

O'REILLY®

/теория на практика/

# SEO

## искусство раскрутки сайтов

Эрик Энж, Стефан Спенсер,  
Джесси Стрикчиола

3-е  
издание



bhv®

# 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, 3<sup>rd</sup> 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<sup>1/16</sup>. 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

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Отзывы специалистов об этой книге .....</b>   | <b>25</b> |
| <b>Об авторах .....</b>  | <b>37</b> |
| <b>Предисловие .....</b>   | <b>39</b> |
| <b>Введение .....</b>  | <b>41</b> |
| 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        |
| <b>Глава 1. Поиск: отражение сознания и двигатель торговли .....</b>                                   | <b>45</b> |
| 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,<br>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<br>результатах? .....         | 65        |
| Распределение результатов поиска и трафика .....   | 65        |
| Заключение .....   | 67        |
| <b>Глава 2. Основные сведения о поисковых движках .....</b>  | <b>68</b> |
| 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 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Глава 3. Стратегия поисковой оптимизации: выбор своего пути.....</b>         | <b>121</b> |
| 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        |
| <br>  |            |
| <b>Глава 4. Первые этапы оптимизации .....</b>                                  | <b>140</b> |
| 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        |
| <b>Глава 5. Исследование ключевых слов .....</b>                                | <b>171</b> |
| 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<br>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<br>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<br>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 регистрационной 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<br>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        |
| <b>Глава 7. Контент-маркетинг .....</b>   | <b>367</b> |
| 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<br>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**

|   |            |
|---|------------|
| <b>на результаты поиска и рейтинги.....</b>                                 | <b>463</b> |
| 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        |
| <b>Глава 9. Панда, Пингвин и штраф</b> .....  | <b>508</b> |
| 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 штраф .....   | 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 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Глава 10. Оптимизация мобильного, местного, вертикального и других видов поиска.....</b> | <b>540</b> |
| 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        |
| <b>Глава 11. Отслеживание результатов и измерение успеха .....</b>                                | <b>602</b> |
| 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<br>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<br>для отслеживания конверсий .....             | 622        |
| Стратегия отслеживания конверсий.....   | 625        |
| Сегментирование кампаний и оптимизационных усилий<br>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        |
| <b>Глава 12. Изменение домена, редизайн сайта и устранение<br/>сопутствующих неполадок .....</b> | <b>677</b> |
| 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<br>дизайна сайта .....        | 682        |
| Поддержка видимости в поисковых движках во время и после изменения<br>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        |
| <b>Глава 13. Изучение поисковой оптимизации и обучение ее возможностям .....</b> | <b>705</b> |
| 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        |
| <b>Глава 14. SEO: своя команда, аутсорсинг или смешанный подход? .....</b>       | <b>735</b> |
| 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        |
| <b>Глава 15. Будущее искусства поисковой оптимизации .....</b>   | <b>767</b> |
| 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<br>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        |
| <b>Глоссарий.....</b>  | <b>793</b> |
| <b>Предметный указатель .....</b>  | <b>809</b> |



# 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» представляет 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](http://searchengineland.com/author/eric-enge)) и Moz ([moz.com/community/users/18040](http://moz.com/community/users/18040)), а также в Forbes ([www.forbes.com/sites/ericenge/](http://www.forbes.com/sites/ericenge/)), Copyblogger ([www.copyblogger.com/author/eric-enge/](http://www.copyblogger.com/author/eric-enge/)) и Social Media Today ([www.socialmediatoday.com/users/eric-enge](http://www.socialmediatoday.com/users/eric-enge)).

В блоге Digital Marketing Excellence ([www.stonetemple.com/blog/](http://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](https://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](http://powersearchbook.com)) и соавтором книги Social eCommerce ([socialcommercebook.com](http://socialcommercebook.com)), опубликованных издательством O'Reilly. Также он ведет подкасты MarketingSpeak ([www.marketingspeak.com](http://www.marketingspeak.com)) и The Optimized Geek ([optimizedgeek.com](http://optimizedgeek.com)). Стефан разработал и ведет трехдневный интенсив-тренинг Traffic Control and Passions into Profits ([www.passionsintoprofits.com](http://www.passionsintoprofits.com)), а также видеокурс по поисковой оптимизации и коучингу The Science of SEO ([scienceofseo.com](http://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](http://www.naturalsearchblog.com)), Business Blog Consulting ([www.businessblogconsulting.com](http://www.businessblogconsulting.com)) и Changes For Good ([www.changesforgood.org](http://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](http://www.facebook.com/stephanspencerseo)), Twitter ([@sspencer](https://twitter.com/@sspencer)), Google+ ([plus.google.com/+StephanSpencer](https://plus.google.com/+StephanSpencer)) и ([pinterest.com/stephanspencer/](http://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](http://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](http://bit.ly/art_of_seo_3e).

Вы также можете посетить веб-сайт книги по адресу [www.artofseobook.com](http://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](mailto: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](mailto:bookquestions@oreilly.com).

Для получения более подробной информации о наших книгах, курсах, конференциях и новостях, посетите сайт [www.oreilly.com](http://www.oreilly.com).

Наша страница в Facebook: [facebook.com/oreilly](https://facebook.com/oreilly)

Следуйте за нами на Twitter: [twitter.com/oreillymedia](https://twitter.com/oreillymedia)

Смотрите нас на YouTube: [www.youtube.com/oreillymedia](https://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 Джэнелс* — 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 Нюнни* — 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 поиска<sup>1</sup>. 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](http://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 месяц<sup>2</sup>.

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).

---

<sup>1</sup> 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](http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-April-2014-US-Search-Engine-Rankings) ([bit.ly/2014\\_search\\_engine\\_rankings](http://bit.ly/2014_search_engine_rankings)).

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

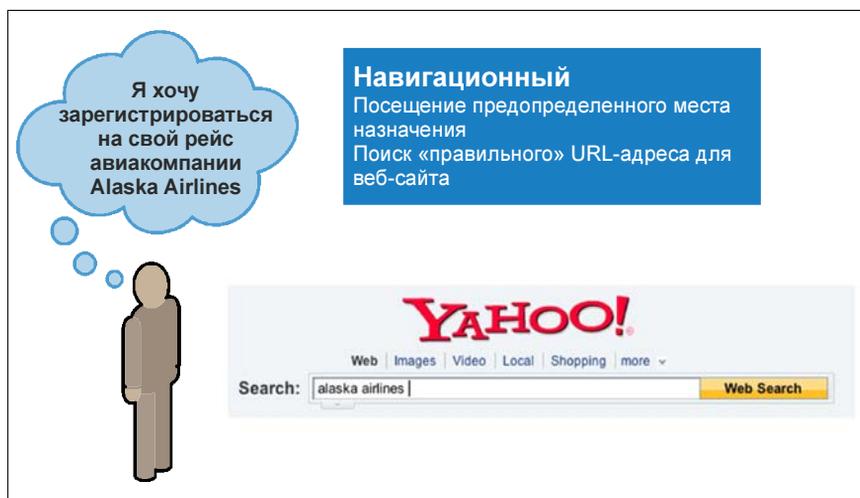


Рис. 1.2. Навигационный запрос

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 шелчкамими и чтением (рис. 1.3).

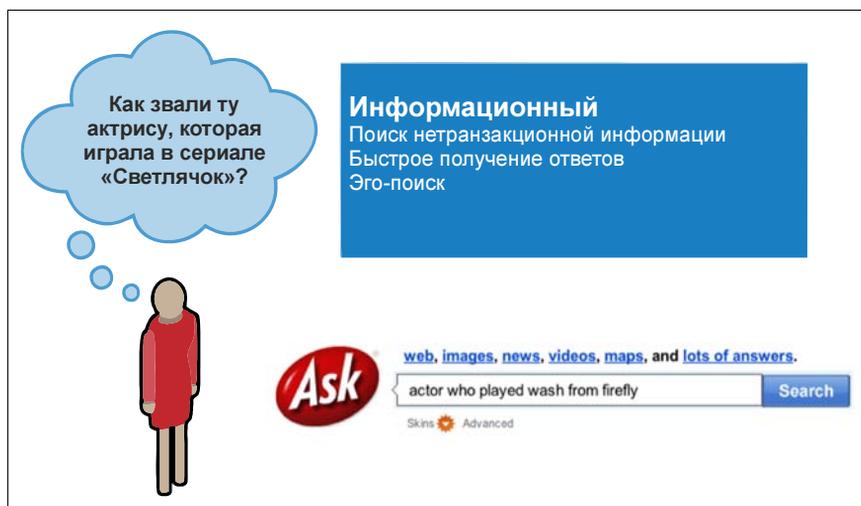


Рис. 1.3. Информационный запрос

### 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](http://www.domaintools.com)), поиск лучшего места с греческой кухней для сегодняшнего ужина — все это транзакционные запросы (рис. 1.4).