

The Art of SEO



Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie C. Stricchiola

foreword by John Battelle

O'REILLY®

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Taipei • Tokyo

Эрик Энж, Стефан Спенсер,
Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола

SEO

Искусство раскрутки сайтов

Санкт-Петербург

«БХВ-Петербург»

2011

УДК 681.3.06
ББК 32.973.26-018.2
Е61

Энж, Э.

Е61 SEO — искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. / Э. Энж, С. Спенсер, Р. Фишкин, Д. Стрикчиола. — СПб.: БХВ-Петербург, 2011. — 592 с.: ил.
ISBN 978-5-9775-0610-6

Полное и подробное руководство по поисковой оптимизации (SEO) для специалистов по раскрутке сайтов всех уровней. Изложены основы работы поисковых движков и цели оптимизации. Последовательно рассмотрены самые важные для бизнеса аспекты SEO, начиная с разработки сайта, подбора ключевых слов, создания контента и заканчивая вертикальной оптимизацией с анализом эффективности и последующим перепроектированием сайта. Отдельные главы посвящены задачам обучения SEO, созданию компетентной команды SEO-специалистов и перспективам развития SEO.

Для специалистов по раскрутке сайтов

УДК 681.3.06
ББК 32.973.26-018.2

Authorized translation of the English edition of The Art of SEO, ISBN: 978-0-596-51886-8, Copyright © 2010 Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie Stricchiola. All rights reserved. Published by O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472. This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

Авторизованный перевод английской редакции книги The Art of SEO, ISBN: 978-0-596-51886-8, Copyright © 2010 Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie Stricchiola. Все права защищены. Издание O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472. Перевод опубликован и продается с разрешения O'Reilly Media, Inc., собственника всех прав на публикацию и продажу издания.

ISBN 978-0-596-51886-8 (англ.)
ISBN 978-5-9775-0610-6 (рус.)

© 2010 Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin,
and Jessie Stricchiola
© Перевод на русский язык "БХВ-Петербург", 2010

Оглавление

| | |
|---|-----------|
| Об авторах | 17 |
| Пролог | 19 |
| Предисловие..... | 21 |
| Кому следует прочитать эту книгу | 21 |
| Использование примеров кодов..... | 21 |
| Книжный интернет-магазин Safari..... | 22 |
| Как с нами связаться | 22 |
| Благодарности | 23 |
| Глава 1. Поисковые движки (отражают сознание и объединяют коммерцию)..... | 25 |
| Назначение поисковых движков..... | 25 |
| Рыночная доля поисковых движков | 26 |
| Человеческие цели поиска | 27 |
| Кто ищет и что они ищут..... | 28 |
| Определение намерений пользователя (трудная задача как для маркетолога, так и для поискового движка) | 29 |
| Навигационные запросы..... | 29 |
| Информационные запросы..... | 30 |
| Транзакционные запросы | 31 |
| Как пользователи ищут..... | 33 |
| Как поисковые движки приводят в действие коммерцию в Интернете | 37 |
| Слежение глазами (как пользователь сканирует страницу с результатами поиска) | 38 |
| Отслеживание кликов (как пользователи щелкают результаты — естественные и платные)..... | 40 |
| Распределение результатов поиска и трафика..... | 40 |
| Различные намерения и влияние листинга в платных и естественных результатах | 42 |
| Взаимодействие между естественным и платным поиском | 44 |
| Прочие факторы, которые необходимо учитывать | 45 |
| Заключение..... | 46 |

| | |
|---|------------|
| Глава 2. Основы поисковых движков | 47 |
| Как понять результаты поискового движка | 47 |
| Как понять компоновку страниц результатов поиска | 47 |
| Как вертикальные результаты встраиваются в SERP | 50 |
| Системы ранжирования на основе алгоритмов: просмотр, индексирование и ранжирование | 53 |
| Просмотр и индексирование | 53 |
| Извлечение и рейтинги | 55 |
| Оценка контента на web-странице | 56 |
| Какой контент поисковые движки могут видеть на web-странице | 58 |
| Определение намерений пользователя и выдача релевантного и свежего контента | 65 |
| Анализ документа и семантическая связность | 65 |
| Анализ ссылок | 68 |
| Проблемные слова, устранение неоднозначности, разнообразие | 69 |
| Несколько причин, по которым эти алгоритмы иногда дают сбои | 72 |
| Анализируем факторы ранжирования | 72 |
| Негативные факторы ранжирования | 74 |
| Прочие факторы ранжирования | 75 |
| Использование продвинутых методов поиска | 77 |
| Расширенные операторы поиска в Google | 77 |
| Операторы расширенного поиска для движка Yahoo! | 81 |
| Комбинированные запросы Yahoo! | 82 |
| Расширенные операторы поиска движка Bing | 84 |
| Движки вертикального поиска | 87 |
| Вертикальный поиск в основных поисковых движках | 87 |
| Универсальный (смешанный) поиск | 93 |
| Национальные поисковые движки | 95 |
| Оптимизация для конкретных стран | 96 |
| Профиль пользования Интернетом в Китае | 97 |
| Заключение | 99 |
| | |
| Глава 3. Определение целей вашей поисковой оптимизации и аудиторией вашего сайта | 100 |
| Определение целей оптимизации | 100 |
| Стратегические цели, которые могут реализовать специалисты по оптимизации | 101 |
| Каждый план оптимизации — индивидуальный | 103 |
| Разработка плана от оптимизации до разработки сайта | 105 |
| Бизнес-факторы, оказывающие влияние на план оптимизации | 105 |
| Разбираемся с аудиторией и находим свою нишу | 106 |
| Назначение ваших продуктов и услуг | 106 |
| Наш король — контент | 107 |
| Сегментирование аудитории вашего сайта | 108 |
| Более сложные методы планирования и оценки | 109 |
| Оптимизация для необработанного трафика | 112 |
| Оптимизация для продаж в электронной коммерции | 113 |
| Оптимизация для узнаваемости/брендинга | 114 |
| Оптимизация для выявления потребителей и прямого маркетинга | 115 |
| Оптимизация для управления репутацией | 115 |

| | |
|---|------------|
| Оптимизация для идеологического влияния | 117 |
| Заключение | 118 |
| Глава 4. Первые стадии оптимизации | 119 |
| Основные элементы планирования | 119 |
| Выбор технологий | 119 |
| Сегментирование рынка | 120 |
| Где можно найти отличные ссылки | 120 |
| Описание процесса разработки сайта и его участников | 122 |
| Определение информационной архитектуры вашего сайта | 123 |
| Технологические решения | 123 |
| Структурные решения | 125 |
| Аудит существующего сайта для выявления проблем в области оптимизации | 128 |
| Элементы аудита | 128 |
| Важность анализа ключевых слов | 133 |
| Каннибализация ключевых слов | 134 |
| Проблемы сервера и хостинга | 137 |
| Определение текущей статистики сервера и получение доступа | 138 |
| Web-аналитика | 138 |
| Отслеживание журнала | 139 |
| Инструменты Google и Bing | 139 |
| Поисковая аналитика | 140 |
| Определение самых сильных конкурентов | 140 |
| Два примера спама | 140 |
| Ищите самое лучшее | 141 |
| Раскрываем их секреты | 142 |
| Оцениваем исторический прогресс | 145 |
| Сохраняйте хронологию изменений на сайте | 145 |
| Типы изменений на сайте, способные повлиять на оптимизацию | 146 |
| Предыдущая работа по оптимизации | 147 |
| Контрольная точка текущего состояния индексирования | 147 |
| Точки отсчета для текущих рейтингов | 149 |
| Точки отсчета по текущим источникам трафика и его объему | 150 |
| Использование корпоративных активов для оптимизации | 153 |
| Другие контролируемые вами домены | 153 |
| Партнерские программы в Интернете и вне его | 154 |
| Контент или данные, которые вы никогда не выкладывали в Интернет | 154 |
| Клиенты, которые имели позитивные впечатления | 154 |
| Ваши фанаты | 155 |
| Комбинирование бизнес-ресурсов и ретроспективных данных для выполнения оптимизации (или анализа) SWOT для web-сайта | 155 |
| Заключение | 156 |
| Глава 5. Изучение ключевых слов | 157 |
| Теория изучения ключевых слов | 157 |
| Разбираемся с "длинным хвостом" распределения спроса на ключевые слова | 157 |
| Традиционные подходы: экспертиза доменов, анализ контента сайтов | 158 |
| Сделайте конкурентный анализ | 159 |

| | |
|--|------------|
| Инструменты изучения ключевых слов | 160 |
| Изучение ключевых слов, исходя из данных поисковых движков | 160 |
| Изучение ключевых слов при помощи инструментов | 164 |
| О чем нужно помнить | 190 |
| Определение ценности (возврата инвестиций)..... | 190 |
| Оценка ценности, релевантности и коэффициента конвертации | 190 |
| Тестируем компании платных объявлений и поисковые данные сторонних организаций | 193 |
| Используем оптимизацию целевых страниц | 194 |
| Использование "длинного хвоста" спроса на ключевые слова | 195 |
| Извлечение терминов из релевантных web-страниц..... | 195 |
| Использование инструментов изучения ключевых слов | 196 |
| Выявление шаблонов "длинного хвоста"..... | 197 |
| Стратегии контента для целевого использования "длинного хвоста" | 199 |
| Генерируемые пользователями стратегии контента для "длинного хвоста" | 200 |
| Тенденции, сезонность и сезонные отклонения спроса на ключевые слова | 201 |
| Заключение..... | 203 |
| Глава 6. Разработка дружественного для оптимизации web-сайта | 204 |
| Делаем ваш сайт доступным для поисковых движков | 204 |
| Индексируемый контент..... | 204 |
| Структуры ссылок, по которым могут ползать пауки | 205 |
| XML Sitemap..... | 207 |
| Создание оптимальной информационной архитектуры | 210 |
| Важность логичного перемещения на основе категорий | 211 |
| Принципы проектирования архитектуры сайта..... | 214 |
| Архитектура: плоская или глубокая | 217 |
| Навигация, дружественная для поиска по сайту | 219 |
| Корневые домены, поддомены и микросайты..... | 225 |
| Когда нужно использовать подкаталог | 226 |
| Когда нужно использовать поддомен..... | 227 |
| Когда нужно использовать отдельный корневой домен | 227 |
| Микросайты..... | 228 |
| Когда нужно использовать отличающийся от .com домен верхнего уровня | 230 |
| Оптимизация имен доменов (и указателей URL) | 231 |
| Оптимизация доменов | 231 |
| Выбор правильного URL..... | 233 |
| Целевое использование ключевых слов..... | 235 |
| Тег <i>title</i> | 236 |
| Метатеги описания..... | 238 |
| Теги заголовков (<i>H1</i> , <i>H2</i> и <i>H3</i>) | 240 |
| Текст документа | 240 |
| Имена файлов изображений и атрибут <i>alt</i> | 242 |
| Жирный текст | 243 |
| Избегаем каннибализации ключевых слов | 243 |
| Целевое использование ключевых слов в CMS и в автоматически генерируемом контенте | 244 |
| Копирайтинг в SEO: помощь создателям контента в эффективном использовании целевых слов..... | 244 |
| Использование низкочастотных ключевых слов..... | 245 |

| | |
|---|------------|
| Оптимизация контента | 246 |
| Структура контента..... | 246 |
| CSS и семантическая разметка | 248 |
| Уникальность и глубина контента..... | 249 |
| Проблемы дублированного контента | 250 |
| Последствия дублированного контента | 251 |
| Как поисковые движки распознают дублированный контент..... | 253 |
| Выявление нарушений авторских прав и работа с этой проблемой | 255 |
| Как избежать дублированного контента на вашем сайте | 257 |
| Управление контентом при помощи куки-файлов и идентификаторов сеансов | 259 |
| Что такое куки-файл | 259 |
| Что такое идентификаторы сеансов | 260 |
| Как поисковые движки интерпретируют куки-файлы и идентификаторы сеансов..... | 261 |
| Зачем использовать куки-файлы или идентификаторы сеансов для управления доступом поисковых движков..... | 262 |
| Поставка контента и управление поисковыми пауками | 263 |
| Клоакинг и сегментирование поставки контента | 263 |
| Когда показывать разный контент поисковым движкам и посетителям..... | 265 |
| Как показывать поисковым движкам и посетителям разный контент | 267 |
| Редиректы | 280 |
| Почему и когда надо делать редирект..... | 280 |
| Хорошие и плохие редиректы..... | 281 |
| Методы перенаправления и переписывания URL | 281 |
| Перенаправление индексного файла домашней страницы без заикливания | 288 |
| Проблемы систем управления контентом (CMS)..... | 289 |
| Выбор CMS..... | 295 |
| Дополнительные модули для систем CMS от сторонних организаций..... | 295 |
| Оптимизируем <i>Flash</i> | 296 |
| Лучшие практики Flash-кодирования..... | 297 |
| JavaScript и AJAX..... | 303 |
| Лучшие практики для нацеливания на язык/страну..... | 303 |
| Нацеливание на конкретную страну..... | 303 |
| Проблемы с использованием вашего существующего домена | 304 |
| Два основных подхода..... | 304 |
| Проблемы нескольких языков | 305 |
| Заключение | 306 |
| Глава 7. Создание достойного ссылок контента и ссылочный маркетинг | 307 |
| Как ссылки влияют на рейтинги поисковых движков | 307 |
| Оригинальный алгоритм <i>PageRank</i> | 308 |
| Дополнительные факторы, которые влияют на ценность ссылки | 311 |
| Как поисковые движки используют ссылки | 315 |
| Уточнение оценки ссылок поисковыми движками | 316 |
| Независимость источника | 316 |
| Ссылки на домены | 317 |
| Разнообразие источников..... | 317 |
| Временные факторы | 318 |
| Контекст/релевантность | 319 |

| | |
|---|------------|
| Домены-источники верхнего уровня..... | 320 |
| Определение ценности ссылки | 321 |
| Психология ссылок | 322 |
| Почему создаются ссылки..... | 322 |
| Как сайты могут начать собирать ссылки..... | 323 |
| Типы сбора ссылок | 323 |
| Использование контента для привлечения ссылок | 323 |
| Маркетинг контента для приобретения ссылок..... | 325 |
| Каталоги..... | 325 |
| Запрос ссылок с поощрением | 329 |
| Прямые запросы ссылок..... | 330 |
| Создание ссылок вручную в социальных сетях..... | 331 |
| Серые и черные практики..... | 333 |
| Выбор правильной стратегии сбора ссылок | 337 |
| Основные моменты процесса..... | 337 |
| Сводим все воедино | 340 |
| Дополнительные подходы к получению ссылок на основе контента..... | 341 |
| Более подробное рассмотрение синдикации контента | 341 |
| Использование генерируемого пользователями контента..... | 343 |
| Создание "наживки для ссылок" (link baiting) и вирусного контента..... | 344 |
| Ссылочный маркетинг с поощрением..... | 347 |
| Помощь другим сайтам в повышении их ценности | 347 |
| Скидки/поощрения для клиентов..... | 347 |
| Как поисковые движки борются со ссылочным спамом | 347 |
| Алгоритмический подход к борьбе со ссылочным спамом | 348 |
| Другие средства воздействия со стороны поисковых движков | 349 |
| Использование социальных сетей для получения ссылок..... | 350 |
| Использование блогов для получения ссылок..... | 350 |
| Использование социальных новостей и тегующих сайтов..... | 351 |
| Участие в форумах и социальных сетях..... | 352 |
| Создание связей вне Интернета | 353 |
| Несколько историй успеха с использованием YouTube | 354 |
| Подсказки по работе с социальными сетями..... | 356 |
| Резюме по социальным сетям | 358 |
| Заключение..... | 359 |
| Глава 8. Оптимизация для вертикального поиска | 360 |
| Возможности вертикального поиска..... | 360 |
| Поиски <i>Universal Search</i> и <i>Blended Search</i> | 361 |
| Открывающиеся возможности..... | 363 |
| Оптимизация для местного поиска..... | 364 |
| Основы: проверьте ваши местные листинги | 364 |
| Дополнительные источники местной информации..... | 366 |
| Знакомимся с профилем местного бизнеса..... | 368 |
| Управление силами местного агентства | 369 |
| Оптимизация вашего web-сайта под местные поисковые движки | 370 |
| Оптимизация поиска изображений..... | 373 |
| Советы по оптимизации изображений | 374 |
| Оптимизация при помощи <i>Flickr</i> и других сайтов размещения изображений | 377 |

| | |
|---|-----|
| Оптимизация поиска товаров..... | 379 |
| Как попасть в поиск Google Product Search | 379 |
| Оптимизация для новостей, блогов и новостных лент | 382 |
| Оптимизация новостных лент RSS | 382 |
| Прочие соображения оптимизации для RSS..... | 384 |
| Оптимизация блогов | 385 |
| Оптимизация поиска новостей..... | 391 |
| Прочие: мобильный поиск, а также поиск видео/мультимедиа..... | 394 |
| Мобильный поиск | 394 |
| Оптимизация поиска видео | 395 |
| Заключение..... | 400 |

Глава 9. Отслеживание результатов и измерение успеха..... 401

| | |
|--|-----|
| Почему измерение успеха чрезвычайно важно для процесса поисковой оптимизации | 402 |
| Цикл отслеживания: произвести, запустить, измерить, уточнить | 403 |
| Использование аналитики как технико-экономического обоснования для поисковой оптимизации..... | 404 |
| Измерение поискового трафика..... | 404 |
| Обзор основ | 405 |
| Выбор правильного пакета для аналитики | 405 |
| Ценные для поисковой оптимизации данные web-аналитики..... | 407 |
| Сегментирование поискового трафика при помощи множества параметров..... | 409 |
| Ссылающиеся сайты | 410 |
| Использование панелей показателей..... | 410 |
| Более глубокий взгляд на отслеживание действий | 412 |
| Отделяем зерна аналитики от плевел | 414 |
| Привязка поисковой оптимизации к конвертации и коэффициенту возврата инвестиций (Return Of Investment, ROI) | 416 |
| Атрибуция..... | 417 |
| Настройка аналитического программного обеспечения для отслеживания конвертаций..... | 418 |
| Сегментирование компаний и усилий по оптимизации (по коэффициенту конвертации)..... | 421 |
| Повышение конвертации..... | 422 |
| Определение коэффициента возврата инвестиций проекта | 424 |
| Конкурентные и диагностические показатели поиска..... | 425 |
| Поисковый движок и конкурентные показатели..... | 425 |
| Данные по индексированию сайта..... | 426 |
| Сбор ссылок, их отслеживание и показатели на основе ссылок (и в том числе анализ якорного текста)..... | 429 |
| Рейтинги..... | 442 |
| Ошибки просмотра | 444 |
| Отслеживание блогосферы..... | 448 |
| Отслеживание ваших блогов..... | 449 |
| Анализ трафика роботов поисковых движков..... | 451 |
| Сравнение web-трафика..... | 454 |
| Временные измерения увеличения количества ссылок..... | 458 |
| Ключевые показатели эффективности для оптимизации "длинного хвоста" распределения | 460 |
| Соотношение бренд/не бренд | 461 |

| | |
|---|-----|
| Уникальные просмотренные адреса URL | 461 |
| Количество поисковых посетителей на одну страницу | 461 |
| Количество ключевых слов на страницу..... | 461 |
| Количество посетителей из поиска на одно ключевое слово | 462 |
| Соотношение индекс/просмотр | 462 |
| Количество посетителей из поиска на одну просмотренную страницу | 462 |
| Заключение..... | 462 |

| | |
|--|------------|
| Глава 10. Изменения в доменах, перепроектирование после оптимизации, устранение неполадок | 464 |
| Основы переноса контента..... | 464 |
| Перенос контента в больших масштабах | 465 |
| Картографирование переноса контента | 466 |
| Ожидания от переноса контента | 468 |
| Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения дизайна сайта..... | 468 |
| Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения имени домена | 470 |
| Проблемы изменения имени домена | 470 |
| Подготовка к переносу | 470 |
| Смена сервера | 472 |
| Наблюдение после переноса сервера | 473 |
| Другие похожие на перенос сервера сценарии..... | 473 |
| Скрытый контент | 474 |
| Выявление такого контента, который не виден поисковым движкам..... | 474 |
| Выявление причин отсутствия просмотра | 476 |
| Скрытый контент, который может быть воспринят как спам | 478 |
| Фильтрация спама и штрафы | 481 |
| Распознавание доменов низкого качества и спамерских сайтов | 484 |
| Конкуренты могут сообщить о вас | 487 |
| Дублированный контент | 487 |
| Основные правила свободной от спама поисковой оптимизации | 488 |
| Выявление штрафов поисковых движков | 490 |
| Запрос на пересмотр или повторное включение | 490 |
| Воровство контента | 493 |
| Замена поставщиков услуг поисковой оптимизации или членов команды | 496 |
| Потенциальные проблемы..... | 496 |
| Документируйте деятельность по оптимизации и ее продвижение..... | 497 |
| Быстрое обучение | 497 |
| Приборка..... | 497 |
| Заключение..... | 498 |

| | |
|--|------------|
| Глава 11. Оттачиваем искусство. Исследование и обучение поисковой оптимизации | 499 |
| Исследование и анализ поисковой оптимизации | 499 |
| Ресурсы поисковой оптимизации | 499 |
| Тестирование поисковой оптимизации | 501 |
| Анализ сайтов и страниц с самым высоким рейтингом | 504 |
| Анализ разницы в алгоритмах для разных поисковых движков и разных типов поиска..... | 506 |
| Используя опыт и инстинкт | 508 |

| | |
|---|-----|
| Конкурентный анализ | 508 |
| Анализ контента | 508 |
| Внутренняя структура ссылок и архитектура сайта | 509 |
| Анализ привлечения внешних ссылок | 509 |
| Какова их стратегия поисковой оптимизации? | 511 |
| Резюме конкурентного анализа | 511 |
| Использование инструментов конкурентного анализа ссылок | 512 |
| Конкурентный анализ для тех, у кого много денег | 513 |
| Использование предоставляемых поисковыми движками инструментов | 513 |
| Инструменты поисковых движков для web-мастеров | 513 |
| Инструмент <i>Google Webmaster Tools</i> | 514 |
| Инструменты <i>Bing Webmaster Tools</i> | 519 |
| Инструмент <i>Yahoo! Site Explorer</i> . Команды <i>Link Commands</i> инструмента <i>Yahoo! Search Engine</i> | 522 |
| Отрасль поисковой оптимизации в Интернете | 526 |
| Блоги | 526 |
| Форумы | 528 |
| Сообщества в социальных сетях | 530 |
| Участие в конференциях и организациях | 530 |
| Заключение | 532 |

| | |
|---|------------|
| Глава 12. Как поступить? Создать свою команду по поисковой оптимизации, отдать оптимизацию на аутсорсинг либо применить оба подхода? | 533 |
| Проблемы использования своей команды (по сравнению с аутсорсингом) | 533 |
| Ценность собственной команды по оптимизации | 533 |
| Ценность решений на принципе аутсорсинга | 534 |
| Использование знаний по оптимизации в организации | 534 |
| Решения для малых организаций | 535 |
| Собственный специалист по поисковой оптимизации | 536 |
| Аутсорсинг: агентство/консультант/контрактник | 537 |
| Работа в условиях ограниченности ресурсов или бюджета | 537 |
| Основные идеи поисковой оптимизации при ограниченном бюджете | 538 |
| Решения для больших организаций | 541 |
| Контракт на знания и опыт специалиста | 542 |
| Разумное применение рекомендаций по оптимизации | 543 |
| Нанимаем талантливого специалиста по оптимизации | 544 |
| Как выбрать правильного специалиста по оптимизации | 544 |
| Как зацепить кандидата | 545 |
| Пример открытой вакансии | 545 |
| Работаем с внешним специалистом | 547 |
| Как наилучшим образом использовать внешнюю помощь | 548 |
| Выбор компании или консультанта по оптимизации | 549 |
| Запускаем процесс | 549 |
| Подготовка запроса на предложение | 550 |
| Общение с компаниями-кандидатами | 554 |
| Принятие решения | 555 |
| Смешанный вариант: аутсорсер и собственная команда | 557 |

| | |
|--|------------|
| Встраивание культуры оптимизации в вашу организацию | 558 |
| Заключение | 559 |
| Глава 13. Поисковая оптимизация — развивающийся вид искусства..... | 560 |
| Постоянная эволюция поиска | 561 |
| Рост сложности поиска | 561 |
| Доминирование компании Google | 565 |
| Еще больше просматриваемого контента и типов контента | 567 |
| Движки будут улучшать просмотр | 567 |
| Поисковые движки получают новые источники контента | 568 |
| Мультимедиа становится индексируемой..... | 569 |
| Поиск становится более персонализированным | 571 |
| Определение намерений пользователя..... | 571 |
| Взаимодействие с пользователем | 572 |
| Новые шаблоны поиска | 573 |
| Управляемые пользователем результаты поиска | 573 |
| Надежда на облако растет | 575 |
| Повышение важности местного и мобильного поиска, а также поиска с распознаванием речи | 576 |
| Местный поиск..... | 576 |
| Мобильный поиск | 578 |
| Поиск с распознаванием речи..... | 581 |
| Высокое насыщение рынка и конкуренция | 582 |
| Поисковая оптимизация как вечный вид искусства..... | 585 |
| Заключение | 586 |
| Предметный указатель | 587 |

Я хотел бы посвятить эту книгу тем, кто, безусловно, является главной радостью моей жизни (Beth, Rob, Valerie, Kristian). Я хотел бы также поблагодарить множество людей из сообщества поисковой оптимизации, которые помогали мне в работе.

Eric Enge

Я посвящаю эту книгу моим прекрасным дочерям (Chloe, Ilsa, Cassandra) в благодарность за их любовь и поддержку, а также за терпимость к моим привычкам трудоголика. Они умны не по годам. Они — моя основа.

Stephan Spencer

Я хотел бы посвятить эту книгу сообществу поисковой оптимизации и (как Эйнштейн) отметить, что если я имел какой-то успех, то это потому, что стоял на плечах гигантов. Спасибо всем тем, кто практикует, пропагандирует и поддерживает поисковую оптимизацию. Я также чрезвычайно благодарен Geraldine DeRuiter, она — любовь всей моей жизни и самый талантливый писатель после Хемингуэя.

Rand Fishkin

Я хотела бы посвятить эту книгу моей покойной тете (Anna Oliynik), которая во время создания этой книги одаряла меня своей огромной любовью, поддержкой и содействием и которая преждевременно ушла от нас во время написания этой книги. Пусть твоя душа парит вместе с колибри. Я хотела бы также поблагодарить Rosemary Garrison и мою маму Robin за всю их любовь и поддержку.

Jessie C.Stricchiola

Об авторах

Eric Enge — президент Stone Temple Consulting — ведущей консалтинговой компании по поисковой оптимизации с офисами в Бостоне и северной Калифорнии. Eric регулярно делает доклады на поисковых конференциях, таких как Search Engine Strategies (SES), Search Marketing Expo (SMX) и Webmaster World. Он регулярно пишет по теме поисковой оптимизации на сайтах Search Engine Land, Search Engine Watch и SEOmoz, а также в своих блогах. Этот автор особенно известен своими подробными интервью с основными игроками поисковой отрасли, в том числе и с десятками людей, работающих на старших должностях в поисковых движках. Eric пишет статьи в журнал Website и другие блоги, связанные с оптимизацией, а также на сайты новостей. Он является ведущим редактором раздела поисковой оптимизации в журнале Search Engine Marketing Journal.

Stephan Spencer — основатель и президент Netconcepts — высокоуважаемой компании по поисковой оптимизации, в число клиентов которой входят: Discovery Channel, HSN, AOL, CNET и SuperPages.com (и это далеко не все). Он является изобретателем GravityStream, автоматизированной технологической платформы Netconcepts, которая работает на естественный поиск таких интернет-продавцов, как Cabela's и Northern Tool. Stephan регулярно пишет в Search Engine Land, Multichannel Merchant, Practical Ecommerce и MarketingProfs (и не только). Автор пользуется спросом как докладчик на конференциях, он делал доклады по поисковой оптимизации на сотнях мероприятий по всему земному шару для таких организаций, как DMA, AMA, Shop.org, Internet Retailer, SMX, IncisiveMedia (Search Engine Strategies), O'Reilly/TechWeb, PubCon, ECMOD, IQPC и IIR. Stephan является также активным блоггером, пишет в основном в собственном блоге Stephan Spencer's Scatterings (<http://www.stephanspencer.com/>). Но его сообщения можно также найти и в Searchlight (часть CNET Blog Network), Shop.org Blog, NaturalSearchBlog.com, BusinessBlogConsulting.com, MarketingProfs Daily Fix, ChangesForGood.org и GoogleISuggest.blogspot.com.

Rand Fishkin — генеральный директор и соучредитель компании SEOmoz — лидера в области инструментов и ресурсов для поисковой оптимизации. В 2009 г. он был отмечен газетой BusinessWeek среди 30 лучших молодых технических предпринимателей в возрасте до 30 лет; о нем писали в газетах Seattle Times, Newsweek и New York Times (и не только). Rand делал основные сообщения на

конференциях по поиску от Сиднея до Рейкьявика и от Монреаля до Мюнхена, а также доклады на десятках шоу по всему миру. Он особенно увлечен блогом SEOmоз, который каждый день читают десятки тысяч поисковых профессионалов. В свое очень редкое свободное время Rand любит бывать со своей удивительной женой Джеральдиной.

Jessie C.Stricchiola является ветераном поисковой отрасли. Она генеральный директор и соучредитель Alchemist Media, Inc. — высокоуважаемой компании по поисковой оптимизации, которая постоянно признается журналом BtoB Magazine как одна из самых лучших поставщиков услуг поискового маркетинга в Соединенных Штатах. Jessie читает множество лекций по темам, связанным с оптимизацией, на всех ведущих конференциях этой отрасли, в том числе: ad:tech, SMX, Incisive Media's Search Engine Strategies, O'Reilly's Web 2.0 Summit, Webmaster World's PubCon, Shop.org, Stanford's Web Publishing Workshop и др. Она является одной из девяти основателей SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization), работала там два года в качестве члена совета директоров, возглавляя в то же время комитет по приему новых членов. Jessie широко известна по обнаружению и публикации первого случая мошенничества с платным поиском в 2001 г., а ее последующая работа по борьбе с этой проблемой освещалась многими средствами информации, в т. ч. Wall Street Journal, Inc. magazine и NPR. Jessie работала как эксперт-консультант и свидетель на различных (связанных с Интернетом и поиском) судебных процессах, где речь шла о поисковой оптимизации и платном поиске, а также о нарушениях в Интернете патентных и авторских прав и прав на товарные знаки.

Пролог

Более десяти лет прошло с тех пор, как Интернет стал присутствовать практически во всех аспектах нашей жизни, но (это часто бывает со всеми серьезными технологическими переменами) большая часть бизнеса реагировала медленно. Если вы уже перевели свой бизнес в Интернет и начали это бесконечное общение с вашими клиентами, то мы вас поздравляем!

Но если вы относитесь к тем, кто не торопится, не переживайте. Начать никогда не поздно, а имея эту книгу, вы уже стоите на верном пути.

На самом деле тот факт, что вы начинаете именно сейчас, может быть даже к лучшему, поскольку за последние десять лет очень много было пройдено и много совершено ошибок. Появились новые технологии (например, *Facebook* и *Twitter*), а старые исчезли. Интернет повзрослел и "правила дорожного движения" стали немного понятнее. Кроме того, появилась и возмужала целая отрасль профессионалов поисковой оптимизации и маркетинга, которые готовы вам помочь.

Всего пять лет назад начинающая компания со смешным именем стала публичным акционерным обществом и, вооружившись клиентской базой из сотен тысяч клиентов и пользовательской базой из десятков миллионов пользователей, начала расти быстрее, чем любая другая компания. Менее чем за поколение компания Google стала культурным феноменом, поводом для разногласий и фундаментальной частью клиентской стратегии любого разумного бизнесмена.

Но Google — это фактически посредник для чего-то большего, а именно новых, технологически обоснованных способов общения между теми, кто ищет товары, услуги и информацию, и теми, кто может их предоставить. Огромное большинство наших клиентов, партнеров и коллег все более свободно участвуют в этом диалоге и используют его для управления своей личной и профессиональной жизнью.

Имя этому взаимодействию — поиск, а чтобы научиться использовать поиск, требуется практика. Точнее можно сказать так: изучение использования поиска — это практика постоянная, итеративная, это процесс, который будучи начатым, в действительности никогда не заканчивается. Ваши клиенты где-то там задают компании Google и другим поисковым движкам вопросы, которые по справедливости должны привести их к вашему дверному порогу. Вопрос состоит в том, готовы ли вы принять их?

Представьте себе, что поиск — это еще один способ пообщаться с потенциальным клиентом. Те навыки, которыми вы обладаете (описание вашего бизнеса и его

преимуществ по сравнению с конкурентами, ваш подход к обслуживанию, экосистема вашего бизнеса), следует перенести в практику поисковой оптимизации. Поначалу это может показаться устрашающей и расстраивающей перспективой, но в то же время именно так начинается и работает любой бизнес. Тот, кто не боится лишней работы, непременно будет преуспевать. А кто остается на вторых ролях, рискует потерпеть неудачу.

Прошли те времена, когда нужно было размещать объявление в справочнике "Желтые страницы" и ждать у телефона. Благодаря поиску можно найти любой номер, если у него есть web-сайт, но не каждый появится в ответе на запрос пользователя. Изучение путей процветания вашего бизнеса можно рассматривать как игру, в которой вы уже участвуете (просто потому, что повесили свою вывеску).

Почему бы тогда не сыграть на выигрыш? Даже если вы решите, что не хотите это делать самостоятельно и наймете специалиста, который будет руководить вашей игрой, все равно понимание искусства оптимизации поможет вам стать хорошим клиентом для того, кого вы наняли.

Будьте уверены, что по большому счету поисковая оптимизация — это искусство, наполняемое наукой, опытом и солидной дозой проб и ошибок. Чем раньше вы начнете, тем больше пользы будет вам и вашему бизнесу.

Эта книга — педантичный труд, написанный четырьмя авторами из самых светлых умов во всей отрасли поисковой оптимизации. Читайте и получайте удовольствие!

*John Battelle Ross,
штат Калифорния, сентябрь 2009 года*

Предисловие

Лежащая перед вами книга задумана как полное и подробное учебное пособие по поисковой оптимизации для практических специалистов всех уровней. Представьте себе, что это последовательность учебных курсов университета.

Мы задумали создать такое пособие, потому что раньше не видели всесторонних работ по теме поисковой оптимизации, а сейчас уверены в том, что оно очень нужно для нашей отрасли. Наша цель — упростить очень сложную и многослойную тему, облегчить ее освоение, а также помочь сосредоточиться на самых важных для бизнеса аспектах поисковой оптимизации.

Наш суммарный опыт составляет более 30 лет работы над проектами по оптимизации, а это означает, что мы видели, как поисковая оптимизация работала в течение длительного периода времени на тысячах разных web-сайтов. Любой из нас мог бы написать эту книгу единолично (на самом деле один из нас даже пытался это сделать), но мы решили, что при совместной работе можем создать для вас (мастера по оптимизации) нечто более ценное.

Кому следует прочитать эту книгу

Для тех, кто занимается поисковой оптимизацией на любом уровне, эта книга будет неоценимой. Это web-разработчики, менеджеры по разработке, сотрудники отделов маркетинга, а также ключевой бизнес-персонал. Если же поисковая оптимизация не является вашей профессией, то эту книгу можно использовать как справочник. Однако если вы являетесь практическим специалистом по оптимизации (или хотите стать им), то, скорее всего, захотите прочитать ее от начала и до конца.

Опытный специалист по поисковой оптимизации будет использовать эту книгу как подробный справочник для работы с собственной командой в своей организации или для консультирования. И наконец, эта книга может служить в качестве курса переподготовки для работающих практических специалистов по оптимизации (от новичка до профессионала).

Использование примеров кодов

Эта книга должна помочь вам сделать свою работу. Вы можете использовать коды из этой книги в ваших программах и документации. Вам не нужно связываться с нами для получения разрешения, если только вы не воспроизводите большую

часть кода. Например, для написания программы с использованием нескольких фрагментов кода из этой книги разрешения не требуется. Для продажи или распространения диска CD-ROM с примерами из книг издательства O'Reilly требуется разрешение. Чтобы ответить на вопрос, процитировав эту книгу или сославшись на код примера, разрешения не требуется. Включение существенной части кода примеров из этой книги в документацию вашего продукта требует разрешения.

Мы ценим атрибуцию, но не требуем ее. Для атрибуции обычно включают название, автора, издателя и ISBN. Например: "The Art of SEO by Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie C. Stricchiola. Copyright 2010 Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, and Jessie Stricchiola, 978-0-596-51886-8."

Если вы считаете, что ваше использование примеров кода выходит за рамки данного разрешения, свяжитесь с нами по адресу permissions@oreilly.com.

Книжный интернет-магазин Safari

Книжный интернет-магазин Safari — это цифровая библиотека, которая позволяет легко делать поиск среди 7 500 технических и справочных книг, а также видео.

При помощи подписки вы можете прочитать любую страницу и просмотреть любое видео из нашей библиотеки. Читайте книги на ваших сотовых телефонах и мобильных устройствах. Получайте доступ к новым изданиям еще до того, как они выйдут из печати, а также эксклюзивный доступ к находящимся в работе рукописям. Пишите отзывы авторам. Копируйте образцы кодов, организуйте закладки, скачивайте главы, создавайте заметки, распечатывайте страницы и пользуйтесь множеством других экономящих время функций.

Издательство O'Reilly Media выложило эту книгу в Safari Books Online. Чтобы получить полный цифровой доступ к этой книге (и другим книгам по этой теме издательства O'Reilly и прочих издательств), запишитесь бесплатно по адресу <http://my.safaribooksonline.com>.

Как с нами связаться

Пожалуйста, направляйте свои комментарии и вопросы (относительно этой книги) в издательство:

O'Reilly Media, Inc.

1005 Gravenstein Highway North

Sebastopol, CA 95472

800-998-9938 (в США или Канаде)

707-829-0515 (международный или местный)

707-829-0104 (факс)

У нас есть web-страница этой книги, где приводятся ошибки и примеры, а также вся дополнительная информация. Доступ к этой странице можно получить по адресу:

<http://www.oreilly.com/catalog/9780596518868>

У авторов есть также web-сайт по адресу:

<http://www.artofseobook.com>

Для комментариев и технических вопросов об этой книге пишите на адрес:

bookquestions@oreilly.com

Дополнительную информацию по нашим книгам, конференциям, центрам курсов и сети O'Reilly Network смотрите на нашем web-сайте по адресу:

<http://www.oreilly.com>

Благодарности

Мы хотели бы поблагодарить comScore, Hitwise и Nielsen Online за их вклад (в виде большого объема данных) в эту книгу. Вот имена тех, кто потратил свое время или поддерживал нас в нашей работе:

Hamlet Batista — рецензия

John Biundo — рецензия

Jessica Bowman — внутренняя работа

Jim Boykin — инструменты/обучение

Matt Cutts — рецензия

Geraldine DeRuiter — разработка и редактирование плана

Jon Henshaw — инструменты

Brian Klais — показатели

Jill Kocher — рецензия

Chris Smith — местный и мобильный поиск

SEOmoz staff — руководства для профессионалов

Jeremy Schoemaker — инструменты

Danny Sullivan — за его роль в рождении этой отрасли

Dana Todd — за мудрость

Aaron Wall — инструменты и обучение

Richard Zwicky — показатели и инструменты

Поисковые движки (отражают сознание и объединяют коммерцию)

Поиск информации прочно интегрировался в структуру нашего общества. Каждый месяц выполняется более 12 млрд операций поиска (по данным comScore состояние на январь 2009 г.), что дает примерно 400 млн операций поиска в Интернете каждый день. Это означает, что в среднем каждую секунду выполняется более 4 500 операций поиска.

Поскольку компания Google владеет примерно 65 % поискового рынка, то ее технологии поиска позволяют обрабатывать более 2 900 операций в секунду, причем пользователи уже привыкли получать ответы на свои запросы моментально.

В настоящее время всего несколько секунд тратится на поиск той информации, за которой 20 лет тому назад потребовалось бы совершить путешествие в библиотеку, выполнить поиск в системе Dewey Decimal System, пройти по забитым книгами залам. И на все это понадобилось бы часа два или даже больше. Сейчас при помощи нового информационного канала поиска люди могут выполнять большую часть своих покупок, банковских операций и социальных действий прямо в сети, что изменило образ жизни и взаимодействия населения всего мира.

Существенное изменение поведения людей является примером того, что инвесторы любят называть поворотным событием, т. е. событием, которое изменяет что-либо фундаментальным образом. Поисковые движки находятся в центре этих событий. Обладание высоким рейтингом в поисковых движках для бизнес-сайта является залогом выживания этого бизнеса, поскольку люди постоянно ищут услуги, товары и ресурсы. Достижение такого рейтинга (как и большинство других путей к успеху) дело непростое, и именно освещением этого дела мы и займемся в данной книге по мере изучения, объяснения и исследования постоянно меняющегося искусства поисковой оптимизации (SEO, search engine optimization).

Назначение поисковых движков

Поисковые движки генерируют прибыль в основном за счет платной рекламы. Подавляющая часть этой прибыли поступает от оплаты за клики, когда рекламодатели платят только за тех пользователей, которые кликнули по их рекламе.

Поскольку пользователь может использовать любой из поисковых движков Интернета, то именно поисковые движки и должны обеспечивать благоприятное впечатление от поиска. По большей части поисковый движок добивается этого, создавая такое впечатление, что именно он имеет самые релевантные результаты и выдает их быстрее всех (пользователи будут пользоваться тем поисковым движком, который (как они думают) даст им нужные ответы за минимальное время).

Повышение релевантности поисковых движков требует огромного количества времени, энергии и денег. Для этого производятся обширные исследования реакции пользователей на результаты поиска, производится сравнение результатов с результатами других поисковых движков, исследование перемещений глаз (мы обсудим это далее в этой же главе), а также проводятся маркетинговые компании.

Поскольку успех поискового движка так сильно зависит от релевантности результатов его поиска, то к манипуляциям с рейтингами поисковых движков, приводящим к появлению нерелевантных результатов (обычно называемых спамом), отношение очень серьезное. Каждый крупный поисковый движок содержит целую команду людей, которые занимаются исключительно поиском спама и его устранением из результатов поиска. Это чрезвычайно важно для практиков, занимающихся поисковой оптимизацией, поскольку они должны быть осторожны, чтобы применяемые ими тактики не воспринимались поисковыми движками как спам (что может привести к штрафованию тех web-сайтов, на которые они работают).

Рыночная доля поисковых движков

На рис. 1.1 показаны доли рынка США на январь 2009 г. (по данным comScore). Вы видите, что Google является доминирующим движком поиска в Интернете в Соединенных Штатах.

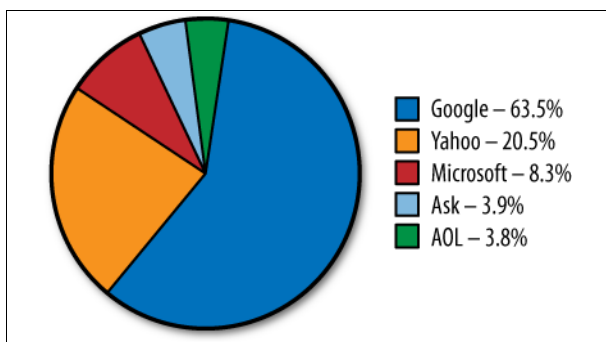


Рис. 1.1. Рыночная доля поисковых движков для различных компаний

Во многих европейских государствах этот дисбаланс еще больше. Хотя на некоторых рынках Google не является доминирующим (например, в Китае ведущим поисковым движком является Baidu). Однако на большинстве мировых рынков главный акцент при оптимизации все же делается на стратегию Google.

Человеческие цели поиска

Основная цель человека при поиске — получить информацию, релевантную своему запросу. Запросы могут принимать множество разных форм. Один из самых важных элементов создания онлайн-маркетинговой стратегии для web-сайта (на базе оптимизации и рейтингов поиска) — это выработка всестороннего понимания психологии вашей целевой аудитории. После того как вы поймете, каким образом средний человек (а точнее — ваш целевой рынок) использует поисковые движки, вы сможете более эффективно устанавливать контакт с этими пользователями и удерживать их.

Использование поисковых движков в последние годы развивалось и модернизировалось, но основные принципы поиска остались в основном неизменными. Большинство операций поиска состоит из следующих шагов:

1. Появление потребности в ответе, решении или в информации.

Например, пользователь может искать web-сайт (навигационный запрос) для покупки чего-либо (транзакционный запрос) или для того, чтобы узнать что-то (информационный запрос). Мы обсудим это подробнее в следующем разделе.

2. Формулировка этой потребности в виде строки слов и фраз (запрос).

Большинство пользователей формирует свой запрос несколькими словами (от одного до трех). Данные comScore по состоянию на март 2009 г. показывают, что средний запрос состоит из 2,9 слов. Более подробная разбивка поиска по длине показана в табл. 1.1.

3. Выполнение запроса.

Проверка результатов: получено ли то, что требовалось? Если нет, то выполнение уточненного запроса. Если этот процесс приводит к удовлетворительным результатам, то пользователь получает положительное впечатление.

Таблица 1.1. Операции поиска по длине запроса (данные comScore)

| Количество слов | Процент операций поиска |
|-----------------|-------------------------|
| 1 | 25,32 |
| 2 | 24,96 |
| 3 | 19,80 |
| 4 | 13,17 |
| 5 | 7,53 |
| 6 | 4,04 |
| 7 | 2,15 |
| 8 | 1,19 |

Данные Hitwise (табл. 1.2) показывают аналогичное распределение длины поисковых запросов.

Таблица 1.2. Операции поиска по длине запроса (данные Hitwise)

| Процент кликов по количеству ключевых слов | | | | |
|--|-----------------|----------------|-----------------|--------------------------------------|
| Объект | Февраль 2008 г. | Январь 2009 г. | Февраль 2009 г. | Изменение от года к году в процентах |
| Одно слово | 21,04 | 20,29 | 20,48 | -3 |
| Два слова | 24,73 | 23,65 | 23,47 | -5 |
| Три слова | 21,84 | 21,92 | 21,68 | -1 |
| Четыре слова | 14,53 | 14,89 | 14,98 | 3 |
| Пять слов | 8,29 | 8,68 | 8,72 | 8 |
| Шесть слов | 4,38 | 4,65 | 4,71 | 8 |
| Семь слов | 2,29 | 2,49 | 2,51 | 10 |
| Восемь и более слов | 2,90 | 3,43 | 3,47 | 20 |

Примечание. Данные собраны за периоды в четыре недели (заканчивающиеся соответственно 1 марта 2008 г., 31 января 2009 г. и 28 февраля 2009 г.) по выборке Hitwise для 10 млн американских интернет-пользователей.

Кто ищет и что они ищут

ComScore сообщила, что количество выполненных запросов поиска (по всем поисковым движкам) в декабре 2008 г. составило 12,6 млрд.

Данные comScore показали, что в январе 2009 г. почти 79 млн людей в Соединенных Штатах пользовались поиском каждый день, причем женщины среди этих людей составили 50,4 %. В соответствии с данными comScore видно, что использование Интернета растет вместе с семейными доходами (данные за январь 2009 г. приведены в табл. 1.3).

Таблица 1.3. Количество пользователей Интернета в соответствии с семейным доходом

| Семейный доход | Количество пользователей Интернета |
|---------------------------|------------------------------------|
| 15—25 тыс. долларов | 5 792 |
| 25—40 тыс. долларов | 16 108 |
| 40—60 тыс. долларов | 39 716 |
| 60—75 тыс. долларов | 20 947 |
| 75—100 тыс. долларов | 28 995 |
| 100 тыс. долларов и более | 44 627 |

Вы можете получить дополнительные данные из исследований, опросов и докладов, имеющихся на странице Stats & Behaviors Page (<http://searchengineland.com/library/stats-search-behavior>) сайта Search Engine Land.

Данные исследований приводят нас к некоторым важным выводам о поиске в Интернете и маркетинге при помощи поисковых движков, а именно:

- ◆ поиск очень популярен, он добрался почти до каждого имеющего доступ к сети американца и миллиардов других людей во всем мире;
- ◆ доминирующим игроком на большинстве мировых рынков является Google;
- ◆ пользователи склонны использовать короткие поисковые фразы, но они постепенно становятся длиннее;
- ◆ поиск охватывает все типы рынков.

Поиск, несомненно, является одним из самых лучших и самых важных способов установления контакта с потребителем и построения бизнеса, вне зависимости от его размера, области действия и цели.

Определение намерений пользователя (трудная задача как для маркетолога, так и для поискового движка)

Хороший маркетолог умеет сопереживать. Практические специалисты по SEO и поисковые движки имеют одну общую задачу: предоставлять пользователю такие результаты, которые релевантны его запросам. Поэтому критически важным элементом создания онлайн-маркетинговой стратегии (построенной на SEO и поисковых рейтингах) является понимание вашей аудитории. Когда вы усвоите, как ваш целевой рынок ищет ваши услуги, товары и ресурсы, тогда сможете более эффективно устанавливать контакт с этими пользователями и удерживать их.

Маркетологи должны понимать, что поисковый движок это инструмент, а управляет им намерение. Использование поля поиска принципиально отличается от ввода URL в адресной строке, щелчка по закладке, выбора ссылки на вашей стартовой странице (для перехода на web-сайт). Поиск делается *с намерением* — пользователь хочет найти нечто конкретное, а не просто случайно наткнуться на это.

Далее следует изучение различных типов запросов, их категорий, характеристик и процессов.

Навигационные запросы

Навигационный поиск делается с намерением попасть на конкретный web-сайт. В некоторых случаях пользователь может не знать точного URL и поисковый движок служит в качестве телефонного справочника. На рис. 1.2 показан пример навигационного запроса.

Возможности:

- ◆ можно отвлечь пользователя от места назначения;
- ◆ можно получить дополнительный или исследовательский трафик.

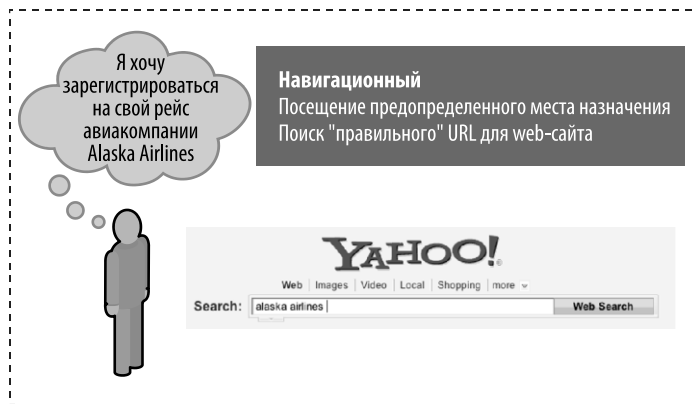


Рис. 1.2. Навигационный запрос

Ценность: обычно низкая, за исключением навигационного поиска по бренду самого издателя — тогда ценность очень высока (поскольку такой тип поиска может приводить к очень высоким показателям концентрации внимания).

Информационные запросы

Информационные операции поиска включают в себя огромный диапазон запросов. Например: местная погода, карты и инструкции, подробности последней церемонии присуждения наград в Голливуде, либо просто выяснение вопроса о том, сколько времени занимает путешествие на Марс. Операции информационного поиска в основном не ориентированы на транзакции (хотя они могут включать поиск информации о товаре или услуге). Целью является сама информация и не требуется никакого взаимодействия между кликами и чтением. На рис. 1.3 показан пример информационного запроса.

Возможности:

- ◆ пользователи, выполняющие поиск бренда, получают положительное впечатление о вашем сайте, информации или компании;



Рис. 1.3. Информационный запрос