РЕФЕРАТ

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

на тему «Малые формы рекламы в Интернете»

Введение

На медийную и контекстную рекламу приходится более 90% всех рекламных бюджетов в Интернете. На оставшиеся 10% приходится несколько очень интересных методов достижения целевых групп, которые необходимо использовать в повседневной практике: PR, включая работу с социальными медиа, вирусный маркетинг, размещение рекламы в играх. Именно эти виды рекламы называются «малыми» в первую очередь потому, что большая часть рекламодателей считает их чем-то вроде эксперимента, а следовательно, выделяет очень небольшие и очень нерегулярные бюджеты. Однако некоторые из перечисленных видов рекламы (например PR в социальных медиа) сегодня растут очень быстро, поэтому не исключено, что скоро эти виды рекламы уже не будут такими уж «малыми».

1. PR в Интернете

интернет вирусный реклама сайт

В «обычной» жизни работа PR-отдела построена на событиях (events). Задача PR-отдела сделать такое событие, которое будет достаточно масштабным и интересным, чтобы о нем еще долго говорили участники, а также писало (говорило, снимало...) как можно большее число журналистов. Посмотрите, над чем работает PR-служба: организация выставок, семинаров для клиентов, приемов, проведение благотворительных концертов, отраслевых конференций, пресс-конференций или пресс-завтраков, создание серий публикаций или телевизионных передач с участием спикеров компании и т.д. Но все это, в общем, не про Интернет. Подавляющее большинство упомянутых событий происходят не в Интернете и не могут быть виртуальными.

Вторая сторона PR — это взаимоотношения со СМИ и журналистами. Мало сделать событие, нужно, чтобы журналисты о нем узнали, а потом еще и распространить нужную им информацию. Интернет для PR-служб — это еще один, причем не самый эффективный (но достаточно дешевый) канал коммуникации с прессой, партнерами, клиентами, коллегами.

Жизнь PR в Интернете была бы очень печальной, если бы несколько лет назад к возможностям PR не прибавились еще блоги и социальные сети, то есть «социальные СМИ». Фактически армия журналистов в одночасье увеличилась на два порядка и одновременно лишилась контролирующей их редакции. Да-да, я говорю об армии блоггеров, которые пишут о чем хотят и как хотят.

Работа PR-службы с социальными СМИ складывается из нескольких совершенно разных частей.

1. РАБОТА С БЛОГГЕРАМИ КАК С ЖУРНАЛИСТАМИ. Аккредитация блоггеров на корпоративных мероприятиях в качестве журналистов уже несколько лет осуществляется во многих странах. На большинстве IT-мероприятий блоггеры имеют такие же права, как и обычная пресса. При этом они обычно намного более оперативны. В нашей стране блоггеры не так избалованы вниманием, как в других, поэтому гораздо живее реагируют на попытки общаться с ними, что по-своему, конечно, хорошо и нужно использовать в целях компании.

2. КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ КОМПАНИИ. Читать пресс-релизы никому не интересно, даже журналистам. Даже если эти пресс-релизы чудо как хороши, а такими они бывают очень редко. Совсем другое дело, когда компания общается со своей целевой аудиторией на привычном ей языке, причем делает это в неформальной обстановке через блог или социальную сеть. Блог — это лента новостей и комментариев, имеющих личностную окраску. Заметки на блогах однозначно показывают, что их написали люди, имеющие собственное мнение. Именно поэтому блоги столь ценятся пользователями: они хотят видеть мнение, позицию, а не просто сводку информации. Блог компании — это неформальный канал коммуникации, а все неформальное обладает двойной привлекательностью. Наполнением блога могут заниматься одновременно сотрудники разных отделов, это даже хорошо, когда информация в таком блоге разнородна, но обязательно должен быть кто-то, кто несет ответственность за наполнение блога, выступая его редактором. Чаще всего это сотрудник пресс-службы.

Блог компании может быть официальным, тогда он ведется несколькими людьми от лица компании (и может быть даже вообще безликим), или автором заметок может быть один человек, тогда это блог сотрудника компании, например одного из ее руководителей или ключевых фигур бизнеса. Оба варианта хороши, но второй накладывает больше ответственности на конкретного человека, а также несет риски, связанные с уходом этого человека из компании и потерей ценного блоггера.

Блоги потихоньку вытесняются в область гражданской журналистики, тогда как основной массовый сегмент неформальных коммуникаций переходит в социальные сети. Основной метод коммуникации компании через социальные сети с клиентами — это брендированные группы (или, как они еще называются, группы поклонников).

Группы — источник новостей компании для лояльных клиентов, они же — источник бонусов, специальных программ и т.д. Одна из самых многочисленных групп во Вконтакте.ру — это группа поклонников Nokia, которая имеет около 1 млн подписчиков. То есть компания может разом обратиться ко всем этим людям с каким-то предложением.

3. МОНИТОРИНГ ПУБЛИКАЦИЙ О КОМПАНИИ ИЛИ ОБ ОТРАСЛИ. Значительная часть публикаций в блогосфере делается не узкотематическими блоггерами, а самыми обычными людьми, которые пишут обо всем и могут написать о вашей компании тоже. Поэтому, познакомившись с десятком крупных и не очень блоггеров в вашей тематике, всей проблемы не решить, останется еще несколько сотен тысяч блоггеров, которым ваша компания обычно не интересна, но вот сегодня кто-то из них решил вдруг написать что-то странное. В задачи службы PR входит постоянный мониторинг СМИ на упоминания компании, конкурентов, ключевых сотрудников, теперь это надо делать и с социальными СМИ. К счастью, это намного проще, потому что последние всегда есть в электронной форме и существует поиск по блогам Яндекса или Technorati (www.technorati.com), который позволяет настроить постоянный поиск упоминаний.

Подписка на новые упоминания вашей компании в блогах будет приносить вам сообщения о каждой новой публикации в считанные часы. На каждое такое упоминание необходимо реагировать. Желательно очень быстро — в течение нескольких часов. Реагировать на хороший отзыв несложно, достаточно написать «спасибо», гораздо сложнее это сделать для сложных и запущенных случаев. Общая идея — давать «внятный экспертный комментарий», то есть подробный, развернутый ответ с обоснованиями. При этом цель — исправить ситуацию, помочь человеку, а не доказать ему, что он «сам дурак», объясняя, что в сложившейся ситуации виноват кто угодно, но только не компания.

Работу с социальными медиа: социальными сетями, блога-ми, комментариями, сообществами, называют также SMM (social media marketing) или SMO (social media optimization). В литературе вы чаще всего встретите именно эти два термина.

PR нужен для всех компаний вне зависимости от типа целевой аудитории, а вот разные инструменты PR мы будем использовать избирательно и осторожно. Например, корпоративный блог будет полезен в первую очередь для компаний со сложным продуктом, требующим дополнительного объяснения, комментариев, обучения и т.д., а также для сервисных компаний. В то же время группа в социальной сети — только для компании с массовой аудиторией, если потребление продукта имеет большую эмоциональную составляющую. Например, социальная сеть потребителей стирального порошка — бред, а социальная сеть потребителей фотоаппаратов определенной марки — хорошо работающая идея.

2. Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг — вид маркетинга, построенного на саморазвивающейся коммуникации, когда пользователи самостоятельно и активно вольно или невольно пересылают друг другу рекламные сообщения, то есть пользователи сами распространяют вашу рекламу. Вирусный маркетинг очень популярен сейчас во всем мире. Понятно, что он не появился в Интернете из ниоткуда, до появления Интернета это называлось «маркетинг слухов и личных рекомендаций». Возможно, это самый древний вид маркетинга, возникший еще до появления всех других методов рекламы.

Интернет привнес в вирусный маркетинг большую скорость распространения и массовость вовлечения в процесс. Судите сами: нет ничего проще, чем переслать ссылку всем знакомым по почте, через IM, выложить ее у себя на сайте или в блоге. Опросы показывают, что около двух третей пользователей готовы немедленно переслать своим друзьям и знакомым интересные, забавные, веселые, просто привлекающие внимание тексты, картинки, ссылки. Это и есть главный двигатель для вирусного маркетинга.

Наиболее ярким примером вирусного маркетинга из недавнего прошлого стала игра в «пинание пингвина» (Yeti Sports) — Flash-игрушка, целью которой было как можно дальше зашвырнуть пингвина при помощи снежного человека и бейсбольной биты. Эта игрушка легко пересылалась пользователями, выкладывалась на многих сайтах, передавалась по внутренней сети. Работа многих офисов была парализована на целые недели. При этом на продвижение игрушки не было потрачено ни цента — она распространялась исключительно силами самих пользователей. Так должен делать идеальный вирусный маркетинг.

Игры, видеоролики, анекдоты, смешные истории, картинки, музыка — это неполный перечень того, что пользователи с удовольствием пересылают друг другу. Важно лишь пробудить в них желание это сделать, и тогда вы можете «неожиданно» получить миллионную аудиторию почти задаром.

Итак, вирусный маркетинг устроен следующим образом: необходимо создать очень привлекательный, интересный, интригующий, неожиданный контент, который пользователям захочется переслать, чтобы порадовать друзей и знакомых. Этот контент надо запаковать в удобную, привлекательную, простую и, что немаловажно, доступную для передачи между пользователями, в том числе и неопытными, упаковку. Люди должны с легкостью уметь выложить файл в свой блог или в свой профайл в социальной сети, переслать его, сослаться на него где бы то ни было, то есть контент должен быть легко доступен пользователям, где бы и как бы они того ни захотели. Хорошее решение, если контент станет доступен в различных форматах не только в компьютерах, но и через телефон в виде ринггонов, через видеодиски, через музыкальные записи и пр.

Основным каналом распространения вирусного маркетинга сегодня являются блоги, социальные сети, интернет-сообщества, фото- и видеоархивы. Доступные миллионам пользователей, просматривающих, а также, что еще важнее, перепубликующих различный контент, они идеально подходят для «затравки» вирусного маркетинга. Впоследствии добавляются другие каналы — электронная почта и Instant Messengers, но сначала это блоги, социальные сети, фото- и видеохостинг.

В чем успех вирусной рекламы

Чтобы вирусный маркетинг работал, он должен содержать в себе как минимум одну, а лучше, конечно, несколько, тем, которую люди всегда готовы обсуждать:

секс — это могут быть намеки на секс или что-то сексуальное прямо в ролике;

кровь, то есть насилие в самых разных проявлениях, несчастья и катастрофы;

юмор, ирония;

деньги, особенно когда они чужие и когда они большие;

«ух ты, как это сделано» — когда сложность спецэффектов, возможности других людей или машин поражают воображение;

«сюси-пуси» — кошечки, собачки, играющие младенцы и прочие умилительные радости.

Вирусный эффект — очень слабо предсказуемая штука. Бывает, что он легко получается на материалах, которые не выглядели даже хорошими, а бывает, что гениальные, на наш взгляд, ролики не работают. Далеко не всегда, даже проводя тесты, мы можем предсказать, заработает ли вирусный эффект. Именно поэтому необходимо изготавливать несколько немного различающихся материалов, чтобы «выстрелил» хотя бы один из них. Общее правило гласит, что лишь один из четырех хороших роликов срабатывает, а все остальные можно выбрасывать.

Несколько удачных примеров того, как может работать вирусный маркетинг.

ПАРОДИЯ НА РОЛИКИ МТС, появившаяся в момент ребрендинга (в виде сперматозоидов, которые летят к яйцу, и слогана «будь первым»), — ролики обошли весь Интернет и несли в себе хоть и смешную, но положительную посылку. По непроверенной информации — это вполне сознательное действие самой компании. Для создания вируса использована идея пародии на существующую рекламу компании.

ELNIUKAI — полька финской группы Loituma — очень любопытно исполненная голосовая полифония (без использования музыкальных инструментов). В течение нескольких недель мелодия звучала почти в каждом офисе, была использована во множестве мобильных телефонов в качестве мелодии звонка, была переделана много раз, встроена в видеоряд самых разных представлений и проч. Малоизвестная финская группа в одночасье стала очень известной и популярной. Важно, что в этом случае было задействовано именно много различных форм рекламы. Для создания вируса был использован уникальный, сверхудачный контент.

GMAIL — почтовый сервис Google. Компания смонтировала рекламный ролик, состоящий из роликов, снятых пользователями. Перед ними стояла задача снять короткий видеоролик (несколько секунд), в котором передается логотип Gmail (буква М). Двухминутный ролик посмотрело более 6 млн человек. Для создания вируса использован уникальный сверхудачный контент, а также идея пользовательского контента (то есть подглядывания). www.youtube.com/watch?v=qKAInP\_tmHk.

«ЕВРОСЕТЬ». Сотовый ритейлер с самого начала своей работы строил имидж на грани фола — реклама со скрытым матом, неприличные слоганы, конкурс «кто придет голым в магазин, получит телефон бесплатно» и другие не менее спорные ходы. В момент выхода компании на украинский рынок в Сеть был запущен рекламный ролик без цензуры. Его просмотрело более миллиона человек. Для создания вируса использовано уникальное, маргинальное позиционирование компании. www.youtube.com/watch?v=cABSbQ9czIA.

«ОСОБО ОПАСЕН» — фильм Бекмамбетова 2008 г. Перед выпуском фильма в сеть был запущен ролик, где офисный клерк, уставший от ежедневной работы, разносит офис своей компании. Ролик, снятый на двух языках (русском и английском), посмотрело около 20 млн человек, из них половина — до выхода фильма на экраны. Одна из самых успешных рекламных кампаний фильма. Для создания вируса использован псевдопользовательский (съемки камерой наблюдения) «жареный» контент. www.youtube.com/watch?v=6FT7JEpkQf4.

ПРЕЗЕРВАТИВЫ DUREX. Весной 2009 г. в Интернете были распространены ролики фривольного содержания, где моделями служили зверушки, сделанные из надутых презервативов. За несколько недель ролики посмотрело более 2 млн человек. Для создания вируса использован фривольный контент, который не может быть показан на телевидении, а также в большинстве печатных изданий, www.youtube.com/watch?v=t5sTBrs4fliQ..

Все это примеры вирусного маркетинга, который может принимать различные формы, главное же здесь то, что пользователи Интернета являются бесплатными и активными агентами распространения рекламы.

Впрочем, вирусный маркетинг бывает и вынужденным, когда пользователям так или иначе приходится распространять вашу рекламу, например, для того чтобы пользоваться вашим продуктом. У меня на крышке ноутбука крупно написано название производителя, каждый раз, когда я прихожу на конференцию, я рекламирую компанию, выпустившую мой ноутбук. Я, в общем, не против, но меня никто об этом не спросил. Или, например, самый известный случай вирусного маркетинга в Интернете: компания Hotmail.com — одна из первых, но не первая служба бесплатной электронной почты. Первые годы ее работы в конце каждого письма, уходящего из системы, стояла приписка «заведите себе бесплатную электронную почту на Hotmail.com)», которую нельзя было удалить. Эта подпись моментально сделала Hotmail.com одним из лидеров рынка.

Вирусный маркетинг принимает самые разные формы, но его общее правило — носителем вашей рекламы является ваша целевая аудитория.

3. AdverGaming — размещение рекламы в играх

Сегодня все компьютерные игры делятся, по большому счету, на три разновидности.

1. ИГРЫ НА ДИСКАХ (КОРОБОЧНЫЕ ИГРЫ). Это игры на дисках, которые покупаются пользователями для игры с компьютером (игровой приставкой) или с одним-двумя друзьями по локальной сети. Это довольно сложные игры, со сложной графикой. Большинство пользователей играют в такие игры в одиночку. Целевая аудитория этих игр — мужчины, основной возраст от 10 до 40 лет, и играют в них почти исключительно дома. Такого рода игры постепенно становятся менее распространенными, поскольку они вытесняются разного рода интернет-играми.

Наиболее известные коробочные игры — это «Цивилизация», Quake, Heroes of Might and Magic, Diablo и т.д. Игровые приставки — сегодня главный рынок распространения этих игр.

2. CASUAL GAMES. Это игры «на пять минут». Конечно, обычно они занимают намного больше времени, чем те самые пять минут, но включаются они именно «на пять минут». Их можно легко включить и выключить, и обычно не надо сохранять партию.

Casual Games — это то, что встраивается в телефоны, во что люди играют в метро. Это шарики, тетрисы, пасьянсы, саперы, арканоиды и т.д. Казуальные игры могут быть очень сложными, включать в себя множество уровней, иметь сложную логику, поддерживать сохранение, приближаясь тем самым к играм на дисках, но в общем случае это довольно простенькие игры с линейным сюжетом или вообще без оного. Люди играют в Casual Games сами с компьютером, и основное предназначение этих игрушек — убить Время, переключиться, может быть, кто-то при этом отдыхает. Целевая аудитория этих игр — дети до 14 лет и люди, сидящие в офисах на не слишком интересной работе, — есть такая категория людей, которые работают «потому что так положено» и «для того, чтобы было на что жить», они и являются основной целевой группой Casual Games. Это в основном женщины в возрасте 25—40 лет и мужчины примерно 35—50 лет. В этой группе играет больше половины людей, и, конечно, почти всегда в офисе.

3. MASSIVE MULTIPLY ONLINE GAMES (MMO). Это самая настоящая виртуальная реальность: множество людей одновременно играют в одну и ту же игру через Интернет, и функции компьютеров тут сводятся лишь к прорисовке картинок и отображению действий других людей. Фактически — многопользовательская игра через Интернет с неограниченным количеством игроков, где все или почти все персонажи — живые люди. Самые известные сегодня игры — это World of Warcraft и Lineage, в которые играет сейчас несколько миллионов человек по всему миру. Такую игру нельзя бросить в любой момент — события в ней происходят ежесекундно, главная задача — вжиться в рост персонажа, чтобы он стал самым большим и сильным в виртуальном мире. В результате игроки проводят в игре огромное количество времени, в среднем по 30—40 часов в неделю (то есть активные игроки проводят намного больше времени). Мир игры для игроков подчас более реален, чем «реальный» мир. Основные целевые группы многопользовательских игр — молодые люди в возрасте от 14 до 21—22 лет (пока они студенты), молодые матери, сидящие дома с детьми, и взрослые мужчины в возрасте от 30 до 40 лет.

Первый тип игр не очень интересен для размещения рекламы, хотя она там размещается в виде заставок перед самой игрой. Это выглядит примерно так же, как реклама в кинотеатре перед началом сеанса. Пользователи, как и кинозрители, вынуждены просматривать несколько рекламных роликов перед каждым началом игры. Не уверен, что это хороший способ рекламы, но... Можно привести пример очень похожей и очень эффективной рекламы DVD-приводов, которая размещалась в начале большинства продаваемых дисков в 2004-2007 гг. Удачно подобранный рекламный ролик — дешевый DVD-привод рекламировался в DVD-фильме, который можно было смотреть у знакомых, и массовое распространение сделало новую марку одним из игроков рынка. Реклама, размещаемая перед кинопоказом, прекрасно запоминается, но она очень дорогая, поскольку объем аудитории зрителей не слишком велик. То же самое и с рекламой, размещаемой в играх: количество игроков не слишком велико, и стоимость рекламы получается довольно высокой. Именно поэтому этот рынок так толком и не стартовал, а сегодня и вовсе не существует.

Совсем другое дело — реклама в Casual Games. Игра с рекламными персонажами, например погоня на автомобильчиках определенной марки, или арканоид в залах супермаркета, или стратегическая игра по инвестированию денег при помощи инвест-фонда, игра на скорость по обслуживанию клиентов определенного сервиса... Торговая марка должна быть непосредственно вовлечена в игровой процесс. Такая реклама весьма эффективна, но она требует серьезного подхода к креативу как в создании игры, так и при встраивании торговой марки в игру. От качества креатива зависит, во-первых, насколько игра распространится среди пользователей, и во-вторых, насколько пользователи запомнят торговую марку в процессе игры. Важно сделать такую игру, которая будет распространяться сама, чтобы получить «вирусный эффект», в противном случае придется рекламировать рекламу.

Размещение рекламы в ММО-играх намного разнообразнее. Большинство ММО-игр выглядят чем-то похожими на привычный нам мир (что немудрено—ведь их писали люди): здесь также есть здания, улицы, города, трассы, все то, что является носителем рекламы в привычном нам мире. Именно здесь размещается реклама и в играх — улицы городов пестрят рекламными плакатами, рекламные слоганы красуются на названиях поселений, в почту приходят рекламные послания. Конечно, только там, где это возможно. Было бы странно повесить рекламу новой электробритвы на улицах эльфийского города, наполненного магией. Такой рекламы в играх пока намного меньше, чем на улицах реальных городов, поэтому она относительна эффективна.

Кроме прямой рекламы в ММО-играх активно используется Product Placement, когда рекламные объекты включаются в игровой процесс. На улицах появляются здания рекламируемых сетей ресторанчиков, где можно поправить здоровье, а оружие, носящее название какого-либо бренда, не только выглядит лучше, но и обладает существенно лучшими характеристиками, чем стандартное. Такая реклама работает очень хорошо, поскольку обеспечивает очень высокую степень вовлечения. Важно, что такую рекламу легко встроить даже в очень сложный сюжет, мы же рекламируем только бренд, но не продукцию, которую он представляет.

Реклама в играх сегодня — не очень большой рынок. Владельцы игр по большей части зарабатывают не на рекламе, а на платежах пользователей, которые платят за время в игре или за игровые возможности подчас огромные суммы. И разница в объемах денег сегодня настолько велика, что всеми рекламными доходами можно просто пренебречь. Тем не менее рынок рекламы в играх постепенно растет, поскольку растет и количество игроков.

Реклама в играх интересна тем компаниям, которые работают на массовый, розничный рынок. Она совершенно бесполезна для стимулирования корпоративных продаж — стоимость достижения аудитории при помощи игр будет слишком велика. Судите сами: корпоративная аудитория невелика и придется разбросать игру очень широко, чтобы достичь значимой доли целевой аудитории. Обычно реклама в играх более эффективна для тех компаний, продукты или сервисы которых имеют большую эмоциональную составляющую за счет самого продукта или его позиционирования. Например, мотоцикл и компьютер Mac имеют очень большую эмоциональную составляющую, а семейный автомобиль и компьютер HP — почти никакой.

Три описанных вида рекламы — PR (включая блоггинг и работу с социальными сетями), реклама в играх и вирусный маркетинг — сегодня занимают крошечную долю рынка, но растут чуть быстрее рынка. Они никогда не станут главными, но займут свою нишу в 20—30% рекламного рынка через несколько лет, пока их не подвинут новые, еще более современные средства рекламы.

4. Оптимизация сайта для поисковых машин

Поисковые машины сегодня являются важнейшим инструментом навигации в Интернете. С их помощью в Сети ищут информацию, сравнивают, анализируют, спрашивают совета, ищут единомышленников, знакомых и даже смысл жизни. Если ранее более популярным инструментом навигации в Интернете были каталоги, то сегодня их объемы и разветвленность, растущие вслед за нарастанием объемов информации, настолько разрослись, что они либо стали чрезмерно сложными для пользователя, либо содержат очень мало информации. При этом за последние несколько лет существенно улучшилось качество поисковых машин. Поэтому неудивительно, что пользователи массово переключились именно на поисковые машины.

Став наиболее популярными сайтами в Интернете, поисковые системы получили дополнительный эффект размера. Теперь это не только самые посещаемые сайты, но и самые известные. В итоге, когда пользователь в первый раз выходит в Интернет, сначала он идет на тот сайт, который ему уже известен от друзей, из прессы или из рекламы в офлайне, то есть на поисковую машину.

Такое положение вещей сохранится еще в течение долгого времени, так как существенная доля пользователей не очень хорошо знакома с компьютером вообще, и число таких пользователей в нашей стране, видимо, растет. Не слишком подкованные интернетчики используют поисковую строчку машины в качестве навигационной строки браузера. Многие пользователи вообще не различают понятия «Интернет» и «поисковая машина». Это хорошо видно по количеству поисковых запросов, содержащих адрес сайта.

Поэтому для многих компаний так важна такая оптимизация сайта, как процесс достижения первых мест в результатах поиска в поисковых машинах по целевым дня компании запросам. Почему важно занять одно из первых мест? Потому что пользователи в среднем просматривают одну страницу результатов поиска и редко переходят на сайты, ссылки на которых есть только на второй странице и дальше.

Да что там вторая страница! Исследование переходов пользователей из результатов поиска системы Яндекс, проведенное несколько лет назад компаниями SpyLOG и «Ашманов и партнеры», показало, что доля переходов, которую можно ожидать на седьмой строке, стремится к нулю, то есть сайты, оказавшиеся ниже шестого места в результатах поиска, — тоже «за бортом». Над результатами поиска стоят рекламные строчки, которых становится все больше со временем. Они тоже уменьшают количество переходов, которое достается сайтам в результатах поиска, потому что для пользователей это тоже результаты поиска.

К слову сказать, для североамериканских сайтов доля переходов с поисковых машин от всех переходов в среднем составляет 60%, а для корпоративных сайтов — и того выше. То есть более половины всех посетителей получают средний сайт с поисковой машины. В русскоязычном Интернете доля поискового трафика ниже, однако все равно очень велика и постоянно растет.

Именно поэтому оптимизация сегодня — большой, разветвленный рынок услуг, игроков на котором существенно больше, чем на рынке интернет-рекламы. А объем этого рынка услуг в России за 2008 г. оценивается в 200 млн долл., что всего лишь втрое меньше рынка рекламы. А как же иначе, если эффективность этого маркетингового метода никак не ниже других инструментов рекламы в Интернете!

Оптимизация — это набор технических приемов и методов, которые позволяют достичь верхних строчек в результатах поиска. Все приемы оптимизации открыты и описаны на многочисленных форумах, специализированных сайтах оптимизаторов и в бесчисленных статьях. Очень важно, что никаких «тайных» способов оптимизации нет. Здесь все прозрачно и давно известно. Наибольшее значение в скорости получения результатов оптимизации имеет опыт оптимизатора, то есть умение быстро оценить ситуацию и выбрать правильные методы работы, однако даже новичок, вооруженный терпением и усидчивостью, может достичь превосходных результатов.

Начиная процесс оптимизации, следует четко осознавать следующие моменты.

Это путь проб и ошибок. Несмотря на то, что есть довольно точные «рецепты успеха», в каждом конкретном случае они могут «не сработать», причем вероятность их срабатывания тем ниже, чем больше коллег-оптимизаторов трудятся над теми же поисковыми словами и в том же секторе рынка. Необходимо пробовать все способы оптимизации для достижения результата.

Оптимизация — это долгий процесс. Даже если быстро внести изменения в сайт, поисковый робот обновит информацию о сайте в базе не сразу, а в лучшем случае через несколько дней, скорее даже через неделю. Именно поэтому процесс оптимизации обычно затягивается на многие месяцы и все результаты приходят очень постепенно.

Оптимизация — очень кропотливый процесс, где надо учитывать множество факторов: особенности каждой поисковой машины, особенности рынка, на котором работает компания, активность конкурентов и действия, которые они предпринимают, и проч. Более того, все эти факторы необходимо учитывать постоянно, а не один раз при запуске.

Оптимизация — это нестабильный процесс. Алгоритмы поисковых машин постоянно меняются, кроме этого, меняется и ландшафт рынка за счет конкурентов и тех действий по оптимизации, которые они предпринимают. Поэтому те успехи, которых компания добилась несколько дней (недель) назад, сегодня могут превратиться в ничто. Следовательно, оптимизацией необходимо заниматься постоянно.

Поисковые машины сопротивляются усилиям оптимизаторов, поскольку они ухудшают качество поиска. Жестко и в одностороннем порядке поисковые машины регламентируют допустимое поведение оптимизаторов и бесцеремонно удаляют из результатов поиска (поисковой выдачи) сайты, которые, по их мнению, эти правила не соблюдают. Более того, эти правила не публикуются и постоянно меняются, так что любое действие по оптимизации завтра может оказаться «вне закона».

Факторы, влияющие на ранжирование результатов поиска в поисковых машинах

Поисковая машина выстраивает сайты в результатах поиска в соответствии с их релевантностью введенному запросу, то есть по соответствию сайта некоему «эталону», который она должна показать пользователю в ответ на его запрос. Анализ соответствия проводится по множеству параметров, каждый из которых влияет на общий результат и имеет свой собственный вес. Набор этих параметров и их весов называется «формулой релевантности» и является одной из самых охраняемых тайн поисковых машин. Более того, формула релевантности постоянно меняется, для того чтобы улучшить результаты поиска, нейтрализовать усилия оптимизаторов, попробовать новые сочетания. Каждая поисковая машина имеет свою собственную формулу релевантности, и поэтому оптимизировать сайт приходиться под каждую поисковую машину отдельно.

Несмотря на то, что формула релевантности — это тщательно охраняемый секрет поисковых машин, все компоненты этой формулы хорошо известны, собственно поисковые машины скрывают лишь веса каждой составляющей формулы. Поэтому оптимизаторы постоянно экспериментируют в попытках отыскать тот самый «рецепт живой воды», немного изменяя различные факторы и отслеживая результат.

Всего на оптимизацию влияют три группы факторов:

1. Содержание. Для того чтобы поисковая машина нашла по заданному ключевому слову страницу сайта, в тексте страницы сайта обязательно должны содержаться эти ключевые слова. Понятно, что если на сайте нет словосочетания «интернет-маркетинг», или «колючий ежик», или «автомобильный холодильник», то поисковая машина вряд ли поместит такой сайт в результаты поиска по указанным словам. Следовательно, на сайте обязательно должны встречаться ключевые слова.

Только упоминания ключевых слов на сайте недостаточно. Необходимо, чтобы ключевые слова встречались на сайте часто, причем в разных вариантах, в разных словосочетаниях, разных формах. Это называется частотность и вариативность Логика поисковой системы создана людьми, и она похожа на человеческую. Поэтому если в тексте часто встречается слово, например, «ежик колючий», причем в разных падежах и словосочетаниях, то поисковой машине «становится понятно», что этот текст о ежиках, причем в первую очередь о колючих ежиках.

В то же время ключевые слова не должны встречаться слишком часто, так как в этом случае поисковая машина блокирует страницу или сайт целиком. Дело в том, что «набивка», то есть наполнение страницы сайта бесчисленным количеством одинаковых словосочетаний — один из самых старых методов оптимизации, считающийся поисковыми машинами «нечестным» (вспомним про одностороннюю установку правил). В общем, это верная логика, существует лишь небольшое число текстов, в которых использование ключевых слов чаще, чем 5% от общего количества всех слов в тексте, является нормальным, например упражнения по русскому языку.

Конечно же, при анализе текстов поисковыми машинами учитывается длина текста. Если содержание страницы — это фотография или схема, над которой написано название из трех слов, то эта страница не будет заблокирована. Нужно понимать, что поисковые машины развиваются давно, они прошли в своем развитии несколько стадий, в том числе и стадию борьбы с поисковым спамом. Поэтому механизмы борьбы с ним хорошо отстроены.

Ключевые слова, встречающиеся близко к началу страницы (к началу текста на странице), имеют больший вес, чем те, что в конце. Поэтому еще один важный фактор это группы — близость к началу страницы.

Но одной частоты упоминаний недостаточно, важно, чтобы ключевое слово встречалось на странице чаще других слов. Это называется концентрация, которая приводит нас к простому правилу — одна страница может быть оптимизирована под одно ключевое слово или под одну цепочку ключевых слов (то есть по словам «ежик», «ежик колючий», «ежик колючий сезонный», «ежик неколючий», «линька ежиков»...). В свою очередь, это правило имеет одно простое и очень четкое следствие — чем больше контента, тем больше переходов из поисковиков.

2. Оформление. Еще раз вспомним о том, что поисковые машины создавали люди и вложили в них свою логику. Поэтому понятно, что если ключевое слово каким-то образом выделено на странице, то этому слову на странице уделяется особенное внимание, а страница посвящена предмету или понятию, которое обозначает выделенное слово. Следовательно, после того как мы составили страницу, на которой ключевое выражение встречается достаточное количество раз и в разных вариантах, необходимо его выделить. Для этого существует немало способов.

Название страницы. Пишется на строке заголовка браузера. Это название указывается между тегами title в коде страницы. В общем случае в названии страницы должна быть конструкция следующего вида: «название страницы, название раздела, название сайта». Заголовок первого уровня имеет, конечно, наибольший вес, однако при подсчете релевантности учитываются все заголовки. Все заголовки страниц на сайте должны быть разными.

Заголовок текста. Важно помнить, что поисковые машины не умеют «читать» в нашем понимании, поэтому они разбирают только стандартные заголовки. В HTML это теги HI, H2, НЗ ... Н7, поэтому необходимо определять заголовки именно этими тегами, после чего задавать им нужный вид в каскадной таблице стилей — CSS.

Курсив, полужирное начертание. Курсивом или полужирным начертанием выделяются обычно названия статей в энциклопедиях или словарях, и поисковые машины традиционно уделяют им большое внимание. Необходимо, как и везде, следить, чтобы все выделения делались способами, описанными в стандартах HTML. Если вы хотите, чтобы на самом деле текст выглядел иначе, используйте CSS.

Названия картинок. Тоже должны включать в себя ключевые слова. Поисковые машины обязательно учитывают подписи к рисункам. Кроме того, почти все поисковые машины имеют сегодня поиск по картинкам. Он не пользуется большой популярностью, но даже и те 10% поискового трафика, которые он собирает, — это большая величина, за которую стоит побороться, тем более что конкуренция там меньше. Попасть в поиск по картинкам можно только при помощи подписей к картинкам, сделанных в теге Alt.

Адрес страницы. Этот фактор используется не часто, однако некоторые поисковые машины также принимают его во внимание, особенно для англоязычных запросов. Поэтому полезно иметь в названии сайта и в названии разделов наиболее важные ключевые слова.

Мета-теги. Это специальные контейнеры в заголовке страницы, изначально созданные для поисковых машин, сегодня используются мало, поскольку в мета-контейнеры стали писать все что угодно, но только не правильные ключевые слова для данной страницы. Информация, записанная в два контейнера: metanarne:="keywords''content="">,<metaname="description', content="">, — по-прежнему иногда учитывается поисковыми машинами, правда, с очень низким весом.

3. ОКРУЖЕНИЕ. В 2002 г. активность оптимизаторов приняла формы, опасные для поисковых машин. Оптимизация сайтов проводилась автоматически при помощи скриптов, страницы оптимизировались сотнями тысяч и даже миллионами по любым словам, не обязательно ключевым для рекламируемого сайта. В итоге базы данных поисковых машин стали представлять собой чудовищную помойку, а качество поиска все ухудшалось и ухудшалось. Поисковые машины и вообще модель навигации через поиск в Интернете были на грани краха...

На самом деле я немного преувеличиваю, и реальное положение вещей было не столь удручающим, но вот качество поиска в начале 2000-х гг. действительно было очень низким — поисковые машины не справлялись с огромным объемом спама, которым их захламляли оптимизаторы.

Именно в этот момент родилась идея о необходимости использовать в технологии ранжирования какие-то дополнительные параметры, не зависящие или мало зависящие от владельца сайта и вообще внешние по отношению к сайту. Экспериментов в этот момент проводилось довольно много, но самый известный и наилучшим образом зарекомендовавший себя метод — Page Rank, придуманный одним из создателей Google Лари Пэйджем. Суть его в том, что поисковая машина учитывает количество ссылок на сайт и при прочих равных отдает предпочтение тому сайту и той странице, на которую другие сайты ссылаются больше.

С момента изобретения алгоритм претерпел значительные изменения, разветвился и сейчас используется множеством других поисковых машин, а не только Google, в то время как другие механизмы практически не прижились. Например, Rambler в качестве инструмента ранжирования использовал данные собственного счетчика, считая, что из двух сайтов более посещаемый является более релевантным. Еще одним довольно новым, но еще мало распространенным вариантом является механизм меток — один из вариантов социального поиска, когда пользователи поисковой машины размечают результаты поиска вручную. Эти, а также другие пока неудачные эксперименты когда-нибудь снова могут оказаться «в строю» в новом исполнении, но пока Page Rank — основной инструмент оценки окружения сайта поисковой машиной.

На сегодняшний момент механизм Page Rank ранжирует сайты по количеству ссылок на них с других сайтов с учетом количества ссылок на сайты, с которых ведут ссылки. Для этого каждому известному поисковой машине сайту присвоен ранг, который зависит от числа и ранга ссылающихся на него сайтов. Говоря иными словами, одна ссылка с Yahoo стоит существенно больше, чем несколько тысяч ссылок с сайтов-однодневок.

Поисковая система Яндекс использует очень похожий механизм учета ссылок в русскоязычном Интернете, который называется «индекс цитирования». У этого механизма есть свои особенности, однако общая схема выглядит примерно так же. Практически все современные поисковые системы так или иначе используют механизм ранжирования по внешним ссылкам.

Еще одним очень важным инструментом этой же группы факторов являются ссылки на сайт с ключевых слов. То есть ключевое слово является ссылкой на оптимизируемый сайт, например, на каком-либо сайте ставится фраза «все о колючих ежиках», где слова «колючий ежик» являются ссылкой на сайт о них. Влияние этого фактора очень велико для всех поисковых машин, например, при поиске по словосочетанию «вор должен сидеть в тюрьме» в месяц «оранжевой революции» на Украине на первом месте появлялся избирательный сайт Януковича, на котором, конечно, нет таких слов. Добились этого многочисленные поклонники Ющенко — они поставили ссылки с соответствующих слов на сайт Януковича. Другой пример — это третье (а иногда и первое) место сайта Microsoft в результатах поиска по слову «геморрой за свои деньги». Приведенные примеры довольно быстро исчезают: некоторые -— за счет действия оптимизаторов, другие снимаются администрацией поисковой машины, поэтому когда вы будете читать этот текст, то, увы, они уже не будут работать.

Приведенные примеры стали возможны именно благодаря расстановке ссылок на большом количестве сайтов, где ссылка идет с ключевых слов запроса. При этом слова даже не обязательно должны присутствовать на оптимизируемом сайте, хотя, безусловно, в условиях сильной конкуренции одного ссылочного ранжирования будет недостаточно.

Еще один «внешний» фактор — присутствие ссылки на сайт в принадлежащем поисковой системе каталоге или рейтинге. Это дает иногда некоторое преимущество перед остальными в результатах поиска. Одно время у Яндекса сайты, зарегистрированные в каталоге, ставились первыми ссылками в результатах поиска, такая же ситуация была у Rambler. Если регистрация в каком-то определенном месте или использование определенного набора услуг увеличивает шансы подняться наверх результатов поиска, то обычно это указывается на сайте поисковой машины в инструкциях для веб-мастеров. На сегодняшний момент поисковые машины совсем или почти не учитывают наличие сайта в собственных каталогах.

Для оптимизации следует использовать все допустимые возможности, однако необходимо понимать, что факторы первой и третьей групп на сегодняшний день оказывают наибольшее влияние на результат работы специалиста. Иными словами, современная оптимизация — это наращивание объема контента и непрерывная покупка ссылок. Но помните: в силу односторонней игры с правилами никак нельзя гарантировать, что положение вещей сохранится сколько-нибудь длительное время, поэтому вы должны уметь применять все методы.

Составление семантического ядра

Основой для оптимизации сайта является набор поисковых слов, полностью охватывающих тематическое поле компании (или сайта, так как компания может работать в нескольких областях). Этот набор поисковых запросов называется семантическим ядром. Любая оптимизация начинается с составления семантического ядра задолго до начала эксплуатации сайта (одновременно с началом работ по проектированию сайта).

Составление семантического ядра всегда начинается с мозгового штурма: несколько сотрудников компании в процессе обсуждения выявляют два-три десятка основных поисковых запросов, наиболее часто встречающихся в их тематике. Очень полезным оказывается в такой ситуации присутствие сотрудника, непосредственно работающего с клиентами, так как важно использовать именно те слова, которые задают клиенты, а не те, которыми пользуются сотрудники компании.

Например, для тематики «домашняя акустика» рабочая группа, скорее всего, назовет следующие поисковые запросы: колонки, домашний кинотеатр, акустика, музыкальный центр, домашний звук, dolby, усилитель, surround, трехмерный звук, окружающий звук, объемный звук, звук, CD, живой звук.

Полученные два десятка слов проверяются через два специальных инструмента: подбор слов в ЯндексДиректе и связанные поисковые слова на Rambler. Сначала используем связанные словосочетания на Rambler, чтобы открыть колонку связанных запросов, нажимаем ссылку «еще» в результатах поиска внизу.

Связанные поисковые запросы — это поисковые запросы, заданные пользователями в рамках той же сессии работы с поисковой машиной. Иными словами, если пользователь ввел поисковый запрос, результаты поиска по которому его не устроили, то он вводит другой поисковый запрос, чтобы уточнить результаты поиска и получить более подходящие результаты. Такая пара запросов называется связанной. Поисковые запросы отсортированы в таблице по частоте совместного использования (то есть как часто они встречаются в той же сессии, что и основной запрос).

Например, пользователь ввел слово «звук», получил кучу мусора, после чего ввел запрос «объемный звук», результаты ему снова не понравились, тогда он ввел запрос «объемный звук для домашнего кинотеатра, сравнение».

Включенные поисковые запросы — это словосочетания, которые полностью включают в себя какое-либо (или какие-либо) слово из «основного» списка, полученного нами путем предь1дущих действий. Например, словосочетание «ежик в тумане» полностью включает в себя слово «ежик». В процессе оптимизации ключевыми словами являются и те, и другие. Страница, оптимизированная под слово «холодильник», не обязательно будет на первом месте по словосочетанию «белый холодильник Liebherr в Москве». При этом понятно, что слово «холодильник» спрашивают в поисковых машинах чаще, чем упомянутое словосочетание, но и оптимизировать по нему сложнее. К тому же процент клиентов среди тех, кто спрашивает «белый холодильник Liebherr в Москве», существенно выше, чем среди тех, кто спрашивает просто слово «холодильник».

Весь перечень слов и словосочетаний, который мы получили, необходимо также добавить в общий файл, где уже хранятся полученные ранее ключевые слова. Из общего файла следует удалить дубли и выделить в нем все «вредные словосочетания» отдельно, чтобы вставить их в стоп-слова.

В результате проведенной работы должен получиться список из сотен, тысяч, а иногда и десятков тысяч поисковых запросов. Однако это еще не вся работа. В полученный список следует добавить также:

полный список всех торговых марок, названий и брендов для отрасли, по которой собирается семантическое ядро;

список названий, торговых марок и имен конкурентов;

список ключевых фигур (если таковые есть);

полную номенклатуру всех товаров, включая товары конкурентов, даже если они не представлены в компании, но имеют аналоги среди предлагаемой компанией продукции;

распространенные ошибочные написания наиболее часто встречающихся ключевых слов, особенно ошибочные написания основных брендов;

латинизированные написания русскоязычных названий и кириллические написания англоязычных названий для основных брендов;

варианты написания основных ключевых слов и названий с непереключенной раскладкой.

Пункты 5—7 нужно делать только для самых известных названий — тех, которые «на слуху» у пользователей. Например, название Samsung люди знают и будут спрашивать как самсунг, sumsung, а вот название K-systems почти никто не знает, и его правильное написание будут спрашивать очень немногие, а ошибки вряд ли встретятся сколько-нибудь заметное количество раз. Нет смысла тратить ресурсы на бренд, который почти никому не известен.

В итоге вы получаете полный список ключевых слов и выражений, описывающих тематическую область, и всех тех слов и выражений, которые могут задать пользователи для поиска товаров и услуг в выбранной тематике. Многие, даже большинство из этих слов, будут заданы пользователями всего один раз в месяц, а то и реже, однако пользователь, который однажды введет поисковый запрос «ABCXXRT1284R, цена», попадет на сайт компании, потому что компания заранее позаботилась об этом. В сумме количество переходов (а главное — клиентов), полученных с редко задаваемых слов, может оказаться больше, чем с наиболее частых слов в тематике, которые задают десятки и сотни тысяч раз в месяц. Это называется «стратегия длинного хвоста».

Полученный список поисковых запросов — семантическое ядро — вы будете использовать не только для оптимизации, но также и для размещения контекстной рекламы. Семантическое ядро — один из важных элементов интернет-маркетинга. Его необходимо регулярно обновлять и корректировать при появлении новых продуктов и марок.

Последовательность оптимизации

В семантическом ядре присутствуют слова и выражения совершенно разного уровня. Здесь есть поисковые запросы, которые спрашивают всего несколько раз в месяц, а есть такие, которые запрашивают в месяц десятки тысяч раз. Понятное дело, что оказаться на первых местах в результатах поиска по наиболее частотным поисковым запросам — очень привлекательная задача.

Именно поэтому ее пытаются решить многие оптимизаторы, и именно за наиболее частотные запросы идет основная «битва титанов оптимизации». Соответственно, для оптимизации по наиболее частотным запросам необходимо использовать весь «арсенал» методов, тогда как для того, чтобы иметь «длинный хвост», зачастую достаточно лишь грамотно написать тексты и правильно расставить ссылки внутри сайта.

Под наиболее частотные запросы обычно оптимизируется титульная страница сайта, на которую ведет больше всего ссылок, а следовательно, именно она будет иметь наибольший вес среди всех страниц сайта. По менее частотным запросам оптимизируются главные страницы разделов, а по «длинному хвосту» оптимизируются рядовые страницы сайта.

Таким способом, при оптимизации мы получаем стройную работающую независимо в своих компонентах систему. Наращивание контента медленно увеличивает количество переходов с поисковых систем, оптимизация первой страницы и страниц разделов увеличивает посещаемость скачками. В то же время сбой в оптимизации главной страницы и страниц разделов точно так же скачками уменьшает число переходов на сайт с поисковых систем.

Важно, что процесс оптимизации начинается до работ над сайтом и, конечно, до его запуска. Уже при выборе системы управления контентом необходимо предусмотреть все необходимые модули, которые позволят оптимизировать сайт: возможность изменения названий страниц, тегов заголовков, мета-тегов, подписей к рисункам, структур, ссылок, видов адресов и пр.

В этот же момент делается анализ конкурентов, исследуются их сайты, то, какие методы они применяют и какие средства необходимы для того, чтобы опередить конкурентов и выйти на первые места. Одновременно с анализом конкурентов собирается семантическое ядро.

Например, нередкой ошибкой для оптимизации является Java или Flash-меню. Поисковый робот не умеет пользоваться этими технологиями, как не умеет вводить в формы на сайте какие-либо слова (если, например, некоторые данные с сайта можно получить, только вбив в форму запроса что-либо). Поэтому внутренние страницы такого сайта никогда не будут проиндексированы. Другой пример — очень большое количество вложений в навигации по сайту (большая глубина каталога). Поисковая машина, конечно, проиндексирует все, но будет делать это крайне медленно, поскольку за каждый проход сканирует сайт лишь на определенную глубину. Еще одна ошибка — это использование непрямых ссылок (ссылки через базу данных или динамическую библиотеку), которые могут меняться со временем. Поисковая машина будет постоянно сбрасывать сайт вниз, так как будет «терять» адреса страниц. Наконец, использование идентификаторов sessid, позволяющих упростить работу сложных сайтов, в некоторых случаях вообще делает индексацию сайта невозможной. Таких ошибок огромное количество, они все описаны, но проектировать сайт с учетом работ по оптимизации проще, чем потом исправлять ошибки.

Уже после создания дизайна сайта и верстки необходимо проанализировать проделанную работу на соответствие требованиям оптимизации и внести нужные исправления. Одновременно проверяется еще раз работоспособность инструментов оптимизации, присутствующих в системе управления контентом сайта.

После открытия сайта и индексирования его в поисковых машинах задача оптимизации заключается в непрерывной проверке результатов предыдущих работ. Вторая часть работы — это покупка (реже — обмен) большого числа ссылок на сайт для увеличения индекса цитирования. Это нужно делать постоянно, более того, постоянно нужно мониторить уже поставленные ссылки. Наконец, третье — это изменения на сайте, чтобы постоянно улучшать результаты.

Для упрощения работ по оптимизации применяется специализированное программное обеспечение, используемое в основном для анализа конкурентов, проверки мест в поисковых машинах по многочисленным поисковым запросам, сбора слов и выражений. Различных программных продуктов довольно много, наиболее известными сегодня в России являются SEMonitor, SEORate, NetPromoter, CS Yazzle, хотя есть еще десятки других программ, скриптов, онлайн-сервисов и проч.

«Серые» методы оптимизации

Некоторые методы оптимизации являются «противоправными» (с точки зрения поисковых машин), однако они позволяют достичь быстрого, подчас немедленного эффекта. Эти методы все вместе называются «спамдексингом». При использовании «серых» методов оптимизации сайт в одночасье может быть «забанен» поисковой системой, и вернуть его после этого обратно в индекс будет достаточно сложным делом. В том случае, если сайт исключен из индекса за нарушения, необходимо списаться со службой поддержки поисковой системы, попросить разъяснений, возможно, внести исправления — в общем, вступить в переговоры.

Чаще всего такие методы оптимизации используют случайные компании оптимизаторов, задача которых — быстро заработать деньги и исчезнуть с рынка. Действительно, результаты работы компании в этом случае видны очень быстро, почти сразу, и не важно, что уже через несколько дней или недель эти результаты превратятся в пыль, а заказчику придется вести длительные переговоры с поисковыми системами, а потом начинать все работы по оптимизации сначала.

Не лучше ситуация, когда сотрудник компании, начитавшись разнообразных форумов, нахватавшись знаний из блогов оптимизаторов, начинает оптимизировать сайт компании, не представляя себе последствий, которые могут иметь его действия. Проблема усугубляется тем, что с модератором поисковой машины для разрешения возникшего противоречия будет общаться впоследствии все тот же человек. Последствия такого разговора непредсказуемы.

Поэтому очень полезно представлять, какие именно методы оптимизации поисковые машины относят к «серым» или «черным», Помните также, что главный инструмент борьбы с накруткой — это конкуренты, которые сами и расскажут модератору поисковой машины о найденных нарушениях.

Итак, к «серым» методам оптимизации относятся:

1) НАБИВКА — наполнение страницы ключевыми словами и выражениями, не несущими смысловой нагрузки в контексте сайта, чаще всего невидимыми для пользователя. Я уже упоминал этот термин выше. Набивка чаще всего вьгглядит как мелкий текст, состоящий из одного и того же слова или небольшого набора слов внизу страницы. Довольно часто при набивке используют такой же цвет текста, как и цвет фона. Поисковые машины автоматически отлавливают такой фокус, однако только в том случае, если он выполнен стандартными HTML-средствами, а не при помощи CSS.

Набивка — один из самых старых способов скоростной оптимизации, сегодня он не приносит впечатляющих результатов, поскольку вес частоты встречаемости в тексте выражения не столь велик, как раньше. Тем не менее этот метод часто используется, поскольку автоматические фильтры поисковых машин не всегда на него срабатывают.

Вариантом набивки является вполне «разрешенный» способ: установка ссылки на основные товарные группы на главной и всех остальных страницах, как, например, это сделано на сайте www.pleer.ru. Такой вариант оптимизации увеличивает релевантность страницы.

2) КЛОАКИНГ — демонстрация поисковому роботу, индексирующему сайт, и обычному пользователю разного контента. Другими словами, пользователь видит один сайт, а индексирующий поисковый робот — другой. Разделение происходит на уровне IP-адреса пользователя или по User Agent: специальный скрипт на сервере определяет пользователя по тем или иным критериям и подготавливает для него определенную страницу. Этот метод, носящий столь неблагозвучное название, часто используется сайтами вовсе не для обмана поисковых машин, а для облегчения жизни пользователей. Например, показ пользователю сайта на том языке, который у него установлен основным в браузере, или многие новостные сайты показывают пользователям различный набор новостей в зависимости от места, где тем не менее поисковые машины считают такое поведение некорректным и иногда банят такие сайты, несмотря на неоднозначность использования. В то же время автоматической системы определения клоакинга пока нет ни у одной поисковой машины, так что все подозрительные случаи идентифицируются модераторами или, опять же, конкурентами. Все такие случаи разбираются вручную, что несколько снижает риск автоматического отключения, хотя и модератор, бывает, ошибается;

3) ДОРВЕИ — создание большого числа отдельных независимых страниц, оптимизированных под низкочастотные запросы, которые перенаправляют посетителей на оптимизируемый сайт. Таким образом, делается оптимизация не самого сайта, а страниц, не имеющих к сайту никакого отношения, и расположенных на стороннем хостинге под другими доменными именами. Такой вид оптимизации очень хорошо заметен тем, кто активно пользуется поисковыми машинами, хотя его формы могут быть очень причудливы. Это автоматически пробрасывающие на совершенно другой сайт пустые страницы с единственной ссылкой, содержащей введенный пользователями запрос, ведущий неизвестно куда, целые страницы с перечнем ссылок, подчас не имеющих никакого отношения к тому, что вы искали. Дорвеи — это нетематические страницы, предназначенные исключительно для того, чтобы «пробросить» посетителя на нужный адрес.

Последнее время дорвеи чаще используются для прямого перенаправления посетителей на рекламные ссылки. Собирая бесплатные переходы по низкочастотным запросам в поисковых машинах, они отправляют пользователей на страницы, набитые рекламой, например на страницы «Бегуна».

Поисковые машины очень жестко борются с дорвеями, поскольку они действительно сильно ухудшают результаты поиска, замусоривают его своими бесчисленными клонами. Сегодня дорвеи создаются автоматически при помощи скриптов, способных создать тысячи и сотни тысяч страниц за считанные часы, и эта проблема для поисковых машин очень актуальна. Чтобы понять масштабы бедствия, достаточно вспомнить два случая, произошедших в 2006 г. Примерно в середине года выдача Google оказалась буквально завалена несколькими миллионами дорвеев, созданных одним предприимчивым белорусским оптимизатором. Некоторые из созданных им страниц функционируют до сих пор, принося кому-то трафик. А в начале весны 2006 г. в одном из интервью главный редактор Яндекса Елена Колмановская заметила, что количество дорвеев, появившихся в индексе поисковой машины за последние два месяца, превышает их количество за все предыдущие годы работы. Именно в 2006 г. работы дорвей-щиков резко усилились, и эта ситуация удручает и сегодня.

В случаях частотных поисковых запросов (тех, что спрашивают тысячи, десятки и сотни тысяч раз в месяц) дорвеи не видны пользователю, они не поднимаются на первую десятку страниц выдачи (и даже на первую сотню). Причина, конечно, в активности оптимизаторов, которые используют куда более серьезные методы, чем те, что заложены в дорвеи. А вот для низкочастотных запросов, где активность оптимизаторов невелика, а часто вообще отсутствует, дорвеи процветают. Здесь их можно встретить чуть ли в не в каждой выдаче.

К сожалению, пока не существует однозначного и эффективного способа определения дорвеев и удаления их из поискового индекса. Некоторые очевидные варианты определяются и удаляются роботами, еще некоторое количество страниц удаляется благодаря жалобам пользователей, но технологии не стоят на месте не только у поисковых машин, но и у спамеров. Пока дорвеи эту битву выигрывают.

Наиболее масштабные дорвейные сетки, объединяющие несколько миллионов страниц, собирающих трафик в разных поисковых системах, создают специальные сервисы, продающие трафик заинтересованным сайтам. Сегодня это мощные агентства, имеющие достаточно средств на разработки и развитие технологий.

4) НЕПОТИЗМ — взаимный обмен ссылками с целью увеличения индекса цитирования (Page Rank) без содержательного значения ссылок, то есть без тематической необходимости. После начала активного использования механизмов определения релевантности (веса) страниц по объему ее цитирования разного уровня появились целые могильники ссылок на сайтах, где размещались взаимные ссылки на десятки, сотни, а иногда и тысячи сайтов. Это действительно повышало и повышает Page Rank, пускай и не намного. В данном случае незначительность повышения искупается количеством ссылок, то есть количеством этих самых незначительных повышений.

Заключение

В итоге в Интернете появились целые «грозди» перевитых коммерческими ссылками сайтов, а «обмен ссылками» в какой-то период стал очень активным бизнесом. Сейчас активность немного утихла, и ссылки в основном покупают, то есть приобретается постоянное размещение ссылки на популярном сайте, поскольку это проще, надежнее и лучше поддается контролю, чем обмен.

Поисковые машины борются с непотизмом, поскольку не без оснований видят в нем искусственное, необоснованное реальной значимостью повышение «веса» сайта. На сегодняшний день не существует надежной и адекватной системы распознавания взаимного обмена ссылками более чем между тремя сайтами, которые ссылаются «по кругу», поэтому определение таких сайтов делается чаще всего на основе жалоб конкурентов.

Важно, что в качестве одного из методов, которые поисковые машины применяют для борьбы с непотизмом, выступает обратный индекс цитирования, то есть понижение веса сайтов, на которые стоят ссылки с таких «линк-помоек» (конечно, известных поисковой машине). Это недавнее нововведение требует более аккуратного подхода к работе со ссылками.

Спамдексинг сегодня используется очень часто, и до какого-то момента он, конечно, очень эффективен, иначе бы не использовался. Однако, если работа сайта планируется не на месяц, а на годы вперед, то использовать спамдексинг не стоит: в долговременной перспективе он не приносит положительного результата. В первую очередь, я уже отмечал это, вследствие высокой активности конкурентов.

Список использованной литературы

1. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге/Пер. с англ.-М.: Финстатинформ, 2007.

2. Данько Т.П. Управление Интернет-маркетингом: Учебное пособие.- М.: Инфра-М, 2007.

3. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: «Ось-89», 2009.

4. Черчиль Г.А. Маркетинговые исследования в Интернете / Пер. с англ.-СПб.: Питер, 2008.

5. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ./ Кеглер, Томас, Даулинг, Пауль, Тейлор, Бренд, Тестерман, Джошуа. - М.: Альпина Паблишер,2009.

6. Алексунин, Владимир Алексеевич Электронная коммерция и маркетинг в Интерненте: учеб. пособие/ Алексунин, Владимир Алексеевич, Родигина, Валентина Васильевна. - М.: Дашков и К,2010.