

Иван Севостьянов

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Практическое руководство
по продвижению сайта
в Интернете



 ВебПроекты®

 ПИТЕР®

Иван Олегович Севостьянов

Поисковая оптимизация.

Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=583075
Поисковая оптимизация. Практическое руководство по
продвижению сайта в Интернете.: Питер; СПб.; 2010
ISBN 978-5-49807-670-6*

Аннотация

Книга позволит привлечь больше клиентов на сайт без дополнительных инвестиций в рекламу за счет создания проекта в соответствии с требованиями поисковых систем («Яндекс», Google и др.). Она обобщает практический опыт ведущих российских компаний по разработке интернет-решений. Познакомившись с материалом издания, читатель узнает, как создать эффективную систему поисковой оптимизации. В книге даны конкретные рекомендации по оптимизации сайтов различной тематики. Кроме того, она поможет решить следующие задачи:

- создать с нуля проект интернет-сайта;
- оптимизировать структуру и средства существующего интернет-ресурса компании;
- увеличить коммерческую эффективность сайта компании.

Издание адресовано специалистам по оптимизации, отвечающим за поддержку веб– проектов организации, руководителям IT-компаний, интернет-маркетологам.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

Содержание

Благодарности	7
Введение	9
О чем эта книга	9
Для кого эта книга	10
Что нового в этой книге	11
Почему так важно иметь цель	12
Ваш клиент. Кто он?	16
Стиль изложения	18
От издательства	19
Глава 1	20
Анализ бизнеса заказчика и определение конкурентных преимуществ	20
Работа с сайтом, анализ, оптимизация кода и текста	25
Оптимизация страниц сайта	25
Оптимизация заголовка: <title></title>	26
Оптимизация мета-тегов: keywords, description (сниппет)	29
Оптимизация HTML-кода страниц	31
Какова оптимальная плотность ключевых слов на странице?	33
Еще несколько полезных вещей, которые необходимо сделать на этапе	34

оптимизации сайта	
Насколько сайт способен продавать	36
Работа со структурой сайта: анализ, оптимизация	43
Оптимизация URL-документов сайта	44
Создание карты сайта	47
Внутреннее ссылочное ранжирование	51
Первый метод	51
Второй метод	52
Третий метод	53
Пример хорошо воспринимаемого текста с гиперссылками	53
Пример текста, который может вызвать отторжение у пользователя	55
Разнесение на поддомены	57
Обеспечение трехкличевой структуры сайта	58
Анализ удобства (юзабилити) сайта	58
Что такое юзабилити и зачем оно нам?	59
Аудит юзабилити	68
Анализ качества обработки заявок с сайта	76
Объекты аудита	77
Случаи из практики	78
Как сделать так, чтобы ваши клиенты не разбегались	83

Технический аудит сайтов	87
Управление роботами поисковых машин	87
Тестирование сайтов на предмет взлома, защита сайта от взлома	91
Самые распространенные «дыры» и методы защиты от них	91
Как закрыть «дыры»?	93
Организация бэкапов сайта	95
Случаи из практики	96
Дубли страниц и борьба с ними	97
Конец ознакомительного фрагмента.	98

**Иван Олегович
Севостьянов**

Поисковая оптимизация.

**Практическое
руководство по
продвижению
сайта в Интернете**

Благодарности

Я благодарю:

- ◆ своих родителей за то, что я есть, и за то, что вырастили меня и вложили ума-разума;
- ◆ свою супругу за то, что она у меня есть;
- ◆ Александра Садовского за то, что перед тем как уйти работать в «Яндекс», он успел научить меня азам искусства продвижения сайтов, а также за детальное изложение методики составления семантического ядра сайта;

◆ Максима Шиловича за умные мысли касательно стратегий продвижения сайтов и за умные мысли вообще;

◆ Андрея Корыткина и Сергея Кудрявцева за критику отдельных разделов этой книги;

◆ весь коллектив компании «ВебПроекты» за то, что они терпят меня как директора;

◆ клиентов нашей компании за то, что они есть и помогают нам двигаться вперед.

С уважением, Иван Севостьянов

Введение

О чем эта книга

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

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

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

Для кого эта книга

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

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

Что нового в этой книге

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

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

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

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

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

Почему так важно иметь цель

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

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

- ◆ получать прибыль от продаж товаров (услуг) через сайт;
- ◆ привлечь партнеров посредством сайта;
- ◆ информировать и поддерживать текущих клиентов;
- ◆ получать прибыль от размещения рекламы на сайте;
- ◆ не отстать от конкурентов, которые уже имеют

свои сайты в Сети;

- ◆ создать сайт, который станет «номером один» в своей тематической нише по посещаемости, качеству контента, продажам;

- ◆ создать сайт, который будет продавать 1000 товаров в месяц и приносить прибыль \$100 000 в месяц;

- ◆ создать сайт, который будет отвечать на все вопросы клиентов, и тем самым разгрузить отдел по работе с клиентами от однотипных вопросов;

- ◆ сократить отдел по работе с клиентами путем создания сайта, зайдя на который покупатель сразу получит ответ на свой вопрос;

- ◆ и т. д. и т. п.

Иногда встречаются и более изощренные цели:

- ◆ сделать сайт, чтобы разместить на нем фото директора;

- ◆ сделать одну страничку, рассказывающую об успехах фирмы;

- ◆ создать такой же сайт, как odnoklassniki.ru;

- ◆ сделать сайт, «чтобы был».

Я все же рекомендую ставить более конкретные цели.

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

вать.

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

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

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

1. Изучить портрет нашего клиента (возраст, образование, увлечения и т. п.).
2. Сформулировать те вопросы, которые обычно задают наши клиенты, приобретая тур и в процессе принятия решения о приобретении тура.
3. Провести «мозговой штурм», написать все вопросы на бумаге.
4. Попробовать составить примерную структуру сайта.
5. Подумать, какие тексты нужно разместить, чтобы

сайт отвечал на максимум вопросов клиента.

6. Найти разработчика сайта (желательно хорошего и за небольшие деньги).

7. Отдать сайт в разработку.

8. Пока сайт разрабатывается, продумать систему обслуживания клиентов с него, чтобы не потерять ни одного клиента.

9. С третьей попытки принять дизайн сайта.

10. Со второй попытки принять сам сайт у разработчика.

11. Найти специалиста (компанию) по продвижению, которая сможет обеспечить 100 продаж в месяц через сайт.

12. Продумать методы отслеживания эффекта от продвижения.

13. И т. д. и т. п.

Согласитесь, гораздо лучше иметь такой план, чем смутные представления о том, что «вот нам нужен сайт для турфирмы...».

Ваш клиент. Кто он?

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

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

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

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

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

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

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

Стиль изложения

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

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

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

От издательства

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

Мы будем рады узнать ваше мнение!

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

Глава 1

Подготовительный этап

Анализ бизнеса заказчика и определение конкурентных преимуществ

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

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

Продвигается абстрактный сайт, а не бизнес, товары (услуги) клиента. Даже сами словосочетания «продвижение сайта», «раскрутка сайта», «реклама сай-

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

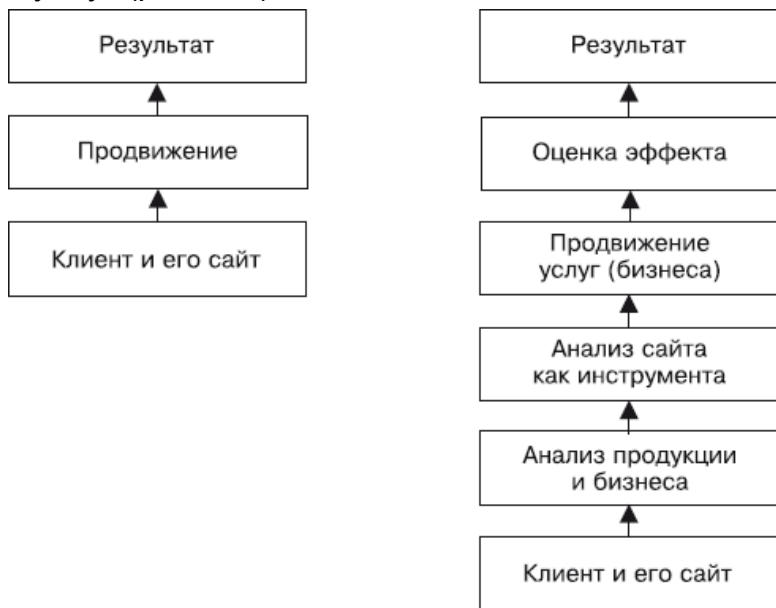


Рис. 1.1. Схема продвижения в существующих методах (слева) и схема продвижения, какой она должна быть (справа)

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

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

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

- ◆ Каков перечень предлагаемых товаров или услуг?
- ◆ Каковы цены на товары или услуги? Как форми-

руются цены? Есть ли скидки с цен и от чего они зависят?

- ◆ Каковы способы доставки товара (услуги)?

- ◆ Чем данный товар (услуга) отличается от аналогичных товаров (услуг) конкурентов?

- ◆ Кто покупает (может покупать) данный товар (услугу)? Возраст, доходы, причины покупки? Категория клиентов: частные, корпоративные, оптовики?

- ◆ Как давно работает фирма на рынке этих товаров или услуг? Какие технологии? Есть ли ноу-хау? Какие конкурентные преимущества у фирмы?

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

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

Часто бывает не так просто получить ответы на элементарные вопросы. Многие клиенты никогда не за-

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

Работа с сайтом, анализ, оптимизация кода и текста

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

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

Рассмотрим, что конкретно нужно делать.

Оптимизация страниц сайта

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

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

Оптимизация заголовка: <title></title>

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

2. [Mircurey Roman на OT3ЫBe.RU](#)

Отзывы о **Mircurey Roman 4*** | Написать. Туры в **Mircurey Roman 4*** | Описание **отеля Mircurey Roman 4*** | Сайт **отеля Mircurey Roman. Отель. Mircurey Roman** расположен в 230 км от аэропорта Каира, в 5 км от центра Александрии, на берегу озера.

eg.otzyv.ru/hotel_descr.php?id=4460 · 19 КБ

[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта](#) 76 · Рубрика: [Санатории и пансионаты](#)

3. [Mircurey Roman 4*](#)

Отель расположен на вершине изящного района Saba Pasha, около дворца Montazah и центра города, в 30 минутах от аэропорта Aly.

www.tophotels.ru/main/hotel/al13261/?_mode=137 · 6 КБ

[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта](#) 6 · Рубрика: [Гостиницы](#)

4. [Отель Mircurey Roman 4* в Александрии. Фото, цены, описание, отзывы](#)

Отель Mircurey Roman (Миркури Роман) расположен в центре Александрии на вершине изящного района Саба Паша рядом с королевским дворцом Монтаза.

egtravel.ru/hotels/info/wp-info_82/ · 37 КБ

[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта](#) 9 · Рубрика: [Туры и экскурсии](#)

5. [WIA.RU / Отели Египта / Александрия / Mircurey Roman 4* - отзывы об отеле с...](#)

Отзывы об **отелях / Отели Египта / Александрия / Mircurey Roman 4* Отель "Mircurey Roman 4**** Рейтинг **отеля: 0**.
* **HOTELS.WIA.RU 2005** // контакт.

www.wia.ru/hotels/Египт/Aleksandriya/Mircurey_Roman_4/ · 4 КБ

[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта](#) 3 · Рубрика: [Туризм](#)

6. [Alpha Line - Отели Египта, Александрия: отель Mircurey Roman 4*](#)

http://www.accorhotels.com/accorhotels/fichehotel/gb/mer/1677/fiche_hotel.shtml. Фотогалерея. Санкт-Петербург. туристическое агентство Альфа Лайн: **отели Египта**, регион Александрия, **отель Mircurey Roman** [МИРКУРИИ РОМАН]

alexandria-hotel.alpha-line.ru/hotels/hotels_2183.html · 16 КБ

[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта](#) 13 · Рубрика: [Туры и экскурсии](#)

7. [Египет, Александрия, отель Mircurey Roman 4* - туры, отдых, путовки, гостиницы](#)

Рис. 1.2. Примеры заголовков страниц

Рассмотрим основные правила оптимизации заголовка.

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

Пример нечитабельного заголовка:

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

Пример читабельного заголовка:

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

У тега title есть некоторые особенности. Если сайт содержит каталог продукции, то создаются шаблоны формирования title. Цель создания шаблонов – авто-

матизировать процесс по прописыванию заголовков. Ведь вы не будете вручную прописывать заголовки, когда количество страниц на сайте, например, 20 тысяч. Перед этим изучаются типичные слова, упоминаемые вместе с ключевыми. К примеру, для моделей техники это слова «купить», «продажа», «Москва». Для отелей Египта – «фото», «описание», «отзывы», «регион». Эти слова вы непременно обнаружите, если качественно будете составлять семантическое ядро сайта. При составлении шаблонов title ключевое слово должно стоять как можно ближе к началу title.

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

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

Подробнее об искусстве создания заголовков читайте на сайте http://skyfamily.oi/idea/2/165_1.htm, а

также в книге К. Хопкинса «Научная реклама»¹.

Оптимизация мета-тегов: keywords, description (сниппет)

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

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

Метатег `keywords` отвечает за ключевые слова. На данный момент он не воспринимается как значимый большинством поисковых систем, однако рекомендуется все же оптимизировать его, то есть прописывать в него ключевые слова, относящиеся к данной странице. Еще пару лет назад, когда слова, включенные в этот тег, влияли на положение сайта в поисковой системе, многие веб-мастера любили прописывать туда

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

самые популярные запросы, например «Секс», «Порно», «Реферат», «Москва». Так делать не надо. ☺

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

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

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

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

Рассмотрим основные правила написания мета-тегов.

- ◆ В `description` должно быть ключевое слово.
- ◆ Он не должен повторять содержимое тега `title`.
- ◆ `Description` должен быть читабельным, так как он отображается в некоторых поисковых системах.
- ◆ В `keywords` ключевые слова повторять не нужно, а также не стоит указывать ключевые слова, не относящиеся к тексту страницы.
- ◆ `Description` должен быть уникальным для каждой страницы (для `keywords` данное правило необязательно).

◆ Длина description – не более 150 символов.

◆ Текст тега description должен содержать ключевое слово (ближе к началу) и быть привлекательным с точки зрения рекламы (фактически это рекламное сообщение).

Оптимизация HTML-кода страниц

Шаг 1. «Чистка» самого кода.

1. Закрытие неинформативных частей кода для индексации (теги noindex). Неинформативные части – это счетчики, скрипты (сценарии), таблицы.

2. Приведение кода к стандартам W3C: правильность кода, закрытие тегов, правильный порядок тегов. Как альтернатива – проверка на отсутствие кода Microsoft Office, отсутствие лишних тегов, лишних параметров.

3. Проверка на наличие в коде текстов, невидимых для посетителя (во фреймах, тем же цветом, что и фон, слишком мелкий текст), тегов div со значением invisible.

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

а также описывается, что они значат.

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

Таблица 1.1. Основные теги для оптимизации

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

Если на сайте есть каталог продукции, то для страниц каталога составляются оптимизированные шаблоны

лоны, в которых употребляются теги h_1 и по возможности h_2 . В тексте должны встречаться ключевые слова. При этом следует обратить внимание, что шаблоны по возможности должны изменяться автоматически, то есть без переписывания текстов страниц по каждому товару. В связи с этим опять же желательно указывать в тексте ключевые слова в первоначальной форме.

Какова оптимальная плотность ключевых слов на странице?

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

Необходимо, чтобы ключевое слово встречалось хотя бы один раз:

- ◆ в заголовке страницы (tag title);
- ◆ в тексте самой страницы (по возможности ближе к началу); может встречаться несколько раз в тексте;
- ◆ желательно в заголовке на странице (h_1 или h_2).

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

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

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

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

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

Обеспечить сайту наращивание ЕСМ (естественной ссылочной массы). Естественная ссылоч-

ная масса – это ссылки на ваш сайт, которые пользователи указывают добровольно. Такие ссылки могут размещаться в блогах, на форумах, путем организации RSS-лент и другими способами.

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

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

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

поисковую строку.

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

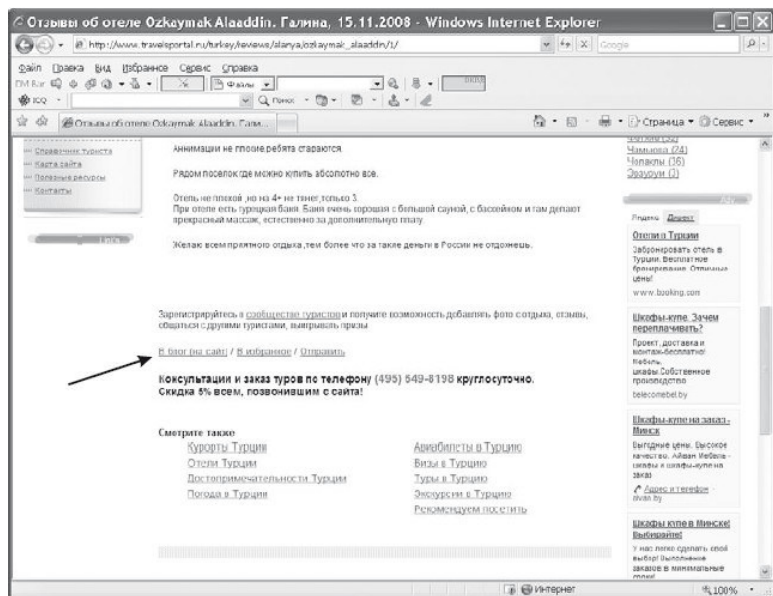


Рис. 1.3. Пример организации наращивания ESM на одном из сайтов

Насколько сайт способен продавать

На данном этапе оценивается качество самого ин-

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

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

Таблица 1.2. Параметры и рекомендации

Параметр	Рекомендации
Контактная информация на сайте (телефон)	Размещать контакты необходимо всегда! Оптимально размещать контактную информацию (телефон) в центральной части сайта. Рекомендовано также размещать контакты внизу каждой страницы. Телефон должен быть с кодом города. Рекомендуется указывать время, в течение которого может быть принят вызов, например с 9 до 22 часов
Схема проезда	Должна располагаться в видимой части сайта. Сама карта проезда должна быть четко отрисована, указаны номера домов. Необходимо четко указать номер дома, офиса, где располагается компания, а также схему проезда (общественным транспортом и на машине)
Иные контакты (электронный адрес, формы заказов)	Форма заказа должна быть размещена в видимой части меню. Она может называться «Заказ онлайн». На странице формы заказа должно быть определено время, в течение которого будет обработан заказ. Рекомендуется размещать минимальное количество полей в форме заказа. Адрес электронной почты можно располагать в шапке и внизу сайта
Дизайн сайта, логотип	Логотип должен отражать специфику сайта. Дизайн должен давать пользователю

	понять, на какой сайт он попал, даже без прочтения текстов на этом сайте
Шрифты	Тексты обязаны быть читабельными. Идеальное решение для глаза человека — черный шрифт на белом фоне. В любом случае лучше использовать контрастные шрифты. Иначе большая часть аудитории ничего не прочтет
Цены	Обязательно должны быть указаны цены на продукцию/услуги или диапазон цен. Цены оптимально размещать на главной странице. Страница с ценами (прайс-лист) должна быть в основном меню
Скидки с цен для посетителей сайта	Рекомендовано в качестве рекламного хода. Для посетителей сайта делается скидка 3–5 %
Преимущества	Преимущества товаров (услуг) должны быть указаны перед аналогами конкурентов (в контенте сайта или на отдельной странице)
Тексты на сайте	<p>Контент должен отвечать на все возможные вопросы пользователя и удовлетворять следующим условиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> — выделение ключевых слов (гипертекстовые ссылки могут служить как один из видов выделения; к нему можно добавить выделение цветом и шрифтом); — грамотно составленные подзаголовки; — списки с маркерами; — один абзац на одну идею (пользователи пропустят все остальные идеи, если их не привлекут ключевые слова абзаца); — стиль перевернутой пирамиды в написании текста, где статья начинается с заклю-

	– обязательное использование информативных заголовков
Описание услуг (товаров)	Товары (услуги) должны быть четко описаны. Если вы что-то продаете, то есть речь идет о товарах, то обязательно наличие их фотографий (желательно в нескольких ракурсах и высокого качества). Полезно также размещать небольшие видеоролики о том, как работает тот или иной товар
Ответы на частые вопросы клиентов	Полезно указывать в виде отдельного раздела ответы на частые вопросы, чтобы клиенты не терзали ваших менеджеров
Информация о доставке	Если в вашем бизнесе присутствует доставка, то необходимо четкое описание процесса, условий, стоимости, сроков доставки
Отзывы о товарах (услугах)	Полезно размещать отзывы ваших клиентов о товарах (услугах). Лучше положительные

Изучение вопросов потребителей и наличия на них ответов (контента). Высокую конверсию обеспечивает сайт, на котором посетитель может получить ответ на все (большинство) свои вопросы. С целью изучения возможных вопросов рекомендуется составлять такую таблицу (табл. 1.3).

Таблица 1.3. Изучение вопросов потребителей и

НАЛИЧИЯ ОТВЕТОВ

Возможный вопрос посетителя сайта	Наличие информации на сайте и рекомендации
Каковы цены на услуги?	Информация есть. Рекомендуется вынести информацию на главную страницу
Как проехать к вам в офис?	Информации нет! Необходимо создать страницу контактов
Каковы ваши преимущества перед конкурентами?	Информации нет! Необходимо разместить страницу с преимуществами

Приведу перечень типичных вопросов (вне зависимости от тематики), которые задают посетители сайтов.

- ◆ Сколько стоит товар (услуга), как формируется цена и от чего она зависит?
- ◆ Есть ли скидки и, если есть, как они формируются?
- ◆ Что входит в комплектацию товара (в чем суть услуги)?
- ◆ Можно ли посмотреть фото товара?
- ◆ Где можно почитать отзывы о товаре (услуге)?
- ◆ Как и с кем связаться по вопросам приобретения товара (услуги)?
- ◆ Есть ли доставка?
- ◆ Каковы преимущества товара (услуги) перед ана-

логами конкурентов?

◆ Что обычно покупают дополнительно вместе с товаром (услугой)?

◆ Как можно заключить договор?

◆ Какие гарантии качества?

Работа со структурой сайта: анализ, оптимизация

У сайта должна быть структура. Это как в библиотеке, где у каждой книги есть классификатор.

Правильная структура сайта важна как для посетителя, так и для поисковой машины. Никому не нравится бессистемный сайт с запутанной структурой. Структура должна быть простой и понятной всем без исключения пользователям.

Рассмотрим, какие параметры необходимо оптимизировать в структуре сайта.

- ◆ Виды URL (адреса страниц сайтов).
- ◆ Карта сайта.
- ◆ Внутреннее ссылочное ранжирование.
- ◆ Разнесение на поддомены (для больших сайтов).
- ◆ Приведение структуры к принципу «трех кликов» (по возможности).

Конечная цель – сделать структуру оптимальной для поисковых систем и для пользователей сайта, что в принципе одно и то же. 😊

Рассмотрим по порядку шаги по оптимизации структуры сайта.

Оптимизация URL-документов сайта

URL – это имя документа в Интернете. Суть оптимизации

URL – привести их в удобный как для поисковой системы, так и для человека вид.

Пример хорошего URL: <http://www.putin.ru/prezident/>.

Пример не очень хорошего URL: <http://www.xxx.ru/site.php=?234>.

Пример плохого URL: <http://www.infomsk.ru/board/price.php3?part=0&type=5&oper=3&src=2>.

Страницы сайта должны иметь читабельные и постоянные (!) имена (URL), желательно вида <http://www.sitename.ru/xxx/>, где xxx – имя раздела сайта на английском языке. Предпочтительно, чтобы это имя совпадало с содержанием страницы (хотя бы частично). Например, для страницы об отдыхе в Австрии URL вида <http://www.travelsportal.ru/austria/> можно назвать очень хорошим.

Читабельные URL решают несколько задач:

- ◆ хорошо и быстро индексируются поисковыми системами;
- ◆ удобны для восприятия посетителями;
- ◆ лаконичны и запоминаются пользователями;
- ◆ позволяют определить текущее положение на сайте;
- ◆ показывают уровень вложенности страниц.

URL с идентификаторами сессий и непостоянные URL. Суть таких URL – один и тот же документ выдается под несколькими адресами, которые постоянно меняются (так называемые «идентификаторы сессий»). Такая ситуация часто бывает на форумах.

Пример: <http://www.turkeyonline.ru/forum/viewforum.php?f=2&sid=095504c92b5fe6343cc4db708a38d36b>.

Последствия:

- ◆ замусоривание индекса поисковой системы дубликатами документов;
- ◆ снижение скорости индексации сайта;
- ◆ «склеивание» документов;
- ◆ путаница в структуре сайта.

Подобные URL необходимо однозначно переделывать, так как поисковая система будет плохо индекси-

ровать такой сайт.

Создание карты сайта

Карта сайта – документ, содержащий ссылки на основные разделы (документы) сайта. Карта нужна для нормальной индексации и распределения весов страниц на сайте.

Как можно использовать ее в целях оптимизации? Карта сайта – это отличный инструмент для обеспечения равномерного перетекания веса (PageRank) по сайту при условии, что все страницы сайта ссылаются на нее (рис. 1.4 и 1.5). Как следствие, ее грамотное использование позволяет получать хорошие результаты при продвижении запросов (особенно низкочастотных).

Распределение весов, представленное на рис. 1.4, неравномерно. Страницы третьего уровня получают в три раза меньше веса, чем страницы первого и второго уровней.

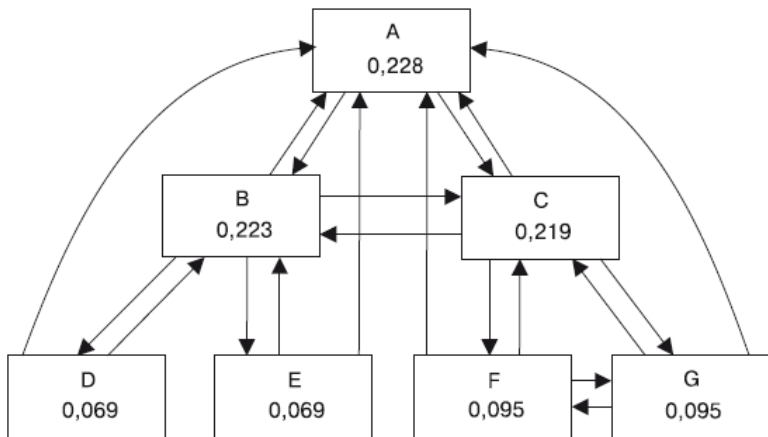


Рис. 1.4. Распределение весов страниц на сайте без карты

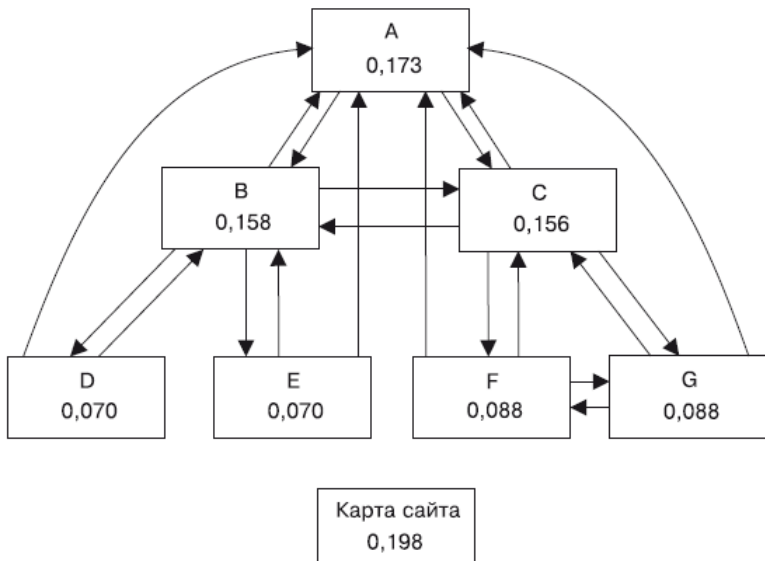


Рис. 1.5. Изменение распределения весов при внедрении карты сайта

На рис. 1.5 на карту сайта есть ссылки со всех страниц сайта. На самой же карте сайта стоят ссылки на все страницы сайта. Как результат – распределение весов становится более равномерным.

Резюме: карта сайта должна быть создана в любом случае. В нее обязательно должны быть включены ссылки на страницы, продвигаемые по приоритетным запросам. На карту сайта обязательно должны стоять

ссылки со ВСЕХ страниц сайта.

ПОЛЕЗНО ПРОЧИТАТЬ

<http://www.promo-techart.ru/analysis/range.htm> –
статья о ранжировании документов в поисковых
машинах.

Внутреннее ссылочное ранжирование

Суть внутреннего ссылочного ранжирования – размещение ссылок внутри сайта на наиболее важные его страницы с ключевыми словами. Оно помогает добиться более высоких результатов в поисковых системах для тех страниц, на которые размещены ссылки, так как поисковые системы воспринимают и учитывают ссылки и тексты ссылок, размещенные внутри самого сайта.

Есть три основных метода реализации.

- ◆ Ссылки со всех (многих) страниц на несколько важных страниц.

- ◆ Карта сайта, ссылки на нее со всех страниц, ссылки с карты сайта только на наиболее важные страницы.

- ◆ Гиперссылки внутри страниц сайта на другие страницы этого же сайта.

Первый метод

Этапы

1. Определяем несколько наиболее важных страниц, вес которых хотим повысить (3–5 штук).

2. Ставим на них ссылки со всех страниц сайта (за исключением self-ссылок).

Результат: повышение веса страниц, на которые были размещены ссылки, рост позиций по этим страницам в поисковых системах.

Для каких запросов оптимален? Для низкоконкурентных и среднеконкурентных. Для высококонкурентных запросов метод не позволяет добиться высоких результатов.

Второй метод

Этапы

1. Определяем несколько наиболее важных страниц, вес которых хотим повысить (10–20 штук).

2. Ставим на них ссылки в карте сайта (только на них).

3. Ставим ссылки на карту сайта со всех страниц сайта.

Результат: повышение веса страниц, на которые были размещены ссылки, рост позиций по этим страницам в поисковых системах.

Для каких запросов оптимален?

Для низкоконкурентных и среднеконкурентных. Для высококонкурентных запросов метод не позволяет добиться высоких результатов.

Третий метод

Анализируем все страницы сайта и ставим гиперссылки с одних страниц на другие страницы этого же сайта. Об этом методе часто забывают, но он позволяет пользователям лучше ориентироваться на сайте, а поисковым роботам быстрее индексировать сайт. Еще один эффект – повышение позиций по ряду запросов.

Главное – ставить разумное количество гиперссылок с одной страницы, чтобы это не вызывало отторжения у пользователя.

Пример хорошо воспринимаемого текста с гиперссылками

Поисковый маркетинг – это комплекс работ по продвижению ваших товаров (услуг) в Интернете посредством привлечения заинтересованных в покупке посетителей с поисковых систем «Яндекс», «Рамблер», Google.

Преимущества

1. Поисковый маркетинг в десятки раз дешевле других видов рекламы.
2. По данным исследований, посетители с поиско-

вых систем становятся вашими клиентами в 5-10 раз чаще, чем при использовании других методов рекламы.

3. Реклама в поисковых системах не раздражает людей, так как полностью соответствует их ожиданиям.

4. На сайт привлекается только заинтересованная в ваших товарах (услугах) аудитория.

Сайт, который продает. Привлечение посетителей с поисковых систем не означает автоматического роста продаж. Бессмысленно приводить клиентов на неудобный и неинформативный сайт.

Многие компании делают упор на привлечение посетителей и начинают работу с этого.

Наша работа начинается с анализа вашего бизнеса и сайта и выдачи рекомендаций. Мы также анализируем качество обслуживания посетителей вашего сайта, чтобы ни один покупатель не был потерян.

Цель – сделать сайт отличным инструментом продаж ваших товаров или услуг.

Когда эта цель достигнута, мы привлекаем на сайт потенциальных покупателей с поисковых систем. Тем самым достигается увеличение продаж и вашей прибыли.

Результаты и гарантии

1. Улучшение удобства сайта для посетителей и по-

купателей.

2. Улучшение уровня обслуживания ваших клиентов, которые приходят на сайт.

3. Повышение видимости вашего сайта в поисковых системах и, как следствие этого, рост посещаемости минимум в два раза.

4. Повышение количества обращений с сайта к вам в офис.

5. Рост продаж ваших товаров (услуг).

Ваш сайт станет эффективным инструментом продаж и будет приносить вам прибыль!

Пример текста, который может вызвать отторжение у пользователя

Поисковый маркетинг – это комплекс работ по продвижению ваших товаров (услуг) в Интернете посредством привлечения заинтересованных в покупке посетителей с поисковых систем «Яндекс», «Рамблер», Google.

Преимущества

1. Поисковый маркетинг в десятки раз дешевле других видов рекламы.

2. По данным исследований, посетители с поисковых систем становятся вашими клиентами в 5-10 раз чаще, чем при использовании других методов рекла-

мы.

3. Реклама в поисковых системах не раздражает людей, так как полностью соответствует их ожиданиям.

4. На сайт привлекается только заинтересованная в ваших товарах (услугах) аудитория.

Сайт, который продает. Привлечение посетителей с поисковых систем не означает автоматического роста продаж. Бессмысленно приводить клиентов на неудобный и неинформативный сайт.

Многие компании делают упор на привлечение посетителей и начинают работу с этого.

Наша работа начинается с анализа вашего бизнеса и сайта и выдачи рекомендаций. Мы также анализируем качество обслуживания посетителей вашего сайта, чтобы ни один покупатель не был потерян.

Цель – сделать сайт отличным инструментом продаж ваших товаров или услуг.

Когда эта цель достигнута, мы привлекаем на сайт потенциальных покупателей с поисковых систем. Тем самым достигается увеличение продаж и вашей прибыли.

Результаты и гарантии

1. Улучшение удобства сайта для посетителей и покупателей.

2. Улучшение уровня обслуживания ваших клиентов, которые приходят на сайт.
3. Повышение видимости вашего сайта в поисковых системах и, как следствие этого, рост посещаемости минимум в два раза.
4. Повышение количества обращений с сайта к вам в офис.
5. Рост продаж ваших товаров (услуг).

Ваш сайт станет эффективным инструментом продаж и будет приносить вам прибыль!

Разнесение на поддомены

Кому необходимо:

- ◆ крупным сайтам с числом документов более 10 тысяч;
- ◆ сайтам, имеющим большие форумы;
- ◆ многоязычным сайтам (для каждого языка свой поддомен);
- ◆ сайтам с обширной тематикой (много различных тем).

Плюсы разнесения на поддомены:

- ◆ быстрая и полная индексация;
- ◆ обход ограничений индексации.

Обеспечение трехкличковой структуры сайта

Принцип «трех кликов» гласит: любой документ с сайта должен быть доступен за три щелчка.

Преимущества данной структуры:

- ◆ удобна для пользователей (высокий уровень юзабилити сайта);
- ◆ позволяет поисковым роботам быстро и полно индексировать сайт.

По возможности необходимо приводить к такой структуре любой оптимизируемый сайт. Однако на практике такое не всегда возможно. Особенно для больших сайтов, где структура может быть четырех- или пятикличковой.

Анализ удобства (юзабилити) сайта

Коммерческий интернет-сайт должен быть эффективным бизнес-инструментом, а не визитной карточкой фирмы. Сайт, который создан для того, чтобы продавать, должен именно эффективно продавать товары или услуги фирмы, а значит, быть максимально удобным в использовании. Сайт должен быть сделан именно для пользователя, а не для сотрудников фир-

мы и генерального директора.

На тему создания эффективных и удобных сайтов написано много хороших книг и статей, основанных на опыте тестирования юзабилити. Но книги, видимо, читают мало, и большинство сайтов не отличается удобством.

Что такое юзабилити и зачем оно нам?

Юзабилити – это удобство использования чего-либо. В нашем случае под этим термином подразумевается удобство использования сайта. Повторюсь, интернет-сайт создается все-таки для пользователя, а не для директора и персонала фирмы. Следовательно, сайт должен быть максимально удобным и удовлетворять определенным общепринятым стандартам и нормам юзабилити, которые выработаны сообществом пользователей.

Вопросы юзабилити очень хорошо изложены в книгах и статьях Якоба Нильсена и Стива Круга. Рекомендую прочесть их, так как юзабилити – тема для отдельной книги и в этой книге я освещаю данный вопрос довольно сжато.

Некоторые стандарты юзабилити, которые могут быть применимы для большинства коммерческих

сайтов, я позволю себе привести в сжатой табличной форме (табл. 1.4–1.7). Однако стоит учесть, что приведенные ниже данные – это «средняя температура по больнице». Каждый сайт стоит рассматривать индивидуально.

Таблица 1.4. Общие требования к сайту

№	Параметр	Значение
1	Время загрузки	Не более 10 секунд при скорости 26 400 Кбит/с (модем). Размер файла страницы не более 30–70 Кбайт
2	Браузеры	Сайт должен одинаково просматриваться в браузерах Internet Explorer (IE) и Mozilla двухгодичной давности. Сайт также должен отображаться без грубых погрешностей в других браузерах: Opera, Netscape и т. п.
3	Разрешение монитора	Сайт должен хорошо просматриваться при разрешении от 800 × 600 пикселей
4	Обработка ошибки 404	Страница-заглушка, сообщающая о том, что данного документа не существует, и рекомендующая воспользоваться поиском или перейти на главную страницу сайта
5	Реклама	Указание на то, что область является рекламой

6	Технические проблемы	Страницы сообщения о технических проблемах с указанием контактной информации и времени устранения проблем и неполадок
7	Авторизация пользователей	Область авторизации должна быть расположена в заметном месте (без прокрутки страницы при разрешении 800 × 600 пикселей)

Таблица 1.5. Структура сайта²

² ¹ HTML-экран – это часть контента сайта, которая видна пользователю без прокрутки.

№	Параметр	Значение
1	Ширина страницы	Оптимизированная для отображения в окне шириной 770 пикселей, с гибкой структурой страницы, которая подходит для любого окна размером от 620 до 1024 пикселей
2	Структура страницы	Гибкая, автоматически приспособливается под конкретный размер окна пользователя
3	Длина страницы	1–2 HTML-экрана ¹ . Не более трех HTML-экранов (от 1000 до 1600 пикселей). Необходимо, чтобы на одном экране уместились все главные элементы страницы
4	Использование фреймов	Нет
5	Иерархия разделов	Принцип «трех кликов». Трехуровневая структура сайта, чтобы пользователь мог попасть в любой раздел сайта за три щелчка
6	Горизонтальная прокрутка	Ни в коем случае

7	Вертикальная прокрутка	Стараться избегать
8	Раскрывающиеся окна (popup)	Не использовать

Таблица 1.6. Требования по навигации сайта

№	Параметр	Значение
Меню		
1	Основное меню	Слева и сверху, должно быть в заметном месте. Ссылки должны быть текстовыми, а не графическими
2	Дополнительное меню	Дублирование ссылок на разделы сайта внизу, если страница имеет более одного HTML-экрана
3	Карта сайта	Обязательно, со ссылками на все разделы сайта. Для сайтов, где количество страниц невелико, можно не использовать. Для больших сайтов делать карту в виде иерархического дерева
4	Иерархическое меню / «хлебные крошки»	Допускается наличие дополнительной навигационной строки, показывающей иерархию разделов и местоположение человека. В качестве разделителя желательно использовать знак «>». Пример: Главная > Отели Турции > Отель Wow Торкарри
Поиск		
1	Наличие поиска	Очень желательно
2	Расположение	Вверху сайта. Оптимально – правый верхний угол. Или левый верхний угол
3	Поле поиска	Цвет поля – белый. Ширина – примерно 30 символов

4	Название кнопки поиска	Найти
5	Расширенный поиск	При необходимости. Должен быть вынесен на отдельную страницу. Должна быть ссылка с основного поиска
6	Область поиска	По умолчанию ищет только по сайту
7	Если ничего не найдено	Предложение расширенного поиска или сообщение о том, что по запросу ничего не найдено, с предложением переформулировать запрос или обратиться в офис компании

Ссылки

1	Self-ссылки	Не должно быть ссылок с текущей страницы на саму себя
2	Названия ссылок	Логичные и понятные, отличные друг от друга
3	Цвета ссылок	Обязательно должны различаться цвета просмотренных и непросмотренных ссылок. Непросмотренные ссылки выделяются голубым, просмотренные — иным контрастным цветом (или по усмотрению дизайнера)
4	Функциональные ссылки	Если идет ссылка на скачивание файла/анимации/музыки, то должно быть указание на это в виде объема данных и типа носителя (файл, музыка, видео). В отдельных случаях можно указывать время скачивания, которое потребуется при заданной пропускной способности канала
5	Вид ссылок	Ссылки должны быть подчеркнуты (за исключением ссылок на панели

Таблица 1.7. Требования по графическому шрифтовому оформлению сайта³

³ * Отмечены значения, которые могут варьироваться.

№	Параметр	Значение
1	Объем графики	<p>Не перегружать страницу графикой. Графика не должна превышать 30–50 Кбайт на страницу.</p> <p>Исключение: страницы, специально предназначенные для демонстрации графики: фотоальбом и т. п.</p>
2	Подписи рисунков (alt)	<p>Все рисунки должны быть понятно подписаны (тег alt), чтобы с выключенной графикой сайт нормально отображался и понимался пользователем. В тегах обязательно задавать атрибуты height и width</p>
3	Флеш-анимация	<p>Должна быть использована по минимуму либо по ссылке на отдельной странице</p>
4	Файлы мультимедиа	<p>При размещении на сайте аудио-, видео- и иной мультимедийной информации должны быть учтены следующие требования.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Указаны формат и объем мультимедийного файла. 2. Указано время загрузки мультимедийного файла (для файлов объемом более 50 Кбайт). 3. Сделан образец для предварительного просмотра (прослушивания) мультимедийной информации. Для фильмов — 1–2 кадра, для звуковых файлов — фрагмент файла. 4. Должны использоваться форматы кодирования мультимедийной информации, поддерживаемые старыми версиями браузеров
5	Фон и текст	<p>Существуют следующие требования.</p>

		<p>Наилучшее сочетание: черный текст на белом фоне (белый текст на черном фоне).</p> <p>2. В качестве фона страницы должен быть использован однотонный цвет либо узор с минимальной контрастностью.</p> <p>3. Текст должен быть набран достаточно крупным шрифтом.</p> <p>4. Текст должен быть статичным.</p> <p>5. Желательно выравнивание текста по левому краю</p>
6	Размер шрифта	Желательно 12 пунктов*
7	Вид шрифта	Желательно шрифт без засечек Verdana или Arial*
8	Основной текст	Желательно черный*
9	Фон	Желательно белый*
10	Расположение логотипа	Верхний левый угол страницы
11	Размер логотипа	От 58 × 58 до 111 × 111 пикселей (оптимально 80 × 68 пикселей)*
12	Ссылка с логотипа	Обязательно на главную страницу
13	Заставка при загрузке сайта	Использование нежелательно

Более подробно о стандартах и нормах юзабилити можно прочитать в книге Нильсена и Тахир «Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использо-

вания 50 узлов»⁴.

Аудит юзабилити

Аудит юзабилити направлен на то, чтобы, с одной стороны, оценить текущее состояние удобства сайта, а с другой стороны, путем анализа выявить недостатки юзабилити и улучшить удобство сайта.

При этом аудит юзабилити можно разделить на три вида:

- ◆ тот, который производится специалистом организации по стандартам и исходя из собственного опыта и знаний;
- ◆ тот, который выполняется сторонними пользователями (пользовательский аудит юзабилити);
- ◆ так называемый айтрекинг (eyetracking).

Аудит юзабилити специалистом организации. В процессе анализа сайта должны быть оценены определенные части сайта и по каждой части выполнен анализ ошибок и выданы подробные рекомендации. Анализируются:

- ◆ главная страница сайта;

⁴ Нильсен Я. Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов = Homepage Usability. 50 Websites Deconstructed / Якоб Нильсен, Мари Тахир. – Киев: Вильямс, 2002. – 336 с.

- ◆ навигация по сайту;
- ◆ структура сайта;
- ◆ графическое и шрифтовое оформление сайта;
- ◆ информационное наполнение сайта.

Целесообразность проведения аудита других частей сайта определяется специалистом самостоятельно исходя из специфики задачи и самого сайта.

Кроме того, может производиться аудит юзабилити следующих частей сайта:

- ◆ отдельных значимых разделов сайта (каталога товаров и услуг, форума, базы данных и т. п.);
- ◆ тематических рассылок, которые осуществляются с сайта;
- ◆ администраторской системы сайта;
- ◆ форм обратной связи (анкеты, форумы, гостевые книги).

Аудит юзабилити пользователями. Преимущества аудита пользователями состоят в том, что вы видите, как с вашим сайтом работают живые люди, с какими трудностями они сталкиваются, что у них получается, а что не очень. Кроме того, такой аудит довольно легко проводить и без привлечения сторонних подрядчиков. Достаточно сформулировать цели, задачи (список вопросов), принести видеокамеру и по-

добрать от трех до пяти «подопытных кроликов». Мы очень часто проводим такие «экспресс-аудиты» сайтов наших клиентов. Очень помогает.

В пользовательском аудите возможны три варианта.

♦ **Вариант 1. Анкетирование.** Пользовательский аудит юзабилити производится путем анкетирования.

Для сайта разрабатывается специальная анкета, содержащая вопросы по сайту и предлагающая пользователям решение конкретных задач на сайте. В анкете фиксируются мысли и мнения пользователей. Пример анкеты смотрите в приложении 3.

Пользовательский аудит может проходить поэтапно (три этапа) либо в один этап.

Для аудита достаточно привлечь 4–5 пользователей, причем не обязательно из целевой аудитории. Очень желательно, чтобы пользователи, привлекаемые для аудита сайта, имели различный опыт использования Интернета. В ряде случаев могут быть определены и иные ограничения для участников тестирования.

Специалист, осуществляющий аудит сайта, разрабатывает анкету и рассылает ее участникам тестов. После заполнения анкет специалист анализирует выводы и мнения пользователей и составляет подробные рекомендации по улучшению сайта, основываясь

на выводах пользователей и личном опыте.

♦ **Вариант 2. Тестирование «вживую».** Аудит юзабилити может проводиться непосредственно пользователями, при этом применяются средства наблюдения (видеокамера, специальные программы, позволяющие отслеживать перемещение взгляда пользователя). Наиболее доступным является следующий вариант аудита: пользователь располагается перед монитором и выполняет различные задания, комментируя свои действия. Все происходящее фиксируется на видео (можно также параллельно записывать мысли пользователя на бумагу). Затем собранная информация обрабатывается и формируется отчет об ошибках.

Очень подробно тестирование юзабилити пользователями описано в книге Стива Круга «Веб-дизайн: книга Стива Круга, или Не заставляйте меня думать!»⁵. Я также рекомендую ее к приобретению и прочтению.

♦ **Вариант 3. Айтрекинг.** Это фактически разновидность тестирования «вживую», только с использованием специального программного обеспечения, которое позволяет следить за взглядом пользователя и

⁵ Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга, или Не заставляйте меня думать! = Don't Make Me Think! / Стивен Круг. – СПб.: Символ– Плюс, 2005. – 200 с.

строить так называемую «тепловую карту» (рис. 1.6). Эта карта отражает участки сайта, на которые обращают внимание тестируемые.

Данная технология используется при тестировании как юзабилити сайтов, так и печатной рекламы.

Этапы аудита юзабилити. В зависимости от постановки задачи и важности проекта аудит юзабилити может носить однократный или многократный характер. Наиболее эффективен многоэтапный аудит юзабилити, когда после выдачи начальных рекомендаций и их внедрения выполняется повторный анализ сайта и устраняются оставшиеся ошибки. Если бюджет на аудит ограничен, то можно обойтись одним тестом с участием пяти пользователей. Это позволит выявить 80 % всех ошибок.

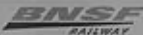
ПОЛЕЗНО ПРОЧИТАТЬ

<http://www.webprojects.ru/publications/usability/9/> – перевод статьи по айттрекингу.

<http://www.useit.com/eyetracking/> – подробное описание технологии и методики на сайте Якоба Нильсена.

<http://www.eyetracking.com.ua/rus/technology/> – описание технологии айттрекинга на русском языке. <http://www.webmascon.com/topics/testing/13a.asp> – полезная статья о тестировании прототипов дизайна сайтов на бумаге.

<http://www.webmascon.com/topics/testing/4a.asp> –
статья о том, что для тестирования сайта
достаточно пяти пользователей.



Hot Stuff!
BNSF Merchandise



Your straight line
to interline pricing.

BNSF responds to Hurricanes Katrina and Rita

Learn how BNSF helped
keep rail efforts and
service schedules on track.

- ABOUT BNSF
- Contact Us
- Vision & Values
- Company History
- BNSF Corporation Officers
- BNSF Corporation Directors
- Celebrating Success
- Licensee Information
- BNSF Store

Vision & Values

Delivering What's Important

Our vision is to realize the tremendous potential of The Burlington Northern and Santa Fe Railway by providing transportation services that consistently meet our customers' expectations.

A vision statement is only as good as the people who work to bring it to life each day. To live the vision, the diverse group of more than 38,000 professionals who comprise the BNSF community embrace a set of shared values:

- Listening to customers and doing what it takes to meet their expectations
- Empowering one another, showing concern for our colleagues' well-being and respect for their talents and achievements
- Continuously improving by striving to do the right thing safely and efficiently
- Celebrating our rich heritage and building on our success as we shape our promising future

Success in living our vision and values is evident when we fulfill the highest expectations of our four key stakeholder groups:

- Our customers find it easy to do business with us, receive 100% on-time, damage-free service, accurate and timely information regarding their shipment, and the best transportation value.
- Our employees work in a safe and secure environment, are focused on continuous improvement, share in the opportunity for personal and professional growth available to all team members, and take pride in their association with BNSF.
- Our owners earn financial returns that exceed other railroads and the general market as a result of BNSF's superior revenue growth, an operating ratio in the low 70s, and a return on invested capital that is greater than our cost of capital.
- The communities we serve benefit from our sensitivity to their interests and to the environment in general, our adherence to the highest legal and ethical standards, and the participation of our company and our employees in community activities.

ALSO SEE

- Corporate
- Governance
- BNSF Today
- News Releases
- BNSF Store
- Careers
- Suppliers
- BNSF Facts
- Railway Magazine

To report an emergency on the railroad, call BNSF at 800.832.8452

Terms of Use / Privacy Policy / Contact Us / Site Map
© 2005 BNSF Railway Company. All Rights Reserved.

Рис. 1.6. Пример тепловой карты

Анализ качества обработки заявок с сайта

Прежде чем приводить на сайт очень заинтересованную аудиторию, необходимо пройти один важный этап. Нужно не допустить, чтобы часть этой аудитории терялась.

Многие клиенты уверяют нас, что «наши менеджеры работают отлично», «заявки через сайт обрабатываются быстро». Мы согласно киваем головами, улыбаемся, но все равно проводим то, что называем «аудитом служб заказчика», или, по-русски, анализом качества обработки заявок с сайта. Это так называемая услуга «Тайный покупатель», только в Интернете.

Аудит служб заказчика направлен на оценку качества работы «человеческого фактора» и выработку рекомендаций для клиента.

Под службами заказчика понимаются менеджеры на стороне клиента, ответственные за контакты с посетителями сайта.

Аудит проводится силами любого человека, способного влезть в шкуру потенциального клиента анализируемого сайта. Для объективности возможно привлечение 2–3 человек. Аудит нужно проводить анонимно, войдя в роль потенциального заказчика това-

ров (услуг) с продвигаемого сайта.

Объекты аудита

Объектами аудита выступают средства коммуникации, представленные на сайте. Средствами коммуникации могут быть:

- ◆ телефоны фирмы;
- ◆ адрес электронной почты, указанный на сайте в качестве контактного;
- ◆ форма для связи по ICQ;
- ◆ формы отправки запросов и заказов онлайн, через интерфейсы на сайте.

Рассмотрим их по порядку.

◆ **Аудит по телефону.** Псевдоклиент звонит по указанному на сайте телефону и задает вопросы, касающиеся товаров (услуг), представленных на сайте.

◆ **Аудит по электронной почте.** Псевдоклиент отправляет по электронной почте любой запрос, касающийся товаров (услуг), представленных на сайте. Запрос отправляется не с корпоративного ящика и желательно под вымышленными именем и фамилией.

◆ **Аудит по ICQ.** Псевдоклиент списывается по ICQ, указанному на сайте, с менеджером и задает вопросы, касающиеся товаров (услуг) клиента.

◆ **Аудит форм обратной связи на сайте (он-**

лайн-запросы и др.). Псевдоклиент заполняет такую форму в соответствии с требованиями формы (могут существенно различаться для разных форм). Суть – имитация поведения потенциального клиента.

По итогам проведенного аудита составляется отчет в свободной форме, в котором отражаются результаты аудита. В отчете можно (и даже желательно) приводить цитаты из переписки с менеджерами заказчика.

Имея на руках такой отчет, можно делать выводы как о текущем положении дел, так и о том, что и как можно улучшить в обслуживании клиентов. Иногда, читая такие отчеты, владелец бизнеса может впасть в состояние, близкое к полуобморочному, ибо результаты бывают очень забавными.

Случаи из практики

Расскажу о нескольких самых интересных результатах аудита качества обслуживания из нашей практики.

Случай 1. Проводился аудит менеджеров сайта компании, занимающейся оформлением загранпаспортов.

Вот диалог нашего менеджера-псевдоклиента и де-

вушки «на телефоне»:

Девушка (сонным голосом): А-лле!

Менеджер: Добрый день! Я попал в фирму «Рога и копыта»?

Д.: Ну да!

М.: Мне нужно сделать загранпаспорт. Какие документы для этого нужны?

Д. (удивленно): Какой загранпаспорт?

М.: Ну, как... (растерянно). Обычный... За границу скоро ехать...

Д. (еще более удивленно): Но мы уже два года не оказываем услуги по загранпаспортам!

М. (очень удивленно): Но у вас на сайте написано, что оказываете, указаны расценки и сроки!

Д.: Да? Ничего не знаю об этом! (Кладет трубку.)

Резюме. Такая сонная девушка «на телефоне» способна распугать многих клиентов. Мало того, что вместо стандартного представления «Компания такая-то, менеджер такой-то» клиент слышит сонное «Алле.», так вдобавок клиенту сообщают, что они не оказывают той услуги, которой посвящен весь сайт: оформлению документов для загранпаспорта.

Владелец бизнеса, кстати, был в шоке, когда ему показали «работу» менеджера.

Случай 2. Проводился аудит обработки заявок с 20

туристических сайтов (через формы заказа туров на сайтах и по электронной почте). Результат оказался просто потрясающим: ни в течение 1–2 часов, ни в течение суток, ни в течение недели не пришло НИ ОДНОГО ОТВЕТА!

Такой же аудит проводился по топ-10 украинских интернет-магазинов. В течение контрольных 2–3 часов пришли ответы лишь от 3 из 10 магазинов. От остальных ответы просто не пришли. Кстати, потом, когда на конференции в Киеве была оглашена эта печальная статистика, владельцы интернет-магазинов упрекали нас в «банальностях». Иначе говоря, для них банально, что 70 % своих клиентов они «посылают по адресу».

Случай 3. Псевдоклиент звонит на сайт компании, предлагающей отдых в Польше. Диалог с девушкой «на телефоне» такой.

Д.: Добрый день!

К.: Добрый! Я хочу поехать отдохнуть в Польшу на Новый год. Что вы порекомендуете?

Д.: Ой! А мы не делаем Польшу! Сейчас уточню (далее идет минутное прослушивание музыки на телефоне). Вам надо перезвонить по номеру 222-22-22. Там сидит менеджер по Польше.

Резюме. Что же мешало разместить на сайте по от-

дыху в Польше телефон 222-22-22? Не знаем.

Случай 4. Наш менеджер тестировал качество обработки звонков на сайте, который продавал туры в Эмираты. Диалог такой.

Д.: Алле!

К.: Добрый день! Это компания «Рога и копыта»?

Д.: Да! Слушаю вас!

К.: Я хотел бы отдохнуть в ОАЭ через месяц. Что вы предложите?

Д.: Подождите секундочку, сейчас менеджер по ОАЭ на телефоне. Подождите! (Переключает на менеджера – в течение трех минут клиент слушает музыку.) Еще немного подождите, я попробую переключить на второго менеджера (в этот раз вместо музыки клиент слушает по телефону разговоры и смех сотрудников в офисе еще минут пять, затем он просто кладет трубку).

Резюме. Понятно, что в высокий сезон менеджеров не хватает, но никто не мешает хотя бы спросить номер телефона у клиента и потом ему перезвонить, а не заставлять ждать.

Случай 5. Во время поиска колл-центра пришлось невольно провести аудит работы менеджеров «на телефоне» десятка таких центров, найденных через

«Яндекс» по соответствующим запросам. В результате только в двух из них удалось конструктивно поговорить с менеджерами. Лишь половина менеджеров прислали коммерческие предложения по услугам.

Случай 6. Вновь связан с туризмом. Мы хотели отдохнуть в Новый год компанией из 12 человек в коттедже в Подмоскowie. Бронировать и искать коттедж поручили мне. Я, естественно, позвонил нашему клиенту, который специализируется на отдыхе в Подмоскowie. Далее идет диалог с менеджером.

Менеджер: Добрый день!

Я: Добрый! Это компания такая-то?

М.: Да!

Я: У нас группа из 12 человек, и мы хотим поехать на Новый год в коттедж отдохнуть. Что вы порекомендуете?

М.: Ну, сейчас посмотрим (смотрит минуты две).

М.: Ну вот есть один коттеджный поселок. (Далее тишина.)

Я: И? Что в нем?

М.: Ну, там есть 8-местные коттеджи.

Я: А стоимость проживания, питания?

М.: Ну это надо уточнять. Я могу посмотреть, вы перезвоните через полчаса.

Я: Хорошо!

Через час перезваниваю.

Я: Добрый день! Я звонил час назад по поводу отдыха в Подмосковье.

М.: Да. Но вы знаете, конкретной информации не нашла. Это все запрашивать надо...

Я: А цены на сайте?

М.: Ой! Вы что, они устарели полгода назад. Я: Понятно.

Резюме. Вряд ли такой флегматичный менеджер сможет продать что-нибудь. Даже такому невзыскательному покупателю, как я.

Кстати, клиент потом жаловался на не очень хорошие продажи.

Как сделать так, чтобы ваши клиенты не разбегались

Для того чтобы качество обслуживания клиентов не страдало и страшных случаев было как можно меньше, рекомендуется ежемесячно проводить такой аудит.

Специалисты по продвижению сайта могут лишь выдать рекомендации и указать на слабые места в организации обслуживания клиента. Само же отлаживание бизнес-процессов ложится на плечи владельца этого бизнеса. Ему очень важно понимать, что без

нормального обслуживания клиента рекламные бюджеты могут быть израсходованы впустую и, кроме разочарования, никакого результата не будет.

Позволю себе копнуть глубже и выдать рекомендации по организации нормального обслуживания клиента (табл. 1.8).

Большинство ошибок легко устраняется так называемыми административными методами, когда менеджеру по работе с клиентами в обязательном порядке делегируется определенное количество функций и проводится периодический контроль выполнения.

Таблица 1.8. Рекомендации по организации обслуживания клиента

Средства контактов с клиентом	Типичные ошибки	Как устранить
Телефон	Плохая работа менеджера по телефону: не представляется, невнятно консультирует, переключает по нескольку раз, говорит сонным голосом	Отправить менеджеров на тренинг (или проводить тренинги самостоятельно). Разработать инструкции по ведению переговоров. Подключить колл-центр для обработки входящих звонков
Адрес электронной почты, указанный на сайте в качестве контактного	«Мертвый» адрес, письма не читаются, ответы не присылаются	Включить в почтовом клиенте настройку на автоматический (каждые 10 минут) прием почты. Поставить спам-фильтры. Обязать менеджера отвечать на все письма в течение 2–3 часов и обязательно звонить по телефону при получении почты
Форма для связи по ICQ	«Сонный» консультант, ответы в течение часа, причем невнятные	Обязать консультанта в рабочее время быть в режиме онлайн и отвечать оперативно. Если невозможно, удалить ICQ-контакты с сайта
Формы отправки запросов и заказов онлайн, через интерфейсы	Не приходят ответы на формы	Проверить настройки адреса электронной почты, куда приходят данные с форм. Обязать менеджера проверять почту и отвечать в течение 2–3 часов (лучше

Помимо принятия административных мер, очень важно повышать квалификацию того человека (людей), который общается с клиентом. Эту задачу можно решить либо путем тренингов внутри компании (вы собираете менеджеров и говорите о том, как общаться с клиентом, что нужно, а чего не нужно делать), либо путем отправки менеджеров на тренинги и курсы, которые проводят специализированные компании. Еще лучше, если эти тренинги оплатят сами менеджеры, так у них будет выше мотивация. Очень важно, чтобы все, кто работает с клиентом, знали, что от клиента зависит все, его надо любить и уважать, а также бережно к нему относиться.

Технический аудит сайтов

Для достижения продаж с вашего сайта важны и некоторые технические нюансы. Часто о них либо не задумываются, либо не знают.

Необходимо грамотно управлять роботами поисковых машин, следить за правильной настройкой сервера (хостинга), на котором располагается сайт. В конце концов, код сайта должен быть написан так, чтобы исключить возможность взлома самого сайта.

Технический аудит позволяет определить множество важных параметров, которые существенно влияют на индексацию сайта поисковыми системами, выявить и устранить ошибки сервера, при необходимости создать файл robots.txt для управления индексацией отдельных разделов сайта.

Управление роботами поисковых машин

Любая поисковая система имеет своего робота. Робот – это специальная программа, осуществляющая «проход» по страницам и индексацию вашего сайта. Этими роботами можно управлять, причем довольно легко – с помощью одного файла.

Файл robots.txt

Назначение этого файла – управление индексированием сайта. Управлять индексированием сайта нужно практически всегда. Файл robots.txt позволяет закрывать от индексации незначимые разделы сайта, тем самым оптимизируя процесс индексации поисковыми роботами.

Файл robots.txt позволяет гибко настраивать индексацию сайта и по умолчанию отсутствует на сайте. Данный файл необходимо размещать в корневой директории сайта, а создать его можно с помощью обыкновенного текстового редактора.

Пример правильного размещения файла: <http://www.sitename.ru/robots.txt>.

Пример неправильного размещения файла: <http://www.sitename.ru/xxx/robots.txt>.

Любой файл robots.txt содержит группу инструкций:

- ◆ User-agent – указывается поисковый робот;
- ◆ Disallow – указываются страницы или каталоги сайта, которые запрещаем к индексации;
- ◆ # – комментарий в файле;
- ◆ * – обозначение «любой». Инструкции Allow нет!

Выражение Disallow: ничего не запрещает, так как без параметров.

Примеры использования файлов robots.txt

Пример 1:

```
# Инструкции для всех роботов User-agent: *
```

```
Disallow: /
```

```
# Инструкции для робота «Рамблера»
```

```
User-agent: StackRambler
```

```
Disallow:
```

Этот файл robots.txt **запрещает индексацию всех страниц сайта всем роботам**, кроме робота «Рамблера», которому, наоборот, **разрешена индексация всех страниц сайта**.

Пример 2:

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /search/
```

```
Disallow: /404/
```

```
User-agent: StackRambler
```

```
User-agent: Aport
```

```
User-agent: Yandex
```

```
Disallow: /de/
```

```
Disallow: /en/
```

Данный файл robots.txt запрещает для индексации русским поисковикам англоязычную и немецкую версии сайта. Как следствие, достигается более высокая

скорость индексации. Кроме того, запрещена индексация всеми поисковыми роботами страниц /search/ и /404/.

Существует еще один способ управления индексацией сайта.

Использование мета-тегов robots

В отличие от файлов robots.txt, описывающих индексацию сайта в целом, тег `<meta name = «Robots» content=«...»>` управляет индексацией конкретной веб-страницы.

Инструкции по индексации записываются в поле content.

Возможны следующие инструкции:

- ◆ noindex – запрещает индексирование документа;
- ◆ NOFOLLOW – запрещает проход по ссылкам, имеющимся в документе;
- ◆ index – разрешает индексирование документа;
- ◆ FOLLOW – разрешает проход по ссылкам;
- ◆ ALL – равносильно INDEX, FOLLOW;
- ◆ NONE – равносильно NOINDEX, NOFOLLOW.

Для каждого сайта использование и содержание файла robots.txt индивидуально. Для сайтов с количеством контента в несколько десятков или сотен страниц данный файл может и не пригодиться.

Тестирование сайтов на предмет взлома, защита сайта от взлома

Для того чтобы продавать товары и услуги, ваш сайт должен быть защищен от взлома. Конечно, на 100 % гарантировать защиту никто не может. В Интернете довольно много талантливых хакеров, которые при желании могут взломать почти любой сайт. Тем более если им дать денег. На хакерских форумах часто можно видеть предложение подобных услуг.

Однако от самых распространенных методов взлома ваш сайт должен быть защищен! К сожалению, многие разработчики оставляют в коде сайта большое количество «дыр», из-за которых ваш бизнес может сильно пострадать. Порой даже сайты серьезных корпораций довольно слабо защищены от хулиганов.

Самые распространенные «дыры» и методы защиты от них

К сожалению, большинство сайтов и серверов, на которых расположены эти сайты, имеют свои слабые места, или, проще говоря, «дыры». По данным исследователей уязвимостей веб-приложений, около 63 % сайтов имеют критические уязвимости (<http://>

www.ptsecurity.ru/stat2007.asp). И, что еще хуже, в 93 случаях из 100 сайты имеют уязвимости средней степени риска. Это означает лишь то, что их можно взломать и тем самым причинить владельцу определенные убытки. Не думаю, что вас устроит такое положение дел.

Рассмотрим «дыры», которые могут присутствовать на сайтах (табл. 1.9).

Таблица 1.9. Варианты «дыр», которые могут присутствовать на сайте⁶

⁶ Информация взята с сайта <http://www.ptsecurity.ru/stat2007.asp>.

Класс уязвимости	Сайтов, %
Cross-Site Scripting	74
Information Leakage	90
Predictable Resource Location	31
SQL injection	31
HTTP Response Splitting	21
Insufficient Authorization	15
Directory Indexing	15
Insufficient Anti-automation	15
Path Traversal	8
Insufficient Authentication	8
Insufficient Process Validation	8
Bruteforce	15
SSI Injection	5
Content Spoofing	3
OS Commanding	3
LDAP Injection	2
Weak Password Recovery Validation	5

Как видите, уязвимостей много и некоторые из них встречаются довольно часто.

Как закрыть «дыры»?

Сразу скажу, что на 100 % «дыры» в сайте закрыть очень тяжело. Иначе говоря, полную гарантию дают только в морге. Но самые «очевидные» уязвимости выявлять и устранять можно и нужно. Причем жела-

тельно еще на этапе разработки сайта. Это можно сделать с помощью специализированного программного обеспечения. Благо такое программное обеспечение есть, и даже можно попробовать бесплатные версии. Обзор некоторых программ можно найти по адресу www.haker.ru/post/37183/default.asp. Практически все программы могут «ловить» те или иные уязвимости и выдавать отчеты с рекомендациями к действию.

Очень важно, чтобы эти действия были проведены как на уровне разработчиков сайта (веб-программистов), так и на уровне тех, кто отвечает за серверы (сисадминов). Иначе может оказаться, что на сайте все «дыры» закрыты, а на сервере для хакеров сплошное раздолье.

Мне приходилось работать с программой X-Spider. Это программный комплекс, позволяющий искать уязвимости как на уровне сервера, так и на уровне сайта. Достаточно мощный и с доступными отчетами. Подходит как для сисадмина, так и для обычного менеджера, ничего не понимающего в «железе» и Linux. Единственный «недостаток» такого софта – он стоит денег. Хотя и небольших. Подробнее про сам софт и отчеты можно почитать, например, в этом обзоре: <http://www.ixbt.com/soft/xspider7.shtml>.

Еще можно после всех своих свершений заплатить

некоторую сумму в долларах хакерам, чтобы они попробовали вас поломать. Когда поломают, пусть заодно расскажут о «дырах», через которые поломали.

А теперь жуткая банальщина, но я вынужден это написать. После проведения тестирования уязвимостей надо составить некий план по их устранению. После того как все сделано, еще раз проверьте все на уязвимости. И так до бесконечности. ☺

Организация бэкапов сайта

Бэкап – это резервная копия вашего сайта. Любая уважающая себя хостинговая компания предлагает услуги по резервированию данных. Как правило, бэкапы делаются каждую ночь и за определенный период времени. Основное назначение бэкапа – восстановление сайта после взлома или сбоя на сервере. В нашей практике встречались случаи, когда крупные хостинговые компании «теряли» или «забывали» делать бэкапы сайтов либо делали их не еженощно, а как бог на душу положит, несмотря на то, что договором было предусмотрено ежедневное резервное копирование. Таким образом, наличие бэкапов необходимо контролировать. А еще лучше, если бэкап будет вестись не только силами хостинговой компании, но и независимо вами либо кем– то из сотрудников вашей

компании. Если же у вас собственный сервер, то делать бэкапы и следить за ними – обязанность системного администратора. Хотя и сисадмины нуждаются в вашем постоянном контроле.

Случаи из практики

Случай 1. Хостер забыл сделать бэкапы. В нашей практике был случай, когда один очень известный хостер (не будем показывать пальцами) «забыл» сделать бэкапы сайтов. Хотя по договору они заявлялись. Что-то у них там не сработало, и бэкапов за последние две недели не было. Пришлось восстанавливать сайты с бэкапов давностью 17 дней и считать потери.

Случай 2. Когда бэкапов вообще не было. Случаются и более экстремальные случаи, когда бэкапов нет вообще. У одного из клиентов вирус «съел» половину сайта. Естественно, что у хостера был запрошен бэкап, но бэкапов не оказалось. Итог печален – удалось восстановить только часть сайта.

Случай 3. Когда сисадмин забыл сделать бэкап. Бывает и так, что системный администратор «забывает» сделать бэкапы. Как следствие, потеря части ин-

формации на сайте. В таком случае рекомендую «забыть» заплатить сисадмину зарплату или ее часть. И контролировать сисадмина.

Больше случаями из практики пугать не буду. 😊

Дубли страниц и борьба с ними

Что такое дубли страниц? Допустим, на вашем сайте есть три страницы с разными адресами, но с одинаковым содержанием. Робот поисковой системы в таком случае «сходит с ума» и либо «склеивает» страницы, либо исключает сам сайт из базы данных поисковой системы. Понятно, что это вашему сайту не нужно и даже вредно. Поэтому существует закон, применимый как к поисковику, так и к пользователям: **на вашем сайте не должно быть страниц с одинаковым содержанием, но с разными адресами.**

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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