

Введение

О чем эта книга

*Гибнут стада,
родня умирает,
и смертен ты сам;
но смерти не ведает
громкая слава
деяний достойных.*

В ваших руках — новая книга, посвященная ключевым аспектам интернет-маркетинга. Это книга о том, как зарабатывать деньги с помощью Интернета. А поскольку сегодня, как и вчера и пять лет назад, любой серьезный заработок в Интернете прямо или косвенно связан с продвижением сайтов, получается, что тема нашей книги сужается до “поискового маркетинга”. Другими словами, до теоретического и практического исследования всех аспектов взаимодействия бизнеса, клиента и поисковой системы. Забегая вперед, скажем, что теорию здесь можно назвать явлением вторичным: она является производной от нашей вполне успешной практики работы на ниве интернет-маркетинга.

Откуда взялся знак равенства между интернет-маркетингом и “раскруткой” сайтов? Судите сами. Бизнес, заинтересованный в притоке потенциальных клиентов, волей-неволей обязан заниматься продвижением своего сайта в поисковых системах — так уж повелось, что львиная доля покупателей приходит на сайты через поисковики вроде Яндекса и Google. Исключения есть, но погоды они не делают. Понимая это, мы видим, что основная

конкуренция за “покупателя из Интернета” ведется в области поискового продвижения — сайтов много, а мест в первой десятке выдачи Яндекса всего лишь, как нетрудно догадаться, десять. Следовательно, успешное поисковое продвижение — необходимый фактор для успеха бизнеса в Сети в целом.

С точки зрения специалиста или компаний, оказывающих В2В-услуги в Интернете, все еще проще. Если вас не устраивают какие-то полулегальные схемы с сомнительным будущим (и если вас зовут не Артемий Лебедев), услуги по поисковому продвижению сайтов являются наиболее выгодным бизнесом “в Интернете и для Интернета” из тех, что доступны любому предприимчивому дебютанту. Для человека, не готового дорого платить “за вход”, выбор, в сущности, невелик. Создание сайтов — дело интересное и духоподъемное, однако серьезную прибыль оно может принести лишь ограниченному кругу лиц. Ведение информационных порталов с заработком на контекстной или прямой рекламе — тоже неплохо, но без потока посетителей все это не работает, а посетители берутся преимущественно из поисковых систем. Таким образом, на долю большинства дебютантов остается лишь поисковое продвижение, независимо от того, нравится нам это или нет.

Итак, наша книга о том, как продвигать сайты в поисковых системах и получать от этого максимальную прибыль.

Как устроена эта книга

*Следует мужу
в меру быть умным,
не мудрствуя много;
ибо редка
радость в сердцах,
если разум велик.*

По идее, раз уж мы взялись стирать грани между теорией и практикой, логика подачи материала должна повторять логику работы над проектом. К сожалению, по ряду причин это звучит лучше, чем выглядит, так что после долгих колебаний мы

решили придать этой книге традиционную, “академическую”, структуру. Выглядит она таким образом.

Введение. Именно это вы сейчас и читаете. Оно включает следующие разделы.

1. *О чем эта книга*
2. *Как устроена эта книга*
3. *Для кого эта книга*
4. *Чему научит вас эта книга*
5. *Как это делается*

Глава 1. Бизнес и Интернет. История взаимодействия бизнеса и Интернета: избранные вехи. Здесь мы постарались собрать все, что может представлять в этой области живой интерес и не может быть найдено “в два клика” в общедоступных источниках. Вот основные разделы этой главы.

- 1.1. *Бизнес и Интернет: где деньги?*
- 1.2. *Развитие рынка оптимизации: с рождения и до наших дней*
- 1.3. *Поисковые системы: Яндекс, Google и другие*

Глава 2. Продвижение сайта: первые шаги. Описание работ, предваряющих кампанию по продвижению сайта. Фактически, самый ответственный момент — именно на стадии подготовки закладывается “потолок” эффективности проекта. Глава включает шесть разделов.

- 2.1. *Анализ спроса*
- 2.2. *Анализ конкурентной среды*
- 2.3. *Разработка стратегии продвижения*
- 2.4. *Формирование семантического ядра*
- 2.5. *Распределение запросов по страницам*
- 2.6. *Аудит сайта*

Глава 3. Контентная оптимизация: сайт для людей. Оптимизация внутренних факторов — одно из необходимых условий успешного поискового продвижения и ключевой момент в деле борьбы за конверсию. В главе представлено пять разделов.

- 3.1. *В мире контента*
- 3.2. *Склад информации*
- 3.3. *SEO-текст AD HOC*
- 3.4. *SEO-публикации*
- 3.5. *Контент-эффект*

Глава 4. Внешние факторы: люди для сайта. Работа над внешними факторами — ключ к успеху поисковой оптимизации и “резерв ставки” в тех случаях, когда одно лишь продвижение сайта в поисковых системах не способно привлечь на сайт необходимую аудиторию. Эта глава содержит четыре раздела.

4.1. Внешние факторы: вводная часть

4.2. Откуда берутся ссылки

4.3. Что ссылки нам приносят

4.4. Воспоминания о будущем

Глава 5. SEO-аналитика. Поисковые системы постоянно совершенствуют свои алгоритмы. Что мы можем сделать для того, чтобы удержаться в строю или даже опередить конкурентов при очередной смене алгоритма ранжирования? Глава включает следующие разделы.

5.1. Постановка проблемы

5.2. Эксперимент!..

5.3. Лаборатория контента

5.4. Человеческий фактор

Глава 6. Несколько слов в заключение. Чему мы научились, прочтя эту книгу, и что делать дальше?

6.1. Подводя итоги

6.2. Чему нас научила эта книга

Приложение. Глоссарий. Краткий обзор используемых терминов.

Для кого эта книга

*Муж неразумный
увидит приятнь
в улыбке другого;
с мудрыми сидя,
глупец не поймет
над собою насмешки.*

Эта книга рекомендована к ознакомлению следующим категориям читателей.

- **Оптимизаторам**, заинтересованным в развитии и углублении профессиональных навыков. Алгоритмы Яндекса

могут казаться непостижимыми, его политика — непредсказуемой, но это лишь поверхностные впечатления.

- **Маркетологам**, представителям бизнеса из реального сектора, которым нужно лишь, чтобы их сайт приносил максимальную отдачу. Пора интегрировать поисковое продвижение в общее русло развития компании!

В принципе, этого достаточно. Если вы не любите долгих предисловий, можете спокойно переходить к следующему разделу, посвященному методологии данного издания. Однако мы бы рекомендовали ненадолго задержаться — надо обсудить некоторые идеологические вопросы.

Поисковый маркетинг: функции вместо ролей

Разделение на оптимизатора и маркетолога проходит через всю книгу красной нитью. С одной стороны, это просто дидактический прием. Продвижение сайта включает в себя ряд процедур, прямо друг с другом не связанных, и рассматривать их под одним углом трудно — для успешного их освоения необходимо оперировать разной логикой, логикой “оптимизатора” и логикой “маркетолога”.

Такое условное разделение незамедлительно вызывает к жизни очередной ряд вопросов. Если представить, что оптимизатор — это человек, который отвечает за то, чтобы сайт появился в первой десятке “Яндекса” по актуальным запросам, а маркетолог, отвечая за успех бизнеса в целом, ставит перед оптимизатором задачи, то чем пара “оптимизатор-маркетолог” отличается от привычной оппозиции “заказчик-исполнитель”?

На каком-то этапе развития SEO-отрасли различий действительно не было. Заказчик изучал возможные выгоды, которые компания могла приобрести от работы интернет-сайта, и давал задание техническому специалисту или специальной компании на “раскрутку сайта в поисковиках”. В классическом виде это выглядело так.

- **Заказчик** подходит к работе с точки зрения классического маркетинга. Поисковая оптимизация для него — нечто вроде черного ящика: он знает лишь, что платит деньги за то, чтобы на его сайт приходили потенциальные покупатели или заказчики услуг.

- **Исполнитель** выполняет волю заказчика, “продвигая” его сайт в поисковых системах по определенным ключевым словам, и получает за это деньги. На рабочий процесс он смотрит с технической стороны, интересуясь преимущественно тем, как достичь оговоренных результатов при минимальных затратах.

Обратите внимание: в рамках этой несложной (и, как будет показано далее, бесперспективной) схемы каждая сторона думает прежде всего о своей выгоде, понимая ее довольно поверхностно, — оптимизатор делает работу и получает гонорар, маркетолог платит ему за то, чтобы сайт был “в топе” и приносил прибыль. Взаимодействие людей, вооруженных столь различным пониманием происходящего, редко бывает достаточно плодотворным. Рассуждать о взаимовыгодном сотрудничестве легко, однако когда декларируемые цели различаются так радикально, достичь плодотворного синтеза, как правило, не получается. В самом лучшем случае, при наличии добросовестности и терпения у обеих сторон, удастся избежать прямых конфликтов. Однако этого мало. Взаимодействие оптимизатора и заказчика может быть более эффективным. Все, что для этого необходимо, — не замыкаться в своей области ответственности, а смотреть несколько шире.

Впрочем, все по порядку. Рассмотрим три сценария взаимодействия заказчика и исполнителя, чтобы найти кратчайший путь к успеху..., или, нет, рассмотрим это просто ради того, чтобы понять — где конкретно теряется эффективность?

1. *Заказчик и исполнитель: противостояние.* Заказчик требует, чтобы его сайт был “в десятке Яндекса”. Исполнитель хочет получить как можно больше денег при минимуме работы. Формальные результаты достигнуты, но это приносит лишь разочарование — сайт, выведенный не по тем запросам, не приносит прибыли, а исполнитель, сорвавший быстрые деньги, теряет перспективного клиента и свою репутацию.

Выводы: если заказчик и исполнитель даже не пытаются выйти за рамки собственной компетенции, все это плохо кончается.

2. *Заказчик и исполнитель пытаются построить взаимовыгодное сотрудничество.* Так, оптимизатор старается скорректировать поставленную задачу, с тем чтобы бюджет заказчика расходовался максимально разумно, заказчик же, в свою очередь, внимательно прислушивается к советам исполнителя и старается облегчить работу оптимизатора, своевременно внося необходимые изменения в свой сайт. Здесь достижение формальных результатов гораздо сильнее коррелирует с ростом эффективности бизнеса заказчика в целом, а следовательно, и с благосостоянием оптимизатора.

Выводы: взаимовыгодное сотрудничество гораздо лучше борьбы, однако этого мало.

3. *Заказчик и исполнитель сливаются в алхимическом союзе, объединяя свои области ответственности.* Оптимизатор учится думать и работать, как маркетолог, стоящий на службе у заказчика, что позволяет ему приносить гораздо больше пользы клиенту и меньше зависеть от капризов Яндекса. Заказчик, в свою очередь, постигает тонкости поисковой оптимизации с тем, чтобы более эффективно контролировать процесс продвижения сайта в Сети (речь, кстати, не только о поисковом продвижении) и там, где это возможно, обходиться без технического оптимизатора вовсе.

Выводы: будущее — это взаимная ответственность за весь процесс продвижения бизнеса в Сети.

Заказчик и исполнитель — это *роли*. Оптимизатор и маркетолог — это *функции*. отождествлять функцию и роль — значит закрыть для себя путь к развитию.

Промежуточные итоги

Взаимопроникновение компетенций, размытие границ — одна из самых ярких современных тенденций, и поисковый маркетинг здесь — не исключение. “Чистых” дисциплин остается все меньше. Современные методы автоматизации продвижения сайтов сводят роль технического специалиста к минимуму, позволяя каждому более или менее грамотному человеку “раскручивать” свой сайт с достаточно высокой эффективностью. Так машина

вытесняет человека, а маркетолог становится немножко оптимизатором. В то же время тому, кто специализируется на технических аспектах, волей-неволей приходится погружаться в практику интернет-маркетинга в целом: поисковые системы все более успешно ведут свою борьбу с оптимизаторами, выдавливая их в “человеческую”, пользовательско-ориентированную плоскость.

Будем называть вещи своими именами: тенденции играют не на стороне оптимизатора. Все, что может быть алгоритмизировано, будет алгоритмизировано, и уже в ближайшем времени любой заказчик сможет продвигать сайт самостоятельно. Варианта лишь два — либо погружаться в дебри поисковых алгоритмов Яндекса все глубже, при том, что количество “гуру”, востребованных рынком, строго ограничено, либо расширять свою компетенцию в сторону более плодотворной работы с заказчиком. Наша книга — именно об этом.

Маркетолог, напротив, может обрадоваться. Неужели появилась возможность раз и навсегда отделаться от технического оптимизатора, сэконобив львиную долю бюджета на продвижение в Интернете? В каком-то смысле это так. Но когда вы узнаете, какую работу на самом деле выполняет оптимизатор (должен выполнять) за свои деньги, ваше мнение на этот счет, возможно, изменится. В любом случае вы получите надежный способ отличить хорошего, правильного, оптимизатора от халтурщика, которого интересуют лишь быстрые деньги. Об этом наша книга. В том числе — об этом.

Чему научит вас эта книга

*Нету в пути
драгоценней ноши,
чем мудрость житейская;
хуже нельзя
в путь запастись,
чем пивом опиться.*

При помощи этой книги вы можете научиться продвижению сайтов в Интернете. Организован процесс обучения просто. Вы берете свой сайт (или сайт своего заказчика — кто на чем учится) и оптимизируете его шаг за шагом, опираясь на примеры,

приведенные в нашей книге. Мы постарались подобрать для вас наиболее яркие проекты, работа над которыми наиболее полно раскрывает все аспекты SEO-маркетинга. Примеры, разумеется, реальны; описываемые работы — не плод творческой фантазии, а реальная практика высокопрофессиональных оптимизаторов.

Научить поисковой оптимизации нельзя. Но оптимизации можно научиться, и наша книга вам в этом поможет. Разумеется, вы можете читать ее как простой учебник. Но практика показывает — только реальная задача делает учебный процесс по-настоящему эффективным. Поэтому возьмите свой сайт, подыщите наиболее схожий пример из числа приведенных ниже и приступайте к работе.

Пожалуйста, имейте в виду, что эта книга не является справочником. Мы не ставили перед собой цели раскрыть все понятия, связанные с поисковой оптимизацией и интернет-маркетингом. Более того, мы декларируем уважительное отношение к читателю, отказываясь от разъяснения прописных истин. Зачем тратить пространство книги на то, о чем вы можете получить справку, воспользовавшись Яндексом? И лишь тогда, когда речь идет о понятиях, допускающих неоднозначное толкование, или когда мы применяем некоторые термины не совсем так, как это принято, в тексте следует прямое объяснение.

Обратите внимание: процесс продвижения сайта разделяется на несколько этапов, каждый из которых мы попытались структурировать как можно более тщательно. На практике это не всегда необходимо, но здесь это поможет вам в каждом конкретном случае подыскать пример, наиболее близкий к вашей практике. Скажем, по структуре трафика ваш сайт может быть доподлинно похож на пример № 2, а вот с точки зрения оптимизации контента ближе все-таки пример № 1. Или еще как-то так.

Пример 1. “Дом из бревна”

Предыстория. Рынок индивидуального домостроения перегревался долго, а в премиум-сегменте дошел, фигурально выражаясь, до точки кипения. Кризис безжалостно расставил все по своим местам. Уже в первые месяцы стало ясно — средний и высший ценовые сегменты восстанавливаться будут очень долго, а вот в секторе доступного домостроения, напротив, возможен

даже и рост: многие из тех, кто летом 2008 года планировал приобрести коттедж в ближнем Подмосковье, сегодня сочтут за счастье хороший дом из бревна на своем загородном участке. И так, задача: продвинуть на рынок Москвы и Подмосковья услуги по строительству деревянных домов — наиболее доступных домов, пригодных для постоянного проживания, — лишь на ступеньку выше, чем строительство “дачных домиков”. Создан сайт — domizbrevna.ru (рис. 0.1). Дело за продвижением.



Рис. 0.1. Главная страница сайта domizbrevna.ru

Пример 2. “Лечебно-оздоровительный центр “Нормальное дыхание”

Предыстория. Нормализация функции дыхания — эффективный способ профилактики и лечения ряда заболеваний, включая хронические и считающиеся неизлечимыми, например, бронхиальной астмы. Одним из самых популярных методов нормализации функции дыхания является метод Бутейко, разработанный и запатентованный видным советским специалистом. Данный метод отлично зарекомендовал себя за много лет применения, и проблема с ним лишь одна: недостаточная осведомленность заинтересованной публики. Так что перед вновь организованным детским центром, осуществляющим профилак-

тику и лечение по методу Бутейко, стоит задача не только привлечь посетителей, но и донести идею о методе как таковом до широкой аудитории. Поскольку пропускная способность центра пока невелика, от рекламной кампании в офлайн-СМИ было решено отказаться, и все задачи по продвижению услуг детского центра “Нормальное дыхание” были возложены на сайт www.rebenok-zdorov.ru (рис. 0.2).

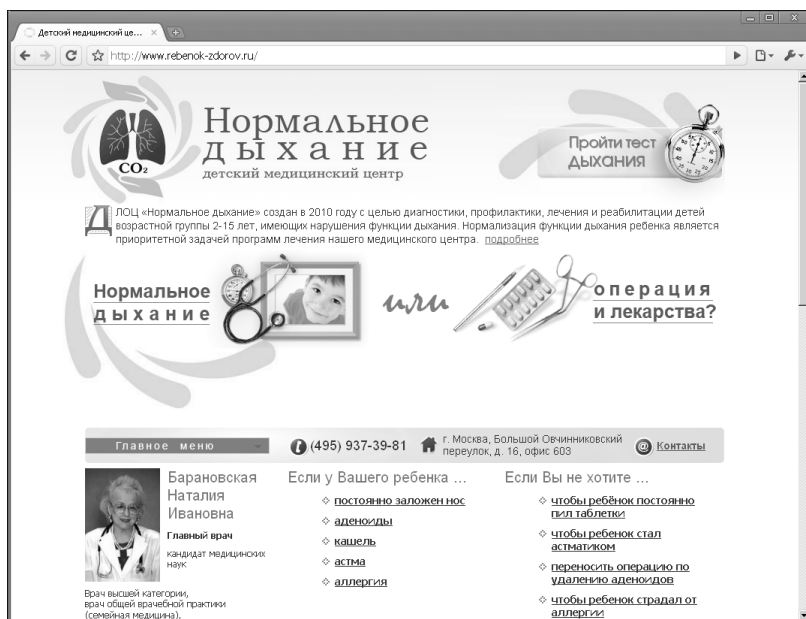


Рис. 0.2. Главная страница сайта [rebenok-zdorov.ru](http://www.rebenok-zdorov.ru)

Как это делается

*Пиво пей у огня,
по льду скользи,
коня купи тощего,
меч — заржавелый,
корми коня дома,
а пса — у чужих.*

Продвижение сайта — процесс нелинейный. Представить его в виде строгой последовательности процедур, конечно, можно, но с реальностью это будет связано лишь косвенно. Многие работы, которые по идее необходимо выполнить для достижения цели,

выполняются параллельно, откладываются или пропускаются вообще. Это жизнь, и дальнейшие объяснения тут излишни. В данной же книге мы не погружаемся так глубоко и представляем себе процесс по продвижению сайта именно в виде последовательности процедур. Как сказал толковый человек, “жизнь представляется ясной и разумной лишь младшим школьникам и их учителям”. Вы не школьники, да и мы не учителя, и это в каком-то смысле про всех нас.

Разбиение целого на части с намерением представить эти части как нечто самостоятельно существующее — процесс довольно рискованный. Однако обезопасить себя от неверного понимания достаточно просто: для этого необходимо лишь четко представлять себе, какое место занимает рассматриваемая процедура в общей картине. Итак, следующую информацию вам необходимо внимательно прочесть, усвоить и при необходимости освежать в памяти. Даже если отдельные частные моменты непонятны — не беда, детали прояснятся со временем, а сейчас важно усвоить основные положения.

- 1. Продвижение сайта** — совокупность действий, выполнение которых влечет за собой вывод сайта на лидирующие позиции в поисковых системах (далее ПС) по соответствующим запросам.
- 2. Поисковые системы (ПС), рассматриваемые в контексте продвижения сайтов**, — это, в первую очередь, Яндекс и в значительно меньшей степени Google. Остальные ПС нам с коммерческой точки зрения не интересны, да и Google не очень. Однако это не исключает возможности (и целесообразности) использования отдельных инструментов этих ПС.
- 3. Сроки реализации задач по продвижению сайтов** диктуются скоростью обработки результатов работ ПС Яндекс. Поскольку выдача поисковой системы меняется ступенчато, в результате “апдейтов”, которые происходят достаточно нерегулярно, с периодичностью 3–7 дней (в ряде случаев и реже), результаты выполненных работ достоверно проявляются лишь спустя значительное время. Типовые сроки реализации задач по поисковому продвижению — от шести недель и более.

4. **Основные факторы, определяющие позиции сайта в выдаче ПС по соответствующему запросу**, подразделяются на внешние и внутренние. Внутренние — это характеристики контента сайта (преимущественно текстового наполнения). Внешние — количество и качество ссылок на продвигаемый сайт, проиндексированных поисковой системой.
5. **Бюджет работ по продвижению** складывается из стоимости работ по оптимизации внутренних факторов, затрат на развитие внешних факторов (так называемый “ссылочный бюджет”) и оплаты труда оптимизатора. Как правило, глубокую проработку внутренних факторов следует провести лишь однажды или после серьезной смены алгоритмов текстового ранжирования. Это, конечно, не исключает необходимости постоянной работы над контентом сайта, однако в нормальных условиях определяющего влияния на бюджет эта работа не оказывает.
6. **Стоимость покупки ссылок на сайт (“ссылочный бюджет”)** прямо пропорциональна уровню конкуренции по данной тематике. Упрощенно говоря, чем больше желающих “продвинуться” по соответствующему запросу, тем больше ссылок на сайт необходимо оплачивать каждый месяц.
7. **Изменение алгоритмов ранжирования сайтов**, применяемых ПС Яндекс, происходит без предварительного уведомления. Зачастую оно требует внесения существенных корректив в контент сайта и в “ссылочную политику” — приходится изобретать новые схемы покупки ссылок. Оперативное реагирование на смену алгоритмов — необходимое условие успеха кампании по поисковой оптимизации.

Сам процесс поискового продвижения можно представить себе в виде простой схемы.

1. **Анализ спроса и конкурентной среды.** Оцениваем объем и структуру спроса на продукт, характер и остроту конкуренции в Интернете.
2. **Составление семантического ядра.** Составляется совокупность поисковых запросов, по которым сайт необходимо вывести на лидирующие позиции.

3. **Корректировка внутренних факторов.** Структура сайта, навигация, текстовые материалы — все приводится в соответствие требованиям поисковых систем.
4. **Покупка ссылок.** Необходимое количество ссылок приобретается (и поддерживается) ежемесячно.
5. **Корректировка тактики продвижения.** Полученные результаты анализируются (что особенно важно при смене алгоритмов ранжирования), при необходимости вводятся изменения в контент сайта и в политику покупки ссылок.
6. **Корректировки стратегии продвижения.** По истечении определенного периода времени анализируется коммерческая эффективность кампании по продвижению, ищутся пути повышения отдачи от инвестиций в продвижение сайта. При необходимости производится корректировка семантического ядра.

Вот, в целом, и все. Совсем не сложно, если смотреть со стороны.

От издательского дома “Вильямс”

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересны любые ваши замечания в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш веб-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится ли вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Отправляя письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также свой обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию новых книг.

Наши электронные адреса:

E-mail: info@williamspublishing.com

WWW: <http://www.williamspublishing.com>

Наши почтовые адреса:

в России: 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

в Украине: 03150, Киев, а/я 152