

Оглавление

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

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

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

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

Принцип работы алгоритма Google Колибри.....	173
Ключевое слово «not provided» и анализ совместной встречаемости.....	175
Традиционные подходы: экспертиза доменов и анализ контента сайтов.....	176
Анализ конкурентов.....	178
Исследование ключевых слов, анализ совместной встречаемости и данные о намерении пользователя: практическое применение	178
Способы анализа ключевых слов	179
Исследование ключевых слов по данным поисковых движков.....	180
Родственные термины	180
Поиск часто используемых фраз	180
Частота недавнего использования.....	181
Исследование ключевых слов при помощи онлайн-инструментов.....	183
Планировщик ключевых слов Google AdWords с функцией прогнозирования	183
Инструмент Google Тренды.....	188
Исследование по ключевым словам Bing.....	190
Инструмент KeywordDiscovery.....	191
Инструмент Experian Hitwise.....	196
Инструмент comScore Search Planner.....	198
Инструмент Wordstream.....	200
Инструмент SEMrush.....	202
Searchmetrics.....	205
Другие полезные инструменты.....	208
Анализ данных, полученных при изучении ключевых слов	215
Определение ценности ключевого слова.....	216
Выявление релевантных ключевых слов	216
Определение показателя конверсии.....	217
Тестирование кампании платных объявлений и поисковых данных сторонних организаций.....	218
Оптимизация целевых страниц.....	219
Использование «длинного хвоста» спроса на ключевые слова	220
Извлечение терминов из релевантных веб-страниц.....	220
Использование инструментов исследования ключевых слов	221
Выявление шаблонов «длинного хвоста»	222
Стратегии контента для целевого использования «длинного хвоста»	223
Стратегии применения генерируемого пользователями контента для «длинного хвоста».....	224
Тенденции, сезонность и сезонные отклонения спроса на ключевые слова	225
Заключение.....	227
Глава 6. Разработка веб-сайта, оптимизированного под поисковые системы	228
Делаем ваш сайт доступным для поисковых движков	228
Индексируемый контент	228
Структуры ссылок, доступные паукам.....	229
XML-протокол Sitemap	231
Компоновка sitemap-файлов	232
Что нужно включать в sitemap-файл?	233
Размещение sitemap-файлов.....	234
Управление и обновление sitemap-файлами.....	234

Создание оптимальной информационной архитектуры.....	20
Важность логичного перемещения на основе категорий.....	20
Удобство пользования и поисковая оптимизация.....	20
Аналогии.....	20
Принципы проектирования архитектуры сайта.....	20
Проектирование архитектуры сайта.....	20
Структурирование категорий.....	20
Таксономия и онтология.....	20
Архитектура: плоская или глубокая.....	20
Оптимизированная навигация по сайту.....	20
Основы оптимизации под поисковые системы.....	20
Элементы сайтов, проблемные для сканирования.....	20
Оптимизация навигации под поисковые системы.....	20
Корневые домены, поддомены и микросайты.....	20
Когда нужно использовать подкаталог?.....	20
Когда нужно использовать поддомен?.....	20
Когда нужно использовать отдельный корневой домен?.....	20
Микросайты.....	20
Когда нужно использовать отличающийся от .com домен верхнего уровня?.....	20
Новые общие домены верхнего уровня.....	20
Оптимизация имен доменов и URL-адресов.....	20
Оптимизация доменов.....	20
Выбор правильных URL-адресов.....	20
Адаптация под мобильные устройства.....	20
Целевое использование ключевых слов.....	20
HTML-элемент <i>title</i>	20
Метатеги описания.....	20
Элементы заголовков.....	20
Текст документа.....	20
TF-IDF: частота термина и обратная частота документа.....	20
Сегментация страницы.....	20
Синонимы.....	20
Совместное появление, связь на основе индексации и заметность предприятия.....	20
Имена файлов изображений и замещающий текст.....	20
Полужирный текст.....	20
Каннибализация ключевых слов.....	20
Целевое использование ключевых слов в CMS и в автоматически генерируемом контенте.....	20
Эффективное использование целевых слов создателями контента.....	20
Использование низкочастотных ключевых слов.....	20
Оптимизация контента.....	20
Структура контента.....	20
Длина контента и количество слов.....	20
Визуальная компоновка.....	20
Каскадные таблицы стилей и семантическая разметка.....	20
Разметка в результатах поиска.....	20
Поддерживаемые типы разметки.....	20
Влияние расширенных сниппетов.....	20

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

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

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

Перепечатка вашего контента.....	40
«Вирусный» контент.....	40
Как далеко следует заходить за идеями?	40
Пусть «наживка для ссылок» распространяется «вирусным» образом.....	40
Генерируемый пользователями контент.....	40
Формирование аудитории.....	40
Узнайте аудиторию других людей.....	40
Критерии для стратегии наращивания аудитории.....	40
Косвенные преимущества от построения репутации и видимости.....	40
Влиятельные лица и маркетинг.....	40
Привлечение влиятельных лиц.....	40
Построение отношений.....	40
Проявляйте активность в социальных сетях.....	40
Платные социальные сети.....	40
Бесплатное распределение в социальных сетях.....	40
Усиление контента в социальных сетях.....	40
Психологический таргетинг.....	40
Социальная реклама может направлять ссылки на ваш сайт.....	40
Создание связей вне Всемирной паутины.....	40
Отношения и пропаганда.....	40
Построение отношений с авторитетными лицами.....	40
Составляем начальный список.....	40
Начните взаимодействовать.....	40
Уточните список.....	40
Используйте Twitter как разминку.....	40
Используйте электронную почту для связи с влиятельными лицами.....	40
Групповые доски Pinterest.....	40
Получение контактной информации.....	40
Оплачивайте обзоры.....	40
Создание шаблонов статей.....	40
Контактируйте с влиятельными лицами.....	40
Будьте вежливы.....	40
Пишите повторные письма.....	40
Третья попытка?.....	40
Отслеживайте ответы.....	40
Попробуйте другие подходы.....	40
Следите за мнениями и ссылками.....	40
Создайте учетную запись на Google+.....	40
Учимся пропаганде.....	40
Исходная стратегия контент-маркетинга.....	40
Временные меры.....	40
Автоматическое управление пропагандистской кампанией.....	40
Достижение критической массы.....	40
Создание условий для прямого обращения.....	40
Прямое обращение по электронной почте.....	40
Другие способы получения ссылок.....	40
Веб-каталоги.....	40
Создание ссылок вручную в социальных сетях.....	40

«Серые» и «черные» приемы	443
Покупка ссылок для поисковой оптимизации	444
Обмен ссылками	444
Фермы ссылок и сети ссылок	445
Автоматическая генерация ссылок	446
Спамерские подарки	446
Награды и жетоны	447
Скидки и стимулы	447
Как поисковые движки борются со ссылочным спамом?	448
Алгоритм Пингвин	448
Алгоритмический подход к борьбе со ссылочным спамом	448
Создание недоброжелательных ссылок	450
Неестественные ссылки	450
Другие средства воздействия со стороны поисковых движков	450
Использование социальных сетей и блогов для сбора ссылок	451
Использование блогов для получения ссылок	451
Участие в социальных сетях	452
Используем социальные сети эффективно	453
Facebook	454
Google+	454
Twitter	455
reddit	455
Pinterest	455
Википедия	456
Прочие вики	458
Meetup.com	458
Instagram, Vine и Snapshot	458
Несколько историй успеха с использованием YouTube	459
Успешная реализация гостевого постинга	460
Собирая все вместе	460
Заключение	461
Глава 8. Влияние социальных сетей и пользовательских данных	
на результаты поиска и рейтинги	463
Корреляция между социальными сигналами и рейтингом Google	464
Почему нужно использовать социальные сигналы?	465
Эксперименты Bing с социальными сетями	466
Использует ли Google социальную сеть Facebook как сигнал ранжирования?	468
Использует ли Google социальную сеть Twitter как сигнал ранжирования?	472
Использует ли Google социальную сеть Google+ как сигнал ранжирования?	474
Персонализация Google+	475
Записи Google+ в результатах поиска	476
Брендовые страницы Google+ в результатах поиска	477
Влияние Google+ на неперсонализированный рейтинг контента	478
Google+ как фактор ранжирования	479
Как может Google использовать Google+ в качестве фактора ранжирования?	480
Косвенное влияние маркетинга в социальных сетях	481
Маркетинг в социальных сетях: наблюдение, измерение и улучшение	483

Заявляйте свои права	50
Принятие решения относительно новой социальной сети	50
Отслеживание социальных сетей	50
Facebook	50
Twitter	50
LinkedIn	50
Google+	50
Instagram, StumbleUpon, Quora, Yelp, Flickr и YouTube	50
Социальные новостные сайты	50
Блоги и форумы	50
Взаимодействие с пользователями как показатель качества поиска	50
Как Google и Bing собирают показатели взаимодействия?	50
Потенциальные сигналы взаимодействия с пользователем	50
Механизмы голосования	50
Анализ документов	50
Плохое качество редактирования	50
Уровень подготовки	50
Избыток ключевых слов и недостаток синонимов	50
Плотность и агрессивность рекламных объявлений	50
Похожесть	50
Скорость загрузки страницы	50
Оптимизация впечатления пользователей	50
Шаг 1. Создайте опрос	50
Шаг 2. Проведите опрос среди своих клиентов или потенциальных клиентов	50
Шаг 3. Регистрируйте отклики и используйте их для того, чтобы создать то, что нужно посетителям	50
Дополнительные источники в социальных сетях	50
Заключение	50
Глава 9. Панда, Пингвин и штрафы	50
Диагностика причин потери трафика	50
Сводка по основным алгоритмам Google	50
Алгоритм Панда	50
Целевые области алгоритма Панда	50
Рейтинг и разнообразие	50
Роль авторитета в рейтингах	50
Влияние любого слабого контента на рейтинг	50
Путь к восстановлению после штрафа	50
Способы исправления слабых страниц	50
Ожидаемое время восстановления	50
Что делать, если восстановления не произошло?	50
Успешный пример восстановления последствий алгоритма Панда	50
Алгоритм Пингвин	50
Целевые области алгоритма Пингвин	50
Путь восстановления	50
Штрафы	50
Типы ручных штрафов	50
Штрафы за тонкий контент	50
Частичное ссылочное наказание	50

Пенальти всего сайта.....	526
Другие типы ручного пенальти	527
Ссылки, которые не нравятся Google.....	528
Очистка от плохих ссылок	533
Источники данных	533
Использование инструментов	534
Инструмент отклонения ссылок	535
Процесс удаления ссылок	536
Подача запросов на повторную проверку.....	538
Время ожидания ответа на запрос.....	538
Заключение.....	539
Глава 10. Оптимизация мобильного, местного, вертикального	
и других видов поиска.....	540
Оптимизация мобильного поиска	540
Поисковая оптимизация для мобильных устройств	541
Те же URL-адреса: адаптивный веб-дизайн и динамическое обслуживание	542
Разные URL-адреса.....	543
Мобильные агенты пользователей	543
Поисковая оптимизация мобильного сайта: общие рекомендации.....	544
Скорость мобильного сайта	545
Дополнительные ресурсы, посвященные поисковой оптимизации	
для мобильных устройств	545
App SEO: глубинное связывание и индексирование для мобильного поиска	545
Глубинное связывание.....	546
Схемы глубинного связывания URL-адресов.....	546
Стандарты глубинного связывания	546
Отслеживание глубинного связывания и возможности оптимизации	547
Индексирование приложений	547
Оптимизация вертикального поиска.....	547
Универсальный поиск = смешанный поиск.....	548
Открывающиеся возможности.....	551
Оптимизация местного поиска	552
Местные профили	554
Google My Business	555
Оптимизация ваших записей в GMB.....	556
Карусель — граф знаний Google	557
Bing Places для бизнеса	560
Сервис Yahoo! Local	561
Каталоги и агрегаторы.....	561
Оптимизация вашего веб-сайта под местные поисковые движки	562
Оптимизация поиска изображений	564
Способы оптимизации поиска изображений	565
Советы по оптимизации изображений	565
Оптимизация поиска товаров	569
Публикация ленты продуктов	570
Основные оптимизационные приемы	570
Оптимизация названий	570
Оптимизация описания.....	571

Используйте правильные идентификаторы	50
Выбирайте правильную категорию продукта Google	50
Используйте привлекательные изображения	50
Разместите специальное предложение	50
Станьте надежным продавцом	50
Продвижение товаров в AdWords	50
Отчеты торговых объявлений	50
Оптимизация поиска для блогов	50
Структурная оптимизация блогов	50
Оптимизация якорного текста	50
Висячие посты	50
Страницы профилей авторов	50
Ссылки	50
Оптимизация поиска новостей: Google News	50
Критерии приемки	50
Процесс приемки	50
Платный доступ и сайты подписки	50
Центр издателя Google News	50
Добавление, редактирование и удаление раздела	50
Обновление источника сведений	50
Технические требования	50
Заголовки	50
Метатеги	50
Окончание срока публикации	50
Дата	50
Миниатюры в Google News	50
Повторный обход	50
Новостной sitemap-файл	50
Рекомендации по работе с новостным sitemap-файлом	50
Поля новостного sitemap-файла	50
Пример новостного sitemap-файла	50
Проверка новостного sitemap-файла	50
Передача sitemap-файла в Google News	50
Ошибки обхода новостей	50
Видеоролики в Google News	50
Выбор редакции	50
Оптимизация поиска видеоконтента	50
Поисковая оптимизация для YouTube	50
Проведение исследования ключевых слов	50
Оптимизация метаданных	50
Создание пользовательских миниатюр	50
Оптимизация аннотаций	50
Оптимизация субтитров	50
Создание и оптимизация списков воспроизведения	50
Оптимизация канала	50
Прирост подписчиков путем продвижения вашего канала	50
Оптимизация времени просмотра	50
Проверьте замеры YouTube Analytics	50
Платная реклама	50

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

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

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

Инструмент Google Search Console	
Средства веб-мастера Bing.....	
Отрасль поисковой оптимизации во Всемирной паутине.....	
Блоги	
Новостные ресурсы, сообщества и форумы, посвященные поисковой оптимизации.....	
Новостные сайты и сайты сообществ	
Популярные форумы, посвященные поисковой оптимизации	
Сообщества в социальных сетях	
Участие в конференциях и организациях	
Заключение.....	

Глава 14. SEO: своя команда, аутсорсинг или смешанный подход?

Поисковая оптимизация и бизнес.....	
Оцените рыночные возможности	
Добейтесь поддержки в своей компании	
Заложите основы.....	
Мотивируйте тех, у кого другие цели	
Стадии процесса оптимизации	
Создайте команду SEO-специалистов.....	
Штатная команда или аутсорсинг: главные вопросы	
Ценность собственной команды по оптимизации.....	
Ценность решений на основе приглашения сторонних специалистов (аутсорсеров).....	
Работа с приглашенным специалистом	
Как наилучшим образом использовать внешнюю помощь?	
Как реализовать рекомендации вашего эксперта?	
Как донести знания по поисковой оптимизации до сотрудников компании?	
Влияние сложности сайта на объем работы по оптимизации.....	
Решения для небольших организаций	
Собственный специалист по поисковой оптимизации	
Работа в условиях ограниченности ресурсов или бюджета	
Решения для больших организаций	
Привлечение помощи извне.....	
Разумное применение рекомендаций по оптимизации.....	
Нанимаем талантливого специалиста по оптимизации.....	
Как правильно выбрать специалиста по оптимизации?	
Как «зацепить» кандидата?	
Пример открытой вакансии	
Делаем предложение	
Выбор компании или консультанта по оптимизации	
Запускаем процесс	
Подготовка запроса на предложение	
Шаг 1: назначьте ответственного за соглашение	
Шаг 2: при помощи матрицы решений определите потребности и пожелания	
Шаг 3: определите параметры успеха	
Шаг 4: подготовьтесь раскрыть все известные вам влияющие факторы.....	
Шаг 5: составьте приблизительный график и смету на выполнение проекта	
Примерная структура запроса на предложение	
Общение с агентствами-кандидатами	
Принятие решения	

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