

Иван Севостьянов

Поисковая оптимизация

Практическое руководство
по продвижению сайта
в Интернете



Иван Севостьянов

**Поисковая оптимизация.
Практическое руководство по
продвижению сайта в Интернете**

«Питер»

2010

Севостьянов И. О.

Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. О. Севостьянов — «Питер», 2010

Книга позволит привлечь больше клиентов на сайт без дополнительных инвестиций в рекламу за счет создания проекта в соответствии с требованиями поисковых систем («Яндекс», Google и др.). Она обобщает практический опыт ведущих российских компаний по разработке интернет-решений. Познакомившись с материалом издания, читатель узнает, как создать эффективную систему поисковой оптимизации. В книге даны конкретные рекомендации по оптимизации сайтов различной тематики. Кроме того, она поможет решить следующие задачи:– создать с нуля проект интернет-сайта;– оптимизировать структуру и средства существующего интернет-ресурса компании;– увеличить коммерческую эффективность сайта компании. Издание адресовано специалистам по оптимизации, отвечающим за поддержку веб-проектов организации, руководителям IT-компаний, интернет-маркетологам. Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

© Севостьянов И. О., 2010

© Питер, 2010

Содержание

| | |
|---|----|
| Благодарности | 6 |
| Введение | 7 |
| О чем эта книга | 7 |
| Для кого эта книга | 8 |
| Что нового в этой книге | 9 |
| Почему так важно иметь цель | 10 |
| Ваш клиент. Кто он? | 12 |
| Стиль изложения | 13 |
| От издательства | 14 |
| Глава 1 | 15 |
| Анализ бизнеса заказчика и определение конкурентных преимуществ | 15 |
| Работа с сайтом, анализ, оптимизация кода и текста | 17 |
| Оптимизация страниц сайта | 17 |
| Оптимизация заголовка: <title></title> | 17 |
| Оптимизация мета-тегов: keywords, description (сниппет) | 18 |
| Оптимизация HTML-кода страниц | 19 |
| Какова оптимальная плотность ключевых слов на странице? | 20 |
| Еще несколько полезных вещей, которые необходимо сделать на этапе оптимизации сайта | 20 |
| Насколько сайт способен продавать | 21 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 23 |

Иван Олегович Севостьянов

Поисковая оптимизация.

Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете

Благодарности

Я благодарю:

- ◆ своих родителей за то, что я есть, и за то, что вырастили меня и вложили ума-разума;
- ◆ свою супругу за то, что она у меня есть;
- ◆ Александра Садовского за то, что перед тем как уйти работать в «Яндекс», он успел научить меня азам искусства продвижения сайтов, а также за детальное изложение методики составления семантического ядра сайта;
- ◆ Максима Шиловича за умные мысли касательно стратегий продвижения сайтов и за умные мысли вообще;
- ◆ Андрея Корыткина и Сергея Кудрявцева за критику отдельных разделов этой книги;
- ◆ весь коллектив компании «ВебПроекты» за то, что они терпят меня как директора;
- ◆ клиентов нашей компании за то, что они есть и помогают нам двигаться вперед.

С уважением, Иван Севостьянов

Введение

О чем эта книга

Эта книга о философии, принципах и методах увеличения продаж с сайта при использовании инструмента под названием «поисковая оптимизация».

В издании я попробую описать процесс превращения вашего сайта в инструмент продаж, раскрыть все этапы этого процесса, начиная с моментов, касающихся проектирования сайта, и заканчивая моментами оценки эффекта от проведенных мероприятий по продвижению.

Поскольку методы продвижения сайта в поисковых системах довольно быстро меняются, новые появляются, а привычные устаревают, то в этой книге не будет конкретных рецептов того, как оказаться на первом месте по запросу «кондиционеры» или как покупать ссылки в Sape. Почему? Потому что велика вероятность того, что к моменту выхода книги в печать описанные методы достижения успеха будут уже не такими эффективными. А основные принципы и философия всегда будут оставаться актуальными, вне зависимости от методов получения ссылок на сайт.

Для кого эта книга

Эта книга ориентирована в первую очередь на практикующих специалистов по оптимизации, руководителей интернет-компаний, интернет-маркетологов, разработчиков сайтов. Специалистам по оптимизации книга поможет систематизировать знания, а начинающим SEO-оптимизаторам – узнать много нового и не наступить на «грабли». Разработчикам сайтов издание подскажет, как грамотно сделать сайт с учетом требований поисковых машин. Маркетологам и руководителям отделов маркетинга книга расскажет о том, как превратить сайт в инструмент продаж, опять-таки не натываясь на «грабли». Руководителям компаний, задумывающимся об увеличении продаж, издание поведаст о том, во что можно превратить их сайт и как «выжать из него все соки».

Книга может оказаться полезной и для будущих клиентов услуг оптимизации сайтов, так как позволит им понять, как вести себя с подрядчиком, что надо и чего не надо делать.

Что нового в этой книге

Вы, уважаемый читатель, можете сказать: «Зачем покупать еще одну книгу по оптимизации сайтов, когда уже есть несколько толковых книг?»

Я не стану спорить – толковые книги есть (подробнее о них рассказано в приложении 10). Однако здесь вы найдете для себя много нового.

♦ Во-первых, издание содержит информацию, основанную на семилетнем опыте работы нашей компании, а также на нашей семилетней практике проектирования и продвижения сайтов, общения с клиентами. Это, что называется, «выстраданное» нами. Это наш практический опыт, которым мы делимся, потому что нам кажется, что им стоит поделиться.

♦ Во-вторых, это книга о достижении продаж с сайта, а не о том, как занять топ-10 по запросу «кондиционеры». Конечно, вопросам поисковой оптимизации посвящена большая часть материала, но издание все же о продажах.

♦ В-третьих, это книга о «граблях», на которые все наступают как при проектировании, так и при продвижении сайта. Если не хотите быть как все, то прочитайте эту книгу (и начните прямо с приложений).

Почему так важно иметь цель

При осуществлении любого намерения в жизни самое важное – иметь цель. А еще лучше иметь систему целей, чтобы было понятно, куда идти, если промежуточная цель достигнута. Зачем вся эта философия? Цель помогает понимать, к чему надо стремиться. Движение без цели часто приводит в тупик или в никуда. Двигаться без цели – все равно, что плыть на корабле, не имея конечной точки маршрута.

Если вы только собираетесь делать сайт, то, прежде чем разрабатывать его, постарайтесь понять, для чего вы занимаетесь этим. То же самое касается продвижения сайта. В первую очередь необходимо сформулировать и поставить перед собой цель, ради которой создается и продвигается сайт. Для коммерческих сайтов такими целями могут быть следующие:

- ◆ получать прибыль от продаж товаров (услуг) через сайт;
- ◆ привлечь партнеров посредством сайта;
- ◆ информировать и поддерживать текущих клиентов;
- ◆ получать прибыль от размещения рекламы на сайте;
- ◆ не отстать от конкурентов, которые уже имеют свои сайты в Сети;
- ◆ создать сайт, который станет «номером один» в своей тематической нише по посещаемости, качеству контента, продажам;
- ◆ создать сайт, который будет продавать 1000 товаров в месяц и приносить прибыль \$100 000 в месяц;
- ◆ создать сайт, который будет отвечать на все вопросы клиентов, и тем самым разгрузить отдел по работе с клиентами от однотипных вопросов;
- ◆ сократить отдел по работе с клиентами путем создания сайта, зайдя на который покупатель сразу получит ответ на свой вопрос;
- ◆ и т. д. и т. п.

Иногда встречаются и более изощренные цели:

- ◆ сделать сайт, чтобы разместить на нем фото директора;
- ◆ сделать одну страничку, рассказывающую об успехах фирмы;
- ◆ создать такой же сайт, как odnoklassniki.ru;
- ◆ сделать сайт, «чтобы был».

Я все же рекомендую ставить более конкретные цели.

Попробуйте отложить на время чтение. Возьмите лист бумаги и сформулируйте для себя цель. Желательно сделать это еще до создания сайта. Как только будет понятна цель, вам станет проще ее реализовать.

Теперь от теории перейдем к практике. Я попробую проиллюстрировать, как конечная цель может помочь при проектировании и последующем продвижении и развитии сайта. Допустим, у нас есть туристическая компания, которая продает туры в пяти направлениях: Турция, Египет, ОАЭ, Чехия и Испания. И до сих пор нет сайта. А мы хотим продавать 100 туров в месяц через сайт. Достичь таких показателей мы хотим через полгода после открытия сайта. Когда мы понимаем, чего хотим, мы можем составить примерный план действий.

Итак, цель – сделать сайт, который будет продавать 100 туров в месяц к 1 мая 2010 года.

Рассмотрим этапы реализации цели (задачи, которые надо решить для ее достижения).

1. Изучить портрет нашего клиента (возраст, образование, увлечения и т. п.).
2. Сформулировать те вопросы, которые обычно задают наши клиенты, приобретая тур и в процессе принятия решения о приобретении тура.
3. Провести «мозговой штурм», написать все вопросы на бумаге.

4. Попробовать составить примерную структуру сайта.
 5. Подумать, какие тексты нужно разместить, чтобы сайт отвечал на максимум вопросов клиента.
 6. Найти разработчика сайта (желательно хорошего и за небольшие деньги).
 7. Отдать сайт в разработку.
 8. Пока сайт разрабатывается, продумать систему обслуживания клиентов с него, чтобы не потерять ни одного клиента.
 9. С третьей попытки принять дизайн сайта.
 10. Со второй попытки принять сам сайт у разработчика.
 11. Найти специалиста (компанию) по продвижению, которая сможет обеспечить 100 продаж в месяц через сайт.
 12. Продумать методы отслеживания эффекта от продвижения.
 13. И т. д. и т. п.
- Согласитесь, гораздо лучше иметь такой план, чем смутные представления о том, что «вот нам нужен сайт для турфирмы...».

Ваш клиент. Кто он?

Над этим вопросом полезно задуматься еще ДО начала бизнеса и ДО разработки сайта. Вы должны четко представлять себе, на кого ориентированы ваши товары (услуги). В моей практике встречались случаи, когда бизнес клиента был ориентирован на одну категорию клиентов, а сайт почему-то разработан для другой категории. Приведу конкретный пример. Есть компания, занимающаяся производством мебели и ее поставками по России. Основные клиенты (и основной доход!) – оптовые покупатели мебели. При анализе сайта оказалось, что на нем нет даже раздела, посвященного оптовым покупателям, не говоря уже об условиях доставки (самовывоз, доставка транспортом самой компании) и ценах.

Какие вопросы необходимо задать себе о своих клиентах? Как минимум вы должны четко знать ответы на такие вопросы.

◆ Кто основной покупатель вашей продукции? Это розничный покупатель? Или же это оптовики?

◆ На какой рынок рассчитана ваша продукция (где живет ваш клиент)? Это может быть только ваш город либо весь мир. Или же вы торгуете (оказываете услуги) лишь в пределах одной страны?

◆ Каков социально-демографический портрет вашего клиента? Кто больше покупает вашу продукцию – мужчины или женщины? Каков возраст вашего покупателя? Сколько он зарабатывает? Чем он вообще занимается? Какое у него социальное положение?

Когда вы сами себе ответите на эти вопросы, многое станет понятно и для разработки хорошего сайта. Очевидно, что, если у вас две категории покупателей (розница и опт), надо создавать сайт с учетом потребностей этих двух категорий. Или делать два разных сайта: один для оптовых покупателей и дилеров, другой – для розничных. Банально также то, что если вы торгуете, допустим, в России, Англии и Германии, то сайт надо делать на трех языках, а не только на русском. Если ваши покупатели преимущественно женщины (допустим, вы продаете косметику или женское белье), то дизайн сайта и подача информации должны быть соответствующими.

В конечном итоге чем больше вопросов о своем клиенте вы себе зададите и чем больше получите ответов, тем лучше сможете разработать сайт.

Стиль изложения

Стиль изложения в этой книге местами может показаться саркастическим. Вообще, я старался сделать ее живой, не превращая в очередной «маркетинговый талмуд» с кучей теории и засыпающими читателями.

Весь сарказм только от наболевшего. Когда ты в сотый раз принимаешь клиента, который твердит: «Хочу быть в топ-10 по запросу «кондиционеры»» – или говорит: «А зачем мне это ТЗ на сайт, давайте быстро сделаем без лишней бюрократии», то в итоге просто не можешь молчать об этом!

В конце концов, надо же было мне где-то «оторваться». Вот и «отрываюсь» на страницах этой книги. Между прочим, имею право, книга-то моя. ©

От издательства

Ваши замечания, предложения и вопросы отправляйте по адресу электронной почты voevodin@msk.piter.com (издательство «Питер», московская редакция).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

На сайте издательства <http://www.piter.com> вы найдете подробную информацию о наших книгах.

Глава 1

Подготовительный этап

Анализ бизнеса заказчика и определение конкурентных преимуществ

Прежде чем начинать мероприятия по продвижению сайта, надо четко понимать, что вы будете продвигать. Здесь сразу же просятся как минимум два ответа на поставленный вопрос: сайт и поисковые запросы. Оба ответа будут не совсем верны. Продвигается в данном случае НЕ сайт, а бизнес заказчика, его товары и услуги. А как вы можете эффективно продвигать нечто, не проанализировав это?

Рассмотрение существующих на рынке методов продвижения и предлагаемых услуг показало, что часто продвижение не начинается с детального анализа бизнеса и товаров (услуг) клиента.

Продвигается абстрактный сайт, а не бизнес, товары (услуги) клиента. Даже сами словосочетания «продвижение сайта», «раскрутка сайта», «реклама сайта», «оптимизация сайта» говорят о том, что упор делается на сайт, а не на бизнес. Если рассуждать логически, то получается парадоксальная и вовсе не логичная ситуация, когда мероприятия по продвижению начинаются непосредственно с продвижения: выбора тех или иных методов и их использования. При этом продвигается сайт, а не бизнес клиента. Сайт же не может являться объектом продвижения, так как призван быть *инструментом* для продвижения товаров или услуг (рис. 1.1).

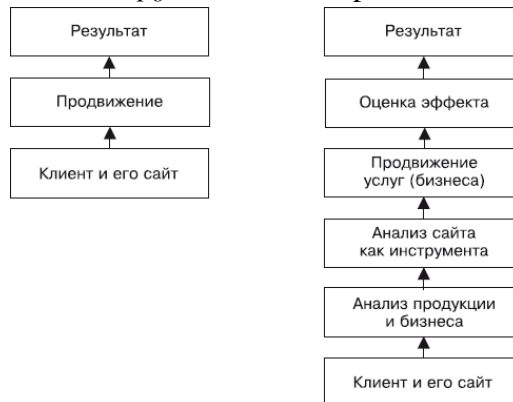


Рис. 1.1. Схема продвижения в существующих методах (слева) и схема продвижения, какой она должна быть (справа)

В традиционной рекламе есть такое понятие, как «маркетинговый аудит». **Маркетинговый аудит** – это детальное изучение того, что будет рекламироваться (товара или услуги), изучение бизнеса клиента, выявление отличий и конкурентных преимуществ товаров (услуг) клиента, изучение потенциальных покупателей.

Именно с этого любой хороший рекламист и начинает свою работу. В нашем случае рекламируется не сайт, а то, что на этом сайте представлено, то есть товары и услуги. Следовательно, будет вполне логичным попытаться изучить со всех сторон как сам товар (услугу), так и организацию, которая этот товар производит (или эту услугу оказывает). Будет нелишним изучить и «клиента-клиента», то есть человека, который пользуется товаром (услугой) вашего

клиента. Будет просто отлично, если специалисту по рекламе удастся вжиться в «шкуру» покупателя.

Рассмотрим вопросы, на которые грамотный специалист по рекламе должен попытаться найти ответы.

- ◆ Каков перечень предлагаемых товаров или услуг?
- ◆ Каковы цены на товары или услуги? Как формируются цены? Есть ли скидки с цен и от чего они зависят?
- ◆ Каковы способы доставки товара (услуги)?
- ◆ Чем данный товар (услуга) отличается от аналогичных товаров (услуг) конкурентов?
- ◆ Кто покупает (может покупать) данный товар (услугу)? Возраст, доходы, причины покупки? Категория клиентов: частные, корпоративные, оптовики?
- ◆ Как давно работает фирма на рынке этих товаров или услуг? Какие технологии? Есть ли ноу-хау? Какие конкурентные преимущества у фирмы?

Где искать ответы на эти вопросы? Лучше всего попросить помочь в этом деле самого клиента, так как он в любом случае разбирается в своем бизнесе лучше, чем вы. Это можно сделать, лично поговорив с клиентом либо дав ему возможность заполнить специальный опросник или анкету (пример анкеты вы можете посмотреть в приложении 3). Наилучший результат дает, конечно, личное общение.

По итогам изучения товара и фирмы формируется список конкурентных преимуществ (продающих моментов) для использования их в рекламных материалах: текстах на сайте и в контекстной рекламе. Заодно вы лучше понимаете, что будете продвигать.

Часто бывает не так просто получить ответы на элементарные вопросы. Многие клиенты никогда не задумывались над большинством из этих вопросов и уж тем более не в состоянии с ходу назвать свои конкурентные преимущества. В моей практике бывали случаи, когда на вопрос: «Какие решения предлагает ваша компания?» – клиент отвечал: «Черт его знает!» В этом случае приходится «проникать в суть бизнеса» мелкими шагами, задавая клиенту простые вопросы и вытягивая из него нужную информацию «в час по чайной ложке».

Работа с сайтом, анализ, оптимизация кода и текста

Достижение успеха в продвижении, а следовательно, и достижение продаж невозможно без оптимизации самого сайта под поисковые системы.

Оптимизация сайта под поисковые системы – это приведение внутреннего содержимого сайта (кода его страниц) к требованиям поисковых систем. К сожалению, в последние годы многие компании и частные оптимизаторы уделяют мало внимания оптимизации самого сайта либо проводят ее только частично: оптимизируют лишь те страницы, которые продвигаются в поисковых системах (как правило, это пара десятков страниц). «Частичная» оптимизация – это неверный подход. Оптимизация должна быть проведена на ВСЕМ сайте.

Рассмотрим, что конкретно нужно делать.

Оптимизация страниц сайта

Любой сайт состоит из нескольких (десятков, сотен, тысяч) страниц. Любая страница – это некий HTML-код. HTML-код, в свою очередь, – это набор тегов, из которых и формируется страница.

Оптимизация страниц – важнейший этап в продвижении сайта. Его можно разбить на следующие шаги.

Оптимизация заголовка: <title></title>

Заголовок документа (тег title) довольно значим как для работы поисковых систем, так и для восприятия сайта конечным пользователем (рис. 1.2). Ведь пользователь видит в выдаче именно содержимое тега title. Этот тег можно условно назвать заголовком вашего рекламного объявления.

2. **Mircurey Roman на OT3ЫBe.RU**
Отзывы о **Mircurey Roman 4*** * Написать. Туры в **Mircurey Roman 4*** Описание **отеля Mircurey Roman 4*** Сайт **отеля Mircurey Roman**. **Отель Mircurey Roman** расположен в 230 км от аэропорта Каира, в 5 км от центра Александрии, на берегу озера.
eg.otzyv.ru/hotel_desc.php?id=4460 · 19 КБ
[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта 79](#) · Рубрика: [Санатории и пансионаты](#)
3. **Mircurey Roman 4***
Отель расположен на вершине изящного района Saba Pasha, около дворца Montazah и центра города, в 30 минутах от аэропорта Aly.
www.tophotels.ru/main/hotel/al13261/?_mode=137 · 6 КБ
[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта 6](#) · Рубрика: [Гостиницы](#)
4. **Отель Mircurey Roman 4* в Александрии. Фото, цены, описание, отзывы**
Отель Mircurey Roman (Миркури Роман) расположен в центре Александрии на вершине изящного района Саба Паша рядом с королевским дворцом Монтаза.
egtravel.ru/hotels/info/wp-info_82/ · 37 КБ
[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта 9](#) · Рубрика: [Туры и экскурсии](#)
5. **WIA.RU / Отели Египта / Александрия / Mircurey Roman 4* - отзывы об отеле с ...**
Отзывы об **отелях** / **Отели** Египта / Александрия / **Mircurey Roman 4*** **Отель "Mircurey Roman 4"** Рейтинг **отеля**: 0.
* **HOTELS.WIA.RU 2005** // контакт.
www.wia.ru/hotels/Egypt/Aleksandriya/Mircurey_Roman_4/ · 4 КБ
[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта 3](#) · Рубрика: [Туризм](#)
6. **Alpha Line - Отели Египта, Александрия: отель Mircurey Roman 4***
http://www.accorhotels.com/accorhotels/fichehotel/gb/men/1677/fiche_hotel.shtml. Фотогалерея. Санкт-Петербург. туристическое агентство Альфа Лайн: **отели** Египта, регион Александрия, **отель Mircurey Roman** [МИРКЮРИИ РОМАН]
alexandria-hotel.alpha-line.ru/hotels/hotels_2183.html · 16 КБ
[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта 13](#) · Рубрика: [Туры и экскурсии](#)
7. **Египет, Александрия, отель Mircurey Roman 4* - туры, отдых, путевки, гостиницы**

Рис. 1.2. Примеры заголовков страниц

Рассмотрим основные правила оптимизации заголовка.

- ◆ Наличие слова запроса без искажений в заголовке.
- ◆ Для каждой страницы должен быть составлен уникальный заголовок.
- ◆ Заголовок должен быть читабельным и обязан хорошо восприниматься пользователем.
- ◆ Заголовок должен привлекать внимание пользователя.
- ◆ Заголовок должен быть **кратким**, чтобы не «резаться» в выдаче. Рекомендуются делать заголовки, в которых не больше 80 символов.
- ◆ Заголовок должен быть **конкретным**.

Пример нечитабельного заголовка:

<title>Чехия | Туры в Чехию | Отдых в Чехии | Карловы Вары | Горные лыжи | Туризм и Отдых

Пример читабельного заголовка:

<title>Отдых в Чехии от 350 у. е. Прага и Карловы Вары. Бронирование по тел. (495) 222-22-22</title>

У тега title есть некоторые особенности. Если сайт содержит каталог продукции, то создаются шаблоны формирования title. Цель создания шаблонов – автоматизировать процесс по прописыванию заголовков. Ведь вы не будете вручную прописывать заголовки, когда количество страниц на сайте, например, 20 тысяч. Перед этим изучаются типичные слова, упоминаемые вместе с ключевыми. К примеру, для моделей техники это слова «купить», «продажа», «Москва». Для отелей Египта – «фото», «описание», «отзывы», «регион». Эти слова вы непременно обнаружите, если качественно будете составлять семантическое ядро сайта. При составлении шаблонов title ключевое слово должно стоять как можно ближе к началу title.

В title необходимо указывать также дополнительные слова. Их задача – привлечь как можно больше посетителей по низкочастотным запросам. При этом следует обратить внимание, что в шаблоне изменяемые слова (автоматически подставляемые) лучше употреблять в первоначальной форме, поскольку зачастую автоматическое изменение формы предоставляет значительные трудности. Тег title должен быть написан для людей, то есть должен быть читаем.

В title не рекомендуется делать несколько предложений, то есть не надо разбивать его точками.

Подробнее об искусстве создания заголовков читайте на сайте http://skyfamily.oi/idea/2/165_1.htm, а также в книге К. Хопкинса «Научная реклама»¹.

Оптимизация мета-тегов: keywords, description (сниппет)

Сниппет – это краткое описание содержимого страницы, которое выдается сразу после заголовка страницы в выдаче поисковой системы. Иными словами, это то, что пользователь видит под заголовком.

Если заголовок призван привлекать внимание посетителя, то сниппет можно представить как текст рекламного объявления. В нем должно быть описано содержание страницы, причем так, чтобы посетителю стало понятно, о чем эта страница, и было интересно перейти туда. Нельзя копировать в сниппет текст заголовка.

Метатег keywords отвечает за ключевые слова. На данный момент он не воспринимается как значимый большинством поисковых систем, однако рекомендуется все же оптимизировать

¹ Хопкинс К. Научная реклама / Клод Хопкинс. – М.: Эксмо, 2007. – 128 с.

его, то есть прописывать в него ключевые слова, относящиеся к данной странице. Еще пару лет назад, когда слова, включенные в этот тег, влияли на положение сайта в поисковой системе, многие веб-мастера любили прописывать туда самые популярные запросы, например «Секс», «Порно», «Реферат», «Москва». Так делать не надо. ☺

Прописывайте в этот тег только то, что относится к конкретной странице.

Мета-тег description отображается «Яндексом» при следующих условиях (хотя и не всегда):

- ◆ когда слово запроса есть в заголовке;
- ◆ если слово запроса есть в description;
- ◆ когда слово запроса есть в тексте страницы.

Повторюсь еще раз: фактически если тег title можно рассматривать как заголовок рекламного объявления, который способен воздействовать на пользователя и привлекать его внимание, то тег description нужно рассматривать как текст рекламного объявления.

Рассмотрим основные правила написания мета-тегов.

- ◆ В description должно быть ключевое слово.
- ◆ Он не должен повторять содержимое тега title.
- ◆ Description должен быть читабельным, так как он отображается в некоторых поисковых системах.
- ◆ В keywords ключевые слова повторять не нужно, а также не стоит указывать ключевые слова, не относящиеся к тексту страницы.
- ◆ Description должен быть уникальным для каждой страницы (для keywords данное правило необязательно).
- ◆ Длина description – не более 150 символов.
- ◆ Текст тега description должен содержать ключевое слово (ближе к началу) и быть привлекательным с точки зрения рекламы (фактически это рекламное сообщение).

Оптимизация HTML-кода страниц

Шаг 1. «Чистка» самого кода.

1. Закрытие неинформативных частей кода для индексации (теги noindex). Неинформативные части – это счетчики, скрипты (сценарии), таблицы.
2. Приведение кода к стандартам W3C: правильность кода, закрытие тегов, правильный порядок тегов. Как альтернатива – проверка на отсутствие кода Microsoft Office, отсутствие лишних тегов, лишних параметров.
3. Проверка на наличие в коде текстов, невидимых для посетителя (во фреймах, тем же цветом, что и фон, слишком мелкий текст), тегов div со значением invisible.

Шаг 2. Оптимизация текстов, употребление ключевых слов в тегах, обеспечение концентрации ключевых слов в текстах и тегах. В табл. 1.1 приводятся основные теги, которые нужно оптимизировать, а также описывается, что они значат.

Для рисунков указываются одновременно теги alt и title. Если используются шаблоны, то пишется шаблон заполнения alt и title. Если страниц немного, то рекомендации по картинкам можно привести в таблице, в которой присутствуют следующие поля: URL страницы, название рисунка, содержание тегов alt и title.

Таблица 1.1. Основные теги для оптимизации

| Тег | Описание и значимость |
|-------------|--|
| <h1>...<h6> | Заголовки в тексте страницы. Наличие ключевого слова очень желательно |
| | Выделение текста полужирным шрифтом. Наличие ключевого слова полезно. Выделение тегом не рекомендуется, так как в новых стандартах он не поддерживается |
| | Выделение текста курсивом. Наличие ключевого слова не критично. Выделение тегом <i> не рекомендуется, так как в новых стандартах он не поддерживается |
| <alt> | Подписи к картинкам. Наличие ключевого слова важно как с точки зрения оптимизации, так и с точки зрения юзабилити. Тег учитывается при выдаче в «Яндекс.Картинки» и Google.Images |

Если на сайте есть каталог продукции, то для страниц каталога составляются оптимизированные шаблоны, в которых употребляются теги h1 и по возможности h2. В тексте должны встречаться ключевые слова. При этом следует обратить внимание, что шаблоны по возможности должны изменяться автоматически, то есть без переписывания текстов страниц по каждому товару. В связи с этим опять же желательно указывать в тексте ключевые слова в первоначальной форме.

Какова оптимальная плотность ключевых слов на странице?

Этот вопрос часто звучит на форумах, семинарах и конференциях. Однозначного ответа на него нет.

Необходимо, чтобы ключевое слово встречалось хотя бы один раз:

- ◆ в заголовке страницы (тег title);
- ◆ в тексте самой страницы (по возможности ближе к началу); может встречаться несколько раз в тексте;
- ◆ желательно в заголовке на странице (h1 или h2).

Если есть возможность без нарушения логики документа вставить ключевое слово еще несколько раз, то это можно сделать. Но помните, что страницы вашего сайта созданы прежде всего для пользователя, а не для поискового робота. Не переусердствуйте с ключевыми словами!

Данные экспериментов Евгения Трофименко (<http://promosite.ru/articles/se-rus/yandex-grant-2005.php>) свидетельствуют, что **оптимальная плотность ключевого слова на странице составляет от 4 до 8 %**.

Еще несколько полезных вещей, которые необходимо сделать на этапе оптимизации сайта

Исключить дубли страниц на сайте. Дубли страниц – это страницы с одинаковым содержанием. Поисковая система критично относится к подобным страницам. Как правило, поисковый робот выбирает одну страницу и включает ее в свою базу, а дубли этой страницы игнорирует. Если на сайте несколько дублирующих друг друга страниц, поисковая система может применить к нему санкции либо его индексация может быть затруднена.

На этапе оптимизации важно изучить структуру сайта и понять, есть ли на сайте дубли страниц. Автоматизировать этот процесс тяжело, поэтому делать такой анализ лучше вручную.

Обеспечить сайту наращивание ЕСМ (естественной ссылочной массы). Естественная ссылочная масса – это ссылки на ваш сайт, которые пользователи указывают добро-

вольно. Такие ссылки могут размещаться в блогах, на форумах, путем организации RSS-лент и другими способами.

Рекомендуется на каждой странице сайта разместить коды для создания ссылки на данную страницу (в блоге, на сайте, на форуме), для добавления в избранное и для отправки по электронной почте (рис. 1.3). Коды ссылок лучше продумать так, чтобы в них были нужные вам ключевые слова. Эти коды будут полезны тем пользователям, которые захотят поставить ссылку на ту или иную страницу вашего сайта в своем блоге или на форуме. Они быстро получат готовый код с нужными вам ключевыми словами.

Проверить контент на уникальность (плагиат). Для поисковых машин очень важна уникальная информация на вашем сайте. Если вы заимствуете тексты с других сайтов, то поисковые системы не всегда приветствуют это. Наличие большого количества неуникальной информации может привести к искусственному понижению рейтинга сайта.

Для понимания ситуации (ворованный контент или нет) будет достаточно проверки десятка страниц. Выполнить проверку можно либо через сайт www.copyscape.com, либо через тот же «Яндекс», скопировав несколько предложений текста и введя их в поисковую строку.

Помимо оптимизации кода, необходимо уделить внимание структуре сайта. Об этом поговорим в следующем разделе.

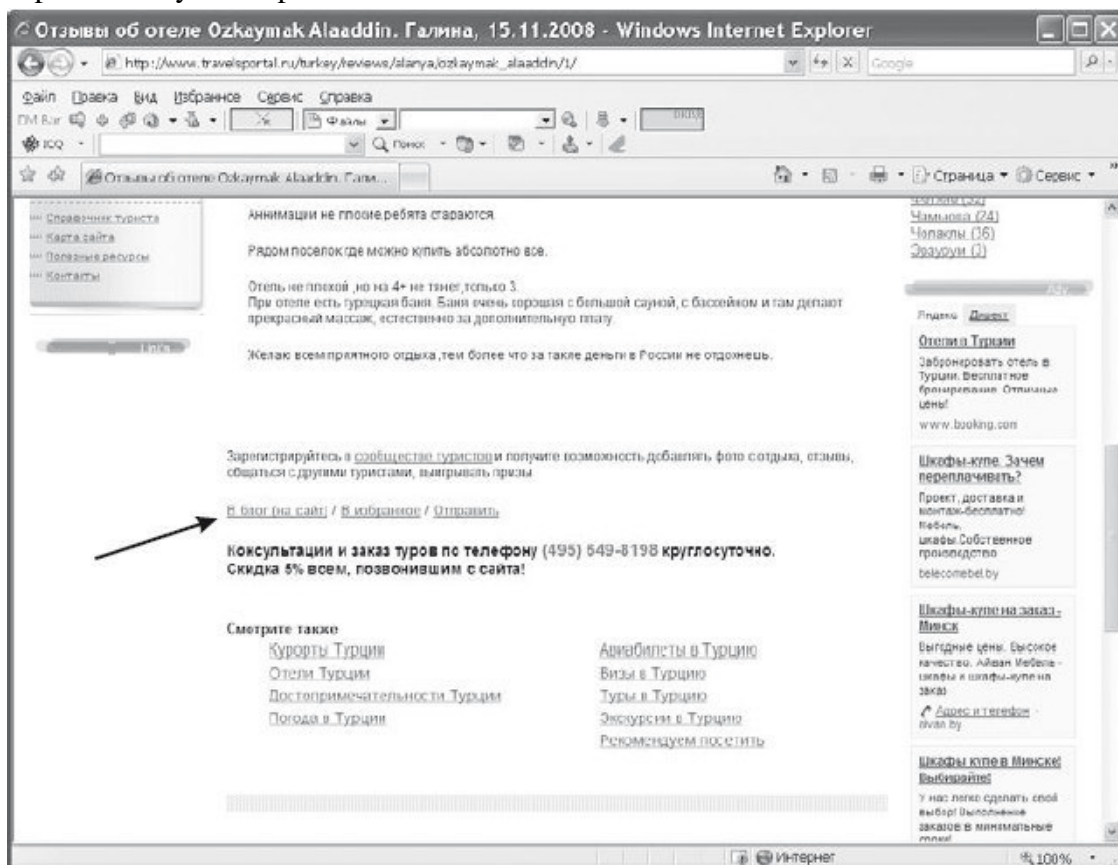


Рис. 1.3. Пример организации наращивания ЕСМ на одном из сайтов

Насколько сайт способен продавать

На данном этапе оценивается качество самого интернет-сайта и даются рекомендации по улучшению конверсии с сайта. Говоря русским языком, цель этого этапа – добиться максимальной отдачи с сайта в плане заявок и звонков. Иными словами, чтобы ваш отдел продаж не умер со скуки.

В табл. 1.2 приводятся параметры, по которым анализируются и выдаются рекомендации.

Таблица 1.2.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.