

# 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
<b>Глава 1. Поисковые движки (отражают сознание и объединяют коммерцию).....</b>	<b>25</b>
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

<b>Глава 2. Основы поисковых движков .....</b>	<b>47</b>
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
<b>Глава 3. Определение целей вашей поисковой оптимизации и аудиторией вашего сайта .....</b>	<b>100</b>
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
<b>Глава 4. Первые стадии оптимизации .....</b>	<b>119</b>
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
<b>Глава 5. Изучение ключевых слов .....</b>	<b>157</b>
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
<b>Глава 6. Разработка дружественного для оптимизации web-сайта .....</b>	<b>204</b>
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
<b>Глава 7. Создание достойного ссылок контента и ссылочный маркетинг .....</b>	<b>307</b>
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
<b>Глава 8. Оптимизация для вертикального поиска .....</b>	<b>360</b>
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
<b>Глава 9. Отслеживание результатов и измерение успеха.....</b>	<b>401</b>
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

<b>Глава 10. Изменения в доменах, перепроектирование после оптимизации, устранение неполадок .....</b>	<b>464</b>
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

<b>Глава 11. Оттачиваем искусство. Исследование и обучение поисковой оптимизации .....</b>	<b>499</b>
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

<b>Глава 12. Как поступить? Создать свою команду по поисковой оптимизации, отдать оптимизацию на аутсорсинг либо применить оба подхода? .....</b>	<b>533</b>
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
<b>Глава 13. Поисковая оптимизация — развивающийся вид искусства.....</b>	<b>560</b>
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
<b>Предметный указатель .....</b>	<b>587</b>

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 SEOmoz, 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](mailto: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](mailto: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.

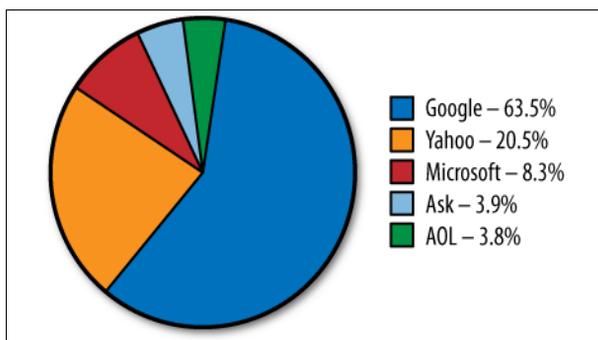


Рис. 1.1. Рыночная доля поисковых движков для различных компаний

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.

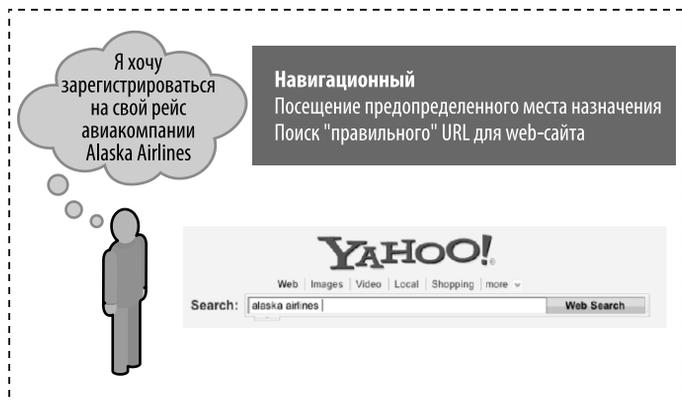


Рис. 1.2. Навигационный запрос

*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