

**Эрик Энж, Стефан Спенсер,
Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола**

SEO

Искусство раскрутки сайтов

2-е издание

Санкт-Петербург
«БХВ-Петербург»

2014

УДК 004.738.5:339.138
ББК 32.973.26-018.2
Э61

Энж, Э.

Э61 SEO — искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. / Э. Энж, С. Спенсер, Р. Фишкин, Д. Стрикчиола. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: БХВ-Петербург, 2014. — 688 с.: ил.

ISBN 978-5-9775-0861-2

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.

Во втором издании добавлена глава о влиянии социальных сетей и пользовательских данных на результаты поиска и рейтинги; представлена информация о последних изменениях в работе поисковых систем, таких, как новые методы ранжирования с участием пользователя; рассмотрен большой набор эффективных приемов раскрутки сайтов.

Для специалистов по раскрутке сайтов

УДК 004.738.5:339.138
ББК 32.973.26-018.2

Группа подготовки издания:

Главный редактор	<i>Екатерина Кондукова</i>
Зам. главного редактора	<i>Евгений Рыбаков</i>
Зав. редакцией	<i>Екатерина Капалыгина</i>
Перевод с английского	<i>Андрея Лашкевича</i>
Редактор	<i>Анна Кузьмина</i>
Компьютерная верстка	<i>Ольги Сергиенко</i>
Корректор	<i>Зинаида Дмитриева</i>
Оформление обложки	<i>Марины Дамбиевой</i>

Authorized translation of the English edition of The Art of SEO, 2nd Edition (ISBN 978-1-449-30421-8) © 2012 O'Reilly Media. This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., which owns or controls all rights to publish and sell the same.

Авторизованный перевод английской редакции 2-го издания книги The Art of SEO (ISBN: 978-1-449-30421-8) © 2012 O'Reilly Media. Перевод опубликован и продается с разрешения O'Reilly Media, Inc., собственника всех прав на публикацию и продажу издания.

Подписано в печать 31.05.13.
Формат 70×100^{1/16}. Печать офсетная. Усл. печ. л. 55,47.
Тираж 2000 экз. Заказ №
"БХВ-Петербург", 191036, Санкт-Петербург, Гончарная ул., 20.
Первая Академическая типография "Наука"
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12/28

ISBN 978-1-449-30421-8 (англ.)
ISBN 978-5-9775-0861-2 (рус.)

© 2012 O'Reilly Media
© Перевод на русский язык, оформление "БХВ-Петербург", 2014

Оглавление

Посвящения	1
Об авторах	3
Предисловие	5
Введение	7
Кому следует прочитать эту книгу	7
Использование примеров кодов	8
Глава 1. Поисковые движки: отражение сознания и объединение коммерции	9
Назначение поисковых движков	9
Рыночная доля поисковых движков	10
Человеческие цели поиска	11
Кто и что ищет	11
Определение намерений пользователя: трудная задача и для маркетолога, и для поискового движка	12
Навигационные запросы	13
Информационные запросы	14
Транзакционные запросы	14
Адаптивный поиск	15
Как издатели могут использовать намерение	16
Как пользователи ищут	17
Как поисковые движки приводят в действие коммерцию в Интернете	22
Слежение глазами: как пользователь сканирует страницу с результатами поиска	22
Отслеживание щелчков: как пользователи щелкают на естественных и платных результатах	25
Распределение результатов поиска и трафика	25
Различные намерения и влияние листинга в платных и естественных результатах	27
Взаимодействие между естественным и платным поиском	28
Заключение	30
Глава 2. Основы поисковых движков	31
Как понять результаты поискового движка	31
Как понять компоновку страниц результатов поиска	32
Как вертикальные результаты встраиваются в страницы результатов поиска	35

Системы ранжирования на основе алгоритмов: просмотр, индексирование и ранжирование.....	39
Просмотр и индексирование.....	39
Извлечение и рейтинги.....	40
Оценка контента Web-страницы.....	42
Какой контент поисковые движки могут видеть на Web-странице.....	43
Чего не могут видеть поисковые движки.....	48
Определение намерений пользователя и выдача релевантного и свежего контента.....	51
Анализ документа и семантическая связность.....	51
Измерение качества контента и взаимодействие с пользователями.....	54
Анализ ссылок.....	56
Оценка сигналов из социальных сетей.....	57
Проблемные слова, устранение неоднозначности, разнообразие.....	59
Когда новизна имеет значение.....	61
Несколько причин, по которым эти алгоритмы иногда дают сбой.....	62
Анализируем факторы ранжирования.....	62
Негативные факторы ранжирования.....	63
Прочие факторы ранжирования.....	63
Использование продвинутых методов поиска.....	64
Расширенные операторы поиска в Google.....	65
Комбинированные запросы Google.....	68
Дополнительные модули браузера Firefox для ускорения доступа к расширенным запросам поиска Google.....	69
Расширенные операторы поиска Bing.....	70
Более продвинутые методики поисковых операторов.....	71
Трудности с ключевыми словами.....	71
Использование числовых диапазонов.....	72
Расширенный поиск типа документа.....	72
Определение возраста листинга.....	72
Выявление контента "только для подписчиков" и удаленного контента.....	72
Идентификация соседей.....	73
Поиск контента, лицензированного на условиях Creative Commons.....	73
Движки вертикального поиска.....	73
Вертикальный поиск в основных поисковых движках.....	74
Поиск изображений.....	74
Поиск видео.....	75
Поиск новостей.....	76
Местный поиск (поиск по карте).....	77
Поиск в блогах.....	77
Поиск в книгах.....	78
Поиск покупок.....	78
Универсальный (смешанный) поиск.....	78
Метапоиск.....	81
Более специализированные движки вертикального поиска.....	81
Национальные поисковые движки.....	82
Оптимизация для конкретных стран.....	82
Заключение.....	83

Глава 3. Определение целей вашей поисковой оптимизации и аудиторией вашего сайта	84
Стратегические цели, которые могут реализовать специалисты по оптимизации	85
Видимость (брендинг)	85
Трафик Web-сайта	86
Высокий коэффициент возврата инвестиций	86
Каждый план оптимизации — индивидуальный	87
Разбираемся с трафиком поисковых движков и намерениями посетителей	88
Разработка плана оптимизации до разработки сайта	89
Бизнес-факторы, оказывающие влияние на план оптимизации	89
Разбираемся с аудиторией и находим свою нишу	90
Назначение ваших продуктов и услуг	90
Контент — наш король	91
Сегментирование аудитории вашего сайта	92
Оптимизация для необработанного трафика	93
Оптимизация для продаж в электронной коммерции	94
Оптимизация для узнаваемости/брендинга	95
Оптимизация для определения потребителей и прямого маркетинга	95
Оптимизация для управления репутацией	96
Оптимизация для идеологического влияния	98
Более сложные методы планирования и оценки	98
Анализ SWOT	99
Составляем SMART	100
Заключение	102
Глава 4. Первые стадии оптимизации	103
Основные элементы планирования	103
Выбор технологий	103
Сегментирование рынка	104
Где можно найти отличные ссылки	105
Ресурсы для контента	105
Соображения брендинга	105
Конкуренция	106
Описание процесса разработки сайта и его участников	106
Определение информационной архитектуры вашего сайта	107
Технологические решения	107
Структурные решения	109
Целевые ключевые слова	109
Перекрестные ссылки для релевантного контента	109
Якорный текст	111
Навигация вида "хлебные крошки"	111
Минимизация глубины ссылок	111
Аудит существующего сайта для выявления проблем в области оптимизации	112
Элементы аудита	112
Важность анализа ключевых слов	116
Каннибализация ключевых слов	117
Пример ликвидации проблемы с внутренними ссылками	119
Проблемы сервера и хостинга	120

Определение текущей статистики сервера и получение доступа	122
Web-аналитика	122
Отслеживание журнала	122
Инструменты Google и Bing.....	123
Поисковая аналитика.....	123
Определение самых сильных конкурентов.....	123
Два примера спама.....	124
Поиск лучшего	125
Раскрываем их секреты	126
Оценивание исторического прогресса.....	128
Сохраняйте хронологию изменений на сайте.....	128
Типы изменений на сайте, способные повлиять на оптимизацию	129
Предыдущая работа по оптимизации.....	130
Контрольная точка текущего состояния индексирования.....	131
Точки отсчета для текущих рейтингов	133
Точки отсчета по текущим источникам трафика и его объему	134
Использование корпоративных активов для оптимизации	137
Другие контролируемые вами домены	137
Партнерские программы в Интернете и вне его	137
Контент или данные, которые вы никогда не выкладывали в Интернет	137
Клиенты, которые имели позитивные впечатления.....	138
Ваши фанаты.....	138
Комбинирование бизнес-ресурсов и ретроспективных данных для выполнения оптимизации или анализа SWOT для Web-сайта.....	138
Заключение.....	140
Глава 5. Изучение ключевых слов.....	141
Мыслить стратегически	141
Разбираемся с "длинным хвостом" распределения спроса на ключевые слова	142
Традиционные подходы: экспертиза доменов, анализ контента сайтов.....	143
Сделайте конкурентный анализ.....	144
Инструменты изучения ключевых слов.....	145
Что необходимо помнить.....	145
Изучение ключевых слов по данным поисковых движков	145
Счетчики поиска в блогах	145
Родственные термины	146
Широкое употребление и комбинации фраз	146
Частота недавнего использования.....	146
Изучение ключевых слов при помощи инструментов.....	150
AdWords Keyword Tool компании Google и его Traffic Estimator	150
Инструмент adCenter Keyword Generation компании Microsoft.....	155
Wordtracker.....	157
KeywordDiscovery	159
Google Trends	164
Experian Hitwise.....	166
comScore Search Planner	168
Wordstream	170
Другие интересные инструменты.....	172
Quintura.....	172

Google (Suggest)	172
Soovle	172
YouTube Suggest	173
Ubersuggest	173
Определение ценности ключевых слов и потенциального возврата инвестиций	173
Оценка ценности, релевантности и коэффициента конвертации	174
Определение ценности ключевого слова	174
Выявление релевантных ключевых слов	174
Определение показателя конвертации	175
Тестирование кампании платных объявлений и поисковых данных сторонних организаций	176
Использование оптимизации целевых страниц	178
Использование "длинного хвоста" спроса на ключевые слова	179
Извлечение терминов из релевантных Web-страниц	179
Использование инструментов изучения ключевых слов	180
Выявление шаблонов "длинного хвоста"	180
Стратегии контента для целевого использования "длинного хвоста"	182
Генерируемые пользователями стратегии контента для "длинного хвоста"	183
Тенденции, сезонность и сезонные отклонения спроса на ключевые слова	184
Заключение	186
Глава 6. Разработка дружественного для оптимизации Web-сайта	187
Делаем ваш сайт доступным для поисковых движков	187
Индексируемый контент	187
Структуры ссылок, по которым могут ползать пауки	188
XML Sitemap	190
Компоновка XML Sitemap	191
Что нужно включать в файл Sitemap	192
Мобильный Sitemap	192
Видео Sitemap	193
Sitemap для изображений	193
Куда выгружать свой файл Sitemap	193
Управление и обновление XML Sitemaps	193
Создание оптимальной информационной архитектуры	194
Важность логичного перемещения на основе категорий	194
Удобство пользования и дружелюбность к поиску	195
Аналогия	196
Принципы проектирования архитектуры сайта	198
Проектирование архитектуры сайта	199
Структурирование категорий	200
Таксономия и онтология	201
Архитектура: плоская или глубокая	201
Дружественная навигация для поиска по сайту	204
Основы дружелюбности к поисковым движкам	205
Проблемные для пауков элементы сайтов	205
Указания по дружелюбной к поиску навигации	210
Корневые домены, поддомены и микросайты	211
Когда нужно использовать подкаталог	213
Когда нужно использовать поддомен	213

Когда нужно использовать отдельный корневой домен.....	214
Микросайты.....	214
Обоснование использования микросайтов.....	214
Когда нужно использовать отличающийся от <i>.com</i> домен верхнего уровня.....	217
Оптимизация имен доменов (и указателей URL).....	217
Оптимизация доменов.....	217
Выбор правильного URL.....	219
Целевое использование ключевых слов.....	221
Тег <i><title></i>	223
Метатеги описания.....	225
Теги заголовков (<i><H1></i> , <i><H2></i> и <i><H3></i>).....	226
Текст документа.....	227
Имена файлов изображений и атрибут <i>alt</i>	228
Жирный текст.....	229
Избегаем каннибализации ключевых слов.....	229
Целевое использование ключевых слов в CMS и в автоматически генерируемом контенте.....	230
Копирайтинг в SEO: помощь создателям контента в эффективном использовании целевых слов.....	230
Использование низкочастотных ключевых слов.....	231
Оптимизация контента.....	233
Структура контента.....	233
Длина контента и количество слов.....	234
Визуальная компоновка.....	234
CSS и семантическая разметка.....	234
Schema.org и микроформаты.....	235
Разметка в результатах поиска.....	236
Поддерживаемые типы разметки.....	236
Влияние расширенных описаний.....	238
Уникальность и глубина контента.....	238
Предостережение для партнеров.....	239
Темы контента.....	240
Проблемы дублированного контента.....	241
Последствия дублированного контента.....	242
Как поисковые движки распознают дублированный контент.....	243
Выявление нарушений авторских прав и работа с этой проблемой.....	246
Ситуация с реальным штрафом.....	246
Как избежать дублированного контента на вашем сайте.....	247
Управление контентом при помощи cookies-файлов и идентификаторов сеансов.....	249
Что такое cookies-файл.....	249
Что такое идентификаторы сеансов.....	250
Как поисковые движки интерпретируют cookies-файлы и идентификаторы сеансов.....	251
Зачем использовать cookies-файлы или идентификаторы сеансов для управления доступом поисковых движков.....	252
Поставка контента и управление поисковыми пауками.....	253
Клоакинг и сегментирование поставки контента.....	253
Когда показывать разный контент поисковым движкам и посетителям.....	255
Как показывать поисковым движкам и посетителям разный контент.....	257
Файл robots.txt.....	257

Атрибут <i>rel="NoFollow"</i>	262
Метатег <i>robots</i>	264
Тег <i>canonical</i>	266
Блокирование и клоакинг по диапазону адресов IP	268
Блокирование и клоакинг по агенту пользователя	268
Использование i-фреймов	269
Соккрытие текста в изображениях	269
Соккрытие текста в апплетах Java	269
Принудительное предоставление форм	270
Использование защиты регистрационной записью/паролем	270
Удаление URL из индекса поискового движка	270
Редиректы	271
Почему и когда надо делать редирект	271
Хорошие и плохие редиректы	271
Методы перенаправления и переписывания URL	272
Mod_rewrite и ISAPI_Rewrite для перезаписи и перенаправления URL	273
Перенаправление индексного файла домашней страницы без заикливания	278
Редирект документа по умолчанию	279
Проблемы систем управления контентом	280
Выбор CMS	285
Дополнительные модули для систем CMS от сторонних организаций	286
Flash	286
Лучшие практики Flash-кодирования	288
Метатеги для Flash	288
Набор разработчика Adobe Flash для поисковых движков	288
Внутреннее кодирование Flash	289
Теги <i>SWFObject</i> и <i>NoScript</i>	290
Масштабируемая методика Inman Flash Replacement	292
Лучшие практики для нацеливания на язык/страну	293
Нацеливание на конкретную страну	293
Проблемы с использованием вашего существующего домена	294
Два основных подхода	294
Проблемы нескольких языков	295
Заключение	296
Глава 7. Создание достойного ссылок контента и ссылочный маркетинг	297
Как ссылки влияют на рейтинги поисковых движков	297
Оригинальный алгоритм PageRank	298
Дополнительные факторы, которые влияют на ценность ссылки	301
Якорный текст	301
Релевантность	302
Авторитет	303
Доверие	304
Как поисковые движки используют ссылки	305
Уточнение оценки ссылок поисковыми движками	306
Дополнительные критерии оценки ссылок	306
Независимость источника	306
Ссылки на домены	307
Разнообразие источников	308

Временные факторы	309
Контекст/релевантность	310
Домены-источники верхнего уровня	311
Определение ценности ссылки	312
Психология ссылок	313
Почему создаются ссылки	313
Как сайты могут начать собирать ссылки	314
Типы сбора ссылок	314
Использование контента для привлечения ссылок	314
Маркетинг контента для приобретения ссылок	316
Каталоги	316
Чего поисковые движки хотят от каталогов	318
Классификация каталогов	319
Выявление тех каталогов, которые передают "сок ссылок"	319
Запрос ссылок с поощрением	320
Бесплатная раздача	320
Опасные тактики	321
Прямые запросы ссылок	321
Создание предложения для прямого запроса	322
Типичное сообщение по электронной почте	323
Создание ссылок вручную в социальных сетях	323
Серые и черные практики	324
Покупка ссылок для поисковой оптимизации	324
Фермы ссылок и сети ссылок	326
Автоматическое отбрасывание ссылок	327
Спамерские подарки	328
Использование <i>NoFollow</i> и жульничество	328
Выбор правильной стратегии сбора ссылок	329
Основные моменты процесса	329
Резюме по процессу сбора ссылок	332
Сводим все воедино	332
Дополнительные подходы к получению ссылок на основе контента	333
Подробности о синдикации контента	333
Использование генерируемого пользователями контента	335
Создание "наживки для ссылок" и вирусного контента	336
Идеи "наживки для ссылок"	336
Как далеко следует заходить с "наживкой для ссылок"	337
Пусть "наживка для ссылок" распространяется вирусным образом	339
Ссылочный маркетинг с поощрением	339
Помощь другим сайтам в повышении их ценности	339
Скидки/поощрения для клиентов	339
Как поисковые движки борются со ссылочным спамом	340
Алгоритмический подход к борьбе со ссылочным спамом	340
Другие средства воздействия со стороны поисковых движков	342
Использование социальных сетей для сбора ссылок	342
Использование блогов для получения ссылок	342
Использование социальных новостей и тегирующих сайтов	343
Участие в форумах и социальных сетях	344
Создание связей вне Интернета	346

Несколько историй успеха с использованием YouTube	346
Подсказки по работе с социальными сетями.....	348
Wikipedia	349
Прочие Wiki	349
Flickr.....	350
Meetup.com	350
Facebook.....	350
Google+	351
Twitter	351
Специальные социальные сети.....	352
Резюме по социальным сетям.....	352
Заключение.....	353

Глава 8. Как социальные сети и пользовательские данные влияют на результаты поиска и рейтинги.....	354
Почему нужно использовать социальные сигналы?.....	355
Сигналы социальных сетей дают новые инструменты.....	356
Социальные сигналы, которые напрямую влияют на результаты поиска	357
Ссылки в твитах аналогичны ссылкам на Web-страницах.....	358
Насколько существенным фактором ранжирования являются твиты?.....	359
Кнопка <i>Share</i> и ссылки в Facebook как факторы ранжирования	360
Авторитет в Facebook тоже важен.....	360
Пометки "Like" в Facebook также считаются голосами	360
Дополнительные функции сервиса Google+ как фактор ранжирования.....	362
Sparks в Google+	363
Пометки "+1" в Google+ также являются признаком одобрения.....	364
Косвенное влияние маркетинга в социальных сетях	365
Функции социальных сетей Google и Bing.....	365
Персональные профили Google+.....	366
Страницы Business Pages в Google+	367
Влияние Google+ на рейтинги поиска Google	369
Социальный поиск в Bing	371
Персонализация Bing средствами Facebook	372
Резюме по социальным сетям.....	373
Маркетинг в социальных сетях: наблюдение, измерение и улучшение.....	374
Лучшие практики и рекомендации в области маркетинга в социальных сетях	374
Заявляйте свои права	375
Принятие решения относительно новой социальной сети.....	375
Отслеживание социальных сетей при помощи Web-аналитики	376
Facebook.....	377
Twitter	378
LinkedIn.....	381
Google+	383
Reddit, StumbleUpon, Quora, Yelp, Flickr, Slideshare и YouTube	385
Блоги и форумы	385
Инструменты для измерения показателей социальных сетей.....	387
Взаимодействие с пользователями как показатель качества поиска.....	389
Как Google и Bing собирают показатели взаимодействия.....	389

Потенциальные сигналы взаимодействия с пользователем	391
Механизмы голосования	392
Анализ документов	393
Плохое качество редактирования	393
Уровень подготовки	394
Избыток ключевых слов и недостаток синонимов	394
Плотность и агрессивность рекламных объявлений	395
Похожесть	395
Скорость загрузки страницы	395
Оптимизируем впечатление пользователей	396
Дополнительные источники в социальных сетях	397
Блоги социальных сетей	397
Инструменты	397
Заключение	398
Глава 9. Оптимизация для вертикального поиска	399
Возможности вертикального поиска	399
Поиски Universal Search и Blended Search	400
Открывающиеся возможности	402
Оптимизация для местного поиска	404
Основы: проверьте ваши местные листинги	406
Местные порталы управления поисковыми движками	406
Каталоги и агрегаторы	409
Дополнительные источники местной информации	410
Знакомимся с местным бизнес-профилем	412
Управление силами местного агентства	413
Оптимизация вашего Web-сайта под местные поисковые движки	414
Оптимизация поиска изображений	417
Советы по оптимизации изображений	418
Оптимизация при помощи Flickr и других сайтов размещения изображений	421
Оптимизация поиска товаров	424
Как попасть в поиск Google Product Search	424
Оптимизация поиска товаров	425
Отчеты по эффективности	426
Оптимизация для новостей, блогов и новостных лент	427
Оптимизация новостных лент RSS	427
Отслеживание и измерение лент RSS	428
Новостные ленты mRSS	429
Прочие соображения оптимизации для RSS	429
Оптимизация блогов	430
Структурные оптимизации блогов	431
Оптимизация якорного текста	432
Висячие посты	432
Страницы профилей авторов	433
Еще несколько базовых принципов оптимизации блогов	434
Ссылки по-прежнему очень важны	434
Оптимизация поиска новостей	436
Оптимизация поиска новостей	437
Детали публикации	438

Прочие: мобильный поиск, а также поиск видео/мультимедиа.....	439
Мобильный поиск.....	439
Определение типа агента пользователя.....	441
Использование для мобильного сайта тех же самых адресов URL.....	442
Настройка мобильного поддомена.....	442
Соображения относительно мобильного сайта.....	443
Инструменты для оптимизации мобильных сайтов.....	444
Другие инструменты для мобильной оптимизации.....	444
Ресурсы компании Google, посвященные мобильной оптимизации.....	444
Оптимизация поиска видео.....	444
Дополнительные советы по оптимизации видео.....	447
Публикация видео.....	448
Заключение.....	452
Глава 10. Отслеживание результатов и измерение успеха.....	453
Почему измерение успеха чрезвычайно важно для процесса поисковой оптимизации.....	454
Цикл отслеживания: произвести, запустить, измерить, уточнить.....	455
Как создать правильную точку отсчета.....	456
Использование аналитики как технико-экономического обоснования для поисковой оптимизации.....	457
Измерение поискового трафика.....	457
Обзор основ.....	457
Выбор правильного пакета для аналитики.....	458
Ценные для поисковой оптимизации данные Web-аналитики.....	460
Трафик по поисковым движкам.....	460
Трафик поиска по бренду.....	461
Трафик по ключевым словам.....	461
Количество страниц, получающих поисковый трафик.....	462
Сегментирование поискового трафика при помощи множества параметров.....	463
Ссылающиеся сайты.....	463
Использование панелей показателей.....	464
Более глубокий взгляд на отслеживание действий.....	465
Отделяем зерна аналитики от плевел.....	469
Обычные ошибки аналитики.....	469
Привязка поисковой оптимизации к конвертации и коэффициенту возврата инвестиций.....	470
Атрибуция.....	472
Настройка аналитического программного обеспечения для отслеживания конвертаций.....	473
Стратегия отслеживания конвертаций.....	476
Сегментирование кампаний и усилий по оптимизации (по коэффициенту конвертации).....	476
Повышение конвертации.....	477
Прирост от "ловли ссылок на наживку".....	478
Определение коэффициента возврата инвестиций в проект.....	480
Альтернативная теория и формулы.....	481
Конкурентные и диагностические показатели поиска.....	481
Поисковый движок и конкурентные показатели.....	482
Данные по индексированию сайта.....	482
Инструменты Bing Webmaster Tools и Google Webmaster Tools.....	484

Сбор ссылок, их отслеживание и показатели на основе ссылок (и в том числе анализ якорного текста)	485
Инструменты, предоставляемые поисковыми движками.....	486
Инструменты измерения ссылок от сторонних организаций.....	488
Инструменты для сбора ссылок от сторонних фирм	492
Измерение ценности ссылки	494
Рейтинги	497
Торговая площадь	499
Платформы оптимизации.....	500
Ошибки просмотра	501
Инструменты поисковых движков	501
Инструменты сторонних фирм (для ошибок просмотра).....	503
Отслеживание блогосферы	505
Отслеживание ваших блогов	506
Подписчики блогов.....	506
Ссылки из блогов.....	508
Google Alerts и Yahoo! Alerts	509
Анализ трафика роботов поисковых движков.....	509
Что такое эффективность просмотра и почему она так важна?.....	511
Инструменты Google Webmaster Tools	511
Платформа оптимизации компании Altruik.....	511
Сравнение Web-трафика	512
Google Trends for Websites	513
Alexa.....	513
Compete.....	515
Quantcast	516
Временные измерения увеличения количества ссылок.....	517
Ключевые показатели эффективности для оптимизации "длинного хвоста" поиска	519
Отслеживание дублированного контента	521
Инструменты других сторонних компаний	521
SEO для Firefox	521
UrlTrends.....	521
SpyFu.....	522
SEMRush.....	522
Covario Organic Search Insight (OSI).....	523
Covario Organic Search Optimizer (OSO)	523
Searchmetrics Essentials	523
Заключение.....	524
Глава 11. Изменение домена, перепроектирование после оптимизации, устранение неполадок	525
Основы переноса контента	525
Перенос контента в больших масштабах.....	526
Картографирование переноса контента	527
Ожидания от переноса контента.....	529
Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения дизайна сайта	530
Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения имени домена	531
Проблемы изменения имени домена.....	531
Подготовка к переносу	531

Смена сервера	533
Наблюдение после переноса сервера	534
Другие похожие на перенос сервера сценарии	534
Скрытый контент	535
Выявление такого контента, который не виден поисковым движкам	535
Выявление причин отсутствия просмотра	536
Блокировка файлом robots.txt	536
Блокировка метатегом robots	538
Отсутствие прямых ссылок	538
Требование предоставления формы	539
Идентификаторы сеансов	539
Недостаточно "сока ссылок" для того, чтобы остаться в основных индексах	539
Скрытый контент, который может быть воспринят как спам	540
Непреднамеренное создание скрытого текста	541
Фильтрация спама и штрафы	541
Распознавание доменов низкого качества и спамерских сайтов	545
Конкуренты могут сообщить о вас	547
Дублированный контент	548
Основные правила свободной от спама поисковой оптимизации	549
Выявление штрафов поисковых движков	550
Запрос на пересмотр или повторное включение	552
Воровство контента	553
Замена поставщиков услуг поисковой оптимизации или членов команды	557
Потенциальные проблемы	557
Документируйте деятельность по оптимизации и ее продвижение	557
Быстрое обучение	558
Приборка	558
Заключение	558
Глава 12. Изучение и обучение поисковой оптимизации	559
Изучение и анализ поисковой оптимизации	559
Ресурсы поисковой оптимизации	559
Web-сайты	559
Комментарии работников поисковых движков	560
Интерпретация комментариев	560
Тестирование поисковой оптимизации	561
Пример экспериментального подхода	561
Другие полезные показатели поисковой оптимизации	563
Начните с гипотезы	564
Анализ сайтов и страниц с самым высоким рейтингом	564
Анализ разницы в алгоритмах для разных поисковых движков и разных типов поиска	566
Важность опыта	567
Конкурентный анализ	568
Анализ контента	568
Внутренняя структура ссылок и архитектура сайта	569
Анализ привлечения внешних ссылок	569
Какова их стратегия поисковой оптимизации?	570
Резюме конкурентного анализа	571

Использование инструментов конкурентного анализа ссылок.....	571
Конкурентный анализ для тех, у кого много денег.....	572
Использование предоставляемых поисковыми движками инструментов.....	573
Инструменты поисковых движков для Web-мастеров.....	573
Инструмент Google Webmaster Tools.....	573
Инструменты Bing Webmaster Tools.....	579
Отрасль поисковой оптимизации в Интернете.....	582
Блоги.....	582
Форумы.....	584
Сообщества в социальных сетях.....	586
Участие в конференциях и организациях.....	587
Заключение.....	589

Глава 13. Как поступить: создать свою команду по поисковой оптимизации, отдать оптимизацию на аутсорсинг либо применить оба подхода?..... 590

Бизнес поисковой оптимизации.....	590
Разберитесь с рыночными возможностями.....	590
Продайте свой план внутри организации.....	592
Заложите основы.....	592
Мотивируйте тех, у кого другие цели.....	593
Развивайте оптимизацию.....	594
Создавайте команды по оптимизации.....	595
Проблемы использования штатной команды.....	595
Ценность собственной команды по оптимизации.....	595
Ценность решений на принципе приглашенных специалистов.....	596
Использование знаний по оптимизации в организации.....	596
Влияние сложности сайта на объем оптимизации.....	598
Решения для небольших организаций.....	599
Собственный специалист по поисковой оптимизации.....	599
Аутсорсинг: агентство/консультант/контрактник.....	600
Работа в условиях ограниченности ресурсов или бюджета.....	600
Основные идеи поисковой оптимизации при ограниченном бюджете.....	601
Решения для больших организаций.....	604
Контракт на знания и опыт специалиста.....	606
Разумное применение рекомендаций по оптимизации.....	606
Нанимаем талантливого специалиста по оптимизации.....	607
Как правильно выбрать специалиста по оптимизации.....	607
Как зацепить кандидата.....	608
Пример открытой вакансии.....	608
Делаем предложение.....	610
Работаем с посторонним специалистом.....	610
Как наилучшим образом использовать внешнюю помощь.....	611
Выбор компании или консультанта по оптимизации.....	613
Запускаем процесс.....	613
Подготовка запроса на предложение.....	614
Примерная структура запроса на предложение.....	617
Общение с компаниями-кандидатами.....	618
Принятие решения.....	620

Смешанный вариант: сторонний специалист и собственная команда	622
Встраивание культуры оптимизации в вашу организацию	623
Заключение.....	624

Глава 14. Развивающийся вид искусства: будущее поисковой

оптимизации.....	625
Постоянная эволюция поиска.....	626
Рост сложности поиска.....	627
Доминирование компании Google.....	631
Еще больше просматриваемого контента и типов контента.....	633
Движки будут улучшать просмотр	634
Поисковые движки получают новые источники контента	635
Мультимедийный контент становится индексируемым	636
Персонализация, локализация и влияние пользователей на поиск	637
Определение намерений пользователя	638
Взаимодействие с пользователем	638
Новые шаблоны поиска.....	639
Надежда на облако растет	640
Повышение важности местного и мобильного поиска, а также поиска с распознаванием речи	641
Местный поиск.....	641
Мобильный поиск	642
Поиск с распознаванием речи.....	643
Насыщение рынка и конкуренция.....	643
Поисковая оптимизация как вечный вид искусства	646
Заключение.....	647
Глоссарий.....	648
Предметный указатель	664

Посвящения

Я хотел бы посвятить эту книгу тем, кто, безусловно, является главной радостью моей жизни (Вэс, Робу, Валери, Кристиан). Я хотел бы также поблагодарить множество людей из сообщества поисковой оптимизации, которые помогли мне в работе.

Эрик Энж

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

Стефан Спенсер

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 Джеральдине Дерутер (Geraldine DeRuiter), она — любовь всей моей жизни и самый талантливый писатель после Хемингуэя.

Рэнд Фишкин

Всем, кто занимается поиском — спасибо вам.

Джесси Стрикчиола

Об авторах

Эрик Энж (Eric Enge) — основатель и президент Stone Temple Consulting — ведущей консалтинговой компании по поисковой оптимизации с офисами в Бостоне и Северной Калифорнии. Эрик часто выступает с докладами 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, и в том числе с десятками людей, работающих на руководящих должностях в поисковых компаниях. Эрик 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".

Стефан Спенсер (Stephan Spencer) — автор книги "Google Power Search" (издательство O'Reilly, 2011 г.). Он — основатель и президент Netconcepts, ведущей компании по поисковой оптимизации, которая в январе 2010 г. была куплена поисковым маркетинговым агентством Covario. Он является изобретателем автоматизированной технологической платформы GravityStream, которая после ребрендинга получила название Covario's Organic Search Optimizer. Стефан регулярно пишет в Search Engine Land, Multichannel Merchant, Practical Ecommerce и MarketingProfs (и не только). Автор популярен как докладчик на конференциях, он делал доклады по поисковой оптимизации на сотнях мероприятий по всему земному шару для таких организаций, как AMA, DMA, Shop.org, Internet Retailer, SMX, SES, PubCon, O'Reilly/TechWeb, Blog World Expo, Affiliate Summit, Elite Retreat, ИИМА, ECMOD, IQPC и IIR. Стефан также является активным блогером, он пишет в блогах StephanSpencer.com, NaturalSearchBlog.com, BusinessBlogConsulting.com, ChangesForGood.org и GoogleISuggest.blogspot.com. В настоящее время он ведет видеообучение и подготовку в области поисковой оптимизации на сайте ScienceofSEO.com.

Джесси Стрикчиола (Jessie CStricchiola) начала анализировать поисковые движения в 1997 г. и впервые получила работу в качестве консультанта по SEO в 1998 г. В 2002 г. она основала Alchemist Media, Inc. — компанию по поисковой оптимизации и консультированию, которая находится в Сан-Франциско. После того, как Джесси обнаружила и описала первый случай мошенничества с платным поиском,

эксперт Дэнни Салливан (Danny Sullivan, сейчас работает на SearchEngineLand.com) пригласил ее сделать доклад на конференции Search Engine Strategies Conference, которая состоялась в 2002 г. С того момента Джесси выступила со множеством докладов на конференциях SES по всему миру, а также и на других мероприятиях, в том числе: ad:tech, O'Reilly Web 2.0, O'Reilly Web Summit, Webmaster World's PubCon, Shop.org и др. Вместе со своими коллегами (Бреттом Тэйбком (Brett Tabke, CEO, WebmasterWorld.com), Кевином Ли (Kevin Lee, CEO, Did-it.com), Барбарой Колл (Barbara Coll, CEO, WebMama.com), Даной Тодд (Dana Todd, SVP из Marketing, Performics.com), Ноэлем Макмайклом (Noel McMichael, CEO, Adgile.com), Фредриком Маркини (Fredrick Marckini, Chief Search officer в Isobar.com, автор Search Engine Positioning — одной из первых книг по SEO, написанной в 2001 г.) и Кристин Черчилль (Christine Churchill, CEO, KeyRelevance.com)) Джесси в 2003 г. основала Search Engine Marketing Professional Organization (сайт SEMPO.org). В настоящее время SEMPO является самой крупной некоммерческой организацией в мире, работающей на индустрию поиска и цифрового маркетинга. Джесси проработала там два года в качестве члена совета директоров, возглавляя в то же время комитет по приему новых членов.

Рэнд Фишкин (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). Рэнд 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 Рэнд любит бывать со своей удивительной женой Джеральдиной.

Предисловие

Более двадцати 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, Twitter, а затем и Google+), 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 семь 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 в истории. 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 чувствует себя в этом диалоге и использует его для управления своей личной и профессиональной жизнью.

Имя этому взаимодействию — поиск, а чтобы научиться использовать поиск, требуется практика. Точнее можно сказать так: изучение поиска — это постоянная практика, это процесс, который будучи начатым, в действительности никогда не заканчивается. Где-то там далеко ваши клиенты 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 огорчительной перспективой, но именно так начинается и работает любой бизнес. Тот, кто не боится лишней работы, непременно преуспеет. А кто остается на обочине, рискует потерпеть неудачу.

Прошли те времена, когда нужно было размещать объявление в справочнике "Желтые страницы" и ждать у телефона. Благодаря поиску можно найти номер любого человека (если у него есть Web-сайт), но не каждый появится в ответе на запрос пользователя. Изучение путей процветания вашего бизнеса нужно рассматривать как ставку в игре, 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. Знаю по собственному опыту — нет ничего лучше, чем иметь дело с тем, кто понимает основы твоей работы. 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 самыми светлыми умами во всей отрасли поисковой оптимизации. Читайте и получайте удовольствие!

*Джон Баттел (John Battelle),
январь 2012 года*

Введение

Лежащая перед вами книга задумана как полное и подробное учебное пособие по поисковой оптимизации для практических специалистов всех уровней. Это второе издание было полностью переработано и обновлено с учетом перемен, произошедших в области поисковых движков и возрастающей значимости социальных сетей. Однако, как и первое издание, ее можно представить себе как последовательность учебных курсов университета. Наша цель — упростить очень сложную и многослойную тему и 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 самостоятельно (на самом деле один из нас даже пытался это сделать), но мы поняли, что при совместной работе мы сможем создать для вас (мастера по оптимизации) нечто гораздо более ценное.

Кому следует прочитать эту книгу

Эта книга будет неоценимой для тех, кто занимается поисковой оптимизацией на любом уровне. 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 вы скорее всего захотите прочитать ее от начала и до конца. После прочтения этой книги новичок в области поисковой оптимизации познакомится со всеми ее аспектами и заложит те основы, которые позволят начать работу в этой области.

Опытный специалист по поисковой оптимизации будет использовать эту книгу как подробный справочник для работы с собственной командой в своей организации или для консультирования клиентов. 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 вашу 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 значительную 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 разрешение требуется. Если вы отвечаете на чей-то вопрос и цитируете эту книгу или ссылаетесь на код примера, то разрешение не требуется. Для включения существенной части кода примеров из этой книги в документацию вашего продукта разрешение потребуется.

Мы ценим атрибуцию, но не требуем ее. Для атрибуции обычно указывают название, автора, издателя и ISBN. Например: "The Art of SEO Second Edition by Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie C. Stricchiola and Rand Fishkin. Copyright 2012 Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie Stricchiola and Rand Fishkin, 978-1-449-30421-8."

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

Поисковые движки: отражение сознания и объединение коммерции

Поиск информации прочно интегрировался в структуру нашего общества. Каждый месяц в мире выполняется более 158 млрд операций поиска (данные comScore <http://www.comscore.com> по состоянию на август 2011 г.), что дает примерно 5,2 млрд операций поиска в Интернете каждый день. Это означает, что в среднем каждую секунду выполняется более 61 000 операций поиска. Кроме того, пользователи привыкли к тому, что результаты поиска они получают менее чем за секунду.

Поиск стал глобальным. По состоянию на март 2011 года количество интернет-пользователей превысило 2 млрд человек (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), а степень охвата все равно остается низкой (23,8% населения в Азии и 11,4% в Африке).

Потребность в поиске высока и продолжает расти, поскольку в настоящее время пользователь всего за несколько секунд может получить ту информацию, за которой 20 лет тому назад потребовалось бы совершить путешествие в библиотеку. 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. И это 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 являются центром такого события. Высокий рейтинг 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 этим делом мы и займемся в данной книге по мере изучения, объяснения и исследования постоянно меняющегося искусства поисковой оптимизации (SEO, search engine optimization).

Назначение поисковых движков

Поскольку пользователь может использовать любой из поисковых движков Интернета, то именно поисковые движки и должны обеспечивать благоприятное впечат-

ление от поиска. По большей части поисковый движок добивается этого путем создания впечатления, что именно он имеет самые релевантные результаты и выдает их быстрее всех (поскольку пользователи будут использовать тот поисковый движок, который (как они думают) даст им нужные ответы за минимальное время).

Поэтому для повышения релевантности поисковых движков вкладывается огромное количество времени, энергии и денег. Для этого выполняются обширные исследования реакции пользователей на результаты поиска, проводится сравнение результатов с результатами других поисковых движков, исследование перемещений глаз (мы обсудим это далее в этой же главе), а также проводятся маркетинговые кампании.

Поисковые движки генерируют прибыль в основном за счет платной рекламы. Подавляющая часть этой прибыли поступает от оплаты за щелчки (или, как часто говорят, клики), когда рекламодатели платят только за тех пользователей, которые щелкнули по их рекламе. 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 — они должны соблюдать осторожность, 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 июль 2011 г. (по данным comScore). Вы видите, что Google является доминирующим движком поиска в Интернете в Соединенных Штатах.

Во многих европейских государствах этот отрыв еще больше. Однако на некоторых рынках Google не является доминирующим (например, в Китае ведущим поиско-

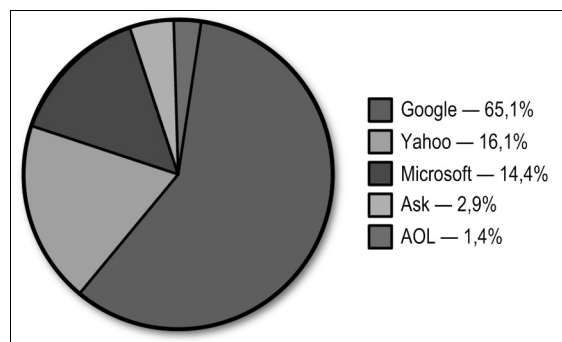


Рис. 1.1. Рыночная доля поисковых движков для различных компаний

вым движком является Vaidu). Но на большинстве мировых рынков главный акцент все же делается на оптимизацию под 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 среднестатистический 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). Более подробная разбивка поиска по длине запроса 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 на август 2011 г.)*

Количество слов	Процент операций поиска
1	25,8
2	22,8
3	18,7
4	13,2
5 и более	19,5

Кто и что ищет

ComScore сообщила, что количество выполненных по всему миру запросов поиска (по всем поисковым движкам) в августе 2011 г. составило 158 млрд.

Данные comScore показали также, что в этом месяце почти 1,3 млрд человек пользовались поиском каждый день, причем женщин среди них было несколько больше, чем мужчин (50,1 и 49,9% соответственно). По данным comScore видно, что по состоянию на август 2011 г. количество пользователей Интернета в США составило 216 млн человек, причем две трети этих пользователей имели доход 40 000 долларов и более (табл. 1.2).

Таблица 1.2. Количество пользователей Интернета в соответствии с семейным доходом (август 2011 года)

Семейный доход	Количество пользователей Интернета
Менее 15 тыс. долларов	22 581 (10,5%)
15—25 тыс. долларов	11 999 (5,6%)
25—40 тыс. долларов	31 558 (14,6%)
40—60 тыс. долларов	49 651 (23%)
60—75 тыс. долларов	24 521 (11,4%)
75—100 тыс. долларов	29 698 (13,7%)
100 тыс. долларов и более	45 998 (21,3%)

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

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

- ◆ поиск весьма популярен, им пользуются более чем 88% населения США и до 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.

Несомненно, поиск является одним из 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 и для маркетолога, и для поискового движка

Хороший маркетолог умеет опереживать. Практические специалисты по SEO и поисковые движки имеют одну общую задачу: предоставлять пользователю такие результаты, которые релевантны его запросам. Поэтому критически важным эле-