

Содержание

Предисловие	15
Об авторах	16
От издательского дома “Вильямс”	20
Глава 1. Предложение и поиск информации в Интернете	21
1.1. Web-страница как экономическая единица сетевой информации	22
1.2. Значение навигационных сервисов	24
1.3. Спрос и предложение	25
1.4. Выводы	25
1.5. Полезные ссылки	26
Глава 2. Как получать доход от своего сайта	27
2.1. Продажа собственных товаров и услуг	28
“Продающие” сайты	29
Цели сайта	29
2.2. Продажа чужих товаров, или “партнерки”	30
Партнерские программы	30
Оплата участия в “партнерке”	31
Как это делается	31
Стоит ли этим заниматься	31
Не пострадает ли ваш бренд	31
2.3. Продажа рекламы	32
Что нужно, чтобы продавать рекламу на сайте	33
Виды рекламных площадок	33
Системы контекстно-зависимой рекламы	34
2.4. Продажа информации	35
2.5. Некоммерческие сайты	35
2.6. Выводы	36
2.7. Полезные ссылки	37
Глава 3. Источники трафика, или Где взять посетителей	39
3.1. Трафик Туре-in	40
3.2. Поисковый трафик	40

3.3. Ссылающиеся сайты	41
3.4. Выводы	42
3.5. Полезные ссылки	42
Глава 4. Цели и технологии продвижения сайтов в поисковых системах	43
4.1. Зона видимости	44
4.2. Поисковая реклама	45
4.3. Оптимизация сайта для поисковых машин	45
4.4. Выводы	47
4.5. Полезные ссылки	47
Глава 5. Как устроены поисковые системы	49
5.1. Поиск информации и поисковые машины	50
Оглавление	50
Ссылки	51
Предметный указатель, или индекс	51
5.2. Как работает поисковая машина	52
Сбор адресов страниц в Интернете	52
Выкачивание страниц	52
Составление индекса, или индексирование	53
Поиск	53
5.3. Как устроен индекс поисковой машины	54
5.4. Некоторые важные вопросы	56
Какие слова индексирует поисковая машина	56
Что такое машинная морфология	59
Какие сайты индексирует поисковая машина	61
Как часто поисковая машина обходит Интернет	63
Что такое язык запросов	64
5.5. Качество поисковой машины	65
Что такое релевантность	65
Условие релевантности	66
Цели и типы поисковых запросов	66
Полнота и точность	69
Ранжирование	71
Что такое ссылочное ранжирование (PageRank)	71
5.6. Какая поисковая машина лучше	73
Чем поисковые машины отличаются друг от друга	74
Содержание	7

У кого релевантность выше	74
Главный критерий	75
5.7. Выводы	76
5.8. Полезные ссылки	76
Глава 6. Как сделать сайт доступным для поисковых систем	77
6.1. Факторы, влияющие на индексацию сайта	77
Адреса страниц	78
Работа серверных скриптов	79
Код страниц	81
6.2. Управление индексацией сайта	83
Запрет индексации	83
Дата изменения документа	85
6.3. Выводы	85
6.4. Полезные ссылки	86
Глава 7. Анализ поискового спроса	87
7.1. Виды запросов, характерные для различных потребностей поиска	88
7.2. Оценка поисковых запросов	90
Частота	90
Запросы продающие и непродávающие	91
7.3. Методика составления семантического ядра	92
Первый шаг — составление первичного списка слов и словосочетаний	92
Второй шаг — расширение списка с использованием ассоциированных запросов	93
Третий шаг — метод гипонимов	94
Четвертый шаг — получение списков поисковых запросов и “зачистка”	95
7.4. Оценка семантического ядра в целом	96
7.5. Выводы	97
7.6. Полезные ссылки	98
Глава 8. Методы оценки продвижения	99
8.1. Три уровня сложности в продвижении сайта	99
8.2. Видимость сайта в поисковых системах	101
8.3. Метод сравнения с эталоном	101
8.4. Метод подсчета количества эффективных показов	104
Проблемы переменных	105
Сравнение частот в разных поисковых системах	106
Подходы к оценке эффективности позиции ссылки	107

Что такое эффективные показы	109
Тематические рейтинги	110
8.5. Метод учета поискового трафика	110
8.6. Учет действий пользователя	112
8.7. Выбор метода оценки продвижения	113
8.8. Выводы	113
8.9. Полезные ссылки	114
Глава 9. Статистика сайта и ее анализ	115
9.1. Интернет-статистика: цели и задачи	115
9.2. Какие параметры посещаемости сайта нужно оценивать	117
Суммарные данные о посещаемости	117
Характеристики аудитории сайта	118
Ссылающиеся сайты: источники посетителей	118
Популярность страниц и разделов сайта	119
Целевая аудитория и фильтрация данных	119
Сравнимость результатов для разных статистических систем	120
Устойчивость и разброс данных	121
9.3. Откуда берутся данные для анализа	121
Логи сайта	121
Подсчет посетителей	123
Точность подсчетов	123
9.4. Обработка данных: собственный анализ данных или счетчик?	124
9.5. Счетчики: возможности, достоинства и недостатки	127
Российские статистические сервисы	127
Типичные ошибки пользователей счетчиков	130
Проблемы счетчиков	131
9.6. Обзор возможностей анализаторов журнальных файлов	132
9.7. Выводы	135
9.8. Полезные ссылки	135
Глава 10. Анализ предлагаемой на сайте информации (контент-анализ)	137
10.1. Множество страниц и множество запросов	137
10.2. Поиск наиболее релевантных страниц	138
Наиболее релевантная страница сайта	138
Контент-анализ	139
10.3. Если контент-анализ не дал результатов	141
Содержание	9

10.4. Выводы	142
10.5. Полезные ссылки	142
Глава 11. Внутренние факторы, от которых зависит положение сайта в результатах поиска	143
11.1. Представление о “естественных Web-страницах”	144
11.2. Внутренние факторы ранжирования	146
“Цитата” — полный повтор запроса	147
Веса ключевых слов запроса	147
Титул и ключевые слова в нем	148
Близость ключевых слов к началу Web-страницы	148
Ключевые слова в тегах заголовков	149
Ключевые слова в тегах выделения	150
Ключевые слова в атрибуте комментария к графическому файлу	150
Внутренние ссылки	150
Ключевые слова в тексте ссылок (ссылочное ранжирование)	151
11.3. Сочетание факторов ранжирования: “формула релевантности”	152
11.4. Выводы	153
11.5. Полезные ссылки	153
Глава 12. Коррекция сайта для продвижения в поисковых системах	155
12.1. Что нужно править на страницах сайта	156
12.2. Чувство меры и типичные ошибки коррекции	157
Чрезмерное количество ключевых слов в тексте	158
Чрезмерное выделение ключевых слов	159
Чрезмерное употребление заголовков	159
Чрезмерное употребление ключевых слов в комментариях к графике	160
12.3. Риски: чем опасны ошибки коррекции сайта	161
12.4. Результативность коррекции	163
Как прогнозировать результат	163
Когда и каких результатов ждать	164
12.5. Выводы	165
12.6. Полезные ссылки	165
Глава 13. Авторитетность сайта и ссылочное ранжирование	167
13.1. Авторитетность сайта	168
Индикаторы авторитетности	169
Оценка авторитетности страницы для размещения ссылки	171

13.2. Ссылочное ранжирование	171
13.3. Контент-анализ и размещение ссылок	172
13.4. Выводы	173
13.5. Полезные ссылки	173
Глава 14. Работа со ссылками	175
14.1. Почему Web-мастера размещают ссылки на другие сайты	176
Ссылки-комментарии	176
Ссылки — естественная часть контента	176
Ссылки — собственно контент	176
Ссылки-реклама	177
Ссылки — обмен посетителями	177
Ссылки — обязательное требование	177
Ссылки — имидж	177
14.2. Ссылки для продвижения в поисковых системах	178
Способы получения естественных ссылок для продвижения сайта	179
Иные способы получения внешних ссылок с целью продвижения в поисковых системах	181
14.3. Технические аспекты работы со ссылками	188
Прямые и не прямые ссылки	188
Индексируемые и неиндексируемые ссылки	189
Оценка страницы для размещения ссылки	190
14.4. Выводы	191
14.5. Полезные ссылки	192
Глава 15. Нестандартные методы продвижения	193
15.1. Использование опечаток и ошибок для продвижения в поисковых системах	194
Запрос введен с опечаткой	194
Запросы с грамматическими ошибками	195
Алгоритм подбора запросов с опечатками	196
Как использовать запросы, введенные с ошибкой	196
Тег <title>	197
15.2. Оптимизация альтернативных форматов документов (Flash, PDF, DOC и XML)	198
15.3. Выводы	200
15.4. Полезные ссылки	201
Содержание	11

Глава 16. Спамдексинг: поисковый спам	203
16.1. Возникновение спамдексинга — спам мета-тегов	205
16.2. “Накачка” текстов ключевыми словами	206
16.3. Скрытый и мелкий текст	207
16.4. Перенаправление посетителей, или редирект	208
16.5. Входные страницы, или дорвеи	208
16.6. Спам тегов <noframes>, или бридж-страницы	210
16.7. Замена содержимого входных страниц, или свопинг	211
16.8. Клоакинг	211
Клоакинг по User-agent	212
Клоакинг по IP-адресу	213
Комбинированный метод	213
16.9. Полное и неполное дублирование	214
16.10. Ссылочный спам	215
16.11. Выводы	216
16.12. Полезные ссылки	218
Глава 17. Поисковая реклама	219
17.1. Что такое поисковая (контекстная) реклама	219
17.2. Системы показа контекстной рекламы	220
17.3. Формат и места размещения рекламных материалов	221
17.4. Условия показа рекламы	222
Точное соответствие запросу	222
Соответствие фразе	223
Обширное соответствие	223
Минус-слова	223
Модель оплаты рекламы	224
Возможность автоматического подбора лучшего объявления	225
Таргетинг	225
Контекстно-зависимая реклама и партнерские сети	226
17.5. Планирование поисковой рекламы	227
Первый этап — изучение сайта	227
Второй этап — изучение поискового спроса	228
Третий этап — группировка масок показа	229
Четвертый этап — анализ факторов, влияющих на пользователя	229
Пятый этап — составление заголовков и текстов объявлений	230
Шестой этап — создание списка соответствия страниц сайта объявлениям и подготовка сайта под поисковую рекламу	233

17.6. Тестирование эффективности рекламной кампании	239
Как определить, сколько посетителей пришли по объявлениям поисковой рекламы	240
Как определить, откуда пришел покупатель	241
17.7. Выводы	242
17.8. Полезные ссылки	243
Глава 18. Заключение	245
Приложение А. Роботы поисковых систем	247
А.1. Определения и терминология	247
А.2. Имена роботов	248
А.3. Немного истории	248
А.4. Что делают роботы поисковых систем	249
А.5. Поведение роботов на сайте	250
А.6. Управление роботами	252
А.7. Выводы	254
А.8. Полезные ссылки	254
Приложение Б. Словарь терминов и жаргонизмов поисковой оптимизации	255
Полезные ссылки	262
Приложение В. Как продвигать сайты СМИ	263
В.1. Как ускорить индексацию сайтов СМИ	264
Заккрытие страниц от поисковых роботов	264
Обработка информации о датах	265
RSS-потоки	266
В.2. Как составить для СМИ семантическое ядро	267
В.3. Изменения на сайте	270
В.4. Полезные ссылки	271
Приложение Г. Как продвигать туристические сайты	273
Г.1. Особенности продвижения туристических сайтов	274
Разные типы туристических сайтов	274
Фактор сезонности	275
Наличие односезонных запросов	276
Г.2. Основа продвижения, или Каким должен быть идеальный туристический сайт	276
Содержание	13

Оригинальный и уникальный контент	276
Эффективное взаимодействие с пользователями	277
Удобство использования (юзабилити)	277
Г.3. Специфика этапов продвижения туристических сайтов	278
Г.4. Возможные стратегии продвижения туристических сайтов	279
Г.5. Факторы, влияющие на эффективность продвижения туристического сайта	280
Г.6. Рекомендации по продвижению отдельных типов туристических сайтов	281
Г.7. Полезные ссылки	282
Приложение Д. SEO-копирайтинг	283
Д.1. Что такое SEO-копирайтинг	284
Д.2. Цели и задачи SEO-копирайтинга	286
Д.3. Методика SEO-копирайтинга	287
Копирайтинг	288
Текст для Интернета	289
Оптимизация текста	292
Д.4. Выводы	294
Д.5. Полезные ссылки	295
Предметный указатель	297