка поисковой оптимизации? Проиллюстрируем это на коротком наглядном примере.

Допустим, вы и ваш приятель решили продавать на рынке одну и ту же модель музыкального центра. Вы оба закупили у производителя музыкальных центров приличную партию товара и приступили к налаживанию сбыта.

Ваш приятель взял рекламную листовку производителя музыкальных центров, перепечатал ее содержимое в текстовом редакторе, отсканировал содержащиеся в листовке картинки, воспользовался программой изготовления HTML-страниц (например, Microsoft FrontPage), создал небольшой сайт, содержащий текст и картинки, и разместил его в интернете.

Вы же просто отсканировали рекламную листовку производителя, и, затем, создали HTML-страницу, на которой наверху написали в текстовом режиме название и

модель музыкального центра, а все остальное пространство страницы заняли отсканированной рекламной листовкой производителя. Причем у вас получилось явно красивее, чем у приятеля — потому что сделанная профессиональным художником-верстальщиком листовка выглядит явно эстетичнее, чем кривой сайт вашего приятеля, впервые в жизни севшего за верстку HTML-страниц.

Прошло некоторое время, ваши сайты были проиндексированы поисковой системой. И вот вы, преодолевая тренет и нерешительность, обращаетесь к поисковой системе, и вводите в окошко поискового запроса название и модель музыкального центра.

Сайт вашего приятеля находится поисковиком сразу, и, допустим, входит в первую пятерку результатов выдачи. А вашего сайта на первой странице почему-то не видать. Нет его и на второй, и на третьей, и на сотой. И располагается он, допустим, на двести четвертой. Что это означает? Это означает, что сток вашего приятеля будет распродан к концу недели, а дверь склада, где лежит ваш товар, очень скоро зарастет паутиной. Вопрос — а чем хуже ваш товар товара вашего приятеля? Ответ — ничем. Так в чем же дело?

Дело в том, что приятель пусть создал и кривой сайт, но на этом сайте был текст, который поисковая машина проиндексировала и теперь предлагает каждому, кто задаст вопрос, в формулировке которого содержатся те же самые слова (в нашем случае — название и модель музыкального центра), информацию о сайте вашего приятеля.

Вы тоже создали сайт, но на нем из информации — только название и модель. А у приятеля — еще и описание, еще и технические характеристики, и многое другое. Стоп, скажете вы, но и у меня все это есть! Вот же оно!

Увы — у вас все это на картинке, а не в текстовой форме. А поисковая машина человеческих глаз не имеет, картинка для нее — просто картинка, просто изображение, и никакого текста с картинки она прочесть не могла. Поэтому поисковая машина решила: на сайте вашего приятеля — масса полезных сведений, а на вашем — всего одна строчка с названием.



Внимание: поисковая машина, пользуясь заложенным в ней субъективным внутренним алгоритмом, однозначно решила, что сайт вашего приятеля лучше (важнее), чем ваш сайт. Еще раз — внимание: она так ре-ши-ла, и на основании этого решения каждую секунду формирует мнение тысяч и тысяч пользователей, которые ходят на ее сайт и ищут, у кого бы им купить этот самый музыкальный центр.

А с чего она так решила?! Какое она имела на это право?! А она никого не спрашивала. Она просто использовала свой внутренний алгоритм, проводя оценку (заметьте — именно оценку) вашего сайта и сайта вашего приятеля. Но вам-то от этого не легче.

Как вам теперь исправить положение? Вы обращаетесь в компанию, занимающуюся оптимизацией и продвижением сайта в поисковых системах, то есть, маркетингом поисковых машин, и просите изменить ситуацию.

Эта компания в корне перестраивает ваш сайт в соответствии с требованиями поисковиков, которые она знает досконально. Теперь на вашем сайте нет одной-единственной картинки, смысл которой недоступен поисковику. Зато теперь там есть правильные тексты, составленные с учетом особенностей поиска, правильная структура сайта, целый ряд дополнительных текстов (например, в виде вопросов и ответов) и многое другое.



Проходит короткое время, ваш сайт проиндексирован поисковой машиной, и — о, чудо! — теперь он находится в результатах поиска на первой странице, причем даже выше, чем сайт вашего приятеля. Паутины на дверях вашего склада давно уже нет, а сам склад девственно чист, потому что весь товар продан. И вот вы в обществе вашего приятеля едете в офис производителя музыкальных центров, чтобы сделать заказ на следующую оптовую партию. После чего вы отправляетесь домой, а приятель — в офис другой компании, занимающейся оптимизацией и продвижением сайтов, потому что теперь уже ему не нравится, что его сайт находится в поисковике ниже вашего.

Конечно, приведенный пример во многом утрирует реальную ситуацию. Но зато он предельно четко отражает то, чем занимается так называемый «маркетинг поисковых машин».

Итак, компания, занимающаяся оптимизацией и продвижением сайтов в поисковых системах (сокращенно такую компанию еще называют «оптимизаторской», или «оптимизатором»), с помощью своих знаний и умений наладила вам эффективный канал сбыта, преобразовав ваш сайт таким образом, что поисковая машина стала ценить его гораздо выше, чем ранее.

Но тем же самым оптимизаторская компания отменила ваш, казавшийся ранее неотвратимым, поход в отдел продаж поисковой системы за покупкой поисковой контекстной рекламы. Вам ведь теперь и без этой рекламы хорошо. Вас и так в поисковике хорошо видно.

Именно поэтому отношение поисковых машин, как бизнеса, к оптимизаторским компаниям, как к бизнесу, не отличается доброжелательностью. Потому что компании, занимающиеся маркетингом поисковых машин, отбирают у поисковых машин значительную часть их рынка.

Насколько деятельность оптимизаторских компаний уживается с нормами этики? Рассмотрим этот вопрос подробнее, для чего вновь обратимся к описанному выше примеру.

Поисковая машина оценила ваш сайт ниже, чем сайт вашего приятеля. Она сделала это на основании заложенных в нее внутренних субъективных алгоритмов и внутренних же критериев оценки, разработанных ей самой. При этом поисковой машине нет дела до того, что своими оценками она влияет на финансовое состояние

вашего бизнеса, которое напрямую связано с состоянием вашего сайта.

Вот если бы представители поисковой машины наведались на склад, и обнаружили, что вы под покровом ночи гвоздем поцарапали пятьдесят предлагаемых к продаже музыкальных центров, а еще пятьдесят отходили молотком по корпусам, в то время как ваш приятель окропил все сто коробок с товаром французскими духами, а в каждую положил, кроме того, по три бесплатных для покупателя компакт-диска — вот тогда мнение поисковой системы о том, что ваш бизнес в подметки не годится бизнесу вашего приятеля, имело бы под собой реальную основу.

Но поисковику нет дела до вашего бизнеса. Он оценивает ваш сайт. Точка. А до того, что на основании его оценки потенциальный покупатель своими деньгами голосует уже не за ваш сайт, а за ваш бизнес, ему нет дела.

Оптимизаторы же всеми доступными средствами улучшают ваш сайт, чтобы поисковик имел к нему как можно меньше претензий и поэтому располагал его в результатах поиска как можно выше. Однако оптимизаторы еще и перерабатывают ваш сайт с тем, чтобы попавший на него живой человек не ушел через две секунды, нажав на кнопку «back» своего браузера, а оставался на сайте как можно дольше и получил ответы на все интересующие его вопросы. Если он после этого своим кошечком проголосует за ваш бизнес — это его осознанное, человеческое, живое решение. И никакие алгоритмы

поисковиков к этому решению отношения уже не имеют. **Таким образом, фактически, оптимизаторы улучшают ваш (и не только ваш) сайт, а, значит, и выдачу поисковой системы делают гораздо более качественной.**

Уязвима ли этика оптимизатора? Да! Потому что он искусственным путем изменяет сайты своих клиентов, подгоняя их под требования алгоритмов поисковых машин.

Но, позвольте! А уязвима ли этика самих поисковых машин? Да! Потому что они — по форме — оценивают сайты, а по содержанию — оценивают бизнесы, стоящие за этими сайтами, причем, в связи с особенностями организации вывода результатов поиска, **ставят эти бизнесы в неравное положение по отношению друг к другу.**

Ситуация, когда в аргументах обоих участников спора можно найти значимые слабые места, является патовой везде, но только не на рынке. В условиях рынка такой непрекращающийся спор приводит лишь к тому, что все участники рынка — и поисковые машины, и рекламодатели, и сайтостроители, и оптимизаторы — все они день ото дня, год от года улучшают качество своего присутствия на рынке, качество поиска, качество контента, отчего всем становится лучше. Рынок, как всегда и везде, регулирует сам себя.

Но рынок на то и рынок, что на нем присутствуют как добросовестные, так и недобросовестные участники. И если поисковые машины заподозрить в недобросовест-

ности трудно, поскольку среди них таковых практически (за очень небольшими исключениями) нет, то вот среди оптимизаторов такие встречаются.

Речь идет о компаниях и индивидуальных операторах, работающих так называемыми «черными» методами. Подробно о «черных» методах поискового маркетинга мы расскажем вам в следующей главе. Пока же ограничимся общим определением.

«Черные» методы поискового маркетинга — это такие методы, в основе которых лежит обман поисковых машин с целью выдвижения клиента на первые позиции к выдаче по определенным поисковым запросам.

С одной стороны, «черные» методы наносят прямой и значительный урон поисковику потому, что с их помощью в результатах выдачи появляются ответы, не соответствующие смыслу заданных пользователями поисковиков вопросам. Это приводит к тому, что пользователи поисковых машин перестают быть довольными их работой, и, следовательно, поисковики теряют свое главное богатство — лояльную к ним аудиторию.

С другой стороны, «черные» методы наносят значительный урон репутации маркетинга поисковых машин, как бизнеса, а этого нельзя допустить. Именно поэтому добросовестные операторы российского рынка поискового маркетинга приняли «Кодекс оптимизатора», полный текст которого мы приводим ниже.



Кодекс оптимизатора



(оригинал находится на <http://code.seolab.ru/>)

- I. Уважай работу веб-мастера, коллег, сотрудников поисковых систем.
- II. Не делай веб-страниц, предназначенных для поисковой системы, но не для пользователя, как то: невидимого текста, чрезвычайно мелкого размера шрифта, излишне бледного цвета текста, сокрытия содержимого с использованием скриптов или таблиц стилей, клоакинга, мгновенных редиректов и пр.
- III. Не обращай к модераторам поисковых систем напрасно, делай это только при наличии ошибок в выдаче, индексации или несправедливого, на твой взгляд, бана сайта.
- IV. Не вводи заказчика в заблуждение относительно гарантий появления сайта в выдаче и используемых тобой методов оптимизации и продвижения сайтов.
- V. Не используй при оптимизации и продвижении сайта слова и словосочетания, не отражающие его тематику, товары или услуги.

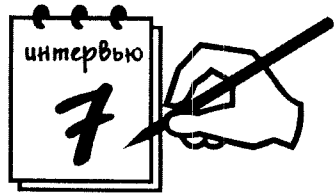


- VI.** Не увеличивай искусственно посещаемость сайта и не создавай видимости посещаемости, накручивая счетчики. Не используй нецелевой трафик, слепой трафик, услуги клик-клубов. Не используй «эксплойты» к браузеру, изменяющие домашнюю страницу или избранное.
- VII.** Не завышай количество страниц на сайте, закрывай от робота поисковика области с большим дублированием информации, а также устаревшую информацию, не используй бессмысленных и сгенерированных текстов на страницах.
- VIII.** Не увеличивай искусственно количество ссылок на сайт, участвуя в автоматических системах обмена ссылками. Помни, размещаемые ссылки должны быть удобны пользователю, как по месту, так и по содержанию.
- IX.** Не произноси ложного обвинения ближнего твоего в поисковом спаме.
- X.** Работая над оптимизацией, в первую очередь работай над развитием и улучшением удобства самого сайта, над полнотой раскрытия области и четким определением разделов, над осмысленным названием ссылок на материалы. И, только создав хороший сайт, продвигай его.



Этот кодекс в своей повседневной работе поддерживают все добросовестные оптимизаторские компании.

Итак, начав эту главу с «десяти заповедей» Google, мы завершаем ее «десятью заповедями» добросовестного оптимизатора. А следующую главу «Спасательного Круга» мы посвящаем подробному описанию «черных» методов поисковой оптимизации, и тем опасностям, которые они таят для клиентов таких оптимизаторов.



«При очень специфической продукции нам удастся выловить всех, кто именно «наш клиент»».

Иван ГОРБАТОВСКИЙ,
начальник отдела маркетинга
Московского Механического
Завода № 3



Иван, как давно существует ММЗ № 3?



Московский Механический Завод № 3 образован в период 1942–1944 годов, из бывших мастерских (1938 г.) по изготовлению метчиков, луппов, вентиляторов и т. п. Численность производственных рабочих на тот период составляла 18 человек. Завод начал выпускать свои первые станки и механизмы сантехнического назначения для строительных и монтажных управлений Минмонтажспецстроя СССР, а также трубогибочные станки ВМС-23 для всего народного хозяйства.

Кроме того, Механический завод № 3, принадлежащий к тресту «Сантехдеталь», ежегодно производил и поставлял на экспорт, в страны социалистического лагеря, станки и прочее нестандартное оборудование. Постепенно на заводе происходила механизация производственного процесса, расширение цеховых площадей и модернизация выпускаемой продукции. По результатам соцсоревнования коллектив завода не раз превышал план выпуска оборудования.

А с 1 сентября 1988 г. Механический завод № 3 треста «Сантехдеталь» Главпромвентиляции переименован в Механический завод № 3 НПО «Промвентиляция». Затем было АО, а потом акционерное общество открытого типа «Московский Механический Завод № 3» было преобразовано в Открытое акционерное общество «Московский Механический Завод № 3».

Стратегическая перспектива развития завода определяется следующим: создать станки более технологичные и менее дорогостоящие по сравнению с импортными аналогами, обеспечить развивающийся российский рынок необходимым качественным оборудованием и комплектующими.



Вы занимаетесь только продажей станочного оборудования или еще и производством конструкций из нержавеющей стали?



Да, мы еще и производим и продаем конструкции из нержавеющей стали.



Как продвигаетесь на рынке?



Журналы тематические, интернет — естественно, да?.. раздаточный материал на выставках... Что до выставок, отдача, к сожалению, не соизмерима с затратами — да и очень редко они проходят.



Чему больше внимания уделяете?



Журналам и с 2005-го года — интернету. Начали продвигать сайт в январе 2005 года. Да, помню, в декабре 2004-го договаривались, а в январе начали.



А сайт сам сколько уже существует?



Года три с половиной.



Какие изменения произошли с сайтом за последний год?



Ну, я вам скажу, за год на сайте примерно было около 3,000 посетителей. Сейчас у нас... Сейчас, сейчас — открою... У нас там счетчик стоит, сейчас... А! Вот! 8,500! За 11 месяцев! Почти в три раза!

Хотя и специфическая продукция, но всех, кто «наш клиент», мы ловим. Незаинтересованных здесь нет. Для нашей специфики несколько десятков человек в день — вполне достаточно. Больше их и быть не может: остальные — или посредники, или просто ошиблись. Для нас это хорошо! Я доволен! Но бывает: первое, первое, первое место в поисковике по тематическим словам и

вдруг бац — ушли в никуда. Звоню, говорю и вот, снова на первом месте. Не знаю с чем это связано... Но хотелось бы это предвидеть, чтоб загодя знать, когда и на каком месте мы окажемся.



Перспективы такой работы каковы, как думаете?



Ну, интернет сейчас, как телевидение. Всюду. Не знаю, какие отношения у вас с тем же Яндексом, но если вы от них не в зависимости — сами можете продвигать любую компанию, то это здорово. Свое ноу-хау — это здорово, это нужно! Хотя сперва, когда начинали с Корпорацией РБС, опасения были: платишь не известно за что..., а теперь я это смело любому порекомендую. Проверено на собственном опыте — правда!



Московский Механический Завод № 3
109428, Россия, Москва, ул. Стахановская,
д. 4
Тел.: (495) 170-64-94, 171-62-48
<http://www.mmz3.ru/>
e-mail: info@mmz3.ru

Почему черное не всегда к лицу

- ☺ Кто такие «черные оптимизаторы»?
- ☺ «Черные методы» раскрутки сайтов: это нужно знать каждому.
- ☺ Основные опасности, подстерегающие клиентов «черных оптимизаторов».



*На хрена нам враги,
Когда у нас есть такие друзья?*

Борис Гребенщиков

Как мы уже говорили в предшествующей главе нашего с вами «Спасательного Круга», **всех участников рынка маркетинга поисковых машин можно разделить на три группы:**

1. Компании, имеющие в собственности поисковые машины (поисковые системы);
2. Компании, являющиеся потенциальными рекламодателями для поисковых машин, или пользующиеся другими сервисами поисковых машин на платной основе;
3. Компании, занимающиеся оптимизацией и продвижением сайтов в поисковых системах, иными словами, работающие в нише маркетинга поисковых машин.

Индивидуальные и корпоративные пользователи поисковых машин, осуществляющие с их помощью поиск ответов на интересующие вопросы, нами намеренно в эту классификацию не включены, поскольку для рынка маркетинга поисковиков они являются аудиторией, точнее, средой. Упомянутые же выше три группы представляют собой непосредственных участников, или операторов рынка.

Среда, или аудитория рынка маркетинга поисковых машин, исторически складывалась годами, точнее, в последние пятнадцать лет, и прошла значительную эволюцию в понимании этого рынка: от первого откровения — «а ведь поисковые машины существуют!», до нынешнего — «они не просто существуют, но дают правильные ответы на мои вопросы, за счет чего обеспечивают мои реальные конкурентные преимущества».

Эта среда не просто постоянно растет количественно, в ней неизбежно происходят качественные изменения, заключающиеся в том, что люди, ее составляющие, «растут» — становятся старше, поднимаются по ступенькам профессиональной карьеры, увеличивают уровень своего благосостояния, и так далее.

В то же время, в связи с нынешним снижением цен на доступ в интернет, цен на персональные компьютеры и мобильные устройства, в интернет сейчас идет значительный приток молодежи, чьи жизненные и профессиональные интересы и приоритеты существенно отличаются от таковых у «старшего поколения». И молодежи в структуре пользователей интернета становится все больше. По тем же самым причинам снижения цен на доступ в интернет он становится более доступным и в регионах, причем даже в самых отдаленных.

Кроме того, в интернете появляется все больше и больше людей и компаний, которые еще пару лет назад не знали, что такое электронная почта, и работали «по-старинке», безо всяких информационных технологий. Основная масса этих «новоприбывших» как раз и со-

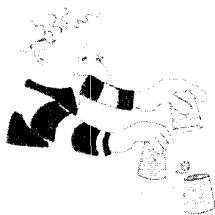
ставляют представители малого бизнеса, на уровне собственных финансов прочувствовавшие позитивное влияние интернета на собственный бизнес. И это сказано не для красного словца — так, авторы «Спасательного Круга» лично знакомы с владельцем строительной фирмы, имеющим возраст 50 лет, 7 классов образования, и целый отдел маркетинга поисковых машин в составе своей компании. А говорят, строительные услуги через интернет не продаются. Ну-ну.

Те, кто в интернете не так давно, во-первых, обладают высоким доверием к поисковым машинам (они даже не допускают, что поисковики могут ошибаться и что-то делать «не так»), а, во-вторых, не особо ориентированы в интернет-технологиях (в отличие от «старой гвардии», с которой начинался весь интернет, и в том числе, русский). **Поэтому они, зачастую, не могут провести грань между предложениями добросовестных и недобросовестных операторов рынка поисковой оптимизации.**

Общеизвестно: незнание закона не освобождает от ответственности. **А цена ответственности для тех, кто избирает для себя «черные» методы продвижения, бывает весьма высока.** Вплоть до потери сайта, потому что поисковые системы постоянно борются против тех, кто работает «по-черному», и исключают такие сайты из результатов выдачи. А кому сегодня нужен сайт, который не виден из поисковой машины, и на который, поэтому, мало кто попадет?

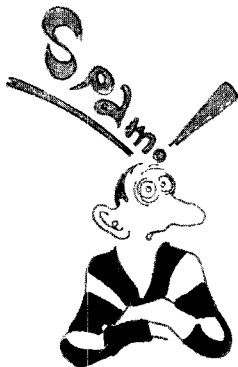
Чтобы при обращении к компании-оператору маркетинга поисковых машин вы могли четко отличить, работают ли они нормальными допустимыми методами или недопустимыми «черными», давайте подробно рассмотрим эти самые «черные» методы.

Прежде всего, к «черным» методам относится так называемый «спамдексинг» (spamdexing). Это специальные технические приемы, предназначенные для повышения ранга страницы в поисковой системе. Такие приемы однозначно обманывают и пользователя поисковика, и саму поисковую систему. Спамдексинг ни в коем случае нельзя рассматривать как оптимизацию сайта — это обман, обман и ничего кроме обмана.



Первый, и самый популярный тип спамдексинга — это текстовый спамдексинг. При его применении страницу искусственно как бы «надувают» ключевыми словами, представляющими собой наиболее популярные поисковые запросы по данной теме.

Очень часто при таком виде спамдексинга недобросовестные операторы используют так назы-



ваемый «невидимый текст». Невидимый текст — это такой текст, который не видит живой человек, посетитель сайта, но видит поисковая система, посещающая этот сайт. Какие уловки используются при изготовлении такого текста? Их несколько.

Например, это написание текста очень-очень мелким шрифтом или использование для написания текста шрифта, по цвету полностью или почти полностью совпадающего с цветом фона данной веб-страницы. Также популярна такая мера, как «подкладывание» такого текста под графические изображения. Кроме того, подобный текст может быть размещен в невидимых для пользователя слоях (layers) веб-документа.

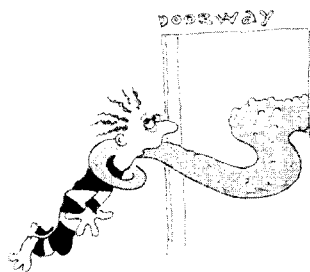
Но невидимостью текста практика спамдксинга отнюдь не ограничивается. Текст может быть и вполне видимым — но что это за текст? К примеру, многочисленные автоматически генерируемые страницы с бессмысленным или несвязанным текстом, насыщенным ключевыми словами. У человека, попавшего на такую страницу, ничего, кроме раздражения, не возникает, тогда как робот поисковой машины аккуратно читает ее от первого до последнего байта. Более «цивильный» вариант таких страниц представляет собой тексты, состоящие из перечисления популярных поисковых запросов. Распознать такую страницу можно по незамысловатому вступлению вроде «мы предлагаем» или «наши посетители еще ищут и...». Далее следует неоднократное повторение одного и того же, но в разных сочетаниях и вариантах написания, например: «Мы предлагаем: кондиционеры, бытовые кон-

диционеры, кондиционеры на заказ, купить кондиционер, заказать кондиционер, установить кондиционер, цены на кондиционер, обслуживание кондиционеров», и так далее.

Второй тип спамдесинга — это так называемые «дорвеи» (doorways).

Дорвеи — это специально разработанные страницы, служащие для более высокого размещения раскручиваемого сайта в поисковой системе по конкретным запросам. При попадании на них пользователя принудительно (то есть против его воли и без его участия) перенаправляют с помощью редиректов или ссылок на целевую страницу. Сама страница дорвея при этом не содержит целевой полезной информации и не представляет никакого интереса для пользователя.

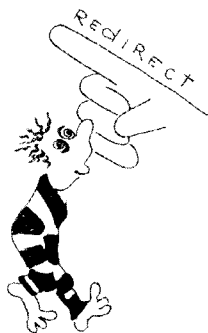
Если классифицировать дорвеи, то можно выделить автоматически генерируемые дорвеи (создаваемые специализированным программным обеспечением), дорвеи, размещаемые на бесплатных хостингах (например, boom.ru, narod.ru, by.ru, и др.), и дорвеи, созданные под популярные поисковые запросы, отличные от тематики сайта.



Третий тип спамдексинга — это «редирект» (re-direct).

Редирект представляет собой принудительный (то есть не запрошенный пользователем) переход на другой адрес или загрузку в текущем окне браузера другого документа. То есть вы попадаете на какую-то страницу, она быстро «промаргивает», и вы оказываетесь уже совсем на другой странице.

Существуют некоторые ситуации, при которых редирект не является спамдексингом, однако, в подавляющем большинстве случаев, это именно спамдексинг.



Четвертый тип спамдексинга — это «клоакинг» (cloaking).

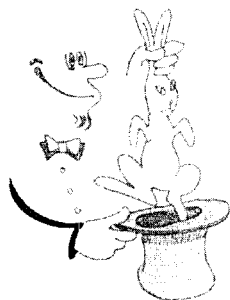
Под сим неблагозвучным для русскоязычного уха термином скрывается технология выдачи различного содержания документа, в зависимости от запрашивающего клиента. Это особый метод сокрытия поискового спама: живому человеку через браузер выдается одно, а роботу поисковой машины — совсем другое.



Пятый тип спамдексинга — носит название «свопинг» (code swapping).

Свопинг — это оптимизация страниц для достижения верхних позиций в результатах выдачи поисковой системы с последующей полной заменой или значительным изменением содержимого страницы, когда нужное положение страницы в индексе уже достигнуто. Понятно, что это ненадолго, но, тем не менее, такой метод все же используется.

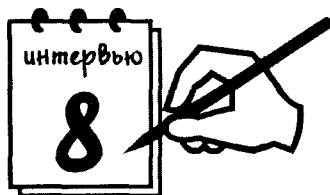
Существует еще достаточно много «черных» методов работы. Их список постоянно расширяется и видоизменяется, потому что поисковые системы ведут против операторов рынка, применяющих недопустимые методы, постоянную борьбу.



Swapping

Все, что мы можем вам пожелать — не имейте дела с «чернотой», и у вас не будет проблем с поисковыми системами.

Теперь, казалось бы, самое время поговорить о «белых» методах продвижения; о том, как работают настоящие, чтящие этику маркетологи поисковых машин. Не тут-то было. Мы на время сменим тему нашего повествования с маркетинга поисковых машин на не менее насущную, хотя прямого отношения к интернет-технологиям и не имеющую.



«Толпы, конечно, у нас по сайту не бродят, но ведь этого и не надо. Нам нужны посетители из нашей отрасли!»

**Наталья СПЕРАНСКАЯ,
начальник отдела рекламы
Научно-Технического Центра
«Опалубка»**



Наталья, расскажете о компании?



Конечно! НТЦ Опалубка — это производство и продажа опалубки для монолитного строительства. Центр в течение многих лет занимается научно-исследовательскими и проектными работами, разработкой опалубки и ее элементов, проводит испытания, отработывает конструкцию, технологию изготовления и применения, осуществляет привязку опалубки к конкретным зданиям и сооружениям, а также выбор вариантов использова-

ния, разрабатывает технологию работ, в т. ч. ППР и технологические карты, разрабатывает нормативные и рекомендательные документы.

На базе Научно-технического центра «Опалубка» при Госстрое России создан подкомитет № 3 «Опалубка и опалубочные работы для монолитного строительства» технического комитета по стандартизации в строительстве. В 2002 году разработаны, а в 2003 году утверждены и введены в действие стандарты на опалубку: ГОСТ Р 52085-2003 «Опалубка. Общие технические условия» и ГОСТ Р 52086-2003 «Опалубка. Термины и определения».

Создан НИИ Опалубка, а на его основе Агентством по техническому регулированию впервые в стране зарегистрирована система сертификации опалубки (регистрационный номер РОСС RU.3170.04OC00). НИИ Опалубка готовит экспертов в области опалубочных работ, создает органы по сертификации, сам осуществляет испытания и сертификацию.

Недавно начато изготовление опалубки на новом современном итальянском заводе. Новые, модернизированные, облегченные профили для опалубки. Качество опалубки выше, цена ниже. Мы используем сверхпрочные клееные деревянные балки для опалубки перекрытий из древесины разных пород. Это позволяет получать бетонные поверхности, не требующие отделки.



Вы только разрабатываете?



Нет! Мы и разработчики, и производители!

К сожалению, иногда по нашим чертежам десятками организаций изготавливается опалубка, и ее элементы не самого высокого качества. Будьте внимательны при выборе: существует более дешевая облегченная опалубка меньших размеров на более низкие нагрузки и меньшей жесткости. Также мы постоянно занимаемся разработкой нормативных документов по конструкциям опалубок, производству опалубочных работ и технологии монолитного бетона и железобетона.

В 2006 году мы планируем, прежде всего, разработать ГОСТ по методам контроля и испытания опалубки и ее элементов (без чего, в принципе, вся система сертификации опалубки не имеет смысла), а также стандарты на наиболее массовые мелко- и крупно-щитовые опалубки.

Если в ближайшее время будет решен вопрос со строительными нормами, мы готовы разработать СНиПы по монолитному строительству. Пользуясь случаем, приглашаем все заинтересованные организации принять участие в работе.



Как рекламируетесь?



Интернет, выставки, журналы, газеты — стандартный набор. Внимание уделяем всему одинаково. Не потому, что нет разницы, но из-за того,

что нельзя нам (по роду деятельности) игнорировать тот или иной путь.



Что касается интернета: как долго продвигаете сайт?



Года два, наверное. Точно не скажу — надо документы поднимать — так давно мы за это взялись. Сайт, вообще, самый быстрый и надежный способ заявить о себе, как выяснилось. Как сайт работал до оптимизации и продвижения, сказать не могу, но нынешнее его положение и отдача нас всех вполне устраивает. Со ссылкой на специфику нашей сферы работы. Толпы, конечно, у нас по сайту не бродят, но ведь этого и не надо. Нам нужны посетители из нашей отрасли. Сайт для работы.



Как перспективы свои в интернете видите?



Перспективы есть, определено. А так, сайт — буквально, возможность иметь свое корпоративное издание, доступное всему миру, только переводы на другие языки, если надо. Космополитизм, одно слово. В деталях же перспективы каждый сам додумает.



Научно-Технический Центр «Опалубка»

123423, Россия, Москва,

Карамышевская наб., д. 37

Тел.: (495) 785-29-45, 785-29-46,

785-29-47, 191-65-16

<http://www.rekron.ru/>

e-mail: ntz_opalubka@mail.ru

Делай как я?

- ☺ Бизнесы-Которые-Всегда-Улыбаются.
- ☺ Философия Своего Дела.
- ☺ Основные преимущества маркетинга поисковых машин перед традиционными каналами маркетинга.
- ☺ Рынок в эпоху цифровых технологий.
Cluetrain Manifesto.



*Эй, приятель,
Посмотри на меня!
Думай обо мне!
Де-лай как я!*

Богдан Титомир

Здесь мы переходим к одной из самых трудных в изложении тем, среди всех, затронутых в «Спасательном Круге». Трудных потому, что многие из вас могут сказать — да ладно, плавали, знаем, хватит нас жизни учить — и перелистнуть страницы до начала следующей главы. А зря. Мы никого не собираемся учить жизни — во-первых, это занятие не из благодарных, а во-вторых, мы ей и сами продолжаем учиться. Мы просто-напросто делимся с вами своим пониманием некоторых ключевых вопросов.

Речь в этой главе пойдет о бизнесе. Точнее, о Своем Деле. О том, как построить сбыт, чтобы не случилось непоправимого, если, конечно, ваш бизнес — малый. Или пока еще совсем маленький, то есть — малюсенький.

В своей повседневной жизни мы окружены большим количеством Больших Бизнесов. Кто-то из них кормит нас гамбургерами, кто-то штампует для нас автомобили, кто-то добывает нефть и перерабатывает ее в бензин и дизтопливо, кто-то обеспечивает мобильной связью, кто-то снабжает предметами личной гигиены и бытовой

химии, кто-то делает стиральные машины и микроволновые печи...

Больших Бизнесов очень много, но они все объединены одним общим качеством. **Это Бизнесы-Которые-Всегда-Улыбаются.** Они улыбаются нам через все доступные средства массовой информации, с которыми они имеют долгосрочные, часто — многолетние, контракты на рекламу, пиар и промоушн. Поэтому их очень «много» в информационном пространстве.

Они имеют все основания улыбаться, потому что они большие и успешные. Часто — транснациональные. Они здесь всерьез и надолго. Даже если у них в одном секторе рынка что-то убудет, то в другом обязательно прибудет. Они оперируют миллиардными оборотами, десятками тысяч сотрудников в сотнях офисов во всех экономически значимых точках земного шара. Они нанимают на работу самый лучший персонал и не пасуют перед кажущимися нам астрономическими расходами на разработку новых продуктов и технологий.

Иными словами, у них все хорошо. И это радует.

Не радует другое. **Бизнесы-Которые-Всегда-Улыбаются исподволь, ежедневно, приучают нас с вами к мысли: иначе, чем это делают они, дела вести нельзя.** Я большой, я мощный, я успешный, я знаю как. Делай как я!

Открываешь новый бизнес-проект? Положено провести презентацию в дорогом клубе, нагнать бомонда и журналистов. Делай как я!

Нанимаешь персонал? Обращайся в рекрутинговое агентство. Делай как я!

Нужно наладить сбыт нового товара? Для этого тебе пригодится рекламное агентство полного цикла — увидишь себя в телевизорах, на стикерах в метро, на боках троллейбусов и в пяти (нет, лучше в пятнадцати) журналах. Делай как я!

Оглядитесь вокруг, вспомните случаи из собственной жизни. Сколько начинающих предпринимателей разорилось, и бизнес их не дожил даже до года? Сколько сил и денег было потрачено зря? Сколько депрессий, инфарктов и язв желудка принесло такое ведение бизнеса?

Почему? Неужели все они были профессионально непригодны? Неужели все они были идиотами?

Есть на свете такой замечательный человек — Юрий Мороз. И есть у него такая замечательная книга — «Бизнес. Пособие для гениев», написанная еще в 1997-м году. Правда, тогда она называлась «Бизнес. Пособие для слабоумных», но при подготовке второго издания Мороз название поменял ☺. Эта книга в электронной форме уже не по одному разу обошла весь русский интернет, а ее бумажный тираж на сегодня превысил 50 тысяч экземпляров. Если захотите, вы с легкостью найдете ее текст с помощью поисковой машины.

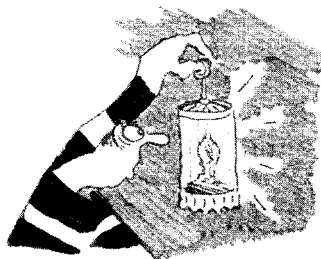
Несмотря на краткость, которая в данном конкретном случае действительно — сестра таланта, «Бизнес. Пособие для гениев» — книга очень глубокая по содержанию. В ней рассматривается комплекс вопросов и проблем, возникающих у человека при создании Своего Дела.

Одно дело — работать в компании, выполняя определенные должностные обязанности и не выходя за их рамки, и совсем другое — создавать Свое Дело, успех или неуспех которого зависит именно от вас ровно на 100%.

Одно дело — использовать компанию, в которой вы работаете, как некий полигон для проверки своих идей («получится — не получится»), и совсем другое — отвечать за свои ходы всеми доступными себе самому активами.

Мы не будем пересказывать здесь все содержание книги. Остановимся лишь на одном, принципиально важном, моменте. **Свое Дело начинается с сильной идеи.** И не с отладки производственного процесса. И не с имиджа. **Свое Дело начинается прежде всего (раньше всего!) с постановки (отладки) каналов сбыта.** С поиска — и нахождения! — тех единственно верных путей, которые позволяют с минимальными затратами и максимальной эффективностью продавать то, что вы производите, тем, кому это действительно нужно.

Часто эти пути лежат вне пределов вашего поля зрения. Потому, что ваше-то поле зрения сильно сужено теми, кто каждый день твердит вам: «Делай как я!». Потому, что принято делать то-то и то-то, размещать рекламу там-то и



там-то, продавать так-то и так-то, и так далее. Возможно, эти пути действительно работают для Бизнесов-Которые-Всегда-Улыбаются. Но они находятся на качественно ином уровне.

Хотя, иногда им тоже приходится несладко. И примеров таких масса. Но там, где «Титаник» тонет за час, резиновая лодка пойдет на дно за полминуты.

Мы, основываясь на своем собственном практическом опыте, научим вас использовать маркетинг поисковых машин не только для того, чтобы выжить на рынке, но также и для того, чтобы однозначно обойти конкурентов, не знающих о существовании маркетинга поисковых машин, или не умеющих его грамотно применять.

Об этом также однозначно свидетельствует опыт людей и компаний, интервью с которыми наполнена эта книга. Все они работают в разных нишах рынка, но все они, как и мы, убеждены в справедливости слов, составляющих предыдущий абзац.

Каковы же преимущества маркетинга поисковых машин перед другими, назовем их традиционными, каналами маркетинга и продаж?

- 1. Маркетинг поисковых машин обходится дешевле эксплуатации традиционных маркетинговых каналов.**



Для того, чтобы приступить к формированию нового канала, вам нужен сайт. Изготовление сайта практически всегда обходится дешевле, чем издание информационных материалов на бумажном носителе. У сайта нет рабочих и нерабочих часов, он не прерывает свою работу на праздничные и выходные дни. Сайт доступен для индексации поисковым системам без ограничений по географическому признаку.

- 2. Люди, находящиеся на сайте поисковой машины, более мотивированы, чем любые другие, потому что они пришли туда по своей важной и сиюминутной потребности.**

Если ваш сайт отвечает потребностям этих людей — раз, и формальным критериям поисковой машины — два, то люди, пришедшие для удовлетворения своей важной сиюминутной потребности, обязательно попадут на ваш сайт — опять же, вне всяких ограничений по географическому признаку. Причем попадут на ваш сайт не непонятно когда, а в тот конкретный момент времени, когда им это максимально интересно.

- 3. Люди, находящиеся на сайте поисковой машины, могут быстро и самостоятельно, без чьего-либо принуждения, обратить свое внимание на ваше преимущество перед конкурентами.**

Ваш сайт — далеко не единственный в результатах выдачи поисковой машины. Его окружают ссылки на

сайты ваших прямых или косвенных конкурентов. Пользователь поисковой машины способен моментально организовать себе быстрый тур по нескольким сайтам и наглядно убедиться в ваших конкурентных преимуществах, не откладывая дело в долгий ящик.

4. Ваш сайт, даже при условиях его минимальной интерактивности, всегда лучше, чем объявление на бумаге.

Разместив на сайте хотя бы простую форму обратной связи, вы можете быть уверены, что посетитель из поисковой системы, если его что-то заинтересовало, незамедлительно свяжется с вами через эту форму. Человеку нет необходимости записывать ваши координаты на бумажку, потом долго ее искать, вспоминая, что и зачем он записал, а потом обнаружить, что на часах полночь, и ваш офис вряд ли работает.

5. Наконец, все хотят, чтобы к ним относились как к людям, а не как марионеткам.

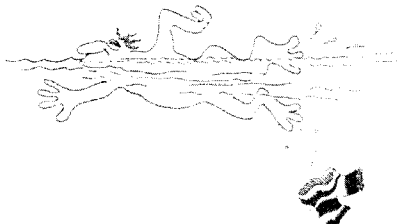
Интернет, как среда, устроен таким образом, что располагает людей к менее формальному общению, нежели традиционные коммуникативные и маркетинговые каналы. Прочтите любопытный документ.



Cluetrain Manifesto

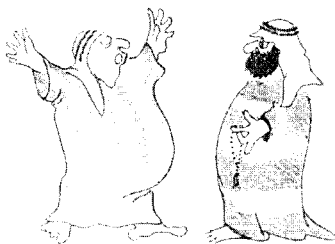
1. Рынки — это разговоры.
 2. Рынки состоят из живых людей, а не из демографических страт.
 3. Люди ведут разговор друг с другом не машинными, а человеческими голосами, и беседы их звучат по-людски.
 4. Человеческий голос — озвучивающий информацию, мнение, предположение, возражение, шуточные комментарии — обычно естественен, открыт, в нем нет фальши.
 5. Люди, как правило, узнают друг друга по голосу.
 6. Интернет предоставляет людям для ведения разговоров новые возможности, которые были попросту недоступны в эпоху традиционных СМИ.
-

7. Гиперссылки губительны для иерархии.
8. На рынках, которые связывает воедино интернет, и в структурах, соединенных интрасетями, люди говорят друг с другом, используя новые могущественные средства.
9. Эти сетевые разговоры вызывают к жизни невиданные доселе формы социальной организации и знаний.
10. Следствием этого является качественное улучшение рынков, их более полная информированность, более высокая организованность. Участие в сетевом рынке коренным образом меняет людей.
11. Люди сетевых рынков понимают, что наилучшую информацию и поддержку они получают друг от друга, а не от поставщиков. И да починут с миром корпоративные разглагольствования о постоянном улучшении качества производимого продукта.
12. Секретов не осталось. Сетевой рынок знает о продукте больше, чем о нем знает компания-производитель. Новости распространяются мгновенно: как плохие, так и хорошие.



13. Все, что происходит на рынках, справедливо и для наемных работников. Метафизическая конструкция, именуемая «Компания», является единственной преградой между первыми и вторыми.
 14. Голоса корпораций не похожи на голоса, которые слышны в сетевых беседах. Когда корпорации обращаются к онлайн-сообществу, они звучат сухо, скучно, искусственно.
 15. Через несколько лет нынешние гомогенные псевдоголоса бизнеса — «голоса» бизнес-планов и рекламных проспектов — покажутся нелепыми и искусственными, как язык французского двора XVIII века.
 16. Уже сейчас компании, которые говорят языком ярмарочных зазывал, обращаются в пустоту.
 17. Если компании воображают, будто онлайн-рынки ничем не отличаются от рынков, для которых они крутят телерекламу, — они тешат себя иллюзиями.
 18. Не осознав, что их рынки отныне превратились в тесное содружество сетян, изошряющих свой опыт, все больше втягивающихся в активное общение, компании упускают свой лучший шанс.
 19. Ныне компании могут обращаться к своим рынкам напрямую. Если они проворонят эту возможность, второго шанса у них не будет.
-
-

20. Компаниям следует принять к сведению тот факт, что их рынки часто смеются. Они смеются над компаниями.
21. Пусть компании перестанут надувать щеки и начнут воспринимать самих себя чуть менее всерьез. Им следует обзавестись чувством юмора.
22. Чувство юмора — это отнюдь не выкладывание анекдотов на корпоративный сайт. Чувство юмора скорее слагается из подлинных жизненных ценностей, толики скромности, умения говорить без обидяков и способности видеть вещи под правильным углом.



23. Компаниям с претензиями на «позиционирование» для начала хорошо бы определиться с позицией. В идеале их позиция должна соотноситься с тем, к чему проявляет неподдельный интерес сам рынок.
 24. Напыщенное хвастовство — «Мы нацелены на то, чтобы стать самым крутым поставщиком АБВГД!» — позицией не является.
-

25. Компаниям придется покинуть свои башни из слоновой кости. Им придется напрямую говорить с людьми, с которыми они хотят установить отношения.
 26. «Связи с общественностью» не имеют ни малейшего отношения к общественности. Компании страшатся как бояться своих же собственных рынков.
 27. Когда они говорят — отстраненно, высокомерно и неприветливо — они строят стену, которая отгородит их от рынков.
 28. Большинство маркетинговых программ продиктованы страхом, как бы рынок не узнал правду о том, что происходит за кулисами компании.
 29. Лучше всего это высказал Элвис: «Если есть подозрения, то вместе идти нельзя!»
 30. «Лояльность к бренду», то есть предпочтение потребителем товара с определенным именем — таков сейчас корпоративный способ удержаться на плаву; но крушение неизбежно — и оно все ближе. Сеть единит сознательные рынки, давая им свободу пересматривать свои представления с непредставимой быстротой.
 31. Рынки-сети могут сменить поставщиков товара в мгновение ока. Работники, использующие сети, способны поменять работодателя в течение перерыва на обед. Ни что иное как ваша любовь к минимизации научила нас спрашивать: «Лояльность к бренду? А что это такое?»
-

32. Сознательные рынки в силах найти поставщиков, с которыми они могут говорить на одном языке.
33. Умению говорить по-человечески не научат на семинарах. Это умение не приобретается на закрытых конференциях.
34. Чтобы говорить как люди, компаниям необходимо разделять заботы сообществ, на которые они ориентируются.
35. Но основное условие — они должны принадлежать к этим сообществам.
36. Компании должны задать себе вопрос, где кончается их корпоративная этика.
37. Если этика кончается задолго до того, как начинается сообщество, у такой компании не будет рынка.
38. Человеческие сообщества основаны на дискурсе — человеческом разговоре о человеческих проблемах.
39. Сообщество дискурса и есть рынок.



40. Компаниям, не входящим в сообщество дискурса, суждена смерть.
 41. Компании возводят секретность в культ, а между тем, чуть ли не все их тайны — секреты Полишинеля. Большинство компаний оберегает секреты не от конкурентов, а от собственного рынка и собственных работников.
 42. Не только на сетевых рынках, но и в самих компаниях люди говорят друг с другом напрямую — и далеко не всегда о правилах и уложениях, директивах и реляциях.
 43. Такие разговоры сейчас имеют место во внутри-корпоративных интрасетях. Но только там, где для этого есть хорошие условия.
 44. Обычно компании внедряют локальную сеть с тем, чтобы спускать вниз документы о политике компании и прочие корпоративные инструкции, которые рядовые работники изо всех сил игнорируют.
 45. У всех локальных сетей есть тенденция вырождаться в скуку смертную. Лучшие же из таких сетей выстроены «от противного», снизу вверх — для совместного корпоративного обсуждения проблем. Их-то существование и приносит плоды.
 46. Здоровая интрасеть организует работников — во всех смыслах. Эффект от ее функционирования куда более весом, груб и зрим, чем программные требования любого профсоюза.
-

47. Такая ситуация пугает зашоренные компании, а между тем их существование напрямую зависит от того, насколько открыта их локальная сеть — ведь именно благодаря ей возникает и передается нелицеприятный взгляд на вещи. Им следует преодолевать постоянное искушение «улучшить» или зарегулировать свободу внутрисетевого общения.
48. Если в корпоративных внутренних сетях нет ограничений, поставленных запуганностью и буквоедством, общение в них живо напоминает свободные разговоры сетевого рынка.



49. Схемы и графики старой экономики, планы которой были до конца понятны только высшему звену руководства, «спускались» вниз, до рядовых сотрудников, лишь по иерархическим ступеням.
-

50. Сегодня между этими схемами и графиками устанавливаются гипертекстовые связи вместо старых иерархических. Уважение к реально применимым знаниям берет верх над уважением к абстрактным авторитетам.
 51. Директивно-подотчетный стиль ведения дел порожден и подпитывается обыкновенной бюрократией, разделением полномочий и всепроникающей культурой паранойи.
 52. Паранойя убийственна для разговоров. В этом ее суть. Но отсутствие живого разговора убийственно для компаний.
 53. Есть только два разговора, которые длятся, и будут длиться. Первый идет внутри компании. Второй — на рынке.
 54. Как правило, ни один из этих разговоров не проходит гладко. Однако почти во всех случаях отслеживание причин неудачи выведет к отмирающим представлениям о приказах и отчетах.
 55. Эти понятия, принятые за рычаги официальной политики, отравлены. Как инструменты они не выдерживают никакой критики. В среде работников, которых объединяет локальная сеть, «приказ и отчет» будут встречены в штыки и породят недоверие.
 56. Два разговора стремятся соприкоснуться и пересечься. Они ведутся на одном языке. В них звучат одни и те же голоса.
-

57. Умные компании не будут стоять у этого процесса на пути, а наоборот, подтолкнут изменения, коль скоро те необратимы.
 58. Если перевести «умение не стоять на пути у перемен» в баллы коэффициента умственных способностей, то компании, получившие высшую оценку, можно будет пересчитать по пальцам.
 59. Миллионы людей в онлайн воспринимают компании (пусть и неосознанно до поры до времени) как неестественные, умозрительные юридические наросты, как фикции, которые, притом, деятельно препятствуют превращению разговоров в перекрестные.
 60. Такая позиция — чистое самоубийство. Рынки хотят говорить с компаниями.
 61. Как это ни печально, но та составляющая компании, с которой хочет говорить рынок сетян, почти всегда сокрыта за дымовой завесой агрессивно-назойливой рекламы и за фальшивыми словесами.
 62. Рынки не желают общаться с агентами по «впариванию» и «всучиванию». Они хотят преодолеть корпоративный брендмауэр и напрямую включиться во внутренний разговор компаний.
 63. Сбросим маски, перейдем на личности: мы и есть рынки. Мы желаем говорить с вами.
-

64. Мы хотим получить доступ к корпоративной информации, к вашим планам и вашей стратегии, к вашим лучшим мыслям и избранным знаниям. Нас не устраивают полноцветные брошюры и ласкающие глаз, но беспредметные веб-сайты.
 65. Мы — это также и работники, благодаря которым ваши компании существуют. Мы хотим говорить с потребителем напрямую, нашим настоящим голосом, а не штампами из чужого сценария.
 66. И рынки и работники — все мы уже сыты по горло получением дозированной информации. Стоит ли использовать для первого знакомства друг с другом бесцветные годовые отчеты и не первой свежести исследования рынка?
 67. И рынки и работники — все мы в недоумении: почему вы не слушаете нас? На том ли языке говорите вы сами?
 68. Напыщенный самовлюбленный жаргон, которым вы потчуете прессу и участников конференций — какое отношение он имеет к нам?
 69. Возможно, вы производите нужное впечатление на своих инвесторов. Возможно, на Уолл-стрит. Но не на нас.
 70. А если вы не производите впечатление на нас, то инвесторы могут отдыхать. Им это еще непонятно? В противном случае они давно заткнули бы ваш фонтан.
-

71. Ваши затертые представления о «рынке» застыт вам глаза. Мы не способны узнать самих себя в ваших проекциях. Не потому ли, что мы уже повсюду?
72. Нам нравится новое рыночное пространство. Ведь мы сами создаем его.
73. Мы приглашаем вас к себе, но помните, этот мир — наш. Если хотите войти, снимите обувь у порога. Если у вас есть что предложить, будьте любезны слезть со своего верблюда!
74. На рекламу у нас иммунитет. Забудьте о ней.
75. Хотите говорить с нами — ну так скажите нам что-нибудь. Для начала заинтересуйте нас.



76. А у нас для вас уже припасена пара идей: нам нужны новые инструменты, нам нужно улучшенное обслуживание. Вещи, за которые мы согласны платить. У вас найдется минутка для обсуждения?
-
-

77. Вы слишком заняты, «трудясь, аки пчела», чтобы ответить на наше сообщение по электронной почте? Раз так — извините, ребята. Мы, может быть, зайдем попозже. Может быть.
 78. Вы хотите, чтобы мы платили? А мы хотим, чтобы вы нас слушали!
 79. Мы желаем, чтобы вы вернулись из своего иллюзорного мирка, отказались от мономании, достойной только неврастеника, присоединились к нашему веселому обществу.
 80. Не волнуйтесь, деньги вы по-прежнему можете зарабатывать. При одном условии: не следует думать о деньгах, и только о деньгах.
 81. Замечали ли вы, что деньги сами по себе очень односторонни и скучны? Быть может, поищем еще какую-нибудь тему?
 82. Ваш продукт никому не нужен. Почему? Мы бы хотели спросить конкретно того, кто им занимался. Ваша корпоративная стратегия не мычит, не телится. Нам бы перекинуться парой слов с вашим исполнительным директором. Что значит: «Ее нет на месте»?
 83. Мы хотим, чтобы вы воспринимали нас — миллионы человек — по крайней мере, так же всерьез, как воспринимаете одного репортера из «Уолл-Стрит Джорнел».
-

84. Некоторых сотрудников вашей компании мы знаем не понаслышке. В сетевом общении они производят достойное впечатление. У вас есть еще такие люди, где вы их прячете? Почему бы им не показаться, не вступить в игру?
 85. Когда у нас возникают вопросы, за ответами мы обращаемся друг к другу. Мы могли бы спрашивать и ваших людей — спрашивали бы, не держи вы свой персонал в таких ежовых рукавицах.
 86. Многие из нас могут присоединиться к вам — при условии, что мы не попадем в ваши «целевые потребительские группы». Мы хотим говорить в онлайн с друзьями, а не считать минуты. Благодаря этой среде ваше имя закрепится куда лучше, чем благодаря сайту ценой в миллион долларов. А вы говорите, что обращение к рынку — это задача маркетологов.
 87. Да, нам бы хотелось, чтобы вы разобрались для себя в том, что здесь происходит. Это было бы просто замечательно. Но не стоит воображать, будто мы затаим дыхание при вашем появлении.
 88. У нас найдется занятие получше, чем терзаться сомнениями: мол, как у вас со временем и не помешали ли мы вашему бизнесу. Для нас бизнес — не более чем часть жизни. Для вас, похоже, он и есть жизнь. Подумайте вот над чем: кто тут в ком нуждается?
-

89. В наших руках реальная власть, и мы осознаем это. Если вы в упор не видите свет, то преуспеет другая команда, те, у кого больше корректности, с кем приятно иметь дело.
90. Можно выбрать худшие примеры — и даже по ним будет видно, что наши новые разговоры гораздо интереснее, чем выставки-продажи, более занимательны, чем ТВ-юмор, и уж конечно, на несколько порядков правдивее, чем корпоративные сайты, которые мы имеем неудовольствие лицезреть.
91. Мы преданы своим друзьям, новым союзникам и знакомцам, даже нашим спарринг-партнерам — другими словами, самим себе. Те компании, которые не вхожи в этот мир, просто исчезнут.
92. Компании тратят миллионы на разрешение «проблемы двухтысячного года». Почему же на рынке не слышат, как тикает другая бомба? Ставки куда более высоки.
93. Мы внутри компаний и вне компаний. Границы, разделяющие наши разговоры, сегодня видятся незыблемыми, как Берлинская стена, но в действительности они — мало что значащая помеха. Мы знаем, что время границ сочтено. И работа по разрушению стен идет с обеих сторон.
-

94. Возможно для людей с традиционным корпоративным менталитетом сетевые разговоры выглядят мешаниной и приводят в замешательство. Но мы организуемся быстрее, чем они. Наши инструменты лучше, у нас больше новых идей и нет никаких ограничений, которые могут нас сдерживать.
95. Мы пробуждаемся и налаживаем связи друг с другом. Мы наблюдаем и видим. Но мы не хотим ждать.



Зайдя на <http://www.cluetrain.com/>, вы обнаружите оригинал документа, а также его переводы на множество языков. Этот неформальный манифест как нельзя лучше демонстрирует, какие возможности упускают те, кто до сих пор относится к интернету как к чему-то второстепенному. **А маркетинг поисковых машин — это конкретный способ поставить интернет-канал себе на службу.**

В следующей главе мы вновь вернемся от вещей общих, даже философских, к частным. Настало время поговорить об оптимизации сайтов и «белых» методах ее осуществления.



«Продвижение в интернете — это настоящее конкурентное преимущество!»

Сергей ШУГАЕВ,
менеджер по работе с клиентами
компании «Сити Лайт»



Сергей, какова специализация вашей компании?



Мы занимаемся дополнительным оборудованием для автомобилей, помогающим увеличить активную и пассивную безопасность при движении в любых дорожных условиях (ксенон, системы парковки, спецсигналы).

Мы открыли наш сайт для того, чтобы помочь людям получать информацию о нас и нашей продукции оперативно и достоверно. На нашем сайте можно просмотреть информацию и заказать товар, также мы предлагаем информацию о том, где можно осуществить установку ксенона,

биксенона, парктроников, СГУ, стробоскопов, маяков, неона в Москве и других регионах России.

В компании работает порядка 30 человек. Жизненное кредо — нести добро и свет, удобство пользования и безопасность.



С каких пор вы начали продвигать свой сайт?



Вообще в 2001 году была первая версия нашего сайта, но тогда назывался он по-другому. В 2004-м году сайт в очередной раз обновился, как тематически, так и функционально. Сколько на сайт до этого приходило людей, реально интересующихся нашей продукцией, сказать сложно — на счетчики накручивались какие-то попутные ссылки, а поисковики индексировали сайт по таким словам, к которым мы отношения вообще не имели. Словом — бардак. Сейчас же, воспользовавшись услугами Корпорации РБС, мы значительно упорядочили свою статистику, если приходит в день 300–500 человек, то это — потенциальные клиенты, раньше могли позвонить и заказать машину или пиццу, мясо даже заказывали как-то...



Место интернета в вашей маркетинговой стратегии?



Главная задача — поддержание достигнутых результатов, ведь сейчас мы возглавляем списки в поисковиках, благодаря работе наших оптимизаторов. Этому мы отводим большое внимание.

А вообще интернет-продвижение и продвижение конкретно сайта по деньгам не очень обременительно, и в бюджете компании больших дыр не прodelывает, при этом принося более чем удовлетворительные результаты.



А какова конкретно отдача?



Точно сказать не могу, потому что на данный момент заинтересованные в нашей продукции люди чаще звонят нам, чем делают онлайн-заказ, и не всегда мы можем узнать, по объявлению в журнале он звонит или по поиску в интернете. Хотя, можно сказать, что в поисковиках нас находят многие. На данный момент на сайте ведутся работы специально для того, чтобы отслеживать его отдачу более точно.



Перспективы интернета в вашем бизнесе?



Безграничны. Онлайн-заказы, вопрос-ответ, общение, подбор, справочная информация... Грубо говоря, офис в интернете, виртуальный. Удобно. А если удобно, то перспективно. Лично мы не собираемся забрасывать свой интернет-проект.

Сити Лайт

Полезные автомобильные аксессуары

Компания «Сити Лайт»

117593, Россия, Москва, Литовский бул., д. За

Тел.: (495) 101-44-19

<http://www.rostuning.ru/>

e-mail: info@rostuning.ru

Кто в чем, а я — в белом!



Что такое «белые методы» оптимизации.



Основные этапы оптимизации вашего сайта.



Подробное пошаговое руководство по оптимизации.



*Чтоб не было следов, повсюду подмели...
Ругайте же меня, позорьте и трезвоньте:
Мой финиш — горизонт, а лента — край земли, —
Я должен первым быть на горизонте!*

*Наматываю мили на кардан
Назло канатам, тросам, проводам —
Вы только проигравших урезоньте,
Когда я появлюсь на горизонте!*

Владимир Высоцкий

Можете ли вы согласиться со следующими утверждениями?

1. У моей компании (у нас) есть сайт.
2. Мы бы хотели получать больше предметных звонков, писем и запросов от посетителей сайта.
3. Мы бы хотели, чтобы 10% населения России узнали о наших товарах и услугах именно в тот самый момент, когда они в них нуждаются, и находятся в поиске и выборе поставщика.
4. Мы бы хотели значительно увеличить объем продаж товаров и оказываемых услуг.
5. Мы бы хотели, чтобы наш сайт был инструментом получения готовых покупателей и оказания им дальнейшей информационной поддержки.

6. **Мы бы хотели** сделать покупателями ту часть населения, которая ничего не покупает по прямой рекламе, пользуясь вместо этого рекомендациями, и, в свою очередь, рекомендует наши товары и услуги своим коллегам, друзьям и знакомым.

Если вы ответили «да» на первый вопрос и «да» хотя бы еще на один, то вам пора приступить к оптимизации собственного сайта.

Что означает термин «оптимизация»? Согласно Большому Энциклопедическому Словарю, оптимизация:

1. Процесс выбора наилучшего варианта из возможных.
2. Процесс приведения системы в наилучшее (оптимальное) состояние.



В нашем же конкретном случае, когда мы говорим об оптимизации сайта с целью его лучшей индексации поисковыми системами, значение термина будет шире.

Оптимизация в применении к веб-сайту — это совокупность следующих мероприятий и работ:

1. Разработка семантического ядра сайта.
2. Оптимизация/разработка структуры сайта и работа с юзабилити сайта.
3. Технический аудит сайта.

4. Оптимизация/изменение HTML-кода сайта.
5. Создание новых страниц для смыслового покрытия тематики сайта.
6. Оптимизация/изменение текстов сайта.

Давайте познакомимся с каждым из этих пунктов более подробно.

Процесс разработки семантического ядра сайта, который иначе называют подбором ключевых слов, мы с вами подробно рассматривали в главе «Сайтостроительство как предчувствие: часть первая». Поэтому повторяться не будем, а доведем до вашего сведения только один, но очень важный, момент.

Семантическое ядро никогда не бывает совершенным. Времена меняются, люди начинают называть те же самые вещи по-другому. На заре беспроводной телефонии в России это чудо техники называли «сотовый телефон», а теперь все чаще и чаще — «мобильный». Практически в каждой нише рынка появляются новые товарные позиции и новые услуги. «Популярные» ключевые слова, которые люди используют в качестве запросов в поисковых машинах, претерпевают постоянные изменения.

Эти изменения требуют пристального внимания. **Алгоритм этого внимания весьма прост.** Вы берете список ключевых слов, который составили в самом начале, и вновь с помощью соответствующего сервиса, например, Яндекс.Директ (<http://direct.yandex.ru>), проходите по нему, сравнивая, какие ключевые слова ста-

ли искать больше (чаще), а какие — меньше (реже). При этом вы отмечаете, какие еще ключевые слова, которые раньше искали достаточно редко, и поэтому они не были включены в сферу вашего внимания, теперь представляют для вас интерес, и включаете их в список. Аналогичным образом исключаете из списка те, которые более интереса не представляют. Список семантического ядра пригодится нам с вами, когда мы будем корректировать тексты на сайте.

По завершению этого этапа можно переходить к следующему — оптимизации структуры сайта и работе с юзабилити. Мы с вами уже получили представление о разработке структуры сайта в той же самой главе «Сайтостроительство как предчувствие: часть первая». Наша задача при оптимизации структуры заключается в том, чтобы «перекроить» имеющийся сайт в соответствии с разделами «свежего» семантического ядра. Вполне вероятно, что даже при первом беглом взгляде на новое семантическое ядро вы поймете, чем именно должна отличаться новая структура от старой. Говоря в общем, каждая значимая для вас группа терминов и понятий из семантического ядра должна иметь свой собственный раздел. Отдельные документы внутри раздела должны быть связаны друг с другом по смыслу и структуре, и иметь четкую иерархию — от общего к частному, от главного ко второстепенному.



Что же такое юзабилити? Это ни что иное как русскоязычное написание термина «usability» (или «use ability»), означающего легкость и удобство в использовании чего-либо. То есть, придание сайту этого самого пресловутого юзабилити означает перепроектирование пользовательского интерфейса, чтобы посетителю сайта было интуитивно понятно, куда и на что жать, чтобы попасть туда, куда ему действительно нужно; и чтобы все перемещения по сайту производились без лишнего напряжения — пусть даже человек пришел на этот сайт впервые.

Вокруг мастерства проектирования пользовательских интерфейсов поломано немало копий. Чтобы нам с вами не пораниться их обломками, дадим один простой совет. Люди любят удобство, но они часто воспринимают удобным то, к чему привыкли. Поэтому смотрите, как поступают лидеры, и повторяйте их решения.

Для примера вспомним эволюцию пользовательского интерфейса бытовых видеомаягнитофонов. В начале, в далекие 70-е года прошлого века, была механическая ручка, которую нужно было поворачивать. И она многим нравилась. Затем, в конце 70-х — начале 80-х, ее сменили кнопки, которые нужно было нажимать. И это тоже понравилось потребителям. А потом, в конце 80-х, на рынок вышло нечто необыкновенное — кто-то из производителей обозвал это «jog dial», кто-то иначе. Однако по сути это была та же самая поворотная ручка, но уже имеющая кнопки на поверхности. Таким образом, проектировщики интерфейсов угодили и тем, и другим, создав удобную и интуитивно понятную систему управления, которая понравилась всем.

При проектировании интерфейса веб-сайта также существуют вполне определенные стандарты de-facto. К их числу можно отнести следующие особенности:

1. Расположение логотипа компании в левом верхнем углу страницы. Ссылка с этого графического элемента ведет на титульную страницу сайта.
2. Навигационное меню располагается в виде вертикальной полосы по левому краю страницы или в виде горизонтальной полосы вверху страницы. Элементы навигационного меню доступны нажатием в один клик; если же это невозможно сделать, то при наведении курсора мыши на навигационный элемент он застывает (фиксируется), и только после этого открывается выпадающее навигационное меню раздела.
3. Навигационное меню обязательно дублируется внизу страницы с помощью простых ссылок, переход по которым осуществляется в один клик курсором мыши.
4. Наверху страницы прописывается путь, который нужно пройти в навигации, чтобы попасть на эту страницу с титульной. Этот путь выполняется как структура вида: «Главная → Новости компании → Новости отдела номер восемь → Празднование юбилея Иван Ивановича», где каждый из элементов (за исключением последнего в ряду) кликабелен, и ссылка с каждого элемента ведет к титульной странице соответствующего по глубине раздела.

5. Нужно спроектировать документ так, чтобы при любом важном для вас разрешении экрана, по возможности, избегать возникновения горизонтальной прокрутки страницы.
6. Ссылки на интерактивные модули (например, поиск по сайту, подписка на лист рассылки, голосование) следует размещать в непосредственной близости от главного навигационного меню.
7. Для облегчения вывода страницы сайта на печать желательно для каждой значимой страницы спроектировать отдельную, «дружашую с принтером» (printer friendly), версию, лишенную дизайнерских изысков и содержащую ту же самую информацию, сверстанную так, чтобы в 100% случаев она могла быть распечатана на любом принтере без вылезания за границы бумажного листа стандартного формата А4.
8. Для удобства пользователей следует создавать карту сайта, позволяющую перейти в любой раздел ресурса.

Этот список можно продолжать и дальше. Он представляет собой лишь отражение того, к чему люди, пользующиеся интернетом каждый день, привыкли. Если у вас есть решение лучше, примените его. Если нет — никто не запрещает воспользоваться опытом предшественников. А еще лучше воспользоваться услугами профессионалов, существенно сэкономив свои собственные нервы, время и деньги.

Переходим к техническому аудиту сайта. Если помните, в том же самом «Сайтостроительстве как предчувствии» мы настоятельно рекомендовали вам никогда не размещать свой сайт на бесплатных хостингах. И не только потому, что эти сервисы не несут ответственности за свое качество. Гораздо неприятнее, что бесплатные сервисы не позволяют владельцу сайта сконфигурировать хостинг правильно, настроив все параметры хостинга под его конкретные нужды.

Во-первых, только правильной настройкой хостинга иногда можно добиться снижения нагрузки на хостинговый сервер не то что в десятки — в сотни (!) раз. Во-вторых, существует целый ряд параметров, неправильная настройка которых мешает роботу поисковой машины обходить и индексировать ваш сайт. К неполному числу таких досадных недоработок, встречающихся, по нашему опыту, более чем в 90% случаев, относятся:

1. Отсутствие в выдаче даты создания документа и некорректная работа If-Modified-Since. Если сайт статический, то нужно, чтобы сервер просто выдавал дату документа Last-Modified, а Apache уже сам уже обрабатывает If-Modified-Since. Если сайт написан на скрипте (Perl, PHP, ASP), обрабатывать наличие заголовка нужно самостоятельно и выдавать как Last-Modified, так и If-Modified-Since, причем не «просто так пальцем в небо», а в четком соответствии с действительной датой создания документа.

2. Для сжатия передаваемого по каналу кода не используется `Content-Encoding: gzip`. Следует либо включить его в сам скрипт, либо корректно настроить соответствующую обработку на сервере.
3. При запросе не выдается кодировка документа — `Content-Type: text/html; charset=windows-1251`. Следует исправить это либо в самом скрипте, либо настроить на сервере.
4. Неправильно производится обработка 404 ошибки — «404 Not Found». Нужно предусмотреть специальный шаблон 404-й ошибки, в котором она обязательно должна выдаваться с заголовком «HTTP/1.1 404 Not Found».
5. Динамический сайт не переведен в псевдостатический за счет настройки отображения `URL Rewrite`. Подробно эта проблема описана здесь — <http://httpd.apache.org/docs/misc/rewriteguide.html>

Повторимся --- это далеко не полный список, иллюстрирующий, как неправильно сконфигурированный хостинг может негативно влиять на индексацию нашего с вами сайта в поисковых системах.

Приносим извинения за технические подробности. Надеемся, что они вас не испугали, и **переходим к следующему разделу, а именно — к оптимизации HTML-кода сайта**. Сразу предупреждаем, что раздел будет содержать еще больше пунктов в описании того, «как должно быть». Перед тем как начать, вспомним, для чего же, собственно, нам нужно оптимизировать этот самый код.

Наш с вами сайт предназначен сразу для двух отличающихся друг от друга аудиторий. Первая — живые посетители сайта, вторая — роботы поисковых машин. Люди воспринимают содержание, роботы — форму. Поэтому наша непростая задача заключается в том, чтобы, не пожертвовав содержанием, сделать форму HTML-документов максимально соответствующей требованиям поисковых систем.

А эти формальные требования следующие:

1. Текст, находящийся в Title веб-страницы должен иметь максимальную длину в 80 символов. Для удобства владельца сайта следует предусмотреть возможность изменять текст title посредством системы управления сайтом (Content Management System, CMS).
2. В разделе кода страницы META Description должно быть не более 200 символов, и обязательно должны присутствовать слова из Title. Аналогично нужно предусмотреть возможность смены содержимого этого поля через CMS или построения по умолчанию из Title.
3. Поле META Keywords должно содержать только слова из Title и также иметь возможность менять содержимое через CMS или строить по умолчанию из Title, убирая при этом только спец-символы вида #@\$%^&*(),.;>»`'+-=.
4. Тэги H1, H2, H3 должны содержать слова из Title и оформляться как <h1>только текст и ничего больше</h1>. Ни внутри, ни снаружи этих структур ника-

ких тэгов не должно быть вообще, а в самом тэге не должно быть никаких уточняющих параметров.

5. Описания графических элементов (картинок) должны содержать поле ALT, в котором по умолчанию упоминаются слова из Title.
6. Все ссылки (как прямые текстовые, так и с ALT) на оптимизируемую страницу должны содержать слова из Title. Ссылки на одну и ту же страницу должны быть строго одинаковыми. То есть, не допускается наличие на главную страницу сайта ссылок сразу двух видов — например, <http://www.site.ru/> и <http://www.site.ru/index.html>. Используйте только первый вариант.
7. В коде страницы никогда не должно быть ссылок, содержащих общие слова вроде «Далее», «Подробнее» и т. д. Ссылаться следует с названий документов и/или с графических элементов (картинок), сопровождающих документ.
8. В тексте страницы обязательно должны содержаться выбранные для нее ключевые слова, в том числе в виде структур пометки жирным шрифтом: `ключевое слово`.
9. Вот пример правильного варианта оформления каталога (см. <http://mobiguru.ru/phones/nokia/>). Группа: `<h1>Сотовые телефоны Nokia</h1>`. Блоки телефонов в виде: картинка с полем ALT и ссылкой «сотовый телефон Nokia 6230»; `<h2>nokia 6230</h2>`; описание в один абзац, 2–5 главных характеристик;

текстовая ссылка «Подробнее о [Nokia 6230](#)». И далее вниз по иерархии уже есть страница, где: `<title>Сотовый телефон Nokia 6230</title>`, `<h1>Сотовый телефон Nokia 6230</h1>`.

10. Всегда обязательно наличие пути навигации по сайту. Например: путь `<a>Холодильник.ру / <a>Продажа холодильников / <a>2-х камерные холодильники / Аксессуары к холодильникам`. По возможности следует указывать полные ссылки, то есть не: `<a>Главная / <a>Продажа холодильников / <a>2-х камерные / Аксессуары`. Слова в тексте пути должны обязательно содержать ключевые слова на всех «этапах» пути вглубь иерархии разделов сайта.
11. Следует производить дублирование текстовых ссылок маленькими картинками-пиктограмками (например как на `http://mobicuru.ru/phones/lg/lg_1300.html` (Мелодии, Картинки, Игры)).
12. На карте сайта обязательно должны присутствовать полнотекстовые версии ссылок, т. е., например, не «LG», а «Сотовый телефон LG». На карту сайта должны быть поставлены ссылки со всех страниц сайта.
13. В каком-то месте на сайте нужно разместить ссылку на главную страницу, повторяющую по содержанию код из Title. Обычно это делается с какого-то графического элемента.
14. По возможности, элементы кода, не имеющие прямого смыслового отношения к содержанию страницы (например, чужие кнопки, баннеры, счетчики).

нужно размещать в `<noindex>`, или, что еще желательней, в `<script SRC=>`.

15. Размер непосредственно самого кода HTML-страницы не должен превышать 100 Кбайт.
16. Должна быть хорошая «пролинковка» (то есть разумно-высокая плотность ссылок). Например, если есть раздел «Сейфы огнеупорные», то после каждого описания сейфа можно ставить 5–10 ссылок на другие «огнеупорные сейфы» (в качестве примера см. http://mobicuru.ru/phones/lg/lg_pm-325.html).
17. Немаловажно предусмотреть вынесение особо важных и популярных вещей / товаров / услуг на титульную страницу сайта, как сделан, например, TOP-50 телефонов на <http://mobicuru.ru/>.
18. Как мы уже несколько раз отмечали, необходимо обеспечить доступность всей, а, если всей не получается, то самой важной информации, в 2–3 клика.
19. Очень желательно иметь в тексте страницы ссылки на основные подразделы сайта, чтобы можно было передвигаться по сайту, не используя меню.
20. Хорошо использовать так называемые анкеры (anchors) в качестве элементов меню (меню с `<a name>`) — например, как это сделано на <http://www.bdbd.ru/searchengines.htm>.

Как видите, такой вот «не короткий» список. И хотя, на первый взгляд, многие отраженные в нем вещи могут показаться излишне формальными, соблюдение всех этих правил вместе взятых как раз и отличает хороший оптимизированный сайт от плохого неоптимизирован-

ного в глазах сурового алгоритма оценки поисковой системы.

Следующий вид работ по оптимизации — создание новых страниц для смыслового покрытия тематики сайта. Дело в том, что поисковые машины — это вечно голодные хищные создания. Они дено и ночью охотятся за своей любимой пищей — контентом веб-страниц. И особо предпочитают пищу свежую — а именно, новый контент.

Когда вы создаете на своем сайте новые страницы, вы, во-первых, увеличиваете общий объем содержащейся на сайте информации, а, во-вторых, можете уделить особое внимание тематикам, которые ранее на сайте не были отражены. Если не злоупотреблять искусственным раздуванием объема текстов на сайте, то новые страницы полезны как для людей, посещающих сайт, так и для повышения его авторитета в поисковых машинах. Хотя и здесь есть свои тонкости: если помните, мы упоминали о них в главе, посвященной алгоритму работы поисковых машин — «Будем искать!».

И, наконец, заключительным пунктом процесса оптимизации выступает оптимизация уже имеющихся текстов сайта.

По мере того как с течением времени изменяется семантическое ядро (помните, с описания изменений семантического ядра мы начинали эту главу), следует соответствующим образом менять и тексты, которые «обслуживают» семантическое ядро. Создание и измене-

ние текстов для сайта — это, на самом деле, отдельная профессия, называемая SEO-копирайтинг. Но, вполне возможно, что вы сможете освоить ее не хуже профессионального копирайтера — если какое-то время попрактикуетесь на своем собственном сайте.

При написании текстов для сайта всегда следует помнить одну важную вещь, а именно: **вы пишете текст сразу для двух типов читателей.** Первый — это, конечно же, живой посетитель вашего сайта. Второй — это робот поисковой системы. И, выполняя задачу написания текста, следует пройти между современной Сциллой и Харибдой так, чтобы было интересно первому и комфортно второму. Потому что живой посетитель принимает решение — иметь ли ему дело с вами и вашим бизнесом, тогда как поисковая машина принимает решение, насколько высоко разместить информацию о вашем сайте в результатах поиска.

Несмотря на однозначную формулировку поставленной задачи, решить ее правильно с первого раза удастся далеко не всегда. **Достаточно часто у авторов текстов возникает искушение пожертвовать правильностью «человеческого» изложения во имя более высокого ранжирования страницы в результатах поиска.** Делать этого не стоит ни при каких условиях, потому что не следует забывать — «не поиском единым». Даже если алгоритмы поисковых систем оценят вашу страницу по формальным критериям несколько ниже, чем аналогичную страницу сайта конкурента, вы будете с лихвой вознаграждены отношением к вашей странице попавшего

на нее живого пользователя, и, следовательно, процент конверсии (преобразования) посетителя в покупателя на вашей, написанной живым человеческим языком, странице, будет выше, чем на сверх-правильной с точки зрения поисковиков странице конкурента.

А теперь давайте разберемся — для чего вообще мы с вами затевали эту самую оптимизацию сайта.

Все очень просто — до оптимизации сайта на него уже ходили люди, не правда ли? Часть из них делали звонки, совершали предзаказы и заказы на товары и услуги, предлагаемые вами. Но также была и другая, отнюдь не маленькая, часть, которая:

1. Уходила с сайта из-за того, что он медленно грузился или некорректно отображался.
2. Не могла найти необходимую информацию из-за ее банального отсутствия.
3. Не могла разобраться в навигации и/или структуре сайта.
4. Не могла понять тексты сайта, а также получала недостаточно графической и текстовой информации по товарам и услугам.

Все эти вопросы, как мы с вами подробно рассматривали выше, будут решены на этапе оптимизации сайта. Это приведет к тому, что при той же самой посещаемости вы получите намного больше звонков и заказов.

Также меняется и само качество звонков, потому как потенциальный потребитель может самостоятельно по-

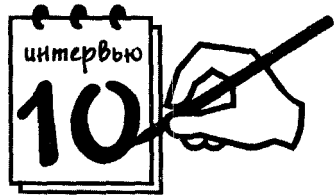
лучить исчерпывающую информацию на вашем сайте, и ему остается только обсудить детали сделки, не отнимая зря ваше время и не тратя попусту свое.

Очень важно понимать, что если до проведения оптимизации ваш сайт страдал от серьезных технических ошибок в настройке хостинга и качества HTML-кода, то после устранения недочетов уже просто на этапе оптимизации трафик с поисковых систем может увеличиться в разы, а иногда и в десятки раз. Степень увеличения трафика с вашего сайта зависит от качества его конкурентного окружения — от того, насколько сайты ваших конкурентов меньше удовлетворяют требованиям поисковых машин, чем ваш.

Итак, в результате проведения оптимизации сайта «белыми» методами, вы получаете как минимум:

1. Больше звонков и заказов от уже имеющейся аудитории сайта.
2. Более качественную информационную поддержку клиентов через ваш сайт.
3. Больше «качественных» посетителей вашего сайта из поисковых систем.
4. Превращение сайта в работающий механизм продаж.

Подведя черту под темой оптимизации сайта, перейдем теперь к не менее важному вопросу — как продвигать ваш сайт в поисковых системах.



**«Даже и не думали,
что продвижение нашего
сайта в поисковиках
способно на такое!»**

**Герман ШУЛЕНИН,
генеральный директор компании
«Секрет-Сервис-М»**



Герман, чем занимается «Секрет-Сервис-М»?



Уже 13 лет компания плотно занимается сейфами, шкафами и стеллажами, причем всевозможных видов и назначения: сейфы засыпные общего назначения, облегченные взломостойкие мебельные, офисные, кассовые, банковские (в т. ч. 1, 2, 3 и 4 класс защиты от взлома), депозитные, огнестойкие DIPLOMAT, TOPAZ, SAFEGUARD, AIKO, взломостойкие облегченные мебельные и офисные сейфы SAFETronics, стенные сейфы скрытой установки JUWEL, SAFETronics, металлические шкафы, стеллажи.

В компании работает 15 человек. Мы не столько торгуем, сколько производим. Поэтому сайт нам нужен исключительно для поиска дилеров и региональных представителей.



А чем занимаетесь конкретно Вы?



Конкретно я, Шуленин Герман Анатольевич — директор, в компании занимаюсь поиском партнеров, продвижением и всяким тому подобным.



Какова роль сайта и интернета в вашей работе?



Сайт нам нужен больше для того, чтобы находить новых партнеров, и как товарный каталог. Здесь есть модели, размеры и прочая информация «в лоб», никаких заигрываний. Например, человек, заинтересованный в сейфах, жаждущий ими торговать, заходит на наш сайт, изучает продукцию, оставляет координаты, мы связываемся с ним (или он с нами, если у него горит и надо, как говорится, «вчера») и начинаются партнерские отношения. Торговля с сайта — побочное использование. Упор на него мы не делаем. Повторюсь: нам не интересно торговать напрямую, нам нужны партнеры.



Сколько сайт висит в сети?



Так-так-так... Уже 3 года.



А когда начали его продвижение?



Год как продвигаем.



И как успехи?



В общем-то, достаточно кардинальные. Увеличили сектор торговли, и еще более сектор налаживания контактов, о которых я говорил: люди регистрируют свои контакты для сотрудничества. Иными словами, с точки зрения продвижения и клиентской базы сайт просто незаменим: буквально мгновенно мы получаем самые разноплановые контакты.



Интернет — основной столп, на котором держится ваше продвижение?



По крайней мере, на сегодняшний момент их два: выставки и интернет. Они дают наиболее ощутимый результат. Остальные — опосредованные. Тратиться на них совершенно нет охоты. Интернет же недорог и приносит хорошие плоды. Выставки — тоже.



В процессе работы с сайтом курьезы случались?



Нет. Особых курьезов не случилось, но что-то наподобие поведать могу. Например, мы вводим в поисковик ключевое слово и на первые строки, даже бывает на те, что перед нами, выскакивают ссылки, сайты, не имеющие никакого отношения к ключевому слову. То ли это какие-то безграмот-

ные «продвижимщики» делают, то ли сбой машин поисковиков — я не знаю, но смотрится очень смешно. Там слово одно у них затесалось в контекст и все, иногда даже в другом значении. Наводит на мысли, что какие-то механизмы у них неправильные, неразумные, нелогичные. Поэтому мы и вкладываемся в грамотное продвижение, чтобы не быть одними из подобных нелепых. И потому, что то, чего мы благодаря продвижению добились (я имею в виду грамотное продвижение, осуществляемое Корпорацией РБС), своими силами мы никогда не добьемся. А будем — как те самоделкины. Возможно, они купили эти слова в каком-то контексте, может сами чего-то изобрели — не суть, ведь на выходе-то ноль! Если предположить, что это их проплаченная реклама — становится еще смешнее: сразу видно, как они умеют считать деньги. Интересно, они проверяли, как их ключевые слова работают? Если да, то как? Опять же, при правильном продвижении мы легко это отслеживаем.



Каковы перспективы интернета именно в вашей отрасли?



Перспективы? Лучше я немного невпопад отвечу. Здесь знаешь, чего можно достичь реально и знаешь, какая будет отдача. Продаж через интернет я касаться не буду — это не наша цель, а то, что мы для себя наметили, мы достигли. Потенциальные

партнеры легко находят нас в первых рядах. В перспективе интернет, конечно, не заменит те же выставки: мало увидеть товар и продукцию, надо пощупать, открыть-закрыть, оценить усилие, постучать, и т. п. Сейфы и шкафы — не тот товар, который можно, как телефоны, бытовую технику и прочее, не щупая, покупать. Сейф — дело редкое и ответственное для покупателя. Да и встреча просто необходима — я говорю про нашу цель поиска партнеров и торговых представителей.



Компания «Секрет-Сервис-М»

105275, Россия, Москва, пр. Буденного,
д. 27, стр. 1

Тел.: (495) 365-11-13, 918-29-61, 739-42-76,
739-42-95

<http://www.safemoney.ru>

e-mail: info@safemoney.ru

Больше понтонов — крепче мост!

- 🔗 Продвижение сайта после оптимизации — шаг за шагом, день за днем.
- 🔗 Основные методы продвижения сайта.
- 🔗 Некоторые опасности при проведении продвижения.



*Переправа, переправа!
Берег левый, берег правый,
Снег шершавый, кромка льда,*

*Кому память, кому слава,
Кому темная вода, —
Ни приметы, ни следа.*

Александр Твардовский

В предыдущей главе мы с вами разобрались в том, что такое оптимизация сайта — как она производится и чему служит. Одним из главных достоинств оптимизации сайта является тот факт, что оптимизация способствует повышению видимости вашего сайта в поисковых системах, и, следовательно, обеспечивает повышение целевого траффика на ваш сайт с поисковых систем. **Однако, как показывает практический опыт последних лет, одной только оптимизации бывает недостаточно для того, чтобы поднять этот целевой траффик значительным образом.**

Более того, после всех работ по оптимизации ваш сайт будет находиться только по 1–10 ключевым словам

из выбранных вами 100 слов семантического ядра. Что же, работа делалась зря? Нет! Так в чем дело? Дело в том, что оптимизация сайта — это только фундамент. Вряд ли логично сделать только лишь отличный фундамент под пятидесятиэтажный дом и жаловаться на отсутствие комфорта несуществующих квартир, сидя на голом бетоне в котловане.

Рассмотрим два примера.

Пример первый.

Ваш сайт посвящен разведению страусов в условиях Заполярья. **В этом случае мы можем предположить, что у вас очень немного конкурентов.** Причем, скорее всего, ваши конкуренты никогда и ничего не слышали о маркетинге поисковых машин. Вы же, прочитав наш «Спасательный Круг», находитесь, что называется, в теме. Вы делаете оптимизацию сайта и поисковые машины, все как одна, начинают выводить информацию о вашем сайте на первых позициях в результатах поиска. Это приводит к тому, что вы всерьез и надолго обгоняете ваших конкурентов по параметру траффика с поисковых систем. Результат достигнут: вы — лучшие, вы — первые.

Пример второй.

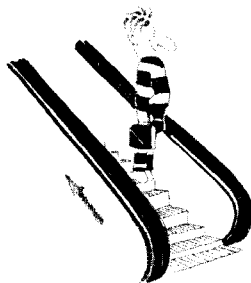
Вы занимаетесь производством и продажей пластиковых окон. Пластиковые окна сегодня нужны всем и каждому. **Конкуренция в этой нише рынка не то, что высока — попросту огромна.** Сотни компаний борются

за то, чтобы заполучить себе каждого нового потенциального потребителя. Соответственно, сайтов, посвященных пластиковым окнам — даже не сотни, а тысячи. Вы делаете оптимизацию своего сайта — и ничего не меняется. Почему? Потому что ваши конкуренты не дремлют, и к тому моменту, когда вы завершили оптимизацию, в интернет-пространстве уже были сотни отлично оптимизированных сайтов на ту же тему. Что же делать?

Как мы с вами обсуждали в главе «Будем искать!», **поисковые машины в своей работе используют для оценки (ранжирования) сайтов в результатах выдачи две большие группы параметров.** Первая группа — это параметры самого сайта («on-site»), вторая — это параметры окружения сайта («off-site»). Именно параметры, относящиеся к первой группе, мы изменяли (улучшали), когда занимались оптимизацией сайта.

В условиях жесткого конкурентного окружения для достижения нашего результата — повышения количества и качества целевого трафика с поисковых систем — мы обязаны уделить значительное внимание оптимизации параметров окружения сайта. Этот процесс называется продвижением сайта в поисковых системах. В повседневной речи его иногда называют «раскруткой» сайта. Мы не советуем вам употреблять этот термин, и не употребляем его сами потому, что, в результате сложившейся практики, его зачастую используют для поименования продвижения сайта, проводимого «черными» методами (речь о черных методах у нас шла в главе «Почему черное не всегда к лицу»).

Процесс продвижения сайта представляет собой ни что иное, как изменение ссылочной структуры сайта, то есть — увеличение количества и улучшение качества ссылок, ведущих на ваш сайт извне, с других сайтов, находящихся в интернет-пространстве.



Это делается с помощью четырех больших групп методов, весьма тесно связанных между собой:

1. Разработка текстов (заголовков, описаний, ключевых слов) для размещения их на внешних, не принадлежащих вам, сайтах.
2. Регистрация сайта в тематических каталогах.
3. Тематический обмен ссылками с другими интернет-ресурсами.
4. Расстановка ссылок на ваш сайт, размещаемых на других авторитетных сайтах.

Практика последнего года показывает, что особо (максимально) важным стал пункт 4, но при обязательном условии правильной подготовки в рамках пункта 1.

Основная сложность продвижения сайта заключается в том, что в его осуществлении на сто процентов задействованы внешние сайты, которые вам не принадлежат, и, поэтому, для достижения искомого результата вам придется проделать массу работы по обще-

нию с их многочисленными владельцами. Причем зачастую эта работа занимает не дни и месяцы, а годы. Однако игра стоит свеч — первых страниц в поисковых машинах очень немного, а претендентов на то, чтобы появляться в первых строках поисковой выдачи, огромное множество.

Рассмотрим все приведенные выше методы по порядку.

Разработка текстов (заголовков, описаний, ключевых слов) для размещения их на внешних сайтах — это весьма непростой, очень скрупулезный процесс. Почему?

Дело в том, что если на своем сайте вы можете написать все, что вам вздумается, и в том объеме, какой вы сочтете нужным, то на внешнем ресурсе этого сделать вам не позволят. Размещая простую текстовую ссылку или ссылку, снабженную описанием, вы всегда ограничены объемом текста, который вам позволят разместить. Вы, конечно, можете положиться «на авось», и прислать владельцу сайта длинный, удовлетворяющий вас, текст. В этом случае вы получите один результат из двух возможных.

Первый (не самый, кстати, плохой) — владелец сайта попросту откажет в размещении вашего текста ссылки. Второй — владелец сайта отредактирует (точнее, сократит) присланное вами описание до той длины, которую он сочтет приемлемой. И это будет очень плохо.

Почему отказ в публикации лучше, чем публикация сокращенного посторонним человеком варианта? Потому, что ссылка, размещаемая на стороннем ресурсе, будет видна не только живым посетителям этого сайта (хотя и

они вряд ли составят правильное впечатление о вас из формально сокращенного текста), но и регулярно посещающим его роботам поисковых машин. После чтения роботами эта ссылка пойдет в индексацию поисковиками. По тексту этой ссылки поисковики будут, в том числе, судить и о содержании вашего сайта. Если в публикации отказано — обидно, конечно, но не более. Если же текст «отредактирован» человеком, не имеющим представления о ваших приоритетах, то вы рискуете тем, что и поисковая машина «сместит приоритеты», когда будет обрабатывать информацию о вашем сайте. А вот это уже опасно.

Поэтому, во-первых, прежде чем составлять любой текст для размещения за пределами вашего сайта, нужно точно знать его максимально допустимый размер, и всегда укладываться в отведенную вам длину. Лучше недобрать несколько символов, чем сделать текст длиннее хотя бы на один символ.

Во-вторых, следует четко определиться с содержанием этого короткого текста. Поскольку места мало, придется излагать только основную суть, и ничего кроме сути. Причем делать это нужно с использованием тех слов, с помощью которых посетители поисковых машин ищут то, что их интересует, то есть с помощью ключевых слов. К методологии составления списка ключевых слов мы обращались в нашем «Спасательном Круге» уже неоднократно. Здесь же следует сказать только одно — составляемое вами описание в обязательном порядке должно содержать максимальное количество самых важных для вас ключевых слов, но без ущерба для смысла описания.

Чтобы действовать наверняка, не ограничивайтесь созданием одного-единственного варианта описания. Сделайте их несколько, после чего отложите тексты в сторону и вернитесь к ним спустя некоторое время. Тот текст, который вы сочтете лучшим, и разместите на стороннем ресурсе; оставшиеся пусть будут про запас. Если вы не получите от основного текста ожидаемого результата, замените его на один из запасных вариантов, и так далее. Кстати, вполне возможно, что по прошествии времени вы измените свои воззрения на то, каким должен быть текст, и перепишите его заново, уже совсем иначе.

Здесь мы снова повторяем принципы составления текстов ссылок, уже описанные нами в «Спасательном Круге» ранее:

1. Тексты ссылок должны быть как можно более уникальными, в идеале — не повторяться вообще.
2. Любое, пусть даже главное, ключевое слово, должно использоваться максимально в 25–33% ссылок, а не в каждой ссылке.
3. Желательно использовать ключевые слова в ссылках в единственном и множественном числе, в разных падежах.
4. Необходимо использовать как короткие, так и длинные тексты ссылок.
5. Желательно не использовать ссылок, текст которых полностью совпадает только с одним ключевым словом.

- Желательно употреблять название доменного имени по крайней мере в части ссылок и в большинстве длинных ссылок.

С написанием текстов ссылок все более-менее ясно, **пора нам с вами переходить к регистрации сайта в тематических каталогах.**

В общих чертах, каталогов в интернет-пространстве существует огромное множество, и, чем в большем количестве каталогов будут проставлены ссылки на ваш сайт, тем для вас лучше. Казалось бы, все понятно. Так — да не так.

Дело в том, что каталог каталогу рознь.

Есть каталоги, которые многие годы пользуются заслуженным авторитетом как у пользователей интернета, так и у поисковых систем. Перед постановкой ссылки на ваш сайт модератор такого каталога обязательно проверит, соответствует ли содержание вашего сайта тому короткому тексту, который был введен в качестве заявки на размещение в каталоге, а также — насколько ваш сайт соответствует другим требованиям, предъявляемым к участникам каталога. Если все в порядке, вас разместят; если нет — в размещении будет отказано. Поскольку в принятии решения о размещении здесь задействован человеческий фактор, в таких каталогах никогда не бывает ссылок на веб-страницы, созданные недобросовестными операторами рынка поисковой оптимизации и продвижения, работающими «черными методами» (как вы помните, этим методам была посвящена целая глава «Спасательного Круга» — «Почему черное не всегда к лицу»). Вам не следует бояться ссылок на свой сайт из таких ка-

талогов — за них поисковые машины владельцев сайтов никогда не наказывают.

Иное дело — каталоги с автоматическим модерированием и каталоги, построенные на обмене ссылками. Как их «вычислить»? Очень просто.

Например, вы подаете заявку на размещение в каталоге, и она при этом удовлетворяется автоматически. Одновременно вы получаете уведомление о том, что ваша ссылка в каталоге станет активной, как только вы разместите на страницах своего сайта определенный код. Вы размещаете предложенный код — и обнаруживаете на своем сайте копию этого каталога, со всеми сотнями и тысячами его разнородных ссылок. Поздравляем: вы только что стали участником так называемой «фермы ссылок», иначе именуемой «линкаторской системой». Только радоваться вам рано.

Линкаторские системы — злейшие враги поисковых машин. Они создают огромное количество ссылок, причем создают их с целью обмана поисковиков. Логика авторов линкаторских систем проста: чем больше однотипных ссылок на один и тот же веб-ресурс предоставлено с разных сайтов, тем большим весом должен этот ресурс обладать для поисковых систем, и тем выше он должен выводиться поисковыми машинами в результатах поиска. Но не тут-то было.



Да, действительно, еще несколько лет назад поисковые машины нормально относились к подобного рода ссылкам. Но теперь их стало слишком много. И поэтому поисковые машины сегодня ведут против них жестокую войну. Сайты, замеченные в участии в линкаторских системах, выбраковываются (иначе — «банятся») поисковиками. Поэтому, поместив ваш сайт даже в один такой каталог, вы рискуете потерять его в результатах поисковой выдачи. Если это случится, то, в лучшем случае, вам предстоит длительная переписка с модераторами поисковых систем, чтобы вернуть сайт в выдачу (естественно, предварительно убрав со своего сайта все следы линкаторской деятельности), а в худшем — вы потеряете корректное отношение со стороны поисковых машин навсегда, и тогда вам придется создавать новый сайт, ведь старый уже попал в «черный список».

Вот почему при размещении ссылок на себя в сторонних каталогах следует быть предельно осторожным. Вы ведь создаете и продвигаете свой сайт с целью поддержки собственного бизнеса. Нужно ли рисковать бизнесом? Не проще ли доверить работу по размещению внешних ссылок специалистам по маркетингу поисковых машин — уж они-то всегда отличат нормальные каталоги от ферм ссылок.

Успешно избежав грозившей нам с вами опасности, переходим к следующему методу продвижения сайтов в поисковых системах — тематическому обмену ссылками с другими интернет-ресурсами.

В отличие от предыдущего метода, здесь нет никакой массовости в размещении ссылок — напротив, придется вести размеренную кропотливую индивидуальную работу с хозяевами сторонних ресурсов.

И работа эта непростая. Обмен-то у нас тематический, то есть вы собираетесь обмениваться ссылками с сайтами, которые могут принадлежать вашим конкурентам — как косвенным, так и прямым. И вряд ли они пойдут вам навстречу, если сделать предложение об обмене «в лоб». Скорее всего, вы будете посланы обратно в большое пространство интернета, причем далеко и надолго. Как вести себя, чтобы этого не произошло?

Прежде всего, вам придется провести не один день и час в поисковых системах с тем, чтобы определить:

1. Какие сайты по вашей тематике поисковые машины причисляют к наиболее авторитетным.
2. Какие из этих сайтов стратегически важны для вас с целью обмена ссылками.

Вполне понятно, что если вы находитесь в прямых конкурентных отношениях, то никакого обмена не будет. Однако, бывают ситуации, когда даже абсолютно прямая конкуренция оказывается не столь однозначной, как может представляться на первый взгляд.

Допустим, у вас не одно направление бизнеса, а несколько. И если по одному из них вы полностью совпадаете с владельцем другого сайта, то по другим вы конкурируете в меньшей степени или не конкурируете вовсе.

В таком случае убедите его в том, что тематический обмен ссылками пойдет на пользу вам обоим. Какие аргументы использовать — вам решать. Наверняка, если проанализировать ситуацию поподробнее, они найдутся.

Например, вы можете разработать совместную маркетинговую программу, с помощью которой вы сможете получать с сайта прямого конкурента потенциальных потребителей по тем тематикам, по которым вы не конкурируете, а всех остальных, пришедших с его сайта, отдавать ему обратно — ведь создать программный код такой системы несложно. В то же время, пользователь, попавший к вам первый раз через ссылку на сайте вашего конкурента, может занести адрес вашего сайта в «избранное», и в следующий раз уже наведаться к вам напрямую. Даже если этот путь не будет приносить вам большой финансовой пользы прямо, то он будет оправдан косвенно — потому что за счет наличия авторитетных ссылок на ваш сайт поисковые машины поднимут вас в ранжировании результатов поиска.

Кроме того, повторимся — далеко не всегда ваши сайты находятся в отношениях прямой конкуренции. Так, крупные отраслевые порталы сами по себе ничего не продают — они живут на доходы от рекламы, и поэтому максимально заинтересованы в увеличении своей целевой аудитории. Коль скоро так, они наверняка согласятся на обмен ссылками с вашим сайтом, если он находится в той же нише потребительского спроса. Вы получите дополнительные обращения и заказы, они — прирост аудитории и возможность продавать размещение рекламы и

других информационных материалов у себя по более высокой цене.

При любом обмене ссылками, в том числе и при тематическом, всегда нужно стараться готовить ссылки так, чтобы они были уникальными. Иными словами, если на первом ресурсе вы размещаете ссылку вида «мама мыла раму», то для второго она должна звучать как «раму мыла мама», а для третьего — «мыла раму мама». Уникальность текста ссылки сообщает поисковой системе, что эта ссылка создана человеком, то есть вручную и без участия линкаторской системы автоматического обмена, и отводит от вас излишние подозрения поисковика, следящего за качеством поступающего в его базу ссылок.

Нужно понимать, что тематический обмен ссылками — процедура, растянутая во времени. Пока вы очертите круг сайтов для обмена, пока установите контакты со своими визави, пока они зададут вам вопросы о предстоящем обмене, пока вы разошлете свои ссылки, пока разместите их ссылки, пока они разместят ваши... Скоро сказка сказывается. Поэтому для того, чтобы количество неумолимо перешло в качество, целесообразно либо выделить собственные силы на достаточно длительный период, либо поручить эту работу отдельному сотруднику, а еще лучше — специалистам по маркетингу поисковых машин. Чтобы запал раньше времени не кончился.

Наконец, переходим к **последней методике продвижения вашего сайта в поисковых системах — расстановке ссылок на ваш сайт, размещаемых на других авторитетных сайтах.**

Она практически ничем не отличается от только что описанной, за исключением того, что это могут быть очень-очень авторитетные сайты (в сотни раз авторитетнее вашего), и они будут размещать ссылку на вас, а вы на них — не будете. Какова причина такого неравноправия? Она проста — вы будете платить им деньги за размещение ссылок. Существует достаточно много авторитетных сайтов, имеющих ПэйджРанк Google 5, 6, 7 (а то и 8), и ТИЦ Яндекса свыше 1000, зарабатывающих таким образом на своей авторитетности.

Проблема в размещении оплаченных ссылок только одна — сайтов, предоставляющих такие услуги, во много раз меньше, чем сайтов, желающих эти услуги купить. И лакомые места на авторитетных сайтах, как правило, проданы на месяцы и даже годы вперед. Чтобы воспользоваться этим сервисом в полной мере, вам придется иметь дело с оптовыми покупателями ссылок, в качестве которых выступают, как правило, известные на рынке компании, занимающиеся маркетингом поисковых машин. Они заранее выкупают ссылки на авторитетных сайтах на длительный период времени, и затем перепродают их в розницу. Это первая причина, по которой для размещения оплачиваемых ссылок лучше не заниматься им самостоятельно.



Вторая же причина заключается в том, что при оптовой закупке ссылок компании, профессионально занимающиеся маркетингом поисковых машин, проводят тщательный аудит сайтов, на которых предполагается закупка ссылок. Благодаря аудиту вам удастся избежать закупки ссылок на сайтах, которые только кажутся авторитетными, а на самом деле представляют собой завуалированные «фермы ссылок», и поэтому не сегодня, так завтра подвергнутся наказанию со стороны поисковых машин. А это наказание, как мы с вами обсуждали раньше, может быть оттранслировано на ваш собственный сайт.

Итак, в результате грамотно проводимой работы по продвижению сайта:

1. Появляется действительно уникальная возможность рассказать пользователю о своих товарах и услугах непосредственно в тот момент, когда он задумался об их приобретении.
2. Не менее 30–50% пользователей, прочитавших результаты поиска, попадают на ваш сайт, что в 3–5 раз эффективнее контекстной рекламы (по контекстной рекламе эта цифра составляет не более 10%; подробно о контекстной рекламе мы с вами поговорим через главу).
3. Пользователи, которые обычно не покупают ничего «по рекламе», а предпочитают пользоваться рекомендациями, переходят на ваш сайт, воспринимая результаты поиска не как рекламу, а как рекомендации поисковой системы.

4. Значительно увеличивается целевой трафик с поисковых систем.
5. Растет авторитетность сайта, и вся информация, а не только та, которая была в семантическом ядре, начинает хорошо искаться во всех поисковых системах.
6. Применительно к Яндексу, сайт занимает более высокое положение в Яндексе.Каталоге, что дает дополнительный, и немалый, приток целевых посетителей.

Вот мы и закончили главу. Остался только один невыясненный вопрос, а именно — при чем же здесь понтоны? Просто нам очень нравится аналогия между продвижением сайта в поисковых системах и наведением понтонного моста. В основе продвижения сайта — организация внешнего ссылочного пространства. Больше хороших ссылок — больше «плавучесть» сайта. Внешние ссылки поднимают сайт в выдаче результатов поисковых систем точно так же, как понтоны поднимают и держат на себе секции моста. Удачной вам переправы!

А наша с вами следующая глава «Спасательного Круга» будет посвящена количественным методам оценки интенсивности посещений сайта. Эта глава — особенная, потому что написали ее не мы, а хоть и молодой, но очень квалифицированный специалист в области интернет-маркетинга — Денис РАЗВАЛЯЕВ. Его дипломная работа при получении высшего образования как раз была посвящена системам интернет-статистики.



«Продавать встроенные шкафы через интернет? А почему бы и нет?»

Сергей КУЧЕРОВ,
старший менеджер отдела
маркетинга ЗАО «ДВА»



Сергей, добрый день! Чем занимается ваша компания?



Наша компания, ЗАО «ДВА», является владельцем всемирно известного товарного знака «STANLEY» на российском рынке. Мы занимаемся проектированием и созданием встраиваемой мебели — это шкафы-купе, гардеробные комнаты, межкомнатные перегородки, стеллажи и другая хорошая мебель. В ныне далеком 1994 году первый шкаф-купе в Россию привезла именно наша компания, и с этого момента началось развитие рынка встроенной мебели в России.

Многие известные и уважаемые теперь компании-производители мебели в свое время были дилерами ЗАО «ДВА». А мы были и остаемся законодателями моды на российском рынке встроенной мебели.

На сегодняшний день ЗАО «ДВА» — это современное высокотехнологичное производство, использующее только импортные комплектующие. Компания имеет собственную сеть фирменных салонов «STANLEY» по Москве и более 100 дилеров в различных регионах России. Высокое качество продукции обеспечивается за счет применения оборудования ведущих мировых производителей.

Миссию своей компании мы видим в создании неповторимого по дизайну и эргономике уюта дома и на работе, создании мебели, которая идеально вписывается в интерьер, каким бы он ни был.

У нас работает более 300 человек, а на рынке мы уже 11 лет.



Когда вы решили делать ставку на продвижение компании в интернете?



Впервые наш сайт <http://www.stanleyrus.ru/> появился в сети 5 лет назад. Через три года на его основе был создан другой сайт, а буквально на днях завершён новый передел ресурса. Мы стараемся, чтобы наш интернет-ресурс был современен и как можно более удобен для посетителей — этим и объясняются регулярные переделки.

Но, как оказалось, сделать сайт — полдела, если не меньше. Его надо продвигать в сети. Раньше мы просто покупали ключевые слова, платили за рекламу в поисковиках и на других сайтах.

В какой-то момент мы поняли, что должной отдачи от этого пути нет: он слишком дорог, посетителей даст мало. Овчина выделки не стоила. Поэтому мы решили пойти по пути оптимизации и продвижения сайта в поисковых машинах. Обратились в Корпорацию РБС. Выделили порядка 100 ключевых слов и по этому ядру запросов начали продвигать свой сайт. Нас сразу предупредили, что этот путь долгий, а вообще есть два варианта оптимизации и продвижения — долгий, и, соответственно, короткий.

Более короткий путь дает, конечно, почти мгновенный результат, но есть подводные камни, которые выражаются в том, что в его основе лежат не совсем легальные методы. Итогом для сайта может стать внесение его в черный список поисковых машин, и дорога не то, что в первый десяток, но и в первую сотню и даже тысячу будет заказана. Поэтому мы выбрали долгий путь, набрались терпения, и, наращивая ссылочную базу, оптимизируя по ходу сам сайт, чтобы он был пригодным для продвижения, добились положительных результатов. Сегодня практически по всем словам и во всех поисковиках мы входим в первую десятку к выдаче в поисковых машинах.



Какими еще инструментами маркетинга, кроме интернета, вы пользуетесь?



Наружная реклама и реклама в ТВ-гайдах («7 дней»). В следующем году упор будет сделан опять на ТВ-гайды и на оформление торговых точек — обучение и тренинги персонала, единство стиля оформления, и, конечно же, на продвижение интернет-сайта компании. Интернет, при всех его плюсах и минусах, остается относительно недорогим средством рекламы при высокой эффективности, поэтому к нему у нас повышенное внимание.



Случались ли казусы, связанные с интернетом?



Ну, была такая история. У нас открылась новая точка в торговом центре XL на Ярославке, и в качестве эксперимента мы проанонсировали открытие точки на нашем сайте, причем проанонсировали достаточно объемно, во многих рубриках. И первый клиент, который пришел на точку, был с сайта, более того, он пришел не просто так, а заказать шкаф.



Какая все-таки реклама дает больше клиентов?



Сложно, конечно, отдать первенство, кто больше дает клиентов. Можно сказать так: людей, которые пришли к нам через интернет (маркетинг поисковых машин и контекстная реклама), ста-

новится все больше и больше. Во-первых, растет ежемесячное посещение сайта — сейчас это 6–8 тысяч человек в месяц, а начинали мы всего с 3-х тысяч человек в месяц. Через интернет человек приходит уже морально подготовленным к покупке, знающим, чего он хочет. Для этого мы сузили ядро поиска, ведь STANLEY — это не только мебель, но и кубок, и фамилия, и все что угодно может быть. Поэтому часть клиентов может попасть к нам на сайт не по адресу. К слову «STANLEY» мы добавляем слова «мебель», или «шкафы-купе», и получаем аудиторию, которая ищет именно мебель, а, следовательно, именно нас.



Пользуются ваши конкуренты оптимизацией и продвижением сайта, как и вы?



Точно могу сказать, что у всех наших конкурентов есть сайты. Наш конкурент «Мистер Дорз» имел сайт, стоящий в первой десятке, как и мы сейчас. Но, судя по всему, для оптимизации они использовали нелегальные средства или перестали заниматься оптимизацией своего сайта, так как когда произошло очередное обновление Яндекса, сайт «Мистер Дорз» пропал не то что из первого десятка, а вообще из списка. Наверное, у них были какие-то нарушения, и они оказались в черном списке.

На данный момент я вижу, что сайт «Командор.ру» находится на первом месте. Какие для этого средства они используют — я не знаю. Время покажет.



Какой бы вы дали совет партнерам и друзьям касательно продвижения сайта?



На наш взгляд, путь оптимизации и продвижения хоть и сравнительно долгий, но это именно эффективный путь. В итоге, проанализировав свои затраты за год на интернет, мы понимаем, что оставив в качестве прерогативы затраты на оптимизацию и продвижение, в итоге мы выиграли. Если бы мы расплылись на покупку рекламных баннеров, на платные ссылки и уделяли меньше внимания маркетингу поисковых машин, то мы понесли бы большие затраты с меньшей эффективностью и отдачей.

ЗАО «ДВА»,

владелец товарного знака «STANLEY»
в России

STANLEY

119526, Россия, Москва, пр. Вернадского,
д. 101, стр. 1, 3 этаж

Тел.: (495) 434-2310, 434-4321, 737-8857

<http://www.stanleyrus.ru/>

e-mail: dva@dva.ru

Доверяй, но проверяй

(Денис Разваляев)

- 🕷️ Что такое системы интернет-статистики и как они работают.
- 🕷️ Преимущества и недостатки различных статистических систем.
- 🕷️ Сравнительные характеристики систем интернет-статистики.



*Торговали — веселились,
Подсчитали — прослезились.*

Русская народная мудрость

Ну что же, если авторы «Спасательного Круга» доверили мне немного порулить, то почему бы и нет?

Интернет-маркетинг — штука, безусловно, полезная и занимательная во всех отношениях. Можно бесконечно долго говорить о грамотном вложении сил и средств в создание сайтов, в интернет-рекламу, в маркетинг поисковых машин, и так далее, **только все это без толку, если при этом не пользоваться инструментами, позволяющими оценить эффективность этих вложений.**

Таковыми инструментами являются системы учета и анализа посещаемости интернет-сайтов или, говоря по-простому — **интернет-счетчики**. Профессиональный интернет-маркетинг начинается именно с того момента, когда на сайт устанавливается система статистики. С ее помощью можно не просто отслеживать по-



сещаемость сайта по месяцам, дням, и даже часам, но и получать массу другой информации о посетителях и их пристрастиях. **Ценность этой информации такова, что при умелом ее использовании, даже без каких-либо дополнительных вложений, корпоративный сайт может в разы увеличить оборот вашей компании и ее известность.**

Интернет-счетчик должен являться неизменным спутником сайта, в продвижение которого вкладываются деньги, поскольку невозможно однозначно оценить успешность тех или иных мер по продвижению сайта (особенно в том случае, если вы инвестируете не только в маркетинг поисковых машин, а в десятки других составляющих интернет-маркетинга) только на основе ежедневного опроса вашего секретаря — мол, не звонил ли кто-нибудь новенький, узнав о вашей компании, кликнув по рекламному баннеру на таком-то сайте, или набрав в Яндексе «пластиковые окна» и кликнув по ссылке, ведущей на ваш сайт?

Это невозможно хотя бы потому, что, попав на ваш интернет-ресурс и увидев на нем интересный товар, потенциальный клиент начинает звонить, забыв о том, как именно искал и где именно он нашел ваш сайт. В момент звонка он знает только две вещи — что ему нужно купить пластиковое окно и то, что он узнал о вашей компании из интернета. А также то, что интернет большой, и где конкретно он нашел ваш сайт, он не помнит.

Вот тут-то и вступает в действие система интернет-статистики, которая незаметным для посетителей

способом тщательно собирает и анализирует информацию о том, когда и откуда (с какого сайта, с каких поисковых систем и с помощью каких запросов) приходили на ваш сайт посетители, чем они интересовались, где они живут (с точностью до страны и города), как часто возвращаются на ваш сайт, и так далее.

Прежде чем рассказать подробнее о том, какие системы интернет-статистики существуют, чем они отличаются и как выбрать оптимальную, позвольте сделать любопытное лирическое отступление.

Парадокс, но при ежедневных инвестициях в интернет-технологии по всему миру, измеряемых миллионами долларов, человечество до сих пор не обладает системой, позволяющей учитывать посещаемость сайта со 100% точностью!

Почему? Корни этой истории уходят в начало 90-х. В период с 1994 по 1996 год международная организация, именуемая W3C (World Wide Web Consortium, www.w3c.org) под руководством Тима Бернерса-Ли (Tim Berners-Lee, www.w3.org/People/Berners-Lee/) разработала замечательный протокол HTTP 1.0 (а чуть позже и HTTP 1.1) без которого не было бы интернета в том виде, в каком мы привыкли видеть его сегодня — красочного, динамичного и представленного в форме удобных страниц, соединенных ссылками. Этот протокол, в частности, позволяет интернет-браузерам наших компьютеров понимать ту информацию, которая передается с веб-сервера при просмотре того или иного сайта.

При всех достоинствах протокола HTTP 1.0, он обладает одним существенным недостатком — невозможностью сохранения текущих состояний. Это означает то, что при переходе некоего посетителя с одной страницы сайта на другую страницу, нельзя «в лоб» определить, тот же самый посетитель совершает этот переход, или эту самую страницу в данный момент посещает еще какой-либо другой посетитель.

Разобраться в том, сколько точно посетителей посещало некий интернет-сайт сегодня и что конкретно просматривал каждый из них, могут только сами посетители, причем лучше всего — собравшись физически за кружкой пива в одной комнате, чтобы не запутаться в воспоминаниях.

Неизвестно, что заставило W3C сделать протокол именно таким, какой он есть. Вполне вероятно, что Тим Бернерс-Ли заранее решил заранее обезопасить себя и W3C от будущих судебных исков пользователей интернета, не согласных с тем, что владельцы веб-сайтов будут знать детальную информацию об их посетителях. Однако достоверной информации на этот счет нет. Итак, вернемся к теме.

Несмотря на технологические трудности, возможность учета статистических сведений о посещаемости веб-сайтов существует. Точнее сказать, существует ряд более или менее точных подходов к ее измерению. В этом легко убедиться, зайдя, к примеру, на сайт www.game-guru.ru в будний день около 19-20 часов (лучше всего по московскому времени), когда основная масса посетите-

лей уже побывала на нем, и посмотреть на показания многочисленных счетчиков суточной посещаемости, расположенных внизу сайта. Расхождения в их показаниях могут достигать 15–20%! Это не означает, что одни счетчики неточные, а другие точные — просто их создатели имеют разный подход к сбору статистической информации.

Как они (то есть счетчики) это делают

Наиболее часто используемой для идентификации посетителей сайта является технология «cookies» (в переводе с английского — «печенье»). О том, почему именно «печенье», и кто именно изобрел эту технологию, вы можете почитать в интернете, набрав в строке поиска любой поисковой системы фразу «коварное печенье». Менее чем через секунду поисковик выдаст на-гора пару десятков ссылок на эту забавную статью, опубликованную на различных серверах.

В двух словах, суть этой технологии заключается в том, что, посещая какой-либо сайт, мы, сами того не зная (а точнее не мы, а наш компьютер) в фоновом режиме (то есть незаметно для вас, как для пользователя), получаем некую метку (назвать которую файлом по большому счету нельзя) с небольшой порцией текстовой информации в зашифрованном виде. Помимо информации эта метка имеет определенное имя, а также фиксированный срок жизни (от нескольких секунд до нескольких сотен лет).

Любопытно, что при повторном обращении посетителя к сайту, от которого была получена метка, она пере-

дается ему обратно (опять-таки в фоновом режиме), чтобы сайт таким образом «смог определить» то, что данный конкретный пользователь уже его посещал. Нетрудно догадаться, что в метку часто заносят дату и время предыдущего визита посетителя, чтобы получить такую статистическую величину как «частота возврата посетителей на сайт».

На первый взгляд может показаться, что технология «cookies» вполне хороша и решает проблему ущербности протокола HTTP 1.1, но не тут то было. Все дело в том, что пользователь может достаточно легко отключить возможность приема (и одновременно отправки) cookies на своем компьютере. Или принудительно удалить cookies, хранящие массу статистической (и не только) информации, или за него это может сделать строгий системный администратор компьютерной сети, или...

Одним словом, если хотя бы одно из вышеперечисленных «или» происходит, то идентифицировать такого пользователя в дальнейшем и теоретически, и практически невозможно.

Конечно, даже при отсутствии возможности обмена cookies, у пользователя остается такая более или менее уникальная характеристика как IP-адрес (уникальный адрес компьютера при сессии работы в сети), но и он тоже не является статистической панацеей, поскольку под одним IP на сайте одновременно могут находиться сотни посетителей — например, из одной и той же подсети.

Радует только одно — доля пользователей интернет, заблокировавших прием-передачу cookies, по состоянию

на конец 2005 года составляет всего 4–5%. Данные, разумеется, неточные.

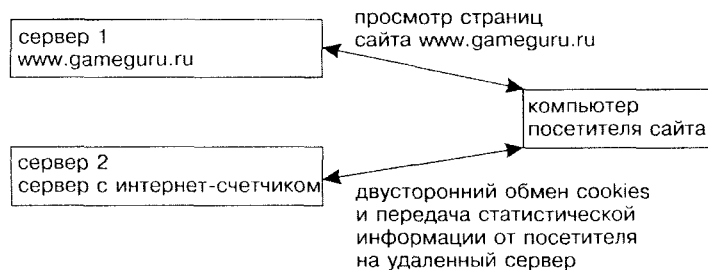
Какие они бывают

Многообразие различных систем учета и анализа посещаемости достаточно велико, особенно если рассматривать этот вопрос не только в разрезе российских систем, но и зарубежных.

Глобально все интернет-счетчики можно поделить на три категории:

1. Попроще

Системы, которые могут встраиваться в любой сайт и хранят статистическую информацию о его посещаемости не на нем самом, а на другом удаленном сервере.



Принцип работы таких систем заключается в том, что при загрузке страниц сайта на компьютере посетителя сайта незаметно выполняется небольшая программа, предварительно встроенная в страницы просматриваемого

мого сайта, которая отправляет статистическую информацию о посетителе на удаленный сервер, где эта информация сохраняется в базе данных.

Системы этой группы очень популярны и установлены на тысячах сайтов по всему миру. **Их главные достоинства — простота установки, большое количество предоставляемых статистических отчетов (об этом чуть позже), минимальное требуемое обслуживание и неплохая точность измерений.**

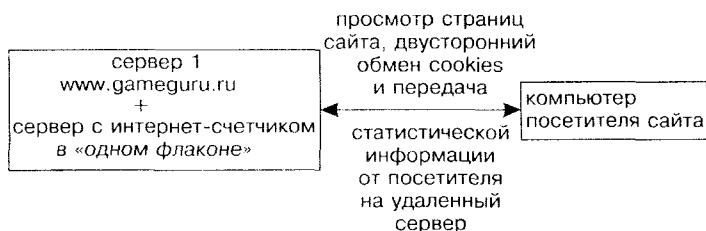
Недостатков у таких систем ничуть не меньше, чем достоинств. Например, на «сервере 2» или на пути «посетитель — сервер 2», который может проходить через десятки других серверов, могут случиться технические неполадки. В этом случае система статистики будет некорректно учитывать сведения о посещаемости вашего сайта. Кроме того, подобные системы практически лишены возможности учитывать визиты поисковых роботов, количество и типы скачиваемых файлов с посещаемого сайта (эта информация очень важна, если ваш сайт содержит видеоролики или музыкальные файлы), и некоторых других полезных отчетов.

Немаловажно также и то, что хранение важных статистических сведений о посещаемости вашего сайта на удаленном сервере ставит многоточие в вопросе конфиденциальности этих данных. Может быть, только вы имеете к ним доступ, а может, и не только...

Примеры систем: www.spylog.ru, www.hotlog.ru, www.top.mail.ru, www.liveinternet.ru, www.stat24.ru, www.simlog.ru

2. Посложнее

Системы, которые могут встраиваться не в каждый сайт (например, они не встраиваются в сайты, расположенные на бесплатных хостингах и доменных именах вида «название-сайта.narod.ru», «название-сайта.boom.ru», и др.) и хранят статистическую информацию о его посещаемости на этом же сервере.



На первый взгляд, системы второй группы почти ничем не отличаются от систем первой группы. Но это только на первый взгляд.

Во-первых, они гораздо точнее систем предыдущей группы за счет того, что ликвидирована связь «посетитель — сервер 2». **Во-вторых**, они позволяют фиксировать визиты поисковых роботов. **В-третьих**, более качественно, по сравнению с системами первой группы, отслеживают переходы пользователя на анализируемый сайт с других сайтов. **В-четвертых**, хранят конфиденциальную информацию на вашем сервере, а не где-то в другом месте. **В-пятых**, они быстро работают и выдают текущую картину посещаемости сайта «на лету» и без всяких задержек.

В-шестых, позволяют получать поистине гигантское количество отчетов о посещаемости вашего сайта, включая отчеты об эффективности рекламных кампаний и конверсии посетителей (то есть соотношении покупателя/посетители в случае установки системы на сайт интернет-магазина).

Недостатки у этих систем также есть. И их немало. Интернет-счетчики этой группы более «капризны» к выбору сервера, на котором они будут работать. Это значит, что перед приобретением системы вы должны ее протестировать именно на вашем сервере и в случае каких-либо неполадок вам придется либо отказаться от нее, либо сменить место жительства (хостинг) вашего сайта, что не совсем удобно. Также неудобно и то, что заниматься периодическим обновлением системы по мере появления новых версий вам придется самостоятельно, или же за дополнительную плату ее разработчикам. И еще — при посещаемости сайта от 1,000–2,000 посетителей в сутки вам придется всерьез озаботиться тем, что для хранения больших массивов информации потребуются большие объемы серверного пространства. В лучшем случае от вас потребуется сменить хостинговый тарифный план, в худшем — купить или арендовать свой выделенный сервер.

Одним словом — серьезная система требует серьезного подхода, который может быть связан с дополнительными затратами.

Пример системы: www.deepmetrix.com

3. Для фанатов и компьютерных гуру

Вне зависимости от вашего желания измерять или не измерять посещаемость, сервер, на котором располагается ваш сайт, самостоятельно ведет log-файл, в который записывает некоторую статистическую информацию, которая рано или поздно может понадобиться если не маркетологу, то системному администратору.

Например, с помощью анализа log-файлов можно с точностью до байта узнать исходящий трафик, создаваемый вашим сайтом за практически любой временной период (от нескольких минут до нескольких лет), определить ссылающиеся сервера, отследить визиты поисковых роботов, узнать об ошибках на веб-страницах и хакерских атаках, вести учет скачанных файлов.

Системы этой группы существуют давно, но в последнее время стали развиваться едва ли не активнее систем первой и второй групп. Во многом это связано с популярностью и эффективностью маркетинга поисковых машин, да и вообще — интернет-маркетинга.

Минусом систем этого вида является то, что с их помощью невозможно определять посещаемость сайта, а также то, что для анализа log-файлов их необходимо скачать на локальный компьютер и проводить анализ только на нем, и никак иначе. К слову сказать, объем суточных log-файлов серверов с высокой посещаемостью может составлять сотни мегабайт информации, что значительно затрудняет их транспортировку на локальный компьютер даже при наличии высокоскоростного подключения к сети.

Пример системы: www.webtrends.com

Резюме

Объем этой книги не позволяет рассказать в деталях о достоинствах и недостатках каждой из статистических систем. А даже если бы и позволял, то читать ее было бы неинтересно из-за обилия технических деталей и профессионального сленга. Самым разумным будет подвести резюме этой главе в виде некоей «философской» таблицы. Почему «философской»? Сейчас узнаете.

	Системы первой группы (www.spylog.ru и др.)	Системы второй группы (www.deepmetrics.com и др.)	Системы третьей группы (www.webtrends.com и др.)
Посещаемость	Измеряют неплохо	Измеряют лучше, чем неплохо	Не измеряют
Хосты	Да	Да	Да
География посетителей	Да	Да	Да
Возвраты на сайт	Да, но с поправкой на пользователей с отключенными «cookies»	Да, но с поправкой на пользователей с отключенными «cookies»	Нет
Пользователи online	Да	Да	Нет

	Системы первой группы (www.spylog.ru и др.)	Системы второй группы (www.deepmetrics.com и др.)	Системы третьей группы (www.webtrends.com и др.)
Популярные разделы сайта	Да	Да	Да
Ссылающиеся сервера	Измеряют неплохо	Измеряют лучше, чем неплохо	Измеряют лучше, чем неплохо
Визиты поисковых роботов	Чаще не измеряют	Чаще измеряют	Измеряют хорошо
Скачанные файлы	Не измеряют	Измеряют со 100% точностью	Измеряют со 100% точностью
Пути по сайту	Да	Да	Скорее нет, чем да
Поисковые фразы	Да	Да	Да
Разрешение экранов посетителей сайта	Измеряют хорошо	Не каждая система может измерять	Не измеряют
Количество отчетов	Чаще среднее, но может быть и большим	Большое	Большое

Что посоветовать уважаемому читателю? **Могу сказать только одно — затраты на систему статистики должны быть пропорциональны затратам на интернет-маркетинг.** Не стоит гнаться за высокотехнологичным интернет-счетчиком, имея сайт из десятка страниц, и наоборот — не стоит экономить на системе статистики, если ставки на интернет-маркетинг и его эффективность играют в вашем бизнесе одну из ключевых ролей. Ищите золотую середину.



**«Сегодня бизнес без
интернета не живет!»**

**Евгений КОГАН,
президент Концерна РИО**



Евгений, откуда у вашего концерна такое необычное название?



Концерн «РИО» был основан в 1988 году и сегодня является одним из крупнейших объединений российских компаний, занятых в сфере игорного бизнеса и индустрии развлечений. Почему «РИО»? Название компании означает буквально: «Развлечение и отдых», хотя официально название концерна звучит именно как Концерн «РИО».

Концерн «РИО» объединяет множество компаний разного профиля. Первоначально это объединение было не на коммерческой основе. Позднее в объединение вошли различные компании, представляющие оборудование для казино, игровых залов, клубов, а так же компании, не связанные напрямую с деятельностью в сфере игорного бизнеса, но предлагающие товары и услуги, связанные с организацией развлекательных центров, клубов и предприятий общественного питания.

Основной задачей концерна является обеспечение для каждого клиента максимально выгодных условий. Комплексный подход к клиенту позволяет ему сэкономить множество сил, времени и средств. Обратившись к нам, вы получаете полный спектр предложений по организации собственного развлекательного центра. У нас есть мощное собственное производство игровых аппаратов и рулеток под торговой маркой РИО. Кроме того, мы предлагаем различное развлекательное оборудование: аппараты с денежным выигрышем последних моделей известных мировых производителей — Unidesa, Atronic, Bally, IGT, электронные рулетки, сопутствующие товары, запасные части, а так же все необходимое для оборудования в развлекательном центре ресторанов и баров.

Развитая сервисная служба концерна обеспечивает постоянное сопровождение всего оборудования, предлагаемого нами. Мы осуществляем

доставку оборудования во все регионы России и ближнего зарубежья, производим установку, пуско-наладочные и регламентные работы на месте эксплуатации техники.



Какие каналы маркетинга использует Концерн?



Печатные, различные промоакции, выставки, благотворительная деятельность и, конечно, интернет. Все эти пути хороши, тем более каждый имеет свои особенности, и используется для достижения своей цели. Нельзя забывать ни один.



А по соотношению «цена-отдача»?



Первым, безусловно, является интернет. Вкладываешь минимум, получаешь максимум. Очень полезное изобретение человечества! Сейчас мы заканчиваем очередную переделку своего сайта. Дело непростое, но нужное. По правде говоря, то одно не так, то другое не эдак, но овчина выделки стоит. С другой стороны, цель определяет средства, поэтому, если хочешь, чтобы получился стоящий продукт, нужно попотеть. Вот и потеем на пару с разработчиками. А то, что не зря — это точно, к гадалке не ходить.



На ваш взгляд, какие перспективы у интернета на рынке игорного бизнеса?



Ух какие! То, что развиваться будет — однозначно. Уже сейчас — задайте любой вопрос, и я вам на него ответ в интернете найду. А в скором светлом будущем (если не уже) он перетянет на себя большую часть одеяла с ТВ, радио и т. п. Хотя, как я говорил, другие СМИ тоже не лыком шиты и совсем с рынка их не выкинешь. Они незаменимы там, где интернета нет, или по другим причинам, например — пристрастия людей. От них мы отказываться не собираемся. Но интернет с каждым днем становится все важнее и весомее. Поэтому он для нас — приоритет номер один. И совершенствование своего сайта, и его продвижение, и другие методы интернет-маркетинга. Веление времени, одним словом.



Концерн RIO

142791, Россия, Москва, МКАД, 44-й км, д. 1.

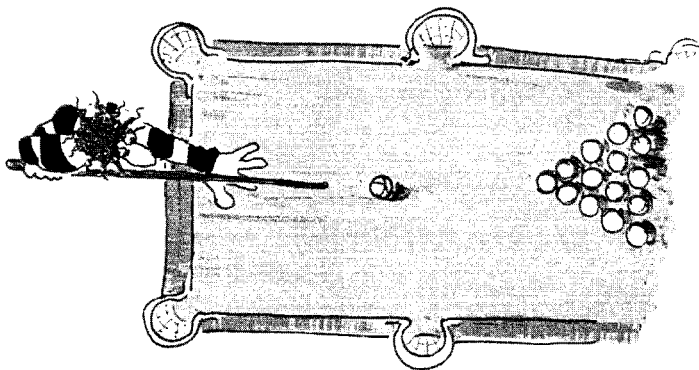
Тел.: (495) 424-18-33, 424-18-44, 338-00-33

<http://www.riogroup.ru/>

e-mail: rio@riogroup.ru

Из пушки по воробьям? Из винтовки с оптикой — по слонам!

- 🦅 Контекстная реклама в поисковых системах — что это такое?
- 🦅 Как настроить контекстную рекламную кампанию.
- 🦅 Контекстная реклама и поисковое продвижение: тактика взаимодополнения.



*Если рыщут за твою
Непокорной головой,
Чтоб петлей худую шею
Сделать более худой, —
Нет надежнее приюта:
Скройся в лес — не пропадёшь, —
Если продан ты кому-то
С потрохами ни за грош.*

*Бедняки и бедолаги,
Презирая жизнь слуги,
И бездомные бродяги,
У кого одни долги, —
Все, кто загнан, неприкаян,
В этот вольный лес бегут,
Потому что здесь хозяин —
Славный парень Робин Гуд!*

Владимир Высоцкий

Благодаря Денису РАЗВАЛЯЕВУ, написавшему предыдущую главу, мы с вами теперь «на ты» с системами статистики, применяемыми для подсчета траффика на вашем сайте. Остается сакраментальный вопрос — откуда взять этот траффик? Где **взять посетителей на ваш**

сайт, которые будут интересоваться и заказывать, спрашивать и покупать? Ау, посетители, ау!..

И правда, положение пока незавидное. Сайт вы только начали делать. Оптимизировать пока нечего, продвигать в поисковых системах — тоже. А продавать нужно уже сейчас. Где же выход?!

Выход — есть! И называется он — контекстная реклама в поисковых машинах. Впервые в «Спасательном Круге» мы коротко упоминали о ней в главе «Этика поисковых систем против этики маркетинга поисковых машин».

Контекстная реклама — это размещение текстовых и/или графических рекламных блоков в выдаче поисковых систем, осуществляемое в соответствии со смыслом поисковых запросов пользователей на тех же самых страницах, где пользователи получают ответы на свои запросы.

Контекстная реклама хороша тем, что ее можно дать для любого веб-ресурса — неважно, плохой он или хороший; оптимизированный или не оптимизированный; продвигаемый или не продвигаемый. И начнет она работать ровно в тот самый момент, как будет размещена. Размещая вашу контекстную рекламу, поисковая система не оценивает ваш сайт. Она



просто берет URL-адрес вашей страницы, текст вашей ссылки или ваш баннер, ваш набор ключевых слов — и тут же начинает показывать рекламу. Исключения составляют определенные конкретные морально-этические ограничения на смысл рекламных объявлений, которые у каждой поисковой машины свои — например, никакая поисковая система не допустит к демонстрации рекламу, пропагандирующую идеи расовой сегрегации, дискриминации по половому признаку, и тому подобное.

Как правило, поисковые системы разграничивают на странице области, в которых выдаются собственно результаты поиска и зоны, в которых показывается реклама. Это делается для того, чтобы пользователи поисковиков однозначно представляли себе, с какого рода информацией они имеют дело — с найденной «нормальным путем», или с оплаченной рекламодателем. Но делают они это по-разному. Если, к примеру структура страницы Яндекса или Google построена так, что эти зоны отличаются друг от друга даже при беглом взгляде, то в случае AltaVista приходится внимательно смотреть, чтобы не спутать одно с другим. И если для опытного пользователя понимание «что есть что» дается без труда, то для человека, недавно имеющего дело с интернетом, это не так просто.

Так или иначе, но самый большой плюс контекстной рекламы заключается в том, что она, как и результаты поиска, показывается потенциальному потребителю именно в тот самый момент времени, когда он в этом показе максимально заинтересован. Поэтому



контекстная реклама прекрасно работает как инструмент стимулирования продаж конкретных товарных позиций.

Кроме того, многие продвинутые поисковые машины внимательно «изучают» своих конкретных пользователей, отслеживая их пути по своим страницам и наборы конкретных поисковых запросов изо дня в день, выделяя и классифицируя своих пользователей по полу, возрасту, географии проживания, роду профессиональной деятельности и уровню дохода. Используя мощь этих сервисов, рекламодатели могут заказать не просто демонстрацию рекламы в соответствии с введенными при поиске ключевыми словами, но и — за дополнительную плату — выводить определенные рекламные объявления, ориентируясь на перечисленные выше дополнительные параметры.

Для того, чтобы разместить контекстную рекламу в поисковых системах, нам с вами необходимо последовательно решить несколько задач.

Во-первых, следует определиться с тем, в каких конкретно поисковых системах нам целесообразно разместить рекламу. Для этого нужно представлять, в каких поисковых системах ваш потенциальный покупатель бывает чаще, чем в других. Получить ответ на вопрос можно с помощью специальных общедоступных сервисов, имеющихся в ряде поисковых систем. Эти сервисы позволяют нам с вами узнать, как часто посетители поисковиков искали те или иные ответы, используя те или иные ключевые слова. В России такие сервисы предоставляются Яндексом (Яндекс.Директ) и Рамблером (Рамблер-Ассоциация), во всемирном масштабе — Google (Google's AdWords).

Во-вторых, нужно спланировать рекламную кампанию по ее количественным и качественным характеристикам. К этим характеристикам относятся — вид рекламного блока (текст или, если это допускает данная поисковая система, изображение), общее количество показов рекламного блока, местоположение рекламного блока на странице по отношению к результатам выдачи информации по поисковым запросам, частота демонстрации вашего рекламного блока, настройки показов по дополнительным параметрам (так называемый таргетинг — временной, географический, иной), цена за переход, если осуществляется кликабельная оплата рекламной кампании.

В-третьих, следует составить список слов и словосочетаний для контекстного размещения. Этот список будет включать в себя обеспечение строгого и нестрогого соответствия словам и словосочетаниям, по которым будет показываться рекламный блок, и, кроме того, так называемые «стоп-слова», то есть слова и словосочетания, наличие которых в поисковом запросе означает, что данному посетителю поисковой машины вашу рекламу показывать не следует.

Например, если вы продаете автомобили Ford, то запрос «Ford купить» или «Форд купить» — это то, что вам надо. Потому что если человек набрал «купить», то его намерения наверняка серьезны. А запрос «Ford Taurus картинка скачать» — это четко для стоп-листа, потому что, скорее всего, это молодой человек, не имеющий в силу возрастных ограничений водительского удостоверения и возможности приобретения автомобиля, ищет себе красивую картинку для установки на десктоп своего домашнего компьютера. Хотя — возможно — это хороший сын ищет по заданию папы-хозяина бизнеса какую бы модель автомобиля купить в количестве двадцати штук для корпоративных разъездов. В любом случае, решение о формировании списка соответствия и стоп-листа, как и успех этого мероприятия, всецело остается за вами.

В-четвертых, вы будете должны составить текстовый рекламный блок или предоставить в поисковую систему графический баннер, который будет выводиться при демонстрации вашего объявления. Универсальных рецептов при изготовлении этих ма-

териалов не существует; не универсальных же слишком много для того, чтобы рассматривать их на страницах этой книги. Отметим лишь, что для создания реально работающего рекламного модуля лучше всего проанализировать, как «устроены» рекламные модули ваших прямых конкурентов, затем вобрать из них все лучшее и устранить те недостатки, которые вы заметили при проведении анализа. Следует с самого начала сделать несколько вариантов рекламных модулей, и, если модуль не оправдал ваших ожиданий с точки зрения эффективности, как можно быстрее заменять его на следующий.

В-пятых, нужно понять, куда будет попадать пользователь поисковой машины, когда он заметит, прочитает ваше объявление и кликнет по нему. Здесь возможны варианты: на титульную страницу вашего сайта, в специальный раздел, содержащий несколько страниц; или на отдельную страницу, непосредственно посвященную теме объявления. В каждом конкретном случае решение будет разным.

Поисковые системы всегда говорят о том, что разместить контекстную рекламу очень просто, и иллюстрируют эту простоту легкостью работы с интерфейсом системы размещения рекламы. Однако на наш взгляд имеет место некоторая подмена понятий.

Да, ввести в поля определенные значения, кликнуть несколько раз мышкой, оплатить кампанию в режиме он-лайн с помощью кредитной карты или другой электронной платежной системы, нажать финальное «да» и запустить рекламную кампанию в ту же секунду — это,

действительно, просто. Но ведь еще нужно знать, как, каким образом осуществить описанные выше пять шагов — а это далеко не всем под силу сделать правильно. Поэтому оптимальным решением при запуске контекстной рекламной кампании будет обращение к профессионалам, разбирающимся в маркетинге поисковых машин не понаслышке, и организующим подобные кампании ежедневно на протяжении многих лет.

Привлечение профессионалов оправдано еще и потому, что в ходе кампании рекламодателю постоянно необходима обратная связь с его аудиторией — за кампанией нужно неусыпно следить и постоянно регулировать, чтобы потраченные на рекламу деньги не утекали как вода в песок. Нужно отслеживать частоту нажатия на рекламные блоки (CTR — Click-Through Ratio), анализировать пути перемещения пришедшего по рекламе посетителя по вашему сайту. Нужно в зависимости от промежуточных результатов варьировать тексты, места показа объявлений, частоты их демонстрации, а, возможно, и очень оперативно изменять содержимое списка ключевых слов и стоп-листа.

Контекстную рекламу на поисковых машинах можно использовать как отдельно, так и в комплексе с продвижением сайта в поисковых системах. Если, к примеру, пользователь, введя какой-либо поисковый запрос, видит ваш сайт в результатах поиска, а также, дополнительно, и в местах, отведенных под контекстную рекламу, это только добавляет ему убежденности в том, что ваш сайт появился здесь не случайно, не только по

воле поисковой машины — он делает вывод, что вам важен ваш рынок, важен ваш потребитель, и вы не упустите никого из ваших потенциальных покупателей. Уважение к покупателю при первом знакомстве — что может быть важнее и приятнее для покупателя.

В любом случае, использование контекстной рекламы позволяет вам не тратить денег на рекламу зря. За счет специфики «контекста» вы получаете гораздо более качественную и восприимчивую аудиторию, приходящую на ваш сайт. Ну, а что с ней делать, вы уже знаете — не только потому, что мы подробно обсуждали эти вопросы на всем протяжении нашего с вами «Спасательного Круга», но и потому, что вы только что закончили чтение последней его главы. И скоро, буквально за последним в этой книге интервью, нам предстоит прощание.

Посошок на дорожку



Маркетинг поисковых машин — ваше уникальное конкурентное преимущество!



*Меняется все в наш век перемен.
Меняется звук, меняется слог.
И спето про все, но выйди за дверь —
Как много вокруг забытых дорог.*

*В добрый час, друзья, в добрый час!
Наши дни, не зря — эти дни!
Я вас жду, я помню о вас,
Знаю я, что мы не одни!*

Андрей Макаревич

При расставании добрых друзей — а, пока авторы писали, а вы читали — мы, безусловно, успели подружиться; так вот, при расставании друзей положено ронять скучную мужскую слезу и говорить друг другу хорошие вещи на прощание.

Слезу, мы, пожалуй, ронять не будем — а то бумага, того и гляди, отсыреет. Вы нам сказать все, что думаете о «Спасательном Круге», еще успеете. А мы дадим вам доброе напутствие прямо сейчас.

Мы с вами живем в замечательное время. Это время, когда каждый, если у него есть искреннее желание, может заняться Своим Делом. И мало того, что заняться, но стать успешным.

Интернет — это не только среда коммуникаций, не только новостная лента, клуб для развлечений и архивы порнографических картинок. **Интернет — это еще среда для маркетинга и канал прямых продаж.** За короткое время своего существования интернет сократил дистанцию между производителем и потребителем, между продавцом и покупателем до минимума.

Не всем это понятно. Часто те, кто оперируют бюджетами со многими-многими нулями, предпочитают относиться к интернету с пренебрежением, предпочитают двигаться «по накатанной». **Тем самым они дают вам шанс реализовать свое уникальное конкурентное преимущество.**

Для вас, для тех, кто понял, каким образом интернет способен дать вам шанс поставить свой бизнес на фоне более массивных, но значительно менее поворотливых конкурентов, сегодня наступает особое время. **Время вашего конкурентного преимущества.**

Маркетинг поисковых машин сегодня доступен немногим, потому что немногие знают, что он существует. **Еще меньше знают, как он работает. Используйте это положение вещей как свое конкурентное преимущество.**

Ваш бизнес снисходительно называют малым? Вас не принимают всерьез? Используйте это как свое конкурентное преимущество! **Когда они спохватятся, вы будете уже далеко.**

Америка начиналась с Клондайка. С Золотой Лихорадки. **Новый Клондайк, имя которому — маркетинг**

поисковых машин, перед вами. Пока нет карты, пока не проложены дороги, пока не построены города, пока вокруг не взяли все в свои руки Бизнесы-Которые-Всегда-Улыбаются — **используйте ситуацию как свое конкурентное преимущество!**

Здесь мы искренне желаем вам удачи и откланиваемся. Мы надеемся, что наша небольшая книга была полезна для вас. Что она действительно стала Спасательным Кругом и помогла вам **сделать самый первый, самый важный шаг в реализации вашего уникального конкурентного преимущества.**

Если же у вас возникнут предложения и вопросы — нас легко найти, с нами легко связаться. До встречи!

*С уважением,
Михаил ЗУЕВ, Павел МАУРУС, Антон ПРОКОФЬЕВ.
Октябрь–ноябрь 2005 г., Москва*





Содержание

Предисловие	3
• Для кого мы все это написали?	
• 10 миллионов покупателей в русском интернете — это правда?!	
• Маркетинг поисковых машин — первое знакомство.	
Как устроен интернет	11
• Как устроен интернет? Чтобы ответить, подумаем — а как устроено телевидение?	
• 8,000,000,000 (восемь миллиардов), а то и все 16,000,000,000 (шестнадцать миллиардов) страниц.	
• Два принципиально отличных вида документов в интернете.	
Интервью 1	19
• Анна Линда: «Мы раскрашиваем мир в светлые цвета. А интернет нам в этом — первый помощник»	
Как устроены люди в интернете	25
• Человек перед телевизором и человек перед экраном монитора: два разных человека в одной телесной оболочке.	

• Совсем коротко об интернет-рекламе.	
Интервью 2	35
• Сергей Горохов: «Раньше за коврами отправлялись в Персию, а теперь — в интернет!»	
Будем искать!	43
• Что такое поисковая машина?	
• Молчание ягнят, или основные принципы работы поисковых систем.	
• Три момента истины поискового процесса.	
Интервью 3	56
• Александр Евсеев: «Интернет стал для нас реальным инструментом продаж»	
Сайтостроительство как предчувствие: часть первая ..	60
• Фатальные ошибки при создании сайта и как их избежать.	
• Тексты для сайта как основная причина успеха или поражения.	
• Первая встреча с ключевыми словами. Создание семантического ядра вашего сайта.	
Интервью 4	75
• Михаил Шестоперов: «Как-то раз положение нашего сайта на первых строках в поисковиках помогло нашей фирме взять кредит в Сбербанке!»	
Сайтостроительство как предчувствие: часть вторая ..	80
• Три слуха вокруг и около веб-дизайна.	
• Ошибки дизайнеров, которые будут стоить вам слишком дорого.	
• Плохой хостинг, как скрытая опасность.	

Интервью 5	91
• Игорь Бастрыкин: «Мы специализируемся на оборудовании для измерений, поэтому эффект от маркетинга поисковых машин измерили сразу»	
Ищущий да обрящет!	96
• Алгоритм поисковой машины: доступно о сложном.	
• Что такое ПэйджРанк Google и тИЦ Яндекса.	
• Что такое ссылочное ранжирование?	
Интервью 6	136
• Елена Мизотина: «Нас никто не опережает в поисковиках»	
Этика поисковых систем против этики маркетинга поисковых машин	140
• Философия Google — крупнейшей поисковой машины на Земле.	
• Бизнес поисковых систем против бизнеса оптимизаторских компаний — антагонизм или синергизм?	
• Как поисковая система оценивает не столько ваш сайт, сколько ваш бизнес — один простой пример для наглядности.	
• Кодекс чести цивилизованного оптимизатора.	
Интервью 7	172
• Иван Горбатовский: «При очень специфической продукции нам удастся выловить всех, кто именно «наш клиент»»	
Почему черное не всегда к лицу	176
• Кто такие «черные оптимизаторы»?	

• «Черные методы» раскрутки сайтов: это нужно знать каждому.	
• Основные опасности, подстерегающие клиентов «черных оптимизаторов».	
Интервью 8	185
• Наталья Сперанская: «Толпы, конечно, у нас по сайту не бродят, но ведь этого и не надо. Нам нужны посетители из нашей отрасли!»	
Делай как я?	189
• Бизнесы-Которые-Всегда-Улыбаются.	
• Философия Своего Дела.	
• Основные преимущества маркетинга поисковых машин перед традиционными каналами маркетинга.	
• Рынок в эпоху цифровых технологий. Cluetrain Manifesto.	
Интервью 9	213
• Сергей Шугаев: «Продвижение в интернете — это настоящее конкурентное преимущество!»	
Кто в чем, а я — в белом!	216
• Что такое «белые методы» оптимизации.	
• Основные этапы оптимизации вашего сайта.	
• Подробное пошаговое руководство по оптимизации.	
Интервью 10	234
• Герман Шуленин: «Даже и не думали, что продвижение нашего сайта в поисковиках способно на такое!»	
Больше понтонов — крепче мост!	239
• Продвижение сайта после оптимизации — шаг за шагом, день за днем.	

- Основные методы продвижения сайта.
 - Некоторые опасности при проведении продвижения.
- Интервью 11** 256
- Сергей Кучеров: «Продавать встроенные шкафы через интернет? А почему бы и нет?»
- Доверяй, но проверяй** 262
- Что такое системы интернет-статистики и как они работают.
 - Преимущества и недостатки различных статистических систем.
 - Сравнительные характеристики систем интернет-статистики.
- Интервью 12** 277
- Евгений Коган: «Сегодня бизнес без интернета не живет!»
- Из пушки по воробьям? Из винтовки с оптикой — по слонам!** 281
- Контекстная реклама в поисковых системах — что это такое?
 - Как настроить контекстную рекламную кампанию.
 - Контекстная реклама и поисковое продвижение: тактика взаимодополнения.
- Посошок на дорожку** 291
- Маркетинг поисковых машин — ваше уникальное конкурентное преимущество!

Производственно-практическое издание

Зуев Михаил Борисович
Маурус Павел Андреевич
Прокофьев Антон Георгиевич

**Продвижение сайтов в поисковых системах:
спасательный круг для малого бизнеса.**

Ведущий редактор *Н. Ектова*
Художественный редактор *О. Ланко*
Корректор *В. Катуркина*
Компьютерная верстка *Л. Катуркина*

Подписано в печать 20.03.06. Бумага офсетная. Формат 70 × 108 2/3
Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 19,5. Печать офсетная
Тираж 3000 экз. Заказ 2468.

Издательство «БИНОМ. Лаборатория знаний»
Адрес для переписки: 119071, Москва, а/я 32
Телефон: (495)157-1902. E-mail: Lbz@aha.ru
<http://www.Lbz.ru>

Отпечатано с готовых диапозитивов
в полиграфической фирме «Полиграфист»
160001, г. Вологда, ул. Челюскинцев, 3



bdbd.ru

BroadBanD Promotion & Advertising

Корпорация РБС — Российские Бизнес Системы

Михаил ЗУЕВ

Вице-президент, маркетинг и коммуникации

Павел МАУРУС

Вице-президент, технологии и развитие

Антон ПРОКОФЬЕВ

Президент

- **Оптимизация и продвижение сайтов
в поисковых системах**
- **Маркетинг поисковых машин**
- **Интернет-реклама**

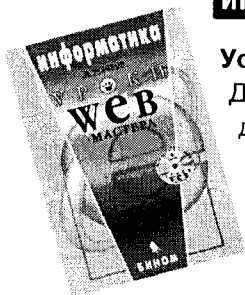
113191, Россия, Москва,
ул. Большая Тульская, д. 10,
бизнес-центр «Серпуховской Двор» на Тульской.
Тел. (095) 232-05-91, 72-313-73

<http://www.bdbd.ru>

<http://www.rbscorp.ru>

<mailto:spaskrug@rbscorp.ru>

ИМЕЕТСЯ В ПРОДАЖЕ:



Усенков Д. Ю. Уроки Web-мастера / Д. Ю. Усенков. — 2-е изд., испр. и доп. — 2003. — 507 с.: ил.

В учебном пособии приведены основы языка HTML, принципы работы со специализированным программным обеспечением, освещены вопросы размещения на сервере и использования «активных» технологий.

Пособие является хорошим руководством для создания собственного сайта в Интернете. Излагаемый материал является максимально практическим по содержанию: теория содержит готовые HTML-тексты, указаны адреса реальных сайтов для размещения и регистрации страниц.

CD-ROM содержит примеры и полезные Web-мастеру программы.

Для широкого круга пользователей, желающих сделать первые шаги по созданию собственного сайта, учащихся колледжей, гимназий, лицеев, школ, преподавателей.



ИЗДАТЕЛЬСТВО

«БИНОМ.
Лаборатория знаний»

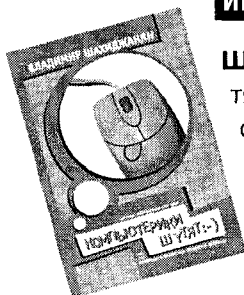
119071, Москва, а/я 32

Тел./факс (495) 157-1902

E-mail: lbz@aha.ru

<http://www.Lbz.ru>

ИМЕЕТСЯ В ПРОДАЖЕ:



Шахиджаниян В. В. Компьютерики шутят, или 1001 возможность улыбнуться, посмеяться, удивиться / В. В. Шахиджаниян. — 2005. — 460 с.: ил.

В книге представлены анекдоты на компьютерную тему, собранные автором в Интернете и ФИДО, а также почерпнутые им из личных бесед в кулуарах конференций и выставок.

Кроме того в многочисленных авторских отступлениях содержатся полезные сведения из истории становления компьютеризации как в нашей стране, так и во всем мире.

Для всех ценящих юмор и желающих улучшить настроение.

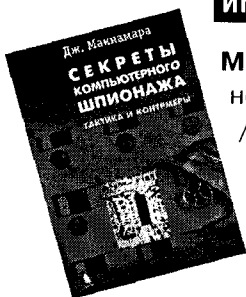


ИЗДАТЕЛЬСТВО

«БИНОМ.
Лаборатория знаний»

119071, Москва, а/я 32
Тел./факс (495) 157-1902
E-mail: Lbz@aha.ru
<http://www.Lbz.ru>

ИМЕЕТСЯ В ПРОДАЖЕ:



Макнамара Дж. Секреты компьютерного шпионажа: тактика и контрмеры / Дж. Макнамара; Пер. с англ. — 2004. — 536 с.: ил.

Обсуждаются средства и методы, которые применяются любителями и профессионалами в сфере компьютерного шпионажа, а также контрмеры, предназначенные для борьбы с ними. Приводятся общие концепции и технологии, пригодные для использования на любых компьютерных системах, поэтому пользователи Windows, Linux, OpenBSD и MacOS найдут книгу полезной для себя.

Для пользователей персональных компьютеров, системных администраторов и всех, кто намерен защитить свои компьютеры от возможных посягательств.



ИЗДАТЕЛЬСТВО

«БИНОМ.
Лаборатория знаний»

119071, Москва, а/я 32
Тел./факс (495) 157-1902
E-mail: Lbz@aha.ru
<http://www.Lbz.ru>