

O'REILLY®

/теория на практике/

SEO

искусство раскрутки сайтов

Эрик Энж, Стефан Спенсер,
Джесси Стрикчиола

3-е
издание



The Art of SEO

Mastering Search Engine Optimization

THIRD EDITION

Eric Enge, Stephan Spencer, and Jessie C. Stricchiola

Beijing • Boston • Farnham • Sebastopol • Tokyo

O'REILLY®

Эрик Энж, Стефан Спенсер,
Джесси Стрикчиола

SEO

искусство раскрутки сайтов

3-е издание

Санкт-Петербург
«БХВ-Петербург»

2017

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, Д. Стрикчиола. — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — 816 с.: ил.

ISBN 978-5-9775-3686-8

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.

Третье издание включает в себя обновленную информацию об инструментах, тактике и методах ранжирования, которые существенно изменили природу поисковой оптимизации. Новичков ждет полный курс SEO с самого нуля, а опытные специалисты узнают о новых механизмах в практике поисковой оптимизации и получат обширный справочник SEO-специалиста.

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>Михаила Райтмана</i>
Редактор	<i>Григорий Добин</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, 3rd Edition (978-1-491-94896-5) © 2015 Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie C. Stricchiola and Rand Fishkin.

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 3-го издания книги The Art of SEO (ISBN: 978-1-491-94896-5) © 2015 Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie C. Stricchiola and Rand Fishkin.

Перевод опубликован и продается с разрешения O'Reilly Media, Inc., собственника всех прав на публикацию и продажу издания.

Подписано в печать 13.02.17.

Формат 70×100^{1/16}. Печать офсетная. Усл. печ. л. 65,79.

Тираж 1500 экз. Заказ №

"БХВ-Петербург", 191036, Санкт-Петербург, Гончарная ул., 20.

Первая Академическая типография "Наука"

199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12/28

ISBN 978-1-491-94896-5 (англ.)
ISBN 978-5-9775-3686-8 (рус.)

© 2015 Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie C. Stricchiola, Rand Fishkin
© Перевод на русский язык, оформление "БХВ-Петербург", 2017

Оглавление

Отзывы специалистов об этой книге	25
Об авторах	37
Предисловие	39
Введение	41
Кому следует прочитать эту книгу?	41
Условные обозначения, используемые в этой книге	42
Библиотека Safari® Books Online	43
Как с нами связаться?	43
Благодарности	44
Глава 1. Поиск: отражение сознания и двигатель торговли	45
Назначение поисковых движков	46
Рыночная доля поисковых движков	46
Пользовательские цели поиска	46
Кто и что ищет?	48
Определение намерений пользователя: трудная задача и для маркетолога, и для поискового движка	48
Навигационные запросы	49
Информационные запросы	50
Транзакционные запросы	50
Адаптивный поиск	51
Намерение пользователя	52
Как пользователи ищут?	53
Как поисковые движки приводят в действие электронную коммерцию?	57
Сдвиг в пользу мобильности	58
Отслеживание взгляда: как пользователь сканирует страницу с результатами поиска?	59
Отслеживание щелчков: как пользователи щелкают на естественных и платных результатах?	65
Распределение результатов поиска и трафика	65
Заключение	67
Глава 2. Основные сведения о поисковых движках	68
О результатах поиска	68
О компоновке страниц результатов поиска	69

Как вертикальные результаты встраиваются в страницы результатов поиска?	72
Граф знаний Google	76
Системы ранжирования на основе алгоритмов: просмотр, индексирование и ранжирование.....	77
Просмотр и индексирование.....	77
Поисковая выдача и ранжирование результатов.....	79
Оценка контента веб-страницы	80
Какой контент поисковые движки могут «видеть» на веб-странице?	81
Чего не могут «видеть» поисковые движки?	86
Определение намерений пользователя и выдача релевантного и свежего контента	89
Анализ документа и семантическая связность.....	89
Качество контента и взаимодействие с пользователями	92
Анализ ссылок.....	94
Оценка сигналов из социальных сетей	95
Проблемные слова, устранение неоднозначности, разнообразие	96
Когда новизна имеет значение.....	97
Несколько причин, по которым эти алгоритмы иногда дают сбой	98
Граф знаний.....	98
Анализ факторов ранжирования.....	101
Факторы, отрицательно влияющие на ранжирование	102
Прочие факторы ранжирования	103
Использование продвинутых методов поиска	104
Расширенные операторы поиска в Google.....	104
Комбинированные запросы Google.....	107
Дополнения браузера Firefox для ускорения доступа к расширенным запросам поиска Google.....	108
Расширенные операторы поиска Bing	109
Более продвинутые методики поисковых операторов	110
Трудности с ключевыми словами.....	110
Использование числовых диапазонов.....	110
Расширенный поиск документа определенного типа.....	110
Определение возраста листинга	110
Выявление контента «только для подписчиков» и удаленного контента	111
Идентификация соседей.....	111
Поиск контента, лицензированного на условиях Creative Commons.....	111
Движки вертикального поиска	111
Вертикальный поиск в основных поисковых движках.....	112
Поиск изображений	112
Поиск видеороликов.....	113
Поиск новостей.....	114
Местный поиск (поиск по карте).....	114
Поиск в книгах	116
Поиск покупок	116
Универсальный (смешанный) поиск.....	117
Более специализированные движки вертикального поиска.....	117
Национальные поисковые движки	119
Оптимизация для конкретных стран.....	120
Заключение.....	120

Глава 3. Стратегия поисковой оптимизации: выбор своего пути.....	121
Стратегические цели, которые могут реализовать специалисты по оптимизации	122
Видимость (брендинг)	122
Трафик веб-сайта	122
Высокий коэффициент возврата инвестиций	123
Каждая стратегия оптимизации должна быть индивидуальной	124
Трафик из поисковых систем и намерения посетителей	125
Разработка плана оптимизации до разработки сайта	125
Бизнес-факторы, оказывающие влияние на стратегию оптимизации	126
Поиск аудитории	126
Назначение ваших продуктов и услуг	127
Осознание того, что контент — это наше все	127
Сегментирование аудитории вашего сайта	128
Контекст: конкурентоспособность на рынке	130
Оптимизация для необработанного трафика	130
Оптимизация для онлайн-продаж	131
Оптимизация для узнаваемости и брендинга	132
Оптимизация для создания клиентской базы и прямого маркетинга	133
Оптимизация для управления репутацией	133
Оптимизация для идеологического влияния	134
Более сложные методы планирования и оценки	135
SWOT-анализ	135
Основные моменты, касающиеся анализа SWOT	137
SMART-цели	138
Заключение	139
Глава 4. Первые этапы оптимизации	140
Зачем нужно планировать?	140
Процесс разработки сайта и его участники	140
Платформа разработки и информационная архитектура	141
Технологические решения	141
Структурные решения	143
Целевые ключевые слова	143
Перекрестные ссылки для релевантного контента	144
Понятный якорный текст	145
Навигация вида «хлебные крошки»	145
Минимизация глубины ссылок	146
Сайты и приложения для мобильных устройств	146
Одностраничные приложения	146
Angular.js и поисковая оптимизация	147
Аудит существующего сайта для выявления проблем в области оптимизации	148
Элементы аудита	148
Время загрузки страниц	148
Адаптация под мобильные устройства	149
Удобство пользования	149
Доступность для пользователей и поисковых роботов	149
Проверки в поисковых системах	149
Проверка ключевых слов	149

Проверка на дублирование контента	149
Проверка URL-адресов.....	150
Анализ HTML-элемента <code>title</code>	150
Анализ контента.....	150
Анализ метаэлементов.....	151
Проверка файлов <i>Sitemap</i> и <i>robots.txt</i>	151
Проверка редиректов.....	151
Проверка внутренних ссылок	151
Ликвидация ненужных поддоменов	152
Геолокация	152
Внешние ссылки	152
Замещающий текст изображений.....	152
Качество кода.....	153
Важность анализа ключевых слов	153
Шаг 1 — изучение ключевых слов.....	153
Шаг 2 — архитектура сайта.....	153
Шаг 3 — соответствие ключевым словам	153
Шаг 4 — анализ сайта	154
Каннибализация ключевых слов.....	154
Пример ликвидации проблемы с внутренними ссылками	156
Проблемы сервера и хостинга	157
Определение текущей статистики сервера и получение доступа	158
Веб-аналитика	158
Отслеживание журнала	159
Сервисы Google Search Console и Средства веб-мастера Bing	159
Определение самых сильных конкурентов.....	160
Распознавание спама	160
Поиск лучшего	161
Раскрываем секреты конкурентов	161
Оценка исторического прогресса.....	163
Хронология изменений на сайте.....	163
Типы изменений на сайте, способные повлиять на оптимизацию	165
Предыдущая работа по оптимизации.....	166
Анализ текущего состояния индексирования.....	166
Анализ ранжирования в естественном поиске	168
Анализ текущих источников трафика и его объема	168
Использование корпоративных активов для оптимизации	169
Другие контролируемые вами домены	169
Взаимоотношения во Всемирной паутине и вне ее	169
Контент или данные, которые вы никогда не выкладывали во Всемирную паутину	170
Довольные клиенты	170
Подписчики, друзья и фанаты	170
Заключение.....	170
Глава 5. Исследование ключевых слов	171
Теоретические основы	171
Стратегическое мышление.....	171
Разбираемся с «длинным хвостом» распределения спроса на ключевые слова.....	172

Принцип работы алгоритма Google Колибри.....	173
Ключевое слово «not provided» и анализ совместной встречаемости.....	175
Традиционные подходы: экспертиза доменов и анализ контента сайтов.....	176
Анализ конкурентов.....	178
Исследование ключевых слов, анализ совместной встречаемости и данные о намерении пользователя: практическое применение.....	178
Способы анализа ключевых слов.....	179
Исследование ключевых слов по данным поисковых движков.....	180
Родственные термины.....	180
Поиск часто используемых фраз.....	180
Частота недавнего использования.....	181
Исследование ключевых слов при помощи онлайн-инструментов.....	183
Планировщик ключевых слов Google AdWords с функцией прогнозирования.....	183
Инструмент Google Тренды.....	188
Исследование по ключевым словам Bing.....	190
Инструмент KeywordDiscovery.....	191
Инструмент Experian Hitwise.....	196
Инструмент comScore Search Planner.....	198
Инструмент Wordstream.....	200
Инструмент SEMrush.....	202
Searchmetrics.....	205
Другие полезные инструменты.....	208
Анализ данных, полученных при изучении ключевых слов.....	215
Определение ценности ключевого слова.....	216
Выявление релевантных ключевых слов.....	216
Определение показателя конверсии.....	217
Тестирование кампаний платных объявлений и поисковых данных сторонних организаций.....	218
Оптимизация целевых страниц.....	219
Использование «длинного хвоста» спроса на ключевые слова.....	220
Извлечение терминов из релевантных веб-страниц.....	220
Использование инструментов исследования ключевых слов.....	221
Выявление шаблонов «длинного хвоста».....	222
Стратегии контента для целевого использования «длинного хвоста».....	223
Стратегии применения генерируемого пользователями контента для «длинного хвоста».....	224
Тенденции, сезонность и сезонные отклонения спроса на ключевые слова.....	225
Заключение.....	227

Глава 6. Разработка веб-сайта, оптимизированного под поисковые системы.....	228
Делаем ваш сайт доступным для поисковых движков.....	228
Индексируемый контент.....	228
Структуры ссылок, доступные паукам.....	229
XML-протокол Sitemap.....	231
Компоновка sitemap-файлов.....	232
Что нужно включать в sitemap-файл?.....	233
Размещение sitemap-файлов.....	234
Управление и обновление sitemap-файлами.....	234

Создание оптимальной информационной архитектуры.....	235
Важность логичного перемещения на основе категорий	235
Удобство пользования и поисковая оптимизация.....	235
Аналогии.....	236
Принципы проектирования архитектуры сайта	238
Проектирование архитектуры сайта.....	239
Структурирование категорий.....	240
Таксономия и онтология	241
Архитектура: плоская или глубокая	241
Оптимизированная навигация по сайту	244
Основы оптимизации под поисковые системы	244
Элементы сайтов, проблемные для сканирования.....	244
Оптимизация навигации под поисковые системы	250
Корневые домены, поддомены и микросайты	251
Когда нужно использовать подкаталог?.....	252
Когда нужно использовать поддомен?.....	253
Когда нужно использовать отдельный корневой домен?.....	253
Микросайты.....	254
Когда нужно использовать отличающийся от <i>.com</i> домен верхнего уровня?	256
Новые общие домены верхнего уровня	256
Оптимизация имен доменов и URL-адресов	257
Оптимизация доменов	257
Выбор правильных URL-адресов	259
Адаптация под мобильные устройства	260
Целевое использование ключевых слов	261
HTML-элемент <i>title</i>	262
Метатеги описания	264
Элементы заголовков	266
Текст документа.....	267
TF-IDF: частота термина и обратная частота документа	267
Сегментация страницы.....	268
Синонимы.....	268
Совместное появление, связь на основе индексации и заметность предприятия.....	268
Имена файлов изображений и замещающий текст	270
Полужирный текст.....	270
Каннибализация ключевых слов.....	270
Целевое использование ключевых слов в CMS и в автоматически генерируемом контенте	271
Эффективное использование целевых слов создателями контента.....	272
Использование низкочастотных ключевых слов	272
Оптимизация контента	274
Структура контента	274
Длина контента и количество слов.....	275
Визуальная компоновка	275
Каскадные таблицы стилей и семантическая разметка	276
Разметка в результатах поиска	277
Поддерживаемые типы разметки	277
Влияние расширенных сниппетов.....	278

Уникальность и глубина контента.....	278
Предостережение для партнеров.....	279
Темы контента.....	280
Проблемы дублированного контента.....	280
Последствия дублированного контента.....	281
Как поисковые движки распознают дублированный контент?.....	283
Выявление и устранение нарушений авторских прав.....	286
Ситуация с реальным штрафом.....	287
Как избежать дублированного контента на сайте?.....	287
Управление контентом при помощи cookie-файлов и идентификаторов сеансов.....	289
Что такое cookie-файл?.....	289
Что такое идентификаторы сеансов?.....	290
Как поисковые движки интерпретируют cookie-файлы и идентификаторы сеансов?.....	291
Причины использовать cookie-файлы или идентификаторы сеансов для управления доступом поисковых движков.....	292
Поставка контента и управление поисковыми пауками.....	293
Клоакинг и сегментирование поставки контента.....	293
Предоставление разного контента поисковым движкам и посетителям.....	295
Разница между контентом, отображаемым поисковым движкам и посетителям.....	296
Применение файла robots.txt.....	297
Синтаксис файла robots.txt.....	299
Атрибут <i>rel="nofollow"</i>	301
Метатег <i>robots</i>	303
Элемент ссылки <i>rel="canonical"</i>	305
Блокирование и клоакинг по диапазону IP-адресов.....	307
Блокирование и клоакинг по агенту пользователя.....	307
Использование плавающих фреймов.....	307
Соккрытие текста в изображениях.....	308
Соккрытие текста в Java-апплетах.....	308
Принудительное предоставление форм.....	308
Использование защиты регистрации записью/паролем.....	309
Удаление URL-адреса из индекса поискового движка.....	309
Редиректы.....	310
В каких случаях надо делать редирект?.....	310
Хорошие и плохие редиректы.....	310
Методы перенаправления и переписывания URL-адресов.....	311
Модули <i>mod_rewrite</i> и <i>ISAPI_Rewrite</i> для перезаписи и перенаправления URL-адресов.....	312
Перенаправление индексного файла домашней страницы без заикливания.....	316
Редирект документа по умолчанию.....	317
Проблемы систем управления контентом.....	318
Выбор системы управления контентом.....	322
Дополнительные модули для систем управления контентом.....	323
Лучшие приемы Flash-верстки.....	324
Метатеги для Flash.....	324
Набор разработчика Adobe Flash для поисковых движков.....	324
Внутреннее кодирование Flash.....	325
Библиотека SWFObject и элемент <i>noscript</i>	327
Масштабируемая методика Inman Flash Replacement.....	329

Лучшие методики нацеливания на язык/страну.....	329
Нацеливание на конкретную страну.....	329
Проблемы с использованием существующего домена.....	330
Два основных подхода.....	330
Проблемы нескольких языков.....	331
Разметка <i>hreflang</i>	332
Разметка <i>hreflang</i> для многоязычных сайтов (нет определенного региона).....	332
Разметка <i>hreflang</i> для нескольких языков/стран.....	333
Разметка <i>hreflang</i> для одного языка/нескольких регионов.....	333
Семантический поиск.....	334
Алгоритм Колибри.....	334
Семантический поиск и поисковая оптимизация.....	335
Сущности и семантический поиск.....	335
Структурированные данные.....	336
Разметка Schema.org.....	338
Общий обзор разметки Schema.org.....	340
Как использовать Schema.org?.....	341
Шаг 1: определите типы Schema.org.....	344
Шаг 2: отобразите свойства Schema.org в элементы веб-страницы.....	346
Шаг 3: выберите вашу технику реализации.....	347
Шаг 4: реализуйте изменения для генерирования целевого кода Schema.org.....	348
Шаг 5: проверка.....	348
Резюме.....	349
Авторство Google и авторитет автора.....	350
Краткая история Авторства Google.....	350
Почему Google прекратила поддержку элемента <i>rel="author"</i> ?.....	352
Действительно ли авторитет автора мертв для Google?.....	352
Авторы Google+ в персонализированном поиске.....	353
Будущее авторитета автора в Google.....	353
Авторитет автора.....	354
Атрибут издателя Google.....	355
Граф знаний и Хранилище знаний Google.....	358
Обзор изменений сложности поиска.....	358
Правомерное использование?.....	362
Как работает Хранилище знаний?.....	363
Будущее Хранилища знаний.....	365
Заключение.....	366
Глава 7. Контент-маркетинг.....	367
Как ссылки влияют на рейтинги поисковых движков?.....	368
Исходный алгоритм PageRank.....	369
Дополнительные факторы, которые влияют на ценность ссылки.....	372
Якорный текст.....	372
Релевантность.....	373
Авторитет.....	374
Доверие.....	375
Как поисковые движки используют ссылки?.....	376
Уточнение оценки ссылок поисковыми движками.....	377
Независимость источника.....	377

Ссылки на домены	377
Разнообразие источников.....	379
Временные факторы	380
Контекст/релевантность	380
Домены-источники верхнего уровня.....	381
Определение ценности ссылки	382
Создание контента, притягивающего ссылки	383
Почему создаются ссылки?.....	383
Как сайты могут начать собирать ссылки?.....	384
Введение в контент-маркетинг	384
Использование контента для привлечения ссылок	385
Понимание основ контент-маркетинга	386
Подгоняем типы вашего контента к вашей аудитории.....	387
Реализация стратегий контент-маркетинга.....	388
Разработка контента, который работает	388
Мозговой штурм идей контента, или становимся креативными	389
Скоростной штурм.....	391
Получение творческой помощи.....	391
Переназначение контента.....	392
Что делает контент высококачественным?.....	392
Интеграция эмоциональных триггеров, названий и изображений	393
Использование силы мемов	396
Мемы в ваших маркетинговых кампаниях	397
Мем-маркетинг в действии	397
Прочие типы мемов	397
Мемы, ориентированные на вашу аудиторию.....	398
Мемы в рекламе	398
Защита интеллектуальной собственности	399
Измерение участия в контент-маркетинге	399
Выбор правильной стратегии контент-маркетинга.....	401
Определите те типы сайтов, которые могут сослаться на такой сайт, как ваш.....	401
Задумайтесь о ценности сайтов	402
Определите, откуда получают ссылки ваши конкуренты	402
Сделайте переучет активов вашего сайта	403
Определите стратегические ограничения	404
Определите методы взаимодействия с теми, кто потенциально может на вас сослаться	404
Сегментирование аудитории, идентификация персон и таргетирование контента	405
Сводим все воедино	406
Действуйте агрессивно.....	407
Регулярно проводите стратегический анализ.....	407
Создавайте культуру сбора ссылок	407
Никогда не останавливайтесь	407
Типы кампаний контент-маркетинга	408
Гостевой постинг	408
Создайте высококачественный контент.....	409
Высокая цель.....	409
Качество лучше, чем количество.....	411
Произведите исследование и выберите потенциальные цели.....	411

Перепечатка вашего контента.....	412
«Вирусный» контент.....	413
Как далеко следует заходить за идеями?	413
Пусть «наживка для ссылок» распространяется «вирусным» образом.....	415
Генерируемый пользователями контент.....	415
Формирование аудитории.....	416
Узнайте аудиторию других людей	416
Критерии для стратегии наращивания аудитории	418
Косвенные преимущества от построения репутации и видимости	419
Влиятельные лица и маркетинг	421
Привлечение влиятельных лиц.....	422
Построение отношений.....	422
Проявляйте активность в социальных сетях	426
Платные социальные сети.....	426
Бесплатное распределение в социальных сетях.....	426
Усиление контента в социальных сетях.....	427
Психографический таргетинг	427
Социальная реклама может направлять ссылки на ваш сайт.....	428
Создание связей вне Всемирной паутины	429
Отношения и пропаганда	429
Построение отношений с авторитетными лицами.....	430
Составляем начальный список	430
Начните взаимодействовать.....	430
Уточните список	431
Используйте Twitter как разминку	432
Используйте электронную почту для связи с влиятельными лицами	433
Групповые доски Pinterest.....	433
Получение контактной информации.....	434
Оплачивайте обзоры.....	434
Создание шаблонов статей.....	435
Контактируйте с влиятельными лицами	435
Будьте вежливы.....	436
Пишите повторные письма	436
Третья попытка?	437
Отслеживайте ответы	437
Попробуйте другие подходы	437
Следите за мнениями и ссылками	437
Создайте учетную запись на Google+	437
Учимся пропаганде.....	438
Исходная стратегия контент-маркетинга.....	438
Временные меры.....	439
Автоматическое управление пропагандистской кампанией	440
Достижение критической массы	441
Создание условий для прямого обращения.....	441
Прямое обращение по электронной почте.....	442
Другие способы получения ссылок.....	442
Веб-каталоги.....	442
Создание ссылок вручную в социальных сетях	443

«Серые» и «черные» приемы	443
Покупка ссылок для поисковой оптимизации.....	444
Обмен ссылками	444
Фермы ссылок и сети ссылок	445
Автоматическая генерация ссылок	446
Спамерские подарки.....	446
Награды и жетоны	447
Скидки и стимулы.....	447
Как поисковые движки борются со ссылочным спамом?.....	448
Алгоритм Пингвин.....	448
Алгоритмический подход к борьбе со ссылочным спамом	448
Создание недоброжелательных ссылок	450
Неестественные ссылки.....	450
Другие средства воздействия со стороны поисковых движков	450
Использование социальных сетей и блогов для сбора ссылок	451
Использование блогов для получения ссылок	451
Участие в социальных сетях	452
Используем социальные сети эффективно	453
Facebook.....	454
Google+	454
Twitter	455
reddit.....	455
Pinterest	455
Википедия	456
Прочие вики	458
Meetup.com	458
Instagram, Vine и Snapshot	458
Несколько историй успеха с использованием YouTube	459
Успешная реализация гостевого постинга.....	460
Собирая все вместе	460
Заключение.....	461

Глава 8. Влияние социальных сетей и пользовательских данных

на результаты поиска и рейтинги.....	463
Корреляция между социальными сигналами и рейтингом Google.....	464
Почему нужно использовать социальные сигналы?.....	465
Эксперименты Bing с социальными сетями.....	466
Использует ли Google социальную сеть Facebook как сигнал ранжирования?.....	468
Использует ли Google социальную сеть Twitter как сигнал ранжирования?.....	472
Использует ли Google социальную сеть Google+ как сигнал ранжирования?	474
Персонализация Google+.....	475
Записи Google+ в результатах поиска	476
Брендовые страницы Google+ в результатах поиска	477
Влияние Google+ на неперсонализированный рейтинг контента.....	478
Google+ как фактор ранжирования	479
Как может Google использовать Google+ в качестве фактора ранжирования?.....	480
Косвенное влияние маркетинга в социальных сетях	481
Маркетинг в социальных сетях: наблюдение, измерение и улучшение.....	483

Заявляйте свои права	485
Принятие решения относительно новой социальной сети	485
Отслеживание социальных сетей	486
Facebook.....	487
Twitter	488
LinkedIn.....	491
Google+	495
Instagram, StumbleUpon, Quora, Yelp, Flickr и YouTube	497
Социальные новостные сайты	498
Блоги и форумы	498
Взаимодействие с пользователями как показатель качества поиска	499
Как Google и Bing собирают показатели взаимодействия?.....	500
Потенциальные сигналы взаимодействия с пользователем	501
Механизмы голосования	502
Анализ документов	503
Плохое качество редактирования	503
Уровень подготовки	503
Избыток ключевых слов и недостаток синонимов	503
Плотность и агрессивность рекламных объявлений.....	504
Похожесть	504
Скорость загрузки страницы.....	505
Оптимизация впечатления пользователей	505
Шаг 1. Создайте опрос	506
Шаг 2. Проведите опрос среди своих клиентов или потенциальных клиентов	506
Шаг 3. Регистрируйте отклики и используйте их для того, чтобы создать то, что нужно посетителям	506
Дополнительные источники в социальных сетях	506
Заключение.....	507
Глава 9. Панда, Пингвин и пенальти.....	508
Диагностика причин потери трафика.....	508
Сводка по основным алгоритмам Google	510
Алгоритм Панда.....	511
Целевые области алгоритма Панда	514
Рейтинг и разнообразие.....	516
Роль авторитета в рейтингах.....	517
Влияние любого слабого контента на рейтинг.....	518
Путь к восстановлению после штрафа.....	518
Способы исправления слабых страниц	519
Ожидаемое время восстановления	519
Что делать, если восстановления не произошло?	519
Успешный пример восстановления последствий алгоритма Панда.....	520
Алгоритм Пингвин	520
Целевые области алгоритма Пингвин	521
Путь восстановления	522
Штрафы	522
Типы ручных штрафов	524
Штрафы за тонкий контент.....	524
Частичное ссылочное пенальти.....	525

Пенальти всего сайта	526
Другие типы ручного пенальти	527
Ссылки, которые не нравятся Google.....	528
Очистка от плохих ссылок	533
Источники данных	533
Использование инструментов	534
Инструмент отклонения ссылок	535
Процесс удаления ссылок	536
Подача запросов на повторную проверку.....	538
Время ожидания ответа на запрос	538
Заключение.....	539

Глава 10. Оптимизация мобильного, местного, вертикального и других видов поиска.....	540
Оптимизация мобильного поиска	540
Поисковая оптимизация для мобильных устройств	541
Те же URL-адреса: адаптивный веб-дизайн и динамическое обслуживание	542
Разные URL-адреса.....	543
Мобильные агенты пользователей	543
Поисковая оптимизация мобильного сайта: общие рекомендации.....	544
Скорость мобильного сайта	545
Дополнительные ресурсы, посвященные поисковой оптимизации для мобильных устройств	545
App SEO: глубинное связывание и индексирование для мобильного поиска	545
Глубинное связывание.....	546
Схемы глубинного связывания URL-адресов.....	546
Стандарты глубинного связывания	546
Отслеживание глубинного связывания и возможности оптимизации	547
Индексирование приложений	547
Оптимизация вертикального поиска	547
Универсальный поиск = смешанный поиск.....	548
Открывающиеся возможности.....	551
Оптимизация местного поиска	552
Местные профили.....	554
Google My Business	555
Оптимизация ваших записей в GMB.....	556
Карусель — граф знаний Google	557
Bing Places для бизнеса	560
Сервис Yahoo! Local	561
Каталоги и агрегаторы.....	561
Оптимизация вашего веб-сайта под местные поисковые движки	562
Оптимизация поиска изображений	564
Способы оптимизации поиска изображений.....	565
Советы по оптимизации изображений	565
Оптимизация поиска товаров	569
Публикация ленты продуктов.....	570
Основные оптимизационные приемы	570
Оптимизация названий.....	570
Оптимизация описания.....	571

Используйте правильные идентификаторы	571
Выбирайте правильную категорию продукта Google	571
Используйте привлекательные изображения	571
Разместите специальное предложение	572
Станьте надежным продавцом	572
Продвижение товаров в AdWords	572
Отчеты торговых объявлений	573
Оптимизация поиска для блогов	573
Структурная оптимизация блогов	574
Оптимизация якорного текста	574
Висячие посты	575
Страницы профилей авторов	575
Ссылки	575
Оптимизация поиска новостей: Google News	576
Критерии приемки	576
Процесс приемки	576
Платный доступ и сайты подписки	577
Центр издателя Google News	578
Добавление, редактирование и удаление раздела	578
Обновление источника сведений	578
Технические требования	580
Заголовки	580
Метатеги	581
Окончание срока публикации	582
Дата	582
Миниатюры в Google News	582
Повторный обход	583
Новостной sitemap-файл	583
Рекомендации по работе с новостным sitemap-файлом	584
Поля новостного sitemap-файла	584
Пример новостного sitemap-файла	585
Проверка новостного sitemap-файла	586
Передача sitemap-файла в Google News	586
Ошибки обхода новостей	588
Видеоролики в Google News	588
Выбор редакции	589
Оптимизация поиска видеоконтента	590
Поисковая оптимизация для YouTube	590
Проведение исследования ключевых слов	591
Оптимизация метаданных	591
Создание пользовательских миниатюр	593
Оптимизация аннотаций	593
Оптимизация субтитров	594
Создание и оптимизация списков воспроизведения	594
Оптимизация канала	595
Прирост подписчиков путем продвижения вашего канала	597
Оптимизация времени просмотра	597
Проверьте замеры YouTube Analytics	598
Платная реклама	598

Оптимизация поиска видеоконтента для Google.....	599
Встраивание видеороликов и списков воспроизведения.....	600
Использование сервиса распространения видеоконтента.....	600
Использование Google карты видеоконтента.....	600
Заключение.....	601
Глава 11. Отслеживание результатов и измерение успеха	602
Почему измерение успеха чрезвычайно важно для процесса поисковой оптимизации?.....	603
Цикл отслеживания: произвести, запустить, измерить, уточнить	604
Как создать правильную точку отсчета?.....	605
Использование аналитики как технико-экономического обоснования для поисковой оптимизации	606
Измерение поискового трафика	606
Самые основы	607
Выбор правильного пакета для аналитики	607
Извлечение ценных для поисковой оптимизации данных веб-аналитики	608
Трафик по поисковым движкам	609
Трафик по ключевым словам.....	609
Трафик поиска по бренду.....	612
Количество страниц, получающих поисковый трафик	612
Сегментирование поискового трафика	613
Ссылающиеся сайты	613
Использование настраиваемых панелей показателей.....	613
Более глубокий взгляд на отслеживание действий	615
Сайты электронной коммерции.....	616
B2B-сайты	617
Блоги.....	617
Форумы или прочие сайты на основе генерируемого пользователем контента.....	617
Аналитика: отделяем зерна от плевел	618
Распространенные ошибки аналитики	618
Привязка поисковой оптимизации к конверсии и коэффициенту возврата инвестиций.....	619
Управление атрибуцией	620
Настройка аналитического программного обеспечения для отслеживания конверсий	622
Стратегия отслеживания конверсий.....	625
Сегментирование кампаний и оптимизационных усилий по коэффициенту конверсии.....	625
Повышение конверсии	626
Прирост от «ловли ссылок на наживку»	627
Отслеживание действий по источнику реферала	627
Определение коэффициента возврата инвестиций в проект	628
Альтернативные теория и формула.....	629
Конкурентные и диагностические показатели поиска.....	630
Поисковый движок и конкурентные показатели.....	630
Данные по индексированию сайта	630
Отслеживание контент-маркетинга на основе ссылок	634
Инструменты, предоставляемые основными поисковыми движками	634
Инструменты измерения ссылок от других производителей.....	637
Измерение ценности ссылки.....	644

Рейтинги	648
Google Search Console.....	648
AuthorityLabs	649
«Место на полке»	650
SEO-платформы	651
Ошибки сканирования.....	651
Инструменты основных поисковых движков.....	651
Инструменты сторонних разработчиков для выявления ошибок сканирования.....	653
Отслеживание блогосферы	656
Отслеживание ваших блогов	657
Ссылки из блогов.....	657
Уведомления Google Alerts	658
Анализ трафика роботов поисковых движков.....	659
Что такое эффективность просмотра и почему она так важна?.....	659
Инструменты Google Search Console.....	660
Сравнение веб-трафика	661
Alexa.....	661
Compete.....	661
Quantcast	664
Измерение изменения количества ссылок во времени	665
Ключевые показатели эффективности для оптимизации «длинного хвоста» поиска.....	668
Отслеживание дублированного контента.....	670
Инструменты других производителей	670
Панель MozBar.....	670
Панель SEO Quake	671
Модуль SEO для Firefox	671
Набор инструментов SpyFu.....	672
Инструмент SEMRush	673
Платформа Rio SEO Search Analytics	674
Инструмент Rio SEO Website Optimizer	674
Инструмент Searchmetrics Essentials.....	674
Заключение.....	676
Глава 12. Изменение домена, редизайн сайта и устранение сопутствующих неполадок	677
Основы переноса контента	677
Групповой перенос контента	678
Составление схемы переноса контента.....	679
Ожидания от переноса контента.....	681
Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения дизайна сайта	682
Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения имени домена	683
Сложности изменения имени домена.....	683
Подготовка к переходу	684
Смена сервера	685
Наблюдение после переноса сервера	686

Скрытый контент	687
Выявление контента, который не виден поисковым движкам.....	687
Выявление причин отсутствия сканирования	688
Блокировка файлом <i>robots.txt</i>	688
Блокировка метатегом <i>robots</i>	689
Отсутствие прямых ссылок.....	690
Требование представиться	690
Идентификаторы сеансов.....	690
Недостаточно «сока ссылок» для того, чтобы остаться в основных индексах.....	690
Скрытый контент, который может быть воспринят как спам.....	691
Непреднамеренное создание скрытого текста	692
Фильтрация спама и штрафы (пенальти).....	692
Домены низкого качества и спамерские сайты	695
Борьба со спамом.....	697
Дублированный контент.....	697
Основные правила свободной от спама поисковой оптимизации	698
Выявление штрафов поисковых движков.....	700
Воровство контента	700
Замена поставщиков услуг поисковой оптимизации или членов команды	703
Потенциальные проблемы	703
Документируйте деятельность по оптимизации и ее продвижение	703
Быстрое обучение новой команды	704
Чистка и аудит.....	704
Заключение.....	704
Глава 13. Изучение поисковой оптимизации и обучение ее возможностям	705
Изучение и анализ поисковой оптимизации.....	705
Ресурсы поисковой оптимизации	705
Веб-сайты	705
Комментарии сотрудников поисковых систем.....	706
Интерпретация комментариев	706
Тестирование поисковой оптимизации.....	707
Пример экспериментального подхода	707
Другие полезные показатели поисковой оптимизации	708
Начните с гипотезы	709
Анализ сайтов и страниц с самым высоким рейтингом	710
Анализ разницы в алгоритмах разных поисковых движков и разных типов поиска	711
Важность опыта	713
Конкурентный анализ.....	713
Анализ контента.....	713
Внутренняя структура ссылок и архитектура сайта.....	714
Анализ привлечения внешних ссылок	714
Какова стратегия поисковой оптимизации конкурентов?.....	715
Итог конкурентного анализа.....	715
Использование инструментов конкурентного анализа ссылок.....	716
Конкурентный анализ с большим бюджетом	716
Использование инструментов, предоставляемых поисковыми системами	717
Инструменты поисковой оптимизации для веб-мастеров.....	717

Инструмент Google Search Console	718
Средства веб-мастера Bing.....	726
Отрасль поисковой оптимизации во Всемирной паутине	730
Блоги	730
Новостные ресурсы, сообщества и форумы, посвященные поисковой оптимизации.....	731
Новостные сайты и сайты сообществ	731
Популярные форумы, посвященные поисковой оптимизации	731
Сообщества в социальных сетях	732
Участие в конференциях и организациях	732
Заключение.....	734
Глава 14. SEO: своя команда, аутсорсинг или смешанный подход?	735
Поисковая оптимизация и бизнес.....	735
Оцените рыночные возможности	735
Добейтесь поддержки в своей компании.....	736
Заложите основы.....	737
Мотивируйте тех, у кого другие цели	738
Стадии процесса оптимизации	738
Создайте команду SEO-специалистов.....	739
Штатная команда или аутсорсинг: главные вопросы	740
Ценность собственной команды по оптимизации.....	740
Ценность решений на основе приглашения сторонних специалистов (аутсорсеров).....	741
Работа с приглашенным специалистом	741
Как наилучшим образом использовать внешнюю помощь?	742
Как реализовать рекомендации вашего эксперта?	743
Как донести знания по поисковой оптимизации до сотрудников компании?	743
Влияние сложности сайта на объем работы по оптимизации.....	745
Решения для небольших организаций	746
Собственный специалист по поисковой оптимизации	746
Работа в условиях ограниченности ресурсов или бюджета	747
Решения для больших организаций	750
Привлечение помощи извне.....	751
Разумное применение рекомендаций по оптимизации.....	752
Нанимаем талантливого специалиста по оптимизации	753
Как правильно выбрать специалиста по оптимизации?	753
Как «зацепить» кандидата?	754
Пример открытой вакансии	754
Делаем предложение	755
Выбор компании или консультанта по оптимизации	756
Запускаем процесс	756
Подготовка запроса на предложение	757
Шаг 1: назначьте ответственного за соглашение	758
Шаг 2: при помощи матрицы решений определите потребности и пожелания	758
Шаг 3: определите параметры успеха.....	759
Шаг 4: подготовьтесь раскрыть все известные вам влияющие факторы.....	759
Шаг 5: составьте приблизительный график и смету на выполнение проекта	760
Примерная структура запроса на предложение	760
Общение с агентствами-кандидатами	761
Принятие решения	762

Смешанный вариант: сторонний специалист и собственная команда	764
Встраивание культуры оптимизации в вашу организацию	765
Заключение.....	766
Глава 15. Будущее искусства поисковой оптимизации	767
Постоянная эволюция поиска	769
Рост сложности поиска	769
Доминирование компании Google.....	773
Еще больше просматриваемого контента и типов контента.....	776
Поисковые движки улучшат просмотр	776
Новые источники контента для поисковых движков.....	777
Улучшение индексации мультимедийного контента.....	778
Персонализация, локализация и влияние пользователей на поиск	780
Определение намерений пользователя	780
Взаимодействие с пользователем	780
Новые шаблоны поиска.....	781
Растущая надежда на облако	782
Повышение важности местного и мобильного поиска, а также поиска с распознаванием речи (голосового поиска)	782
Местный поиск.....	783
Мобильный поиск.....	784
Поиск с распознаванием речи.....	784
Насыщение рынка и конкуренция	785
Поисковая оптимизация как вид искусства	787
Будущее семантического поиска и Граф знаний	788
Заключение.....	791
Глоссарий.....	793
Предметный указатель	809

Отзывы специалистов об этой книге

Насколько серьезно вы относитесь к максимизации и мультиплицированию, перечеканивающим в монету ваше умение задействовать динамическую энергию и мощь средств поисковой оптимизации? К термину «динамические» я прибегаю, чтобы подчеркнуть, как они далеки от статических состояний. Ваша стратегия, подобно поведению в игровых ситуациях, должна быть превосходящей, упреждающей и постоянно эволюционирующей. Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» глубока и серьезна, а приведенные в ней сведения в высшей степени элегантны, потрясающе ясны и глубоко актуальны! Авторы рассматривают, объясняют, исследуют и раскрывают *реальные* истины, *реальные* внутрикорпоративные действия, *реальные* средства поисковой оптимизации в быстро меняющейся, исключительно-конкурентной среде Всемирной паутины. Теперь вы, наконец, можете понять, как получить для своего веб-сайта превосходный результат, который только можно себе представить: пристальное внимание и полное доверие вашей целевой аудитории! Каждая глава книги представляет собой развернутый тематический курс с примерами и мастерским изложением самых действенных, актуальных и правдивых советов. Если вы потратили все силы, пытаясь найти специалиста, которому *реально* можно доверить управление поисковой оптимизацией своего сайта, прочитайте эту книгу, а затем используйте ее для проверки нанимаемых специалистов.

*Джей Абрахам, автор книг-бестселлеров и бизнес-тренер,
входящий в пятерку лучших в США (по версии журнала Forbes)*

Необходимое руководство по передовым практикам и тактике поисковой оптимизации, которое должно лежать на столе всех SEO-специалистов, особенно сейчас — в дни постоянных перемен, обновлений и реализации новых подходов в поисковых системах.

*Крис Шерман, основатель и редактор Search Engine Land,
а также VP Programming, Search Marketing Expo*

Как трактат «Искусство войны» не посвящен китайской керамике, так и «SEO — искусство раскрутки сайтов» — не руководство по цифровой графике. Эта 900-страничная книга представляет собой всеобъемлющее руководство для поиска стратегии поисковой оптимизации и тактики, написанная тремя SEO-экспертами: Эриком Энжем, Стефаном Спенсером и Джесси Стрикчиолой. Главы в новом издании, посвященные маркетингу контента, а также алгоритмам Панда, Пингвин и штрафным санкциям, нужно обязательно прочитать тем, кто заинтересован в освоении поисковой оптимизации.

Грег Джарбо, президент SEO-PR и автор книги YouTube and Video Marketing

В мире, где потребители проводят больше времени во Всемирной паутине, чем на всех других медиаканалах вместе взятых, выбор правильного пути — критическая необходимость в стремлении к коммерческому успеху. Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» раскрывает основы мастерства, позволяя выбрать путь и ускорить свой рост за счет повышения своей коммерческой ценности для потребителей. Эта книга незаменима для любого прогрессивного маркетолога.

Сет Бесмертник, генеральный директор и один из основателей компании Conductor

Находясь на вершучке маркетинговой пирамиды, SEO имеет решающее влияние на ваш бизнес. Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» — лучший источник информации для экспертов в сфере искусства и науки поисковой оптимизации.

Тэки Мур, эксперт в области коучинга и маркетинга

«SEO — искусство раскрутки сайтов» продолжает оставаться одним из лучших источников информации для формирования доминирующей стратегии поисковой оптимизации. Поскольку искусство раскрутки сайтов очень быстро и непрерывно развивается, это издание книги обязательно к прочтению, так как позволяет быть в курсе всех последних обновлений и изменений.

Льюис Хауэс, атлет и профессиональный футболист, надежда Олимпиады, предприниматель и автор подкаста The School of Greatness

Если я планирую потратить время на то, чтобы научиться чему-то, я буду учиться у лучших. Авторы руководства «SEO — искусство раскрутки сайтов» сделали лучшее, что могли... и они делятся своим опытом так, что книга легко читается и понимается. Являетесь ли вы исполнительным директором или только штурмуете карьерную лестницу, вы должны изучить основы SEO, и эта книга — лучшее, с чего можно начать.

Стив Спенглер, основатель компании Steve Spangler Science

Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» не просто вооружает фактами и знаниями, она предоставляет стратегии доминирования в поисковых системах. Эта книга по-прежнему является наиболее всеобъемлющим руководством для всех, от абсолютных новичков до продвинутых SEO-экспертов, желающих отточить свое мастерство.

Нил Патель, один из основателей компании Crazy Egg

Эта книга по поисковой оптимизации полна знаний для всех — от новичков до экспертов и гуру.

Рамез Наам, бывший руководитель отделения новаторских решений в компании Bing и автор романа «Нексус»

«SEO — искусство раскрутки сайтов» представляет собой всеобъемлющее и поучительное руководство по овладению поисковой оптимизацией для веб-мастеров, как новичков, так и опытных. В то время как SEO-индустрия продолжает развиваться, основные уроки этой основополагающей книги позволяют оставаться на плаву, — SEO остается искусством,

которое можно освоить и применить на практике благодаря инструментам и советам, описанным в этом руководстве.

Кристофер Б. Джонс, основатель LSEO.com и автор бестселлера Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint to Effective Internet Marketing

И вновь «SEO — искусство раскрутки сайтов» занимает законное место на моей книжной полке в качестве единственной книги по поисковой оптимизации. Это первый ресурс, который я рекомендую как новичкам, так и опытным блогерам по веским причинам: она помогла мне заложить фундамент, который привел к более чем 100 миллионам естественных переходов на мой сайт, и неоднократно — достигнуть успеха моим ученикам. В третьем издании освоение искусства раскрутки сайтов продолжается, позволяя понять актуальные механизмы поисковых систем и социальной реализации и оставаться в курсе постоянно меняющихся алгоритмов. Качественное, лаконичное, незаменимое руководство по поисковой оптимизации, которое каждый интернет-маркетолог должен прочитать и применять на практике.

Дженни Ларсон Хотт, известная блогерша

Если вы хотите что-нибудь продать, сложно переоценить важность понимания поведения пользователей, пользующихся поисковыми системами. И важность труда сильной команды специалистов высшего уровня, способных написать о поисковой оптимизации. Каждый должен прочитать эту книгу!

Крис Говард, основатель и генеральный директор WiderFunnel и автор книги You Should Test That!

Погрузившись в чтение третьего издания книги «SEO — искусство раскрутки сайтов», я оказался в роли гладиатора, вооруженного всеми необходимыми знаниями и инструментами, чтобы почувствовать себя в «своей тарелке» в постоянно меняющемся мире SEO.

Кен Рутковский, ведущий радио-шоу Business Rockstars, основатель META1

Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» сочетает в себе опыт трех ведущих SEO-экспертов в мире, что делает ее бесценным ресурсом.

Гокул Раджарам, ведущий продакт-инженер в Square, бывший директор отдела продакт-менеджмента в Facebook Ads, бывший директор отдела продакт-менеджмента в Google AdSense

«SEO — искусство раскрутки сайтов» — инновационная книга, которая может навсегда изменить вашу судьбу и будущее вашей компании, как только вы откроете ее первую страницу. Книга полна ценной информации, способной помочь сэкономить огромное количество времени (и, возможно, принести миллионы долларов) при раскрутке вашего бизнеса во Всемирной паутине. Представленные в книге концепции и идеи, которые легко понять и использовать, являются ключевыми для брендов и компаний, занятых производством или предоставлением услуг, но нуждающихся в том, чтобы о них узнали. Три автора этой книги: Стефан Спенсер, Эрик Энж и Джесси Стрикчиола — смогли свести воедино коллективно полученный многолетний опыт и поделиться некоторыми из своих самых инновационных

методов, научных исследований и стратегий, позволяя сэкономить ваши драгоценное время и деньги в достижении измеримых результатов поисковой оптимизации. Подготавливая третье издание, авторы книги «SEO — искусство раскрутки сайтов» учли последние изменения в сфере SEO и включили в него самые актуальные, всеобъемлющие и проверенные методы. Как я уже говорил во время проведения многих моих семинаров, если вы не обновляете свои навыки, вы откатываетесь назад. «SEO — искусство раскрутки сайтов» предоставляет самую свежую информацию, позволяя вам оставаться конкурентоспособными в области SEO, и, при этом, все знания находятся у вас под рукой.

Брайан Трейси, президент Brian Tracy International

Когда люди спрашивают меня, какие книги по поисковой оптимизации стоит прочитать, «SEO — искусство раскрутки сайтов» — первая и единственная, которую я рекомендую. Кроме того, это единственная книга по SEO, информация в которой технически верна и постоянно обновляется. Настоятельно советую.

Сайрус Шепард, директор по наращиванию аудитории в Moz

Возьмите эту самую ценную книгу, позволяющую разобраться в SEO!

Джордан Коэн, VP Professional Services, Searchmetrics

Не имеет значения, есть ли у вас за плечами десятилетия опыта в отрасли SEO или просто вы хотите узнать больше о том, что люди называют «поисковой оптимизацией». «SEO — искусство раскрутки сайтов» — исключительное руководство. В нем собраны советы многих ведущих маркетологов с мировым именем, обновленная теория, первоклассные идеи и стратегии, которые должны быть в вашем багаже знаний.

Шон Койнец, глава подразделения SEO в The Home Depot

Ни одна отрасль не претерпела столько изменений за последние пять лет, как SEO, и ни один источник информации так не захватывает, как книга «SEO — искусство раскрутки сайтов». От планирования стратегии и понимания всех технических соображений до раскрытия тайн мобильного и местного поиска — все это описано в книге «SEO — искусство раскрутки сайтов» ясным языком, доказывая, что SEO быстро становится самым сильным источником трафика. Каждый веб-маркетолог и владелец веб-сайта должны прочитать эту книгу.

*Эрин Эверхарт, ведущий менеджер, digital-маркетолог,
SEO-специалист в The Home Depot*

В тот момент, когда вы думаете, что знаете о SEO все, эта книга ставит вас на свое место.

Зак Джонсон, супер-аффилиат и блогер на ZacJohnson.com

Полная свежей информации, эта книга для тех, кто нуждается в глубоком понимании SEO.

Сет Годин, автор книги «Все мы оригиналы. Пипл больше не хавает»

Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» — прекрасное дополнение к науке оптимизации конверсии. Эта обязательная к прочтению книга написана тремя высококлассными ветеранами отрасли.

*Брайн Айзенберг, автор бестселлеров «Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта» и «Тестирование и оптимизация веб-сайтов»
(по версии New York Times)*

Тот, кто хочет знать, как действительно работает SEO, должны прочитать «SEO — искусство раскрутки сайтов». Это истинно всеобъемлющий труд.

Джон Чоу, суперблогер, JohnChow.com

Третье издание «SEO — искусство раскрутки сайтов» представляет собой расширенную и улучшенную ее версию, которая уже стала промышленным стандартом для обучения и формирования стратегии поисковой оптимизации. Если вы ищете информацию, как оптимизировать свой сайт и получить более высокий рейтинг в поисковых системах, то должны держать эту книгу на столе и заглядывать в нее ежедневно. Все передовые стратегии и техники поисковой оптимизации изложены простыми методами, которые легко понять и ориентировать на конкретные действия. Когда вы закончите читать эту книгу, у вас будет полное представление о том, как работают поисковые системы, и как вы можете оптимизировать свой сайт с помощью профессиональных приемов. Если вы хотите привлечь больше трафика на свой сайт, изучить аудиторию на более глубоком уровне, повысить количество продаж и развить свой бизнес, — эта книга для вас.

*Джозеф Кершбаум,
автор книги Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour a Day*

НЕ ПОКУПАЙТЕ ЭТУ КНИГУ. Пожалуйста. Я прошу вас. Если вы собираетесь конкурировать с нами или любым из наших клиентов, не покупайте эту книгу. Она стала нашим источником всего — и вся, — что нужно знать об успешной поисковой оптимизации.

Эмми Африка, генеральный директор компании Eight By Eight

Я знаком с публикациями авторов и следил за ними в течение многих лет — каждый из них добросовестный специалист в этой сфере. Их коллективная мудрость, изложенная в одной книге, — поистине подарок для отрасли. Это должна быть книга № 1 среди всех руководств по поисковой оптимизации, когда-либо написанных.

Эрик Уорд, также известный под ником Link Moses

В «SEO — искусство раскрутки сайтов» Эрик Энж, Стефан Спенсер и Джесси Стрикчиола взяли на себя сложную задачу составления всеобъемлющего, пошагового руководства, помогающего занять верхние позиции в результатах поиска. Книга выходит далеко за рамки обычных тактических руководств и направлена на решение фундаментальных проблем, таких как понимание намерений пользователя, интегрирование культуры SEO внутри корпорации, правильное измерение успеха и управление проектами по поисковой оптимизации. Это глубокое, очень глубокое погружение в мир естественной оптимизации, и его не

мог совершить никто лучше, чем гиды Энж, Спенсер и Стрикчиола. Освободите для нее место на рабочем столе, так как это будет ваша Библия поисковой оптимизации.

Горд Хотчкисс, президент компании Enquiro Search Solutions

Удивительно хорошо проработанный, всеобъемлющий и авторитетный справочник по SEO, созданный одними из наиболее уважаемых экспертов в отрасли. Он настоятельно рекомендуется для всех участников интернет-торговли.

*Бен Джессон, один из основателей
и главный исполнительный директор компании Conversion Rate Experts*

Существует искусство (и наука) поисковой оптимизации. Это не всегда легко, это не всегда очевидно, и результаты во многом зависят от того, что основные поисковые системы продвигают «за кадром». К счастью, есть такая книга, как «SEO — искусство раскрутки сайтов», способная пролить на это свет, дать некоторые подсказки и помочь опередить конкурентов.

Митч Джоэл, президент Twist Image и автор книги Six Pixels of Separation

Мир SEO перенес множество трансформаций за последние несколько лет, поэтому третье издание книги «SEO — искусство раскрутки сайтов» необходимо прочитать. Если вы хотите изучить новейшие, проверенные и истинные методы поисковой оптимизации, то нет книги лучше.

*Росс Данн, генеральный директор
и основатель корпорации StepForth Web Marketing, Inc.*

Учитывая, что 80% сеансов подключения к Интернету начинаются с поиска, вы должны искать пути для получения максимального количества трафика с поисковых систем. «SEO — искусство раскрутки сайтов» — книга, которую я постоянно рекомендую как начинающим, так и более опытным маркетологам. Эта книга может сэкономить годы обучения тем, кто задумался о погружении в мир SEO-маркетинга. Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» проведет вас через серию наиболее важных шагов в планировании и выполнении программы поисковой оптимизации на высшем уровне. Авторы этой книги — доверенные люди, доказавшие свои успехи работы в сфере SEO и социальных медиа и отмеченные как лидеры в этой области. Понятно и хорошо написанная, эта книга расскажет вам все, что нужно знать, чтобы достичь успеха в собственных SEO-кампаниях. Читайте сейчас, процветайте сейчас и далее.

*Дуэйн Форрестер, автор бестселлеров «Блог как способ заработать»
и Turn Clicks Into Customers (no version New York Times),
и старший продакт-менеджер Bing, бывший член совета директоров SEMPO*

«SEO — искусство раскрутки сайтов» действительно о науке SEO. Это подробное и практическое руководство по мастерству поисковой оптимизации, написанное группой легендарных практиков, даст вам неоспоримое преимущество. Получите его прежде, чем ваши конкуренты!

*Тим Эш, генеральный директор SiteTuners.com и автор бестселлера
Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*

Опыт поисковой оптимизации — одна из острых необходимостей в современной интернет-торговле. Написанная лучшими практикующими SEO-специалистами, эта книга может научить вас всему, что нужно знать для ведения бизнеса во Всемирной паутине.

Тони Шей, генеральный директор Zappos.com, Inc., автор бестселлера «Доставляя счастье. От нуля до миллиарда. История создания выдающейся компании из первых рук» (по версии New York Times)

Редкая работа так тщательно разъясняет искусство и науку поисковой оптимизации: что это такое, как оно работает, кто делает его успешным и почему это важно для современной компании.

Сара Холубек, генеральный директор компании Luminary Labs

Третье издание книги «SEO — искусство раскрутки сайтов» читается как новый роман Яна Флеминга, интригует читателя с удивительным пониманием и применением новых увлекательных идей ... все, что делает поисковую оптимизацию такой сексуальной.

Шон Синглтон, менеджер маркетингового отдела компании American Apparel

Так как я соавтор книги, которую люди называют «Библия поискового маркетинга», вы думаете, что я не стану рекомендовать другие книги по теме, кроме своей. Но это не так. Я рекомендую только отличные поисковые книги, написанные выдающимися SEO-специалистами. «SEO — искусство раскрутки сайтов» — это книга изумительно высокого стандарта и рекомендуется к прочтению всем, кто серьезно относится к успехам естественного поиска.

Майк Моран, соавтор книги Search Engine Marketing, Inc. и автор книги Do It Wrong Quickly

Поиск становится все более важным для маркетологов, пытающихся в нем разобраться. Компании, которые не включают естественный поиск в качестве основного компонента своего маркетингового плана, рискуют отстать от своих конкурентов и клиентов, двигающихся вперед. Эта книга охватывает множество знаний — она полна статистики, советов и инструментов для оснащения маркетологов ресурсами для эффективной работы с результатами естественного поиска.

Ванесса Фокс, автор книги Marketing in the Age of Google

Засучите рукава, накиньте ремень безопасности и снимите ногу с педали тормоза. Вы собираетесь отправиться в путешествие от самых основ до высот Hi-End корпоративных уровней, а затем — в будущее искусства SEO. Эти три автора были вовлечены в интернет-маркетинг с самого начала и имеют исключительный практический опыт. Это не ученые мужья в поисках аудитории, а практики, которые сделали свою работу, знают, как она делается, и имеющие шрамы, позволяющие доказать это. Это заразительный пример для начинающих и ценный ресурс для экспертов. Ясно, лаконично и исчерпывающе — она не заставит вас смеяться или плакать, но сделает умнее и успешнее.

Джим Стерн, консультант и руководитель конференции eMetrics Summit и председатель Ассоциации веб-аналитики

Независимо от того, новичок ли вы или эксперт по SEO-маркетингу, книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» придется вам по вкусу! От исследования ключевых слов и аналитики поиска до инструментов поисковой оптимизации и многого другого!

Кен Джурина, президент и главный исполнительный директор компании Epiar

Из всех путеводителей по миру SEO совместный опыт этих авторов не имеет себе равных. Ни одну другую книгу я не могу рекомендовать так же настойчиво, как эту.

Уилл Кричлоу, один из основателей компании Distilled

Проще говоря... «SEO — искусство раскрутки сайтов» — умнейшая книга по поисковой оптимизации. Аккуратно продуманная, всеобъемлющая и понятная... новое издание объясняет нюансы передовых приемов для повышения эффективности поисковой оптимизации. Я обращаюсь к ней постоянно.

Аллен Вайс, основатель и генеральный директор MarketingProfs.com

Существует лишь небольшое количество книг, которые я рекомендую людям, желающим реально глубоко изучить поиск, и это — одна из них. «SEO — искусство раскрутки сайтов» — практичная, тактическая, глубокая и всеобъемлющая. На сегодняшний день не существует другой книги, имеющей настолько широкий характер и настолько глубоко погружающей в технику ведения конкурентной маркетинговой войны. Как начинающие, так и опытные веб-разработчики найдут на страницах этой книги мудрые советы и руководство к действию и будут обращаться к ней ежедневно ради реальных примеров и помощи в принятии решений.

*Дана Тодд, президент Interimpathic и одна из основателей компании SEMPO
(Search Engine Marketing Professional Organization)*

В ваших руках находится завершенная подборка знаний по поисковой оптимизации трех ведущих специалистов-практиков в данной области. Эта книга прочитана каждым сотрудником моей компании и, кроме того, мы рекомендуем ее своим клиентам.

*Адам Одетт, вице-президент отдела естественного поиска компании Merkle
и бывший SEO-менеджер в компании Zappos.com*

Нет более продвинутых специалистов в индустрии поискового маркетинга, способных написать книгу по искусству SEO, чем эти три автора. Каждый из них имеет собственные отдельные жемчужины знаний, и все они объединяются в попытке создать единую книгу, сравнимую с кладом.

*Барри Шварц, редактор новостей Search Engine Land
и главный редактор Search Engine Roundtable*

Я лично знаю и уважаю каждого автора уже много лет, и эта книга представляет собой превосходное собрание их коллективной мудрости по поисковой оптимизации вашего сайта. Я не сомневаюсь, что информация, представленная в этой книге, поможет читателям дос-

тить своих целей по привлечению трафика. Вы никогда не узнаете о SEO слишком много в этом постоянно меняющемся и конкурентном пространстве. Прочитайте эту книгу.

Брюс Клей, президент компании Bruce Clay, Inc.

Представление внутренних механизмов поисковой оптимизации — сложная задача, и эта книга справилась с ней. Книга раскрывает строжайше охраняемые секреты оптимизации сайтов в простой, легкой для понимания форме. Если вы когда-либо хотели разгадать тайны самой загадочной дисциплины в Интернете, эта книга станет для вас идеальным руководством. Она настолько всеобъемлюща и хорошо написана, что может попросту лишить меня работы.

Кристина Черчилль, президент компании KeyRelevance

Написана одними из лучших умов в SEO!

Дэнни Салливан, главный редактор SearchEngineLand.com и организатор конференции SMX: Search Marketing Expo

«SEO — искусство раскрутки сайтов» — шедевр с массой приемов поисковой оптимизации. Технарь ли вы или творческая личность, кодер или дизайнер, копирайтер или PR-специалист, вам нужна эта книга.

Энди Бил, соавтор книги Radically Transparent, основатель ресурсов Trackur и Marketing Pilgrim

Будучи вовлеченным в интернет-маркетинг, я знаю, насколько видимость вашего бизнеса в результатах выдачи поисковой системы может привлекать или препятствовать трафику и потенциальному доходу. Я полагаюсь на трафик с Google, продвигая свою компанию. Книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» — наиболее полный и удобный источник информации о реальных применениях методов поисковой оптимизации, стоящая того, чтобы вы ее купили.

Джеремми Шумейкер, основатель ShoeMoney Media Group и автор книги Nothing's Changed But My Change: The ShoeMoney Story

Книга из серии «маст-хэв», созданная тяжеловесами индустрии. Материал убедительный и влекущий к действию. И, самое главное, содержит идеи разработки мощных стратегий для успешного маркетинга сайтов во Всемирной паутине.

Диса Джонсон, генеральный директор компании SearchReturn

Стефан Спенсер, Эрик Энж и Джесси Стрикчиола — три самых уважаемых специалиста в области SEO. Эта книга содержит исчерпывающие сведения о контенте, а также действенные стратегии, подтверждаемые данными с реальных сайтов. Это идеальное основополагающее исследование для начинающих и критическое обновление для маркетологов-ветеранов, которые хотят быть в курсе ситуации. Если вы ищете только одну книгу по поисковой оптимизации, это она.

Дженис Хенриксон, генеральный директор компании Search Engine Journal

В постоянно меняющейся цифровой среде реализация успешной программы поисковой оптимизации остается одним из важнейших основополагающих приоритетов ведущих брендов. «SEO — искусство раскрутки сайтов» обязательна к прочтению сотрудниками любой компании или агентства, которые хотят управлять охватом и результативностью с помощью поисковой оптимизации. Эта книга охватывает технические темы и глубоко проникает в них, превращая их в нечто доступное и полезное.

*Майкл Кан, старший вице-президент по маркетингу
в компании Performics*

Интеграция SEO в любой стратегический PR-план представляет собой эволюцию нашей индустрии. В конечном счете, именно это сочетание SEO и PR реализует максимальный эффект. Практические советы из книги «SEO — искусство раскрутки сайтов» неоценимы для нашей PR-компании и меня лично как PR-профессионала. Они помогают нам формировать наш контент и стратегию в социальных сетях, а также приобрести более ценные обратные ссылки из ведущих социальных медиа.

Хайди Крупп, генеральный директор компании Krupp Communications

Написанная опытнейшими практиками, книга «SEO — искусство раскрутки сайтов» — отличное пошаговое руководство, содержащее разумные и практические советы о том, как реализовать успешную программу поисковой оптимизации. Авторы создали увлекательно читающийся и простой путеводитель, заполненный краткими и легко реализуемыми стратегиями и тактиками, применимыми к любому интернет-бизнесу. Теперь я знаю, что рекомендовать, когда люди спрашивают «А ты знаешь какие-нибудь хорошие книги по SEO?»

*Дебра Масталер,
президент компаний Alliance-Link и Marketing Tools 24/7*

Только принципиальность, анализ данных, обучение и тяжелая работа помогут вам решить свои задачи. Эта книга — шедевр в сфере SEO, которая может сделать вас по-настоящему успешным. Знания и опыт SEO-творцов Стефана, Эрика и Джесси — все это гарантирует вам достижение следующего уровня. Прочитайте эту книгу и обратите особое внимание на то, что это *настоящее* искусство SEO.

Тодд Фризен, директор по поисковой оптимизации, Salesforce

Поисковая оптимизация может стать минным полем, если вы не вооружены знаниями и ресурсами, позволяющими благополучно пересечь этот постоянно меняющийся пейзаж. Представьте книгу «SEO — искусство раскрутки сайтов» пособием по выживанию в полевых условиях. Проще говоря, не выходите из дома без нее.

*Джейми Сальватори,
основатель и генеральный директор компании Vat19.com*

Эта книга по поисковой оптимизации становится все лучше. Третье издание руководства «SEO — искусство раскрутки сайтов» просто набито новой полезной информацией.

*Брет Табке,
маркетолог, программист, основатель конференций Pubcon*

«SEO — искусство раскрутки сайтов» — *незаменимая* книга, когда речь идет о SEO. Это то, что я рекомендую всем желающим расширить свои познания в сфере поисковой оптимизации, будь то новичок или опытный специалист.

*Брент Ксюторас,
социальный стратег и основатель компании Kairay Media*

Новичок ли вы или продвинутый маркетолог в области поисковых систем, эта книга поднимет ваш бизнес на новый уровень и поможет увеличить реальную прибыль.

*Джо Пулицци, основатель Института контент-маркетинга
и автор книги «Управление контент-маркетингом. Практическое руководство
по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса»*

Так как наука о поисковой оптимизации меняется ежедневно, понимание этих изменений и формирование выводов имеет решающее значение для современного бизнеса. Эта книга поможет вам целенаправленно бороздить моря изменений и брать на себя управление кораблем. Исчерпывающее руководство по поисковой оптимизации переместит вас в кресло капитана интернет-маркетинга.

*Тони Сайкс,
генеральный директор компании CODAworx и основатель The Guild*

Об авторах

Эрик Энж (Eric Enge) — основатель и исполнительный директор Stone Temple Consulting, ведущей консалтинговой компании по поисковой оптимизации, которая обслуживает широкий спектр компаний, в том числе ряд крупнейших мировых брендов. Эрик регулярно пишет статьи на сайты Search Engine Land (searchengineland.com/author/eric-enge) и Moz (moz.com/community/users/18040), а также в Forbes (www.forbes.com/sites/ericenge/), Copyblogger (www.copyblogger.com/author/eric-enge/) и Social Media Today (www.socialmediatoday.com/users/eric-enge).

В блоге Digital Marketing Excellence (www.stonetemple.com/blog/) Эрик публикует ведущие отраслевые научные исследования, которые были выпущены такими изданиями, как Wall Street Journal, Huffington Post, NBC News и многими другими, а также интервью высокопоставленных лиц в Google и Microsoft. Эрик также высоко ценится как лектор, и он регулярно выступает на конференциях, посвященных интернет-маркетингу, таких как PubCon, Search Engine Strategies, Search Marketing Expo, the American Marketing Association, SEMPO, Internet Retailers, O'Reilly Web 2.0 и многих других. Вы также можете узнать о публикациях Эрика, подписавшись на его Twitter ([@stonetemple](https://twitter.com/stonetemple)) или добавив его в один из своих кругов в сети Google+ (plus.google.com/+EricEnge).

Стефан Спенсер (Stephan Spencer) — всемирно признанный эксперт SEO, интернет-предприниматель, востребованный профессиональный лектор и автор книг-бестселлеров. Он является автором книги Google Power Search (powersearchbook.com) и соавтором книги Social eCommerce (socialcommercebook.com), опубликованных издательством O'Reilly. Также он ведет подкасты MarketingSpeak (www.marketingspeak.com) и The Optimized Geek (optimizedgeek.com). Стефан разработал и ведет трехдневный интенсив-тренинг Traffic Control and Passions into Profits (www.passionsintoprofits.com), а также видеокурс по поисковой оптимизации и коучингу The Science of SEO (scienceofseo.com).

Стефан основал интерактивное агентство Netconcepts в 1995 году и превратил его в многонациональную компанию по поисковой оптимизации с десятками сотрудников в офисах в США, Новой Зеландии и Китае. Стефан изобрел технологию платы за «клик» под названием GravityStream, которая привлекла большинство доходов компании Netconcepts. Компанию Netconcepts в 2010 году выкупило маркетинговое агентство Covario. Covario, в свою очередь, в 2014 году было приобретено рекламным агентством Dentsu Aegis. Среди клиентов Стефана присутствуют такие компании, как Zappos, Sony, Chanel, Quiksilver, Bed Bath & Beyond, Best Buy Canada, Fluor, CNBC, Bloomberg BusinessWeek, Despegar и IEEE.

Стефан выступал на сотнях мероприятий, посвященных интернет-маркетингу, в том числе на всех крупных конференциях по поисковой оптимизации и электронной коммерции (SES, SMX, PubCon, InternetRetailer, Shop.org, eTail и т. д.). Он был одним из создателей Search

Engine Land, The Huffington Post, Multichannel Merchant, Practical Ecommerce, DM News и MarketingProfs.

Стефан — заядлый блогер. Он ведет блоги на сайтах Natural Search Blog (www.naturalsearchblog.com), Business Blog Consulting (www.businessblogconsulting.com) и Changes For Good (www.changesforgood.org).

Стефан принимает участие в некоммерческой организации Impact Network, которая занимается строительством школ в Замбии. Он имеет степень магистра в области биохимии, полученную в Висконсинском университете в Мэдисоне.

Общайтесь и следите за публикациями Стефана в сети Facebook (www.facebook.com/stephanspencerseo), Twitter ([@sspencer](https://twitter.com/@sspencer)), Google+ (plus.google.com/+StephanSpencer) и (pinterest.com/stephanspencer/).

Джесси Стрикчиола (Jessie Stricchiola) — создатель и исполнительный директор Alchemist Media, Inc., консалтинговой компании по поисковой оптимизации в Сан-Франциско. Она начала свою карьеру интернет-маркетолога в 1997 году с обратной разработки результатов поиска, чтобы понять, как осуществляется присвоение рейтинга веб-сайтам, — вела практику, которая впоследствии стала известна как поисковая оптимизация, или SEO. С 2002 года она участвует в ведущих конференциях, посвященных поисковой оптимизации и интернет-маркетингу, в том числе Search Engine Strategies, WebmasterWorld's PubCon, O'Reilly Web 2.0 Summit, Third Door Media's Search Marketing Expo, ad:Tech, MarketLive Ecommerce Summit и Shop.org Digital Retail.

Джесси с 2005 года выполняет роль квалифицированного специалиста по вопросам, связанным с Интернетом и соответствующими судебными процессами, и является одним из девяти соучредителей организации Search Engine Marketing Professional Organization (SEMPO). Ее интервью публиковались и транслировались во многих средствах массовой информации, включая National Public Radio, BBC, New York Times, Wall Street Journal, Wired Magazine, Washington Post, SearchEngineWatch.com, CNET.com и CNBC.

Предисловие

В 2004 году, когда я сделал свои первые профессиональные шаги в области поисковой оптимизации, поисковая система Google получала около 200 миллионов запросов каждый день. В 2014 году эта цифра подскочила до свыше 6 миллиардов, т. е. более чем в 30 раз за 10 лет. С момента своего появления веб-поиск для людей был мощным инструментом, позволяющим найти то, что им нужно, и, как следствие, также мощным каналом для стремящихся привлечь внимание, трафик, действия и клиентов. Но в 2004 году изучение того, как поисковые системы функционируют и как управлять этим трафиком, было непростой задачей.

Веб-форумы, блоги и несколько отраслевых новостных сайтов стали первыми, пытавшимися решить эту проблему. Они выстраивали сообщества и публиковали ресурсы, позволяющие помочь как владельцам бизнеса, так и тем, кто стремился изучить поисковую оптимизацию. Вот, где я впервые сжал зубы, — изучение информации из этих источников было очень сложным, но и не существовало никаких альтернатив. В учебных заведениях не преподавали SEO (в большинстве из них не преподают до сих пор!), онлайн-курсы встречались крайне редко (и многие из них были низкого качества или попросту вводили в заблуждение) и практически не имелось книг на эту тему.

Когда я основал блог SEOmoz (который стал компанией, известной сегодня как Moz), моя миссия состояла в том, чтобы обучать и учиться поисковой оптимизации. Ничто другое не научило меня поисковой оптимизации и маркетингу так, как необходимость писать статьи и учить других.

Вот почему для меня было большой честью стать одним из соавторов двух предыдущих изданий этой книги. Когда мы закончили первый черновик, помню, я сказал: «Хотел бы я иметь эту книгу, когда учился SEO». Это было хорошее чувство.

Поисковые системы сложны. Всемирная паутина колоссально сложна. А когда люди ищут, отсеивают, щелкают мышью по ссылкам и переходят с сайта на сайт — их поведение самое сложное из всего этого.

Но все имеющиеся сложности не должны создавать непробиваемую стену для ищущих знания. В прошлом репутация самой поисковой оптимизации пострадала. Директоры, менеджеры по маркетингу и владельцы малого бизнеса, нанявшие SEO-специалистов или подписавшие с ними контракты, оказались разочарованы как самим процессом и их требованиями, так и результатами, — часто потому, что сами недостаточно знали о практике, чтобы сделать верный выбор или сформировать правильные ожидания.

Оправдывая SEO, мы решаем задачи обучения наших читателей формированию правильных ожиданий, выбору необходимых специалистов и получению правильных результатов от инвестиций в SEO. Можно утверждать, что никто не сделал больше, чем команда писа-

телей, редакторов и специалистов-практиков, стоящих «за кадром» этого нового издания книги «SEO — искусство раскрутки сайтов». В ней вы найдете не только мудрость ее авторов, но и результаты работы тысяч людей по всему миру, которые оказали свое влияние непосредственно (и правильно цитируемых, конечно) и косвенно (мы благодарим всех вас, наши непризнанные преподаватели) и которые позволили прояснить многие моменты в мутной среде поисковой оптимизации.

Я не мог внести свой личный вклад в это издание, как бы мне этого ни хотелось, но я воспользовался привилегией вновь украсить эти страницы своими мыслями (даже если только в этом кратком предисловии) и повстречаться с такой отличной командой авторов. Добро пожаловать в курс «SEO — искусство раскрутки сайтов».

*Рэнд Фишкин
Июль 2015*

Введение

Лежащая перед вами книга задумана как полное и подробное учебное пособие по поисковой оптимизации для практических специалистов всех уровней. Это издание — третье по счету — было полностью переработано и обновлено на основе второго издания с учетом огромного количества перемен, произошедших в области поисковых движков и в интернет-маркетинге в целом, а также возрастающей значимости социальных сетей и тенденций в сфере доступа к веб-сайтам с мобильных устройств. Однако так же, как и первое, и второе издания, эту книгу можно представить себе как последовательность университетских учебных курсов. Наша цель — упростить очень сложную и многослойную тему и облегчить ее освоение, а также помочь вам сосредоточиться на самых важных для бизнеса аспектах поисковой оптимизации, в то же время, обеспечивая глубину знаний и опыта, чтобы самый продвинутый маркетолог-ветеран мог найти ее для себя полезной. Наш суммарный опыт составляет более 40 лет работы над проектами по оптимизации во всех сферах интернет-маркетинга: от разработки веб-сайтов, выстраивания информационной архитектуры и изучения пользовательского опыта (user experience, UX) до исследований рынка, стратегий контента, аналитики, оптимизации конверсий и принятия решений по управлению данными. Эти технические навыки, наряду с возможностью объединить аналитику с креативом, составляют инструментарий SEO-профессионала. Мы видели, как поисковая оптимизация работала в течение длительного периода времени на тысячах разных веб-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 сможем создать для вас (как для мастера по оптимизации) нечто гораздо более ценное.

Кому следует прочитать эту книгу?

Малоизвестный факт в интернет-маркетинге заключается в том, что владельцы многих наиболее успешных компаний называют SEO в качестве основы развития, на которой они разработали собственные стратегии роста. Так, Энди Джонс (@ibringtraffic), известный стратег развития, начинал с SEO. Ранее он занимал среди прочих должность менеджера по поисковой оптимизации для компаний Facebook, Twitter и Quora, а в настоящее время является директором по развитию и привлечению доходов в компании Wealthfront.com.

Участники интернет-маркетинга любого уровня, особенно те, которым поставлена задача разработки стратегий развития во Всемирной паутине, обязательно должны прочитать эту книгу. Веб-разработчики, менеджеры по развитию, менеджеры по продукту, бренд-менеджеры и ключевые бизнес-персоны — всем им надо проанализировать информацию, содержащуюся в этой книге, если развитие во Всемирной паутине входит в состав их бизнес-плана. Если вы в настоящее время сосредоточены на поисковой оптимизации как ис-

точнике развития для вашей компании или ваших клиентов, или вы хотите глубоко погрузиться в эту широкую, но все еще специализированную область интернет-маркетинга, вам придется прочитать эту книгу от корки до корки. Прочитав книгу, вы узнаете все аспекты искусства поисковой оптимизации и зложите необходимую основу для начала развития своих SEO-навыков — чтобы стать еще более эффективным интернет-маркетологом и достичь более высокого уровня в области поискового маркетинга.

Опытный SEO-специалист обнаружит, что книга неоценима как обширный источник информации по проведению поисковой оптимизации. Она выступит в роли курса повышения квалификации для работающих практиков SEO: от новичка до профессионала.

И наконец, эта книга идеально подходит для образовательных учреждений в качестве мощного ресурса по изучению интернет-маркетинга и информационных технологий. Джорджтаунский университет, Калифорнийский университет в Лос-Анджелесе, Университет Южной Калифорнии, Калифорнийский университет в Сан-Диего, Калифорнийский университет в Дейвисе, Висконсинский университет в Мэдисоне, Мумбайский университет, Городской университет Гонконга и многие другие учебные заведения использовали «SEO — искусство раскрутки сайтов» в качестве обязательной или рекомендованной литературы в своих учебных курсах.

Условные обозначения, используемые в этой книге

В этой книге используются следующие условные обозначения:

- ◆ *курсив* — курсивом обозначены новые термины и примеры URL-адресов;
- ◆ шрифт Arial — им выделены имена файлов и папок и расширения файлов;
- ◆ **полужирный шрифт** — полужирным обозначены реальные URL-адреса и адреса электронной почты;
- ◆ моноширинный шрифт — используется для форматирования листингов программ, а также в тексте для обозначения элементов программирования — таких как имена переменных и функций, баз данных и ключевых слов. Кроме того, моноширинным шрифтом выделены поисковые запросы;
- ◆ моноширинный курсивный шрифт — обозначает текст, который должен быть заменен пользователем на его собственные значения.

Совет

Так обозначается совет или указание.

Примечание

Так обозначается примечание.

Предупреждение

Так обозначается предупреждение или предостережение.

Библиотека Safari® Books Online

Safari Books Online — цифровая библиотека профессионального текстового и видеоконтента ведущих авторов с мировым именем в области технологий и бизнеса.

Технические специалисты, разработчики программного обеспечения, веб-дизайнеры, а также профессионалы в области бизнеса и творчества пользуются библиотекой Safari Books Online в качестве основного ресурса для научных исследований, решения проблем, обучения и подготовки для сдачи экзаменов на получение сертификата.

Safari Books Online предлагает широкий выбор тарифных планов для компаний, правительственных, образовательных учреждений и физических лиц. Пользователи имеют доступ к тысячам книг, учебных видеороликов и находящихся в работе рукописей в одной базе данных с возможностью поиска, выпускаемых такими издателями, как O'Reilly Media, Prentice Hall Professional, Addison-Wesley Professional, Microsoft Press, Sams, Que, Peachpit Press, Focal Press, Cisco Press, John Wiley & Sons, Syngress, Morgan Kaufmann, IBM Redbooks, Packt, Adobe Press, FT Press, Apress, Manning, New Riders, McGraw-Hill, Jones & Bartlett, Course Technology и сотни других.

Для получения более подробной информации о Safari Books Online, пожалуйста, посетите веб-сайт www.safaribooksonline.com.

Как с нами связаться?

Пожалуйста, направляйте комментарии и вопросы, касающиеся этой книги, в издательство по адресу:

O'Reilly Media, Inc.
1005 Gravenstein Highway North
Sebastopol, CA 95472
800-998-9938 (для жителей США или Канады)
707-829-0515 (для международных звонков)
707-829-0104 (факс)

Мы поддерживаем веб-страницу этой книги, на которой приведен список опечаток, примеры и дополнительная информация. Вы можете получить доступ к этой странице по адресу bit.ly/art_of_seo_3e.

Вы также можете посетить веб-сайт книги по адресу www.artofseobook.com для получения ответов на вопросы, а также публикации собственных вопросов. Вы получите доступ к эксклюзивным предложениям, скидкам и купонам на различные инструменты и услуги в сфере SEO. Чтобы получить эксклюзивный доступ к обучающим видеороликам, связанным с этой книгой, напишите на адрес электронной почты bonuses@artofseobook.com, и мы вышлем вам список из нескольких потрясающих ссылок! Чтобы прокомментировать или задать технические вопросы об этой книге, отправьте сообщение по адресу bookquestions@oreilly.com.

Для получения более подробной информации о наших книгах, курсах, конференциях и новостях, посетите сайт www.oreilly.com.

Наша страница в Facebook: facebook.com/oreilly

Следуйте за нами на Twitter: twitter.com/oreillymedia

Смотрите нас на YouTube: www.youtube.com/oreillymedia

Благодарности

- Алекс Беннерт* — Google News SEO
- Сет Бесмертник* — коммерция и SEO
- Джон Бьюндо* — локальный поиск и схемы
- Маттиас Блюм* — метрики
- Джессика Боуман* — местный поиск
- Кристоф Кемпер* — инструменты доступа
- Рэнд Фишкин* — содействие в предыдущих изданиях
- Майкл Джэселлс* — метрики, инструменты доступа, а также обзор
- Чейз Гренберри* — инструменты доступа
- Джон Хеншоу* — инструменты доступа
- Грег Джарбо* — SEO видеоконтента / YouTube
- Диксон Джонс* — инструменты доступа
- Адам Лелла* — метрики
- Дэн Либсон* — локальный поиск
- Майкл Мартин* — SEO для мобильных устройств
- Дэвид Мим* — локальный поиск
- Марк Ньюнни* — инструменты доступа
- Кир Шепард* — инструменты доступа
- Юлия Шеварденкова* — инструменты доступа
- Эндрю Шотланд* — локальный поиск
- Дэнни Салливан* — за его роль в запуске этой отрасли
- Маркус Тобер* — инструменты доступа
- Дана Тодд* — удивительная работа в качестве рецензента
- Марк Трафаген* — авторство и социальные сети
- Дэвид Вармуз* — инструменты доступа
- Джефф Вилли* — Angular.js SEO

Поиск: отражение сознания и двигатель торговли

Поиск информации прочно интегрировался в структуру нашего общества. Каждый месяц в мире выполняется более 197,9 млрд операций поиска (данные по состоянию на апрель 2014 г.), что дает примерно 6,6 млрд. операций поиска во Всемирной паутине каждый день. Это означает, что в среднем каждую секунду выполняется более 7500 операций поиска¹. Кроме того, пользователи привыкли, что результаты поиска они получают менее чем за секунду.

Если вы когда-либо слышали что-то вроде «Поисковая оптимизация — это прошлый век» (такие заявления время от времени появляются в мире маркетинга), будьте уверены: поисковая оптимизация ничуть не утратила своей актуальности, и, вопреки распространенному мнению, ее не «уничтожил» маркетинг в социальных сетях, она по-прежнему необходима для привлечения веб-трафика. Так, например, в ноябре 2014 года специалисты компании Twitter (www.twitter.com) заявили, что, пересмотрев свое отношение к поисковой оптимизации, они сумели в десять раз увеличить количество незарегистрированных посетителей: с 7,5 миллионов до 75 миллионов посетителей в месяц².

Потребность в поиске не ослабевает, 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. Бизнес-сайт должен занимать хорошую позицию среди результатов поиска — это залог выживания 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 этой книге по мере изучения, объяснения и исследования постоянно меняющегося искусства поисковой оптимизации (SEO, Search Engine Optimization).

¹ comScore, comScore Releases April 2014 U.S. Search Engine Rankings, 16 мая 2014, www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-April-2014-US-Search-Engine-Rankings (bit.ly/2014_search_engine_rankings).

² Danny Sullivan, Twitter: Renewed Focus On SEO Generated 10 Times More Visitors, 12 ноября 2014, searchengineland.com/twitter-seo-more-visitors-208160.

Назначение поисковых движков

Поскольку пользователь может использовать любой из поисковых движков во Всемирной паутине, то именно поисковые движки и должны обеспечивать благоприятное впечатление 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 станут использовать тот поисковый движок, который — как они думают — даст им нужные ответы за минимальное время).

Поэтому в повышение 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 и «кликабельности» (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 кликнули 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 (так называемую *команду по борьбе со спамом*), которая занимается исключительно поиском спама и его устранением из результатов поиска. Это чрезвычайно важно для специалистов по поисковой оптимизации — они должны соблюдать осторожность, чтобы применяемые ими тактики не воспринимались поисковыми движками как спам (что может привести к штрафованию тех веб-сайтов, на которые они работают).

Рыночная доля поисковых движков

На рис. 1.1 показаны доли рынка США на июнь 2015 г. (по данным агентства comScore). Вы видите, что Google является доминирующим движком поиска во Всемирной паутине в Соединенных Штатах.

Пользовательские цели поиска

Основная цель пользователя при поиске — получить информацию, релевантную *запросу*, т. е. тому набору слов или фраз, который был введен в поле поиска. Люди могут формулировать запросы в виде вопросов, но в большинстве случаев пользователь просто вводит словосочетание, а поисковая система должна сама определить его «намерение». Один из самых важных компонентов стратегии поисковой оптимизации веб-сайта (на базе оптимизации и рейтингов поиска) — это выработка всестороннего понимания психологии вашей целевой аудитории. Вы должны хорошо представлять себе, какие слова и понятия люди используют при поиске информации о ваших товарах и/или услугах. Поняв, каким образом среднестатистический пользователь (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:

Отчет агентства comScore о состоянии рынка базового поиска*

Июнь 2015 г. к маю 2015 г.

Рынок США — домашние и рабочие компьютеры

Источник: comScore qSearch

Компания	Рыночная доля (%)		
	Май-15	Июнь-15	Изменения
Весь базовый поиск	100,0	100,0	нет
Google	64,1	64,0	-0,1
Microsoft	20,3	20,3	0,0
Yahoo	12,7	12,7	0,0
Ask Network	1,8	1,7	-0,1
AOL, Inc.	1,2	1,2	0,0

* В отчет не включены данные по поиску, обусловленному определенной ситуацией, поскольку в подобных случаях нет гарантий, что пользователь воспользуется результатами поиска.

Рис. 1.1. Рыночные доли поисковых систем (по состоянию на июнь 2015 г.).

Во многих европейских государствах этот отрыв еще больше. Однако на некоторых рынках Google не является доминирующим (например, в Китае ведущим поисковым движком является Baidu).

Но ситуацию это не меняет, поскольку на большинстве мировых рынков главный акцент все же делается на оптимизацию под Google

- У пользователей возникает потребность в информации.** Пользователь может искать информацию на определенном веб-сайте или сам этот сайт (навигационный запрос), пользователь может хотеть что-то купить (транзакционный запрос) или что-то узнать (информационный запрос). Мы обсудим это подробнее в следующем разделе.
- Пользователи формулируют свою потребность в виде нескольких слов и фраз (собственно запрос).** Большинство людей формирует свой запрос несколькими словами (от одного до трех), но по мере того как пользователи становятся все более опытными, они начинают формулировать более длинные запросы, чтобы быстрее получить желаемые результаты. В табл. 1.1 представлена подробная разбивка поиска по длине запроса (данные собраны в апреле 2014 года — это самое свежее исследование агентства comScore по рассматриваемому вопросу).
- Пользователи делают запрос,** просматривают результаты и, если им нужна более подробная информация, делают новый, уточненный, запрос.

Таблица 1.1. Операции поиска по длине запроса (данные comScore на апрель 2014 г.)

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

Когда в результате этих действий задача пользователя выполняется, в выигрыше оказываются все: сам пользователь, поисковая система и сайт, на котором содержится нужная информация.

Кто и что ищет?

Агентство comScore сообщило, что количество выполненных по всему миру запросов поиска (по всем поисковым движкам) в апреле 2014 г. составило 197,9 млрд.

Данные comScore показали также, что в этом месяце почти 1,7 млрд человек пользовались поиском каждый день. В США пользователей-женщин несколько больше, чем мужчин (50,3 и 49,7% соответственно). По данным comScore видно, что две трети пользователей имели доход 40 тыс. долларов и более (табл. 1.2).

Таблица 1.2. Количество пользователей Интернета в соответствии с семейным доходом (май 2015 года)

Семейный доход	Количество пользователей Интернета
Менее 25 000 долларов	33 730 (13,2%)
25 000 — 39 999 долларов	32 941 (12,9%)
40 000 — 59 999 долларов	42 376 (16,5%)
60 000 — 74 999 долларов	27 861 (10,9%)
75 000 — 99 999 долларов	38 166 (14,9%)
100 000 долларов и более	81 015 (31,6%)

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

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

- ◆ поиск — это основной источник ценного целевого трафика;
- ◆ доминирующим игроком на большинстве мировых рынков является Google;
- ◆ пользователи склонны использовать короткие поисковые фразы, но они постепенно становятся длиннее, особенно если запрос не навигационный;
- ◆ поиск охватывает все типы рынков.

Несомненно, поиск по-прежнему является одним из лучших и основных 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 ставить себя на место другого, а дальновидные специалисты по SEO (а также сами поисковые системы) преследуют общую цель: предоставлять пользователю такие результаты, которые релевантны его запросам. Поэтому критически важным элементом создания онлайн-маркетинговой стратегии (построенной на SEO и рейтин-

гах в органической поисковой выдаче) является понимание вашей аудитории и того, как ваш целевой рынок ищет ваши услуги, товары и ресурсы.

Коммерсанты должны понимать, что поисковый движок — это инструмент, а управляет им намерение найти тот или иной контент. Использование поля для ввода поискового запроса принципиально отличается от ввода URL-адреса в адресной строке, щелчка по закладке или по ссылке для перехода на веб-сайт. У поиска есть цель, пользователь хочет найти определенную информацию, а не просто читает ее только из-за того, что она волею случая попала ему на глаза. Кроме того, поиск — это совсем не то же самое, что бесцельный просмотр страниц, т. е. переход по разным ссылкам на сайте. Именно по этой причине маркетологи обычно ценят поисковый трафик гораздо выше, чем все остальные виды веб-трафика.

Рассмотрим различные типы запросов, их категорий, характеристик и процессов.

Навигационные запросы

Навигационный поиск (рис. 1.2) осуществляется с намерением попасть на конкретный веб-сайт. В некоторых случаях пользователь может не знать точного URL-адреса, и поисковый движок служит в качестве телефонного справочника.

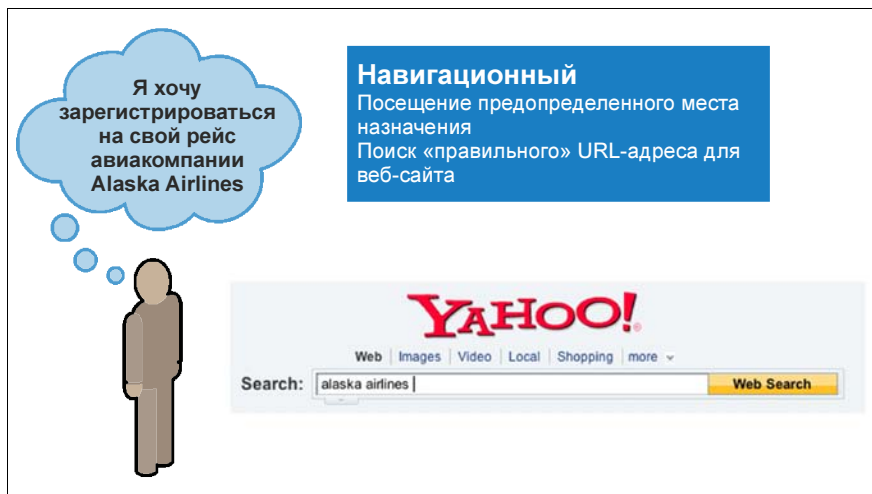


Рис. 1.2. Навигационный запрос

Навигационный поиск уже дает вам некоторые *возможности*:

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

Кроме того, при навигационном поиске по бренду самого издателя *ценность трафика* — очень высокая (поскольку такой тип поиска может приводить к очень высоким показателям эффективности). Однако выполняющие запрос пользователи уже знакомы с вашим брендом, и поэтому какая-то часть подобных запросов может исходить вовсе не от новых клиентов. Для других брендов в поисковой выдаче выбор рекламного объявления будет низким, но, возможно, это приведет к перехвату клиента у конкурента.

Информационные запросы

Информационные операции поиска включают в себя огромный диапазон запросов. Только представьте себе, как много разной информации могут искать люди: местная погода, маршруты, интервью со звездами, симптомы заболеваний, инструкции по самолечению, обучение определенной профессии... 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 шелчками и чтением (рис. 1.3).

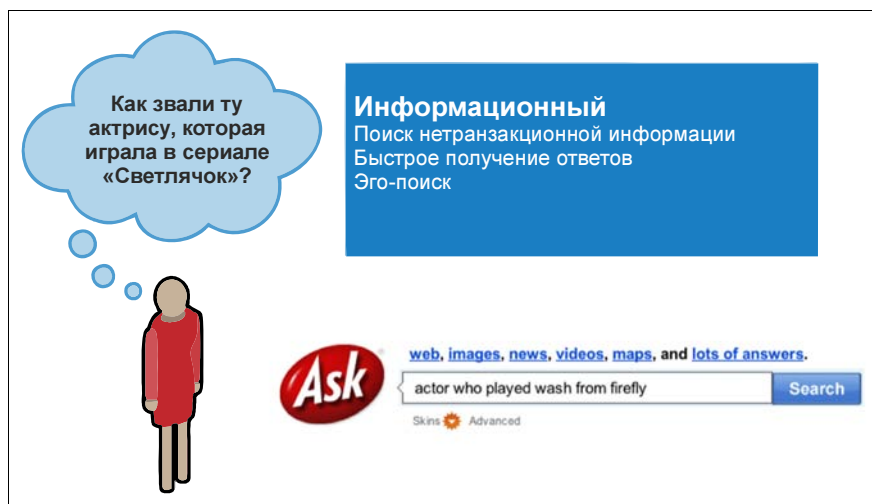


Рис. 1.3. Информационный запрос

Возможности:

- ◆ пользователи, выполняющие поиск бренда, получают положительное впечатление о вашем сайте, информации или компании;
- ◆ привлечение входящих ссылок;
- ◆ привлечение внимания журналистов/исследователей;
- ◆ потенциально может конвертироваться в регистрацию или покупку.

Ценность трафика — возможно, пользователь еще не готов ничего покупать и даже не имеет такого намерения в долгосрочной перспективе, поэтому ценность в лучшем случае средняя. Однако многие из этих пользователей позднее введут более целенаправленный запрос, что даст возможность понять настроение этих потенциальных клиентов. Так, сфокусированные на изучении коммерческих товаров/услуг информационные запросы могут иметь высокую ценность.

Транзакционные запросы

Транзакционный запрос не обязательно приводит к переводу денег с кредитной карты или другому виду оплаты. Регистрация в социальной сети Pinterest, создание бесплатной пробной учетной записи на портале Domaintools (www.domaintools.com), поиск лучшего места с греческой кухней для сегодняшнего ужина — все это транзакционные запросы (рис. 1.4).